

Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Niyeti: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma (Consumers' Intention to Buy Organic Food: A Research with Young Consumers)

Mükerrem ATALAY ORAL  ^a

^a Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, Antalya, Türkiye. mukerrematalayoral@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Organik gıda Satın alma niyeti Tüketici davranışı Çoklu doğrusal regresyon analizi Gönderilme Tarihi 9 Aralık 2019 Revizyon Tarihi 1 Mayıs 2020 Kabul Tarihi 4 Mayıs 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Organik gıda tüketimi sürdürülebilir tüketim açısından önemli bir konudur. Ülkelerin sağlıklı nesiller yetiştirmek için tüketimini özendirilmesi gereken gıdalardandır. Organik gıdalara yönelim ekonomik gelişmeyle birlikte artmaktadır. Bu artıştaki en önemli neden tüketicilerin sağlıklı olan gıdaya ulaşmak istekliliğidir. Çeşitli araştırmalarla da ortaya konulan sağlıklı ve çevreci gıdaya ulaşma istekliliği organik gıda tüketimine yönelik araştırmaların önemini de arttırmıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyo-ekonomik yönden daha az gelişmiş bir bölgede yaşayan gençlerin organik gıda satın alma niyetlerinin çeşitli değişkenler yardımıyla ortaya konulmasıdır. Yöntem – Yüz yüze anket metodu ile ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 392 genç tüketiciden veri toplanmıştır. Veriler amaca uygun istatistik programında güvenilirlik, frekans, çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Bulgular – Genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde davranışa yönelik tutum, öznel norm, ahlaki norm ve sağlık bilincinin anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra algılanan davranışsal kontrolün ve çevresel endişenin ise genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca genç tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde, sağlık bilinci ve çevresel endişenin anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tartışma – Sosyo-ekonomik açıdan daha az gelişmiş bir bölgede yaşayan genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerinin çeşitli değişkenler yardımıyla ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen değişkenlerden davranışa yönelik tutum, öznel norm, ahlaki norm ve sağlık bilincinin genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde, sağlık bilinci ve çevresel endişenin genç tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu etkinin sebebi yeşil çevre, doğal yaşam, sağlıklı beslenme temalı kavramlar olarak düşünülmektedir. Bu durum sürdürülebilir tüketim ekseninde organik gıda tüketimi kavramını ön plana çıkarmaktadır. Bu sebeple yapılacak uygulamalarla Türkiye’de sürdürülebilir tüketime yönelik farkındalık çalışmaları yapılarak alternatif üretim ve tüketim modelleri geliştirilebilir. Organik gıda tüketimi bu alternatif modellerden biri olarak düşünülebilir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Organic food Purchase intention Consumer behavior Multiple linear regression analysis Received 9 December 2019 Revised 1 May 2020 Accepted 4 May 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – Organic food consumption is an important issue in terms of sustainable consumption. It is one of the foods that countries should encourage consumption to raise healthy generations. Orientation to organic foods increases with economic development. The most important reason for this increase is the willingness of consumers to reach healthy food. The willingness to reach healthy and green food, which has been put forward by various researches, has also increased the importance of research on organic food consumption. The aim of this study is to reveal the intentions of young people living in a less developed socio-economically region with the help of various variables. Design/methodology/approach – Data were collected from 392 young consumers who were selected by the sampling method, one of the unlikely sampling methods with the face-to-face survey method. The data were tested by reliability, frequency and multiple linear regression analysis in the statistical program suitable for the purpose. Findings – It has been determined that the attitude towards behavior, subjective norm, moral norm and health consciousness have a significant effect on young consumers' intention to purchase organic food. In addition, it was determined that perceived behavioral control and environmental concern did not have a significant effect on young consumers' intention to purchase organic food. Also on the young consumer attitudes towards organic food it has been identified as health-conscious and have a significant impact environmental concerns.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Oral Atalay, M. (2020). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Niyeti: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma , *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1207-1224.

Discussion – It is aimed to reveal the intentions of young consumers living in a socio-economically less developed region with the help of various variables. It has been determined that attitudes towards behavior, subjective norm, moral norm and health consciousness among the variables determined for this purpose have a significant effect on young consumers' intention to buy organic food, health awareness and environmental concern on young consumers' attitudes towards organic food. This situation highlights the concept of organic food consumption in the sustainable consumption axis. For this reason, the application will be held in Turkey with sustainable consumption for improved awareness activities performed alternative models of production and consumption. Organic food consumption can be considered as one of these alternative models.

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirliğe ilişkin endişeler, ekonomik kalkınma konusunda yeni bir gündem oluşturarak konunun sürdürülebilir kalkınma ekseninde irdelenmesine neden olmuştur (Yeni, 2014). Ancak sürdürülebilirlik elde etmenin temel dayanaklarından biri sürdürülebilir tüketim olarak düşünülmektedir (Yadav ve Pathak, 2016). Sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçlara cevap veren ve yaşam kalitesini daha iyi bir hale getiren mal ve hizmetlerin kullanımını sağlayıp, doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atıkların ve kirleticilerin kullanımını en aza indiren, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan üretim/tüketimdir (Thidell, 2011). Bir başka ifadeyle sürdürülebilir tüketim; gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, yaşam döngüsü bakışı ile doğal kaynakların ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını azaltırken temel ihtiyaçları karşılayan ve daha iyi bir yaşam standardı sunan malların ve hizmetlerin kullanımudur (Hayta, 2009). Bu tüketim şekli, tüketicilerin davranışını etkileyen ya da eylemlerinin zararlı etkilerini azaltmaya yönelik önlemlerden oluşur. Tüketicilerin geleneksel bir ürün yerine yeşil bir ürün satın alması sürdürülebilir tüketime örnek olarak gösterilebilir (Hass ve diğ., 2005).

Günlük hayatın bir parçasını oluşturan gıda tüketimi temel insan ihtiyacıdır (Gottschalk ve Leistner, 2013). Tüketiciler gıda ürünleri satın alırken en çok firmanın çevre dostu olmasına önem vermektedir (Anonim, 2010b).

Sürdürülebilir tüketimde tüketicilerin gıda alışkanlıklarında belli farklılıklar söz konusudur. Örneğin tüketicilerin bir kısmı sadece gerekli olduğu için beslendiğini belirtirken, bir kısmı beslenmeyi yaşam tarzı, olmazsa olmazı olarak görmektedir. Bu durum tüketimde değerlerin, fikirlerin, inançların ve uygulamaların etkili olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Bartels ve Onwezen, 2014). Tüketicilerin gıda seçiminde duygusal niteliklerin yanı sıra değerlerin bireysel düzeylerinin de belirleyici olduğu tespit edilmiştir (Honkanen ve diğ., 2006; Kihlberg ve Risvik, 2007).

Sosyal açıdan gıda tüketimi teknolojiye uyum sağlama, yeni yiyecekler keşfetme, zevk için yeme, zorunlu ihtiyaç olarak yeme gibi bir çok faktörle açıklanabilmektedir. Bu faktörler tüketilen gıdanın benimsenmesi açısından önemli olup pazarı yönlendirmektedir (Bartels ve Onwezen, 2014).

Sürdürülebilirliği sağlamada tüketim alışkanlıklarını iyiye doğru değiştirebilmek için hem sürdürülebilir tüketim alışkanlığı kazandırmada hem de kaynakları etkin kullanmada tüketici davranışlarını belirleyen etkenleri doğru saptamak önemlidir (Hayta, 2009).

Gıdaların üretimi/tüketimi çeşitli çevresel etkilerle ilişkilendirildiği için üzerinde tartışılan önemli bir konudur (Tobler ve diğ., 2011). Tüketicinin sosyal çevresindeki tüketim kalıpları üzerinde etkili olan gıda tüketimi bireysel bir davranış olup, sosyal kimlik, olumlu tutum, harcama davranışları ve sürdürülebilirlik anlamında aktif rol oynamaktadır (Bartels ve Onwezen, 2014). Bugün geline nokta tüketiciler sağlık, kalite ve besin değeri hakkında daha fazla endişelenerek geleneksel olarak yetiştirilenlerden daha sağlıklı ve çevre dostu olarak algılanan organik gıdalara yönelmektedir (Gil ve diğ., 2000; Williams ve Hammit, 2001).

