



ORGANİK ÜRÜNLERİN TERCİH EDİLMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ*

THE EFFECT OF FACTORS IN PREFERENCE OF ORGANIC PRODUCTS ON PURCHASE INTENTION

İbrahim AVCI¹, Salih YILDIZ²

1. Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, ibrahimavcimail@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9112-5076>
2. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane İİBF, salihyildiz@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0002-1002-5960>

Makale Türü Araştırma Makalesi
Article Type Research Article

Başvuru Tarihi/Application Date
14.09.2021

Yayına Kabul Tarihi/Acceptance Date
25.11.2021

DOI
10.20875/makusobed.995273

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

Öz

Araştırmanın amacı sağlık bilinci, çevre endişesi, ürün güvenliği ile sosyal ve kişisel normların tüketicilerin organik ürün satın alma niyetleri üzerinde etkilerini ve organik ürün satın alma niyetinin de gerçek satın alma ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilerini belirlemektir. Araştırmanın ana evreni Gümüşhane ilinde yaşayan ve organik ürün tüketen tüketicilerdir. Kolayda örneklem yöntemi tercih edilerek hazırlanan anket formu ile 473 tüketiciye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiş ve sağlık bilinci, gıda güvenliği, kişisel ve sosyal normların satın alma niyeti üzerinde, satın alma niyetinin de gerçek ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çevre endişesi faktörünün satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı araştırmada elde edilen diğer bir sonuçtur. Ulaşılan bu sonuçlar organik ürünlerle ilgili literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organik Ürün, Sağlık Bilinci, Çevre Endişesi, Kişisel Normlar, Sosyal Normlar, Satın Alma Niyeti

Abstract

The aim of this study is to determine the effects of health consciousness, environmental concern, product safety, social and personal norms on organic product purchase intention and whether the purchase intention has an impact on actual purchase and repurchase intention. The main population of the research is the consumers living in Gümüşhane and consuming organic products. In the study, in which the convenience sampling method has been used, 473 consumers have been reached with the prepared questionnaire. The data obtained have been analyzed with SPSS and AMOS programs and it has been determined that health awareness, food safety, personal and social norms has a positive effect on purchasing intention, and purchase intention on actual purchase and repurchase intention. Another result of the study is that the environmental concern factor has no effect on the purchase intention. These results provide important contributions to the literature on organic products.

Keywords: Organic Product, Health Consciousness, Environmental Concern, Personal Norms, Social Norms, Purchase Intention

Bu makaleye atıf yapmak için:

Avcı, İ. ve Yıldız, S. (2021). Organik ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *MAKU SOBED*, (34), 134-148. <https://doi.org/10.20875/makusobed.995273>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of this study is to determine the effects of personal norms, social norms, health awareness, environmental concern and product safety factors that are effective in the preference of organic products on purchase intention and the effects of organic product purchase intention on real purchase and repurchase intention.

Research Questions

Do personal norms have a positive effect on organic product purchase intention? Do social norms have a positive effect on organic product purchase intention? Does health awareness have a positive effect on organic product purchase intention? Does environmental concern have a positive effect on organic product purchase intention? Does product safety have a positive effect on organic product purchase intention? Does the organic product purchase intention have a positive effect on the actual purchasing behavior? Does the organic product purchase intention have a positive effect on repurchase behavior?

Literature Review

In general, when organic products are mentioned, products that do not use chemicals or pesticides during production and processing come to mind. Today, with the awareness of consumers, the concept and consumption of organic products has gained importance. When the literature is examined, there are some factors that are effective in the behavior of consumers to buy organic products. These factors are health awareness, environmental concern, product safety, social and personal norms, which constitute the independent variables of the current research.

Methodology

The research population consists of consumers living in Gümüşhane and consuming organic products. However, since it is not possible to reach all consumers, convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, has been used. Questionnaire technique has been used in data collection. The questionnaire, which has been prepared as a result of the pre-test, has been applied face-to-face to 473 consumers living in the province of Gümüşhane between 24 December 2018 and 7 January 2019 in the organic product market and shops. 432 questionnaires are included in the analysis because 41 questionnaires among the obtained questionnaires are erroneous and incomplete. The data obtained from the questionnaire have been analyzed with SPSS 21 and AMOS 24 (Structural Equation Model) programs, and the findings and evaluations that emerged as a result of the analysis have been included.

Results and Conclusions

When the findings obtained as a result of the research are evaluated in general, it has been determined that the consumers in Gümüşhane purchase organic products and that the personal norms, social norms of the consumers, being conscious about their own and family members' health, and giving importance to product safety have an effect on their intention to purchase organic products. In addition, the foods that come to mind when the participants talk about organic products are usually breakfast foods and vegetables. Apart from this, other results are that the term organic product evokes the word "natural food" to consumers the most, and organic products are purchased by the majority of the participants from the neighborhood/public market, farm and garden.

1. GİRİŞ

Günümüzde Dünya’da ve Türkiye’de nüfusun hızlı bir şekilde artması ve sanayileşmenin giderek tarımın önüne geçmesi bir takım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Artan dünya nüfusunun gıda taleplerine cevap vermek amacıyla tarım üretim yöntemleri ile sanayileşme birleştirilmiştir. Bu talepleri karşılama konusunda daha fazla ürün elde etmek için tarım ürünlerinde kimyasal maddeler kullanılmaya başlanmış ve kullanılan bu kimyasal maddeler sayesinde üretilen tarım ürünlerinin miktarları artmış ancak bu durum kalp damar hastalıkları, kanser, astım ve alerji gibi ciddi sağlık sorunlarına neden olmuştur. Kimyasal maddeler kullanılarak tarım ürünlerinin genetiği ile oynanması, hem tüketicilerde farklı hastalık türlerine hem de çevrede ciddi tahribatlara neden olmuştur. Ortaya çıkan bu sorunlar, tüketicileri ürün tercihleri konusunda bir takım değişiklikler yapmaya itmiştir. Dolayısı ile tüketiciler kimyasal maddelerin kullanılmadığı, doğal yöntemlerle üretilen, çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürün arayışına girmişlerdir. Tarım ürünlerinin üretiminin artmasıyla beraber, bu çevresel ve toplumsal problemlere çözüm olarak insan sağlığını koruyacak ve çevreye zarar vermeyecek organik ürün üretimi üzerinde durulmuştur.

