



Attitude Scale Towards Organic Food Consumption: Validity and Reliability Study

Rahim Arslan^{1,a*}, Hayrunnisa Tavşanoğlu^{2,b}

¹Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, 58030, Sivas, Türkiye.

²Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, 58030, Sivas, Türkiye.

*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<i>Research Article</i> Received : 16.08.2025 Accepted : 02.11.2025 <i>Keywords:</i> Organic Food Sivas Likert Type Scale GMO Consumption	Changing climate conditions have negatively affected the fertility of agricultural soils. This loss of productivity in soils has led to an increased use of agricultural chemicals, growth hormones, pesticides, and chemical fertilizers during the production process. Over time, consumers have become aware of the negative impacts of these practices on human health and the environment, and have developed a conscious stance against products containing genetically modified organisms (GMOs). This awareness has particularly led conscious consumers to prefer organic products. This study aims to develop a valid and reliable scale to evaluate consumers' attitudes toward organic food consumption by addressing the concept of organic food within a theoretical framework. The population of the study consists of consumers over the age of 18 in the province of Sivas, while the sample comprises 658 individuals (371 for EFA and 287 for CFA) selected through convenience sampling. Based on expert opinions, a draft with 27 items was created. As a result of the EFA, a four-factor structure with 18 items explaining 59.192% of the total variance was obtained. The CFA results indicated that the fit index values fell within the acceptable range. Reliability levels were found to be high for all factors. Accordingly, the overall reliability coefficient of the scale was calculated as Alpha = 0.813, and it was observed that the item-total correlation scores of all items exceeded the accepted value of 0.20 in the literature. In conclusion, it was determined that the 18-item, 4-factor "Consumers' Attitudes Toward Organic Food Consumption Scale" is valid and reliable.

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 13(s2): 3641-3650, 2025

Organik Gıda Tüketimine Yönelik Tutum Ölçeği; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<i>Araştırma Makalesi</i> Geliş : 16.08.2025 Kabul : 02.11.2025 <i>Anahtar Kelimeler:</i> Organik Gıda Sivas Likert Tipi Ölçeği GDO Tüketim	Değişen iklim koşulları, tarım topraklarının verimliliğini olumsuz etkilemiştir. Topraklardaki bu verim kaybı, üretim sürecinde tarım ilaçları, büyüme hormonları, pestisitler ve kimyasal gübrelerin kullanımını artırmıştır. Tüketiciler, zamanla bu uygulamaların insan sağlığı ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini fark ederek genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) içeren ürünlere karşı bilinçli bir duruş sergilemeye başlamışlardır. Bu farkındalık, özellikle bilinçli tüketicilerin gıda tercihlerinin organik ürünlere yönelmesine neden olmuştur. Bu çalışma, organik gıda kavramlarını kuramsal bir çerçevede ele alarak, tüketicilerin organik gıda tüketimine yönelik tutumlarını değerlendirmek amacıyla geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla yapılan çalışmanın evrenini Sivas ilindeki 18 yaş üstü tüketiciler, örneklemi ise kolayda örnekleme ile belirlenen 658 (AFA için 371, DFA için 287 kişi) kişi oluşturmaktadır. Uzman görüşü neticesinde 27 maddelik taslak oluşturulmuş, AFA neticesinde toplam varyansın %59,192'sini açıklayan 18 maddelik 4 faktörlü yapı elde edilmiştir. DFA sonucunda, uyum indeks değerleri kabul değerleri aralığında elde edilmiştir. Güvenirlik düzeylerinin, tüm faktörler için yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, ölçeğin bütününe ilişkin olarak hesaplanan genel güvenirlik katsayısı Alfa=0,813 iken, ölçekte yer alan bütün maddelerin madde toplam korelasyon skorlarının literatürde kabul gören değer olan 0,20'den büyük olduğu gözlenmiştir. Çalışma sonunda, 4 faktörden oluşan 18 maddelik Tüketicilerin Organik Gıda Tüketimine Yönelik Tutum Ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

^a rahimarslan@cumhuriyet.edu.tr

^b <https://orcid.org/0000-0003-4329-3651>

^c nisabayat92@gmail.com

^d <https://orcid.org/00009-0001-2930-330X>



Giriş

Değişen iklim koşulları ile birlikte topraklar verimsiz hale gelmiştir. Bu topraklarda üretilen ürünlerin verimsizliği ortaya çıktıkça tarım ilaçları, büyüme hormonları, pestisit ve gübreler kullanılmaya başlanmıştır. Tüketiciler bilinçlendikçe ve bu ürünlerin zararlarını kendilerinde ve çevrede gördükçe genetiği değiştirilmiş organizma tüketmeye karşı çıkmışlardır. Bu sebeple bilinçli insanların tüketim tercihleri Organik Gıdaya doğru evrilmiştir (Ferreira & Pereira, 2023). Organik Gıda kısaca; genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) içermeyen, sentetik olan her şeyden uzak bir şekilde yetiştirilen, yetiştirilmesi sırasında insana, toprağa, gelecek nesillere saygı duyulan, kaliteli ve sağlıklı gıda ürünleridir (Ferreira & Pereira, 2023).

Bir ürünün Organik Gıda kategorisinde kabul edilebilmesi için en az %95 oranında organik içeriğe sahip olması, yetkisi olan bir kurum tarafından denetlenmiş olması ve GDO kullanılmaması gerekmektedir. Bu şartları sağlayan ürünler Organik Gıda kategorisinde kabul edilir ve Organik Gıda etiketine sahip olabilir (First & Brozina 2009).

Organik tarımı konvansiyonel tarımdan ayıran birçok özelliği bulunmaktadır. Konvansiyonel tarımın aksine organik tarımda hormon, kimyasal gübre, tarım ilacı ve bunlara benzeyen, üretilen ürünün genetiğini değiştirmeye yönelik takviyeler kullanılmaz. Konvansiyonel tarımın aksine fabrikalaşma tipi ve endüstrileşmiş üretimi destekleyen tarım aletleri, kimyasal yemler, gübreler ve ilaçlar kullanılmamaktadır.

