



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Tüketicilerin Ekolojik Zekâları ile Organik Gıda Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Relationship Between Consumers' Ecological Intelligence and Organic Food Consumption Tendencies

Aybike Tuba Özden ^{a,*} & Olcay Özışık Yapıcı ^b

^a Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, 55100, Samsun /Türkiye
ORCID: 0000-0002-3133-3620

^b Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, 55100, Samsun /Türkiye
ORCID: 0000-0002-5197-5313

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 16 Mayıs 2021

Düzeltilme tarihi: 1 Ağustos 2021

Kabul tarihi: 21 Kasım 2021

Anahtar Kelimeler:

Ekolojik Zekâ

Organik Gıda Tüketimi

X-Y-Z Kuşağı

ARTICLE INFO

Article history:

Received: May 16, 2021

Received in revised form: August 23, 2021

Accepted: Nov 21, 2021

Keywords:

Ecological Intelligence

Organic Food Consumption

X-Y-Z Generation

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin ekolojik zekâları ile organik gıda tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu ilişki, içinde buldukları dönemler itibarıyla önemli benzerlikler gösteren kuşaklar arasındaki farklılıklar temel alınarak incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda anket yöntemi kullanılarak 626 tüketiciye ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimleri ve ekolojik zekâları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı zamanda tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimlerinin kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Z kuşağı tüketicileri, diğer kuşaklara göre daha düşük organik gıda tüketim eğilimi göstermektedirler. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda işletmelere ve araştırmacılara çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışma, ulusal ve uluslararası literatürde ilk olma özelliği taşıması açısından önem taşımaktadır.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the relationship between consumers' ecological intelligence and organic food consumption levels. This relationship is examined on the basis of differences between generations, which show significant similarities in terms of the periods in which they live. For this purpose, 626 consumers were reached by using the survey method. As a result of the analyzes, it has been seen that there is a significant relationship between consumers' organic food consumption tendencies and their ecological intelligence. At the same time, it has been determined that consumers' organic food consumption trends show a significant difference between generations. Generation Z consumers tend to consume less organic food than other generations. In line with these results, various suggestions have been developed for businesses and researchers. This study is important in terms of being the first in the national and international literature.

1. Giriş

Gelişen teknoloji, üretimin artmasına ve hızlanmasına imkân tanırken aynı zamanda doğanın zarar görmesine neden olacak üretim sürecine de zemin hazırlamıştır. İşletmelerin doğal kaynakları tüketme şekli veya yaratmış

oldukları çevre kirliliği, günümüzde birçok ülkenin önemle üzerinde durması gereken bir sorun haline gelmiştir. Nitekim sanayileşmenin yaratmış olduğu kirlilik; tarımda büyük zararlara neden olmakta, tarım arazilerinde verim kaybı yaşandıkça göçler yaşanmakta ve yeraltı/yerüstü kaynaklar giderek yok olmaktadır (Tanrıvermiş ve

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: aybike.ozden@omu.edu.tr

Atıf/Cite as: Özden, A.T., & Özışık Yapıcı, O. (2021). Tüketicilerin Ekolojik Zekâları ile Organik Gıda Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 368-381.

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

Mülayim, 1999: 337-338). Hükümet politikaları, sivil toplum kuruluşları faaliyetleri veya tüketicilerin bireysel çabaları ile bu çevre sorunlarının üstesinden gelinmeye çalışılmaktadır. Eğitim ve gelir seviyelerindeki artışın, günümüz koşullarında bilgiye hızlı ve kolayca ulaşabilme imkânının, tüketicileri çevreye ve doğaya karşı daha duyarlı hale getirdiği söylenebilir. Nitekim çevresel sorunların artması, tüketicileri organik gıda tüketimine yönlendirmiştir (Demiryürek ve Bozoğlu, 2007: 316).

Organik gıda tüketiminin diğer tüketim davranışlarından çeşitli özellikleriyle farklılık gösterdiği söylenebilir. Organik gıda tüketimi, bu ürünlere yönelik bir farkındalıkla başlamakta; sağlıklı ürün tüketme, hayvanlara ve doğaya karşı sorumluluk bilinci ve gıda güvenliği gibi sebeplerle tüketicilerin satın alma kararlarında diğer ürünlere göre ayrıcalıklı olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır (Eryılmaz, Demiryürek ve Emir, 2015: 200). Bu bağlamda tüketicilerin ekolojik zekâları ile organik gıda tüketim eğilimleri arasında bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Nitekim ekolojik zekâ; doğaya dost ve sürdürülebilir bir şekilde davranma ve ekosisteme katkıda bulunma, ekosistemi koruma, kurtarma ve muhafaza etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Nayal ve Bhatt, 2014: 1).

Goleman (2009), insan ile kurulan ilişki gibi doğayla da empati üzerine bir ilişki kurulması gerektiğini belirtmektedir. Bu süreç kolektif bir bilinçle mümkün olabilecektir. Tüketicilerin satın aldıklarının görünmeyen bir bedeli olduğunu aktaran yazar, üretim ve tüketim sürecinde doğanın gördüğü zararlara ilişkin farkındalığın önemini vurgulamaktadır. Bu noktada karbon ayak izi kavramı karşımıza çıkmaktadır. Karbon ayak izi, birim karbondioksit cinsinden ölçülen, sera gazının üretilmesinde insanların doğaya verdikleri zararın bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Bıyık ve Civelekoğlu, 2018: 160). Tüketicilerin satın aldıkları/alacakları ürünlerin doğaya verdiği zararı dikkate alarak hareket etmeleriyle doğanın gördüğü/göreceği zararın azaltılabileceği söylenebilir ki organik gıda tüketimi bu konuda tüketiciler için bir adım olabilir.

Bu çalışmada ekolojik zekâ ile organik gıda tüketimi arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Ekolojik zekâ, eğitim aracılığıyla geliştirilebilir bir yetenektir ve eğitim programlarında ekoloji ile ilgili konuların işlenmesi tüketicilerin ekolojik sorunlara karşı duyarlı olmalarını sağlamaktadır (Baş, 2011: 10). Bu bağlamda organik gıda işletmelerinin, hedef kitlelerinin ekolojik zekâlarını tespit etmeleri, kendi ürünlerini satın almalarını sağlayacak bu faktörün geliştirilmesi için ne gibi çabalar sarf etmeleri gerektiğini belirlemeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle ekolojik zekâ ve organik gıda tüketimi arasındaki ilişkinin incelenmesi önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmada, pazar bölümlendirmede önemli bir yeri olan tüketicilerin kuşakları (X, Y ve Z kuşakları) arasındaki farklılıklar ele alınarak organik gıda işletmelerinin daha isabetli stratejiler geliştirmelerine yönelik çeşitli önerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda

yürütülen çalışma, 2021 yılının Nisan-Eylül ayları arasında, anket yöntemi ile 1965 yılı ve sonrasında doğan tüketicilere ulaşılarak yürütülmüştür. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler; İçli, Anıl ve Kılıç (2019) tarafından geliştirilen Organik Gıda Tüketim Ölçeği ve Berberoğlu (2020) tarafından geliştirilen Ekolojik Zekâ Ölçeği'dir. Elde edilen veriler IBM SPSS ile analiz edilmiştir.

2. Ekolojik Zekâ

Zekâ, bireyin düşünme, akıl yürütme, yargılama, çıkarım yapabilme ve problem çözme yeteneklerinin bir bütünü olan biyolojik ve toplumsal temelli bir kavramdır (Kahyaoglu, 2013: 163). Zekâ ile ilgili sabit, ölçülebilir ve değişmez bir olgu olarak kabul edilen anlayış günümüzde kalıtsal yetenekler, deneyimler ve çevresel bileşenler tarafından şekillenen bir olgu olduğuna ilişkin bir anlayışa evrilmiştir (Tuğrul ve Duran, 2003: 225). Dolayısıyla zekânın bireysel olarak ele alınmasına ilişkin düşünce hâkim olmaya başlamıştır. Gardner (1999), zekânın bireysel olarak ele alınması gerektiğini ve birden fazla bileşenden oluştuğunu belirtmek için çoklu zekâ kuramını ortaya koymuştur. Zekâyı oluşturan bileşenler; sözel/dil, mantık/matematik, görsel/uzamsal, bedensel/kinestetik, müzik/ritim, sosyal, öze dönük ve doğa zekâsı şeklindedir (Gardner, 1993). Daha sonraları McCallum (2008) ve Goleman (2009) yapmış oldukları çalışmalarında, çoklu zekâ alanlarına eklenmesi gereken bir başka bileşenden bahsetmişlerdir. Yazarlara göre ekolojik zekâ olarak tanımlanan bu bileşen, küresel çapta doğadaki olumsuz değişimlere karşı duyarlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu duyarlılığa sahip bireyler, doğanın çeşitli menfaatler doğrultusunda yaşadığı olumsuzluklara karşı tepki vermekte ve önlemler alınmasında hassas davranmaktadırlar. Bu özelliği nedeniyle ekolojik zekâ, Gardner'ın (1993) sözünü ettiği doğa zekâsından farklılaşmaktadır. Zira doğa zekâsı; doğayı sevmek, tanımak ve sınıflandırmak şeklinde tanımlanmaktadır (Kahyaoglu, 2013: 163).

