



Tüketicilerin Organik Gıda Ürünü Satın Alma Niyeti; Aydın İli Örneği

Nurçin ÇINAR¹, Sait ENGİNDENİZ², Gökhan ÇINAR³



Makale Gecmisi

Başvuru Tarihi:27.11.2020

Kabul Tarihi:03.06.2021

Article History

Date of Application:27.11.2020

Acceptance Date:03.06.2021

Özet

İnsan sağlığı açısından sağlıklı gıda tüketiminde organik ürünler dikkat çekmektedir. Son yıllarda organik gıda tüketimi yaygınlaştığı görülmektedir. Bu çalışmanın ana amacı, Aydın İli'nde yaşayan tüketicilerin, organik gıda ürünü satın alırken algılarından nedenli etkilendiklerini incelemektir. Çalışma kapsamında Aydın İli Efeler ilçesi'nde market alışverişi yapan 121 tüketici ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tüketicilerin organik gıda satın almaya yönelik tutumlarına ait maddelerden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar tutum, öznel norm, algılanan davranış, ahlaki tutum, sağlık bilinci, çevre endişesi ve satın almadır. Ölçekte yer alan maddelere güvenilirlik analizi yapılmış ve kabul edilebilir aralık olduğu görülmüştür. Ayrıca organik ürün tüketimine karşı tutumun ve sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için hipotez testlerinden yararlanılmıştır. Organik ürün satın alma niyeti ile tüketicilerin bilişsel faktörleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiştir.

Bulgulara göre organik ürün satın alma niyeti ile davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, ahlaki tutum ve çevre endişesi faktörleri arasında doğrudan ilişkili olduğu ifade edilebilir. Aylık gıda harcamasının organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici analizi, organik gıda, satın alma niyeti

Consumers Intention to Purchase Organic Food; Aydın Province Example

Abstract

Organic products attract attention in healthy food consumption in terms of human health. It is seen that organic food consumption has become widespread in recent years. The main purpose of this study is to examine the intentions of consumers living in Aydın to purchase organic food products through cognitive factors. Within the scope of the study, a face-to-face questionnaire was conducted with 121 consumers who shop for groceries in Aydın Province, Efeler district. In the study, a scale consisting of items belonging to the attitudes of consumers towards organic food purchasing was used. The scale consists of seven subdimensions. These subdimensions are attitude, subjective norm, perceived behavior, moral attitude, health awareness, environmental concern and purchasing. Reliability analysis was performed for the items in the scale and it was found that there was an acceptable range. In addition, hypothesis tests were used to determine whether the attitude towards organic product consumption and whether it differed according to socio-demographic characteristics. The relationship between the intention to buy organic products and the cognitive factors of consumers was determined by correlation analysis.

According to the findings, it can be stated that there is a direct relationship between the intention to buy organic products and the attitude towards behavior, subjective norm, perceived behavioral control, moral attitude and environmental concern factors. It has been observed that monthly food expenditure has a significant effect on the intention to purchase organic food products.

Keywords: Consumer analysis, organic food, purchase intention

¹ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, ORCID no: 0000-0002-2207-5148, sorumlu yazar e-mail:nurcin.cinar.ege@gmail.com

² Prof. Dr. Sait Engindeniz, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, ORCID no: 0000-0002-7371-3330, e-mail: sait.engindeniz@ege.edu.tr

³ Doç. Dr. Gökhan Çınar, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, ORCID no: 0000-0002-2559-7929, e-mail:gokhan.cinar@adu.edu.tr

1. Giriş

Artan dünya nüfusu ile birlikte çevresel kirlilik ve kaynak kullanımı konusunda dünya kapasitesi hızla aşılmakta; tüm dünyada ciddi değişikliklere zorlanılmakta olan insanlık, ekosistemin olası çöküşünün birikmiş gerçekleriyle yüzleşmek zorundadır. Nüfusun hızla arttığı ve kaynak tüketiminin en yoğun yaşandığı günümüzde, üretim-tüketim ilişkileri ve bunların çevreye etkileri temelinden ortaya çıkan sürdürülebilir üretim ve tüketim dünya çapında yaygın olarak kabul edilen bir süreç haline gelmiştir. Bu sürecin elde edilmesinin temel dayanaklarından biri organik tüketim olarak düşünülmektedir (Yadav and Pathak, 2016). Organik tüketim, temel ihtiyaçlara cevap veren ve yaşam kalitesini daha iyi bir hale getiren mal ve hizmetlerin kullanımını sağlayıp, doğal kaynakların, zehirli maddelerin, atıkların ve kirleticilerin kullanımını en aza indiren, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayan bir davranış biçimidir (Thidell, 2011).