Organik Gıdanın Faydaları

Organik gıdalar, üretimden tüketime kadar geçen süreçte doğa, insan, hayvan ve toprak sağlığını korumaya yönelik önemli avantajlar sunmaktadır. Zararlı kimyasallardan ve toksik kalıntılardan arındırılmış olmaları, katkı maddesi içermemeleri ve besin değerlerinin yüksek olması, onları sağlık açısından tercih edilebilir kılmaktadır. Geleneksel hayvancılıkta yaygın olarak kullanılan antibiyotikleri barındırmamaları, çevreye zarar vermemeleri ve sürdürülebilir üretim ilkelerine uygun olmaları, bu ürünlerin ekolojik ve etik değerini artırmaktadır. Ayrıca üretim, hazırlama, paketlenme ve dağıtım aşamalarında titiz kontrollerden geçmeleri ile uzun raf ömrü ve üstün lezzet özellikleri de dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, farklı demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi altındadır. Yaş faktörü, bireylerin yaşam tarzlarındaki değişimlerle birlikte ürün tercihlerini şekillendirmekte; yaşam standardı ise tüketim alışkanlıklarının korunması veya geliştirilmesi yönünde belirleyici olmaktadır (Çerkez, 2017). Gelir düzeyi, satın alma kapasitesini doğrudan etkilerken, yüksek gelir grubundaki tüketiciler çoğunlukla organik gıdaya yönelmektedir. Psikolojik faktörler kapsamında, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgi düzeyleri satın alma kararını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyo-kültürel faktörler, bireylerin ait oldukları aile, arkadaş çevresi ve sosyal sınıf üzerinden tercihlerini şekillendirmektedir (Çerkez, 2017). Sağlık bilincinin artması, organik gıdaya yönelik talebin başlıca nedenlerinden biridir; besin değeri, kalite ve lezzet açısından üstün özellikler tüketicileri bu ürünlere yönlendirmektedir (Irianto, 2015).

Çevre bilinci de önemli bir belirleyici olup, organik üretimin ekolojik sürdürülebilirliğe katkısı çevre duyarlı tüketiciler için çekici bir unsur oluşturmaktadır (Honkanen, 2006). Son olarak, organik gıda hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin, üretim sürecine ve ürünün organikliğine dair güven duygusuyla bu ürünleri tercih etme olasılıkları artmaktadır (Nguyen, 2011).

Literatür Taraması ve Araştırma Yöntemi

Ceylan ve Alagöz (2020) yaptıkları çalışmada Türk tüketicilerin karar verme tarzlarının Organik Gıda satın alma davranışına etkisini incelemişler ve demografik değişkenlerle tüketici karar tarzları ve Organik Gıda satın alma davranışı arasındaki ilişkileri analiz etmişlerdir. 437 katılımcıyla yürüttükleri çalışmada, karar verme tarzlarının (mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş ve alışkanlık) Organik Gıda satın alma üzerinde etkili olduğunu, demografik değişkenlere göre ise anlamlı farklılıklar bulunduğunu belirlemişlerdir.

Özden ve Yapıcı (2021) tarafından ele alınan çalışmada tüketicilerin ekolojik zekâları ile Organik Gıda tüketim eğilimleri arasındaki ilişki kuşak farklılıkları çerçevesinde incelenmiştir. 626 kişiyle yapılan çalışmada, iki değişken arasında anlamlı ilişki bulunmuş; Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha düşük tüketim eğilimi gösterdiği saptanmıştır.

Ceylan ve Alagöz (2021) yaptığı çalışmada tüketici karar verme tarzlarının Organik Gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve bu ilişkinin COVID-19 sürecinde nasıl şekillendiğini incelemiştir. Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici stil envanteri, Organik Gıda bağlamında uyarlanarak sağlık ve çevre bilinci olmak üzere iki yeni karar verme tarzı eklenmiştir. 369 katılımcı ile elde edilen bulgular, toplam on karar verme tarzından sekizinin geçerliliğini göstermiştir. Bu tarzlardan 7 tanesi (mükemmeliyetçilik, marka bilinci, çeşit karmaşası, eğlence/haz alışverişi, dürtüsellik, sağlık ve çevresel bilinç) Organik Gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı etki göstermiştir. Ayrıca, sağlıklı beslenme danışmanlığının çevre bilinci üzerinde olumlu, alışkanlık/marka bağlılığının ise olumsuz etkisi belirlenmiştir. COVID-19 sürecinde sağlıklı beslenme danışmanlığı alan bireylerin Organik Gıda satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Cançelik (2023) tarafından yapılan çalışma Planlı Davranış Teorisi ve Hedonik-Faydacı tutumları kullanarak Organik Gıda satın alma niyetini incelemiştir. Şanlıurfa'da 464 tüketiciyle yapılan analizde, algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde güçlü etkisi olduğu, faydacı tutumun Hedonik tutuma göre daha etkili olduğu bulunmuştur.

Özdemir (2020) tarafından ortaya konan çalışma Organik Gıda bağlamında pazar kurdu tüketici davranışlarının ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Son bir ayda organik ürün tüketen 115 tüketici ile yapılan anket verileri doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, pazar kurdu davranışlarının ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu göstermiştir ($\beta=0,549$, $p<0,01$).

Yemez ve Delice Akca (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışma organik ürünlere dair güven unsurlarının faydacı tüketim üzerinden tüketici satın alma davranışına etkisini incelemiştir. 366 katılımcıyla yapılan anket verileri Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yol Analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuçlar, Organik Gıda etiketi, yüksek fiyat ve yerli üretimin faydacı tüketimi olumlu etkilediğini; faydacı tüketimin ise satın alma davranışını artırdığını göstermiştir. Çevresel bilinç ve sağlık içeriğinin ise anlamlı etkisi bulunmamıştır.

