

Araştırma Makalesi / Research Article

ORGANİK ÜRÜNLERDE TÜKETİCİ TUTUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA TÜRLERİ: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ¹

İbrahim AVCI*

Salih YILDIZ**

FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDE IN ORGANIC PRODUCTS AND THE TYPES OF PURCHASING: SAMPLE OF GÜMÜŞHANE PROVINCE

Öz

Bu araştırmanın amacı organik ürünlerin algılanan kalitesi, algılanan değeri ve dışsal özellikleri ile tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve yaşam biçimlerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerine etkisi ve organik ürünlere yönelik tutumun gerçek satın alma davranışı ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan anket formu 24 Aralık 2018 - 7 Ocak 2019 tarihleri aralığında Gümüşhane ilinde yaşayan 420 tüketiciye yüzyüze uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan 12 anketin elenmesinden sonra 408 anket analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin yaşam biçimi ile organik ürünlerin dışsal özelliklerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir anlamlı etkisinin olmadığı, organik ürünlerin algılanan kalitesi, algılanan değeri ve tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Organik Ürün, Algılanan Kalite, Geçmiş Deneyimler, Tutum, Satın Alma Davranışı.

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of perceived quality, perceived value, extrinsic attributes, past experience and lifestyles on attitude towards organic products and determine whether attitude towards organic products has effect on actual buying behaviour and repurchase intention. The survey form

¹ Bu makale, 18-20 Nisan 2019 tarihlerinde Gürcistan/Tiflis'de gerçekleştirilen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

* Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, e-posta: ibrahimavcimail@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9112-5076>.

** Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: salihyildiz@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0002-1002-5960>.

which was formed within the framework of the research was applied face to face to 420 consumers living in Gümüşhane province between 24 December 2018 and 7 January 2019. 408 questionnaires were included in the analysis after the elimination of 12 incomplete and incorrectly completed questionnaires. The data were analyzed by SPSS 21 and AMOS 24. As a result of analysis it was found that while lifestyle and extrinsic attributes have no significant effect on attitude towards organic products, perceived quality, perceived value and past experience have significant and positive effect.

Keywords: Organic Product, Perceived Quality, Past Experiences, Attitude, Purchasing Behaviour.

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi ile beraber her sektörde değişim yaşandığı gibi tarım alanında da olumlu ve olumsuz değişimler yaşanmıştır. Tarım yöntemlerine teknolojinin dâhil edilmesiyle üretimde verimlilik artmış ancak üretilen ürünlerin kalitesinde düşüş yaşanmıştır. Özellikle tarım arazisinden daha fazla verim almak isteyen üreticilerin uygun olmayan tarım yöntemleriyle toprağı işlemeleri ve ürünlerde kimyasal katkı maddeleri kullanmaları elde edilen mahsullerin sağlıksız olmasına ve toprağın zarar görmesine neden olmuştur. Üretilen ürünlerde farklı kimyasal maddelerin kullanılması ürünlerin içerisinde sağlığı tehdit edici kalıntıların yerleşmesine neden olmaktadır (Arslan ve Ersun, 2010: 21). Dolayısı ile bu durum tüketicileri, içerisinde kimyasal bulunmayan ve doğal olarak yetiştirilen organik ürünler talep etmeye yönlendirmiştir. Organik ürün, üreticiler tarafından doğal tarım yöntemleriyle üretilen, işlenen, paketlenip etiketlenen ve sertifikalı olarak piyasaya sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik, 2005).

Organik ürün talebi ve pazarı Türkiye’de 1980’li yıllarda başlamış, günümüzde ise büyük bir pazar haline gelmiştir. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan organik ürün kavramı ve üretimi daha sonra Avrupa ülkelerine yayılmış günümüzde ise uluslararası bir pazar haline gelmiştir. Bazı ülkeler organik ürünleri ithal ederken, bazı ülkeler ise organik ürünleri ihraç etmektedir. Organik ürünlerin talep edilmesinde insan sağlığı ve çevre kirliliği gibi faktörler önem arz etmektedir. Zamanla tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesiyle çevre kirliliği, insan ve hayvan sağlığı gibi konularda bilinçli davranışlar artmıştır. Bu durum tüketicileri satın aldıkları ve tükettikleri ürünlerde daha dikkatli davranmaya itmiş ve organik ürün tüketimi günden güne artırmıştır.

Günümüzde tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum ve niyetlerini etkileyen bir çok faktör vardır. Tüketicilerin organik ürünlere yönelik olumlu veya olumsuz tutum geliştirmelerinde, satın alma davranışı gösterip göstermemelerinde bu faktörler etkili olmaktadır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin kişisel ve sosyal özellikleri, kendilerinin ve aile bireylerinin sağlıkları, çevre ve ürünlerin güvenliği konusundaki endişeleri organik ürünlere yönelik tutum ve niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Bunların dışında organik ürünlerin algılanan kalitesi, algılanan değer ve dışsal özellikleri ile tüketicilerin yaşam biçimleri ve geçmiş deneyimleri gibi faktörler de organik ürünlere yönelik tutumları etkileyebilmektedir. Organik ürünlere yönelik tutumlar ise tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Satın alma niyeti olan tüketiciler, bu niyeti faaliyete dönüştürme olarak bilinen gerçek satın alma davranışı göstermekte, sonrasında ise elde ettiği deneyim ve değerlendirmeler sonucunda tekrar satın alma niyetine sahip olmakta ya da olmamaktadır. Bu araştırmanın amacı da organik ürünlerin algılanan kalitesi, algılanan değeri ve dışsal özellikleri ile organik ürün kullanan tüketicilerin yaşam biçimi ve geçmiş deneyimlerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi ve organik ürünlere yönelik bu tutumun gerçek satın alma davranışı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Organik Ürün ve Gelişim Süreci

Organik ürün kısaca organik tarım yöntemleri ile elde edilen bitkisel ve hayvansal gıdaları içeren tüm ürünleri ifade etmektedir. Organik tarım ise, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar kontrol edilen, doğanın dengesini bozmayan, çevreye ve hiçbir canlıya zarar vermeyen temiz ve sertifikalı ürünler üretmeyi amaç edinen tarım yöntemidir (Gil vd., 2000: 208). Organik ürünlerin tercih edilmesinde organik olmayan ürünlerin üretimindeki yanlış yöntemler ve içeriğinde yer alan kimyasal katkı maddelerinin neden olduğu sağlık ve çevre problemleri etkili olmuştur. Tüketicilerin bu konularda kaygı duyması ve bilinçlenmesiyle daha kaliteli ve sağlıklı ürünler tüketmeye yöneldiklerini belirleyen araştırmalar literatürde yer almaktadır (Grunert, 2002; Roosen, 2003; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Ancak çevreye ve insan sağlığına zarar veren kimyasal girdiler üretimde kullanılmaya devam etmektedir. Bunun nedeni ise hızla artan insan nüfusunu doyurmak amacıyla sanayileşme ile bir birimden elde edilen verimi arttırmaktır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015: 198). Ayrıca tüketiciler organik ürünleri tedarik etmenin zorluğu, organik ürünlerin fiyatlarının pahalı olması ve güvenmeme gibi

nedenlerden dolayı organik ürün kullanmamakta, dolayısı ile organik olmayan ürünleri de talep etmektedir ve böylelikle organik olmayan ürünler de raflarda yerini almaktadır (Bahşi ve Akça, 2019).

