

Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi

The Effect of Health Consciousness, Environmental Consciousness and Organic Food Knowledge on Intention to Purchase through Attitudes toward Organic Food

Sophio KVATCHADZE¹

Serkan AKINCI²

Geliş tarihi: 20.10.2017, Kabul tarihi: 15.01.2018, Basım tarihi: 07.05.2018

Özet

Bu çalışmada organik ürünlere yönelik tüketicilerin sağlık ve çevre bilinci ile organik gıda bilgisinin, tutumları aracılığıyla satın alma niyetlerine etkisini belirleyen bir model test edilmiştir. Bu amaçla üniversite öğrencilerinden oluşturulan bir örneklemden elde edilen saha verisi aracılığıyla öne sürülen model ve hipotezlerinin istatistiki testi gerçekleştirilmiştir. Önerilen modele uygulanan yapısal regresyon analizi sonuçları doğrultusunda araştırma hipotezlerine destek bulunmuştur. Sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisinin, organik gıdalara yönelik tutumu doğrudan etkilediğine yönelik araştırma örneklemini çerçevesinde bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında organik gıdalara yönelik tutuma en fazla etkiyi organik gıda bilgisinin yaptığı görülmüştür. Tutumun ise satın alma niyetine doğrudan ve önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Organik gıda, sağlık bilinci, çevre bilinci, organik gıda bilgisi, tutum, satın alma niyeti*

JEL Kodları: *M30, M31*

Abstract

In this study, a model was designed to determine the effect of consumers' perceptions of health and environmental consciousness and organic food knowledge on purchasing intentions for organic products. For this purpose, a statistical test of the proposed models and hypotheses was carried out through field data obtained from a sample of university students. The proposed model supports research hypotheses in the direction of structural regression analysis results. Health consciousness, environmental awareness and organic food knowledge were found to have a direct impact on the attitude towards organic food. Organic food knowledge is most effective for the attitudes of consumers to organic foods. It is

¹ Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans

skvachadze@gmail.com

² Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doç. Dr.

<https://orcid.org/0000-0003-3854-1657>

sakinci@akdeniz.edu.tr

determined that the attitude has a direct and significant influence on the intention to purchase.

Keywords: *Organic food, health consciousness, environmental consciousness, organic food knowledge, attitude, purchase intention*

JEL Classification: *M30, M31*

1. Giriş

Tüketicilerin tükettiği gıda ürünlerinin kalitesine ve besin değerlerine olan duyarlılığı giderek artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da organik ürünler pazarı geçtiğimiz yıllarda hızlı bir büyüme eğilimi göstermiştir. Dünyada organik gıda ve içeceklerin perakende satışları 2015 yılında 81,6 milyar Amerikan Dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Bu rakam 2014 yılına göre yüzde on artmıştır (Willer ve Lernoud, 2017). Tüketicilerin kendi sağlıkları ve çevre konusunda bilinç düzeyleri arttıkça çevre ve çevrebilim dostu ya da organik olan ürünlere olan ilgileri de artmaktadır (Paul ve Rana, 2012). Hızlı yaşam tarzı ve yoğun medya etkisi, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişikliklere yol açmakta, onları sağlıklı yaşamaya ve sağlıklı yiyecekler tüketmeye yöneltmektedir (First ve Brozina, 2009). Zakowska-Biemans'a, (2011) göre artan gıda çeşitliliği ve kişisel gelir, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının değişmesiyle sonuçlanmaktadır. Birçok bilim dalı altında, gıda sistemini geliştirmenin en uygun yolunu bulmak adına yapılan ve giderek artan araştırmalar bulunmaktadır. Seufert, Ramankutty, ve Foley (2012) bu yollar arasında önerilen en uygun alternatiflerden birisinin organik gıda üretimi olduğunu belirtmiştir. Organik üretimin, çevre etkenleriyle, biyolojik çeşitlilik ve doğal kaynakların ve hayvan haklarının korunmasıyla birlikte var olabilecek en uygun üretim biçimi olduğuna inanılmaktadır. Buna bağlı olarak, bu gıda üretim yöntemi belirli tüketici bölümlerinde tüketici isteklerini karşılayabilen, yüksek kaliteli ürünler sunabilmektedir (de Magistris ve Gracia, 2008). Ayrıca de Magistris ve Gracia (2008), güvenli ve çevre dostu gıda üretim tekniklerini önemseyen tüketicilerin organik ürünler satın almaya daha yatkın olduklarına değinmişlerdir. Çevre sorunlarının artmasıyla birlikte, artan oranda tüketici, satın alacakları ürünü seçerken çevre şartlarını da göz önünde bulundurmaya başlamıştır. Wee vd. (2014) dünya genelindeki tüketicilerin çevrebilim, besin güvenliği ve sağlık üzerine olan endişeleri, organik olarak üretilmiş ürünlere olan talebi arttırdığını belirtmiştir. Bu ve benzeri nedenlerle tüketicilerin organik gıdalara olan ve giderek artan ilgisi, geçtiğimiz yıllarda ortaya çıkan akımlardan birisi olmuştur (Zakowska-Biemans, 2011).