Merdan (2018) yayınladığı çalışmada Gümüşhane kent merkezinde yaşayan tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını incelemiştir. 480 organik ürün tüketicisi üzerinde yapılan anket ve SPSS ile gerçekleştirilen faktör, güvenilirlik analizleri ile t-testi ve ANOVA sonuçları, organik ürünlerin toplumda yeterince benimsenmediğini göstermiştir. Bulgular, organik ürünlerin pazarlama, bilgilendirme ve güven artırıcı faaliyetlerle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Organik tarımın karmaşık ve maliyetli yapısı nedeniyle iç pazarın yeterince gelişmediği, uzun vadeli ve planlı çalışmalarla tüketici bilincinin artırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Turhan ve ark. (2019) tarafından hazırlanan çalışma AB ülkeleri ile Türkiye’de organik ürün tüketimi, mevcut sorunlar ve çözüm önerilerini incelemiştir. AB’de organik ürün tüketimi yaygın ve düzenliken, Türkiye’de tüketim düzeyi düşüktür. Bursa’da 358 tüketicisiyle yapılan anket sonucunda, katılımcıların çoğunluğu kadın ve üniversite mezunu olup, organik ürünlere güven düzeyi düşük (%35,5) ve bilgi kirliliği nedeniyle tüketici bilincinin karışık olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve gelir düzeyinin tüketimi etkileyen önemli faktörler olduğu vurgulanmıştır.

Demirbaş ve Toplu Yılmaz (2021) sundukları çalışmada Türkiye’de organik tarımın gelişimi ve üniversite gençliğinin Organik Gıdalara yönelik tutum ve davranışlarını incelemişlerdir. Artan nüfus ve çevre kirliliği nedeniyle sürdürülebilir tarımın önem kazandığı ülkede, genç nüfusun Organik Gıda tüketim potansiyeli vurgulanmıştır. Ampirik araştırma ile üniversite öğrencilerinin organik tarım farkındalığı ve tüketim alışkanlıkları değerlendirilmiş, gençlerin tercihleri hakkında bilgi sağlanmıştır.

Magnusson ve ark. (2003) tarafından yürütülen çalışmada, organik gıdalara yönelik tutum ve davranışlar; çevre dostu davranışlar (ÇD) ve organik gıda tüketiminin insan sağlığı, çevre ve hayvan refahı açısından algılanan sonuçları bağlamında incelenmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen anket formu, 1998 yılında 18–65 yaş aralığındaki 2.000 İsveç vatandaşından oluşan ülke çapında rastgele seçilmiş bir örnekleme posta yoluyla iletilmiş, 1.154 kişi (%58) anketi yanıtlamıştır. Bulgular, organik gıdaların beyana dayalı satın alma sıklığının, insan sağlığına yönelik algılanan faydalar ile en güçlü düzeyde ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, araba kullanımından kaçınma gibi çevre dostu davranışların sergilenmesi de organik gıda satın alma sıklığının anlamlı bir yordayıcısı olarak belirlenmiştir. Çalışma genelinde, egoist (sağlık odaklı) güdülerin, özgeci (çevre ve toplum yararına) güdülere kıyasla organik gıda satın alma davranışını daha iyi açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Smith ve Paladino’nun çalışması (2010), sağlık bilinci, çevresel kaygı, organik bilgi, bulunabilirlik, kalite, fiyat bilinci, öznel normlar, riskten kaçınma, algılanan kontrol ve aşinalık gibi değişkenlerin organik gıdaya yönelik tutumlar, organik satın alma niyetleri ve organik satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, Ajzen ve Fishbein’in (1980) Akıl Yürütme Teorisi’ni temel alan nedensel bir model çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Avustralya’da bir üniversitede öğrenim gören 157 lisans öğrencisinden anket yöntemiyle veri toplanmış ve gençlik pazarının organik ürünlere yönelik tepkisi analiz edilmiştir. Bulgular, organik bilgi, öznel normlar ve çevresel kaygının organik tutumlarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Sağlık bilinci, kalite, öznel normlar ve aşinalık, organik satın alma niyetlerini anlamlı biçimde etkilemiş; organik satın alma davranışıyla anlamlı ilişki gösteren tek değişkenin aşinalık olduğu belirlenmiştir. Çalışma, pazarlamacılar için genç tüketici kitlesinde organik ürünlerin tanıtımı ve konumlandırılmasına yönelik stratejik öneriler sunmuş; ayrıca araştırmanın sınırlılıklarını ve gelecekteki olası çalışma alanlarını tartışmıştır.

Padel ve Foster (2005) tarafından yürütülen araştırma, tüketicilerin organik gıda satın alma kararlarının altında yatan değerleri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, düzenli ve ara sıra organik gıda tüketen toplam 181 katılımcı ile odak grup görüşmeleri ve basamaklı görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen nitel veriler önceki anket araştırmalarının sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Bulgular, katılımcıların organik ürünleri genellikle sebze ve meyve kategorisiyle ilişkilendirdiğini ve sağlıklı beslenme kavramını organik ürünlerle bağdaştırdığını ortaya koymuştur. Meyve ve sebze, çoğu tüketici için organik gıdayla ilk ve çoğu durumda tek deneyimi oluşturmıştır. Araştırma, karar verme sürecinin karmaşık olduğunu ve ürün kategorilerine göre motivasyonların ve engellerin öneminin değişebileceğini göstermiştir. Çalışma, organik gıda tüketicisinin karar alma sürecinin daha iyi anlaşılması için ileri araştırmalar yapılmasını önermiş; elde edilen bulguların sektörel iletişim stratejileri, ürün geliştirme ve etiketleme çalışmaları açısından önemli sonuçlar doğurabileceğini vurgulamıştır.

Tarkiainen ve Sundqvist (2005) tarafından yürütülen çalışma, Planlı Davranış Teorisi’nin (TPB) organik gıda satın alma bağlamında genişletilmesini test etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada, öznel normlar ile tutumlar ve organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak incelenmiştir. Bulgular, önerilen değiştirilmiş TPB modelinin orijinal modele kıyasla daha yüksek veri uyumuna sahip olduğunu ve organik gıda satın alma bağlamında öznel normların rolünün orijinal TPB’den farklılaştığını göstermiştir. Öznel normlar, tutum oluşumu aracılığıyla satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemiştir. Ayrıca, değiştirilmiş modelin organik gıda satın alma niyetini orijinal modele göre daha iyi tahmin ettiği belirlenmiştir. Analizler, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerinin tutumlarıyla, tutumların ise öznel normlarla tahmin edilebildiğini ve davranışsal niyetlerin kendi beyan edilen davranışları güvenilir şekilde öngördüğünü ortaya koymuştur. Çalışma, organik gıda bağlamında öznel normların etkisini vurgulamakta ve tüketici davranışlarının anlaşılması için bu değişkenin dikkate alınmasını önermektedir.