Organik tarım ya da organik ürün terimi öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmış daha sonra Avrupa Birliği ülkeleri ve diğer ülkelere yayılmıştır. Türkiye'de ise 1980'li yıllarda organik kavramı yayılmaya başlamıştır. Öncelikle dış satım amaçlı üretilen organik ürünler daha sonra iç piyasadaki tüketiciler tarafından da talep edilmeye başlanmıştır (Aydın Eryılmaz vd., 2015: 202). Günümüzde ise organik ürünlere yönelik talep tüm dünyada giderek artmaktadır (Arslan ve Ersun, 2010: 16). Gelir ve eğitim seviyesi arttıkça organik ürünlere yönelik tüketim isteği de artmış, dolayısı ile organik ürünlerin yer aldığı pazarlar niş pazar olmaktan çıkmış ve organik ürünler tüm pazarda satılmaya başlamıştır (Sarıkaya, 2007: 113). Tüketiciler organik ürünleri kişisel ve aile sağlığı, çevreye yönelik endişe, doğal kaynakların tahrip edilmesini azaltma gibi nedenlerden dolayı talep etmekte, özellikle yaşlılar, hamile kadınlar, hasta insanlar organik ürün tüketmektedir (Aydođu vd., 2018: 163). Literatüre bakıldığında organik ürünlerle ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar genellikle organik ürünlere yönelik tutum (Dardak vd., 2009; Oroian vd., 2017; Lian, 2017), satın alma niyeti (Ahmad vd., 2010; Paul ve Rana, 2012; Higuchi ve Avadi, 2015; Mainertes vd., 2017), ödeme istekliliği (Hui vd., 2013; Ham vd., 2018, Konuk, 2018) gibi konular üzerine yapılmıştır. Ayrıca son dönemlerde organik ürünlerle ilgili yapılan çalışmalarda tüketici güveni faktörü üzerinde de durulmaktadır (Schneider vd., 2009; Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2015; Huque vd., 2015; Ayyub vd., 2018). Bu araştırmada ise organik ürünlerin algılanan kalitesi, algılanan değeri, dışsal özellikleri ile organik ürün tüketen tüketicilerin yaşam tarzı ve geçmiş deneyimleri ile organik ürünlere yönelik tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2.2. Organik Ürünlerde Tüketici Tutumunu Etkileyen Faktörler

2.2.1. Algılanan Kalite

Kalite, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren ürün ve hizmetler için ölçülebilir bir standart olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988: 4). Diğer bir açıdan kalite, tüketicilere maksimum memnuniyet sağlama, tüketicilerin bir ürün ve hizmeti satın alma ve kullanma nedenidir (Al-Ekam; 2012: 98). Algılanan kalite ise, algılanan değeri etkileyen ve bir ürün ya da hizmetin genel olarak mükemmel ve üstün olarak algılanmasıdır. Algılanan kalite, tüketicilerin ürünün pratik ve işlevsel

açından kişisel olarak değerlendirmesiyle ortaya çıkar (Sumi ve Kabir, 2018: 4). Organik ürünler açısından bakıldığında ise tüketicilerin organik ürünlerle ilgili algıladıkları kalite, o ürünlerin tüketilmesini etkilemektedir (Magnusson vd., 2001: 109). Tüketicilerin çoğu geleneksel ürünlerle organik ürünler karşılaştırıldığında organik ürünlerin üstün özelliklere sahip olduğu algısıyla organik ürünleri tercih etmektedir (Vindigni vd., 2002: 625). Bangladeş'te yapılan bir çalışmada tüketicilerin algıladıkları organik çayın kalitesi satın alma niyetine aracılık ettiği belirlenmiştir (Sumi ve Kabir; 2018; 4). Yapılan başka bir araştırmada ise organik ürünlerin üretiminde daha güvenli teknikler kullanıldığı için daha kaliteli ürünler olarak algılandığı belirlenmiştir (Hui vd. 2013;17). Sumi ve Kabir (2018) de yaptıkları araştırmada algılanan kalitenin tüketicilerin organik çay satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Organik ürünlerin algılanan kalitesinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2.2. Algılanan Değer

Algılanan değer, bir müşterinin mal ve hizmetle ilgili elde ettiği faydayı, bu faydayı elde etmek için katlandığı maliyet ve fedakarlığı karşılaştırarak genel değerlendirmesini ifade etmektedir (Hellier vd., 2003: 1765). Dolayısı ile bu genel değerlendirme ürün ve hizmete yönelik kalite, imaj gibi faydalar ile fiyat ve zaman gibi algılanan maliyetleri içermektedir. Genellikle tüketiciler ürün ve hizmetle ilgili algıladıkları değerleri farklı kriterlere göre belirlerler. Bu yüzden tüketicilerin organik ürünlerle ilgili algıladıkları değerleri belirlemek için onların beklenti ve taleplerini çok iyi analiz etmek gerekmektedir (Lim vd., 2014: 300). Genellikle bu kriter fiyat odaklı şekillenmektedir. Fiyat yalnızca tüketiciler açısından bir maliyet olarak değil, ürünün kalitesini de belirleyen bir kriter olarak algılanmaktadır (Batte vd., 2007: 151). Kim vd., (2008) yaptıkları çalışmada Japon tüketicilerin organik ürünlere, organik olmayan ürünlere göre %10 daha fazla ödemeyi kabul ettiklerini belirlemişlerdir. Dolayısı ile ürünün algılanan değeri, tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir göstergedir (Sumi ve Kabir; 2018; 6). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Organik ürünlerin algılanan değerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2.3. Yaşam Biçimi

Günümüzdeki tüketicilerde diğerlerinden farklı, benzersiz ve özel olma istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu durum tüketicileri diğerlerinden farklı olmayı sağlayacak ürün ve hizmete sahip olmaya itmektedir. Teklik teorisi olarak da ifade edilen bu durum, kişilerin farklı olarak algılanma arzusunu kapsamaktadır (Snyder ve Fromkin, 1980: 38). Bu nedenle tüketiciler, özel marka ve ürünler satın alarak farklı sosyal gruplara ait olmayı isterler (Burnkrant ve Cousineau, 1975: 207). Bu durumun farkında olan pazarlamacılar ise ürün farklılaştırma ve fiyat farklılaştırma stratejileri ile tüketicilere fiyatları ve özellikleri farklı ürün sunmaktadırlar (Lynn ve Harris, 1997: 605). Organik ürünler de organik olmayan ürünlerden farklı olduğu için tüketicilerin yaşam tarzları ile organik ürünler arasında bir ilişki olabilir. Literatür incelendiğinde tüketicilerin sahip oldukları farklı yaşam tarzları ile organik ürün satın alma niyeti üzerine etkisini araştıran çalışmalar mevcuttur (Chen, 2009; Nie ve Zepeda, 2011; Nikolic vd., 2014; Goetzke ve Spiller, 2014). Ham vd., (2018) gerçekleştirdikleri araştırmada benzersiz yaşam tarzının organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Organik ürün tüketicilerinin yaşam tarzının organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2.4. Geçmiş Deneyim