Gıda tüketimi anlayışındaki bu değişimin daha iyi anlaşılması gereği araştırmacıların bu yönde çalışmalar yapmasına neden olmaktadır. Ülkemizde de güncel olan bu konuyla ilgili çalışmalar mevcuttur. Türkiye'nin

farklı yörelerinde organik gıda tüketimi, bilinci ve tercihi üzerine araştırmaların yanında organik gıda pazarıyla ve bu pazarı düzenleyen kurallar üzerine yapılan araştırmalar da bulunmaktadır (ör.: Rehber ve Turhan, 2002; Kenanoğlu ve Karahan, 2002; Ataseven ve Güneş, 2008; Özçelik Özfer ve Uçar, 2008; Akgüngör, Miran, ve Abay, 2010; Karaca, 2013; Nasir ve Karakaya, 2014; Demirtas, Parlakay, ve Tapki, 2015). Ancak, dünyada organik gıda tüketimini farklı boyutlarıyla inceleyen birçok çalışma yapılmasına rağmen, Türkiye'de organik gıda satın alma niyetini anlamaya ve tüketici davranışına yönelik kavramsal modeller üzerine gerçekleştirilmiş araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Tüketicilerin bu yükselen pazar bölümüne yönelik tutumlarının nasıl oluştuğu, tutumun hangi faktörlerden ne oranda etkilendiği ve bunun satın alma niyetleri ile olan etkileşimine yönelik yeni bilgileri ortaya koyabilecek modeller geliştirilmesinin faydalı olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın bu konuda çalışacak akademisyenlere bilgi birikimi sağlaması beklentisinin yanında konuyla ilgili profesyonellere de geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde ve tutundurma çalışmalarında katkı sağlayacağı beklenmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, organik gıda tüketimi hakkındaki tutumların, gelecekte tüketim niyetlerini ve bu faktörleri etkileyebilecek öncüllerinin neler olduğunu önerilen bir yapısal model aracılığıyla belirlenmesine katkı sunma amacındadır. Konuyla ilgili literatür taraması, araştırma modeli ve hipotezleri araştırmanın bir sonraki kısmında sunulmuştur.

2. Organik Gıda Tüketiminde Tutum ve Satın Alma Niyeti

Bireylerin bir davranışı geliştirmeleri ile ilgili çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Özellikle tutum-davranış ilişkisine yoğunlaşan bu teoriler 1930'larda başlamakta ve günümüze kadar da geliştirilerek devam etmektedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014). Tüketici araştırmalarında da tutum-davranış ilişkisinde yaygın olarak kullanılan teori ise Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisidir.

Bireylerin genellikle makul davrandıkları, mevcut bilgileri dikkate aldıkları ve davranışlarının olası sonuçlarını belirgin veya örtülü bir şekilde değerlendirdikleri varsayımına dayanan Planlı Davranış Teorisi, kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin bu davranışın en önemli belirleyicisi olduğunu savunmaktadır. Tutum ise belirli bir nesne, kişi, kurum veya bir olaya yönelik sahip olunan olumlu veya olumsuz eğilimdir (Ajzen, 2005). Bu bağlamda tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarının ve tutumun etkilediği satın alma niyetinin öncüllerinin neler olabileceği ve olası etkileri bu araştırmanın konusu olmuştur. Literatürde organik gıdalara yönelik tutum ve satın alma niyeti konularına yoğunlaşmış araştırmalar değerlendirilmiştir. Ayrıca daha önce organik gıda tüketicilerini tanımlayan, demografik yapının ve kültürel etkinin organik gıda algısını ve satın alma niyetini nasıl etkilediğini inceleyen araştırmalar da gözden geçirilmiştir. Gerçekleştirilmiş olan literatür

