

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Organik Gıdaları Satın Alma Niyetine Etki Eden Tasarruf Eğilimi, İnanç ve Çevresel Faktörlerin İncelenmesi

Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

*Çankırı Karatekin Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu,
Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü
nurcaglar@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6047-2718*

Tülin DURUKAN

*Kırıkkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
t-durukan@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5228-3274*

Serhat KARAOĞLAN

*Kırıkkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
serhat@karaoglan.net, ORCID: 0000-0002-4120-4013*

Öz

Bu araştırma tasarruf eğilimi, inanç ve çevresel faktörlerin tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Organik gıdaların zengin besin içeriği ve besin değerine sahip olmaları nedeniyle endüstriyel gıdalara göre daha sağlıklı olduklarına yönelik inanç araştırmanın organik gıdalara yönelik inanç ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesinde etkili olmuştur. Aynı zamanda literatürde çevresel faktörlerin tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarına olan etkisini inceleyen çalışmaların varlığı çevresel tutum ve algılanan çevresel etki değişkenlerinin modele eklenerek analiz edilmesini gerektirmiştir. Yapılan analizler sonucunda organik gıdaya ilişkin inancın ve çevresel tutumun organik gıdaya ilişkin tutum ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Tasarruf eğiliminin, algılanan çevresel etki düzeyinin, organik gıdaya ilişkin tutumun ve çevresel tutumun ise organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Organik gıda, satın alma niyeti, yapısal eşitlik modeli, organik tutum, çevresel etki.

Jel Sınıflandırma Kodları: L11, M31, K32

Analysis of Saving Tendency, Belief and Environmental Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Organic Foods¹

Abstract

This research was carried out to examine the effect of saving tendency, belief, and environmental factors on consumers' purchasing intentions. The belief that organic foods are healthier than industrial foods due to their rich nutritional content and nutritional value was effective in examining the relationship between belief in organic foods and purchase intention. At the same time, due to the existence of studies examining the effects of environmental factors on consumers' attitudes towards organic products in the literature, it is necessary to analyze environmental attitudes and perceived environmental impact variables by adding them to the model. It has been observed that the tendency to save, the level of perceived environmental impact, the attitude towards organic food, and the environmental attitude affect the intention to purchase organic food.

Keywords: Organic food, purchase intention, structural equation model, organic attitude, effect on environment

Jel Classification Codes : L11, M31, K32

¹ Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 11.02.2021 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 21.12.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Çağlar Çetinkaya, N., Durukan, T. ve Karaoğlu, S. (2021). Tüketicilerin Organik Gıdaları Satın Alma Niyetine Etki Eden Tasarruf Eğilimi, İnanç ve Çevresel Faktörlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (2), 731-754. Doi: 10.18074/ckuiibfd.878456.

1. Giriş

Giderek artan dünya nüfusu besin kaynaklarının hızla yok olmasına zemin hazırlamaktadır. İnsan sağlığı ve beslenme açısından önemli bir role sahip olan ve tarım alanında giderek önem kazanan organik tarım ürünleri günümüz dünyasında insanların sağlıklı yaşamak amacıyla yoğun olarak başvurdukları bir besin türüdür. Ekolojik sisteme zarar vermeden ve insan sağlığını korumak amacıyla başvurulan organik tarım ürünleri çevre dostu üretim sistemleri anlayışı ile üretilmiş ürünlerdir. Belirli kurallar ve denetimler neticesinde daha güvenilir ve çevreye olumsuz etkileri olmayan bir üretim şekli olan organik tarım; ilaç, gübre, herbisit, böcek ilacı, antibiyotikler ve genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) gibi yapay kimyasalların kullanılmadığı doğal gıda maddelerinin üretimlerini kapsamaktadır (Marwa ve Scott, 2013, s. 1712). Üretiminde herhangi bir kimyasalın kullanılmadığı, tümüyle ruhsatlı girdilerden oluşan ve çevreye dost üretim teknikleri ile kontrol altında üretilen organik gıdalar sertifikaya sahip gıdalardır. Uluslararası ticarete de önemli bir yere sahip olan organik gıda pazarı IFOAM (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)'ın kurulması ile dünya genelinde tüm organik gıda üreticilerini bir araya getirerek organik tarımın belirli kurallar etrafında sürdürülmesini sağlamıştır. Türkiye'de organik gıda yetiştiriciliği 1980'li yıllarda başlamış, 2004-2005 yıllarında yayımlanan kanun ve yönetmelikler ile uygulamaya konulmuş, bugün ise destekleyici pek çok tebliğ ile son şeklini almıştır.

Organik tarımın giderek yaygınlaşması ve tüketicilerin gıda konusunda yaşadığı hassasiyet ve endişeler organik gıdalara yönelik talebi artırmaktadır. Tüketicilerin yaşam kalitelerini artırma isteği, gıdalarda tat unsurunun aranır hale gelmesi, artan çevre bilinci ve gıda güvenliği konusunda artan hassasiyet tüketicileri organik gıda talebine yönlendiren başlıca faktörlerdir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında kişisel ve çevresel faktörlerin yanı sıra pazarlama karması unsurlarının da etkili olduğu bilinmektedir (Cohen ve Areni, 1991; Lin ve Lu, 2010). Tüketicilerin daha sağlıklı olduğuna inanmaları ve çevreye zarar vermeden üretilen organik gıda ürünlerine yönelik artan talep pazarlama alanı açısından da oldukça büyük önem taşımaktadır. Zira besin değerinin yüksek olması ve besin içeriğinin kimyasallardan arındırılmış olması tüketicilerde organik ürün kullanımına yönelik inancı ve dolayısı ile tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Lourerio vd., 2001; Hughner vd., 2007, Jang vd., 2011). Bu durum organik gıdalar üzerine yapılan çalışmaların ne denli önem taşıdığını gösterir niteliktedir.

İnsanların temel ihtiyacı olan gıda tüketimi aynı zamanda canlılığın devamını da sağlamaktadır (Gottschalk ve Leistner, 2013, s. 139). Tüketicilerin organik gıda tüketimini etkileyen faktörler arasında sağlığa yönelik kaygıların ilk sırada gelmesi besin değeri ve besin içeriğine yönelik algıların önemini ortaya koymaktadır (Paul ve Rana, 2012). Tüketicilerin organik gıdaların daha sağlıklı

olduklarına yönelik inançlarının yanı sıra endüstriyel gıdalara göre daha lezzetli, besin içeriğinin ve besin değerinin yüksek olması tüketiciler için önemli bir tercih nedenidir (Zanoli, Gambelli ve Vario, 2012, s. 47).

Organik gıda üretimi endüstriyel yöntemlere göre daha fazla çaba ve maliyet getirmektedir. Bu çaba ve maliyetin karşılığında artan fiyatlar doğal olarak tüketiciye yansımaktadır. Tüketicilerin organik gıdaya bakış açısını görebilmek hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin organik ürünleri kabul etmesi ve talebin artması, doğal olarak arzı yükseltecek ve fiyat seviyelerinde düşüşe sebep olabilecektir (Bahşi ve Akça, 2019, s. 27). Böylece tüketiciler doğal ürünlere daha makul fiyatlarla erişme şansına sahip olabileceklerdir.

Bu araştırma tasarruf eğilimi, inanç ve çevresel faktörlerin tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerine olan etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Mevcut araştırmalar tüketicilerin sağlığını korumak amacıyla organik ürünleri satın alma niyetinde olmalarını ve çevresel etkilerin tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını etkilediğini gösterir niteliktedir (Wandel ve Bugge, 1997; Squires, Juric ve Cornwell, 2001; Kareklas, Carlson ve Muehling, 2012). Besin içeriği inancı ve besin değeri inancı, organik gıdalara yönelik tutumu ve tutumun aracılık etkisi ile satın alma niyetini etkilemektedir. Araştırmada oluşturulan model kapsamında söz konusu dolaylı etkiler de analiz edilmektedir.