Deneyimler, kişilerin hayatlarında iz bırakan ve onların dikkatlerini çeken olay ve durumlar olarak ifade edilmektedir (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 243). Yapılan birçok araştırmada tüketicilerin geçmişteki deneyimlerinin davranışsal niyetleri için birer gösterge olabileceği ve bu nedenle tüketicilerin geçmişteki davranışlarının dikkate alınması gerektiği belirlenmiştir. Souza vd., (2006) yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin geçmişte yeşil ürünlerle ilgili bir deneyime sahip olmalarının gelecekte yeşil ürün satın alma niyetleri ve yeşil ürün kullanımlarını etkileyeceğini belirlemişlerdir. Yapılan farklı araştırmalarda (Kim ve Chung; 2011; Lian vd., 2017; Bo, 2009; Verbeke ve Vackier, 2005) ise geçmiş deneyimlerin tüketicilerin tutum ve satın alma davranışları üzerinde etkili olan önemli bileşenlerden biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rahman vd., (2015) Pakistan'da gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, genel bulgulardan farklı olarak geçmiş deneyimin tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Zixuan (2013) ise, yaptığı çalışmada organik ürünlerle ilgili geçmiş deneyimin tekrar satın alma niyeti ile güçlü ilişki

içinde olduğunu belirlemiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: Organik ürün tüketicilerinin geçmiş deneyimlerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2.5. Dışsal Özellikler

Dışsal özellikler, bir ürünün paket ve etiket özelliklerini ifade etmektedir. Dolayısı ile organik ürünün dışsal özellikleri de organik ürün satın alma ve karar verme süreci açısından etkilidir. Oroian (2017) yaptığı araştırmada organik ürünlerinin etiketinin (tüketiciye sunduğu bilgilerden dolayı) paket tasarımına göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Oroian vd., 2017: 5). Bunların dışında organik ürünlerin kalite ve uygun tarım yöntemleri ile üretildiğine dair bilgi vermesi açısından sertifikalar önemlidir. Sertifikaya sahip organik ürünler tüketiciler açısından bir garanti işlevi görmektedir. Aryal vd., (2009) yaptıkları araştırmada tüketicilerin ürün belgelendirme ve etiketleme gibi dışsal faktörlerden etkilendiğini belirlemişlerdir. Organik ürünlerdeki organik etiketler de tüketicilerin organik ürünlere yönelik talebini arttırmaktadır (Wier vd., 2008: 416). Ayrıca üzerinde etiket olan organik ürünler organik olmayan ürünlere göre çevresel etkiler açısından daha çok tercih edilebilir (Vlosky vd., 1999: 123). Dolayısı ile tüketiciler etiketi ve sertifikası olmayan organik ürünlere güvenmeyecektir (Aryal vd., 2009: 17). Organik üreticiler ise rakiplerden farklılaşmak, müşteriye değer sağlamak ve kendilerini korumak için dışsal özellikleri bir pazarlama stratejisi olarak kullanabilirler (Botonaki vd., 2006: 88). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Organik ürünlerin dışsal özelliklerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.3. Tutum ve Satın Alma Türleri

2.3.1. Tutum

Tutum, kişinin belirli bir şekilde davranmak ve tepki vermek için hazır olmasını ifade eden psikolojik bir yapıdır. Ayrıca kişinin bir durum ve davranışı iyi/kötü olarak değerlendirmesi ve değerlendirme seviyesi olarak da ifade edilmektedir. Tutum kişinin herhangi bir nesneye yönelik duygu, düşünce ve inançlarına dayanmaktadır (Jung, 1971; Rokeach, 1973; Aktaran, Voon vd., 2011; 106). Dolayısı ile kişi bir durumu olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip, bunun sonucunda bir davranışta bulunabilir (Ramayah vd., 2010: 1421). Tutumlar bir öğrenme süreci sonrasında gerçekleşir; geçmişte yaşanan tecrübelerden ve içinde

bulunulan çevreden öğrenilir. Tutumlar bazen sözel olarak ifade edilemez ve kişilerin beden dili ve mimiklerinden anlaşılır. Dolayısı ile tutumlar davranışlar üzerinde bir etkiye sahiptir (Koç, 2016: 292-293).

2.3.2. Gerçek Satın Alma Davranışı

Gerçek satın alma davranışı, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete yönelik isteğini ifade etmektedir. Organik ürünler açısından bakıldığında ise tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutum ve niyetlerini belirlemek çok önemlidir; çünkü olumlu tutum ve niyet gerçek satın alma davranışına dönüşmektedir (Darsano vd., 2018: 268). Kişinin tutumundaki herhangi bir değişim, onun davranışını etkilemektedir (Ismail vd., 2016: 23). Daha önce yapılan bazı çalışmalarda (Ajzen ve Fishbein, 1980; Conner vd., 2003; Ahmad ve Juhdi, 2008) olumlu veya olumsuz değerlendirmenin, gerçek satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Brown vd. (2003) ise, araştırmalarında bir ürüne yönelik satın alma isteği olan tüketicilerin, satın alma niyeti olmayanlara göre daha fazla gerçek satın alma davranışı gösterdiğini belirlemişlerdir. Ham vd. (2018), organik ürünlere yönelik olumlu tutumun, gerçek satın alma davranışını etkilediğini belirlemiştir. Darsono vd. (2018) de tutumun gerçek satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğunu belirlemiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6: Organik ürünlere yönelik olumlu tutumun gerçek satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.3.3. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma konusundaki kişisel değerlendirmelerini ifade eder. Dolayısı ile tekrar satın alma niyetinde olan tüketiciler, gelecekte ilgili ürün ve hizmeti tekrar satın alma konusunda isteklidirler (Hellier vd., 2003: 1771). Bir ürün ya da hizmeti daha önce satın alan bir müşteri, olumlu bir deneyime sahip oldu ise gelecekte aynı ürün ve hizmeti tekrar satın alma eğilimindedir. İşletmeler açısından ise tekrar satın alma niyeti, işletme karının artması ve büyümenin gerçekleşmesi konusunda önemli faktörlerdendir (Henning-Thurau ve Klee, 1997: 739). Zixuan (2013) yaptığı çalışmada organik ürünlere yönelik olumlu tutumun tekrar satın alma niyeti ile güçlü ilişki içinde olduğunu belirlemiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