Genel olarak organik ürün denildiğinde, üretim ve işleme aşamalarında kimyasal madde veya tarım ilaçları kullanılmayan ürünler akla gelmektedir. Günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesi ile organik ürün kavramı ve tüketimi önem kazanmıştır. Literatür incelendiğinde tüketicilerin organik ürün satın alma davranışı göstermelerinde etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, mevcut araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan sağlık bilinci, çevre endişesi, ürün güvenliği, sosyal ve kişisel normlardır. Tüketicilerin gerek kendi sağlıkları gerek aile üyelerinin sağlıkları konusunda bilinçlenmeleri, tüketecekleri ürünler konusunda daha dikkatli olmalarını sağlamıştır. Dolayısı ile sağlıkları konusunda bilinçlenen tüketiciler, sağlıklı ürünler olarak algıladıkları organik ürünleri tüketmeye başlamışlardır. Organik ürün tüketiminde etkili olan diğer faktör çevre endişesidir. Sağlıkları konusunda bilinçli olan tüketiciler gibi, çevre konusunda bilinçli olan tüketiciler de organik ürünlere yönelmektedirler. Organik ürünler üretim aşamasında doğal olarak yetiştirildikleri için çevreye daha az tahribat vermekte ve bu nedenle çevreci tüketiciler tarafından da organik ürünler tercih edilebilmektedir. Tüketicilerin tükettikleri ürünler hakkında bilinçlenmeleri, ürün güvenliğine önem vermelerini sağlamıştır. Güvenli ürünler, kullanıldığında tüketiciler için herhangi bir risk barındırmayan ya da çok az risk barındıran ürünleri ifade etmektedir. Dolayısı ile ürün güvenliğine önem veren tüketiciler, çok fazla risk barındırmayan organik ürünleri tercih etmektedirler. Son olarak ise organik ürün tüketiminde etkili olan faktörler kişisel ve sosyal normlardır. Kişisel normlar, kişinin ahlaki sorumluluğu çerçevesinde hareket etmeyi ifade ederken, sosyal normlar ise kişinin toplum içerisindeki davranışlarını düzenleyen kurallar olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketiciler ahlaki sorumlulukları ve toplumsal kurallar çerçevesinde organik ürünleri tercih edebilirler.

Bu kapsamda araştırmanın temel sorusu sağlık bilinci, çevre endişesi, ürün güvenliği, sosyal ve kişisel normların organik ürün satın alma üzerinde etkisinin olup olmadığıdır. Bu nedenle araştırmada, organik ürünleri tüketen tüketicilerin organik ürün satın alma niyetleri üzerinde kişisel ve sosyal normların, sağlık bilinci, çevre endişesi ve ürün güvenliği faktörlerinin etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Ayrıca satın alma niyeti olan organik ürün tüketicilerinin gerçek satın alma ve tekrar satın alma davranışlarını gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun dışında en çok satın alınan organik ürünlerin neler olduğu ve nerelerden alındığı, organik ürünler ile ilgili bilgilerin hangi kanallardan elde edildiği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar literatüre sağlayacağı katkıların yanında organik ürün pazarlayan işletmelere pazarlama politikalarının belirlenmesi noktasında da katkı sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarım alanında “organik” terimi ilk kez 1939 yılında Lord Northbourne tarafından “Look to the Land” adlı kitapta kullanılmıştır (Paull, 2014, s. 35). Organik ürün ile ilgili literatür incelendiğinde bir çok tanımla karşılaşmak mümkündür. Bu tanımlar genel itibarıyla organik tarım çerçevesinde yapılmıştır (Ertem, 2012; Bozyiğit ve Doğan, 2015). Organik tarım, doğanın dengesini bozmayan, çevreye, insanlara ve diğer canlılara zarar vermeyen ve üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar her seviyede kontrolün yapıldığı, sertifikaya sahip temiz ürünlerin üretilmeye çalışıldığı tarım yöntemi şeklinde tanımlanmaktadır (Gil vd., 2000, s. 222). Organik ürün ise organik tarım yöntemlerine göre üretilen, içerisinde kimyasal katkı maddelerinin bulunmadığı, üretimden teslimata kadar her aşamada kontrolün yapıldığı ürünlerdir (Bozyiğit ve Doğan, 2015, s. 35). Bu tanıma benzer olarak Ertem (2002) de organik ürünü, organik tarım esaslarına göre yetiştirilen, içerisinde kimyasal katkı maddeleri ve hormonal maddeler bulunmayan ürünler şeklinde tanımlamıştır.

Tüketicilerin organik ürünlere olan ilgi ve talepleri günden güne artmaktadır. Tüketicilerin organik ürün tercihlerinde etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, kişisel normlar, sosyal normlar, sağlık bilinci, çevre endişesi ve ürün güvenliğidir.

Kişisel Normlar, belirli bir biçimde hareket etmek amacıyla ahlaki bir sorumluluğa sahip olma duygusunu ifade eder. Kişisel normlar, ahlaki yönden uygun olan durumlarda niyet ve davranış şeklinde gerçekleşebilmektedir (Golob vd., 2018, s. 5). Kişisel normlar, ahlaki sorumluluğun yanında toplumsal beklentilerden bağımsız olarak mantıklı şekilde hareket etmeyi de sağlar (Aertsens, vd., 2009, s. 1148). Schwartz (1992), değer envanterine göre kişisel normları muhafazakârlık, kendini geliştirme, kendini aşma ve değişime açıklık olarak dört boyutta ifade etmiştir. Muhafazakârlık, organik ürün sektörünün büyümesini desteklemek amacıyla toplumun ve sosyal ilişkilerin istikrarını destekleme inancını; kendini geliştirme, tüketicilerin organik ürün alma motivasyonlarını ifade etmektedir. Kendini aşma boyutu, çevreyi koruma, ekolojik yaşama katkı sağlama ve hayvan refahını sağlayarak evrenselciliği savunmaktadır. Değişime açık olma ise, daha sağlıklı beslenme üzerinde durma ya da yeni ve yenilikçi organik ürünler kullanma isteğini ifade etmektedir. Bu çalışmada ise kişisel normlar değişkeni, tek boyut olarak kullanılmıştır.

Sosyal Normlar, çevre dostu organik ürünler satın almak için kişi ya da gruplar üzerinde algılanan sosyal etkiyi ifade etmektedir. Sosyal normların da satın alma niyet ve davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Golob vd., 2018, s. 5). Sosyal normlar, tanımlayıcı ve özgün normlar olarak iki boyut şeklindedir (Doran ve Larsen, 2015, s. 160). Tanımlayıcı normlar, bir kişinin diğer insanların yaptığı davranışlara bakarak en uygun davranışları sergilemesini ifade ederken; özgün normlar ise, bir kişinin diğer insanların ahlaki olarak onayladıkları ya da onaylamadıkları davranışlara göre kendi davranışlarını şekillendirmesini ifade etmektedir (Cialdini vd., 1990, s. 1015). Sosyal normlar bu çalışmada tek boyut olarak ele alınmıştır.