Gençler geleceğin ailelerinin temeli ve geleceğin yöneticileridir. Gençlik pazarı, pazarlamacıların önemsemesi gereken önemli bir alt kültürü oluşturmaktadır. Organik gıda konusunda gençlerin yaklaşımlarının ortaya konulması ve organik gıda tüketimine yönelik farkındalıklarının tespit edilerek artırılması sağlıklı nesiller yetiştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Gençleri anlamak, onların bakış açılarını tespit etmek, ayrıca bakış açılarına katkı sağlamak, taleplerini dikkate alarak bu talepler doğrultusunda hareket etmek, geleceğin orta ve üst yaş grubu pazarlarını beslediği ve tüketici davranışlarını şekillendirdiği için önemlidir. Gençlik pazarındaki başarıyı arttırmak için dikkate alınması gereken iki önemli faktör vardır. Birinci faktör, gençlik pazarının sürekli olduğu, nüfus büyüme hızı ölçüsünde büyüdüğüdür. İkinci faktör ise, genç tüketicilerin

gelecekte orta ve ileri yaş grubu pazarlarını oluşturacakları ve bunların satın alma davranışlarının gençlik pazarında oluştuğudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Organik ürünler ve organik gıdalar ile ilgili tüketici tutumları ve davranışları daha çok gelişmiş toplumlar açısından ele alınmaktadır. Bu çalışmada ise sosyo-ekonomik açıdan daha az gelişmiş bir bölgede yaşayan gençlerin organik gıda satın alma niyetlerinin çeşitli yönleriyle ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada Planlı Davranış Teorisi açıklanarak davranışa yönelik tutum ile birlikte öznel norm, algılanan davranış kontrolü, ahlaki norm, sağlık bilinci ve çevresel endişe değişkenleri ele alınmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Planlanmış Davranış Teorisi

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), Düşünülme, Eylem Teorisi (DET)'nin geliştirilmesi ile ortaya çıkmış bir teori olup, tüketicinin satın alma davranışını nasıl gerçekleştirdiğini açıklamaktadır (Özer ve diğ., 2015). Teoriye göre kişinin kontrolü altındaki davranışları açıklamak mümkün iken, davranışların oluşma şartları ile zaman buna uygun olmayabilir. Teori bireylerin toplumsal davranışlarının bazı sebeplerden kaynaklandığını ve planlanmış bir şekilde ortaya çıktığını savunur. Davranışın ortaya çıkabilmesi için ise "Davranışa Yönelik Amacın" yani "Niyet" in oluşması gerekmektedir (Erten, 2002).

2.2. Davranışa Yönelik Amaç

PDT'ye göre "Davranışa Yönelik Amaç" üç faktör tarafından açıklanır. Bunlar; "Davranışa Yönelik Tutum", "Öznel Norm" ve "Algılanan Davranış Kontrolü" dür. Davranışa Yönelik Amaç gerçek davranışın gösterilme olasılığını da güçlü yönde etkilemektedir (Erten, 2002). *Davranışa yönelik tutum, Öznel norm ve Algılanan davranışsal kontrol* faktörleri davranışsal niyetin oluşmasına yol açmaktadır (Ajzen, 1985; Erten, 2002). Niyet, bireyin bir davranış gerçekleştirmek için istekliliği ile harcadığı çabanın yoğunluğu olup, yeni değişkenler eklenerek derinleştirilebilen ve genişletilebilen bir teoridir (Ajzen, 1991; Özer ve diğ., 2015). Nitekim bazı araştırmalar bu modelde yer almayan bazı alana özgü faktörlerin olduğunu da göstermektedir (Armitage ve Conner, 2001; Donald ve diğ., 2014). Yapılan son çalışmalarda PDT'de yordayıcı değişkenlerin yer almasıyla teorinin yapısının güçlendiği görülmüştür. Teoriye ek yordayıcı değişkenlerin dahil edilmesiyle PDT'nin tahminsel faydasının iyileştirildiği sonucuna ulaşılmıştır (Arvola ve diğ., 2008; Donald ve diğ., 2014). Bu çalışma, mevcut literatürden destek alarak PDT'de yeni yapıların (ahlaki norm, sağlık bilinci ve çevresel endişe) eklenmesiyle yürütülmüştür. Buradan hareketle çalışmanın amacı; sosyo-ekonomik açıdan daha az gelişmiş bir bölgede yaşayan gençlerin organik gıda satın alma niyetlerinin çeşitli değişkenler yardımıyla ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda organik gıda ürünleri için satın alma niyetinin öngörüsünde PDT'si açıklanarak, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrolü, ahlaki norm, sağlık bilinci ve çevresel endişe değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi organik gıda ürünleri için araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada sağlık bilinci ve çevresel endişe değişkenlerinin organik gıdaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

2.3. Davranışa Yönelik Tutum

İnsan, nesne ya da konular hakkında olumlu/olumsuz duyguları işaret eden genel bir kavram olan tutum davranıştan önce oluşup davranışın çıkmasına öncülük etmektedir. Tutum sonucu bireyler davranışa yönelmekte ve davranışları değerlendirilerek tutumlarının hangi yönde veya nasıl bir nitelik taşıdığı anlaşılabilir (Ajzen ve Fishbein, 1977, Kalkan, 2011). Tutumun gerçek davranış ölçmedeki yetersizliği, tutumun niyeti etkilediği ve niyetin eylemleri şekillendirdiği yönünde açıklanmaktadır (Ajzen, 2005; Kollmuss ve Agyeman, 2002; Vallerand ve diğ., 1992). Tutumlar bireyin davranışının sonuçlarını etkileyen belirgin inançlardan oluşmakta ve davranışın sonuçlarını bilmekle belirlenen davranışsal inançlar olarak açıklanmaktadır. Davranışsal inanç, davranış belirli bir özelliğe bağlamakta, inancın gücü belirli bir davranışa yönelik tutumu ortaya koymaktadır (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991; Ajzen, 2005). Davranışa yönelik tutum, kişilerin bir davranışa yönelik olumlu/olumsuz şeklinde kişisel değerlendirmeleridir (Ajzen, 1985; Özer ve diğ., 2015).

2.4. Öznel Norm

Çevresel baskı bireyin algısı söz konusu olduğu için öznel norm olarak adlandırılmaktadır. Kabul edilmiş inanç ve düşünce ya da kişinin çevresindeki önemli gördüğü kişilerden dolayı (ailesi, akrabaları, arkadaşları gibi) davranış gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda üzerinde hissettiği sosyal baskıyı ifade etmektedir

(Ajzen ve Fishbein, 1980; Park ve Blenkinsopp, 2009; Baker ve White, 2010; Özer ve diğ., 2015). Özne norm bir davranışı sergilerken bireylerin onayladığı ya da reddettiği inançların bir fonksiyonu olarak bireyin onun ne yaptığı hakkında başkalarının ne düşündüğünün önemli olduğunu algılamasının, davranışı sergilemeye daha fazla eğilimli olmasına neden olduğunu belirtir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Örneğin kişilerin satın alma kararlarının sosyal çevresindeki insanların yaşam biçimleri ve beklentilerinden etkilenmesi özne norm olarak değerlendirilmektedir (Conner ve Armitage, 1998; Ajzen ve Fishbein, 1980).

2.5. Algılanan Davranışsal Kontrol

Bireyler belirli bir davranışı yapmadan önce bu davranışın ne tür sonuçları olabileceğini düşünürler (Kalkan, 2011). Algılanan davranışsal kontrol, kişilerin davranışı gerçekleştirmeyi kolay ya da zor olarak algılamaları anlamına gelmekte ve arzu edilen davranışı gerçekleştirmeye yönelik kişinin inancını belirtmektedir (Ajzen, 1991; Ajzen ve Madden, 1986; Mullan ve Wong, 2010; Martin ve diğ., 2011; Özer ve diğ., 2015). Kontrol inancı, davranışın gerçekleştirilmesinin zorluğu ya da kolaylığına ilişkin kişinin inancını ifade ederken, algılanan kolaylık ise kişinin, davranışı gerçekleştirmek için kullanılacak kaynaklara ulaşım kolaylığına ilişkin algıdır (Ajzen, 1991; Ajzen ve Madden, 1986; Sığındı ve Kavak, 2015). Bireylerin gerçek anlamda davranışı algılanan davranışsal kontrol faktörlerinin etkisi ile belirlenmektedir (Ajzen, 2005; Ajzen ve Fishbein, 1980; Ajzen ve Fishbein, 2000).