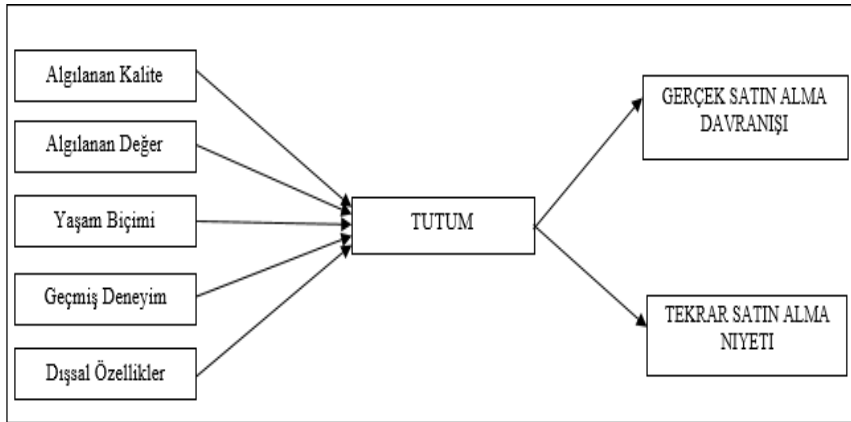
H7: Organik ürünlere yönelik olumlu tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Son dönemlerde insanların eğitim ve gelir seviyesinin artması, tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile beraber organik ürünlere olan talep artmıştır. Bu durum organik ürünlerle ilgili çalışmalar yapılmasına da zemin hazırlamıştır. Bu çalışmanın amacı organik ürünlerin algılanan kalite, algılanan değer ve dışsal özellikleri ile organik ürün kullanan tüketicilerin yaşam biçimi ve geçmiş deneyimlerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi ve organik ürünlere yönelik tutumun gerçek satın alma davranışı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Organik ürünlerle ilgili daha önce yapılan çalışmaların incelenmesi neticesinde aşağıda yer alan araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma evrenini Gümüşhane ilinde ikamet eden ve organik ürün kullanmış/kullanmakta olan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat araştırma evreninin tamamına ulaşmak zaman ve imkân dâhilinde olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Seçilen örneklemin ana kütleyi tam olarak temsil etmesi için sosyo-demografik olarak farklı özellikteki katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma değişkenlerinden algılanan kalite değişkeni 3 soru ile (Wee vd., 2014), algılanan değer değişkeni 4 soru ile (Sumi ve Kabir, 2018), yaşam biçimi değişkeni 3 soru ile (Ham vd, 2018; Oroian vd., 2017), geçmiş deneyim değişkeni 4 soru ile (Lian, 2017), dışsal özellikler değişkeni 4 soru ile (Oroian vd.,

2017), tutum ölçeği 3 soru ile (Ham vd., 2018), tekrar satın alma niyeti 3 soru ile (Tsai ve Huang, 2007) ve gerçek satın alma davranışı 4 soru ile (Wee vd., 2014) ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma için veriler, hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. İlgili anket formu hazırlanırken konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve alanında uzman kişilerin yönlendirmesi ile ankete son hali verilmiştir. Hazırlanan anket formunda organik ürünlerle ilgili 3 frekans sorusu, değişken ölçekleriyle ilgili 28 adet 5'li Likert tipi ölçekli (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) soru ve 6 adet demografik bilgilerin yer aldığı sorular olmak üzere toplam 37 soru yer almaktadır. Anket formunda hatalı veya anlaşılmayan soruların olup olmadığını belirlemek amacıyla anket formu, 25 organik ürün tüketicisi üzerinde ön test olarak uygulanmıştır. Ön test sonucu ankette herhangi bir yapısal hata olmadığı görülmüş ve anket formu 24 Aralık 2018 ile 7 Ocak 2019 tarihleri aralığında Gümüşhane il merkezindeki organik ürün pazarı ve dükkanlarındaki 420 tüketiciye yüz yüze uygulanmıştır. Toplanan anketler içerisindeki 12 anket hatalı ve eksik olarak doldurulduğu için 408 anket analize dâhil edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda 0,05 hata payı ile 100.000'den fazla evren büyüklüğünde 384 örneklem sayısı yeterli sayılmaktadır (Altunışık vd., 2010: 135). Anket formundan elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 (Yapısal Eşitlik Modeli) ile analiz edilmiş, analiz sonucunda elde edilen bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gümüşhane ilinde ikamet eden organik ürün tüketicileri üzerinde gerçekleştirilen araştırma ile ilgili elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcılarla ilgili demografik özellikleri gösteren bilgiler Tablo1'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların %42,6'sının kadın, %57,4'ünün erkek; %41,7'sinin evli, %58,3'ünün bekâr olduğu; yaş dağılımı açısından ise yarıdan fazlasının (%55,6) 18-28 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılarının çoğunluğunun öğrenci (%35,5) ve lisans mezunu (%41,1), aile geliri açısından ise yaklaşık olarak yarıya yakınının (%42,2) 1601-3200 TL gelir bandında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | Frekans | Yüzde | | | Frekans | Yüzde |
|----------------|---------------|------------|---------------|--------------|---------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Kadın | 174 | 42,6 | Medeni Durum | Evli | 170 | 41,7 |
| | Erkek | 234 | 57,4 | | Bekar | 238 | 58,3 |
| | Toplam | 408 | 100 | | Toplam | 408 | 100 |
| Yaş | 17 ve altı | 12 | 2,9 | Meslek | Serbest Mes. | 29 | 7,1 |
| | 18-28 arası | 227 | 55,6 | | Emekli | 11 | 2,7 |
| | 29-39 arası | 108 | 26,5 | | Memur | 93 | 22,8 |
| | 40-50 arası | 43 | 10,5 | | Esnaf | 21 | 5,1 |
| | 51-61 arası | 13 | 3,2 | | İşçi | 49 | 12,0 |
| | 62 ve üzeri | 5 | 1,2 | | Sözl. Pers. | 12 | 2,9 |
| | Toplam | 408 | 100 | | Ev Hanımı | 21 | 5,9 |
| Öğrenim Durumu | İlk Öğretim | 27 | 6,6 | Aile Geliri | Öğrenci | 145 | 35,5 |
| | Orta Öğr. | 89 | 21,8 | | Diğer | 24 | 5,9 |
| | Önlisans | 76 | 18,6 | | Toplam | 408 | 100 |
| | Lisans | 170 | 41,7 | | 1600 ve altı | 76 | 18,6 |
| | Yüksek Lisans | 28 | 6,9 | | 1601 - 3200 | 172 | 42,2 |
| | Doktora | 18 | 4,4 | | 3201 - 4800 | 86 | 21,1 |
| | Toplam | 408 | 100 | | 4801 - 6400 | 54 | 13,2 |
| | | | 6401 ve üstü | 20 | 4,9 | | |
| | | | Toplam | 408 | 100 | | |