Sağlık Bilinci, sağlıklı bir yaşam sürdürmeyi ve ulaşılmak istenen sağlık durumunu yansıtmaktadır. Sağlık bilinci olan tüketiciler, proaktif sorumluluk olarak sağlıkla ilgili meydana gelen gelişmeleri izlerler (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015, s. 200). Genellikle tüketicilerdeki organik ürünlerin daha güvenli, daha yüksek besin değerli ve daha sağlıklı olduğu algısı, organik ürünlere karşı olumlu bir tutuma neden olmaktadır (Kai vd., 2013, s. 1176). Tüketiciler, kendi sağlığını ve aile bireylerinin sağlığını düşündüğü için organik ürünleri satın almaktadır (Magnusson vd., 2001, s. 109). İnsan sağlığının bozulması, tüketicileri organik ürünler hakkında düşünmeye sevk etmekte; sağlık bilincinde olan tüketiciler, sağlık durumlarını iyileştirmek ya da korumak amacıyla organik ürünleri sağlıkları açısından bir yatırım olarak görmektedirler (Grossman, 1972, s. 224). Tüketicilerin organik ürün satın almasında etkili olan kişisel norm, sosyal norm, sağlık bilinci, çevre endişesi ve ürün güvenliği faktörleri arasında en fazla sağlık bilinci faktörünün etkili olduğu bilinmektedir (Vermeir ve Verbeke, 2006 s. 173).

Çevre Endişesi, tüketicilerin doğal ve sosyal çevreyi korumalarına yönelik güdülerinden oluşmaktadır (Cengiz ve Şenel, 2017, s. 62). Araştırmalara göre insanlar çevreye, hayvanlara ve doğaya karşı yükümlülüklerini yerine getirmek istemeleri nedeniyle organik ürün satın almaktadırlar (Davies vd., 1995; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Tüketicilerin çevre konusunda endişe duyarak bilinçlenmesi, onları organik ürün tüketmeye yönlendirmektedir. Tüketiciler organik ürün satın alarak, doğa kirliliğinin azalacağına, toprak ve suya zarar verilmeyeceğine, tarımsal ürünlerde kimyasal ilaç kullanımının azaltılacağına inanmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerde organik ürünlerin, organik olmayan ürünlere göre çevreye daha az zarar verdiği inancı da yer almaktadır (Hossain ve Lim, 2016, s. 11). Çünkü organik olmayan ürünlerin üretiminde kimyasal madde kalıntılarının kalması, toprak yapısının zarar görmesi, yetiştirilen ürünlerin besin değerinin bozulması ve toprağın verimliliğinin azalması gibi çevre sorunları meydana gelmektedir. Çevre ile ilgili oluşan bu olumsuz sonuçlar organik ürün talebini de arttırmaktadır (Kotler vd., 2002, s. 427).

Ürün Güvenliği, tüketicilerin tarımsal üretimde kimyasal maddelerin kullanılması ve ürünlerin işlenmesi aşamasında koruyucu maddeler kullanılması konusundaki endişesi olarak tanımlanmaktadır (Hsu, Chang ve Lin, 2016, s. 203). Geçmiş yıllarda ülkemizdeki tüketiciler kuş gribi ve deli dana gibi hayvan hastalıklarından dolayı ürün güvenliği konusunda endişe duymuşlardır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015, s. 201). Bazı çalışmalar (Michaelidou ve Hassan, 2008; Hsu vd., 2016), tüketicilerin ürünlerin güvenliği konusundaki endişelerinin organik gıdaları satın almaya yönelik niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Ürün güvenliği kapsamında kullanılan hammaddeler, ürün bileşenleri ve işlenme süreci gibi faktörler de dikkate alınmaktadır. Bu durum tüketicileri nitelik ve kalite açısından daha güvenli gıdalar olarak algılanan organik ürünlere yöneltmektedir. Dolayısıyla ürün güvenliği, organik ürün satın almak için bir neden olarak ifade edilmektedir (Wee vd., 2014, s. 384-385). Organik ürünlere artan bu ilgi ve talep, organik ürünlerin

güvenilirliğini belgelemek için sertifikasyon, barkod, Radyo Frekansı ile Tanımlama (RFID) gibi yöntemlerin kullanılmasını sağlamıştır (Regattieri vd., 2007, s. 349).

3. LİTERATÜR

Literatür incelendiğinde organik ürün ve gıdalarla ilgili farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Özellikle 2000'li yıllar sonrasında birçok araştırmacı organik ürün konusunu incelemişlerdir. Yapılan bu çalışmalar genel itibarıyla, organik ürünlere karşı tutum (Thogersen ve Ölander, 2006; Michaelidou ve Hassan, 2008; Hossain ve Lim, 2016; Hsu vd., 2016), satın alma niyeti (Davies vd., 1995; Ahmad ve Juhdi, 2010; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; Mainerdos vd., 2017; Li vd., 2017) ve ödeme istekliliği (Gil vd., 2000; Rodriguez vd., 2008; Kai vd., 2013; Konuk, 2018) üzerine yoğunlaşmaktadır.

Organik ürünlerin tercih edilmesi ve satın alınmasında etkili olan faktörleri inceleyen araştırmalarda (Thogersen ve Ölander, 2006; Dardak vd., 2009; Wee vd., 2014; Golob vd., 2018) genel olarak sağlık bilinci veya endişesi, çevre bilinci veya endişesi, kişisel veya sosyal normlar ve ürün güvenliği faktörleri dikkat çekmektedir. Organik ürünlerle ilgili kişisel normların organik ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucunu tespit eden araştırmalar mevcuttur (Thogersen ve Ölander, 2006; Voon vd., 2011; Urban vd., 2012; Lian, 2017). Danimarkalı tüketiciler örneğinde araştırma yapan Thogersen ve Ölander (2006), çalışmaları sonucunda kişisel normların organik ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Malezya'da organik ürün tüketen tüketiciler üzerine araştırma yapan Lian (2017), araştırması sonucunda tüketiciler sağlık bilinci ve kişisel normları arttıkça, organik ürünlere yönelik tutumun ve satın alma niyetinin de arttığını belirlemiştir. Benzer şekilde Brezilya'daki tüketicilerin kişisel değerlerinin organik ürün satın alma niyetiyle ilişkisi araştıran Mainerdos vd., (2017) değişime açıklık, muhafazakarlık ve kendini aşma kişisel değerleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Slovenya'da yaşayan tüketiciler üzerinde araştırma yapan Golob vd., (2018), çalışmaları sonucunda kişisel ve sosyal normların, sürdürülebilir tüketim ve çevre odaklı satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Organik ürünlerin tercih edilmesi ve satın alınması konusunda ürün güvenliğinin de önemli bir etkisi olduğunu belirleyen araştırmalar da literatürde yer almaktadır (Michaelidou ve Hassan, 2008; Dardak vd., 2009; Ahmad ve Juhdi, 2010; Shahrudin vd., 2010; Wee vd., 2014; Türközü ve Karabudak, 2014; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; Hsu vd., 2016; Alsultan, 2018). Dardak vd. (2009) organik ürünler ilgili yaptıkları çalışmaları sonucunda, Malezyalı tüketicilerin çoğunluğunun sağlık ve güvenlik nedeniyle organik ürünler tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Malezyalı tüketiciler örneğinde çalışan Ahmad ve Juhdi (2010) de, tüketicilerin sağlık ve güvenlik nedeniyle organik ürün satın aldıklarını belirlemiştir. Wee vd., (2014) çalışmalarında güvenlik, sağlık ve çevre faktörlerinin organik ürün satın almaya niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu, organik ürün satın alma niyetinin ise gerçek satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerinde araştırma yapan Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) araştırmalar sonucunda, öğrencilerin organik ürünlere yönelik tutum ve gıda güvenliğinin organik ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu, sağlık bilincinin ise etkisinin olmadığını belirlemiştir.