Üst düzey bir düşünme becerisi olan ekolojik zekâ; bütünsel, eleştirel, kolektif ve yaratıcı yönleri içeren bir olgudur (Akkuzu, 2016: 199). Ekolojik zekânın, tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirerek doğaya verilen zarara katkı sunmalarını engelleyebilecek nitelikte bir işlevi olduğu söylenebilir. Doğal kaynakların giderek azalması, küresel ısınma, nüfus artışı veya biyolojik çeşitliliğin azalması gibi birçok çevre sorunu, bilinçsiz tüketimle ilişkilidir (Goleman, 2009). Ekolojik zekâ, tüketici odaklı kültürün sorgulanmasını gerektirmektedir (Shumba, 2011: 87). Tüketiciler ürün satın aldıklarında, üretim sürecinden atık sürecine kadar her aşamada çevreye verebilecekleri zararı göz önüne alarak seçim yapmaktadırlar (Spaargaren ve van Vliet, 2000: 58). Ekolojik bir bilinçle hareket etmenin tüm tüketicilerin sorumluluğunda olduğu söylenebilir. Nitekim ekolojik zekâ, satın alma ile ilişkilidir (Akkuzu, 2016: 199). Ekolojik zekâ, tüketim ile meydana gelebilecek sorunlara karşı sürdürülebilir bir yaşam imkânı tanıyacak bir satın alma davranışını içermektedir (Goleman, 2009). Dolayısıyla ekolojik zekâ, küresel olarak yaşanan ekolojik sorunların

çözümü veya önlemleri için tüketicilerin harekete geçmesinde rol oynamaktadır.

Literatürde ekolojik zekâ ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle teorik içerikli olduğu görülmektedir (Berberoğlu, 2020: 136). Akkuzu (2016), tüketicilerin ekolojik zekâyâ göre nasıl hareket ettiklerinin belirlenmesinin önem taşıdığını ve ekolojik zekâlarını gözlemlenebilir davranışlarla tespit edilmesinin sağlanması gerektiğini belirterek Ekolojik Zekâ Ölçeği'ni geliştirmiştir. Berberoğlu (2020) ise Akkuzu'nun bu çalışmasının yalnızca lisans öğrencilerine ve tüketicilere odaklandığını belirterek yetişkinlere yönelik Ekolojik Zekâ Ölçeği'ni geliştirmiştir. Yetişkinlere yönelik geliştirilen bu ölçek, karmaşık bir yapıya sahip olan ekolojik zekânın alt boyutlarına odaklanılarak oluşturulmuştur (Berberoğlu, 2020: 136). Araştırmacının belirttiği olduğu bu alt boyutlar şu şekildedir:

- (i). Bütünsel Bakış Açısı: Tüketicilerin her davranışı, tüketimle ilgili olmasa dahi çevreyi etkilemektedir. Bu nedenle doğaya yönelik yapılan her davranışın sorumluluğunun alınması gerekmektedir. Ekolojik zekânın toplumsal ve kolektif bir süreç olması, toplumsal bir duyarlılık gerektirmesi ve nesiller arasında bu yeteneğin aktarılabilmesi gerekliliği ekolojik zekânın bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmasını gerektirmektedir.
- (ii). Sosyal Zekâ: Doğaya karşı olan sorumluluğun sürdürülebilirlik açısından tüketicilerin sosyal sorumluluklarını açıklayan alt boyut, sosyal zekâdır. Örneğin tüketiciler; satın aldıkları ürün işletmelerinin işçileri çalıştırma şeklini (göçmenlerin ucuz işgücü olarak çalıştırılması gibi), atıklarının doğaya salınma sürecini veya ürünlerinde insan sağlığına zararlı maddelerin kullanıp kullanmadıklarını takip edebilmelidirler.
- (iii). Ekonomi: Ekonominin gelişmesi aynı zamanda çevre ve insan kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle tüketiciler, insan ve çevre sömürsünün önüne geçilmesi gerektiğinin farkında olmalı ve sürdürülebilir bir kalkınma için doğal kaynakların korunması gerektiğinin bilincinde olmalıdırlar.

Berberoğlu (2020) tarafından geliştirilen Ekolojik Zekâ Ölçeği, Türk kültürünü içermektedir. Dolayısıyla bu ölçeğin Türk tüketiciler için geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, Berberoğlu (2020) tarafından geliştirilen Ekolojik Zekâ Ölçeği kullanılmıştır.

3. Organik Gıda Tüketimi

Organik tarım; insan, hayvan ve doğa arasındaki dengeyi koruyan; çevreye zarar vermeden yapılan bir sistemdir (Özkan ve Sağlam, 2020: 37). Organik gıda tüketimi ise bu şekilde üretilen ürünler ile ilgili tüketicilerin bilgi sahibi olma çabaları, sağlığı ve doğayı koruyucu olduğuna ilişkin farkındalığın oluşmasıyla diğer ürünlerle farklılıklarını algılamalarının anlaşılmasıyla satın alma süreçlerini ifade

etmektedir (Ayla ve Altıntaş, 2017: 10). Organik gıda tüketimine yönelik yapılan araştırmaların taranarak elde edilen verilere göre tüketicilerin organik gıda satın almalarına neden olan faktörler şunlardır (Çelik, 2013: 97): Sağlık ve beslenme konusundaki kaygılar, tadın çok daha iyi olması, çevre konusunda duyarlılık, gıda güvenliği, seri üretim yapan gıda endüstrisine itimatsızlık, hayvan sağlığı ile ilgili kaygılar, yerel ekonomiye destek, daha besleyici olma, nostalji, moda uyma/merak.

Sağlık bilincinin artması ve bu doğrultuda tüketilen gıda ürünlerine yönelik artan farkındalık, tüketicilerin organik gıda tüketimine yönelik ilgisini artırmıştır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015: 198). Dolayısıyla çeşitli işletmelerin bu yöndeki faaliyetleri artmaya başlamış ve ilgili literatürde, organik gıda tüketimine yönelik araştırmalar çoğalmıştır. Organik gıda tüketimi ile ilgili yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmada, amacı gereği organik gıda ve çevre bilinci ile yapılmış çalışmalar ele alınmıştır.

Hjelmar (2011) ile Kavaliauske ve Ubartaite (2014), etik ilkelere bağlı olan tüketicilerin organik gıda eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Ekolojik zekâ, çevreyle ilgili bir duyarlılık, doğanın korunmasına ilişkin bilgi aramaya ve öğrenmeye açıklık ve farkındalık içermektedir. Organik gıda satın alan tüketiciler; kendi sağlıkları, toplum ve çevre ile ilgili endişelenmektedirler ve bu ahlâki zorunluluğun bir parçasıdır (Yadav ve Pathak, 2016: 123). Bu sürecin etik ilkelerle uyumlu olduğu düşünülebilir. Nitekim ekolojik bilginin artması etik tüketimi etkilemektedir (Erciş ve Türk, 2016: 2). Millock vd. (2002) çevre ile ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olan tüketicilerin organik gıda tüketme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Doğanın ve ekolojik sistemin korunmasına yönelik sivil hareketlerde yer almak, ekolojik zekâ ile ilişkilendirilebilir. Tüketicilerin sağlıklarına ve çevreye karşı ilgileri arttıkça organik gıda tüketme eğilimlerinin arttığı görülmektedir (Wandel ve Bugge, 1997; Chen, 2009; Ergin ve Özsaçmacı, 2011; Akehurst, Afonso ve Gonçalves, 2012; Irianto, 2015; Yadav, 2016; Kvatchadze ve Akıncı, 2018; Dangi, Gupta ve Narula, 2020; Oral, 2020; İnan, Bekar ve Uurlu 2021). Bu araştırmalarda elde edilen sonuçların yanında Truong, Yap ve Ineson (2012) ise çevre ve sürdürülebilirliğe ilişkin algının, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini etkilemediğini belirtmektedirler.