Araştırmanın takip eden kısmında öncelikle araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ait kavramsal çerçeve yer almaktadır. Bu doğrultuda organik gıda kavramı, organik gıdaların besin içeriği ve besin değeri, çevresel tutum, organik gıdalara yönelik tutum, tasarruf etkisi, çevresel etki ve organik gıda satın alma niyeti kavramları incelenmiş ve araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Kavramsal çerçevenin oluşturulmasının ardından araştırmada sırası ile metodoloji ve bulgular yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Organik Gıda Kavramı

Halk arasında doğal ürün, köy ürünü, GDO'suz ürün olarak da adlandırılan organik gıdalar son yıllarda tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri ürünlerdir. Ayrıca organik gıdalar; yetiştirilmesinde suni gübrelerin, böcek ilaçlarının, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucu ve renklendiricilerin kullanılmadığı gıdalardır. Son yıllarda organik gıda üretiminde gözlenen artışın nedeni tüketicilerin bu ürün gruplarına yönelik artan talepleridir (Williams ve Hammitt, 2001, s. 329). Genetik deformasyona uğramamış, çevrenin korunmasına yönelik üretilen bu ürünlerin üretiminde (Stobbelaar, Casimir, Borghuis, Marks, Meijer, ve Zebeda, 2006, s. 352) doğal girdiler, hayvanların refahı, besleyici nitelikte olma ve sürdürülebilirlik esas alınmıştır. Genellikle yerli üretim şeklinde üretilen organik

gıdalar; üretimlerinde üretim yeri menşei üretim faktörlerinin kullanılması sonucu elde edilmektedir (Akbayır ve Yereli, 2019, s. 412).

Oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip olan organik ürünlerden başlıcaları; meyve, sebze, kuruyemişler, tohumlar, baklagiller, meyve suları, süt ve süt ürünleri, yumurta, kozmetik ürünler, temizlik maddeleri ve kâğıt ürünleridir (Aarset, Beckman, Bigne, Beveridge, Bjorndal, Bunting vd, 2004, s. 97). Tüketiciler tarafından organik gıdalar, sonraki kuşaklar için çevre ve sağlığın korunmasını da amaçlayan, kimyasal içermeyen, geleneksel ürünlere göre daha sağlıklı ve daha güvenilir ürünler olarak tanımlanmaktadır (Paul ve Rana, 2012, s. 415). Tüketicilerin sağlık ve çevresel endişeler gerekçesiyle organik ürünlere olan talebi giderek artmaktadır.

Tüketiciler tarafından organik ürünlere kolay ulaşım da en az organik ürünler kadar önem taşımaktadır. Organik gıda tüketimine yönelik literatür incelendiğinde genel olarak organik gıda tüketimini etkileyen ürün ve tüketicilerin demografik özelliklerinin incelendiği görülmektedir. Schifferstein ve Ophuis (1998) tarafından yapılan çalışmada organik gıda tüketiminin belirleyici faktörleri incelenmiş ve aralarındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada sağlık bilinci yüksek olan tüketicilerin organik gıda satın alımına yönelik tüketiciler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gil, Gracia, ve Sanchez (2000) çalışmalarında İspanya’da farklı tüketici gruplarının organik ürünlere yönelik daha fazla ödeme istekliliklerini incelemiş, sağlık ve çevresel bozulmaya duyarlı kişilerin yüksek bedel ödemeye razı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg ve Sjöden, (2001) ise İsveçli tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını ve satın alma sıklıklarını incelemiş, az sayıda tüketicinin düzenli olarak organik gıda satın aldıkları ve bu satın almada tat, sağlıklı olması ve kalite faktörlerinin önem taşıdığı belirtilmiştir. Squires vd. (2001) ise organik gıda tüketiminde tüketicilerin endişeleri ve pazardaki gelişim süreci arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Chinnici, D’Amico ve Pecorino (2002) yaptıkları çalışmada organik pazarları daha iyi anlama ve tüketicilerin organik ürün satın alma ve fiyat duyarlılıklarını gözlemlemişlerdir. Fotopoulos ve Krystallis (2002) yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum, satın alma niyeti ve farkındalık açısından üç ayrı tüketici tipi olduğunu savunmuşlardır. Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg ve Sjöden (2003) tarafından yapılan çalışmada ise organik gıda satın almanın insan sağlığı açısından algılanan fayda ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Lea ve Worsley (2005) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin organik gıdalar konusundaki inanç ve sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkide katılımcıların büyük çoğunluğunun organik gıdaları daha sağlıklı, leziz ve çevreci olduğuna inandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Chen (2007) çalışmasında tüketicilerin hangi güdülerin etkisi ile organik gıda satın almaya yöneldikleri incelemiştir. Ayrıca tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini de inceleyen çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır (Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Lähteenmäki ve Shepherd, 2008; Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook ve

Vogl, 2008; Hjelmar, 2011; Paul ve Rana, 2012; Nedra, Sharma ve Dakhli, 2015; Hsu, Chang ve Lin, 2016; Kim, 2019).

2.2.Organik Gıdaların Besin İçeriği ve Besin Değeri

Gıda Pazarlama Enstitüsü tarafından 2005 yılında hazırlanan rapora göre tüketicilerin %81'i organik gıdaları besin değerlerinin yüksek olması nedeniyle tercih etmektedir. Worthington (2001) tarafından yapılan bir çalışmada organik şeftali ve domates gibi ürünlerin organik olmayanlara göre daha fazla C vitamini içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca birçok organik ve organik olmayan ürün gruplarında içerik karşılaştırması yapılmış, organik olmayan gıdaların üretiminde kullanılan kimyasal maddelerin gıdalardaki antioksidan derecesini düşürdüğü bu nedenle organik gıdaların organik olmayan gıdalara göre antioksidan derecelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine Asami, Hong, Barrett ve Mitchell (2003) ve Benbrook (2005) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer şartlar altında yetiştirilen organik ve organik olmayan gıdalar karşılaştırılmış, organik gıdaların olmayanlara göre %30 daha fazla antioksidana sahip olduğu gözlenmiştir. Benzer çalışmalar tahıllar ve hayvansal gıdalar için de bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda organik gıdaların besin değerinin organik olmayan gıdalara göre aminoasit, antioksidan, vitamin, karotenoid, yağ asidi ve mineral açısından daha zengin ve daha yoğun besin içeriğine sahip olduğunu göstermektedir.