Tüketicilerin çevre sorunları, sağlık, kalite ve beslenme konusundaki endişeleri özellikle organik ürünlerin tüketimini son on yılda önemli ölçüde arttırmıştır (Gil et. al. 2000). Ancak, gelişmekte olan ülkelerde organik gıdanın toplam pazar içindeki payı hala oldukça düşüktür (Saba and Messina, 2003). Çoğu tüketici organik ürün satın alma konusunda olumlu bir tutum olsa bile pazarın payının oldukça sınırlı olmasının nedeni belirsizdir. Bu bağlamda bu çalışmada, organik gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu çalışmanın ana hipotezi tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma niyeti ile satın almayı etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını bulmaktır.

Türkiye’de organik gıda ürünü üretimi ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Saner ve Engindeniz, 2005; Çukur vd. 2010; Kenanoğlu ve Saner, 2013). Ancak organik gıda ürünü tüketimi ile ilgili çalışmaların oldukça sınırlı olduğu ifade edilebilir. Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015’e göre organik gıda satın alma niyetine, sırasıyla en fazla organik gıdaya olan tutum ve gıda güvenliğinin etki ettiği bulunmuştur. Sağlık bilincinin ise satın alma niyetine etki etmediği gözlemlenmiştir. Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016’ya göre beslenme değeri ve sağlık bilinci organik çaya yönelik tutumu etkilemektedir. Satın alma niyetini organik çaya yönelik tutum etkilemezken, beslenme değeri ve gıda güvenliği etkilemektedir. Kvatchadze ve Akıncı, 2018’e göre Sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisinin, organik gıdalara yönelik tutumu doğrudan etkilediği görülmüştür. Araştırmaları kapsamında organik gıdalara yönelik tutumu organik gıda bilgisinin en fazla etki ettiği görülmüştür. Tutumun ise satın alma niyetine doğrudan ve önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Oral 2020 çalışmasında sosyo-ekonomik açıdan daha az gelişmiş bir bölgede yaşayan genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini çeşitli değişkenler yardımıyla ortaya koymuştur. Ancak organik ürün satın alma niyetini tüketicilerin psikolojik faktörleri üzerinden ele alan çalışmalara da ihtiyaç vardır. Tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma niyeti üzerinden oluşturulabilecek bu bilişsel faktörler planlı davranış teorisi ve bu kavrama ilave edilen ahlaki tutum, sağlık bilinci ve çevresel kaygılarıdır.

Ajzen, 1985’e göre planlı davranış teorisi davranışa karşı tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü, hep birlikte davranışsal bir niyetin oluşmasına yol açar. Öznel norm algılanan sosyal baskıyı, algılanan davranış kontrolü ise bireyin konu hakkında algılanan kolaylık veya zorluğunu ifade eder (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisi, tüketici niyetini ve davranışını tahmin etmede, gıda seçimi ve davranışlarında, özellikle organik gıda bağlamında başarılı bir şekilde uygulanan ve farklı kültürlerde organik gıda satın alma niyetini öngörmeye uygun olduğu belirtilen bir teoridir (Mathieson, 1991, Arvola et al., 2008; Dowd and Burke, 2013). Bu çalışma planlı davranış teorisinde yer alan tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü eklentilerinden yararlanılarak satın alma niyeti maddeleri oluşturulmuştur. Bu yeni yapılar organik gıda satın alma niyetinde bulunan