Organik gıda tüketiminin farklı ölçme araçlarıyla ölçüldüğü görülmektedir. Örneğin Planlı Davranış Teorisi ile organik gıda tüketimini etkileyen niyetler ve faktörler açıklanmaya çalışılmaktadır (Oral, 2020). Yapılan çalışmalarda araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeklerin (Sarıkaya, 2007; Çelik, 2013; İçli, Anıl ve Kılıç, 2016; İnan, Bekar ve Uurlu, 2021;), organik gıda satın alma niyetinin ölçümünün (Putrevu ve Lord, 1994), Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği'nin (Cengiz ve Şenel, 2017), Kelime İlişkilendirme Testi'nin (Onat ve Keskin, 2019), organik yiyeceklere yönelik olan tutumlar ölçeğinin (Teng ve Wang'ın, 2015), Ordered Probit Modeli'nin (Sezgin ve Uzundumlu, 2019) ve

Organik Gıda Satın Alma Niyeti'nin (Wee vd., 2014) kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada, İçli, Anıl ve Kılıç (2019) tarafından geliştirilen Organik Gıda Tüketim Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, tüketicileri organik gıda tüketmeye yönlendiren önemli unsurları ortaya koyma amacıyla geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan alt boyutlar; normlar, sağlık bilinci, öz-kimlik, organik gıda tüketmenin faydaları, olumlu ahlâksal yaklaşım ve bilgi arama şeklindedir. Bu alt boyutlarla ilgili şu açıklamalar yapılabilir (İçli, Anıl ve Kılıç, 2019: 30): Normlar, tüketicilerin arkadaşlarının, çevrelerinin ve değer verdiklerinin organik gıda satın alma eğilimlerine ilişkin düşüncelerini ifade etmektedir. Sağlık bilinci, tüketicilerin sağlıklarına ilişkin gösterdikleri özen ve dikkati ifade etmektedir. Öz-kimlik, organik gıda tüketimiyle ilgili çevre dostu olup olmadığı ve sağlıklı gıda olup olmadıklarına ilişkin algılarını ifade etmektedir. Organik gıda tüketmenin faydaları, tüketicilerin organik gıda tüketimini yararlı, anlamlı ve iyi bulmalarını ifade etmektedir. Olumlu ahlâksal yaklaşım, tüketicilerin organik gıda tüketimiyle topluluğu ve aileleri için iyi bir şey yapma düşüncelerini ifade etmektedir. Bilgi arama, tüketicilerin organik gıda ürünlerin tüketimine ilişkin bilgi düzeylerini ifade etmektedir.

4. X, Y ve Z Kuşakları

Kuşak, aynı zaman dilimlerinde doğmuş, içinde oldukları dönemin koşullarında yaşadıkları için benzer sorumlulukları, sıkıntıları veya kaderleri paylaşan kişilerin oluşturduğu topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Karakulakoğlu ve Askeroğlu, 2018: 416). Dolayısıyla belirli bir kuşakta olan tüketiciler, benzer yaş aralıklarında yer almaktadırlar. Sosyo-kültürel olarak benzer dönemlerde yaşayan tüketiciler; benzer tarihi, kültürel, ekonomik veya siyasi gelişmelere maruz kaldıklarından benzer alışkanlıklar veya tüketim eğilimleri gösterebilmektedirler. Bu nedenle kuşakların gösterdikleri benzer eğilimlerin tespiti, tüketici davranışının anlaşılmasında önem taşımaktadır.

Doğdukları zaman dilimlerine göre sınıflandırılan kuşaklar; gelenekselciler (1925-1945), bebek patlaması kuşağı (1946-1964), X kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980-1999) ve Z kuşağı (2000 ve sonrası) şeklindedir (Keleş, 2011: 131-132). Bu çalışmada; X, Y ve Z kuşakları ele alınacaktır. X kuşağında yer alan tüketicilerin 42-56 yaş aralığında, Y kuşağında yer alan tüketicilerin 22-41 yaş aralığında, Z kuşağında yer alan tüketicilerden ise en büyüğünün 21 yaşında olduğu söylenebilir. Organik gıda tüketimi ile yaş faktörü arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda, çeşitli yaş aralıklarının belirtildiği görülmektedir. Bu çalışmanın konusunda tüketicilerin kuşakları yer aldığından literatürde yer alan araştırma sonuçlarındaki yaş aralıkları, karşılık geldiği kuşaklar ele alınarak sunulacaktır. Organik gıda tüketim eğilimi ile ilgili yapılmış araştırmalara bakıldığında X ve Y kuşağında olan tüketicilerin daha fazla organik gıda tükettikleri görülmektedir (Davies, Titterington ve Cochrane, 1995: 20). Akın vd. (2010: 51), Y ve Z kuşağında

olan tüketicilerin organik gıda ürünlerine daha duyarlı olduklarını belirtmektedirler. Çelik (2013), yaşça büyük tüketicilerin daha fazla gelirleri olmaları nedeniyle organik gıda tüketim eğilimlerinin olabileceğini belirtmektedir. Sabuncu (2013: 1), yapmış olduğu çalışmada tipik bir organik gıda tüketicisinin Y kuşağı tüketicilerinden, orta-üst gelir düzeyinde, kadın ve çocuk sahibi tüketiciler olduğunu belirtmektedir. Kılıç, Duman ve Bektaş (2014: 58) da benzer şekilde Y kuşağında olan tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Özgen ve Yeşiloğlu (2015: 212), X ve Y kuşağında olan tüketicilerin Z kuşağındaki tüketicilere göre daha fazla organik gıda satın aldıklarını belirtmektedirler. Varoğlu ve Turhan (2016: 196), orta yaş ve üzerindeki tüketicilerin organik gıda tüketimini daha çok tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bu tüketici grubu, X ve Y kuşaklarındadırlar. Onurlubaş, Gümüş ve Karaca (2020: 116) organik yumurta tüketimi ile yaş arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedirler. Yılmaz ve Demirbaş (2021), Y ve Z kuşaklarındaki (18-24 yaş aralığındaki) gençlerle yürüttükleri araştırmalarında katılımcıların organik gıda hakkında bilgi sahibi olduklarını ve bilgi sahibi olmanın organik gıda tüketimini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bazı çalışmalarda ise tüketicilerin yaşları ile organik gıda tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (Hassan vd., 2009; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; İçli, Anıl ve Kılıç, 2016).

Bireylerin yaşları arttıkça doğaya karşı duyarlılıkları artmaktadır (Ardahan ve Mert, 2014: 170). Berre ve Cansu (2017: 87) yapmış oldukları çalışmada ekolojik ayak izinin bir nüfusun üretim veya tüketim sürecinde doğa üzerinde bıraktığı hasar olarak tanımlanmaktadır ve ekolojik ayak izi değerinin yaş faktörüne göre değişiklik göstermediğini belirtmektedirler. Ekolojik zekâ ile ilgili yapılan araştırmalarda Zulfikar, Supriatna ve Nurbaeti (2020: 803) Z kuşağındakilerin (ilköğretim öğrencilerinin) ekolojik zekâyâ sahip olmadıklarını, Bahrudin, Rohmat ve Setiawan (2018: 1) çevre duyarlılığı ile ekolojik zekânın yükseltilebileceğini; Mainaki, Kastolani ve Setiawan, (2018) ise Z kuşağındakilerin (lise öğrencilerinin) ekolojik zekâlarının tutum boyutunun en yüksek puana sahip olduğunu, daha sonra sırasıyla bilgi, beceri ve katılım boyutlarının geldiğini belirtmektedirler. Pratiwi vd. (2020: 170), yapmış oldukları çalışmada üniversite öğrencilerinin ekolojik zekâlarının orta düzeyde olduğunu belirtmektedirler. Najmuddeen ve Areekkuzhiyil (2017: 1), yapmış oldukları çalışmada yaşa göre öğretmenler arasında ekolojik zekâ düzeyinin değişmediğini ve ekolojik zekâlarının yüksek olduğunu belirtmektedirler.