2.6. Ahlaki Norm

PDT, davranışları etkileyen ahlaki etkileri dikkate almadığı için eleştirilen bir teori olup, bireysel ve toplumsal kazanımların olduğu yerde ahlaki normun önemli bir rol oynadığına vurgu yapmaktadır (Armitage ve Conner, 2001; Arvola ve diğ., 2008; Dowd ve Burke, 2013; Manstead, 2000). Ahlaki norm, kişinin kendi ahlaki ilkelerine uyması beklenen uyumdan kaynaklanan olumlu öz değerlendirmeleri ölçmeyi amaçlamaktadır (Schwartz, 1977). Ahlaki norm; kurallar, ilkeler, eğilimler, karakter özellikleri olarak, davranışların bir takım formlara göre doğru ya da yanlış olarak ifade edilmesi olup, toplumun bir bütün olarak yaşamını sürdürmesi için uygulamaya konulan kurallar bütünüdür (Cialdini ve diğ., 1990; Moan ve Rise, 2011; Kaplan ve Gültekin, 2017; Özer ve diğ., 2015). Organik gıda satın alan tüketicilerin kendileri, toplum ve çevre için kaygılanması ahlaki normun göstergesidir (Yadav ve Pathak 2016). Ahlaki normlar, organik yiyecekler bağlamında faydalı olabilmekte ve organik gıda kullanmak ahlaki bir davranış olarak düşünülebilmektedir. Çünkü organik yiyecek almak, bireylerin kendileri, toplumları ve çevre için endişelerini göstermekte ve bu durum organik gıdaya karşı tutumda ve satın alma davranışında etkin rol oynayabilmektedir (Arvola ve diğ., 2008; Dowd ve Burke, 2013; Yazdanpanah ve Forouzani, 2015).

2.7. Sağlık Bilinci

Sağlık bilinci sağlıkla ilgili endişelerin günlük faaliyetlerin yapılmasında ne derece etkili olduğunu, tüketicilerin sağlık durumu değişikliklerini anlamasını ve sağlık ihtiyaçlarına verdiği önem derecesini ifade eder (Yadav ve Pathak 2016; Jayanti ve Burns, 1998; Kaplan ve Gültekin, 2017). Tüketiciler, gıda ürünlerini satın alırken sağlığı önemli bir etken olarak görmekte, gıda ve sağlıkla ilgili konulara ilgi göstermektedir (Wandel ve Bugge, 1997; Rozin ve diğ., 1999). Sağlık bilincine sahip olmanın organik gıdalara yönelik tutum, niyet ve satın alma kararlarında etkili olduğu, sağlığın organik gıda tercihinde en fazla bahsedilen konu olduğu görülmüştür (Kaplan ve Gültekin, 2017; Lee ve Yun, 2015). Tüketicilerin birçoğu, organik gıdaların yüksek seviyede besin maddeleri içerdiğine inanmakta ve sağlığı organik gıda satın alınmasında birincil etken olarak görmektedir (Michaelidou ve Hassan, 2008; Lee ve Yun, 2015; Kaplan ve Gültekin, 2017). Sağlık bilinci olan tüketiciler, sağlıklılarını korumak, hayat kalitelerini iyileştirmek için sağlıklı beslenme ve davranışlarına dikkat ederek, beslenme ve fiziksel uygunluğun farkında ve bu konularla ilgili olma eğilimindedirler (Michaelidou ve Hassan, 2008; Kaplan ve Gültekin, 2017).

2.8. Çevresel Endişe

Günümüzde çevre duyarlılığına ilişkin gerek yasaların gerekse firmaların belirlediği birçok uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamalar tüketici gruplarının çevresel bozulmalara yönelik farkındalıklarını ve endişelerini arttırmakta ve bu sebeple bu tür uygulamaların yaygınlaştırılmasının üzerinde durulmaktadır (Han ve Kim, 2010; Özer ve diğ., 2015).

Çevresel endişe tüketicinin karar verme sürecindeki temel faktörlerden biri olup, çevreyle ilgili sorunların farkında olunmasını ve bu sorunları çözmeye yönelik çabalar ile bu sorunların çözümü için gönüllü olmayı açıklamaktadır (Paço ve Raposo, 2009; Mostafa, 2009; Lin ve Hsu, 2015; Akehurst ve diğ., 2012; Irianto, 2015; Lee ve diğ., 2015; Yadav, 2016; Dunlop ve Jones, 2002). Yapılan çalışmalarda, çevreye yönelik duyarlılığın, organik gıda satın alma yönündeki tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Akehurst ve diğ., 2012; Irianto, 2015; Lee ve diğ., 2015; Yadav, 2016). Hatta yapılan araştırmalar tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin arttığını, çevre dostu davranışlar ile çevresel ilgilerini harekete geçirdiklerine yönelik uygulamaların olduğunu ortaya koymaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, Alkaya ve diğ., 2016).

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelemeye yönelik niceliksel ve ilişkişel modeller kullanılmıştır. Kurulan modelleri test etme işlemi Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi, iki değişkenli regresyon analizinin, regresyon denkleminde birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı bir uzantısıdır. Bağımsız değişkenlerin eklenmesi, regresyona ilave boyut veya eksen katacağı için kavramsallaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Ancak, tahminler genelde bir faktör yerine çok faktöre bağlı olduğu için bağımsız değişkenlerin sayısının artması regresyon modelini daha gerçekçi hale getirmektedir (Burns ve Bush, 2015).

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini Antalya ilinde yaşayan genç tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma grubunu ise sosyo-ekonomik açıdan daha az gelişmiş bir ilçe olan Elmalı'da yaşayan ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen genç tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme, birimlerin seçiminin büyük ölçüde görüşmeciye bırakıldığı, görüşmecinin gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiyle uygulama yaptığı yöntem olarak tanımlanmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2016).

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde Planlı Davranış Teorisi'ni açıklamaya yönelik olarak geliştirilen ölçek soruları, ikinci bölümünde demografik sorular bulunmaktadır. Bu çalışmanın anket uygulaması 1 Kasım 2018 ile 31 Aralık 2018 tarihleri arasında gençlerin yoğun olarak bulunduğu üniversite yerleşkesi ile kafeler, oyun ve spor salonlarında gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada satın almaya yönelik olarak davranışsal niyet ile ilgili, çeşitli alanlarda tüketici niyetini ve davranışını tahmin etmede yararlı olan, ayrıca gıda seçimi ve davranışlarında, özellikle organik gıda bağlamında başarılı bir şekilde uygulanan, farklı kültürlerde organik gıda satın alma niyetini öngörmede uygun olduğu bulunan Planlı Davranış Teorisi kullanılmış, bu teori çerçevesinde niyetler ve onları etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır (Smith ve Paladino, 2010; Zagata, 2012; Mathieson, 1991; Arvola ve diğ., 2008). Gençlerin organik gıda satın alma niyetleri Tutum Ölçeği, Öznel Norm Ölçeği, Algılanan Davranış Kontrolü Ölçeği, Ahlaki Norm Ölçeği, Sağlık Bilinci Ölçeği, Çevresel Endişe Ölçeği, Satın Alma Niyeti Ölçeği ile açıklanmıştır. Ölçme sorularında 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) 3 maddenin ters kodlamasının yapıldığı 22 maddeden oluşan yargı ifadeleri yer almaktadır. Ölçme aracının Türkçe'ye uyarlaması Akbaş ve Korkmaz (2007)'in çalışmalarında belirlediği kriterler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, sosyo-ekonomik yönden az gelişmiş bir bölgede yaşayan gençlerin organik gıda satın alma niyetlerinin çeşitli yönleriyle ortaya konulmasıdır. Bu amaç kapsamında organik gıda ürünleri için satın alma niyetinin öngörüsünde PDT'si açıklanarak, davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrolü, ahlaki norm, sağlık bilinci ve çevresel endişe değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi organik gıda ürünleri için araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada, sağlık bilinci ve çevresel endişe değişkenlerinin organik gıdaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma organik gıda pazarı için önemli bir tüketici grubunu oluşturan 18-30 yaş aralığındaki gençlerle yürütülmüştür.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sosyo-ekonomik yönden az gelişmiş bir bölgede ikamet eden gençlerle ve belirli bir zaman aralığında yürütülmüş olması bu araştırma için bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Ayrıca çalışmanın gençlerle yürütülmüş olması gençlerin sosyal olarak arzu edilen tepkilere daha eğilimli olabileceğinden sonuçların taraflı olması ihtimali de araştırma için kısıt olarak düşünülebilir. Bunun yanında katılımcıların öz seçim yanlılığı da (sağlık bilinci yüksek ya da çevreye duyarlı ve bilgili olanların araştırmaya katılmış olması ihtimali) araştırma için bir kısıt olabilir.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Planlı davranış teorisi, farklı alanlarda tüketici niyetini ve davranışını tahmin etmede yararlı olan, gıda seçimi ve davranışlarında, özellikle organik gıda bağlamında başarılı bir şekilde uygulanan ve farklı kültürlerde organik gıda satın alma niyetini öngörmeye uygun olduğu belirtilen bir teoridir (Mathieson, 1991, Dowd ve Burke, 2013, Arvola ve diğ., 2008).