Organik ürünlerle ilgili tüketiciler yöneltile frekans soruları ile ilgili veriler Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin bir ürünün organik ürün olup olmadığını öncelikle renginden (70 kişi), sonra kokusundan (72 kişi) ve daha sonra lezzetinden (63 kişi) anladıkları belirlenmiştir. Benzer şekilde katılımcıların organik ürünlerle ilgili en fazla bilgiyi sırasıyla ilk olarak internetten (95 kişi), sonra televizyondan (70 kişi) ve daha sonra aile üyelerinden (49 kişi) öğrendikleri belirlenmiştir. Organik ürünlerle ilgili katılımcıların ödemeye razı oldukları değerler de aşağıdaki tabloda yer almaktadır. İlgili tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık olarak yarıya yakınının (%39,70) organik ürünler için organik olmayan ürün fiyatlarının %200’den fazlasını ödemeye razı oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Organik Ürünlerle İlgili Frekans Soruları Tablosu

| Bir ürünün organik olup olmadığını anlama | Ödemeye razı olunan değer | | | Frekans | Yüzde |
|---|---------------------------|-----------|-----------|---------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| Renk | 70 | 27 | 19 | | |
| Koku | 46 | 72 | 22 | Aynı fiyat | 41 %10,04 |
| Etiket | 5 | 16 | 18 | 0,10 fazlası | 11 %2,69 |
| Sertifika | 28 | 16 | 16 | 0,20 fazlası | 22 %5,39 |
| Lezzet | 33 | 43 | 63 | 0,25 fazlası | 14 %3,43 |
| Fiyat | 10 | 12 | 31 | 0,30 fazlası | 20 %4,90 |
| Marka | 3 | 7 | 13 | 0,40 fazlası | 8 %1,96 |

| | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|---------------------|------------|------------|
| Görüntü | 14 | 18 | 28 | 0,45 fazlası | 4 | %0,98 |
| Ambalaj | 3 | 1 | 6 | 0,50 fazlası | 63 | %15,44 |
| İçerik | 18 | 9 | 13 | 0,70 fazlası | 5 | %1,22 |
| Organik ürünlerle ilgili bilgi edinilen kaynaklar | | | | %100 fazlası | 30 | %7,35 |
| | 1 | 2 | 3 | %150 fazlası | 21 | %5,14 |
| İnternet | 95 | 41 | 31 | %200 fazlası | 162 | %39,70 |
| Televizyon | 41 | 70 | 27 | %300 fazlası | 7 | %1,71 |
| Gazete | 2 | 1 | 30 | Toplam | 408 | 100 |
| Dergi | 1 | 2 | 4 | | | |
| Radyo | 1 | - | 3 | | | |
| Arkadaş | 15 | 53 | 41 | | | |
| Aile | 52 | 35 | 49 | | | |
| AVM | 21 | 20 | 40 | | | |

4.2. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma çerçevesinde her bir faktör için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda algılanan kalite ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,762, algılanan değer ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,861, yaşam biçimi ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,861, geçmiş deneyim ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,794, dışsal özellikler ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,885, organik ürüne yönelik tutum ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,743, tekrar satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,810 ve gerçek satın alma davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,856 olarak belirlenmiştir. Faktör yükleri 0,50 ve üstünde olan değişkenler dikkate alınmıştır (Turanlı vd., 2012: 49).

Araştırma kapsamında analize tabi tutulan algılanan kalite, algılanan değer, yaşam biçimi, geçmiş deneyim, dışsal özellikler, organik ürünlere yönelik tutum, gerçek satın alma davranışı ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin ölçeklerinin seçilen örneklerle uyup sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca analiz sonucunda örneklem yeterlilik ölçütü açısından algılanan kalite ölçeği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,695, Barlett Küresellik testi: 307,410 ve $p < 0,000$, algılanan değer ölçeği KMO: 0,754, Barlett: 856,692 ve $p < 0,000$, yaşam biçimi ölçeği KMO: 0,741, Barlett: 717,084 ve $p < 0,000$, geçmiş deneyim ölçeği KMO: 0,749, Barlett: 521,498 ve $p < 0,000$, dışsal özellikler ölçeği KMO: 0,832, Barlett: 882,049 ve $p < 0,000$, organik ürünlere yönelik tutum ölçeği KMO: 0,717, Barlett: 408,917 ve $p < 0,000$, tekrar satın alma niyeti ölçeği KMO: 0,727, Barlett Küresellik testi: 557,806 ve $p < 0,000$ ve gerçek satın alma davranışı ölçeği KMO: 0,741, Barlett Küresellik testi: 580,085 ve $p < 0,000$ olarak belirlenmiştir. KMO değeri örneklemin faktör analizi için uygunluğunu, Barlett Küresellik

testi ise değişkenler arası ilişkilerin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği ifade etmektedir. KMO değerinin en az 0,60 ve üstü olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:325). Dolayısı ile analiz sonucu elde edilen KMO ve Barlett Küresellik testi sonuçlarına bakıldığında örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu ve faktör analizinin yapılabileceği söylenebilir. Analiz sonucunda elde edilen algılanan kalite, algılanan değer, yaşam biçim, geçmiş deneyim, dışsal özellikler, organik ürünlere yönelik tutum, gerçek satın alma davranışı ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri ile ilgili özdeğer oranları, varyans yüzdeleri ve faktör yükleri ile ilgili bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

| Değişkenler | İfadeler | Faktör Yükleri | Cronbach Alpha | Varyans Yüzdesi | Özdeğeri |
|-----------------------------|----------|----------------|----------------|-----------------|--------------|
| Algılanan Kalite | AK1 | 0,838 | 0,762 | 67,993 | 2,040 |
| | AK2 | 0,810 | | | |
| | AK3 | 0,825 | | | |
| Algılanan Değer | AD1 | 0,858 | 0,861 | 71,553 | 2,862 |
| | AD2 | 0,871 | | | |
| | AD3 | 0,821 | | | |
| | AD4 | 0,833 | | | |
| Yaşam Biçimi | YB1 | 0,914 | 0,889 | 82,160 | 2,465 |
| | YB2 | 0,920 | | | |
| | YB3 | 0,885 | | | |
| Geçmiş Deneyim | GD1 | 0,785 | 0,794 | 62,606 | 2,504 |
| | GD2 | 0,838 | | | |
| | GD3 | 0,810 | | | |
| | GD4 | 0,728 | | | |
| Dışsal Özellikler | DÖ1 | 0,874 | 0,885 | 74,283 | 2,971 |
| | DÖ2 | 0,837 | | | |
| | DÖ3 | 0,892 | | | |
| | DÖ4 | 0,844 | | | |
| Tutum | T1 | 0,857 | 0,813 | 72,749 | 2,182 |
| | T2 | 0,849 | | | |
| | T3 | 0,853 | | | |
| Gerçek Satın Alma Davranışı | GSAD1 | 0,859 | 0,810 | 63,975 | 2,559 |
| | GSAD2 | 0,844 | | | |
| | GSAD3 | 0,780 | | | |
| | GSAD4 | 0,708 | | | |
| Tekrar Satın Alma Niyeti | TSAN1 | 0,883 | 0,856 | 77,823 | 2,335 |
| | TSAN2 | 0,901 | | | |
| | TSAN3 | 0,862 | | | |

4.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Uygunluğunun Değerlendirilmesi ve Sonuçları

Araştırma modelinin uygun olup olmadığı ile ilgili değerlendirmede Ki-kare istatistiği ortalama hata karekök yaklaşımı (RMSEA) ve Uyum iyiliği indeksi (GFI) kullanılmıştır. RMSEA değerinin 0.05'e eşit olması ya da daha küçük değerlerde olması mükemmel uyumu, bu değer 0.08 ve altında olması kabul edilebilir uyumu ve bu değer 0.10'dan büyük olması ise kötü uyumu ifade etmektedir. GFI değerinin ise 0.95 ve üzeri olması mükemmel uyumu, 0.90 ve 0.94 arasında yer alması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Şimşek 2007: 48).