Materyal ve Yöntem

Bu çalışma, tüketicilerin organik gıda tüketimine yönelik tutumlarını değerlendirmek amacıyla geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma nicel araştırma desenine sahip olup, araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ölçek aracının geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Güvenirlik kapsamında ise Cronbach's Alpha, madde toplam korelasyon skorları incelenmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, 2025 yılı itibarıyla Sivas il merkezinde ikamet eden 18 yaş ve üzerindeki yetişkinler oluşturmaktadır. TÜİK 2025 Mart verilerine göre bu yaş grubuna ait Sivas nüfusu yaklaşık 470 536 kişidir (TÜİK, 2025). Araştırmada örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veriler, kamuya açık alanlarda ve çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır.

Verilerin iki alt gruba (AFA: 411 ve DFA:287) ayrılması amacıyla toplamda 698 kişiden veri toplanmıştır. Bunlardan 411 kişi açıklayıcı faktör analizinde, 287 kişi ise doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde elde edilen verilere yapılan kuyruk testi neticesinde 387 verinin analizlere uygun olduğu görülmüş ve değerlendirmeler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada tüketicilerin Organik Gıda bilgilerine ve tutumlarına yönelik bir araştırma yapılacağı için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde altı adet demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek) bilgi sorusu yer almaktadır. İkinci bölümde ise 27 adet organik gıda tüketimine yönelik tutumlarını değerlendirmek amacıyla beşli likert tipi ölçek yer almaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin cevap

seçenekleri “5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4= Katılıyorum”, “3= Kararsızım”, “2= Katılmıyorum” ve “1= Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindedir.

Sonuçlar

Sosyodemografik Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi için çalışmaya dahil edilen tüketicilerin demografik bilgileri Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1’ e göre, ankete katılım sağlayan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durum dağılımlarına bakıldığında, dağılımların orantılı olduğu görülmektedir. Ankete katılım sağlayan tüketicilerin yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında 18-29 yaş arası tüketiciler katılımcıların %26,1 oranını, 30-41 yaş arası tüketiciler katılımcıların %38,3 oranını, 42-53 yaş arası tüketiciler katılımcıların %20,6 oranını, 54 ve üzeri yaş arası tüketiciler ise katılımcıların %14,9 oranını oluşturmaktadır. Ankete katılım sağlayan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasını lisans mezunu olduğu, yarıya yakınının ise özel sektörde çalıştığı görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi için çalışmaya dahil edilen tüketicilerin demografik bilgileri Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2’de belirtildiği üzere, araştırmaya toplam 371 kişi katılmıştır. Katılımcıların %57,3’ü kadın, %42,7’si erkektir. Medeni durum açısından incelendiğinde, katılımcıların %48,1’i evli, %51,9’u bekardır. Yaş dağılımına göre en büyük grubu %37,9 ile 30-41 yaş aralığındaki bireyler oluştururken, bunu %28,0 ile 18-29 yaş aralığı takip etmektedir. Katılımcıların %57,8’i lisans, %28,4’ü lisansüstü, %14,2’si ise lise ve altı düzeyde eğitime sahiptir. Gelir düzeyine bakıldığında, %30,6’sı 35 bin-50 bin TL arası, %28,5’i 50 bin TL ve üzeri, %20,4’ü asgari ücret ve altı gelir grubunda yer almaktadır. Meslek durumlarına göre katılımcıların %50,3’ü özel sektörde, %32’si kamu sektöründe çalışmakta, %17,3’ü ise çalışmamaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların Doğrulayıcı Faktör Analizine Göre Demografik Dağılımları

Table 1. Demographic Distributions of Participants According to Confirmatory Factor Analysis

		N	%
Cinsiyet	Kadın	168	58,5
	Erkek	119	41,5
Medeni durum	Evli	144	50,2
	Bekar	143	49,8
Yaş	18-29	75	26,1
	30-41	110	38,3
	42-53	59	20,6
	54 ve üzeri	43	14,9
Eğitim durumu	Lise ve altı	40	13,9
	Lisans	165	57,5
	Lisansüstü	81	28,2
Gelir	Asgari ücret ve altı	55	19,2
	Asgari ücret-35 bin	53	18,5
	35 bin-50 bin	88	30,7
	50 bin ve üzeri	90	31,4
Meslek	Kamu	100	34,8
	Özel	134	46,7
	Çalışmıyor	53	18,1
Toplam		287	100

Çizelge 2. Katılımcıların Açıklayıcı Faktör Analizine Göre Demografik Dağılımları

Table 2. Demographic Distributions of Participants According to Exploratory Factor Analysis

		N	%
Cinsiyet	Kadın	213	57,3
	Erkek	159	42,7
Medeni durum	Evli	179	48,1
	Bekar	193	51,9
Yaş	18-29	104	28,0
	30-41	141	37,9
	42-53	72	19,4
	54 ve üzeri	55	14,8
Eğitim durumu	Lise ve altı	53	14,2
	Lisans	215	57,8
	Lisansüstü	102	28,4
Gelir	Asgari ücret ve altı	76	20,4
	Asgari ücret-35 bin	75	20,2
	35 bin-50 bin	114	30,6
	50 bin ve üzeri	106	28,5
Meslek	Kamu	119	32,0
	Özel	187	50,3
	Çalışmıyor	65	17,3
Toplam		371	100

Çizelge 3. KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları

Table 3. Results of KMO and Bartlett tests

	KMO	0,854
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare	2319,026
	Serbestlik Derecesi	153
	P	0,000

Güvenirlilik – Geçerlik Bulguları**Taslak Ölçeğin Hazırlanması ve Kapsam Geçerliliği**