Son dönemlerde tüketiciler tarafından benimsenen “ne yiyorsan o’sun” sloganı (Abraham, Normal ve Corner, 2000), tüketicilerin kimyasal içermeyen organik gıdalara olan inançlarını en doğru şekilde ifade etmektedir. Gerek tüketiciler gerekse çiftçiler tarafından çevre dostu ürünler hemen her dünya ülkesinde kabul görmüş bu durum tüketici tutumuna da yansımıştır. Organik gıdaların besin içeriği ve besin değeri açısından tüketicilerin beklentilerini karşılaması organik gıdalara yönelik tüketici tutumunda değişime neden olmuştur. Aynı zamanda organik gıdalar tüketicilerin daha iyi bir yaşam kalitesine ulaşmaları amacıyla da tercih edilmektedir. Tüketicilerin beslenme alışkanlıklarında sağlıklı bir değişimi teşvik etmek amacıyla pazarlama uzmanları tarafından organik gıdaların daha sağlıklı olduklarını vurgulayan tanıtım faaliyetleri uygulanmaktadır. Ancak bunun için pazarlamacıların organik gıdaları tanıtabilecekleri potansiyel tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

İnanç, tutum, niyet ve davranış hiyerarşi içinde birbirlerini etkileyen faktörler olup inançların tutumları etkilediği bilinmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Feldman ve Lynch, 1988). Organik gıdaya konusunda yapılan birçok çalışmada da inancın tutumu etkilediği görülmektedir (Lodorfo ve Dennis, 2008; Zagata, 2012; Kareklas, Carlson ve Muehling, 2014; Ham, 2019). Araştırmada inanç değişkeni besin değeri ve besin içeriği alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu doğrultuda değerlendirilen literatür kapsamında araştırmanın H₁ ve H₂ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Besin değeri organik gıdaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Doğal içerik inancı organik gıdaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Çevresel Tutum

Çevresel tutumu çevreye duyarlı davranış biçimleri şeklinde açıklamak mümkündür. Organik gıda tüketimine yönelen tüketicilerin çevre bilincinde oldukları görülmektedir (Paul ve Rana, 2012, s.415). Bu kavramın tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini gösteren çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. En az sağlık endişesi kadar çevre ile ilgili konularda da duyarlı olan tüketiciler organik gıda tüketimine de destek vermektedir. Giderek artan tüketim, kaynakların kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir. Doğal çevrenin giderek yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalması ve çevresel kaynaklardaki azalma tüketiciler açısından çevre bilincinin değerini arttırmaktadır. Bireylerin çevreye karşı davranışları ve hisleri çevreye karşı duyarlı davranışların sergilenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle çevre bilinci fazla olan tüketicilerin doğaya zarar vermeyen ve kimyasallardan arınmış gıdaları tüketmeleri organik gıda tüketimini arttırmakta, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini etkilemektedir.

Arvola vd. (2008) tüketicilerin organik tarımın olumlu çevresel sonuçlarının farkında olma eğiliminde olduğunu, organik gıda seçiminin ahlaki açıdan doğru bir şey olarak deneyimlendiğini ve organik gıda satın alma niyetleriyle ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Aertsens, Mondelaers ve Huylenbroeck (2009) organik gıda tüketiminin çevresel tutum ile ilişkili olduğunu ve evrensel değerler çerçevesinde değerlendirilebileceğini söylemektedir. Yazdanpanah ve Forouzani (2015) çevresel tutumu ve çevreci davranışları planlı davranış teorisi çerçevesinde değerlendirmişler ve tutum ile pozitif yönlü ilişkide olduğunu tespit etmişlerdir. Agovino, Crociata, Quaglione, Sacco ve Sarra (2017) organik ürünleri seçmenin tüketicilerin çevresel kaygıları ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Böylelikle araştırmada çevresel tutum ile ilişkili H₂ ve H₃ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₃: Çevresel tutum, organik gıdaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Çevresel tutum organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4. Organik Gıdaya Yönelik Tutum

Tutum; tüketicilerin organik gıda satın alma niyetinin en önemli belirleyicisidir. Bir nesne, kişi, kurum veya olguya yönelik olumlu ya da olumsuz yanıt vermek için bir eğilimi temsil eden tutum davranış ile ilişkili bir kavramdır (Ajzen ve

Fishbein, 1980; Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016, s. 47). Davranışın öncülü olan tutum, bireyin nesne ile ilgili karar vermesini sağlamaktadır.

Sağlık ve çevre ile ilgili konulara duyarlı olan tüketicilerin organik ürünleri satın almaları konusunda olumlu tutumlara sahip olduğu düşünülmektedir (Paul ve Rana, 2012). Ancak bireylerin organik gıda tüketiminde tutum ile birlikte öznel ve kişisel normların da organik gıda tüketimini etkilediği bilinmektedir (Aertsens vd., 2009). Gıdalar üzerindeki besin değeri ve besin içeriği bilgilerinin yer aldığı ve sağlıklı olduklarını iddia eden etiketlerin varlığı tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu çabalar tüketicilerin sağlıklı yaşam hakkında daha bilinçli olduğunu ve kimyasallara karşı giderek daha endişeli hale geldiğini göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin sağlıklı ürün tüketimi ve besin değeri yüksek, besin içeriği yoğun gıdaları tüketmek istedikleri görülmektedir.

Organik gıda tercihlerinde yaşlı tüketicilerin sağlık, genç tüketicilerin ise çevre hassasiyetlerine sahip oldukları gözlenmiştir. Kadınlarda ve çocuklu ailelerde ön plana çıkan organik gıda duyarlılığı ile tüketicilerin yaşları arasında da doğrusal bir bağlantı bulunmaktadır. Gıda ve beslenme ile ilgili olarak yaşanan problemlerin giderek artması tüketicileri organik gıda tüketimine yönlendirmektedir. Organik olmayan gıdalara göre organik gıdaların daha pahalı olduğu inancına sahip olan tüketiciler organik gıdalarda da yine yerli üretim ürünleri tercih etmektedirler. Aynı zamanda organik gıda tüketimine yönelen tüketicilerin çevreye ve doğaya da duyarlı oldukları gözlemlenmiştir.

Tutumların davranışları etkilediği gerek pazarlama literatüründe gerekse davranışlarla ilişkili diğer bilim alanlarında sıklıkla dile getirilmektedir. Davranış olarak bu araştırmada organik gıdaların satın alma niyeti ele alınmaktadır. Bu çerçevede de çok sayıda çalışma yapılmıştır. Örneğin Dean, Raats ve Shepherd (2012); Yazdanpanah ve Forouzani (2015); Suh, Eves ve Lumbers (2015); Yadav ve Patak (2016) tarafından yapılan çalışmalarda organik gıdaya ilişkin tutumun organik gıda satın alma niyeti ile ilişkili olduğu gösterilmektedir. Buradan hareketle araştırmada H₄ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₅: Organik gıdaya ilişkin tutumun artması organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

2.5. Çevresel Etki

Bazı tüketiciler çevreye duyarlı tüketim yapmaktadırlar. Bu tüketiciler ikinci el ürünleri ve ekolojik ürünleri tercih ederken çevreye olumsuz etkisi olan ürünlerden kaçınabilmekte, bu durum ürünlerin daha pahalı olması veya zor bulunması gibi birtakım maliyetleri de beraberinde getirmektedir (Nordlund ve Garvill, 2002). Bununla birlikte, tüketici artan maliyetlere katlanmaya razı olabilmektedir. Organik gıdaların çevreye etkisi de satın alma davranışına etki

etmektedir. Organik gıda tarımı ile birlikte azalan kimyasal kullanımı göllere ve akarsulara karışan madde miktarını ve toprak kirliliğini azaltma yönünde etki göstermektedir. Ayrıca tarım ilaçları kullanımını da azaltmaktadır. Tüketiciler de organik gıda tüketerek çevreye olumlu yönde etki edeceğini düşünebilecektir. Örneğin Magnusson vd. (2003) yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik gıda satın alarak herbisit ve böcek ilacı kullanımını, toprak kirliliğini, suya karışan madde miktarının azaldığına ve çevrenin genel durumunun iyileşmesine katkıda bulunulduğuna inandıklarını vurgulamışlardır. Thøgersen (2009) çalışmasında organik gıdaya karşı tutumun çevresel etki algısı ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Mondelaers (2009) de organik gıdaların tüketiciler tarafından çevre dostu olarak algılandığını belirtmektedir. Bu sebeple organik gıdaların çevreye olumlu yönde etkisi olduğuna ilişkin algı organik gıda satın alma eğilimini de arttıracaktır diyebilmek mümkündür. Bu görüşlerden hareketle araştırmada H₆ hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₆: Algılanan çevresel etki organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