tüketicilerin davranışlarını belirlemektedir. Çalışmada satın alma niyetinde planlı davranış teorisi açıklanarak öznel norm, algılanan davranış, ahlaki tutum, sağlık bilinci, çevre endişesi ve satın alma değişkenlerinin organik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma hipotezlerinden biri tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma niyeti ile davranışa yönelik tutum, öznel norm, davranışsal kontrol arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Ahlaki tutum kurallar, ilkeler, eğilimler, karakter özellikleri olarak, davranışların bir takım formlara göre doğru ya da yanlış olarak yorumlanması olarak ifade edilebilir. Bir başka ifade ile toplumun bir bütün olarak yaşamını sürdürmesi için uygulamaya konulan kurallar bütünüdür (Cialdini et al., 1990; Moan and Rise, 2011; Özer vd., 2015; Kaplan ve Gültekin, 2017). Organik gıda ürünü satın alan tüketicilerin kendileri, toplum ve çevre için kaygılanması ahlaki normun göstergesidir (Yadav and Pathak, 2016). Organik ürün satın almada diğer etkili faktör sağlık bilincidir. Sağlık bilinci sağlıkla ilgili endişelerin günlük faaliyetlerin yapılmasında ne derece etkili olduğunu, tüketicilerin sağlık durumu değişikliklerini anlamasını ve sağlık ihtiyaçlarına verdiği önem derecesini ifade etmektedir (Jayanti and Burns, 1998; Yadav and Pathak 2016; Kaplan ve Gültekin, 2017).

Tüketiciler, gıda ürünlerini satın alırken sağlığı önemli bir etken olarak görmekte, gıda ve sağlıkla ilgili konulara ilgi göstermektedir (Wandel and Bugge, 1997; Rozin et al., 1999). Sağlık bilincine sahip olmanın organik gıdalara yönelik tutum, niyet ve satın alma kararlarında etkili olduğu, sağlığın organik gıda ürünü tercihinde en fazla bahsedilen konu olduğu görülmüştür (Lee and Yun, 2015; Kaplan ve Gültekin, 2017). Çevresel kaygı bireyin algısı söz konusu olduğu için öznel norm olarak adlandırılmaktadır. Kabul edilmiş inanç ve düşünce ya da kişinin çevresindeki önemli gördüğü kişilerden dolayı (ailesi, akrabaları, arkadaşları gibi) davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda üzerinde hissettiği sosyal baskıyı ifade etmektedir. (Ajzen and Fishbein, 1980; Park and Blenkinsopp, 2009; Baker and White, 2010; Özer vd., 2015). Tutum sonucu bireyler davranışa yönelmekte ve davranışları değerlendirilerek tutumlarının hangi yönde veya nasıl bir nitelik taşıdığı anlaşılabilir (Ajzen and Fishbein, 1977, Kalkan, 2011). Tutumun gerçek davranışı ölçmedeki yetersizliği, tutumun niyeti etkilediği ve niyetin eylemleri şekillendirdiği yönünde açıklanmaktadır (Ajzen, 2005). Tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma niyetleri ile ahlaki norm, sağlık bilinci ve çevresel endişeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlemek araştırmanın hipotezlerindedir.

Bu çalışmanın temel amacı bireylerin organik ürün satın alma niyetlerinin bilişsel çerçeveden analiz ederek, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin bu tutumlar üzerindeki etkilerini belirlemektir. Öznel norm, algılanan davranış, ahlaki tutum, sağlık bilinci, çevre endişesi ve satın alma davranışının organik ürün satın alma üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

2.1. Materyal

Çalışmanın ana materyalini, Aydın ilinin merkezinde yaşayan ve organik ürün tüketen ve tüketmeyen tüketicilerden anket yöntemi ile elde edilen veriler oluşturmaktadır. Aydın ilinde haftalık beslenmesinde organik ürün tercih eden ve tercih etmeyen bireyler seçilmiş anket yapılmıştır. Her yaşta birey çalışmaya dahil edilmiştir. Dünyada ve Türkiye’de konu ile ilgili literatürden elde bilgiler çalışmanın ikincil verilerini oluşturmaktadır.

2.2. Yöntem

2.2.1. Verilerin Toplanmasında İzlenen Yöntem

Aydın ili merkez ilçesinde (Efeler) ikamet eden tüketiciler araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın anketleri 2019 yıl Nisan-Ekim tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmada görüşülen tüketici sayısı, aşağıdaki oransal örnek hacmi formülüyle belirlenmiştir (Newbold, 1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma^2_{px} + p(1-p)}$$

Formülde;

n = Örnek hacmi

N = Toplam tüketici sayısı

p = organik gıda satın alma niyeti olan tüketicilerinin oranı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için 0,5 alınmıştır).

$$1,645\sigma^2 = 0,075$$

$$\sigma^2 = 0,04559 \text{ oranın varyansı.}$$

Araştırmada %90 olasılık ile %7,5 hata payı için $\sigma^2 = 0,04559$ esas alınarak hesaplama yapılmıştır. Aydın İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü'nden alınan bilgiye göre Aydın ili Efeler ilçesinde toplam nüfus 259.786 kişidir. Yapılan hesaplama göre örnek hacmi 121 tüketici olarak saptanmıştır.