Organik gıda satın alma niyetinde PDT'sinin uygulanabilirliğini üç farklı ülke olan İngiltere, İtalya ve Finlandiya incelenmiştir. PDT'si, bu kültürler boyunca organik gıda satın alma niyetini öngörmeye uygun bulunmuştur. Bununla birlikte, değişkenlerin göreceli etkisinin ülkeden ülkeye değişmekte olduğu belirlenmiştir. Benzer çalışmalar, teorik çerçeve olarak PDT'si kullanılarak Smith ve Paladino (2010) tarafından Avustralya'da ve Zagata (2012) tarafından Çek Cumhuriyeti'nde yapılmıştır. Yapılan araştırmalar PDT'sinin çeşitli kültürlerde organik gıda alım niyetini belirlemede uygulanabilirliğini göstermiştir. Buradan yola çıkarak araştırmanın hipotezleri;

H₁: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde davranışa yönelik tutum değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde öznel norm değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde algılanan davranış kontrolü değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde ahlaki norm değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde sağlık bilinci değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde çevresel endişe değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir. şeklinde belirlenmiştir.

Organik gıdaların genellikle geleneksel olarak yetiştirilen gıdalara kıyasla daha sağlıklı bir seçenek olarak algılanması ve sağlık kaygısı ile çevreye ilişkin artan endişe organik gıda tüketiminin artmasına yönelik sorumlulukları arttırmaktadır. Tüketiciler, gıda ürünlerini satın alırken sağlığı önemli bir parametre olarak görmekte, yiyecek ve sağlıkla ilgili konulara daha fazla ilgi göstermektedir (Wandel ve Bugge, 1997; Rozin ve diğ., 1999). Sağlıkla ilgili konular hakkında daha fazla endişe duyan tüketicilerin, organik ürünler satın alma konusunda daha olumlu tutumlara sahip olduğu düşünülmektedir (Paul ve Rana, 2010). Organik gıdalar genellikle geleneksel olarak yetiştirilen gıdalara kıyasla daha sağlıklı bir seçenek olarak algılanmaktadır (Lea ve Worsley, 2005). Sağlık kaygısı, tüketici tutumunu ve organik gıdaların satın alınmasına yönelik niyetini motive eden başlıca faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Chakrabarti, 2010; Davies ve diğ., 1995, Magnusson ve diğ., 2003, Zanolini ve Naspetti, 2002).

Bireyin çevre konusundaki endişesinin çevresel araştırmaların temelini teşkil ettiği ve çevre dostu davranışlarla doğrudan bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir (Hines ve diğ., 1987). Pagiaslis ve Krontalis (2014), yapmış oldukları çalışmada çevresel endişenin tüketicinin çevre dostu ürünleri satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çevresel endişe, organik gıdaların satın alma niyetinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamakta ve organik gıda satın almak gibi çevre dostu bir davranış olarak kabul edilmektedir (Smith ve Paladino, 2010). Tregear ve diğ., (1994) yaptıkları çalışmada, organik ürünleri tercih eden tüketicinin çevreye olan ilgisini gösteren çevre dostu aktivitelere katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Çevreye ilişkin artan endişe, organik gıda tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın diğer hipotezleri,

H₇: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde sağlık bilinci değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde çevresel endişe değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir.

şeklinde belirlenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Frekans Analizi

Yapılan bu araştırma özelinde araştırma amacına yönelik olarak, demografik özellikler açısından örneklemin seçimi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda örneklem seçiminde belirli yaş aralığındaki tüketicilerin yer almasına dikkat edilmiştir. Bu çerçevede 18-30 yaş arasında olan tüketicilerden yanıtlar elde edilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan gençlerin yaklaşık olarak %43'ü 18-22 yaş, %38'i 23-27 yaş, %19'u 28-30 yaş aralıklarındadır. Araştırmaya katılan genç tüketicilerin %63,5'i erkek, %36,5'i kadındır. Katılımcıların yaklaşık olarak %73'ü bekarıdır. Gençlerin eğitim durumları incelendiğinde yaklaşık olarak %40'ının lise, %36'sının ön lisans mezunu oldukları görülmektedir. Gençlerin aile gelir durumları tespit edilirken, asgari geçim indirimi ve diğer ekler düşünülerek 2018 yılındaki en düşük asgari ücret ve devlet memurlarına ödenen en yüksek maaş skalası ile beraber kıdem, derece ve unvanlar göz önünde bulundurularak oluşturulmuş bir ücret/maaş skalası üzerinden tespit yapılmıştır. Buna göre, 1. dilimde üst sınır asgari ücrettir. 2. dilim asgari ücret üstünü temsil etmektedir, üst sınırı en düşük memur maaşıdır. 3. dilimde üst sınır üniversite mezunu devlet memuru maaşıdır. 4. dilimde üst sınır uzman doktor, mühendis gibi uzmanlık alanı gerektiren meslek grupları maaşlarıdır. 5. dilim ise 4.dilim üstü gelirleri olanları içermektedir. Yapılan araştırmada gençlerin yaklaşık olarak %44'ü 1605-2790 TL aralığında, %28'i 2791-3340 TL aralığında ve %7'si ise 3341-5094 TL aralığında aile gelirlerinin olduğunu bildirmiştir. Gençlerin yaklaşık olarak %20'si özel sektör çalışanı, %36'sı öğrenci ve %10'u serbest meslek erbabından oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Gençlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Yaş	n	%	Eğitim Durumu	n	%
18-22 yaş	170	43,4	İlköğretim	17	4,3
23-27 yaş	147	37,5	Ortaöğretim	36	9,2
28-30 yaş	75	19,1	Lise	156	39,8
Toplam	392	100,0	Önlisans	139	35,5
Medeni Durum	n	%	Lisans	39	9,9
Bekar	285	72,7	Lisansüstü	5	1,3
Evli	99	25,3	Toplam	392	100,0
Dul/Boşanmış	8	2,0	Gelir Durumu	n	%
Toplam	392	100,0	1604 TL ve altı	69	17,6
Meslek	n	%	1605-2790 TL	174	44,4
Kamu Sektörü Çalışanı	36	9,2	2791-3340 TL	111	28,3
Özel Sektör Çalışanı	80	20,4	3341-5094 TL	29	7,4
Esnaf	38	9,7	5095 TL ve üzeri	9	2,3
Serbest Meslek Erbabı	40	10,2	Toplam	392	100,0
Öğrenci	144	36,7	Cinsiyet	n	%
İşsiz	26	6,6	Erkek	249	63,5
Ev Hanımı	28	7,1	Kadın	143	36,5
Toplam	392	100,0	Toplam	392	100,0

4.2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı, maddelerin ağırlıklı olarak puanlandığı durumdur. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığı Güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığı Düşük derecede güvenilir, $0,60 \leq \alpha < 0,90$ aralığı Oldukça güvenilir, $0,90 \leq \alpha < 1,00$ aralığı Yüksek derecede güvenilirdir (Nakip, 2013).