2.6. Tasarruf Eğilimi

En basit tanımıyla gelirin harcanmayan kısmını oluşturan tasarruf tüketicilerin gelirine bağlı olarak değişmektedir. Tüketicilerin tasarruf eğilimleri üzerinde aile çevresi faktörlerinin etkisi olduğu kadar aile dışındaki çevrenin de etkisi bulunmaktadır. Tasarruf sahiplerinin karar alma süreçlerini ise kişisel, finansal ve çevresel faktörler etkilemektedir. Tüketicilerin yaşam tarzları, cinsiyetleri, yaşı, sağlık durumları, hayattan beklentileri, geliri ve psikolojik durumu gibi faktörler tasarruf eğilimini etkileyen kişisel faktörlerdir. Enflasyon ise tasarruf eğilimini etkileyen başlıca finansal faktördür. Çevresel faktörler ise tüketicilerin içinde yer aldığı bir grup ya da derneğin tüketicilerin üzerindeki etkileridir. Bu nedenle tüketicilerin tasarruf eğilimlerinde yakın çevresinin etkisi altında olduğunu söylemek kaçınılmazdır.

Organik gıdaların organik olmayan gıdalara karşı daha yüksek fiyatta olmaları tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği gibi tasarruf eğilimlerini de etkilemektedir. Sağlık ve çevre konusunda giderek bilinçlenen tüketicilerin değişen yaşam tarzları tasarruf eğilimlerini etkileyen kişisel faktörlerin alt boyutunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda bir ürünün rakiplerine göre fiyatı, söz konusu fiyatın kabul edilebilir düzeyde olması, tüketiciler tarafından yüksek fiyat ödeme istekliliği ve pahalı olsa dahi yaşam kalitelerini korumak amacıyla yüksek fiyatlı ürünü satın alma istekleri tüketicilerin tasarruf eğilimlerine bakış açılarını ve satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar irdelendiği zaman tasarruf eğiliminin satın alma niyetine etkisine ilişkin farklı sonuçlar elde edilmiştir. Organik gıdaların ve çevre dostu ürünlerin ikame ürünlerden daha yüksek fiyatlara satılıyor olması negatif

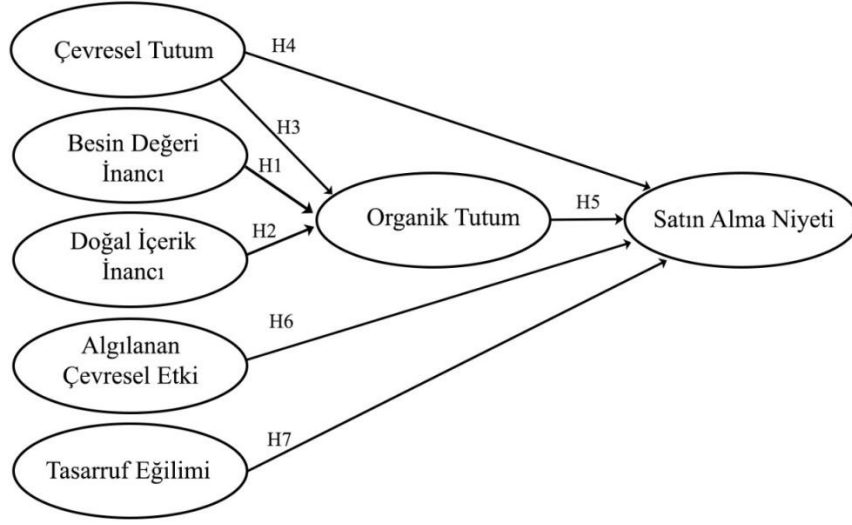
etkiyi doğurmaktadır. Örneğin, Kareklas vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada tasarruf eğilimi organik gıda satın alma niyetini ters yönde etkilemektedir. Bir diğer çalışmada, fiyat bilincinin organik gıdaları satın alma niyetine etkisinin doğrudan ve olumsuz olduğu bildirilmiştir (Katt ve Meixner, 2020). Wang, Ma, Bai ve Zhang (2021) tarafından yapılan araştırmada tasarruf eğilimi ile yeşil ürünleri satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ancak organik gıdaların ve çevre dostu ürünlerin ödenen paraya göre yüksek performans vermesi, parasal tasarrufun yanında yer alan getiriler sayesinde de pozitif yönlü ilişkiler elde edilmiştir. Örneğin, Owusu ve Anifori (2013), tüketicilerin organik gıdalara özellikle de kalıntı içermemeleri sebebiyle daha fazla ödemeye razı olduklarını söylemektedir. Chen, Ren ve Zhang (2019) tarafından yapılan çalışmada da tasarruf eğilimi ile çevre dostu ürünleri satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Awais, Samin, Gulzar, Hwang ve Zubair (2020) araştırmaları kapsamında, tasarruf eğiliminin sürdürülebilir ürünlerin tüketim niyetini arttırdığını belirtmektedir. Bu araştırmada ise tüketicilerin organik gıdaları akıllı birer seçim olarak görmekte olduğu varsayımı altında tasarruf eğiliminin satın alma niyetini arttıracığı varsayımı altında hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₇: Tasarruf eğilimi organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

2.7. Organik Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin yaşam koşullarındaki iyileşmeler, gelişen eğitim düzeyleri, bilgiye kolay erişim, sosyal ve çevresel bilinçlenme gibi olumlu gelişmeler organik kavramının farkındalığını ve tüketicilerin organik ürüne yönelik satın alma niyetini artırmaktadır. Tüketicilerin organik ürün satın alma niyetleri gelişen sağlık bilinci, besin değeri ve besin içeriği, tat unsurunun aranır hale gelmesi, çevresel endişeler ve organik gıdalara yönelik güven olarak sıralanmaktadır. Organik ürünleri satın almama niyetine etki eden faktörler ise organik olmayan ürünlere göre fiyatlarının daha yüksek olması, planlama faaliyetlerinin yeterli olmaması ve organik ürün etiketlerine duyulan güvensizlik olarak sıralanmaktadır (Hughner, McDonagh, Prothero, Schultz ve Stanton, 2007).

Organik gıdalar hakkında bilgi düzeyleri artan tüketiciler daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Aynı zamanda organik gıdaların organik olmayan gıdalara göre daha sağlıklı olarak algılanması da satın alma niyetini etkileyen bir diğer faktördür. Yukarıda çerçevesi çizilen teorik değerlendirmeler kapsamında oluşturulan hipotezleri takiben elde edilen araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Metodoloji

3.1. Araştırma Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve perakende gıda satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Gıda tüketen her bir bireyin potansiyel organik gıda tüketicisi olması sebebiyle araştırma evreni bu şekilde belirlenmiştir. Bu amaçla Mayıs-Temmuz 2019 dönemleri arasında 18 yaş üstü tüketicilerle yüz yüze görüşmeler aracılığıyla bir anket uygulaması yapılmış ve 521 gönüllü katılım sağlanmıştır. Erkek katılımcıların daha fazla olduğu araştırmada (%56,6 erkek, %43,4 kadın) katılımcıların çoğunlukla 18-29 yaş arası (391 kişi), lisans mezunu (303 kişi), düşük (327 kişi) ve orta-düşük (121 kişi) gelir seviyesinde oldukları görülmekte ve demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Kadın		Erkek		
	226 (%43,4)		295 (56,6)		
Medeni Durum	Evli		Bekâr		
	129 (%24,8)		392 (%75,2)		
Yaş	18-29	30-39	40-49	50 ve üzeri	
	391 (%75)	61 (%11,7)	42 (%8,1)	27 (%5,2)	
Gelir seviyesi (Aylık ₺)	2000 ve altı	2001-4000	4001-6000	6001 ve üzeri	
	327 (%62,8)	121 (%23,2)	54 (%10,4)	19 (%3,6)	
Eğitim	İlköğretim	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
	22 (%4,2)	98 (%18,8)	86 (%16,5)	303 (%58,2)	12 (%2,3)