Literatürdeki farklı çalışmalarda Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarının kabul edilebilirlik uyum endekslerine göre GFI değerinin 0.90'ın üzerinde olması kabul edilebilir veri olarak değerlendirilmiştir (Gautam ve Kumar 2011: 14). Yapısal Eşitlik Modeli analizi sonucunda Tablo 4'teki değerler, oluşturulan araştırma modelinin sahip olduğu uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunduğu ve araştırma modelinin yapısal olarak uygun olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Değerlendirme Tablosu

| Uyum İndeksleri | Önerilen | Model |
|-------------------------|----------|---------|
| X² | - | 626,101 |
| df | - | 310 |
| X²/df | ≤ 3 | 2,020 |
| GFI | ≥ 90 | 0,902 |
| CFI | ≥ 90 | 0,953 |
| RMSA | ≤ 0,05 | 0,050 |
| NFI | ≥ 90 | 0,913 |
| IFI | ≥ 90 | 0,954 |
| TLI | ≥ 90 | 0,943 |

Sonuçlar modelin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca yapılan analiz sonucunda uyum değerlerinden NFI: 0,906, IFI: 0,950 ve TLI: 0,939 olarak bulunmuştur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır. Yapısal modelin hipotez testi sonuçları ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5: Hipotez Sonuçları

| | | β | S.E. | P | Durum |
|----|-------------------------------------|---------|------|-------|----------------|
| H1 | Algılanan Kalite → Tutum | ,290 | ,101 | ,001* | Kabul |
| H2 | Algılanan Değer → Tutum | ,187 | ,072 | ,001* | Kabul |
| H3 | Yaşam Biçimi → Tutum | -,092 | ,053 | ,118 | Kabul edilmedi |
| H4 | Geçmiş Deneyim → Tutum | ,366 | ,104 | ,001* | Kabul |
| H5 | Dışsal Özellikler → Tutum | -,059 | 0,52 | ,256 | Kabul edilmedi |
| H6 | Tutum → Gerçek Satın Alma Davranışı | ,728 | ,073 | ,001* | Kabul |
| H7 | Tutum → Tekrar Satın Alma Niyeti | ,902 | ,084 | ,001* | Kabul |

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına bakıldığında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde yer alan H1, H2, H4, H6 ve H7 hipotezlerinin istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu ve desteklendiği, H3 hipotezinin 0,118 ve H5 hipotezinin 0,256 p değeri ile 0,10'dan büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı ve dolayısı ile bu hipotezin desteklenmediği görülmektedir.

5. Sonuç

Dünyadaki teknolojik gelişmeler birçok sektörü etkilediği gibi tarım sektörünü de etkilemiştir. Tarım ülkesi olarak bilinen Türkiye'deki tarım sektörü de bu değişimden payını almıştır. Günümüzde tarımsal ürünlerin üretilmesinde teknoloji destekli üretim yöntemlerinin kullanılmasının yanında ürünlerden daha fazla verim almak için kimyasal katkı maddeleri de kullanılmaktadır. Bu uygulamalar üretim miktarını ve verimi artırsa da elde edilen ürünler ve kullanılan tarım yöntemleri çevreye, insan ve hayvan sağlığına zarar vermektedir. Günümüzde tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesiyle beraber tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Dolayısı ile tüketiciler çevreye, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen ve organik ürün olarak adlandırılan ürünleri talep etmektedirler. Talep ettikleri bu ürünlerin de kaliteli, kendilerine değer katan, paketleme ve etiket gibi özelliklere sahip olmasını istemektedirler. Organik ürünlerin bu gibi özelliklere sahip olması tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumları konusunda çok önemlidir.

Bu durumdan hareketle bu çalışmada Gümüşhane ilinde ikamet eden, organik ürün tüketen tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve yaşam tarzları ile organik ürünlerin algılanan kalitesi, algılanan değeri ve dışsal özelliklerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi ve bu tutumun tekrar satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma ile ilgili elde edilen veriler sonucu ortaya çıkan bulgular şu şekildedir; analize dâhil edilen 408 katılımcının yarısından fazlası (%57,4) erkek %42,6'sı kadın, %41,7'si evli ve

%58,3'ü bekârdır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise büyük çoğunluğu (%55,6) 18-28 yaş aralığında yer alırken, küçük bir kısmı ise (%1,2) ise 62 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük kısmının (%41,7) lisans mezunu olduğu, meslek açısından bakıldığında ise yaklaşık olarak yarıya yakınının (%35,5) öğrencidir. Aile geliri açısından bakıldığında ise katılımcıların en fazla 1601-3200 TL (%42,2) diliminde yer almaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen verilerin Yapısal Eşitlik Modelinde analizi sonucunda H3 ve H5 hipotezleri dışındaki tüm hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin organik ürünlerle ilgili pratik ve işlevsel açıdan değerlendirmesi olarak ifade edilen algılanan kalitenin, organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış ve böylelikle H1 kabul edilmiştir. Organik ürün tüketicilerinin organik ürünleri kaliteli olarak algıladıklarında organik ürünlere yönelik tutumları da artmaktadır (Basha vd., 2015). Genellikle organik ürünler organik olmayan ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanmakta, organik ürünler organik olmayan ürünlere göre daha pahalı olduğu için algılanan değeri daha yüksek olmaktadır. Araştırmada bir müşterinin organik ürünlerden elde ettiği fayda ile katlandığı maliyet açısından değerlendirme olarak ifade edilen algılanan değerinin organik ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile organik ürünlerin algılanan değeri ne kadar fazla olursa organik ürünlere yönelik tutum da o kadar fazla olmaktadır. Bu sonuçla beraber H2 de desteklenmiştir. Bu sonuç daha önceki yapılan araştırmalarda (Ryan, 2018) bulunan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda bulunan diğer bir sonuca göre ise organik ürün tüketicilerinin geçmişte yaşamış oldukları deneyim (satın alma, tüketme) tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısı ile daha önce organik ürün satın alan ve tüketen tüketicilerin yaşadıkları deneyim olumlu/olumsuz yönde artığında, organik ürünlere yönelik tutumları da olumlu/olumsuz yönde artmaktadır. Bu sonuçla H4 de desteklenmiştir. Araştırmanın bu sonucu daha önce Lian (2017) tarafından yapılan organik ürünlerle ilgili araştırmayı desteklemektedir. Araştırma sonuçlarına göre desteklenen diğer hipotezler de H6 ve H7'dir. Bu hipotezlere göre organik ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip olunması, organik ürünlere yönelik gerçek satın alma davranışını ve tekrar satın alma niyetini arttırmaktadır. Bu sonuç daha önce organik ürünlerle ilgili yapılan araştırmaları (Zixuan, 2013; İsmail vd., 2016; Darsono vd., 2018) da desteklemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre H3 ve H5 hipotezleri desteklenmemiştir. Bu hipotezler doğrultusunda organik ürün tüketicilerinin yaşam biçiminin