2.2.2. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntemler

Çalışmada tüketicilerin organik gıda satın almaya yönelik tutumlarına ait maddelerden oluşan ölçek kullanılmıştır (Yadav and Pathak, 2016). Ölçek yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar tutum, öznel norm, algılanan davranış, ahlaki tutum, sağlık bilinci, çevre endişesi ve satın alma olarak isimlendirilmiştir. Bu ölçek daha önce organik gıda tüketimi konusunda yapılan çalışmalardan derlenmiştir (Çizelge 1).

Araştırmada planlı davranış teorisine ve gıda seçiminde uygulanabilirliğine yönelik geliştirilen sorulara yer verilmiştir. Yüzyüze görüşme yolu ile gerçekleştirilmiş olan ankette, tüketicilerin kişisel bilgilerine yönelik demografik soruların yanında organik ürün tüketen ve tüketmeyen bireylerin organik ürün satın alma niyetine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin organik gıda satın almaya yönelik tutumlarına ait soruları 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. 1 kesinlikle katılmıyorum 5 kesinlikle katılıyorum ifade etmektedir. Verilerin analizinde hem açıklayıcı hem de genelleyici istatistiksel yöntemlerden yararlanılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Verilere normallik testi yapılmış ve değerlerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Değişkenler arasında ilişkiyi ölçmek için korelasyon testi, değişkenler ile üçlü grup demografik özellikler arasındaki farklılığı ölçmek için Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır.

Organik gıda ürünü satın alma niyeti ölçeği maddeleri çizelgede gösterilmiştir. Anket çalışmasında kullanılan ölçek maddelerin elde edildiği kaynakla Çizelge 1'de sunulmuştur. Çizelge incelendiğinde ölçek maddelerine ait güvenilirlik analizi sonuçlarının kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Çizelge 1. Organik gıda satın alma niyeti ölçeği ve güvenilirlik analizi

Tutum	C Alpha	Madde	Kaynak
Davranışa yönelik tutum	0,738	<u>Organik gıda satın almak iyi bir fikirdir.</u>	Wang, Wiegerinck, Krikke and Zhang (2013)
		<u>Organik gıda satın almak akıllıca bir seçimdir.</u>	
		<u>Organik gıda alma fikri hoşuma gider.</u>	
		<u>Organik gıda satın almak iyi hissettirir.</u>	
Öznel norm	0,754	<u>Benim için önemli olan yakınlarım, organik gıda satın almam gerektiğini düşünüyor.</u>	Han, Hsu and Sheu (2010)
		<u>Benim için önemli olan çoğu insanın organik gıda satın almasını isterdim.</u>	
		<u>Fikirlerine değer verdiğim insanların organik gıda almasını tercih ederdim.</u>	
Algılanan davranış kontrolü	0,696	<u>Organik gıda alıp almamak tamamen bana bağlı.</u>	Han et al. (2010)
		<u>İstersem organik gıda alabileceğimden eminim.</u>	
		<u>Organik gıda alacak kaynağım ve zamanım var.</u>	
		<u>Geleneksel yerine organik gıda satın almak beni değerli yapacak.</u>	
Ahlaki tutum	0,768	<u>Daha iyi bir şey için kişisel katkı gibi hissediyorum.</u>	Arvola et al. (2008)
		<u>Ahlaki açıdan doğru olanı yapmak gibi hissediyorum.</u>	
		<u>Daha iyi biri gibi hissediyorum.</u>	
Sağlık bilinci	0,579	<u>Sağlığımı korumak için öğünlerimde yemeğimi dikkatlice seçerim.</u>	Tarkiainen and Sundqvist (2005)
		<u>Kendimi sağlık bilinci olan tüketici olarak görüyorum.</u>	
		<u>Ben sık sık sağlık ile ilgili konular hakkında düşünüyorum.</u>	
Çevre endişesi	0,624	<u>Doğanın dengesi çok hassas ve kolayca altüst olabilir.</u>	Roberts and Bacon (1997)
		<u>İnsanlar çevreyi ciddi şekilde suistimal ediyorlar.</u>	
		<u>İnsanlar hayatta kalabilmek için doğayla dengeyi korumalıdır.</u>	
Satın alma niyeti	0,923	<u>İnsanın doğaya müdahalesi genellikle felaket sonuçları doğurur.</u>	Lee, Hsu, Han and Kim (2010)
		<u>Ben alışverişe organik gıda satın almak için giderim.</u>	
		<u>En yakın alışverişimde organik gıda satın almak için bir çabam olacaktır.</u>	