3.2. Ölçek ve Anket Formu

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcılara ait demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla yöneltilen soruları içermektedir. İkinci kısımda yer alan organik gıda ile ilişkili değişkenlere ait 23 soruluk bölüm Kareklas vd. (2014) tarafından yapılan çalışmanın son bölümünden uyarlanmıştır. Bunun sebebi ise iyi bir ölçme ve anket tasarımı için araştırmanın amacına tam olarak ulaşmayı sağlayan soruların yazılmasını sağlamak, mümkün olan en doğru yanıtları alabilmek ve yanıtlayıcılar üzerinde zaman yükünü en aza indirmek (Biemer ve Lyberg, 2003) için daha önceden sorulmuş, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş soruların zaman tasarrufu ve diğer faydaları sağlaması adına kullanılmasıdır (Hyman, Lamb ve Bulmer, 2006). Tekrarlama çalışmaları sosyal bilimlerde çok yaygın olmamasına rağmen, kişisel hatalar, dikkatsizlik, yazılım hataları ve hatta bilerek yapılan sahtekârlıklar gibi durumlar sebebiyle farklı sonuçların elde edilebilmesi ihtimali veya önceden elde edilmiş sonuçların doğrulanması adına önemlidir (Burman, Reed ve Arm, 2010). İstatistik teknikler de farklı sonuçlar alınmasına sebep olabilmektedir. Yönetim bilimlerinde de yenilik ve özgünlük konusunda bir baskı olmasına, yeni bulguların daha ilgi çekici gelmesine rağmen ampirik olarak tekrar testlerin yapılmaması literatürde yeni bir bilgi oluşmamasına, araştırmaların güvenilirliğini ve pratik faydasını tehdit edecek sonuçların ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir ve tekrar çalışmalarına teorik boşlukları doldurmak için ihtiyaç duyulmaktadır (Block ve Kuckertz, 2018). Easley, Madden ve Dunn (2000) pazarlama araştırmalarında araştırma sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak tekrarlama çalışmalarının önemine vurgu yapmaktadır ve doğa bilimlerinde yaygın olan bu durumun sosyal bilimlerde de gerçekleşmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca bulguların başka popülasyonlarda da genelleştirilmesi ve dış geçerliliğin sağlanması için tekrar çalışmalarının olması gerekmektedir (Campbell ve Stanley, 1979). Uyarlanan çalışma, yukarıda açıklanmış olan literatür bağlamında modelde değişiklik yapılarak uygulanmıştır. Bu değişiklik inanç faktörü altında yer alan algılanan çevresel etkinin ayrıca bir bağımsız faktör olarak tanımlanmasıdır. Bunlara ek olarak, temel alınan çalışma ABD’de gerçekleştiği için coğrafi olarak da farklılık içermektedir. Böylelikle, 5’li Likert formatında sorulan sorular Şekil 1’de verilmiş olan yapıyı oluşturmaktadır. Besin değeri inancı, doğal içerik inancı, çevresel tutum, algılanan çevresel etki ve tasarruf eğilimi faktörleri katılımcılar tarafından “kesinlikle katılmıyorum (1)” ile “kesinlikle katılıyorum (5)” arasında değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan satın alma niyetini ölçmeye yönelik sorular “çok düşük ihtimal” ile “çok büyük ihtimal” seçenekleri arasında yanıtlanmış, katılımcıların organik gıdaya ilişkin tutumları ise üç maddede “aleyhte-lehte, kötü-iyi ve negatif-pozitif” şeklinde cevaplanmıştır.

3.3. Veri Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler, ortalamaları, standart sapmaları, doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen standardize regresyon katsayıları ile değişkenlerin oluşturduğu faktörler, Cronbach's Alfa ve CR (Bileşik Güvenilirlik) değerleri Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Ortalamalar, Katsayı Değerleri ve Güvenilirlik

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Katsayı	Alfa	CR
Besin Değeri İnancı				0,892	0,897
BD1-Daha fazla vitamin ve mineral	3,9213	1,1196	0,817		
BD2-Daha besleyici	3,8599	1,0961	0,943		
BD3-Yüksek protein	3,8004	1,0753	0,822		
Doğal İçerik İnancı				0,912	0,915
DI1-Katkı maddesi yok	3,4069	1,1366	0,891		
DI2-Yapay içerik yok	3,3781	1,1168	0,941		
DI3-Kimyasal ve hormon kalıntısı yok	3,3762	1,1062	0,818		
Çevresel Tutum				0,777	0,795
CT1-Geri dönüşümlü ürün tercihi	3,501	1,0762	0,644		
CT2-Çevre dostu ürün tercihi	3,9616	0,8607	0,913		
CT3-Az ambalaj tercihi	3,7639	0,9302	0,680		
Algılanan Çevresel Etki				0,825	0,828
CE1-Suya kimyasal karışımını azaltır	3,6084	0,9943	0,764		
CE2-Toprak kirliliğini azaltır	3,7774	0,9905	0,836		
CE3-Tarım ilacı kullanımını azaltır	3,7409	0,9157	0,753		
Tasarruf Eğilimi				0,868	0,869
TE1-Dikkatli harcama	3,4203	1,2223	0,871		
TE2-Öz disiplin	3,4012	1,1087	0,901		
TE3-Doğru alışveriş zamanı	3,382	1,1359	0,748		
TE4-Satın almaya karşı koyma	3,3685	1,1513	0,621		
Organik Tutum				0,908	0,916
OT1-Lehte	3,9597	1,0563	0,768		
OT2-İyi	4,0537	0,9532	0,955		
OT3-Pozitif	4,1248	0,9124	0,923		
Satın Alma Niyeti				0,894	0,893
SN1-Organik süt tercihi	3,6756	1,0361	0,715		
SN2-Organik et tercihi	3,8119	1,0318	0,745		
SN3-Organik meyve tercihi	3,8772	0,9768	0,913		
SN4-Organik sebze tercihi	3,8484	1,0405	0,903		

Alfa ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014) beklenmektedir. Ölçümde güvenilirlik sorunu olmadığını söylemek mümkün olacaktır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda uyum iyiliği değerleri, $\chi^2=508,100$; $\chi^2/sd=2,431$; GFI=0,924; AGFI=0,900; CFI=0,961; RMSEA=0,052 ve TLI= 0,953 olarak elde edilmiştir. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin iyi olduğu anlaşılmıştır (Marsh ve Hocevar, 1985; Thompson, 2000; Hair vd., 2014).

Geçerlilikleri kontrol etmek için Tablo 3'te AVE (Ortalama Açıklanan Varyans), MSV (Maksimum Ortak Varyans), korelasyon tablosunda her faktörün kendisi ile kesiştiği yerde açıklanan varyansların karekökleri ve faktörler arası korelasyonlar verilmektedir.