5. Metodoloji

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada günümüz tüketicilerinin, ekolojik zekâları ve organik gıda tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, tüketicilerin kuşaklar açısından ekolojik zekâları ve organik

gıda tüketme eğilimleri arasındaki farklılıkları tespit edilerek işletmelerin hedef tüketicilerine ulaşmalarında yardımcı olabilecek öneriler geliştirilmesi ve ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

5.2. Araştırmanın Önemi

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilgiye hızla ulaşma imkânı ve eğitim ile gelir seviyelerindeki artışın, tüketicilerin doğaya karşı hassasiyetlerinde ve farkındalıklarında değişiklik yarattığı söylenebilir. Ayrıca işletmelerin de doğayı korumaya ve farkındalıkları arttırmaya yönelik sosyal sorumluluk projeleri geliştirdikleri görülmektedir. İşletmeler, bu pazarlama faaliyetleri ile hem topluma hem de doğaya karşı sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırken hem de tüketiciler nezdinde olumlu imaj yaratmaya odaklanmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmanın konusu olan tüketicilerin ekolojik zekâya göre nasıl hareket ettikleri ve bu çerçevede organik gıda tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesiyle organik gıda işletmelerinin hedef tüketicilerini belirlemelerine ve bilgi arayan tüketicileri kendilerine yönlendirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda ekolojik zekâ ve organik gıda tüketiminde kuşaklar arasındaki farklılıkların araştırılması, pazar bölümlendirmede işletmelerin hedef tüketicilerini daha iyi tanımalarını ve pazarlama stratejilerini daha isabetli geliştirmelerini sağlayacaktır. Bu çalışmanın ayrıca, daha önce ele alınmamış bir araştırma konusunu ele almış olması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

5.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki 1965 yılı ve sonrasında doğan tüketicileri kapsamaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile evreni temsil eden büyüklüğe uygun olarak 643 tüketiciye ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütle içerisinde seçilecek örneklemin araştırmacı yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olarak tanımlanabilir (Haşıloğlu, Baran ve Aydın, 2015: 20). Bu yöntem en yaygın kullanılan örnekleme stratejisidir. Araştırmaya katılım sağlayan en küçük tüketici grubu, lise son sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Anketler, 01 Nisan 2021- 01 Eylül 2021 tarihleri arasında online ortama aktarılarak uygulanmıştır. Covid-19 pandemisi nedeniyle online olarak yürütülen anket çalışması çeşitli dijital ortamlarda paylaşılmıştır. Bu dijital ortamlar arasında e-posta hesapları, sosyal medya platformları veya çeşitli platformlarda oluşturulmuş olan online sohbet grupları yer almaktadır. Doğru doldurulmamış veya eksik şekilde doldurulmuş 17 anket elenerek 626 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

5.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde İçli, Anıl ve Kılıç (2019) tarafından geliştirilen Organik Gıda Tüketim Ölçeği yer

almaktadır. Organik Gıda Tüketim Ölçeği'nde 18 ifade yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde Berberoğlu (2020) tarafından geliştirilen Ekolojik Zekâ Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçekte 12 ifade yer almaktadır. Her iki ölçeğin Türk tüketiciler için güvenilir ve geçerli olduğu araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadeler, 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert Ölçeği; Kesinlikle Katılmıyorum = 1, Katılmıyorum = 2, Kararsızım = 3, Katılıyorum = 4 ve Kesinlikle Katılıyorum = 5 şeklindedir. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin cinsiyetleri, doğum yılları, eğitim ve gelir düzeylerine ilişkin demografik sorular yer almaktadır. Çalışmanın 27.08.2021 tarihli, 2021/629 sayılı "Etik Kurul Onayı", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

5.5. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketicilerin organik gıda tercih sebepleri arasında ekolojik olması ve çevre ile ilgili endişelenilmesi yer almaktadır (Dreezens vd., 2005; Honkanen vd., 2006; İnci, Karakaya ve Şengül, 2017; Canarlan ve Uz, 2019). Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1. Tüketicilerin ekolojik zekâlarının alt boyutları ile organik gıda tüketim eğilimlerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Yapılan araştırmalarda organik gıda tüketimi ile cinsiyet (Çelik, 2013; Sabuncu, 2013; İnci, Karakaya ve Şengül, 2017), eğitim seviyesi (Stobbelaar vd., 2007; Hassan vd., 2009), yaş (Davies, Titterington ve Cochrane, 1995) ve gelir durumları (Zanoli ve Naspetti, 2002; Kılıç, Duman ve Bektaş, 2014) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Pratiwi (2020), tüketicilerin yaşlarına göre ekolojik zekâlarında farklılık olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H2. Tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimleri demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2a. Tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimleri X, Y ve Z kuşaklarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2b. Tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2c. Tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2d. Tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3. Tüketicilerin ekolojik zekâları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3a. Tüketicilerin ekolojik zekâları; X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3b. Tüketicilerin ekolojik zekâları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3c. Tüketicilerin ekolojik zekâları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{3d}. Tüketicilerin ekolojik zekâları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

5.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Veriler IBM SPSS ile analiz edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleriyle incelenmiştir. Grup başına düşen örneklem büyüklüğünün 50 ve üzeri olan araştırmalarda Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmaktadır; 50'den daha az örneklem grubunun olduğu araştırmalarda ise Shapiro-Wilk normallik testi uygun görülmektedir (Büyüköztürk, 2007). Demografik özelliklere göre ölçek puanlarının karşılaştırılmasında Tek yönlü MANOVA kullanılmıştır. Birden fazla bağımlı değişkene tek bir bağımsız değişkenin etki ettiği durumlarda Tek Yönlü MANOVA kullanılmaktadır (Gürsel ve Taşkıran, 2018). Araştırmada çoklu karşılaştırmalar, Duncan testi ile incelenmiştir. Grup ortalamaları arasındaki olası tüm ikili karşılaştırmaları yapmak için Duncan testi önerilmektedir (Genç ve Sosyal, 2018). Dolayısıyla bu yöntemler, H₂ ve H₃ hipotezlerinin analizinde kullanılmıştır. Normal dağılım ölçek puanları arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson korelasyon katsayısı ise H₁ hipotezinin analizinde kullanılmıştır. Analiz sonuçları nicel veriler için ortalama \pm s. sapma olarak sunulmuştur. Önem düzeyi $p < 0,050$ olarak alınmıştır.

5.7. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans dağılımı Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere Ait Frekans Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	308	49,2
Kadın	318	50,8
Kuşaklar		
X kuşağı	187	29,9
Y Kuşağı	225	35,9
Z Kuşağı	214	34,2
Eğitim durumu		
İlköğretim	35	5,6
Lise	136	21,7
Ön lisans	165	26,4
Lisans	205	32,7
Yüksek lisans	63	10,1
Doktora	22	3,5
Ailenin aylık net geliri		
11000 TL üzeri	73	11,7
2825 TL'den az	70	11,2
2825-5000 TL	158	25,2
5001-8000 TL	203	32,4
8001 – 11000 TL	122	19,5

Ekolojik zekâ ve organik gıda tüketim ölçeklerine uygulanan cronbach's alpha güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Madde sayısı	Cronbach's Alfa
Organik Gıda Tüketim Ölçeği		
Normlar	4	0,929
Sağlık Bilinci	3	0,929
Öz-Kimlik	3	0,928
Organik Gıda Tüketmenin Faydaları	4	0,965
Olumlu Ahlaksal Yaklaşım	2	0,947
Bilgi Arama	2	0,949
Ekolojik Zekâ		
Bütünsel Bakış Açısı	5	0,845
Sosyal Zekâ	4	0,863
Ekonomi	3	0,852

Tablo 2 incelendiğinde Organik Gıda Tüketim Ölçeği'nin tüm boyutlarının yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Ekolojik Zekâ Ölçeği'nin tüm alt boyutları da yüksek güvenilirliktedir.

Organik Gıda Tüketim Ölçeği'nin alt boyutları ile Ekolojik Zekâ Ölçeği'nin alt boyutları arasındaki ilişki sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Organik Gıda Tüketim Ölçeği'nin Alt Boyutları İle Ekolojik Zekâ Ölçeği'nin Alt Boyutları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Bütünsel bakış	Sosyal zekâ	Ekonomi
Normlar	r	0,134	0,214	0,040
	p	0,001	<0,001	0,313
Sağlık Bilinci	r	0,259	0,328	0,211
	p	<0,001	<0,001	<0,001
Öz-Kimlik	r	0,284	0,352	0,230
	p	<0,001	<0,001	<0,001
Organik Gıda Tüketmenin Faydaları	r	0,364	0,449	0,307
	p	<0,001	<0,001	<0,001
Olumlu Ahlaksal Yaklaşım	r	0,308	0,399	0,311
	p	<0,001	<0,001	<0,001
Bilgi Arama	r	0,306	0,385	0,236
	p	<0,001	<0,001	<0,001

r: Pearson korelasyon katsayısı

Tablo 3, tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimleri ile ekolojik zekâ düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması amacıyla düzenlenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, normlar ile bütünsel bakış puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki vardır. Normlar ile sosyal zekâ puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Sağlık bilinci ile bütünsel bakış puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Sağlık bilinci ile sosyal zekâ puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Sağlık bilinci ile ekonomi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Öz-kimlik ile bütünsel bakış puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü

zayıf bir ilişki vardır. Öz-kimlik ile sosyal zekâ puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Öz-kimlik ile ekonomi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Organik gıda tüketmenin faydaları ile bütünsel bakış puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Organik gıda tüketmenin faydaları ile sosyal zekâ puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki vardır. Organik gıda tüketmenin faydaları ile ekonomi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Olumlu ahlâksal yaklaşım ile bütünsel bakış puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Olumlu ahlâksal yaklaşım ile sosyal zekâ puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Olumlu ahlâksal yaklaşım ile ekonomi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Bilgi arama ile bütünsel bakış puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Bilgi arama ile sosyal zekâ puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Bilgi arama ile ekonomi puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.