Tüketicilerin organik ürün tercih etmesi ve satın almasında etkili olan faktörler içerisinde en yüksek etkiyi sağlayan faktörler sağlık ve çevre endişesi/bilinci olarak belirlenmiştir (Gil vd., 2000; Michaelidou ve Hassan, 2008; Ahmad ve Juhdi, 2010; Shahrudin vd., 2010; Tetik, 2012; Paul ve Rana, 2012; Kai vd., 2013; Al-Taie vd., 2013; Wee vd., 2014; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; Irianto, 2015; Aktürk, 2015; Higuchi ve Avadi, 2015; Vietoris vd., 2016; Annunziata ve Vecchiob, 2016; Hossain ve Lim, 2016; Hsu vd., 2016; Brzezinska vd., 2017; Lian, 2017; Cengiz ve Şenel, 2017; Alsultan, 2018; Sumi ve Kabir, 2018). Literatürdeki sonuçlardan farklı olarak, Malezya'daki tüketiciler üzerinde araştırma yapan Hossain ve Lim (2016) ise çalışmaları sonucunda, tüketicilerin sağlık ve çevre konusunda sahip oldukları bilincin organik ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Konuk (2018) diğerlerinden farklı örneklem kullanarak hamile kadınlar üzerinde yaptığı araştırmada, sağlık bilinci, çevresel ilgi ve müşteri yenilikçiliğinin hamile kadınların satın alma niyetleri ve ödeme isteklilikleri üzerinde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bazı çalışmalarda (Watzl vd., 2015; Oroian vd., 2017) tüketicilerin kilo kaygısı nedeniyle de organik ürünler satın aldıkları belirlenmiştir. Alsultan'a (2018) göre tüketicilerin organik ürün satın almama nedenleri güven sorunu, yüksek fiyat, dış görünüş, kalitesizlik ve mevcut ürünlerden duyulan tatmin olarak belirlenmiştir. Ayrıca organik ürünler organik olmayan ürünlere göre daha pahalı olduğu için, tüketiciler tarafından satın alınmadığı araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuçtur (Beltran vd., 2012; Eti, 2014; Sandallıoğlu, 2014; Ağır vd., 2014). Ancak Rodriguez vd.,

(2008) çalışmalarında, organik ürünlerin fiyatlarının pahalı olmasına rağmen Arjantin'deki tüketicilerin elde ettikleri avantajlardan dolayı satın almaya istekli olduklarını belirlemişlerdir. Bu avantajlar sağlık, çevre ve güvenlik dışında organik ürünlerin yüksek besin değeri, farklı tadı, lezzeti vb. olarak ifade edilmiştir (Zanoli ve Naspetti, 2002; Türköz ve Karabudak, 2014).

4. YÖNTEM VE BULGULAR

Bu araştırma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 2018/10 sayı ve 20.12.2018 tarihli Etik Kurul onayı alınmıştır.

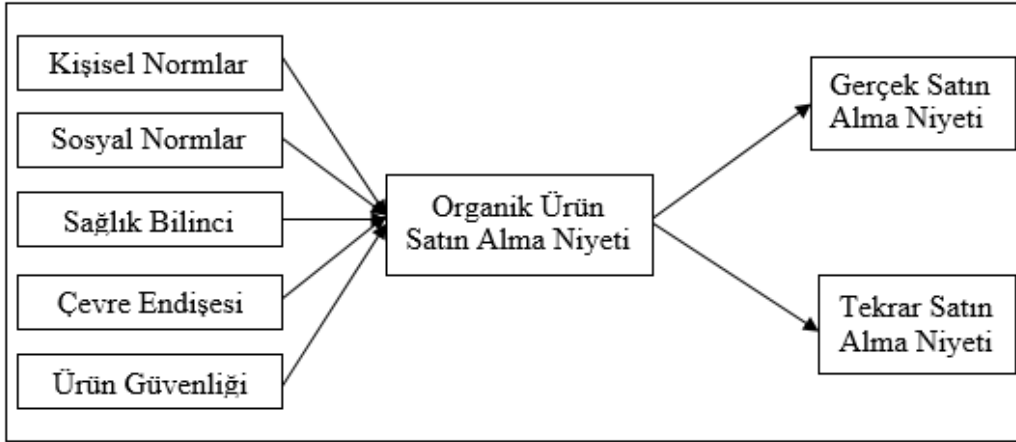
4.1. Araştırmanın Amacı

Son zamanlarda tüketicilerin tarımsal ürün satın alma ve tüketimi konusunda yaklaşımlarının değişmesiyle organik ürünlere verilen önem artmıştır. Bu yaklaşımların değişmesinde ise tüketicilerin kendilerinin ve ailelerinin sağlığını düşünmeleri, çevre kirliliği ve tahribatı konusunda duyulan hassasiyet gibi nedenler etkili olmuştur. Bu çalışmanın amacı da organik ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan kişisel normlar, sosyal normlar, sağlık bilinci, çevre endişesi ve ürün güvenliği faktörlerinin satın alma niyetine etkisi ve organik ürünlerin satın alma niyetinin gerçek satın alma ve tekrar satın alma niyetine etkilerini belirlemektir. Bu amaçla geliştirilen araştırma hipotezleri ve araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.