Tablo 3: Geçerlilik ve Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

	AVE	MSV	BD	DI	CT	CE	TE	OT	SN
BD	0,744	0,298	0,862						
DI	0,781	0,300	0,546	0,885					
CT	0,571	0,107	0,267	0,157	0,755				
CE	0,617	0,300	0,484	0,548	0,294	0,785			
TE	0,629	0,030	0,173	0,071	0,096	0,123	0,793		
OT	0,785	0,210	0,406	0,336	0,327	0,280	0,120	0,886	
SN	0,679	0,210	0,418	0,312	0,316	0,317	0,158	0,458	0,824

AVE değerinin de 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olması beklenmektedir ve böylelikle de uyum geçerliliği (convergent validity) sorunu olmadığı anlaşılmaktadır. AVE değerlerinin köklerinin faktörlerin korelasyonlarından ve aynı anda da hesaplanan tüm AVE değerlerinin hesaplanan MSV değerlerinden yüksek olması sayesinde analizde ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) sorunu olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2 ve Tablo 3'te verilen değerlerin elde edilmesinin, araştırmanın güvenilir ve geçerli olduğunu sonuçlarına ulaşılmasının ardından yapının test edilmesine geçilmiştir. Bu amaçla IBM SPSS AMOS programı ile Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile yapılan analizin sonucunda uyum iyiliği değerleri, $\chi^2=769,766$; $\chi^2/sd=3,499$; GFI=0,880; AGFI=0,849; CFI=0,928; RMSEA=0,069 ve TLI= 0,917 olarak elde edilmiştir. Bu değerler modelin uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen standardize regresyon katsayıları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4: Yem Sonucunda Elde Edilen Standardize Regresyon Katsayıları

İlişki		Katsayı	t-değeri	
Organik Tutum	<---	Besin Değeri İnancı	0,281	6,199
Organik Tutum	<---	Doğal İçerik İnancı	0,176	4,011
Organik Tutum	<---	Çevresel Tutum	0,245	5,107
Satın Alma Niyeti	<---	Organik Tutum	0,361	7,334
Satın Alma Niyeti	<---	Algılanan Çevresel Etki	0,170	3,706
Satın Alma Niyeti	<---	Çevresel Tutum	0,155	3,271
Satın Alma Niyeti	<---	Tasarruf Eğilimi	0,090	2,065

Elde edilen bulguların ardından hipotezlere ait testlerin anlamlılık değerleri incelendiğinde besin değeri inancı ve organik tutum, besin içeriği inancı ve organik tutum, çevresel tutum ve organik tutum, organik tutum ile satın alma niyeti ve çevresel etki ve satın alma niyeti arasında $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki bulunmaktadır. Çevresel tutum ve satın alma niyeti arasında $p < 0,01$, tasarruf eğilimi ile satın alma niyeti arasında ise $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Standardize regresyon tablosundan da görülebileceği üzere tüm ilişkiler pozitif yönlüdür. Böylelikle H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Ayrıca araştırma modelinde çevresel tutumun organik tutum aracılığı ile de satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bunun için çevresel tutumun satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisine ve dolaylı etkisine bakılmıştır. Standardize regresyon katsayıları sırası ile 0,243 ve 0,088 olarak elde edilmiştir ve bu değer $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Araştırmada elde edilen bulgular kapsamında çevresel tutumun satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi görülmüştür denilebilecektir.

4. Sonuç

Araştırmada ortaya konulan teorik yapının test edilmesi sonucunda tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini etkileyen faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Organik gıdalara karşı olan inancın ve çevresel tutumun organik gıdaya olan tutumu pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu durum Arvola vd. (2008), Aertsens vd. (2009) ve Yazdanpanah ve Forouzani (2015)'nin çalışmalarından elde etmiş oldukları sonuç ile örtüşür niteliktedir. Benzer şekilde Pagiaslis ve Kroutalis (2014) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin taşıdığı çevresel endişelerin çevre dostu ürünleri satın alma eğilimini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görüşü de araştırmadan elde edilen sonuç ile eşdeğerdir. Organik gıdaların besin değerleri ve doğal olmayan içerikleri bulundurmamasına ilişkin inancın artırılması tüketicilerin organik gıdalara daha olumlu yaklaşacağı anlamına gelmektedir. Asami vd. (2003) ve Benbrook (2005)'a ait çalışmalarda da belirtildiği üzere organik gıdaların organik olmayan gıdalara göre daha fazla antioksidan içermesi tüketicilerin organik gıdalara yönelmelerinde etkili olan başlıca unsurlardan biridir. Ancak besin içerikleri konusunda organik olmayan gıdalara göre bir farklılık olmasa dahi doğal olmayan içeriklerin bulunmaması konusunda yapılabilecek belgelendirmeler tüketicilerin inancını olumlu yönde etkileyecektir. Çevresel tutum ile organik gıdaya yönelik tutumun ilişkili olması ve aynı zamanda çevresel tutumun satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olması, tüketicilerin doğal ürünler ile çevreyi bir arada değerlendiriyor olduğunu göstermektedir.

Çevresel tutumun yanı sıra çevresel etki faktörü de satın alma niyetine etki eden bir unsur olarak bulgularda elde edilmiştir. Bu durum Akehurst, Afonso ve Goncalves (2012), Irianto (2015) ve Yadav (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da çevreye yönelik duyarlılığın organik gıda satın almaya yönelik tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Doğal içerik inancında olduğu gibi organik gıdaların çevreye etkisi ile ilgili yapılacak bilgilendirmeler ve sertifikasyonlar, tüketicilerin organik gıdaya yönelimi arttıracaktır. Organik gıdaya ilişkin tutumu olumlu olan tüketicilerin de satın alma eğilimlerinin yüksek olması elde edilen bulgulardan birisidir ve tüketicilerin tutumlarındaki değişimler talebin artmasına neden olacaktır.

Tasarruf eğilimi yüksek olan tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerinin yüksek olması da aslında organik gıdaya ilişkin yapılan harcamaların ödenen paraya değer olduğu görüşünü yansıttığını söylemek mümkündür. Bu durum Kareklas vd. (2014) ve Katt ve Meixner (2020) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile çelişirken, Owusu ve Anifori (2013), Chen, Ren ve Zhang (2019) ve Awais vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir. Zira parasını daha dikkatli harcayan, parasından daha doğru şekilde faydalanmaya çalışan, doğru alışveriş zamanını bekleyen ve satın almaya karşı koymaya çalışan tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerinin yüksek oluşu bu durumu göstermektedir. Böylelikle, işletmeler ve politika yapıcılar tarafından organik gıdaların algılanan faydalarının yükseltilmesine yönelik yapılacak çalışmalar, tüketici için maliyeti daha yüksek olsa bile artan fayda algısı sebebiyle organik gıdaya yönelimi arttıracaktır.

Organik tarımın, hayvancılığın ve gıda üretiminin artması sayesinde tüketiciler daha sağlıklı besinler tüketecektir. Aynı zamanda kimyasal kullanımının azalması kirliliği önleyecek, doğal yaşama ve gezegene katkıda bulunacak ve sürdürülebilir bir üretim ile gelecek nesillerin daha sağlıklı olmasının yolunu açacaktır.

Araştırmanın kısıtları sıralanacak olursa öncelikle sınırlı bütçe ve zaman diliminde gerçekleştirilmiş olmasını belirtmek gerekir. Ayrıca kolayda örneklem yolunun tercih edilmesi ve sonuç olarak katılımcıların çoğunluğunun eğitimli gençlerden oluşması da bir diğer sınırlılıktır. Daha geniş bir zaman diliminde daha kapsayıcı bir örneklem ile yapılacak bir araştırma ile araştırma tekrar edilebilir. Organik gıdaya yönelik tutumu ve organik gıda satın alma niyetini etkileyen başka faktörlerin de eklenmesi ile teorik çerçeve genişletilebilecektir. Organik gıda satın alan ve satın almayan tüketicilerle yapılabilecek karşılaştırmalı bir araştırmanın sonuçları hem literatüre hem de işletmelere katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, organik gıda satın alan tüketiciler gruplandırılarak gruplar arası farklılıklar da irdelenebilir.