3. Araştırma Bulguları

Çizelge 2’de araştırma kapsamına alınan tüketicilerin demografik özellikleri analiz edilmiş ve frekans dağılımları verilmiştir. Araştırmaya 72 kadın ve 49 erkek birey dahil edilmiştir. Tüketicilerin %14,9’u lise mezunu, %11,6’sı ön lisans mezunu, %73,6’sı lisans veya lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin %68,6’sı evli ve %31,4’ü bekdir.

Çizelge 2. Tüketicilerin demografik özellikleri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	72	59,5
	Erkek	49	40,5
Öğrenim durumu	Lise	18	14,9
	Önlisans	14	11,6
	Lisans veya lisansüstü	89	73,6
Medeni durum	Evli	83	68,6
	Bekar	38	31,4

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yaş ortalamaları 35,59'dur. Ailelerin aylık ortalama geliri 6365,70 TL'dir. Ayrıca ailelerin aylık gıda harcaması 1519,83 TL olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin aynı hanede yaşayan birey sayıları 3,18'dir.

Çizelge 3. Tüketicilerin demografik özellikleri

	Ort.	Std. sapma	Min.	Max.
Yaş	35,59	8,15	21,00	62,00
Aile ortalama aylık geliri (TL)	6365,70	2733,09	2000,00	15000,00
Aile aylık gıda harcaması (TL)	1519,83	1003,29	300,00	6000,00
Hane halkı sayısı	3,18	0,81	1,00	5,00
Hanedeki 7 yaş altı çocuk sayısı	0,65	0,58	0,00	2,00

Bulgular tüketicilerin davranışa yönelik tutumun öznel norm ($r= ,593$, $p< ,01$), algılanan davranışsal kontrol ($r= ,522$, $p< ,01$), ahlaki tutum ($r= ,238$, $p< ,01$), sağlık bilinci ($r= ,251$, $p< ,01$), çevre endişesi ($r= ,526$, $p< ,01$) ile anlamlı ve aynı yönde pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin satın alma niyeti davranışa yönelik tutum ($r= ,641$, $p< ,01$), öznel norm ($r= ,450$, $p< ,01$), algılanan davranış ($r= ,503$, $p< ,01$), ahlaki tutum ($r= ,280$, $p< ,01$) ve çevre endişesi ($r= ,484$, $p< ,01$) ile anlamlı ve aynı yönde pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sağlık bilinci öznel norm ($r= ,335$, $p< ,01$), algılanan davranışsal kontrol ($r= ,376$, $p< ,01$) ve ahlaki tutum ($r= ,631$, $p< ,01$) ile aynı yönde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısı ile sağlık bilincinin satın alma niyeti ile dolaylı ilişkisi olduğu söylenebilir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Değişkenlere yönelik korelasyon analizi

		Davranışa yönelik tutum	Öznel norm	Algılanan davranışsal kontrol	Ahlaki tutum	Sağlık bilinci	Çevre endişesi	Satın alma niyeti
Davranışa yönelik tutum	r.	1						
	P							
Öznel norm	r.	,593**	1					
	P	,000						
Algılanan davranışsal kontrol	r.	,522**	,469**	1				
	P	,000	,000					
Ahlaki tutum	r.	,238**	,374**	,508**	1			
	P	,008	,000	,000				
Sağlık bilinci	r.	,251**	,335**	,376**	,631**	1		
	P	,005	,000	,000	,000			
Çevre endişesi	r.	,526**	,383**	,643**	,440**	,496**	1	
	P	,000	,000	,000	,000	,000		
Satın alma niyeti	r.	,641**	,450**	,503**	,280**	,117	,484**	1
	P	,000	,000	,000	,002	,200	,000	

**p<,01 anlamlı

Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışına yönelik tutum ve öznel norm ölçeği ile gıda harcamaları arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Öznel norm tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal çevresindeki insanların yaşam biçimleri ve beklentilerinden etkilendiği olarak yorumlanabilir. Tüketicilerin organik ürün gıda harcamalarında sosyal çevrelerinden etkilendikleri görülmektedir.