4.2. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Günümüzde önemli hale gelen organik ürünler konusunda literatürün incelenmesi sonucunda aşağıda yer alan araştırma modeli ve model kapsamında araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H1: Kişisel normların organik ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Sosyal normların organik ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Sağlık bilincinin organik ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Çevre endişesinin organik ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Ürün güvenliğinin organik ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6: Organik ürün satın alma niyetinin gerçek satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H7: Organik ürün satın alma niyetinin tekrar satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma evrenini Gümüşhane ilinde yaşayan ve organik ürün tüketen tüketiciler oluşturmaktadır. 2018-2019 yılları Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Gümüşhane ili nüfusu yaklaşık olarak 165.000

kişidir (TÜİK, 2019). Bu tüketiciler içerisinde organik ürün tüketen tüketicilerin sayısının tam olarak bilinmemesi ve zaman-maliyet avantajı nedenleriyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri türlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin ana kütleyi temsili açısından farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Veriler anket formu aracılığıyla görüşme tekniği ile uygulanmış, anket formu oluşturulurken literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Araştırma değişkenlerinden kişisel ve sosyal norm değişkenleri altı soru ile (Golob vd., 2018), sağlık bilinci değişkeni beş soru ile (Shaharudin vd., 2010), çevre endişesi değişkeni beş soru ile (Hui vd., 2013), ürün güvenliği değişkeni üç soru ile (Hsu vd., 2018), satın alma niyeti üç soru ile (Konuk, 2018), gerçek satın alma davranışı dört soru ile (Wee vd., 2014) ve tekrar satın alma davranışı üç soru ile (Tsai ve Huang, 2007) ölçülmeye çalışılmıştır. Oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde organik ürünlerle ilgili beş adet kapalı uçlu soru, ikinci bölümde araştırma bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ait yirmi dokuz adet 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum - Kesinlikle Katılıyorum) uygun sorular ve son bölümde katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili sorular yer almaktadır. Konuyla ilgili pazarlama alanında üç uzmanın görüşleriyle tamamlanan anket formu yirmi beş tüketici üzerinde ön teste tabi tutulmuş, ön test sonucu düzenlenen anket formu 24 Aralık 2018 ile 7 Ocak 2019 tarihleri aralığında Gümüşhane ilinde yaşayan 473 tüketiciye organik ürün pazarı ve organik ürün marketlerinde yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen anketler içerisindeki 41 adet anketin hatalı ve eksik olmasından dolayı, 432 anket analize dâhil edilmiştir. Anket formundan elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 (Yapısal Eşitlik Modeli) programları ile analiz edilmiş, analiz sonucunda ortaya çıkan bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

4.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Organik ürünlerle ilgili Gümüşhane ilinde gerçekleştirilen araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda araştırmaya katılan katılımcılar ile ilgili demografik özellikleri gösteren bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	186	43,1	Medeni Durum	Evli	150	34,7
	Erkek	246	56,9		Bekar	282	65,3
	Toplam	432	100		Toplam	432	100
Yaşınız	17 ve altı	10	2,3	Meslek	Serbest Meslek	26	6,0
	18-28 arası	261	60,4		Emekli	7	1,6
	29-39 arası	106	24,5		Memur	90	20,8
	40-50 arası	41	9,5		Esnaf	18	4,2
	51-61 arası	11	2,5		İşçi	48	11,1
	62 ve üzeri	3	0,7		Sözl, Personel	8	1,9
	Toplam	432	100		Ev Hanımı	21	4,9
Eğitim Durumu	İlk Öğretim	23	5,3	Öğrenci	193	44,7	
	Orta Öğretim	87	20,1	Diğer	21	4,9	
	Önlisans	74	17,1	Toplam	432	100	
	Lisans	213	49,3	Aile Geliri	1600 ve altı	85	19,7
	Yüksek Lisans	37	5,1		1601 - 3200	181	41,9
	Doktora	13	3,0		3201 - 4800	87	20,1
	Toplam	432	100		4801 - 6400	55	12,7
					6401 ve üstü	24	5,6
			Toplam		432	100	

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu erkek ve bekarıdır. Katılımcıların çoğunluğu 18-28 yaş aralığında ve öğrencidir. Bunun temel nedeni Gümüşhane'de öğrenci nüfusunun fazla olması ile açıklanabilir. Daha önce Talay vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin çevre ve sağlık bilinci konusunda farkındalığa sahip oldukları belirlenmiştir. Dolayısı ile Gümüşhane'de yaşayan öğrencilerin organik ürün tüketimi de bu şekilde açıklanabilir. Eğitim durumu olarak ise çoğunluk lisans mezunu olarak belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan organik ürünlere ilişkin kapalı uçlu sorularla ilgili elde edilen bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Organik Ürün ve Organik Ürün Satın Almaya İlişkin Bilgiler

Organik ürün terimi ne çağrıştırıyor?			En sık satın aldığınız organik ürün nedir?		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Sağlık	144	33,3	Kuru baklagil	32	7,4
Geleneksel Yaşam	19	4,4	Meyvesuyu	7	1,6
Doğal Gıda	243	56,3	Süt ve Süt Ürünleri	184	42,6
Çevre Dostu Gıda	12	2,8	Meyve ve Sebzeler	121	28,0
Hijyen Gıda	10	2,3	Unlu Mamüller	30	6,9
Diğer	4	0,9	Zeytinyağı	30	6,9
Toplam	432	100	İşlenmiş Gıda	3	7,0
Nereden organik ürün satın alırsınız?			Ekmek	7	1,7
	Frekans	Yüzde	Et	10	2,3
Süpermarket	50	11,6	Diğer	8	1,9
Organik Ürün Mağazaları	78	18,1	Toplam	432	100
Semt/Halk Pazarı	151	35,0	Aklınıza gelen ilk üç organik ürün?		
Çiftlik ve Bahçe	124	28,7	1	Süt	144 kez
Özel Dükkanlar	7	1,6	2	Domates	85 kez
Diğer	22	5,1	3	Yumurta	24 kez
Toplam	432	100			

Kapalı uçlu sorularla ilgili yanıtlar Tablo 2’de görüldüğü üzere, katılımcılara “Organik ürün terimi size neyi çağrıştırıyor?” sorusu sorulmuş ve genel olarak katılımcıların % 56,3’ü doğal gıda, % 33,3’ü ise sağlık cevabını vermiştir.-Katılımcılara “En sık satın aldığınız organik ürün nedir?” sorusu sorulmuş ve genel olarak katılımcıların % 42,6’sı süt ve süt ürünleri, %28’i meyve ve sebzeler cevabını vermiştir. Yine araştırma sonucunda katılımcıların organik ürünleri çoğunlukla semt/halk pazarı (%35) ve çiftlik/bahçelerden (%28,7) satın aldıkları belirlenmiştir. Son olarak organik ürün denilince katılımcıların aklına gelen ilk üç ürünün sırasıyla süt, domates ve yumurta olduğu belirlenmiştir.