Kaynakça

- Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J. ve diğer. (2004). The european consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: the case of aquaculture. *British Food Journal*, 106(2), 93-105. doi:10.1108/00070700410516784.
- Abraham, C., Norman, P. ve Corner, M. T. (2000). *Understanding and changing health behaviour: from health beliefs to self-regulation*. 1st Edition, London: Psychology Press.
- Aertsens, J., Mondelaers, K. ve Huylenbroeck, G.V. (2009). Differences in retail strategies on the emerging organic market. *British Food Journal*, 111(2), 138-154. doi:10.1108/00070700910931968
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Agovino, M., Crociata, A., Quaglione, D., Sacco, P. ve Sarra, A. (2017). Good taste tastes good. cultural capital as a determinant of organic food purchase by Italian consumers: evidence and policy implications. *Ecological Economics*, 141, 66-75. doi:10.1016/j.ecolecon.2017.05.029
- Akbayır, F. ve Yereli, A. B. (2019). Bir iktisadi denge meselesi: tüketimde yerli mal tercihi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 409-417.
- 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. doi:10.1108/00251741211227726
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähtenmäki, L. ve diğer. (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. doi:10.1016/j.appet.2007.09.010
- Asami, D.K., Hong, Y. J., Barrett, D. M. ve Mitchell, A. E. (2003). Comparison of the total phenolic and ascorbic acid content of freeze-dried and air-dried marionberry, strawberry, and corn grown using conventional, organic, and sustainable agricultural practices. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 51(5), 1237-1241. doi:10.1021/jf020635c
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J. ve Zubair, M. (2020). Unfolding the association between the big five, frugality, e-mavenism, and sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 12(2), 1-25. doi:0.3390/su12020490

- Bahşi, N. ve Akça, A. (2019). Tüketicilerin organik tarım ürünlerine bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa illeri örneği. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), 26-34. doi:10.18016/ksutarimdoga.vi.443228
- Benbrook, C. M. (2005). *Elevating antioxidant levels in food through organic farming and food processing*. USA: The Organic Center.
- Biemer, P. P. ve Lyberg, L. R. (2003). *Introduction to survey quality*. USA: John Wiley & Sons.
- Block, J., ve Kuckertz, A. (2018). Seven principles of effective replication studies: strengthening the evidence base of management research. *Management Review Quarterly*, 68, 355-359. doi:0.1007/s11301-018-0149-3
- Burman, L. E., Reed, W. R., ve Alm, J. (2010). A call for replication studies. *Public Finance Review*, 38(6), 787-793. doi:0.1177/1091142110385210
- Campbell, D. T., ve Stanley, J. C. (2015). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Chen, K., Ren, C., Gu, R. ve Zhang, P. (2019). Exploring purchase intentions of new energy vehicles: from the perspective of frugality and the concept of “mianzi”. *Journal of Cleaner Production*, 230, 700-708. doi:10.1016/j.jclepro.2019.05.135
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. doi:10.1016/j.foodqual.2007.04.004
- Chinnici, G., D’Amico, M. ve Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187-199. doi:10.1108/00070700210425651
- Cohen, J. B. ve Areni, C. (1991). *Affect and consumer behavior*. T. S. Robertson ve H. H. Kassarian (Ed). Handbook of Consumer Behavior içinde (s. 297-347). Prentice-Hall
- Dean, M., Raats, M. M. ve Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669-688. doi:10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x

- Easley, R. W., Madden, C. S., ve Dunn, M. G. (2000). Conducting marketing science: The role of replication in the research process. *Journal of Business Research*, 48(1), 83-92. doi:10.1016/S0148-2963(98)00079-4
- Feldman, J. M. ve Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435. doi:10.1037/0021-9010.73.3.421
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. doi:10.2307/3151312
- Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233-260. doi:10.1108/00070700210425697
- Gil, J. M., Gracia, A. ve Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207- 226. doi:10.1016/S1096-7508(01)00040-4
- Gottschalk, I. ve Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01101.x
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. 7th ed., Essex: Pearson.
- Ham, M. (2019). Beliefs about effects of organic products and their impact on intention to purchase organic food. *Ekonomski Vjesnik*, 32(1), 69-80.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. a matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344. doi:10.1016/j.appet.2010.12.019
- Hsu, S. Y., Chang, C. C. ve Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216. doi:10.1108/BFJ-11-2014-0376

- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz II, C. J., ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumer? a compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110. doi:10.1002/cb.210
- Hyman, L., Lamb, J., ve Bulmer, M. (2006). *The use of pre-existing survey questions: Implications for data quality*. Proceedings of the European Conference on Quality in Survey Statistics içinde (s. 1-8). Wales, UK: Cardiff.
- 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.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. ve Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811. doi:10.1016/j.ijhm.2010.12.012
- Kareklas, I., Carlson, J. R. ve Muehling, D. D. (2012). The role of regulatory focus and self-view in "green" advertising message framing. *Journal of Advertising*, 41(4), 25-39. doi:10.1080/00913367.2012.10672455
- Kareklas, I., Carlson, J. R. ve Muehling, D. D. (2014). I eat organic for my benefit and yours: egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18-32. doi:10.1080/00913367.2013.799450
- Katt, F. ve Meixner, O. (2020). Is it all about the price? an analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. *Foods*, 9(4), 458. doi:10.3390/foods9040458
- Kim, Y. H. (2019). Organic shoppers' involvement in organic foods: self and identity. *British Food Journal*, 121(1), 139- 156. doi:10.1108/BFJ-03-2018-0202
- Lea, E. ve Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and value, *British Food Journal*, 107(11), 855-869. doi:10.1108/00070700510629797
- Lin, L. L. ve Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of Word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. doi:10.1108/16605371011083503

- Lodorfos, G. N. ve Dennis, J. (2008). Consumers' intent: in the organic food market. *Journal of Food Products Marketing*, 14(2), 17-38. doi:10.1080/10454440801918218
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. ve Mittelhammer, R. C. (2001). Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled and regular apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(2), 404-416.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti U. K. K., Aberg, L. ve Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among swedish consumers, *British Food Journal*, 103(3), 209-227. doi:10.1108/00070700110386755
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L. ve 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. doi:10.1016/S0195-6663(03)00002-3
- Marsh, H.W. ve Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept. first- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582. doi:10.1037/0033-2909.97.3.562
- Marwa, G. M. ve Scott, D. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: a time perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1701-1728. doi:10.1080/0267257X.2013.800896
- Mondelaers, K., Verbeke, W. ve Huylenbroeck, G. V. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10), 1120-1139. doi:10.1108/00070700910992952
- Nedra, B. A., Sharma, S. ve Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in mediterranean countries: an empirical study in tunisian contex. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 67-90. doi:10.1108/JRME-07-2014-0015
- Nordlund, A. M. ve Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756. doi:10.1177/001391602237244
- Owusu, V. ve Anifori, M. O. (2013). Consumer willingness to pay a premium for organic fruit and vegetable in Ghana. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(1), 67-86.