organik ürünlere yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Dolayısı ile bu sonuca göre organik ürün tüketicilerinin yaşam biçimleri (statüleri) organik ürünlere yönelik tutumlarını etkilememektedir. Desteklenmeyen diğer hipoteze göre ise organik ürünlerin paketlenme, etiketlenme, sertifika gibi dışsal özelliklerinin organik ürünlere yönelik tutumlar üzerinde bir etkisinin olmadığıdır. Tüketiciler organik ürünlere yönelik tutumlarında dışsal özellikler etki etmemektedir. Oroian (2017) da yapmış olduğu araştırmada yaşam biçimi ve dışsal özelliklerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varmıştır.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde organik ürünler günümüz tüketim toplumunda üzerinde durulması gereken bir konudur. Organik ürünlere yönelik tutumlar üzerinde algılanan kalite, algılanan değer, geçmiş deneyim faktörlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerde organik ürünlere yönelik olumlu tutum geliştiğinde ise gerçek ve tekrar satın alma davranışları gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda gelecekteki araştırmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle bu araştırma Gümüşhane gibi fazla kalabalık olmayan bir ildeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet açısından fazla tüketiciye ulaşamaması ve anketin elektronik ortamda yapılması önemli kısıtlardan biridir. Ayrıca araştırmada sadece nicel veri toplama yöntemlerinden anketin kullanılması diğer bir kısıttır. Gelecekteki araştırmalar organik ürünlerle ilgili araştırmaları büyük şehirlerdeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirebilirler. Ayrıca farklı kültüre sahip turistler üzerinde nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile benzer araştırma gerçekleştirilerek organik ürünlere yönelik tutum üzerinde kültürel karşılaştırmalar da yapılabilir. Organik ürünleri üreten ve satan işletmeler için ise tüketicilere sundukları ürünlerin kalitesine önem vermeleri, kalite-değer açısından ise tüketicilerin katlandıkları maliyetlerin karşılığını tam anlamıyla almalarını sağlamaları ve bu şekilde tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilemeleri önerilebilir.

Kaynaklar

Ahmad, S. N. B. ve Juhdi, N. (2008), Consumer's Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products: Exploring The Attitude Among Malaysian Consumers, *In 16th Annual Conference on Pasific Basin Finance Economics Accounting Management*, s.1-15.

Ahmad, S.N.B. ve Juhdi, N. (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), s.105-118.

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Al-Ekam, J.M.E., Mat, N.K.N., Salleh, S.M., Umar, H.M., Ewugi, M., Salameh, A. ve Nurudeen, A. (2012), Determining the Antecedents of Actual Purchase of Local Product Brand in Yemen, *American Journal of Economics*, Special Issue, s.97-100.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan K. ve Ersun N. (2010), *Türkiye’de Organik Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları Üretim ve Pazarlama Esasları*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Aryal P. ve Aryal, P. C. (2009), Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case from Kathmandu Valley, *The Journal of Agriculture and Environment*, 10, s.15-26.
- Aydın Eryılmaz, G., Demiryürek, K. ve Emir, M. (2015), Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları, *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30, s.199-206.
- Aydoğdu, M.H., Kaya, F., Eren, M.E. ve Doğa, H.P. (2018), Organik Ürün Tüketim Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örnekleme, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(64), s.161-17.
- Ayyub, S., Wang, X., Asif, M. ve Ayyub, R.M. (2018), Antecedents of Trust in Organic Foods: The Mediating Role of Food Related Personality Traits, *Sustainability*, 10 (3597), s.1-17.
- Bahşi, N. ve Akça, A. (2019), Tüketicilerin Organik Tarım Ürünlerine Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaniye ve Şanlıurfa İlleri Örneği, *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 22(1), s.26-34.
- Basha, M.B., Mason, C., Shamsudin, M.F., Hussain, H.I. ve Salem, M.A. (2015), Consumers Attitude Towards Organic Food, *Procedia Economics and Finance*, 31, s.444-452.
- Batte, M. T., Hooker, N.H., Haab, T.C. ve Beaverson, J. (2007), Putting Their Money Where Their Mouths Are: Consumer Willingness To

- Pay For Multi-Ingredient, Processed Organic Food Products, *Food Policy, Elsevier*, 32(2), s.145-159.
- Bo, S. W. (2009), Factor Influencing Consumers' Perceptions, Intention to Purchase and Realised Purchase Behaviour for Organic Food in South Korea, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), University of Surrey, England.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. ve Mattas, K. (2006), The Role Of Food Quality Certification On Consumers Food Choices, *British Food Journal*, 108(2), s.77-90.
- Brown, M., Pope, N. ve Voges, K. (2003), Buying or Browsing?: An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention, *European Journal of Marketing*, 37(11), s.1666-1684.
- Burnkrant, R.E. ve Cousineau, A. (1975), Informational And Normative Social Influence in Buyer Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 2(3), s.206-215.
- Chen, M.F. (2009), Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese As Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes and The Mediating Effects of a Healthy Lifestyle, *British Food Journal*, 111(2), s.165-178.
- Conner, M., Kirk, S. F., Cade, J. E. ve Barrett, J. H. (2003), Dietary Supplement Use in Women : Current Status And Future Directions Environmental Influences : Factors Influencing A Woman' S Decision To Use Dietary Supplements 1, 2, *The Journal of Nutrition*, 4, s.1978-1982.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. ve Peretiatkos, R. (2006), Green Products And Corporate Strategy: An Empirical Investigation, *Society and Business Review*, 1(2), s.144-157.
- Dardak, R.A., Abidin, A.Z.Z. ve Ali, A.K. (2009), Consumers' Perception, Consumption and Preference On Organic Product: Malaysian Perspective, *Economic and Technology Management Review*, 4, s.95-107.
- Darsono, N., Yahya, A., Muzammil, A., Musnadi, C.A. ve Irawati, W. (2018), Consumer Actual Purchase Behavior for Organic Products in Aceh, Indonesia, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 292, s.265-275.