4.5. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri Sonuçları

Araştırma kapsamında analize tabi tutulan kişisel normlar, sosyal normlar, sağlık bilinci, çevre endişesi ve gıda güvenliği değişkenlerine ait ölçeklerin seçilen örneklemle uyum sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Faktör analizleri sonucunda ölçeklerin iç tutarlılığını gösteren cronbach alpha değerlerine bakıldığında; kişisel normlar ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,807, sosyal normlar ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,892, sağlık bilinci ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,861, çevre endişesi ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,863, ürün güvenliği ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,779, satın alma niyeti ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,816, gerçek satın alma niyeti ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,799 ve tekrar satın alma niyeti ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,846 olarak belirlenmiştir. Faktör yükleri 0,50 ve üstünde olan değişkenler dikkate alınmıştır (Turanlı vd., 2012, s. 49). Ayrıca analiz sonucunda örneklem yeterlilik ölçütü açısından kişisel normlar ölçeği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,685, Barlett Küresellik testi: 465,052 ve $p < 0,000$, sosyal normlar ölçeği KMO: 0,734, Barlett: 775,886 ve $p < 0,000$, sağlık bilinci ölçeği KMO: 0,834, Barlett: 951,491 ve $p < 0,000$, çevre endişesi ölçeği KMO: 0,783 Barlett: 983,543 ve $p < 0,000$, ürün güvenliği ölçeği KMO: 0,690, Barlett: 366,236 ve $p < 0,000$, satın alma niyeti ölçeği KMO: 0,702, Barlett: 457,875 ve $p < 0,000$, gerçek satın alma niyeti ölçeği KMO: 0,749, Barlett: 555,251 ve $p < 0,000$ ve tekrar satın alma niyeti ölçeği KMO: 0,726, Barlett: 546,973 ve $p < 0,000$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, örneklemin faktör analizi açısından uygun olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Elde edilen kişisel normlar, sosyal normlar, sağlık bilinci, çevre endişesi, ürün güvenliği ve satın alma davranışları değişkenleri ile ilgili faktör yükleri, varyans yüzdeleri, öz değerleri ve güvenilirlik değerleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde araştırma değişkenlerinin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu, güvenilirlik katsayısı değerlerinin ise 0,70 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca açıklanan varyans oranlarının da %50’nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	AFA	DFA	Varyans	Özdeğeri	C. Alpha
Kişisel Faktörü	KN1	0,843	0,759	72,950	2,188	0,807
	KN2	0,897	0,868			
	KN3	0,820	0,699			
Sosyal Faktörü	SN1	0,878	0,791	82,221	2,467	0,892
	SN2	0,925	0,897			
	SN3	0,917	0,886			
Sağlık Bilinci	SB1	0,783	0,737	64,365	3,218	0,861
	SB2	0,847	0,815			
	SB3	0,830	0,784			
	SB4	0,758	0,665			
	SB5	0,790	0,720			
Çevre Endişesi	ÇE1	0,813	0,765	64,836	3,242	0,863
	ÇE2	0,827	0,778			
	ÇE3	0,859	0,824			
	ÇE4	0,722	0,637			
	ÇE5	0,799	0,742			
Ürün Güvenliği	ÜG1	0,810	0,714	69,534	2,086	0,779
	ÜG2	0,866	0,794			
	ÜG3	0,825	0,710			
Satın Alma Niyeti	SAN1	0,828	0,723	73,168	2,195	0,816
	SAN2	0,886	0,830			
	SAN3	0,851	0,774			
Gerçek Satın Alma Niyeti	GSAN1	0,851	0,813	62,567	2,503	0,799
	GSAN2	0,824	0,761			
	GSAN3	0,777	0,663			
	GSAN4	0,705	0,607			
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSAN1	0,873	0,806	76,610	2,298	0,846
	TSAN2	0,891	0,829			
	TSAN3	0,862	0,784			

4.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Uygunluğu

Uygulanan Yapısal Eşitlik Modeli analizi ile araştırma modelinin uygun olup olmadığını belirlemek için Ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi) kullanılmıştır. RMSEA değeri için 0,05'e eşit ve daha küçük değerlerin olması mükemmel, 0,08 ve altındaki değerlerin olması kabul edilebilir, 0,10'dan büyük değerlerin olması kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI değeri için ise 0,95 ve üzeri olması mükemmel uyuma, 0,90 ve 0,94 arası değerler olması kabul edilebilir uyuma karşılık gelmektedir (Şimşek, 2007, s. 8). Literatürdeki farklı araştırmalarda ise Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarının kabul edilebilirlik uyum endekslerine göre GFI değerinin 0,90'ın üzerinde kabul edilebilir veri olarak değerlendirilmiştir (Gautam ve Kumar, 2011, s. 14).

Araştırma modeline uygulanan Yapısal Eşitlik Modeli analizi neticesinde Tablo 4'deki değerler, araştırma modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir değerler içerisinde bulunduğunu ve araştırma modelinin yapısal açıdan uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Değerlendirme Tablosu

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	632,042	343	1,843	0,910	0,956	0,044
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	≥ 90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 4 - 5	0,08 – 0,085	≥ 0,95	0,05 – 0,08

Elde edilen sonuçlar araştırma modelinin iyi seviyede ve kabul edilebilir seviyede uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Yapısal Eşitlik Modeli analizi sonucunda NFI: 0,909, RFI: 0,892, IFI: 0,956 ve TLI: 0,948 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar beraber değerlendirildiğinde araştırma modeli kapsamındaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır. Araştırma modelinin hipotez testi sonuçları ise Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Hipotez Tablosu

		β	S.H.	P	Durum
H1	Kişisel Normlar → Satın Alma Niyeti	,247	,048	,001*	Kabul
H2	Sosyal Normlar → Satın Alma Niyeti	,131	,030	,001*	Kabul
H3	Sağlık Bilinci → Satın Alma Niyeti	,222	,054	,001*	Kabul
H4	Çevre Endişesi → Satın Alma Niyeti	,037	,058	,206	Ret
H5	Ürün Güvenliği → Satın Alma Niyeti	,286	,071	,001*	Kabul
H6	Satın Alma Niyeti → Gerçek Satın Alma	,650	,072	,001*	Kabul
H7	Satın Alma Niyeti → Tekrar Satın Alma	,825	,083	,001*	Kabul