Tüketicilerin organik ürün satın almadaki ahlaki tutum ile gıda harcamaları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (Çizelge 5). Tüketicilerin aylık gıda harcamalarında organik ürün tercih etmeleri ahlaki tutum olarak ifade edilebilir. Organik ürün tüketimi çevreye, yaşanan ortama olan saygıyı ifade ettiği düşünülürse organik ürün tüketmek ahlaki davranışa katkı olarak görüldüğü şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin sağlık bilinci ile gıda harcamaları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Sağlıklı ürün tüketimine dikkat eden bireylerin aylık gıda harcamalarında organik ürün satın alma niyetinde buldukları görülmektedir. Tüketicilerin gıda harcamaları organik gıda satın alma niyetindeki tutumlarını etkilediği görülmektedir.

Tüketicilerin organik ürün satın alma niyeti ile aylık gıda harcamaları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Çizelge 5. Tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma tercihleri ile gıda harcamaları arasında farklılık

Değişken	Gıda harcaması (ay/TL)	N	S.o.	KWH	p.
Davranışa yönelik tutum	1000 TL ve altı	56	56,77		
	1001 TL-1500 TL arası	21	79,93	7,524	,023
	1501 TL ve üzeri	44	57,35		
Öznel norm	1000 TL ve altı	56	61,18		
	1001 TL-1500 TL arası	21	72,98	3,817	,048
	1501 TL ve üzeri	44	55,06		
Algılanan davranış	1000 TL ve altı	56	63,29		
	1001 TL-1500 TL arası	21	64,81	1,325	,516
	1501 TL ve üzeri	44	56,27		
Ahlaki tutum	1000 TL ve altı	56	61,52		
	1001 TL-1500 TL arası	21	81,45	11,387	,003
	1501 TL ve üzeri	44	50,58		
Sağlık bilinci	1000 TL ve altı	56	61,61		
	1001 TL-1500 TL arası	21	76,10	6,420	,040
	1501 TL ve üzeri	44	53,02		
Çevre endişesi	1000 TL ve altı	56	64,88		
	1001 TL-1500 TL arası	21	66,40	3,265	,195
	1501 TL ve üzeri	44	53,49		
Satın alma niyeti	1000 TL ve altı	56	63,41		
	1001 TL-1500 TL arası	21	74,33	7,153	,028
	1501 TL ve üzeri	44	51,57		

4.Tartışma ve Sonuç

Organik gıdalara olan talebin küresel olarak artması; organik gıdaların daha besleyici, güvenli, sağlıklı ve çevre için daha iyi olduğu konusunda tartışmaların giderek büyümesine neden olmaktadır (Türközü ve Karabudak, 2014). Tüketici sağlığına yönelik ve çevre korunması amaçlı yaklaşımlar tüketicilerin daha fazla organik gıda tüketimine eğilim göstermesine sevk etmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Bu durumun tüketicileri organik gıdaları satın almaya yönlendirdiği görülmektedir.

Araştırmada tüketicilerin organik ürün tüketme niyeti planlı davranış teorisinde ahlaki tutum, sağlık bilinci, öznel norm ve çevre endişesi çerçevesinde incelenmiş ve demografik özellikler ile ilişkilendirilmiştir.

Tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde davranışa yönelik tutumların, öznel normların, algılanan davranışsal kontrollerin, ahlaki tutumların ve çevre endişesinin pozitif yönlü etkili olduğu görülmektedir. Kaplan ve Gültekin (2017) yapmış oldukları araştırmada davranışa yönelik tutum ile ahlaki norm organik gıda satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Bütün değişkenlerin sağlık bilincini etkilediği dikkate alınırca dolaylı olarak satın alma niyetine sağlık bilinci değişkeni de etki etmektedir. Ustaahmetoğlu

ve Toklu, (2015) yapmış oldukları çalışmalarında davranışa yönelik tutum ve sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır. Çelik (2013) çalışmasında organik gıda satın alımına etki eden faktörler arasında sağlık ve çevreye duyarlılık faktörünün yer aldığını vurgulamıştır.