taramasının özeti Tablo 1'de farklı ülkelerde, organik gıdalarla ilgili konu bağlamında gerçekleştirilmiş çalışmalar, yazar(ları), çalışmanın yapıldığı yıl, araştırmanın amacı, ana bulguları ve araştırmanın gerçekleştirildiği ülke kategorilerini içerecek şekilde sunulmuştur.

Genel olarak Tablo 1'deki yayınlar incelendiğinde bu çalışmaların üç ana başlık halinde gruplanabildiği belirlenmiştir. Bu başlıkları incelediğimizde tutum, satın alma niyeti ve satın alma niyetini etkileyen unsurların ön plana çıktığı görülmektedir (Şekil 1).

Tablo 1. Organik Gıdalar Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Yazar, Yıl	Araştırmanın Amacı	Ana Bulgular	Ülke
Seegebarth vd., (2016)	Farklı kültürlerden tüketicilerin organik gıda değer yargısını incelemektir.	Farklı kültürlerden gelen (Amerika ve Almanya) tüketicilerin organik gıda algısı ve değer yargısı arasında, özellikle işlevsel ve kişisel değer yargıları konusunda, belirgin farklılıklar bulunmuştur.	Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri
Grubor ve Djokic, (2016)	Tercih Temelli Pazar Metodunu organik pazara uygulamak, bu yöntemi kullanmanın faydalarını ve konuyla ilgili derinleşen bilgileri araştırmaktır.	Çalışmada ortaya çıkan tüketici kümesinin çoğunluğu iş sahibi kadınlar oluştururken, katılımcıların çoğu evli ve çocuk sahibidirler.	Sırbistan
Heru, (2015)	Tüketicilerin organik gıda satın alma tutumlarını ve dolayısıyla satın alma niyetlerini etkileyen değişkenleri incelemektir.	Sağlık ve çevre bilincinin, bir tüketicinin organik gıda alımına olumlu bakmasını sağlayan etkenler olduğu sonucuna varılmıştır. Tutum, niyet ve organik gıda satın alma niyetini etkileyen cinsiyet farklılığı, satın alma davranışını da etkilemiştir.	Endonezya
Nasir ve Karakaya, (2014)	Organik gıda pazarında tüketici kümelerini ve organik gıda tüketimine karşı	Konuyla ilgili üç çeşit tüketici kümesine ulaşılmıştır: Olumlu, olumsuz ve tarafsız	Türkiye

Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma ...

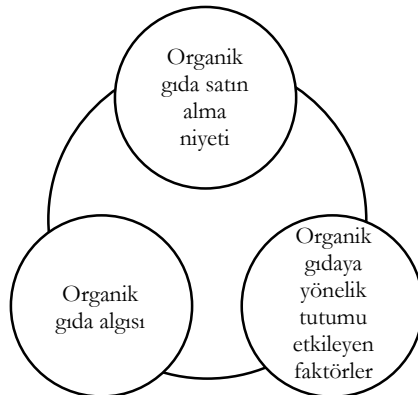
	olan tutumlarını incelemektir.	tüketici kümeleri.	
Kavaliauske ve Ubartaite, (2014)	Organik gıda satın alma niyetini etkileyen etkenleri belirlemektir.	Araştırma, tüketicilerin etik algılarının organik gıda alımını etkileyen en önemli etken olduğu sonucuna vardı. Tüketicilerin, sağlık kaygıları da satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyen etkenlerden biri.	Litvanya
Paul ve Rana, (2012)	Tüketicilerin organik gıdaya karşı olan davranışlarını etkileyen etkenleri bulmaktır.	Sağlık, ulaşılabilirlik ve eğitim gibi etkenler organik gıda satın alım niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.	Hindistan
Truong, Yap, ve Ineson, (2012)	Potansiyel Vietnamlı tüketicilerinin organik gıda algısını araştırmaktır.	Tüketicilerin organik gıda alma eğilimleri sağlık ve güvenlik konularıyla ilişkili olduğu ancak çevre ve sürdürülebilirlik konusu satın alma eğilimlerini etkilemediği ortaya konmuştur.	Vietnam
Zakowska-Biemans, (2011)	Tüketicilerin gıda seçimini etkileyen sebepleri ve organik gıda hakkındaki görüşlerini incelemektir.	Duyusal etkenler gıda seçimi etkileyen birinci sebepken hemen ardından sırasıyla fiyat ve güvenlik gelmektedir. Tüketiciler organik gıdaları sağlık ve güvenlik kavramlarıyla bir bütün olarak algılamaktadır.	Polonya
First ve Brozina, (2009)	Organik gıda alımını etkileyen etkenlerin kültürlerarası değişkenlik gösterip göstermediğini ve kültürel ölçütlerin sağlıklı besin tüketme	Yalnızca bireysellik ve kararlılık gibi kültürel ölçütlerin etkisi kısmen kanıtlanırken, insani uyum sağlama sürecinin ve kuşkudan kaynaklanan kaçınma davranışının,	Hırvatistan