Tablo 5 incelendiğinde, araştırma hipotezlerinden H4 dışındaki hipotezlerin tamamının kabul edildiği görülmektedir. Organik ürün satın alma faktörleri içerisinde en fazla ürün güvenliği faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (.286), en az ise sosyal normlar faktörünün etkili olduğu (.131) tabloda görülen diğer bir sonuçtur.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda H4 hipotezi dışındaki diğer hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Bu çerçevede ahlaki bir sorumluluğa sahip olma duygusu olarak ifade edilen kişisel normların, organik ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile organik ürün tüketicilerinin sahip olduğu muhafazakârlık, kendini geliştirme, kendini aşma ve değişime açıklık gibi kişisel normlar arttıkça organik ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlara rastlanmakta ve araştırma sonuçlarını desteklemektedir (Schwartz, 1992; Thogersen ve Ölander, 2009; Aertsens vd., 2009). Bu araştırmada da daha önce yapılan araştırmalar (Kayhan, 2001; Golob vd., 2018) gibi kişiler üzerindeki sosyal etki şeklinde ifade edilen sosyal normların organik ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre organik ürün tüketicilerinin sağlıklı bir yaşam sürdürmesini ve ulaşılmak istenen sağlık durumunu ifade eden sağlık bilinçlerinin artması, organik ürün satın alma niyetini de olumlu olarak etkilemektedir. Dolayısı ile tüketiciler kendi sağlıklarını ve aile bireylerinin sağlıklarını düşündükleri için organik ürün satın aldıkları söylenebilir. Sağlık bilincinde olan tüketiciler, sağlık durumlarını iyileştirmek ya da korumak amacıyla organik ürünleri sağlık konusunda bir yatırım olarak görmektedirler. Literatürde sağlık bilinci faktörünün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olduğu sonucunu destekleyen benzer araştırmalar da yer almaktadır (Grossman, 1972; Kai vd., 2001; Magnusson vd., 2001; Vermeir ve Verbeke, 2006; Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

Tüketicilerin doğal ve sosyal çevreyi korumalarına yönelik güdülerini ifade eden çevre endişesi faktörünün organik ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Literatürde genellikle çevre endişesinin organik ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşan araştırmalar olmasına rağmen, bu araştırma ile benzer sonuca ulaşan araştırma da bulunmaktadır (Hossain ve Lim, 2016). Hossain ve Lim (2016) çalışmalarında sağlık ve çevre bilincinin organik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre tüketicilerin çevresel endişelere sahip olmalarının, organik ürün satın alma davranışı gösterecekleri anlamına gelmeyeceği söylenebilir. Tüketicilerin satın aldıkları ve tükettikleri ürünlerde kimyasal katkı maddeleri olmaması şeklinde ifade edilen ürün güvenliği faktörünün organik ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin ürün güvenliğine verdikleri önem arttıkça organik ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Daha önce yapılan bazı araştırmalar sonucunda (Michaelidou ve Hassan, 2008; Wee vd., 2014; Hsu vd., 2016) elde edilen bulgular da bu araştırmayı desteklemektedir. Organik ürün satın alma niyeti faktörünün, gerçek satın alma niyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu araştırma kapsamında ulaşılan diğer sonuçlardır. Dolayısı ile bu sonuç organik ürün satın alma niyetine sahip olan tüketicilerin, niyetlerini gerçekleştirerek organik ürünlere yönelik gerçek satın alma davranışı gösterdiklerini ve organik ürün satın alan tüketicilerin ileriki zamanlarda tekrar organik ürün satın alma davranışı gösterdiklerini ifade etmektedir. Daha önce yapılan bir çok çalışmada (Olaru vd., 2008; Lim vd., 2014) satın alma niyetinin gerçek satın alma ve tekrar satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile araştırmada elde edilen sonuçlar, literatür ile paralellik göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde Gümüşhane ilindeki tüketicilerin organik ürün satın aldıkları ve organik ürün satın alma niyeti üzerinde tüketicilerin kişisel normlarının, sosyal normlarının, kendi ve aile bireylerinin sağlıkları hakkında bilinçli olmalarının ve ürün güvenliğine önem vermelerinin etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların organik ürün denildiğinde akıllarına gelen gıdalar genellikle kahvaltılıklar ve sebzeler olarak belirlenmiştir. Bunun dışına organik ürün teriminin tüketicilere en fazla “doğal gıda” kelimesini çağrıştırdığı, organik ürünlerin, katılımcıların çoğunluğu tarafından semt/halk pazarı, çiftlik ve bahçeden satın alındığı ulaşılan diğer sonuçlardır. Araştırma sunmuş olduğu önemli sonuçların yanında bir takım sınırlamalara da sahiptir. Bu sınırlamalar, zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı araştırma örnekleminin tamamına ulaşamaması ve sadece Gümüşhane örneklemini kapsamında yapılmış olmasıdır. İleride bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara, öncelikle farklı örneklemlerde ve organik ürün kullanmayan tüketiciler üzerinde araştırma yapmaları, bu tüketicilerin organik ürün tüketmeme nedenleri ve organik ürünlerle ilgili yaşadıkları sorunların araştırılması önerilebilir. Ayrıca metropol olarak ifade edilen büyük şehirlerde yaşayan tüketicilerin organik ürün tüketme ve tüketmeme nedenleri üzerine de araştırma yapılabilir. Bu araştırma sonuçlarının literatürü desteklemesi ve katkı sağlamasının yanında, organik ürün pazarlamacılarına da katkı sağlayacaktır. Organik ürün satan işletmelerin ürünlerini pazarlarken, tüketicilerin daha çok nerelerden alışveriş yaptıklarını ve tüketicilerin organik ürün algılarını dikkate almalarını, organik ürünlerle ilgili pazarlama mesajlarında ise sağlık ve çevre bilinci mesajları çerçevesinde hareket etmeleri önerilebilir.



Bu araştırma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 2018/10 sayı ve 20.12.2018 tarihli Etik Kurul onayı alınmıştır.