Ölçek geliştirme sürecinde amaç ve hedefler belirlendikten sonra, tüketicilere organik gıda tüketimine ilişkin düşüncelerini, karşılaştıkları sorunları ve önerilerini yazmaları için açık uçlu sorulardan oluşan bir form gönderilmiştir. Yanıtlar incelenip benzer ifadeler birleştirilmiş, literatür taramasıyla desteklenerek organik gıda tüketimine yönelik toplam 46 maddelik bir havuz oluşturulmuştur. Kapsam geçerliliği için oluşturulan deneme ölçeği, ölçek geliştirme çalışmalarında bulunan 4 (dört) akademisyene analiz ettirilmiş ve yapılan değerlendirmeler sonucunda ölçekteki soru sayısı 36' ya indirilmiştir. Bu ankette katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla 5 adet soru sorulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda bazı maddelerde ifadeye açıklık kazandırılmış, benzer anlam taşıyan bazı ifadeler birleştirilmiş ve kapsam dışı kalan birkaç madde ölçekten çıkarılmıştır. Uzman görüşlerinin değerlendirilmesi sonucunda oluşturulan 27 maddelik ölçeğin kapsam geçerliğinin sağlandığı ve geliştirilen maddelerin ölçülmek istenen yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Farklı veri yapılarında, yapı geçerliliğinin test edilmesinde faktör analizi her zaman etkili veya yeterli yöntem olarak değerlendirilemeyebilir. Faktör analizinin uygulanması için veri gruplarının bazı kriterlere uyması gerekir. Faktör analizine geçilmeden önce verilerin bu analiz için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla; Bartlett's Test of Sphericity, Değişkenler arasındaki korelasyonları incelemek amacıyla korelasyon matrisi

oluşturulmuş, verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Araştırmacılar tarafından araştırmalarda kullanılan örneklem büyüklüklerinin faktör analizleri için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile incelenmektedir. KMO katsayısı 0 ile 1 arasında bir katsayıdır. KMO katsayısının düşük olması değişkenler arasındaki ilişkinin diğer değişkenlerce açıklanamadığı sonucunu çıkarır ve faktör analizine devam edilmez (Kartal ve Bardakçı 2018). Kaiser, örneklem büyüklüğü için hesaplanan değer 1,00-0,90 arasında olması mükemmel, 0,89-0,80 arasında ise çok iyi, 0,79-0,70 arasında ise iyi, 0,69-0,60 arasında ise orta, 0,50-0,59 arasında ise zayıf, 0,49 ve altında ise kabul edilemez olduğu belirlenmiştir (Kartal & Bardakçı 2018). KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları Çizelge 3'te verilmiştir.

Çizelge 3'te elde edilen bulgular doğrultusunda, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem uygunluk katsayısı 0,854 olarak bulunmuştur. Bu değer, örneklemin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu göstermektedir (KMO > 0,80 "çok iyi"). Bartlett Küresellik Testi sonucu anlamlıdır ($\chi^2 = 2319,026$; $sd = 153$; $p < ,001$), bu da değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu ve faktör analizinin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Dede ve Yaman'ın (2008) belirttiği ölçütlere göre, faktör analizi için örneklem büyüklüğü 50'de 'çok kötü', 100'de 'kötü', 200'de 'orta', 300'de 'iyi', 500'de 'çok iyi' ve 1000'in üzerinde ise 'mükemmel' kabul edilmektedir. Bu kriter doğrultusunda çalışmadaki örneklem sayısı 'çok iyi' kategorisine girmektedir.

Faktör Sayısının Belirlenmesi ve Ortak Varyans

Organik Gıdalara Yönelik Tutumları belirlemeye yönelik geliştirilen ölçeğin faktör yapısını incelemek amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimax Dönüşüm yöntemi uygulanmıştır. İlk aşamada, birden fazla faktör altında anlamlı yük değerleri gösteren ancak bu faktörler arasında yük farkı 0.10' dan az olan ve bu nedenle toplam açıklanan varyansı olumsuz etkileyen 2., 3., 4., 5., 9., 15., 16., 17. ve 27. maddeler tespit edilmiş ve analiz dışı bırakılmıştır.

Faktör analizinde, bir gizil değişkenin en az üç maddeyle ölçülmesi uyum açısından önemlidir. Bu nedenle üçten az maddeye sahip olan veya birden fazla faktöre yüklenen maddeler analizden çıkarılmıştır. Böylece ölçek 18 maddeye indirgenmiştir. Faktör sayısı belirlenirken öz değeri 1'in üzerinde olan faktörler esas alınmış ve sonuçta dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler ve bulgular Çizelge 4'te sunulmaktadır.

Çizelge 4' teki bilgilere göre; Faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1' in üzerinde olan 4 faktör elde edilmiştir. Bu dört faktör, toplam varyansın %59,192' sini açıklamaktadır. İlk faktör %28,179 ile en yüksek varyansı açıklarken, diğer faktörler sırasıyla %15,243, %9,129 ve %6,641 oranında katkı sağlamıştır. Dönüştürülmüş (rotated) çözüme göre faktörlerin varyans katkıları daha dengeli hale gelmiştir; dönüşüm sonrası dördüncü faktörün katkısı artarak toplamda yine %59,192 varyans açıklanmıştır. Bu oran, sosyal bilimlerde genel olarak kabul edilen %50 üzeri açıklama kriterini karşılamaktadır.

Yapı geçerliliği değerlendirilirken toplam açıklanan varyans oranı dikkate alınır. Sosyal bilimlerde bu oranın en az %50 olması beklenmektedir (Nakip, 2006). Kline'a göre ise %40'ın üzerindeki değerler yeterli kabul edilmektedir (Dede & Yaman, 2008). Taslak ölçekten elde edilen sonuçlar bu kriterlere göre yapı geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Rotasyon Aşaması

Bir değişkenin, mutlak değeri en yüksek olan faktör yüklemesine sahip olduğu faktör ile anlamlı ilişki içerisinde olduğu kabul edilir. Örneklem sayısının 350 ve üzerinde olduğu durumlarda, faktör yük değerinin en az 0,30 olması yeterli görülürken; 0,50 ve üzerindeki yük değerleri ise güçlü ve anlamlı ilişkiler olarak değerlendirilir (Dede & Yaman 2008).

Faktörlerin anlamlı hale getirilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla rotasyon yapılmıştır. Döndürülmüş faktör matrisine ilişkin sonuçlar Çizelge 5'te verilmiştir.