Bu doğrultuda “H1. Tüketicilerin ekolojik zekâlarının alt boyutları ile organik gıda tüketim eğilimlerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmektedir. Çünkü “Tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimlerinin normlar alt boyutu ile ekolojik zekâlarının ekonomi alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimlerinin diğer alt boyutları ile ekolojik zekâ düzeylerinin diğer alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Katılımcıların demografik özelliklere göre ölçek puanlarının karşılaştırılması Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4’te düzeltilmiş R-kare katsayısı yer almaktadır. Düzeltilmiş R-kare katsayısı, farklı bağımsız değişkenler arasında karşılaştırma yapmayı sağlamaktadır. Korelasyon katsayısının karesine belirleme katsayısı, belirleme katsayısının modeldeki bağımsız değişken sayısı ve veri sayısına bağlı olarak yeniden hesaplanmış değerine de düzeltilmiş R-kare denmektedir; bu değer yüksek olması ise modelin istatistiksel açıdan önemini yüksek olduğunu göstermektedir (Bolganbayev ve Parıltı, 2019: 629).

Tablo 4 incelendiğinde, cinsiyete göre Organik Gıda Tüketim Ölçeği’nin alt boyutları puanlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir ($p<0,001$). Araştırma sonuçlarına göre kadın tüketicilerin organik gıda tüketme eğilimleri erkek tüketicilere göre daha yüksektir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre organik gıda tüketme eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucu literatürle paralellik göstermektedir (Urena, Bernabeu ve Olmeda, 2008; Costa, Zepeda ve Sirieix, 2014; İnci, Karakaya ve Şengül, 2017).

Kuşaklara göre Organik Gıda Tüketim Ölçeği’nin alt boyutları puanlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılık Z kuşağından olan tüketicilerin puan ortalamalarının diğer kuşaklara göre düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum literatürle paralellik göstermektedir (Davies, Titterington ve Cochran, 1995; Akın vd., 2010; Sabuncu, 2013; Kılıç, Duman ve Bektaş, 2014; Özgen ve Yeşiloğlu, 2015; Varoğlu ve Turhan, 2016). Yaşlı tüketiciler organik meyve ve sebze tüketme eğilimi gösterirken 18-39 yaş aralığındaki tüketicilerin aynı düzeyde bir eğilimleri olmadığı görülmektedir (Saba ve Messina, 2003).

Eğitim durumuna göre Organik Gıda Tüketim Ölçeği’nin alt boyutları puanlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Eğitim düzeyi lisans ve üzeri olan tüketicilerin organik gıda tüketme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ailenin aylık gelirine göre Organik Gıda Tüketim Ölçeği’nin alt boyutları puanlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Aylık geliri daha yüksek olan tüketicilerin organik gıda tüketme eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Organik gıda ürünlerinin nispeten daha yüksek maliyetli olması, bu durumun nedeni olarak düşünülebilir. Aynı zamanda eğitim seviyesinin artmasının, tüketicilerde doğaya ve kendi sağlıklarına yönelik duyarlılığın artmasına neden olduğu söylenebilir. Organik gıda tüketimine yönelik yapılan araştırmalarda eğitim (Stobbelaar vd., 2007; Hassan vd., 2009) ve gelir seviyesinin (Zanolı ve Naspetti, 2002; Kılıç, Duman ve Bektaş, 2014) organik gıda tüketimi eğiliminde etkili olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda “H2. Tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimleri demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir. Nitekim tüketicilerin organik gıda tüketim eğilimleri ile kuşaklar, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde cinsiyete göre ekolojik zekâ alt boyutları puanlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Erkek tüketicilerin ekolojik zekâ düzeyleri kadın tüketicilere göre daha düşüktür.

Kuşaklara göre ekolojik zekânın alt boyutlarından sosyal zekâ ve ekonomi puanlarının ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Y kuşağından olan tüketicilerin sosyal zekâ puan ortalamaları, X kuşağından olan tüketicilerin puan ortalamasından daha yüksektir. Ayrıca Y kuşağından olan tüketicilerin ekonomi puan ortalamaları diğer kuşaktan olan tüketicilere göre daha yüksektir. Oral (2020), yapmış olduğu araştırmada genç tüketicilerin sağlık bilinci ve doğaya karşı oluşan farkındalığın organik gıda tüketimini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

Tablo 4. Demografik Özelliklere Göre Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması

	Bağımlı değişken	F	p	Kısmi Eta Kare
Cinsiyet	Normlar ¹	17,068	<0,001	0,027
	Sağlık Bilinci ²	30,426	<0,001	0,047
	Öz-Kimlik ³	32,123	<0,001	0,050
	Organik Gıda Tüketmenin Faydaları ⁴	39,069	<0,001	0,060
	Olumlu Ahlâksal Yaklaşım ⁵	32,3	<0,001	0,050
	Bilgi Arama ⁶	68,426	<0,001	0,100
	Bütünsel bakış ⁷	28,471	<0,001	0,044
	Sosyal zekâ ⁸	41,268	<0,001	0,063
	Ekonomi ⁹	9,462	0,002	0,015
Kuşaklar	Normlar	4,471	0,012	0,014
	Sağlık Bilinci	28,948	<0,001	0,086
	Öz-Kimlik	21,558	<0,001	0,066
	Organik Gıda Tüketmenin Faydaları	19,756	<0,001	0,061
	Olumlu Ahlâksal Yaklaşım	23,301	<0,001	0,071
	Bilgi Arama	13,621	<0,001	0,043
	Bütünsel bakış	2,066	0,128	0,007
	Sosyal zekâ	3,225	0,040	0,010
	Ekonomi	4,455	0,012	0,014
Eğitim durumu	Normlar	2,708	0,020	0,022
	Sağlık Bilinci	4,206	0,001	0,033
	Öz-Kimlik	3,226	0,007	0,026
	Organik Gıda Tüketmenin Faydaları	5,995	<0,001	0,047
	Olumlu Ahlâksal Yaklaşım	3,314	0,006	0,026
	Bilgi Arama	3,797	0,002	0,030
	Bütünsel bakış	0,461	0,805	0,004
	Sosyal zekâ	1,218	0,299	0,010
	Ekonomi	1,303	0,261	0,011
Ailenin aylık net geliri	Normlar	13,414	<0,001	0,080
	Sağlık Bilinci	11,501	<0,001	0,070
	Öz-Kimlik	13,335	<0,001	0,080
	Organik Gıda Tüketmenin Faydaları	16,176	<0,001	0,095
	Olumlu Ahlâksal Yaklaşım	15,105	<0,001	0,090
	Bilgi Arama	9,234	<0,001	0,057
	Bütünsel bakış	3,462	0,008	0,022
	Sosyal zekâ	4,118	0,003	0,026
	Ekonomi	2,878	0,022	0,018

¹R²=0,133, ¹Düzeltilmiş R²=0,116; ²R²=0,226, ²Düzeltilmiş R²=0,210; ³R²=0,226, ³Düzeltilmiş R²=0,211; ⁴R²=0,235, ⁴Düzeltilmiş R²=0,220; ⁵R²=0,234, ⁵Düzeltilmiş R²=0,219; ⁶R²=0,221, ⁶Düzeltilmiş R²=0,205; ⁷R²=0,082, ⁷Düzeltilmiş R²=0,064; ⁸R²=0,113, ⁸Düzeltilmiş R²=0,096; ⁹R²=0,078, ⁹Düzeltilmiş R²=0,060

Eğitim durumuna göre ekolojik zekâ alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Ailenin aylık gelirine göre ekolojik zekânın alt boyutlarının puan ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Ailenin aylık gelirine göre gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin ekolojik zekâ alt boyutlarının puan ortalamaları daha yüksektir.