Makale ile ilgili notlar

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmanın tüm süreçlerinde araştırmannın yazarları eşit derecede katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. ve Huylenbroeck, G.V. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Ağır, H.B., Poyraz, N., Yılmaz H.İ. ve Boz, İ. (2014). Tüketicilerin organik ürün algısı: Kayseri ili örneği. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül*, Bildiriler Kitabı, s. 1434-1438.
- Ahmad, S.N.B. and 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), 105-118. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n2p105>
- Aktürk, D. (2015). Geleneksel ve organik olarak yetiştirilen tarım ürünlerine karşı tüketici taleplerinin doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ile değerlendirilmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 115-121.
- Al Taie, W., Rahal, M.K.M, Al-Sudani, A.S.A. ve Al-Farsi, K.A.O. (2015). Exploring the consumption of organic foods in the United Arab Emirates. *Sage Open*. April-June, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244015592001>
- Alsultan, G.Y.K. (2018). *Organik ürün pazarlamasında satın alma nedenlerine ilişkin bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Annunziata, A. ve Vecchiob, R. (2016). Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in southern Italy. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 193-200. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.093>
- Beltran, L.S., Blanco, J.E.E. ve Morales, L.F.B. (2012). Marketing mix influencing organic foods purchase of mexican customer. *Mic 2012: managing transformation with creativity; Proceedings of The 13th International Conference, Budapest, 22-24 November*.
- Bozyiğit, S. ve Doğan, G.K. (2015). Türkiye'deki doğal ve organik ürün üreticilerinin yaşadığı pazarlama sorunları: keşifsel bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 33-47.
- Brzezinska, M.G., Rapca, M.G., Zuchowski, I. ve Borawski, P. (2017). Organic food attributes deterring consumer choices. *European Research Studies Journal*, 22(2), 164-176. <https://doi.org/10.35808/ersj/635>
- Cengiz, H. ve Şenel, M. (2017). Tüketicilerin organik gıda satın alma motivasyonlarının zaltman metafor çıkarım tekniği aracılığıyla incelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 56-69. <https://doi.org/10.14230/joiss389>
- Cialdini, R.B., Kano, R.R. ve Kallgren, C.A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- 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, 95-107.
- Davies, A., Titterton, A.J. ve 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. <https://doi.org/10.1108/00070709510104303>
- Doran, R. ve Larsen, S. (2016). The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco-friendly travel options. *International Journal of Tourism Research*, 18, 159-166. <https://doi.org/10.1002/jtr.2042>
- Ertem, A. (2002). *Organik tarımda proje hazırlama ve yöntem, organik tarım eğitimi ders notları*. Emre Basımevi.

- Eti, H.S. (2014). *Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi.
- Gautam, V. ve Kumar, M. (2011). An empirical investigation of factors determining the consumers' choice of mobile service providers. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 3-17.
- Gil, J.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, 207-226. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.34279>
- Golob, U., Koklic, M.K., Podnar, K. ve Zabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2411-2424. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0457>
- Grossman, M. (1972). On the concept of health capital and the demand for health. *Journal of Political Economy*, 80(2), 223-55.
- Higuchi, A. ve Avadi, A. (2015). Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru. *Agronomia Colombiana*, 33(2), 271-279. <https://doi.org/10.15446/agron.colomb.v33n2.50013>
- Hossain, M.T.B. ve Lim, P.X. (2016). Consumers' buying behavior towards organic foods: evidence from the emerging market. *Malaysian Management Review*, 51(2), 7-25.
- Hsu, S.Y., Chang, C.C. ve Lin, T.T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0376>
- Hui, C.L., May, C.W., Wei, O.S. ve Li, W.K. (2013). *Research on consumers willingness to pay for organic products*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Üniversitesi Tunku Abdul Rahman
- Iriantu, 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.
- Kai, S.B., Chen, O.B., Chuan, C.S., Seong, L.C. ve Kevi, L.L.T. (2013). Determinants of willingness to pay of organic products. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14(9), 1171-1179. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.14.9.1959>
- Kayhan, S. (2001). Ekolojik tarımda iç pazarın gelişimi. Türkiye 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, 14-16 Kasım, Antalya.
- 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), 1561-1573. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0631>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (2002). *Principles of marketing*. Second European Edition. Prentice-Hall.
- Li, J., Zepeda, L. ve Gould, B.W. (2017). The demand for organic food in the U.S.: an empirical assessment. *Journal of Food Distribution Research*, 38(3), 54-69. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.46587>
- Lian, S.B. (2017). What motivates consumers to purchase organic food in Malaysia?. *Asian Social Science*, 13(9), 100-109. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n9p100>
- Magnusson, M.K., Arvola A., Hursti, U.K., Aberg, L. ve Sjöden, P.O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40, 109-117. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)

- 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), 858-876. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2017-0067>
- Michaelidou, N. ve Hassan, L.M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Olaru, D., Purchase, S. ve Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565. <https://doi.org/10.1108/08858620810913362>
- 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), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su9091559>
- Paull, J. (2014). Lord northbourne, the man who invented organic farming, a biography. *Journal of Organic Systems*, 9(1), 31-53.
- Paul, J. ve Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Regattieri, A., Gamberi, M. ve Manzini, R. (2007). Raceability of food products: general framework and experimental evidence. *Journal of Food Engineering*, 81, 347-356. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2006.10.032>
- Rodriguez, E.M., Lacaze, M.V. ve Lupin B. (2008). Contingent valuation of consumers' willingness-to-pay for organic food in Argentina. *International Congress - August 26-29, Ghent, Belgium*.
- Sandalhođlu, A. (2014). *Adana ilinde organik tarım ürünleri tüketimi ve tüketici eğilimleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances In Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Shaharudin, M.R., Panı, J.J., Mansor, S.W. ve Elias, S.J. (2010). Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah State. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), 105-116.
- Sumi, R.S. ve Kabir, G. (2018). Factors affecting the buying intention of organic tea consumers of Bangladesh. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4824, 2-15. <https://doi.org/10.3390/joitmc4030024>
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinox.
- Talay, İ., Gündüz, S., Akpınar, N., 2004. On the status of environmental education and awareness of undergraduate students at Ankara University, Turkey. *International Journal of Environment and Pollution*, 21(3), 293-308.
- Tetik, S. (2012). Türk tüketicisinin organik ürün tercih etmesine neden olan faktörlerin uygulamalı olarak incelenmesi. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 1(1), 37-64.
- Thogersen, J. ve Ölander, F. (2006). The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: a panel study. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(7), 1758-1780. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9029.2006.00080.x>
- Tsai, H.T. ve Huang, H.C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44, 231-239. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.006>

- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, P. ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör analizi ile üniversiteye giriş sınavlarındaki başarı durumuna göre illerin sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Türközü, D. ve Karabudak, E. (2014). Organik gıdaların besin değeri, gıda güvenliği ve lezzet açısından değerlendirilmesi. *Gıda*, 39(2), 119-126.
- Urban, J., Zverinova, I. ve Scasny, M. (2012). What motivates Czech consumers to buy organic food?. *Czech Sociological Review*, 48(3), 709-736. <https://doi.org/10.13060/00380288.2012.48.3.06>
- 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), 197-211.
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude – behavioral intention. *Gap, Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Vietoris, V., Kozelova, D., Mellen, M., Chrenekova, M., Potclan, J.E., Fikselova, M., Kopkas, P. ve Horska, E. (2016). Analysis of consumer preferences at organic food purchase in Romania. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 66(2), 139-146. <https://doi.org/10.1515/pjfn-2015-0028>
- 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), 103-120.
- Watzl, M.E., Wittig, F., Heuer, T.H. ve Hoffmann, I. (2015). Customers purchasing organic food-do they live healthier? Results of the german national nutrition survey II. *European Journal of Nutrition & Food Safety*, 5(1), 59-71. <https://doi.org/10.9734/EJNFS/2015/12734>
- 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), 378-397.
- Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food, a means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653. <https://doi.org/10.1108/00070700210425930>