Çizelge 5'e göre faktör yükleri 0,571 ile 0,797 arasında değişmektedir. Faktör yükü, maddenin bağlı olduğu faktörle ilişkisini gösterir ve genellikle 0,45'in üzerindeki değerler yeterli kabul edilir (Büyüköztürk, 2002). Buna göre ölçeğin, organik gıda tercihlerine ilişkin tutumları ölçmek için geçerli bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktörlerin Adlandırılması

Açıklayıcı faktör analizinin temel amacı, çok sayıda değişkeni daha az sayıda faktör altında toplamak ve bu faktörleri anlamlı biçimde adlandırmaktır. Faktör adlandırmaları, ilgili faktörde yer alan değişkenlerin ortak nitelikleri dikkate alınarak yapılmaktadır (Nakip, 2006). Analiz sonucunda elde edilen dört faktör belirlenmiş ve her birine uygun isimler verilmiştir.

Faktör 1;

Madde (18): Organik tarım toprak, hava, su ve gıda kaynaklarının kirlenmesini önleyebilir.

Madde (19) Madde (Gıdaların protein/vitamin ve mineral açısından daha zengin olduğuna inanıyorum.

Madde (20): Organik Gıda tüketiminin hastalık riskini azalttığını düşünüyorum.

Madde (21): Organik Gıdaların organik olmayan gıdalara göre daha lezzetli olduğunu düşünüyorum.

Madde (23): Organik Gıdaların toplum sağlığını desteklediğine inanıyorum.

Birinci faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında Organik Gıdaların faydalarını içerdiği görülmüştür. Bundan dolayı da bu faktöre "Organik Gıdaların Algılanan Faydaları" adı verilmiştir.

Faktör 2;

Madde (10) Madde (Gıdaların faydaları medya tarafından abartılıyor.

Madde (11): Organik Gıdalarla ilgili bilgi eksikliği, bu ürünlere güvenimi azaltıyor.

Madde (12): Organik ürünlerin fiyatlarının gereğinden fazla olduğunu düşünüyorum.

Madde (13): Organik ürünlerin günlük alışveriş alışkanlıklarımı değiştirecek kadar önemli olmadığını düşünüyorum.

Madde (14): Organik ürünler, sağladıkları faydaya göre fazla maliyetlidir.

İkinci faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında şüphe ve maliyet ifadelerinin olduğu görülmektedir. Bu sebeple ikinci faktöre "Organik Gıdalara Yönelik Şüphe ve Maliyet" adı verilmiştir.

Faktör 3;

Madde (1): Organik Gıda kavramına dair bilgiye sahibim.

Madde (6): Organik ürün alırken "Organik Gıda Sertifikasına" dikkat ederim.

Madde (7): Fiyat ne olursa olsun Organik Gıda tüketirim.

Madde (8): Organik Gıdaları nerede bulacağımı biliyorum.

Üçüncü faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında bilinçli satın alma davranışına yönelik maddelerin olduğu görülmektedir. Bu sebeple üçüncü faktöre "Bilinç ve Satın Alma Eğilimi" adı verilmiştir.

Faktör 4;

Madde (22): Organik Gıdaların kimyasal içermediğine inanıyorum.

Madde (24): Organik Gıda üretiminde doğanın ve hayvan sağlığının korunduğunu düşünüyorum.

Madde (25): Çevreye duyarlılığı sebebiyle Organik Gıda tercih ederim.

Madde (26): Organik tarımın doğal kaynak tüketimini en aza indirdiğini düşünüyorum.

Dördüncü faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında Organik Gıdaların çevresel faydalarını ifade eden maddelerin olduğu görülmektedir. Bu sebeple üçüncü faktöre "Çevresel ve Etik Faydalarına Yönelik İnanç" adı verilmiştir.

On aşamada, bu dört faktöre ilişkin madde numaraları, açıkladıkları toplam varyans oranları ve faktör adları Çizelge 6'da sunulmuştur.

Çizelge 4. Ölçeğe Ait Toplam Açıklanan Varyans

Table 4. Total Explained Variance of the Scale

Bileşen	Toplam Açıklanan Varyans (Total Variance Explained)								
	Başlangıç Özdeğeri			Ekstraksiyon Kareler Toplamı			Dönüşüm Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	5,072	28,179	28,179	5,072	28,179	28,179	3,317	18,430	18,430
2	2,744	15,243	43,422	2,744	15,243	43,422	2,693	14,960	33,389
3	1,643	9,129	52,551	1,643	9,129	52,551	2,325	12,914	46,304
4	1,195	6,641	59,192	1,195	6,641	59,192	2,320	12,888	59,192
5	0,834	4,633	63,825						
6	0,764	4,246	68,071						
7	0,702	3,902	71,972						
8	0,615	3,416	75,388						
9	0,614	3,414	78,801						
10	0,555	3,082	81,884						
11	0,518	2,877	84,761						
12	0,488	2,709	87,470						
13	0,472	2,624	90,093						
14	0,412	2,290	92,384						
15	0,378	2,102	94,486						
16	0,362	2,009	96,495						
17	0,324	1,797	98,292						
18	0,307	1,708	100,000						

Çizelge 5. Taslak Ölçeğin Döndürülmüş Matrisi

Table 5. Rotated Matrix of Draft Scale

Madde No	1	2	3	4
Madde19	0,781			
Madde20	0,750			
Madde21	0,689			
Madde18	0,625			
Madde23	0,618			
Madde11		0,746		
Madde12		0,738		
Madde10		0,719		
Madde13		0,716		
Madde14		0,705		
Madde26			0,791	
Madde22			0,691	
Madde24			0,618	
Madde25			0,571	
Madde6				0,797
Madde7				0,777
Madde8				0,662
Madde1				0,616

Çizelge 6. Taslak Ölçeğin Alt Faktörlerine Ait Açıkladıkları Varyans Değerleri ve Madde Numaraları

Table 6. Variance Values and Item Numbers Explained by the Sub-Factors of the Draft Scale