	nedenlerini etkileyip etkilemediğini test etmektedir.	organik gıda alımını etkileyen etkenlerle ilgili olduğu sonucuna varılmıştır.	
de Magistris ve Gracia, (2008)	Tüketicilerin organik gıda alımını etkileyen karar sürecini incelemektir.	Tüketicilerin, organik gıda satın alım sürecini etkileyen en önemli etkenlerin gıdanın sağlık nitelikleri ve çevre etkileri olduğunu sonucuna varıldı. Organik gıdalarla ilgili bilginin de önemli olduğu, çünkü tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.	İtalya
Krystallis ve Chryssohoidis, (2011)	Tüketicilerin organik gıdalar için harcamayı kabul ettikleri miktarı belirlemektir.	Tüketicilerin organik gıdalar için ödemeyi düşündüğü miktar, gıdanın markası, kalitesi ve güvenlik önlemlerine göre değişkenlik göstermektedir.	Yunanistan
Padel ve Foster, (2005)	Tüketicilerin organik gıda almasını sağlayan nedenlerin altında yatan değerleri belirlemektir.	Karar aşamasının oldukça karışık bir süreç olduğu ve bu süreci etkileyen nedenlerin ürüne göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.	Birleşik Krallık
Lea ve Worsley, (2005)	Tüketicilerin organik gıdalarla ilgili düşüncesini ve bu düşüncenin sosyo-demografik yapıyla ve kişisel değerlerle ilişkisini incelemektir.	Katılımcıların büyük bir çoğunluğu organik gıdaların geleneksel gıdalara kıyasla daha sağlıklı, daha lezzetli ve çevreye olan etkisinin daha iyi olduğuna inandığı belirlenmiştir. Ek olarak, masraflı olması ve ulaşılabilirliğinin düşük olması, satın alımı olumsuz yönde etkileyen güçlü sebepler olduğu	Avustralya

		belirtilmiştir.	
Tarkiainen ve Sundqvist, (2005)	Organik gıda alımı konusunda Planlı Davranış Teorisinin kapsamını test etmektedir.	Tüketicilerin organik gıda alma niyetleri, onların genel tutumları (öznel normlar sayesinde genel tutumları da tahmin edilebilir) incelenerek tahmin edilebileceği; davranışsal niyetler gelecekte gerçekleşecek davranışın öngörebileceğini belirtmiştir.	Finlandiya

Organik gıda satın alma niyeti üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmalarda tutum ve satın alma niyeti ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Tarkiainen ve Sundqvist (2005) planlı davranış teorisini temel alarak bu ilişkiyi organik ekmek ve unlu mamulleri ele alarak incelemiştir. Tutumun satın alma niyetine etkisinin bu ürünlerde yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca tutuma etki eden faktörler arasında sağlık bilinci ve sübjektif normlara da yer vermişlerdir. Her ne kadar sağlık bilincinin organik ürün almaya yönelik tutuma etkisi olduğu düşünülse de onların çalışması bu değişken için istatistiki olarak anlamlı bir etki göstermemiştir. Ancak de Magistris ve Gracia (2008) İtalyan organik gıda tüketen tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarında sağlık bilincinin ve organik gıda bilgisinin önemli değişkenler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Paul ve Rana (2012) organik ürün satın almaya yönelik tutuma sağlık, bulunabilirlik ve eğitimin etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Polonya'da gerçekleştirilmiş bir çalışmada da organik ürünler sağlık ve güvenlik kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir (Zakowska-Biemans, 2011).