Tüketiciler organik gıda satın almayı tercih ettiklerinde gerek sağlıkları gerekse çevre için kişisel katkı sağladıklarını ve ahlaki açıdan doğru davranış olarak nitelendirilebilir. Tüketiciler organik ürün satın alma eğilimde olduklarında kendilerini daha iyi biri gibi hissettiklerini ifade etmişlerdir. Sağlık bilinci olan tüketiciler, sağlıklarını korumak, hayat kalitelerini iyileştirmek için sağlıklı beslenme ve davranışlarına dikkat ederek, beslenme ve fiziksel uygunluğun farkında ve bu konularla ilgili olma eğilimindedirler (Michaelidou and Hassan, 2008; Kaplan ve Gültekin, 2017). Tüketicilerin aylık gıda harcamalarında organik ürün satın alma eğilimde oldukları görülmektedir.

Tüketicilerin çevreye karşı duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Bu durumda organik ürün satın alma niyetinde olan tüketicilerin çevreye karşı duyarlı oldukları görülmüştür. Çevre endişesi yaşayan tüketicilerin doğanın dengesinin kolayca bozulabileceğini düşünmektedirler. Organik ürün tüketiminde çevreye saygılı olduklarını ve hayatta kalabilmek için doğanın dengesini sağlamaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Siderer et al. (2005) yaptıkları çalışmada ise tüketicilerin çevreyi korumak amacıyla organik ürünler satın almakta olduklarını belirtmişlerdir. İnsanoğlunun sürdürülebilir bir çevre ve organik tüketim için doğanın verdiklerini suistimal etmemesi gerekliliği doğmaktadır.

Bulgulara göre organik gıda satın alma niyetindeki tüketicilerin aylık gıda harcamaları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Aylık gıda harcamasının bu bağlamda organik ürün fiyatlarının tüketici için önem arz edebilir. Bu bağlamda fiyatın organik ürün pazarlamasında organik ürün pazarlayan firmaların fiyat konusunda odak gruplarını belirgin bir şekilde analiz etmesi önerilebilir. Dahası bundan sonra yapılacak araştırmalar bu konuya odaklanabilir.

Araştırma bulguları bireylerin organik gıda satın alma niyetinin öznel norm, ahlaki tutum, sağlık bilinci ve çevre endişesi ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Ele alınan her bir etmen satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Sağlıkla ilgili konular organik gıdalar için satın alma kararlarını etkilemektedir. Çevre ile ilgili endişe duyulması satın alma kararlarının etkilendiği bir diğer etmendir. Çalışmanın daha sonra yapılacak olan organik ürün satın alma niyeti konulu çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- AJZEN, I. (1985). From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. In J. Kuhl,& J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39).
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- AJZEN, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, Second Edition, McGraw-Hill Education (UK).
- AJZEN, I., FİSHBEİN, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological bulletin*, 84, 888-918.
- AJZEN, I., FİSHBEİN, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ARVOLA, A., VASSALLO, M., DEAN, M., LAMPİLA, P., SABA, A., LAHTEENMAKİ, L., SHEPHERD, R. (2008). Predicting Intentions To Purchase Organic Food: The Role Of Affective And Moral Attitudes İn The Theory Of Planned Behaviour, *Appetite*, 50 (2), 443-454.
- BAKER, R.K., WHITE, K.M. (2010). Predicting Adoloscents' Use Of Social Networking Sites From An Extended Theory Of Planned Behavior Perspective, *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597.
- CİALDİNİ, R.B., RENO, R.R., KALLGREN, C. A. (1990). A Focus Theory Of Nonnative Conduct: Recycling The Concept Of Norms To Reduce Littering İn Public Places, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
- ÇELİK, S. (2013). Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir alan araştırması, *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, 30, 93-108.
- ÇUKUR, F., SANER, G., and ÇUKUR, T., (2010). Türkiye de Organik Süt ve Et Üretiminin Geliştirme Olanakları . Türkiye IV.Organik Tarım Sempozyumu, Erzurum, Turkey
- DOWD, K., and BURKE, K. J. (2013). The İnfluence Of Ethical Values And Food Choice Motivations On Intentions To Purchase Sustainably Sourced Foods. *Appetite*, 69, 137-144.
- GİL, M. I., TOMAS-BARBERAN, F. A., HESS-PIERCE, B., HOLCROFT, D. M., AND KADER, A. A. (2000). Antioxidant Activity Of Pomegranate Juice And Its Relationship With Phenolic Composition And Processing. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 48(10), 4581-4589.
- HAN, H., HSU, L. T. J., and SHEU, C. (2010). Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- JAYANTİ, R.K., BURNS, A.C. (1998). The Antecedents Of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (1), 6-15.
- KALKAN, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm Ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (14), 189-206.