Faktörler	Madde Numaraları	Açıklanan Varyans Değeri
Organik Gıdaların Algılanan Faydaları	18, 19, 20, 21, 23	18,430
Organik Gıdalara Yönelik Şüphe ve Maliyet	10, 11, 12, 13, 14	33,389
Bilinç ve Satın Alma Eğilimi	1, 6, 7, 8	46,304
Çevresel ve Etik Faydalarına Yönelik İnanç	22, 24, 25, 26	59,192
Toplam Varyans	18, 19, 20, 21, 23, 10, 11, 12, 13, 14, 1, 6, 7, 8, 22, 24, 25, 26	59,192

İç Tutarlılık Analizi

Ölçek geliştirme çalışmalarında ölçme araçlarının sahip olması gereken en önemli niteliklerden birisi de güvenilir olmasıdır. Güvenirliği zayıf olan bir ölçeğin yüksek bir geçerliğe sahip olması beklenemez. Güvenirlik kavramı kısaca, bireylerin testte yer alan maddelere verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Kartal & Bardakçı, 2018). Likert

ölçeklerinin geliştirilmesinde temel varsayımlardan biri, ölçekte yer alan her bir maddenin ölçülmek istenen tutum ile aynı yönde ilişki göstermesidir. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemede en yaygın kullanılan yöntemlerden biri, Lee Joseph Cronbach tarafından 1951'de geliştirilen Cronbach Alfa katsayısıdır. Bu katsayı, ölçeğin maddelerinin homojen bir yapıyı ne ölçüde temsil ettiğini ortaya

koymaktadır. Alfa katsayısının 0,40'ın altında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,59 aralığında düşük, 0,60-0,79 aralığında oldukça güvenilir, 0,80 ve üzerindeki değerlerde ise yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2002).

Çizelge 7' de taslak ölçeğin alt faktörlerine ait iç tutarlılık katsayılarına yer verilmiştir.

Çizelge 7'de sunulan bulgular doğrultusunda, tüm faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ölçeğin geneline ilişkin Cronbach Alfa katsayısı ise 0,813 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yer aldığından, ölçeğin yüksek derecede iç tutarlılığa ve dolayısıyla güçlü bir güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Ölçek maddelerinin iç tutarlılığını gösteren bir diğer ölçüt madde toplam korelasyonudur. Geliştirilen ölçeğe ilişkin madde toplam korelasyon katsayıları Çizelge 8' de verilmiştir.

Çizelge 8 incelendiğinde ölçekte yer alan bütün maddelerin madde toplam korelasyon skorları literatürde kabul gören değer olan 0,20'den büyüktür (Büyüköztürk 2002). Dolayısıyla, bu değerler hazırlanan ölçeğin yüksek iç tutarlılığa ve güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir.

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), genellikle önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Doğrulamalı Faktör Analizleri ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında, Açıklayıcı Faktör Analizi ile bulunan modelin doğrulamalı faktör analizi uygulanarak doğrulanması, ölçeğin geçerliliği açısından büyük bir öneme sahiptir. Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), daha önce üzerinde belirlenmiş faktörlerin başka bir örneklem üzerinde uyumlarını ve geçerliliğini test etmeye dayanmaktadır (Kartal & Bardakçı 2018: 67).

Açıklayıcı faktör analizi uygulanarak ortaya konan bu çalışmada dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve bu dört faktörlü yapıya Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Model Uyum İndeksleri

Uyum istatistikleri, önerilen modellerin verilerle ne derece örtüştüğünü değerlendirmeye olanak sağlamaktadır (Kartal & Bardakçı, 2018). Modelin uyumunu incelemek amacıyla çeşitli istatistiksel göstergeler kullanılmaktadır. Bu göstergeler, modelde öne sürülen değişkenlerle örneklemde elde edilen veriler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve tutarlı olup olmadığını ortaya koyar.

Genel olarak modelin veriyle ne ölçüde uyduğu, farklı uyum indeksleri aracılığıyla değerlendirilmektedir. Örneğin, Ki-Kare Uyum Testi modelin genel geçerliliğini incelerken, İyi Uyum İndeksi (GFI) varyans-kovaryans matrisinin açıklanma oranını göstermektedir. Artık Temelli Uyum İndeksi (RMR) ortalama hata kareköküne, Arttırılabilir Uyum İndeksi (IFI) serbestlik derecesi dikkate alınmadan yapılan değerlendirmelere, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ise modelin genel uyumuna ilişkin hatalara işaret etmektedir.

Çizelge 7. Taslak Ölçeğin Alt Faktörlerine Ait İç Tutarlılık Katsayıları

Table 7. Internal Consistency Coefficients of the Draft Scale Sub-Factors

Faktörler	Madde Numaraları	Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı (α)
Organik Gıdaların Algılanan Faydaları	18, 19, 20, 21, 23	0,818
Organik Gıdalara Yönelik Şüphe ve Maliyet	10, 11, 12, 13, 14	0,778
Bilinç ve Satın Alma Eğilimi	1, 6, 7, 8	0,726
Çevresel ve Etik Faydalarına Yönelik İnanç	22, 24, 25, 26	0,777
Toplam Varyans	18, 19, 20, 21, 23, 10, 11, 12, 13, 14, 1, 6, 7, 8, 22, 24, 25, 26	0,813

Çizelge 8. Madde Korelasyon Katsayıları

Table 8. Item Correlation Coefficients

Madde No	Madde Silindiğinde ölçek ortalaması	Madde Silindiğinde ölçek varyansı	Madde toplam korelasyon katsayısı
Madde22	64,386	62,821	,525
Madde24	64,201	63,865	,508
Madde25	64,228	63,600	,567
Madde26	64,483	64,078	,406
Madde18	64,169	64,370	,442
Madde19	64,171	63,556	,443
Madde20	64,142	63,124	,524
Madde21	64,222	63,098	,486
Madde23	64,131	62,647	,600
Madde10	65,338	66,707	,251
Madde11	64,854	65,106	,279
Madde12	64,486	65,755	,275
Madde13	65,188	66,778	,257
Madde14	64,765	64,411	,303
Madde1	64,327	66,258	,273
Madde6	64,395	65,711	,317
Madde7	64,637	64,245	,331
Madde8	64,389	64,130	,429

Çizelge 9. Uyum İndeks Sınırları

Table 9. Fit Index Limits

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçek Değerleri	Uyum Derecesi
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	2,515	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI$	0,85-0,899	0,915	İyi Uyum
RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	0,051-0,08	0,884	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	$0,95 \leq IFI$	0,90-0,949	,062	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	0,051-0,08	0,954	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	0,85-0,899	,915	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI$	0,95-0,969	,064	Kabul Edilebilir Uyum

Örneklem büyüklüğü dikkate alındığında, geniş örneklemelerde Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), küçük örneklemelerde ise Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) daha çok tercih edilmektedir. Model uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırları ile doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 9’da sunulmuştur.