Araştırmada Planlı Davranış Teorisine (PDT) ve organik gıda seçiminde uygulanabilirliğine yönelik geliştirilen ölçme sorularına yer verilmiştir. Bu ölçme sorularının yer aldığı ölçek ve güvenilirlikleri şu şekildedir;

Tutum Ölçeği; Gençlerin organik gıda satın almaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Wang ve diğ., (2013) tarafından geliştirilen 4 maddeli Tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin alfa katsayısı $\alpha=.890$ olarak bulunmuştur.

Öznel Norm Ölçeği; Gençlerin organik gıda satın almaya yönelik öznel yargılarını belirlemek için Han ve diğ., (2010) tarafından geliştirilen 3 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin alfa katsayısı 0.500 çıkmıştır.

Algılanan Davranış Kontrolü Ölçeği; Gençlerin organik gıda satın almaya yönelik algılanan davranışsal kontrollerini ölçmek için Han ve diğ. (2010) tarafından geliştirilen 3 maddelik *Algılanan Davranış Kontrolü Ölçeği* kullanılmıştır. Ölçeğin alfa katsayısı 0.551 olarak hesaplanmıştır.

Ahlaki Norm Ölçeği; Gençlerin organik gıda satın almaya yönelik ahlaki normlarını tespit etmek için Arvola ve diğ. (2008) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan "Ahlaki Norm Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin alfa katsayısı $\alpha=.595$, olarak hesaplanmıştır.

Sağlık Bilinci Ölçeği; Gençlerin organik gıda satın alma davranışında sağlık bilincine yönelik farkındalıklarını ölçmek için Tarkiainen ve Sundqvist (2005) tarafından geliştirilen 3 ifadeli "Sağlık Bilinci Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin alfa katsayısı 0.563'tür.

Çevresel Endişe Ölçeği; Gençlerin organik gıda satın alma davranışında çevresel endişeleri Roberts ve Bacon (1997) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan "Çevresel Endişe Ölçeği" ile ölçülmüştür. Dört maddenin alfa katsayısı 0.780'dir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği; Gençlerin organik gıda satın alma niyetleri Lee, Hsu, Han ve Kim (2010) tarafından geliştirilen "Satın Alma Niyeti Ölçeği" nde bulunan 2 ifade ile ölçülmüştür. İki ifadenin alfa katsayısı 0.564 olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak; araştırmada kullanılan ölçeklerden "öznel norm ölçeği", "algılanan davranış kontrolü ölçeği", "ahlaki norm ölçeği", "sağlık bilinci ölçeği" ve "satın alma niyeti ölçeği" güvenilirlik katsayıları "düşük derecede güvenilir", "tutum ölçeği" ve "çevresel endişe ölçeği" ise "oldukça güvenilir" olarak bulunmuştur.

4.3. Normallik Analizi

Tablo 2'de normal dağılım testi için gerekli değerler verilmiştir. Buna göre ölçekli sorular normal dağılıma uygun olmasa dahi çarpıklık ve basıklık değerlerinin %5 güven aralığı için istatistik değer aralığının ± 2.58 , %1 güven aralığı için de istatistik değer aralığının ± 1.96 olması beklenir (Liu ve diğ., 2005). Bu bilgiler doğrultusunda verinin normal dağılıma uygun olduğu varsayılarak analizler yapılmıştır.

Tablo 2. Normallik Analizi

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov Testi			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	Df	p değeri		
Davranışa Yönelik Tutum	0,210	392	0,000	-1,350	0,926
Öznel Norm	0,088	392	0,000	-0,168	-0,284
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,116	392	0,000	-0,481	0,210
Ahlaki Norm	0,117	392	0,000	-0,658	0,300
Sağlık Bilinci	0,119	392	0,000	-0,070	0,051
Çevresel Endişe	0,184	392	0,000	-1,165	0,814
Satın Alma Niyeti	0,128	392	0,000	-0,512	-0,312

4.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

H₁: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde davranışa yönelik tutum değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir,

H₂: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde öznel norm değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir,

H₃: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde algılanan davranış kontrolü değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir,

H₄: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde ahlaki norm değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir,

H₅: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde sağlık bilinci değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir,

H₆: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde çevresel endişe değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir”

hipotezlerinde yer alan değişkenlerin korelasyon değerleri Tablo 3’te verilmiştir. Bulgular davranışa yönelik tutumun algılanan davranışsal kontrolle ($r = .259, p < .01$), öznel normun algılanan davranışsal kontrolle ($r = .196, p < .01$) anlamlı ve aynı yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Algılanan davranışsal kontrolün ahlaki norm ($r = .247, p < .01$), sağlık bilinci ($r = .226, p < .01$), çevresel endişe ($r = .269, p < .01$) ve satın alma niyeti ($r = .202, p < .01$) ile anlamlı ve aynı yönde ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Satın alma niyetinin de davranışa yönelik tutum ($r = .383, p < .01$), öznel norm ($r = .448, p < .01$), algılanan davranışsal kontrol ($r = .202, p < .01$), ahlaki norm ($r = .411, p < .01$), sağlık bilinci ($r = .302, p < .01$) ve çevresel endişe ($r = .280, p < .01$) ile anlamlı ve aynı yönlü ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ Hipotezlerindeki Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

	Davranışa Yönelik Tutum	Öznel Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Ahlaki Norm	Sağlık Bilinci	Çevresel Endişe	Satın Alma Niyeti
Davranışa Yönelik Tutum	1						
Öznel Norm	0,244**	1					
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,259**	0,196**	1				
Ahlaki Norm	0,383**	0,339**	0,247**	1			
Sağlık Bilinci	0,202**	0,318**	0,226**	0,181**	1		
Çevresel Endişe	0,505**	0,208**	0,269**	0,309**	0,188**	1	
Satın Alma Niyeti	0,383**	0,448**	0,202**	0,411**	0,302**	0,280**	1

**%99 güven düzeyinde anlamlı

H₁: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde davranışa yönelik tutum değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir,

H₂: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde öznel norm değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir,

H₃: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde algılanan davranış kontrolü değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir,

H₄: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde ahlaki norm değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir,

H₅: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde sağlık bilinci değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir,

H₆: Tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde çevresel endişe değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir”

hipotezlerinin sınanması için kurulan regresyon modeline ilişkin özet bilgiler tablo 4’de gösterilmiştir. Bu tabloda öncelikle R, R² ve düzeltilmiş R² değerleri verilmektedir. Buna göre genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetinin %58’si davranışa yönelik tutum, öznel norm, davranışsal kontrol, ahlaki norm, sağlık bilinci ve çevresel endişe değişkenleri tarafından açıklanmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ Hipotezleri Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Değişim İstatistiği					
					R ²	F	df1	df2	Anlamlılık F Değişimi	Durbin Watson Katsayısı
1	,578	,334	,323	,82176	,334	32,119	6	385	,000	2,107

Tablo 5’de görüldüğü üzere organik gıda satın alma niyetinin davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, ahlaki norm, sağlık bilinci ve çevresel endişe değişkenleri tarafından açıklanmasına ilişkin kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir (p<.05).