- Gautam, V. ve Kumar, M. (2011), An Empirical Investigation of Factors Determining the Consumers' Choice of Mobile Service Providers, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), s.3-17.
- GiL, Jose M., Gracia, A. ve Sanchez, M. (2000), Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain, *International Food and Agribusiness Management Review*, 3 (2), s.207-226.
- Goetzke, B.I. ve Spiller, A. (2014), Health-Improving Lifestyles Of Organic And Functional Food Consumers, *British Food Journal*, 116(3), s.510-526.
- Gökaliiler, E. ve Arslan, Z. (2015), Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), s.240-260.
- Grunert, K. G. (2002), Current Issues In The Understanding Of Consumer Food Choice, *Trends in Food Science and Technology*, 13, s.275-285.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık
- Ham M., Pap, A. ve Stanic, M. (2018), "What Drives Organic Food Purchasing? – Evidence From Croatia, *British Food Journal*, 120(4), s.734-748.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. ve Rickard, J.A. (2003), Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), s.1762-1800.
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*, 14(8), s.737-764.
- Higuchi, A. ve Avadi, A. (2015), Organic Purchasing Factors and Consumer Classification Through Their Preferences in The Metropolitan Area of Lima, Peru, *Agronomía Colombiana*, 33(2), s.271-279.
- Hui, C.L, May, C.W, Wei, O.S. ve Li, W.K. (2013), Research On Consumers Willingness to Pay for Organic Products, Universiti Tunku Abdul Rahman Faculty Of Accountancy And Management Department Of Economics, April-2013.

- Huque, S.M.R., Hossain, Shaikh, T. ve Rana, M.B. (2015), Trustworthiness of Organic Produces in Urban Market: Innovation through Quick Response (QR) Code. In: Proceedings of the IFOAM (asia-Pacific) *Regional Conference on Marketing Innovation in Organic Farming*, s. 14-20.
- Ismail, S. ve Mokhtar, S.S.M. (2016), Linking Attitude To Actual Purchase Of Herbal Product In Malaysia: The Moderating Role Of Perceived Risk, *Asian Economic and Social Society*, 6(2), s.22-30.
- Kim, H.Y. ve Chung, J-E. (2011), Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), s.40-47.
- Kim, R., Suwunnamek, O. ve Toyoda, T. (2008), Consumer Attitude Towards Organic Labeling Schemes in Japan, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 20(3), s.55-71.
- Konuk, F. A. (2018), Antecedents of Pregnant Women's Purchase Intentions and Willingness to Pay a Premium for Organic Food, *British Food Journal*, 120(7), s.1561-1573.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Lian, S.B. (2017), What Motivates Consumers to Purchase Organic Food in Malaysia?, *Asian Social Science*, 13(9), s.100-109.
- Lim, M.V., Yong, J.L.S. ve Suryadi, K. (2014), Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food, *Journal of Global Marketing*, 27(5), s.298-307.
- Lynn, M. ve Harris, J. (1997), The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale, *Psychology & Marketing*, 14(6), s.601-616.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Aberg, L. ve Sjoden, P-O. (2001), Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers, *British Food Journal*, 103(3), s.209-26.
- Mainerders, E.V., Araujo, D.V.B., Lasso, S. ve Andrade, M. (2017), Influences on the Intention to Buy Organic Food in an Emerging Market, *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), s.858-876.
- Midmore, P., S. Naspetti, A.-M. Sherwood, D. Vairo, M. Wier, ve R. Zanoli. (2005), Consumer Attitudes to Quality and Safety of Organic and Low Input Foods: A Review, *Integrated Project No: 506358*.

- Nie, C. ve Zepeda, L. (2011), Lifestyle Segmentation of US Food Shoppers to Examine Organic and Local Food Consumption, *Appetite*, 57(1), s.28-37.
- Nikolic, A. Uzunovic, M. ve Spaho, N. (2014), Lifestyle Pattern Underlying Organic and Traditional Food Consumption, *British Food Journal*, 116(11), s.1748-1766.
- Nuttavuthisit, K., Thøgersen, J., 2017. The Importance of Consumer Trust for The Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food, *J. Bus. Ethics*, 140 (2), s. 323-337.
- Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik (2005), 25841 Sayılı Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100818-4.htm>, E.T. (10.01.2019)
- Oroian, C.F., Safirescu, C.O., Harun, R., Chiciudean, G.O., Arion, F.H., Muresan, I.C. ve Bordeanu, B.M. (2017), Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania, *Sustainability*, 9(9), s.1-14.
- Paul, J. ve Rana, J. (2012), Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food, *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), s.412-422.
- Rahman, A., Aafzal, M., Mahmood, N. ve Habib, D. (2015), Consumer's Psychology Towards The Purchase Of Organic Food Products: An Empirical Investigation, *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 4(8), s.1-10.
- Ramayah, T., Lee, J.W.C. ve Mohamad, O. (2010), Green Product Purchase Intention: Some Insights From a Developing Country, *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), s.1419-1427.
- Roosen, J. (2003), Marketing of Safe Food Through Labeling, *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), s.77-82.
- Ryan, J. ve Casidy, R. (2018), The Role Of Brand Reputation in Organic Food Consumption: A Behavioral Reasoning Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, s.239-247.
- Sarıkaya, N. (2007), Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), s.110-125.
- Schneider, F., Stolze, M., Kriege-Steffen, A., Lohscheidt, J. ve Boland, H. (2009), How Can Consumer Trust in Organic Products be

Enhanced? Paper presented at the Ethical futures: Bioscience and food horizon, EurSafe 2009, 2–4 July 2009, Nottingham, UK.

- Snyder, C. R. ve Fromkin, H. L. (1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, New York: Plenum.
- Sumi, R.S. ve Kabir, G. (2018), Factors Affecting the Buying Intention of Organic Tea Consumers of Bangladesh, *J. Open Innov. Technol. Mark., Complex*, 4(24), s.2-15.
- Şimşek, Ö. F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinox.
- Tsai, H.T. ve Huang, H.C. (2007), Determinants Of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model Of Quadruple Retention Drivers, *Information & Management*, 44, s.231-239.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. ve Bozkır, Ö. (2012), Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, s.45-68.
- Ustaahmetoğlu, E. ve 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), s.197-211.
- Verbeke, W. ve Vackier, I. (2005), Individual Determinants of Fish Consumption: Application of The Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, 44, s.67-82.
- Vindigni, G., Janssen, M. A. ve Jager, W. (2002), Organic Food Consumption: A Multi-Theoretical Framework of Consumer Decision Making, *British Food Journal*, 104(8), s.624-642.
- Vlosky, R.P., Ozanna, L.K. ve Fontenot, R.J. (1999), A Conceptual Model of US Consumer Willingness-to-Pay For Environmentally Certified Wood Products, *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), s.122-136.
- Voon, J.P., Ngui, K.S. ve Agrawal, A. (2011), Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling, *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), s.103-120.
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B., Zakuan, N. ve Tajudin, M.N.M. (2014), Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase

Behavior of Organic Food Products, *Review Of Integrative Business And Economics Research(Riber)*, 3 (2), s.378-397.

Wier, M., Jensen, K.O., Andersen, L.M. ve Millock, K. (2008), The Character of Demand in Mature Organic Food Markets: Great Britain and Denmark Compared, *Food Policy*, 33, s.406–421.

Zeithaml, V.A. (1998), Consumer Perceptions of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis Of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), s.2-22.

Zixuan, Z. (2013), Factors Influencing Consumer Repurchase Intention Towards Organic Food in Bangkok, Thailand, *Business Sciences International Research Journal*, 1(2), s.579-581.