Çizelge 9’ da çıkan uyum indeks sonuçlarına göre, uyum indeks değerleri kritik değerler ile karşılaştırıldığında modelin verilerle uyumlu olduğu, IFI ve RMSEA indekslerine göre kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Organik Gıda kavramlarını kuramsal bir çerçevede ele alarak, tüketicilerin Organik Gıda tüketimine yönelik tutumlarını değerlendirmek amacıyla geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Organik Gıda kavramlarına ilişkin tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğin kapsam geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak literatür taraması sonucu oluşturulan soru havuzu uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiş, kapsam dışı kalan maddeler çıkarılarak ölçek son hâliyle 27 maddeye indirgenmiştir. Beşli Likert tipi olarak yapılandırılan bu ölçek aracılığıyla, katılımcıların Organik Gıda tüketimine yönelik tutumları ve yaklaşımları analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini Sivas ilinde yaşayan tüketiciler oluştururken, örneklemi kolayda örnekleme ile belirlenen 658 (AFA için 371, DFA için 287 kişi) kişi oluşturmaktadır.

Hazırlanmış olan taslak ölçekte bulunan 27 madde 371 kişilik örneklem grubuna uygulanmıştır. İlk olarak faktör Analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla 27 maddeden oluşan taslak ölçeğin Çalışmada örneklemin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü hesaplanmış ve Bartlett küresellik testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen KMO değeri, örneklemin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi ise değişkenler arasında anlamlı düzeyde korelasyon bulunduğunu ortaya koymuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’in üzerinde olan dört faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin toplam varyansın %59,192’sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Güvenirlilik düzeylerinin, tüm faktörler için yüksek güvenilir olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, ölçeğin bütününe ilişkin olarak hesaplanan genel güvenirlilik katsayısı Alfa=0,813 iken, ölçekte yer alan bütün maddelerin madde toplam korelasyon skorları literatürde

kabul gören değer olan 0,20’dan büyük olduğu gözlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeks sonuçlarına göre, uyum indeks değerleri kritik değerler ile karşılaştırıldığında modelin verilerle uyumlu olduğu, IFI ve RMSEA indekslerine göre kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir.

Birinci faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında Organik Gıdaların faydalarını içerdiği ve bundan dolayı da bu faktöre “Organik Gıdaların Algılanan Faydaları” adı verilmiştir. İkinci faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında şüphe ve maliyet ifadelerinin olduğu görülmektedir. Bu sebeple ikinci faktöre “Organik Gıdalara Yönelik Şüphe ve Maliyet” adı verilmiştir. Üçüncü faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında bilinçli satın alma davranışına yönelik maddelerin olduğu görülmektedir. Bu sebeple üçüncü faktöre “Bilinç ve Satın Alma Eğilimi” adı verilmiştir. Dördüncü faktör adı altında toplanan maddelere bakıldığında Organik Gıdaların çevresel faydalarını ifade eden maddelerin olduğu görülmektedir. Bu sebeple üçüncü faktöre “Çevresel ve Etik Faydalarına Yönelik İnanç” adı verilmiştir.

Beyannameler

Etik Onay Sertifikası

Çalışmada hazırlanan taslak ölçeğin uygulanabilmesi için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulundan 07/03/2025 tarih 29 sayılı kararı ile uygunluk izni alınmıştır.

Yazar Katkıları

Bu çalışma Doç. Dr. Rahim ARSLAN danışmanlığında, Hayrunnisa TAVŞANOĞLU tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Organik Gıda Tüketimine Yönelik Tutumları ve Adil Ticaret Bilgi Düzeyleri” başlıklı tezin bir bölümünden oluşturulmuştur.

Çıkar Çatışması

Yazarlar çıkar çatışması beyan etmemektedir

Kaynaklar

- Arslan, R., & Demir, G. (2022). *G-POWER ve MINITAB uygulamalı örnekleme yöntemleri*. Nobel Yayınları.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.

- Cançelik, M. (2023). Planlı davranış teorisi çerçevesinde organik gıda satın alma niyetinin öncülleri olarak hedonik ve faydacı tüketici tutumları. *International Social Sciences Studies Journal*, 9(107), 4840-4849. <https://doi.org/10.29228/sssj.673>
- Ceylan, E., & Başaran Alagöz, S. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.
- Dede, Y., & Yaman, S. (2008). Fen öğrenmeye yönelik motivasyon ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(1), 19-37.
- Kartal, M., & Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlilik analizleri*. Akademisyen Kitabevi.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)
- Merdan, K. (2018). Organik ürün tüketimine etki eden faktörler: Tüketicilerin tutumlarının Gümüşhane ölçeğinde belirlenmesi. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: Teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Özdemir, A. (2020). Pazar kurdu tüketici davranışlarının ağızdan ağıza pazarlama niyetine etkisi: Organik gıda ürünleri üzerine yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak bir araştırma. *The Journal of Social Sciences*.
- Özden, A. T., & Özışık Yapıcı, O. (2021). Tüketicilerin ekolojik zekâları ile organik gıda tüketim eğilimleri arasındaki ilişki. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 368-381.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayınevi.
- Turhan, Ş., Siamardov, M., & Bardakçı, B. (2019). AB ile Türkiye’de organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili olan faktörler: Bursa ilinde bir araştırma. *Çukurova Araştırmaları Dergisi*.
- Yemez, İ., & Delice Akca, T. (2024). Organik gıdaya dair güven unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (68), 37-47. <https://doi.org/10.18070/erciyesiib.1376067>