Tablo 5. H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ Hipotezleri Varyans Analizi Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
1	Regresyon	130,136	6	21,689	32,119	,000 ^b
	Kalıntı	259,984	385	,675		
	Toplam	390,120	391			

^bYordayıcılar: (sabit), çevresel endişe, sağlık bilinci, algılanan davranışsal tutum, öznel norm, ahlaki norm, davranışa yönelik tutum

Regresyon analizinde son olarak bağımlı değişkeni yordayan bağımsız değişkenlerin β katsayıları ile bunların anlamlılığına ilişkin t değerleri yer almaktadır. Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ilişkin katsayı tahmin değerleri Tablo 6’da verilmiştir. Bu tablodaki değişkenlere ilişkin t değerleri veya bu değerlere ilişkin p-değerleri incelendiğinde, davranışa yönelik tutum, öznel norm, ahlaki norm ve sağlık bilinci değişkenlerinin %5 anlamlılık düzeyinde organik gıda satın alma niyetini açıklamada önemli değişkenler oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde, davranışa yönelik tutum ($\beta = .189$, $t = 3.721$, $p < .05$), öznel norm ($\beta = .282$, $t = 6.079$, $p < .05$), ahlaki norm ($\beta = .206$, $t = 4.342$, $p < .05$) ve sağlık bilinci ($\beta = .128$, $t = 2.849$, $p < .05$) tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Beta katsayılarında görüldüğü üzere belirtilen değişkenlerin tümü organik gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Bu durumda önemli sonuçlardan biri olarak değerlendirilebilir. Yani H₁, H₂, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra algılanan davranışsal kontrolün ($\beta = .008$, $t = 0.188$, $p > .05$) ve çevresel endişenin ($\beta = .037$, $t = .741$, $p > .05$) organik gıdaların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yani H₃ ve H₆ hipotezleri red edilmiştir.

Organik gıda satın alma niyetini açıklamada Planlı Davranış Teorisi değişkenlerinden en önemli değişkenin öznel norm değişkeni ($\beta = .282$) olduğu belirlenmiştir. Bu değişkeni sırasıyla, ahlaki norm değişkeni ($\beta = .206$), davranışa yönelik tutum değişkeni ($\beta = .189$) ve sağlık bilinci değişkeni ($\beta = .128$) izlemektedir.

Tablo 6. H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ Hipotezleri Parametre Tahminleri Tablosu^a

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1 (Sabit)	,236	,287		,821	,412		
Davranışa Yönelik Tutum	,175	,047	,189	3,721	,000	,674	1,484
Öznel Norm	,321	,053	,282	6,079	,000	,806	1,241
Algılanan Davranışsal Kontrol	,010	,055	,008	,188	,851	,863	1,158
Ahlaki Norm	,233	,054	,206	4,342	,000	,766	1,305
Sağlık Bilinci	,174	,061	,128	2,849	,005	,860	1,163
Çevresel Endişe	,042	,056	,037	,741	,459	,710	1,407

^aBağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

“H₇: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde sağlık bilinci değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir ve H₈: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde çevresel endişe değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezlerinin sınanması için kurulan regresyon modeli ve değişkenlere ait korelasyon analizleri tablolarda verilmiştir (Tablo 7-8).

Değişkenler arası korelasyon değerleri Tablo 7’te gösterilmiştir. Bulgular sağlık bilincinin çevresel endişe ($r = .188$, $p < .01$) ve davranışa yönelik tutum ile ($r = .202$, $p < .01$), çevresel endişenin davranışa yönelik tutum ile ($r = .505$, $p < .01$), anlamlı ve aynı yönde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. H₇ ve H₈ Hipotezlerindeki Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

	Sağlık Bilinci	Çevresel Endişe	Davranışa Yönelik Tutum
Sağlık Bilinci	1		
Çevresel Endişe	0,188**	1	
Davranışa Yönelik Tutum	0,202**	0,505**	1

**%99 güven düzeyinde anlamlı

Tablo 8’de “H₇: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde sağlık bilinci değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir ve H₈: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde çevresel endişe değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezlerinin sınanması için kurulan regresyon modeline ait R, R² ve düzeltilmiş R² değerleri verilmektedir. Buna göre genç tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarının yaklaşık %52’si sağlık bilinci ve çevresel endişe değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 8. H₇ ve H₈ Hipotezleri Model Özeti^b

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Değişim İstatistiği					
					R ²	F	df1	df2	Anlamlılık F Değişimi	Durbin Watson Katsayısı
1	,516 ^a	,266	,263	,92470	,266	70,627	2	389	,000	1,951

^aYordayıcılar: Çevresel Endişe, Sağlık Bilinci, ^bBağımlı Değişken: Davranışa Yönelik Tutum

Tablo 9’de görüldüğü üzere “H₇: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde sağlık bilinci değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir ve H₈: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde çevresel endişe değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir ” hipotezlerinin sınanması için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir (p<.05).

Tablo 9. H₇ ve H₈ Hipotezleri Varyans Analizi Tablosu^a

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karalar Ortalaması	F	Anlamlılık
1	Regresyon	120,781	2	60,391	70,627	,000 ^b
	Kalıntı	332,621	389	,855		
	Toplam	453,402	391			

^aBağımlı Değişken: Davranışa Yönelik Tutum, ^bYordayıcılar: (Sabit), Çevresel Endişe, Sağlık Bilinci

“H₇: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde sağlık bilinci değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir ve H₈: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde çevresel endişe değişkeni anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezlerinin sınanması için kurulan regresyon modelinde son olarak bağımlı değişkeni yordayan bağımsız değişkenlerin β katsayıları ile bunların anlamlılığına ilişkin t değerleri yer almaktadır. Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ilişkin katsayı tahmin değerleri Tablo 10’da verilmiştir. Bu tablodaki değişkenlere ilişkin t değerleri veya bu değerlere ilişkin p-değerleri incelendiğinde, belirtilen değişkenlerin %5 anlamlılık düzeyinde organik gıdaya yönelik tutumu açıklamada önemli değişkenler oldukları anlaşılmaktadır. Buna göre, sağlık bilinci ($\beta = .111$, $t = 2.501$, $p < .05$) ve çevresel endişe ($\beta = .484$, $t = 10.941$, $p < .05$), tüketicinin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda H₇ ve H₈ hipotezleri desteklenmektedir. Organik gıdaya yönelik tutum ile sağlık bilinci ve çevresel endişe değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkiler gözlenirken, organik gıdaya yönelik tutumu açıklamada çevresel endişe değişkeninin ($\beta = .484$) sağlık bilinci değişkenine ($\beta = .111$) göre daha önemli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. H₇ ve H₈ Hipotezleri Parametre Tahminleri Tablosu^a

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
		B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	,992	,284		3,495	,001		
	Sağlık Bilinci	,162	,065	,111	2,501	,013	,965	1,037
	Çevresel Endişe	,594	,054	,484	10,941	,000	,965	1,037

^aBağımlı Değişken: Davranışa Yönelik Tutum

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilirlik, ekolojik denge ile ekonomik büyüme temelli olan, doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayarak çevresel kaliteye önem veren, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir model olarak tanımlanmaktadır (Hayta, 2009). Sürdürülebilir tüketim ise, dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılması ilkesine dayanan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimi şeklinde ifade edilmektedir (Hayta, 2009). Organik gıda tüketimi de sürdürülebilir tüketim modeli içerisinde değerlendirilebilir. Çünkü organik gıdalar; yetiştirilmesinde ve işlenmesinde genetik mühendisliğin, yapay gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçlarının, büyüme hormonlarının, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı bitkisel ve hayvansal gıdalardır (Anonim, 2010a). Organik; sadece gıdanın kendisine değil, aynı zamanda nasıl üretildiğine de ilişkin bir terimdir (İlter ve diğ., 1996). Organik gıda üretimi, az tarımsal girdi kullanarak ekolojik çeşitliliğin korunması ilkesine dayanan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

Organik gıdalara olan talebin küresel olarak artması; organik gıdaların daha besleyici, güvenli ve çevre için daha iyi olduğu konusunda tartışmaların giderek büyümesine neden olmaktadır (Türközü ve Karabudak 2014). Tüketici ve çevre odaklı yaklaşımlar tüketicileri daha fazla organik gıda tüketmeye, üreticileri ise daha fazla organik gıda üretmeye sevk etmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

Tüketicileri organik gıdaları satın almaya yönlendiren bir çok faktör olmakla beraber bu faktörlerden en dikkat çekenler sağlık endişesi ve çevresel endişe olarak görülmektedir. Nitekim yapılan araştırmalarda tüketicilerin bir kısmı organik gıdaları sağlıklı olduğu için tercih ettiğini belirtirken diğer kısmı doğayı ve çevreyi korumak amaçlı tercih ettiğini belirtmişlerdir (Makatouni, 2002; Harper ve Makatouni, 2002; Hutchins ve Greenhalgh, 1997; Siderer ve diğ., 2005; Ott, 1990; Wandel ve Bugge, 1997; Wilkins ve Hillers, 1994; Tregar ve diğ., 1994; Schifferstein ve Ophius, 1998; Roddy ve diğ., 1996; Davies ve diğ., 1995; Armağan ve Özdoğan, 2005; Çelik, 2013; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

Sosyo-ekonomik açıdan daha az gelişmiş bir bölgede yaşayan genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerinin çeşitli değişkenler yardımıyla ortaya konulması amacıyla yapılan bu çalışmada genellenememekle birlikte şu değerlendirmeler yapılabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu 18-22 yaş aralığında, lise mezunu, orta gelir gruplu, genç erkek tüketicilerdir.

Davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar, ahlaki normlar ve sağlık bilinci gençlerin organik gıda satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu değişkenlerin tümü organik gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Organik gıda satın alma niyetini açıklamada Planlı Davranış Teorisi değişkenlerinden en önemli değişkenin öznel norm değişkeni olduğu belirlenmiştir. Bu değişkeni sırasıyla ahlaki norm değişkeni, davranışa yönelik tutum değişkeni ve sağlık bilinci değişkeni izlemektedir. Ustaahmetoğlu ve Toklu da, (2015) yaptıkları araştırmada tutum ve sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Kaplan ve Gültekin de (2017) yapmış oldukları çalışmada ahlaki norm ile tutum ve organik gıda satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Algılanan davranışsal kontrol ve çevresel endişelerin gençlerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Siderer ve diğ., (2005) yaptıkları çalışmada ise tüketicilerin çevreyi korumak amacıyla organik ürünler satın almakta olduklarını belirtmişlerdir. Çelik de, (2013) çalışmasında organik gıda satın alımına etki eden faktörler arasında sağlık ve çevreye duyarlılık faktörünün yer aldığını vurgulamıştır.

Sağlık bilinci ve çevresel endişenin genç tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Organik gıdaya yönelik tutum ile sağlık bilinci ve çevresel endişe değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkiler gözlenirken, organik gıdaya yönelik tutumu açıklamada çevresel endişe değişkeninin sağlık bilinci değişkenine göre daha önemli olduğu belirlenmiştir. Siderer ve diğ., (2005) yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik gıdaların daha yüksek sağlık değerine sahip olduğuna inandıklarını vurgulamaktadır. Makatouni, (2002) çalışmasında organik gıdaların tüketiciler tarafından tercih edilme nedenini sağlık olarak belirtmiştir. Wandel ve Bugge, (1997) çalışmalarında tüketicilerin çevresel endişelerden dolayı organik ürünleri tercih ettiklerini vurgulamaktadır.

Yapılan bu çalışmada gençlerin organik gıda satın alma niyetleri üzerinde davranışa yönelik tutumların, öznel normların, ahlaki normların ve sağlık bilincinin, gençlerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde sağlık bilincinin ve çevresel endişenin anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Günlük hayatta çoğunlukla karşılaşılan yeşil çevre, doğal yaşam, sağlıklı beslenme temalı kavramların yaygın kullanımı bu etkinin sebebi olarak düşünülebilir. Bu durum sürdürülebilir tüketim ekseninde organik gıda tüketimi kavramını ön plana çıkarmaktadır. Bu sebeple yapılacak uygulamalarla Türkiye’de sürdürülebilir tüketime yönelik farkındalık çalışmaları yapılarak alternatif üretim ve tüketim modelleri geliştirilebilir. Organik gıda tüketimi bu alternatif modellerden biri olarak düşünülebilir. Organik gıda tüketimini teşvik edici uygulamalarda tüketici eğitimine odaklanılarak üretim ve tüketim konusunda bilinçli hareket eden rasyonel ve etkili tüketiciler yetiştirilmesi sağlanabilir. Organik gıdanın düzenli tüketimini teşvik edici reklam kampanyaları hazırlanarak bu kampanyaların etkisiyle doğru ve sağlıklı bir tüketici kültürü ve anlayışı yerleştirilebilir. Organik gıdaya yönelik bilgi eksikliğini giderici uygulamalar artırılarak organik gıda tüketiminin sosyal statü göstergesi olmadığı benimsenebilir. Kitle iletişim araçlarıyla sürdürülebilir tüketime yönelik önemli mesajlar ve güvenilir bilgiler iletilerek tüketicilerin tercih ve yaşam stillerine rehberlik edilebilir. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim modellerini kolay benimseyebilmeleri için tüketici bilgilendirmesine yönelik eğitim materyalleri geliştirilebilir. Üniversiteler, özel kuruluşlar ve tüketici örgütleri bilinçli bir seçim yapma yeteneğine sahip tüketiciler yetiştirilmesinde işbirliği yapabilir.

Çalışma, belirli bir bölgenin genç tüketicileri ile ve sadece organik gıdaların satın alma niyetini ölçmekle sınırlıdır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda sosyo-demografik özellikler açısından daha farklı bir kesime ya da daha geniş bir kitleye (kadın tüketiciler, kentsel alanda yaşayan tüketiciler vb.) odaklanılabilir. Ayrıca tüketicilerin organik meyve, organik et, organik süt vb. gibi belirli bir organik gıda ürününe yönelik tüketim tercihleri ile satın alma davranışları araştırılabilir. Tüketicilerin demografik (yaş, gelir, cinsiyet, eğitim), psikografik (kişilik, motivasyon, hayat tarzı), coğrafik (iklim, bölge, pazar yoğunluğu) ve davranışsal faktörler (yarar, tüketim hızı) ile organik gıda satın alma niyeti ve organik gıdaya yönelik tutum arasındaki ilişkiler araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior J. Kuhl, J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York, 11-39.
- Ajzen, I., Madden, T. (1986). Prediction of goal directed behaviour: attitudes, intentions and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (5), 453-474.
- Ajzen, I., Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453- 474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic process. In W. Stroebe and M. Hewstone (eds), *European Review of Social Psychology*, 11, 1-33.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, Second Edition, McGraw-Hill Education (UK).
- Akbaş, G. ve Korkmaz, L. (2007). Ölçek uyarlaması (Adaptasyon). *Türk Psikoloji Bülteni*, 13 (40), 15-16.
- Akehurst, G., Afonso, C. ve Gonçalves, H.M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50 (5), 972-988.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., Ersoy, Y., (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu Üniversitesi örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 47, 121-134.
- Anonim, (2010a). Türk Gıda Kodeksi. Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı. 18.08.2010 tarihli ve 27676 sayılı Resmi Gazete, Ankara.

- Anonim, (2010b). İşletmelerin Çevre Yönetimi Ve Duyarlılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi. TÜKÇEV, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu ve T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- Aracıoğlu, B., Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Armağan, G., Özdoğan, M. (2005). Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46 (2), 14-21.
- Armitage, C.J., Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40 (4), 471-499.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour, *Appetite*, 50 (2), 443-454.
- Baker, R.K., White, K.M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behavior perspective, *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597.
- Bartels, J., Onwezen, M.C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity, *International Journal of Consumer Studies*, 38, John Wiley & Sons Ltd., 82-89.
- Burns, A.C. i Bush, R.F. (2015). *Pazarlama Araştırması*, Çeviri Editörü: Fatma Demirci Orel, Nobel Akademik Yayıncılık, 7. Basım, Ankara.
- Chakrabarti, S. (2010). Factors influencing organic food purchase in India—expert survey insights, *British Food Journal*, 112 (8), 902-915
- Cialdini, R.B., Reno, R.R., Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of nonnative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
- Conner, M., Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research, *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429–1464.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması, *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, 30, 93-108.
- Davies, A., Titterington, A. J., Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, *British Food Journal*, 97 (10), 17-23.
- Donald, I.J., Cooper, S.R., Conchie, S.M. (2014). An extended theory of planned behaviour model of the psychological factors affecting commuters' transport mode use, *Journal of Environmental Psychology*, 40, 39-48.
- Dowd, K., Burke, K.J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods, *Appetite*, 69, 137-144.
- Dunlap, R.E., Jones, R. (2002). *Environmental Concern: Conceptual & Measurement Issues*, Dunlap, Michelson (Eds.), Handbook of environmental sociology, Greenwood press, London (2002), 482-542.
- Türközü, D., Karabudak, E. (2014). Organik gıdaların besin değeri, gıda güvenliği ve lezzet açısından değerlendirilmesi, *Gıda*, 39 (2), 119-126.
- Ustaahmetoğlu, E., Toklu, İ.T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (1), 197-211.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 217-233.
- Frey, D., Stahiberg, D., Gollwitzer, P.M. (1993). Hinstellung und vcrhallcn: Die thcorje dc.s überlegten handeins und die theorie des geplanten verhaltens. in: I'rcy, *Theorien der Soyalpsychologie*.
- Gil, M.I., Tomas-Barberán, F.A., Hess-Pierce, B., Holcroft, D.M., Kader, A.A. (2000). Antioxidant activity of pomegranate juice and its relationship with phenolic composition and processing, *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 48 (10), 4581-4589.
- Gottschalk, I., Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets, *International Journal of Consumer Studies*, 37, Blackwell Publishing Ltd., 136–142.