Bu doğrultuda H3 hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

Çünkü “H3a. Tüketicilerin ekolojik zekâları; X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi ekolojik zekânın sadece iki alt boyutunda (sosyal zekâ ve ekonomi) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği için kısmen kabul edilmiş; “H3c. Tüketicilerin ekolojik zekâları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.” hipotezi ise reddedilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçek

puanlarına ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Demografik Özelliklere Göre Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Normlar	Sağlık Bilinci	Öz-Kimlik	Organik Gıda Tüketmenin Faydaları	Olumlu Ahlâksal Yaklaşım	Bilgi Arama	Bütünsel bakış	Sosyal zekâ	Ekonomi
Cinsiyet									
Erkek	2,31 ± 1,20	2,67 ± 1,29	2,72 ± 1,28	2,71 ± 1,42	2,92 ± 1,38	2,44 ± 1,36	3,08 ± 1,02	3,08 ± 1,12	3,61 ± 1,10
Kadın	2,70 ± 1,10	3,27 ± 1,25	3,30 ± 1,21	3,45 ± 1,40	3,58 ± 1,34	3,38 ± 1,38	3,53 ± 1,06	3,64 ± 1,05	3,89 ± 1,03
Kuşaklar									
X Kuşağı	2,64 ± 1,18 ^b	3,12 ± 1,19 ^a	3,19 ± 1,22 ^b	3,26 ± 1,40 ^b	3,39 ± 1,35 ^a	3,13 ± 1,41 ^b	3,20 ± 1,10	3,24 ± 1,16 ^a	3,64 ± 1,09 ^a
Y Kuşağı	2,59 ± 1,10 ^b	3,37 ± 1,32 ^b	3,36 ± 1,26 ^b	3,43 ± 1,52 ^b	3,68 ± 1,31 ^b	3,18 ± 1,53 ^b	3,40 ± 1,02	3,47 ± 1,13 ^b	3,97 ± 0,96 ^b
Z Kuşağı	2,31 ± 1,20 ^a	2,42 ± 1,20 ^c	2,50 ± 1,19 ^a	2,58 ± 1,30 ^a	2,70 ± 1,34 ^c	2,44 ± 1,28 ^a	3,30 ± 1,07	3,37 ± 1,06 ^{ab}	3,61 ± 1,13 ^a
Eğitim durumu									
İlköğretim	1,96 ± 1,01 ^a	2,10 ± 1,18 ^a	2,09 ± 1,17 ^a	2,16 ± 1,39 ^a	2,53 ± 1,44 ^a	2,31 ± 1,48 ^a	2,98 ± 1,20	2,91 ± 1,36	3,40 ± 1,28
Lise	2,40 ± 1,22 ^b	2,70 ± 1,33 ^b	2,77 ± 1,25 ^b	2,80 ± 1,45 ^b	2,93 ± 1,44 ^{ab}	2,66 ± 1,40 ^{ab}	3,19 ± 1,10	3,21 ± 1,12	3,52 ± 1,07
Ön lisans	2,53 ± 1,17 ^b	2,92 ± 1,28 ^{ab}	2,92 ± 1,22 ^{bc}	3,06 ± 1,36 ^{bc}	3,12 ± 1,40 ^{bc}	2,82 ± 1,40 ^{abc}	3,34 ± 1,10	3,41 ± 1,04	3,68 ± 1,08
Lisans	2,65 ± 1,12 ^b	3,27 ± 1,27 ^c	3,26 ± 1,28 ^{cd}	3,47 ± 1,43 ^c	3,66 ± 1,29 ^d	3,30 ± 1,42 ^c	3,36 ± 0,95	3,47 ± 1,09	3,90 ± 1,00
Yüksek lisans	2,49 ± 1,14 ^b	3,15 ± 1,22 ^{ab}	3,30 ± 1,26 ^{cd}	3,07 ± 1,52 ^{bc}	3,33 ± 1,29 ^{bcd}	2,90 ± 1,45 ^{bc}	3,43 ± 1,15	3,48 ± 1,22	3,97 ± 1,08
Doktora	2,60 ± 1,27 ^b	3,14 ± 1,18 ^{ab}	3,62 ± 1,01 ^d	3,00 ± 1,42 ^{bc}	3,48 ± 1,22 ^{cd}	2,52 ± 1,54 ^{ab}	3,43 ± 0,93	3,48 ± 1,00	4,17 ± 0,86
Ailenin aylık net geliri									
<2825 tl	2,20 ± 1,04 ^a	2,41 ± 1,20 ^a	2,47 ± 1,18 ^a	2,50 ± 1,35 ^a	2,62 ± 1,34 ^a	2,50 ± 1,42 ^a	2,92 ± 1,14 ^a	2,99 ± 1,17 ^a	3,34 ± 1,15 ^a
2825-5000 tl	2,23 ± 1,15 ^a	2,76 ± 1,39 ^b	2,68 ± 1,37 ^{ab}	2,84 ± 1,50 ^{ab}	2,98 ± 1,46 ^b	2,70 ± 1,53 ^{ab}	3,25 ± 1,09 ^b	3,26 ± 1,20 ^{ab}	3,68 ± 1,11 ^b
5001-8000 tl	2,40 ± 1,11 ^a	2,89 ± 1,28 ^b	2,96 ± 1,23 ^b	2,94 ± 1,46 ^b	3,18 ± 1,39 ^b	2,84 ± 1,40 ^{ab}	3,30 ± 1,05 ^{bc}	3,37 ± 1,09 ^b	3,72 ± 1,04 ^b
8001-11000 tl	2,81 ± 1,15 ^b	3,27 ± 1,22 ^c	3,40 ± 1,15 ^c	3,39 ± 1,35 ^c	3,54 ± 1,27 ^c	3,04 ± 1,45 ^b	3,44 ± 1,02 ^{bc}	3,47 ± 1,09 ^b	3,96 ± 1,01 ^{bc}
>11000 tl	3,21 ± 1,10 ^c	3,71 ± 0,98 ^d	3,79 ± 0,95 ^d	4,09 ± 1,04 ^d	4,21 ± 0,87 ^d	3,77 ± 1,06 ^c	3,59 ± 0,92 ^c	3,79 ± 0,86 ^c	4,01 ± 0,93 ^c

a-d: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur

6. Sonuç

Sanayileşmeyle birlikte giderek artan çevresel sorunlar; tüketicilerin, doğanın ve dolayısıyla toplumların sağlığını tehdit etmektedir. Artan nüfus, yok olan veya olmaya yüz tutmuş türler, doğal kaynakların hızlı tüketimi, küresel ısınma veya iklim değişikliği gibi birçok sorun tüketicilerin ve işletmelerin sorumluluklarını arttırmaktadır. Bu bağlamda organik gıda tüketimi, diğer tüketim şekillerinden farklılaşmaktadır. Organik gıda tüketimi, tüketicilerin kendi sağlıklarına ve doğaya karşı sorumluluklara ilişkin bir farkındalık ve duyarlılık içermektedir. Dolayısıyla organik gıda işletmelerinin hedef kitleleri de bu tüketicilerden oluşmaktadır. Bu işletmelerin daha çok tüketiciye ulaşabilmek için doğaya karşı sorumluluk ve farkındalık oluşturabilmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu kazanımların sağlanması için tüketicilerin daha iyi tanınması gerekmektedir. Tüketicilerin ekolojik zekâlarının ve ekolojik zekâ ile organik gıda tüketimi arasındaki ilişkinin belirlenmesinin bu açıdan önem taşıdığı düşünülmektedir. Nitekim ekolojik zekâ, tüketicilerdeki doğanın maruz kaldığı her türlü olumsuzluğa karşı bir duyarlılığı içermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ekolojik zekâlarının yükseltilmesi, işletmelerin hem sosyal sorumluluklarının bir parçasıdır hem de başarılı stratejiler geliştirerek satış artırabilmeleri için önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin ekolojik zekâları ile organik gıda tüketim eğilimi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin ekolojik zekâlarının artmasına yönelik yapılacak her türlü faaliyet hem doğanın

korunmasına katkı sağlayacak hem de organik gıda işletmelerinin daha çok satış yapmalarına katkıda bulunacaktır.

Yaşamış oldukları toplumsal, tarihi, ekonomik ve psiko-sosyal süreçlerin benzerlikleri, kuşakların benzer alışkanlıklar edinmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda kuşakların tüketim alışkanlıkları, işletmelerin pazar bölümlendirmelerinde etkili bir faktördür. Araştırma kapsamında X, Y ve Z kuşaklarının organik gıda tüketim eğilimleri ve ekolojik zekâları ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre X kuşağında olan tüketicilerin organik gıda tüketiminin normlar alt boyutunda en yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Sağlık bilinci, öz-kimlik, organik gıda tüketmenin faydaları, olumlu ahlâksal yaklaşım ve bilgi arama alt boyutuna ilişkin puan ortalamaları ise Y kuşağında daha yüksektir. Organik gıda tüketimi eğilimi alt boyutlarının hepsinde Z kuşağı en düşük ortalamaya sahiptir. Ekolojik zekâ ortalama puanları ise hem ekonomi hem de sosyal zekâ alt boyutlarında en düşüğe doğru sırasıyla X, Z ve Y kuşağı şeklindedir. Z kuşağının ekolojik zekâları, X kuşağından daha yüksek olmasına rağmen organik gıda tüketiminin bu kuşaktan daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum Z kuşağında olan tüketicilerin sosyal sorumluluk ve duyarlılıklarının daha yüksek olduğunu düşündürmektedir. Ancak yaşça küçük olmaları ve henüz ekonomik olarak yeterli güce sahip olmaları nedeniyle bu kuşaktan tüketicilerin organik gıda tüketimine yönelmedikleri söylenebilir.