- KAPLAN, M., ve GÜLTEKİN, Y. (2017). Y Kuşağının Organik Gıda Satın Alma Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 4 (12), 697-705.
- KENANOĞLU BEKTAŞ, Z., ve SANER, G., (2013). Konvansiyonel ve Organik Enginar Üreticilerinin Organik Tarıma Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma İzmir İli Örneği . Türkiye V. Organik Tarım Sempozyumu (pp.74-81). Samsun, Turkey
- KVATCHADZE, S., and AKINCI, 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.
- LEE, H.J., and YUN, Z.S. (2015). Consumers' Perceptions Of Organic Food Attributes And Cognitive And Affective Attitudes As Determinants Of Their Purchase Intentions Toward Organic food, *Food Quality And Preference*, 39, 259-267.
- LEE, J. S., HSU, L. T., HAN, H., and KİM, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green İmage Can İnfluence Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- MATHİESON, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model With The Theory Of Planned Behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-191.
- MİCHAELİDOU, N., and HASSAN, L.M. (2008). The Role Of Health Consciousness, Food Safety Concern And Ethical İdentity On Attitudes And Intentions Towards Organic Food, *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 163-170.
- MOAN, I. S., and RİSE, J. (2011). Predicting Intentions Not To 'Drink And Drive' Using An Extended Version Of The Theory Of Planned Behavior, *Accident Analysis and Prevention*, 43, 1378-1384.
- NEWBOLD, P. 1995, *Statistics For Business And Economics*. Prentice-Hall International, New Jersey, 867p.
- ORAL, M. A. (2020). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Niyeti: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1207-1224.
- ÖZER, L., KEMENT, Ü., and GÜLTEKİN, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış TeoriSi Kapsamında YeşİL Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33, (4), 59-85.
- PARK, H., and BLENKİNSOPP, J. (2009). Whistleblowing as Planned Behavior—A Survey of South Korean police officers, *Journal of Business Ethics*, 85, 545–556.
- ROBERTS, J. A., and BACON, D. R. (1997). Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- ROZİN, P., FİSCHLER, C., IMADA, S., SARUBİN, A., WRZESNIEWSKI, A. (1999). Attitudes To Food And The Role Of Food İn Life İn The USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the dietehealth debate, *Appetite*, 33 (2), 163-180.
- SABA, A., and MESSİNA, F. (2003). Attitudes Towards Organic Foods And Risk/Benefit Perception Associated With Pesticides. *Food quality and preference*, 14(8), 637-645.

- SANER, G., and ENGİNDENİZ, S., (2005). Türkiye de Organik Hayvansal Ürünlerin Üretim ve Pazar Olanakları Üzerine Bir Değerlendirme. Dünya Gıda, vol.8, 78-84.
- SİDERER, Y., MAQUET, A., and ANKLAM, E. (2005). Need For Research To Support Consumer Confidence In The Growing Organic Food Market, Trends in Food Science & Technology, 16 (8), 332-343.
- TARKİAINEN, A., and SUNDQVİST, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes And Intentions Of Finnish Consumers In Buying Organic Food. British Food Journal, 107(11),808-822.
- THİDELL, A. (2011). Sustainable Consumption And Green Lifestyles – Definitions and Concepts. Background Material for the Workshop on Sustainable Consumption and Green Lifestyles of The Nordic Council of Ministers.
- TOKLU, İ. T., and USTA AHMETOĞLU, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını Ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(29), 41-61.
- TÜRKÖZÜ, D., and KARABUDAK, E. (2014). Organik Gıdaların Besin Değeri, Gıda Güvenliği Ve Lezzet Açısından Değerlendirilmesi, Gıda, 39 (2),119-126.
- USTA AHMETOĞLU, E., ve TOKLU, İ. T. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci Ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 11 (1), 198-211.
- WANDEL, M., and BUGGE, A. (1997). Environmental Concern In Consumer Evaluation Of Food Quality, Food Quality And Preference, 8 (1), 19-26.
- WANG, Y., WİEGERİNCK, V., KRİKKE, H., and ZHANG, H. (2013). Understanding The Purchase Intention Towards Remanufactured Product In Closed-Loop Supply Chains: An Empirical Study In China. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 43(10), 866-888.
- YADAV, R and PATHAK, G. S. (2016). Intention To Purchase Organic Food Among Young Consumers: Evidences From A Developing Nation. Contents lists available at ScienceDirect Appetite, Appetite 96 (2016) 122-128