- Han, H., Hsu, L.T.J., Sheu, C., (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities, *Tourism Management*, 31 (3), 325-334.
- Han, H., Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: develeoping an extended model of the theory of planned behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Harper, G., Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare, *British Food Journal*, 104, (3/5), 287-299.
- Hass,W., Hertwich, E., Hubacek, K., Korytarova, K., Ometzeder, M., Weisz, H. (2005). *The Environmental Impacts of Consumption:Research Methods and Driving Forces*, Program For Industrial Ecology, Working Paper, No. 3/2005.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 143-151.
- Hines, J., Hungerford, H., Tomera, A. (1987). Analysis and synthesis of research on environmental behavior: a meta analysis, *Journal of Environmental Education*, 18 (2), 1-8.
- Honkanen, P., Veerplanken, B., Olsen, S.O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, Wiley InterScience, 420-430.
- Hutchins, R.K., Greenhalgh, L.A. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99 (9), 336-338.
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4 (1), 17-31.
- İlter, E., Altındışlı, A., Uğur, İ. (1996). *Ekolojik Tarımın Tarihiçesi*, ETO Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği, İzmir, Ankara.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, 5. Basım.
- Jayanti, R.K., Burns, A.C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (1), 6-15.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (14), 189-206.
- Kaplan, M., Gültekin, Y. (2017). Y kuşağının organik gıda satın alma eğilimlerine yönelik bir araştırma, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 4 (12), 697-705.
- Kihlberg, I., Rısvık, E. (2007). Consumers of organic foods – value segments and liking of bread, *Food Quality and Preference*, 18, Elsevier Ltd., 471-481.
- Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environ, Educ. Res.*, 8 (3), 239-260.
- Lea, E., Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values, *British Food Journal*, 107 (11), 855-869.
- Lee, H.J., Yun, Z.S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food, *Food Quality And Preference*, 39, 259-267.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H., Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
- Lee, K.H., Bonn, M. A. ve Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: the moderating effects of ethical concern and price sensitivity, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1157-1180.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J., Yu, C.S. (2005). Beyond concern: A privacy-trustbehavioral intention model of electronic commerce, *Information & Management*, 42, 289- 304.
- Lin, H., Hsu, M. (2015). Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior, *Business Strategy and The Environment*, 24, 326-343.

- Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K.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.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study, *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 345-355.
- Manstead, A.S.R., (2000). *The Role of Moral Norm In The Attitude-Behavior Relationship*, D.J. Terry, M.A. Hogg (Eds.), Attitudes, behavior and social context: The role of norms and group membership, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Mahwah, New Jersey, 11-30.
- Martin, D.S., Ramamonjiarivelo, Z., Martin, W.S. (2011). Medtour: A scale for measuring medical tourism intentions, *Tourism Review*, 66 (1), 45-56.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior, *Information Systems Research*, 2 (3), 173-191.
- Michaelidou, N., Hassan, L.M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food, *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 163-170.
- Moan, I. S., Rise, J. (2011). Predicting intentions not to 'drink and drive' using an extended version of the theory of planned behavior, *Accident Analysis and Prevention*, 43, 1378-1384.
- Mostafa, M. M. (2011). A psycho-cognitive segmentation of organ donors in egypt using kohonen's self-organizing maps, *Expert Systems with Applications*, 38, 6906-6915.
- Mullan, B., Wong, C. (2010). Using the theory of planned behavior to desing a food hygiene intervention, *Food Control*, 21, 1524-1529.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M., Yaraş, E. (2016). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Genişletilmiş ve Yenilenmiş 5. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Ott, S. L. (1990). Supermarket shoppers' pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce, *Agribusiness*, 6 (6), 593-602.
- Özer, L., Kement, Ü., Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş, planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33, (4), 59-85.
- Paço do, A.M.F., Raposo, M. L. B. (2009). "Green" segmentation: An application to the portuguese consumer market, *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (3), 364-379.
- Pagiaslis, A., Krontalis, A.K. (2014). Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs, *Psychology & Marketing*, 31 (5), 335-348.
- Park, H., Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing as planned behavior—A survey of South Korean police officers, *Journal of Business Ethics*, 85, 545-556.
- Paul, J., Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food, *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), 412-422.
- Roberts, J.A., Bacon, D.R., (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior, *Journal of Business Research*, 40 (1), 79-89.
- Roddy, G., Cowan, C. A., Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (2), 41-63.
- Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A., Wrzesniewski, A. (1999). Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the dietehealth debate, *Appetite*, 33 (2), 163-180.
- Schifferstein, H. N., Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands, *Food Quality and Preference*, 9 (3), 119-133.
- Schwartz, S. H. (1977), Normative influence on altruism. Advances in experimental, *Social Psychology*, 10, 221-279.

- Schwartz, S. H. (1977). *Normative Influences On Altruism*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances In Experimental Social Psychology*, London: Academic Press, 221-279.
- Sığındı, T., Kavak, B. (2015). Satın alma niyetinin öngörüsünde planlı davranış modeli'nin farklı ürün sınıfları için denemesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 111-128.
- Siderer, Y., Maquet, A., Anklam, E. (2005). Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market, *Trends in Food Science & Technology*, 16 (8), 332-343.
- 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.
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107 (11), 808-822.
- Thidell, A. (2011). *Sustainable Consumption And Green Lifestyles – Definitions and Concepts*. Background Material for the Workshop on Sustainable Consumption and Green Lifestyles of The Nordic Council of Ministers.
- Tobler, C., Visschers, V. H., Siegrist, M. (2011). Eating green: Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors, *Appetite*, 57 (3), 674-682.
- Tregear, A., Dent, J. B., McGregor, M. J. (1994). The demand for organically grown produce, *British Food Journal*, 96 (4), 21-25.
- Ustaahmetoğlu, E., Toklu, I. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma, *International Journal of Economic & Social Research*, 11 (1), 198-211.
- Vallerand , R. J., Pelletier , L. G., Blais, M. R., Brière , N. M., Senécal , C., Vallières, E. F. (1992). The academic motivation scale: A measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation in education, *Educational and Psychological Measurement*, 52, 1003 - 1017 .
- Wandel, M., Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality, *Food Quality And Preference*, 8 (1), 19-26.
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: an empirical study in China, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43 (10), 866-888.
- Wilkins, J. L., Hillers, V. N. (1994). Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State, *Journal of Nutrition Education*, 26 (1), 26-33.
- Williams, P.R., Hammitt, J.K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens, and natural toxins, *Risk Analysis*, 21 (2), 319-330.
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? a study in the context of a developing nation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92-97.
- Yadav, R., Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation, *Appetite*, 96, 122-128.
- Yazdanpanah, M., Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food, *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 181-208.
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food: Evidence from the Czech Republic, *Appetite*, 59 (1), 81-89.
- Zanoli, R., Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach, *British Food Journal*, 104 (8), 643-653.