Araştırmanın yapıldığı tarihlerde, 28 Temmuz 2021'de

Manavgat'ta başlayan ve Türkiye'nin birçok yerinde şiddetle devam etmiş olan orman yangınlarının tüketicilerde doğaya karşı farkındalığı artırdığı düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya gibi platformlarını sıklıkla kullanan Y ve Z kuşağında olan tüketicilerin farkındalıklarının ve duyarlılıklarının bu süreçte daha yüksek olduğu ve ekolojik zekâlarındaki ortalama puanlarını artırdığı söylenebilir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler ışığında işletmelere ve araştırmacılara şu öneriler geliştirilebilir:

- (i). İşletmeler, sosyal medya platformlarını yoğun kullanan kuşaklara yönelik stratejiler geliştirerek organik gıda tüketim eğiliminin artmasını sağlayabilirler.
- (ii). Okul öncesi eğitimden başlanarak ekolojik zekânın geliştirilmesi sağlanarak tüketiciler organik gıdaya yönlendirilebilirler. Bu bağlamda işletmeler, ekolojik zekâ ile ilgili eğitimlere destek olacak sosyal sorumluluk projeleri geliştirebilirler.
- (iii). İşletmeler, organik gıda üretimi aşamasında yerli çiftçilerle ortak faaliyetler yürüterek bölgedeki halka organik gıda ile ilgili bilgilendirme çalışmaları yapabilirler ve ekolojik zekânın gelişimine katkıda bulunabilirler. Aynı zamanda bu yerel çiftçilerle yürütülecek işbirliğiyle yerli üretime katkıda bulunabileceği ve bu sürecin, maliyeti düşürerek daha çok tüketiciye ulaşılmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.
- (iv). Özellikle otel ve restoranlar, organik gıda tüketimine ilişkin kendi bünyelerinde birtakım düzenlemeler yaparak kuşakların karakteristik özelliklerine uygun reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütebilirler. Bu eksende yapılacak işletme faaliyetlerinin organik gıda tüketim düzeyini yükseltmek hususunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- (v). Tüm kuşakları kapsayacak şekilde bireylerin organik üretime yönlendirilmelerinin hem ülke ekonomisi hem de ekosistemin sağlıklı işlemesi bakımından önemli bir adım olacağı söylenebilir. Özellikle genç kuşağın organik gıda üretimine yönelmesi, direkt olarak tüm kuşaklar bazında organik gıda tüketimini de olumlu olarak etkileyecektir. Bu bağlamda; işletmelerin hem bakanlıklarla hem buldukları lokasyonun yerel yönetimi ve karar vericileri ile hem de üniversitelerle oluşturacakları sistematik ağlarla yürütecekleri projelerin, organik gıda üretimi meselesinin de çözümüne büyük ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- (vi). Organik gıda tüketimi eğilimini etkileyebilecek meslek, statü tüketimi, fiziksel algı, tüketici karar verme tarzı veya benlik kurgusu gibi çeşitli değişkenlerin incelenmesinin, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi tanımalarına veya yeni müşteri kazanmalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

(vii). Türkiye'nin farklı şehir veya coğrafi bölgelerinde organik gıda tüketimi ve ekolojik zekâ arasındaki ilişkinin tespit edilmesinin daha spesifik sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Örnekleme açısından 643 katılımcıya ulaşılmış olması bu çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir. Daha fazla tüketiciye ulaşarak daha kapsayıcı sonuçların elde edilebileceği söylenebilir. Çalışmanın 27.08.2021 tarihli, 2021/629 sayılı "Etik Kurul Onayı", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Kaynakça

- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçaves, H. M. (2012). Re-Examining Green Purchase Behaviour And The Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. E., & Toksarı, M. (2010). Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 29-56.
- Akkuzu, N. (2016). Towards A Profound Ecological Understanding: Statistical Attempts To Measure Our Ecological Intelligence. *International Journal of Social Sciences and Education*, 6(2), 198-216.
- Ardahan, F., & Mert, M. (2014). Yaşam Doyumu, Ekolojik Algı ve Duygusal Zekânın Bireylerin Rekreatyonel Doğa Sporlarına Katılmasına Etkisinin Sorgulanması: Türkiye İçin Logit Analizi. *Iğdır Üniversitesi/Iğdır University Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 141-177.
- Ayla, D., & Altıntaş, D. (2017). Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 19(4), 7-17.
- Bahrudin, M. D. F., Rohmat, D., & Setiawan, I. (2018, April). *The School's Policy in Developing Students Ecological Intelligence*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 145(1) içinde (s. 1-6), IOP Publishing.
- Baş, G. (2011). Çoklu Zekâ Kuramında Bir Adım Daha: Ekolojik Zekâ. *Bilim ve Akıl Aydınlığında Eğitim*, 11(134), 7-12.
- Berberoğlu, E. O. (2020). An Ecological Intelligence Scale Intended for Adults. *World Futures*, 76(3), 133-152.
- Berre, A., & Cansu, B. (2017). Tıbbi Sekreterliğin Ekolojik Boyutu: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, November, 80-93
- Bıyık, Y., & Civelekoğlu, G. (2018). Ulaşım Sektöründen Kaynaklı Karbon Ayak İzi Değişiminin İncelenmesi.

- Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 2 (2), 157-166.
- Bolganbayev, A., & Parlıtı, N. (2019). Kazakistan'da Taşımacılık Sektöründeki Gelişmelerle Gayri Safi Milli Hasıla (Gsmh) Arasındaki İlişki. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 626-637.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem A Yayıncılık
- Canarlan, Ö., & Uz, C. Y. (2019). Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 457-478.
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2017). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Motivasyonlarının Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği Aracılığıyla İncelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 56-69.
- Chen, M. F. (2009). Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese As Related To Health Consciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of A Healthy Life Style. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring The Social Value Of Organic Food: A Qualitative Study In France. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 228-237.
- Çelik, S. (2013). Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer Buying Behaviour and Purchase Intention Of Organic Food: A Conceptual Framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. 31(6), 1515-1530.
- Davies A., Titterington A., & 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.
- Demiryürek, K., & Bozoğlu, M. (2007). Türkiye'nin Avrupa Birliği Organik Tarım Politikasına Uyumu. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 22(3), 316-321.
- Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., & De Vries, N. K. (2005). Food and Values: An Examination Of Values Underlying Attitudes Toward Genetically Modified-And Organically Grown Food Products. *Appetite*, 44(1), 115-122.
- Erciş, A., & Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Ergin, E. A., & Ozsacmaci, B. (2011). Turkish Consumers Perceptions And Consumption of Organic Foods. *African Journal of Business Management*, 5(3), 910-914.
- Eryılmaz, G. A., Demiryürek, K., & Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206.
- Gardner, H. (1993). *Multiple Intelligence: The Theory in Practice*. New York: Basic Books
- Gardner, H. (1999). *Intelligence Reframed*. New York: Basic Books
- Genç, S., & Soysal, M. İ. (2018). Parametrik ve Parametrik Olmayan Çoklu Karşılaştırma Testleri. *Black Sea Journal of Engineering and Science*, 1(1), 18-27
- Goleman, D. (2009). *Ecological Intelligence: How Knowing the Hidden Impacts of What We Buy can Change Everything*. Williamsburg, MA: Doubleday Business.
- Gürsel, C. & Taşkıran, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanma Alışkanlıkları ile Mutluluk Düzeyleri, Yaş, Cinsiyet, Gelir Düzeyi ve Okunan Bölüm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Research Studies Anatolia Journal*, 1(2), 289-299.
- Hassan, D., Monier D. S., Nichèle V., & Simioni M. (2009). Organic Food Consumption Patterns in France. PreConference Workshop, Dietand Obesity: Role of Prices and Policies, (Erişim: 05.04.2021), <https://ageconsearch.umn.edu/record/53342/>
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' Purchase Of Organic Food Products. A Matter Of Convenience And Reflexive Practices. *Appetite*, 56, 336-344.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical Values And Motives Driving Organic Food Choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.
- 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.
- İçli, G. E., Anıl, N., & Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- İçli, G. E., Anıl, N. K., & Kılıç, B. (2019). Organic Food Consumption Scale (OFC): Development and Validation. *Pacific Business Review International*, 11(9), 16-30.
- İnan, R., Bekar, A., & Uurlu, H. (2021). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları ve Tutumlarına