- Pagiaslis, A. ve Bacon, D. R. (2014). Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348. doi:10.1002/mar.20698
- Paul, J. ve Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422. doi:10.1108/07363761211259223
- Thøgersen, J. (2009). *Consumer decision making with regard to organic food products*. T. N. Vaz, P. Nijkamp ve J. Rastoin (Ed.). Traditional food production and rural sustainable development içinde (s. 173-192). Farnham: Ashgate
- Thompson, B. (2000). *Ten commandments of structural equation modeling*. L. Grimm ve P. Yarnold (Ed.). Reading and understanding more multivariate statistics içinde (s. 261-284). Washington: American Psychological Association.
- Toklu, İ. S. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin organik çaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler: Bir alan araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 41-61. doi:10.17130/ijmeb.20162922022
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. ve Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112-121. doi:10.1016/j.foodpol.2007.09.004
- Schifferstein, H. N. J. ve Ophuis, P. A. M. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133. doi:10.1016/S0950-3293(97)00044-X
- Siti, N. B. A. (2010). Organic food: a study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 105-118. doi:10.5539/ijbm.v5n2p105
- Squires, L., Juric, B. ve Cornwell, T. B. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409. doi:10.1108/07363760110398754
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. ve Zebeda, S. (2006). Adolescents attitudes towards organic food: a survey of 15-to16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349-356. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x

- Suh, B. W., Eves, A. ve Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(2), 217-230. doi:10.2224/sbp.2015.43.2.217
- Wandel, M. ve Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19–26. doi:10.1016/S0950-3293(96)00004-3
- Wang, H., Ma, B., Bai, R. ve Zhang, L. (2021). The unexpected effect of frugality on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102385. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102385
- Williams, P. R. ve Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: Pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*. 21(2), 319-330. doi:10.1111/0272-4332.212114
- Worthington V. (2001). Nutritional quality of organic versus conventional fruits, vegetables, and grains. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 7(2), 161-173. doi:10.1089/107555301750164244
- 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. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.008
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. doi:10.1016/j.appet.2015.09.017
- Yazdanpanah, M. ve 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. doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.071
- Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89. doi:10.1016/j.appet.2012.03.023
- Zanoli, R., Gambelli, D. ve Vario, D. (2012). Scenarios of the organic food market in Europe. *Food Policy*, 37(1), 41-57. doi:10.1016/j.foodpol.2011.10.003

Analysis of Saving Tendency, Belief and Environmental Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Organic Foods

Extended Abstract

1. Introduction

Organic agricultural products have an essential role in human health and nutrition, and they are gaining importance in agriculture. These products are food that people intensely apply for a healthy life today. Organic agriculture is carried out with the understanding of environmentally friendly production systems to protect human health without harming the ecological system. The increasing prevalence of organic agriculture and the sensitivity and concerns of consumers about food increase the demand for organic foods. The main factors that lead consumers to organic food demand are the desire to increase consumers' quality of life, demand for taste in foods, increasing environmental awareness, and increasing sensitivity to food safety.

The increasing demand for organic food products, which consumers believe that healthier, is decisive in the marketing discipline. Because belief in organic products with high nutritional value and rich nutritional content also affects consumers' attitudes and purchase intentions (Lourerio et al., 2001; Hughner et al., 2007; Jang et al., 2011). It is seen that consumers who tend to organic food consumption have environmental awareness (Paul and Rana, 2012). For this reason, the desire of consumers with high environmental awareness to consume foods that do not harm the environment and are free from chemicals increases the consumption of organic food. It is thought that consumers who are sensitive to health and environmental issues have positive attitudes towards purchasing organic products (Paul & Rana, 2012). The presence of labels containing nutritional value and nutritional content information on foods and claiming to be healthy strongly affects consumers' attitudes and purchase intentions (Dean, Raats, & Shepherd, 2012; Yazdanpanah & Forouzani, 2015; Suh, Eves & Lumbers, 2015; Yadav and Patak, 2016).

Consumers think that organic food consumption will reflect positively on the environment. Consumers think that organic food consumption will positively impact the environment. Consumers' perception of organic food as environmentally friendly and having a positive effect on the environment increases the tendency to buy organic food (Thøgersen, 2009; Mondelaers, 2009). Organic products, which require more effort and cost in their production than industrial methods, are high-priced, and these prices directly reflect the consumer. If consumers demand organic foods more, the organic food supply will increase, and price levels will decrease.

2. Method

This study examines the effects of nutritional value belief, natural content belief, saving tendency, environmental impact, and environmental attitude on organic food purchase intention. The research also includes the effect of attitude towards organic food on purchase intention. A questionnaire was applied to consumers over 18 who live in Turkey for the research purpose. The data obtained from the survey application were analyzed with the Structural Equation Model (SEM).

3. Result and Discussion

According to the study's findings, it was concluded that the nutritional value, natural content belief, saving tendency, environmental impact, and environmental attitude factors of organic foods all have a significant and positive relationship with the organic food purchase intention. In addition, it has been determined that there is a significant and positive relationship between

environmental attitude and saving tendency with purchase intention. Finally, the relationship between environmental attitude and purchase intention was examined, and it was determined that there was a significant relationship between them.

As a result of testing the theoretical structure in the research, it was tried to reveal the factors affecting the consumers' organic food purchase intention. It has been observed that the belief in nutritional value, belief in natural content, and environmental attitude towards organic food positively affect the attitude towards organic food. Increasing the belief that organic foods have high nutritional values and do not contain unnatural ingredients means consumers will take a more positive attitude towards organic foods. Environmental attitude and attitude towards organic food are related. At the same time, the environmental attitude has both direct and indirect effects on purchase intention. This condition shows that consumers evaluate natural products and the environment together. The environmental impact factor examined in the research is another factor that affects purchase intention. Thus, it has been concluded that environmental awareness affects the attitude and intention to buy organic food. One of the findings obtained is that consumers who have a positive attitude towards organic food have a high purchasing tendency. Changes in consumer attitudes will lead to an increase in demand. As a result of the findings obtained from the research, it is possible to say that consumers with a high tendency to save have a high intention to buy organic food, reflecting the view that organic food expenditures are worth the money.

4. Conclusion

The research has determined that the nutritional value, natural content belief, saving tendency, environmental impact, and environmental attitude of organic foods affect organic food purchase intention. Consumers will consume healthier foods with the increase in organic agriculture, animal husbandry, and food production. At the same time, reducing the use of chemicals will prevent pollution, contribute to natural life and the planet, and pave the way for healthier future generations with sustainable production.

Becoming widespread of organic agriculture, the sensitivity and concerns of consumers about food increase the demand for organic foods. The desire of consumers to increase their quality of life, the search for taste in foods, increasing environmental awareness, and increasing sensitivity to food safety are the main factors that lead consumers to organic food demand. Individuals can benefit both themselves and the environment by a single purchase. They also make a positive contribution to society. Seeing consumers' points of view towards organic food is essential for both businesses and consumers.

When consumers' perceptions of organic food and the structural model are analyzed, it has been found that organic food is both healthier and richer in nutrients and that organic food consumption is more environmentally friendly.

Based on the relationship between saving tendency and purchase intention in the research, it can be said that the high price application may discourage some consumers from purchasing organic food. For this reason, businesses need to determine their price levels well. In addition, the fact that environmental impact and attitude are related to environmental awareness and environmental sensitivity of individuals emphasizes that businesses should focus on environmental-themed issues. If businesses can be defined in this way in the consumer's mind, they will have followed a successful competitive strategy.

The theoretical framework can be expanded by adding other factors that affect the attitude towards organic food and the intention to purchase organic food. The results of comparative research that can be done with consumers who buy and do not buy organic food will contribute to both the literature and businesses. In addition, the differences between the groups can be examined by grouping the consumers who buy organic food.