- İlişkin Bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 220-235.
- İnci, H., Karakaya, E., & Şengül, A. (2017). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147
- Kahyaoglu, M. (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin Zekâ Alanları ile Çevreye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 46(2), 159-178.
- Karakulakoğlu, S. E., & Askeroğlu, E. D. (2018). Dijitalleşmenin Etkisinde Dönüşen Sanat ve Kuşaklar Üzerine Bir Çalışma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 409-426.
- Kavaliauske, M., & Ubartaite, S. (2014). Ethical Behaviour: Factors Influencing Intention to Buy Organic Products in Lithuania. *Economics and Management*, 19(1), 72-84.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kılıç, S., Duman, O., & Bektas, E. (2014). Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 5(1), 39-66.
- Kvatchadze, S., & Akıncı, S. (2018). Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 18(37), 158-183.
- Mainaki, R., Kastolani, W., & Setiawan, I. (2018). *Ecological Intelligence Level of Hight School Students In Cimahi City*. SHS Web of Conferences Vol. 42 içinde (s. 1-6). EDP Sciences.
- McCallum, I. (2008). *Ecological Intelligence: Rediscovering Ourselves in Nature*. Golden, Colorado: Fulcrum Publishing
- Millock, K., Hansen, L. G., Wier, M., & Andersen, L. M. (2002). Willingness to Pay for Organic Foods: A Comparison between Survey Data and Panel Data from Denmark. (Erişim: 10.02.2021), <http://weber.ucsd.edu/~carsonvs/papers/5065.pdf>.
- Najmuddeen, P., & Areekkuzhiyil, S. (2017). *Ecological Intelligence among Teachers in Kerala*. Online Submission. UGC Sponsored National Seminar On Mapping New Terrain of Environmental Psychology in 21st Century Teacher Education içinde (s. 1-9), (Erişim: 24.03.2021), <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED577284.pdf>
- Nayal, G. S., & Bhatt, S. (2014). Development and Standardization of Ecological Intelligence Scale. *Indian Streams Research Journal*, 4(5), 1-13.
- Onat, G., & Keskin, E. (2019). Organik Gıda Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3275-3289.
- Onurlubaş, E., Gümüş, N., & Karaca, Ş. (2020). Tüketicilerin Organik Yumurta Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 113-131.
- Oral, M. A. (2020). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Niyeti: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1207-1224.
- Özgen, P., & Yeşiloğlu, H. (2015). Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 197-215.
- Özkan, S., & Sağlam, Z. A. (2020). Tüketicilerin Organik Gıdalar Hakkında Bakış Açılarının Değerlendirilmesi. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 2(2), 36-42.
- Pratiwi, RT, Disman, D., Supriatna, N., Wiyanarti, E., & Agustira, D. (2020). Öğrencilerin Ekolojik Zekâ Analizi. *International Journal of Educational Management and Innovation*, 1(2), 165-172.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative And Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes Towards Organic Foods And Risk/Benefit Perception Associated With Pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637-645.
- Sabuncu, İ. (2013). *Organik Tarımsal Üretim, Ürün Pazarı ve Fiyatlandırma*. Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi içinde (s. 7-10), Konya.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 110-125.
- Sezgin, A., & Uzundumlu, A (2019). Organik Ürün Tüketimi Üzerine Etkili Olan Faktörlerin Analizi; Erzurum İli Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, October 2019 (Special Issue), 441-451.
- Shumba, O. (2011). Commons Thinking, Ecological Intelligence and The Ethical and Moral Framework Of Ubuntu: An İmperative For Sustainable Development. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(3), 84-96.
- Spaargaren, G., & van Vliet, B. (2000). Lifestyles, Consumption and The Environment: Theecological Modernisation Of Domestic Consumption. İçinde: A. P. J. Mol & D. A. Sonnenfeld (Ed.), *Ecological*

- Modernisation Around The World: Perspectives And Critical Debates* (s. 50–76). Essex: Frank Cass.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). A Adolescents' Attitudes Toward Organic Food: A Survey of 15 to 16 Year Old School Children. *Intentional Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349-356.
- Tanrıvermiş, H., & Mülayim, Z. G. (1999). Sanayinin Neden Olduğu Çevre Kirliliğinin Tarıma Verdiği Zararların Değerinin Biçilmesi: Samsun Gübre (TÜGSAS) ve Karadeniz Bakır (KBI) Sanayileri Örneği. *Tr. J. of Agriculture and Forestry*, 23, 337-345.
- Teng, C.C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional Factors Driving Organic Food Sophio Consumption: Generation Of Consumer Purchase Intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081.
- Truong, T. T., Yap, M. H. T., & Ineson, E. M. (2012). Potential Vietnamese Consumers' Perceptions Of Organic Foods. *British Food Journal*, 114(4), 529–543.
- Tuğrul, B., & Duran, E. (2003). Her Çocuk Başarılı Olmak İçin Bir Şansa Sahiptir: Zekânın Çok Boyutluluğu Çoklu Zekâ Kuramı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24, 224-233
- Urena, F., Bernabeu R., & Olmeda, M. (2008). Women, Men and Organic Food: Differences in Their Attitudes and Willingness to Pay. A Spanish Case Study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1): 18-26.
- 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.
- Varoğlu, S. T., & Turhan, Ş. (2016). Organik Ürünlerde Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(3), 189-196
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental Concern In Consumer Evaluation Of Food Quality. *Food Quality And Preference*, 8(1), 19-26.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- 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.
- Yılmaz, Ö. T., & Demirbaş, E. (2021). Türkiye’de Organik Tarım ve Üniversite Gençliğinin Organik Gıda Tüketim Alışkanlığı Üzerine Bir Araştırma. *Lectio Socialis*, 5(2), 99-118.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations In The Purchase Of Organic Food: A Means-End Approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.
- Zulfikar, H. A., Supriatna, N., & Nurbaeti, I. (2020, March). *Theoretical Aspects Of Ecological Intelligence Development of Students In Elementary Schools*. International Conference on Elementary Education 2(1) içinde (s. 803-813). (Erişim: 02.02.2021), <http://proceedings.upi.edu/index.php/icee/article/view/689>

Extended Summary

Purpose

The main subject of this study is to examine the relationship between consumers' ecological intelligence and organic food consumption trends. Another aim of the research is to understand whether organic food consumption and ecological intelligence differ between X, Y and Z generations. Within the scope of the research, it was also examined whether the ecological intelligence of consumers and organic food consumption trends differ according to their demographic characteristics. In this context, it is aimed to develop suggestions that will contribute to the social responsibilities of organic food businesses towards society and nature. It is thought that this study will shed light on businesses that seek information about organic food and identify potential customers. This study is the first in the related literature.

Literature Review

Ecological intelligence can be defined as the sensitivity and awareness of individuals against negative developments in nature and their environment. These individuals can take a more active role in producing solutions by being more sensitive to these negativities. Ecological Intelligence Scale developed to understand how consumers act according to ecological intelligence; holistic perspective consists of social intelligence and economy subsets. Organic food consumption refers to the purchasing processes of consumers that do not harm the nature and personal health. It can be said that these consumers are more sensitive to nature and human health. In this context, it can be thought that there may be a relationship between organic food consumption and ecological intelligence. Subsets of organic food consumption are norms, health awareness, self-identity, benefits of consuming organic food, positive moral approach and information seeking. In this respect, the differences of consumers according to generations are important in understanding the current market. The generations that will be discussed in this study are classified according to the time periods in which they were born; Generation X (1965-1979), Generation Y (1980-2000) and Generation Z (2000 and later).

Design/methodology/approach

This study is an applied research. The main hypothesis of the research is, "There is a relationship between the ecological intelligence of consumers and their organic food consumption." Another basic hypothesis of the research is "Organic food consumption trends of consumers; It shows a significant difference between the X, Y and Z generations." The universe of the research consists of consumers from X, Y and Z generations. The research was carried out by using the survey method through convenience sampling. Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests, One-way MANOVA and Duncan tests were used in the analysis of the data. Pearson correlation coefficient was used to examine the relationship between normally distributed scale scores.

This study received the "Ethics Committee Approval" dated 27.08.2021 and numbered 2021/629 from the Social and Human Sciences Ethics Committee of Ondokuz Mayıs University.

Findings

According to the results obtained in the research, there is a significant relationship between the ecological intelligence of consumers and their organic food consumption tendencies. Generation Z consumers tend to consume the lowest organic food compared to other generations. Despite this situation, the Z generation consumers have a higher ecological intelligence than the X generation. In addition, organic food consumption trends differ according to the demographic characteristics of consumers. According to these results, businesses should increase their information activities about organic food. At the same time, businesses should develop social responsibility projects in the field of education in order to increase ecological intelligence and should be able to develop low-cost products by collaborating with local farmers.