Şekil 1. Organik Gıda Üzerine Gerçekleştirilen Tüketici Çalışmalarının Ana Konuları



Lea ve Worsley (2005) organik ürünlere yönelik inançları belirlemek için Avustralyalı katılımcılara uyguladıkları çalışmaya göre katılımcıların çoğunluğunun, organik gıdaların konvansiyonel gıdaya göre daha sağlıklı, daha lezzetli ve çevre için daha iyi olduğuna inandıklarını belirlemiştir.

Organik gıdalara yönelik algı açısından Seegebarth vd. (2016) algılanan değer açısından Amerikalı ve Alman tüketicileri karşılaştırmış ve belirgin farklara ulaşmıştır. Ayrıca tüketicilerin değer algısı açısından bölümlenebileceğini araştırma sonucunda ortaya çıkan dört tüketici bölümüyle ortaya koymuşlardır. Truong, Yap, ve Ineson (2012) Vietnamlı tüketicilerin ise sağlık ve güvenlik algısının organik ürünler için önemli ancak çevre ve sürdürülebilirlik gibi konuların önemli olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

3. Tüketicilerde Sağlık Bilinci ve Çevre Bilinci

Sağlık bilincine sahip tüketiciler, sağlık durumları hakkında bilinçli ve kaygılıdır; sağlık ve yaşam kalitelerini iyileştirmek ve/veya sürdürmek, ayrıca sağlıklı davranışlarda bulunmak ve sağlık konusunda bilinçli olmak yoluyla hastalıkların önlenmesi için motivasyonları vardır (Gould, 1988). Bu tip bireyler sağlıklı beslenme ve görünmenin bilincinde, dolayısıyla bu aktivitelere yatkındırlar (Michaelidou ve Hassan, 2008). Organik gıdalar, tüketiciler tarafından genel olarak geleneksel gıdalara oranla daha sağlıklı olarak algılanmaktadır (Magkos, Arvaniti, ve Zampelas, 2006). Kavaliauske ve Ubartaite (2014), tüketicileri organik gıda almaya yönelten ölçütlerden birisinin sağlık kaygısı olduğunu belirtmiştir. Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, ve Sjöden (2001) organik gıda satın alanlar için sağlık konusu en önemli motivasyon unsuru olduğunu belirtmiştir. Davies, Titterington, ve Cochrane (1995) göre tüketicilerin, organik gıdaları daha sağlıklı olarak düşünmesinin sebebi, organik gıdaları doğal olarak algılamalarıdır.

Tüketiciler çevre bilinci açısından değerlendirildiğinde Haws, Winterich, ve Naylor (2014) çevre bilincini, tüketicilerde bireyin satın alma ve tüketim davranışları yoluyla çevreyi korumanın değerini ifade etme eğilimi olarak tanımlamıştır. Bu kavramın organik gıdalar açısından tüketicilerin tutumunu ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğine dair literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Organik gıda satın alan tüketicilerde sağlık kaygısı kadar olmasa da çevre bilincinin tüketici kararlarında etkili olduğu araştırma sonuçlarında ortaya konmuştur (Ör.: Irianto, 2015; Magnusson vd., 2001).

Özetle, daha önce yapılan araştırmalar, sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda konusunda sahip olunan bilginin organik gıda tüketimiyle ilişkisine destek vermektedir (ör.: Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Hughner, Mcdonagh, Prothero, Shultz, ve Stanton, 2007; Teng ve Wang, 2015; Liang, 2016). Bunun yanı sıra, bazı araştırmalara göre, kişinin organik gıdalara yaklaşımıyla sağlık için alınması gereken önlemlere karşı yaklaşımı birbiriyle

ilişkili olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, mevcut olan diğer çalışmalar, tutumun organik gıda ürünleri satın alımı üzerinde etkisi olduğunu da göstermektedir.

4. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Bir önceki kısımda sunulan literatür taramasından elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde organik gıda tüketiminin farklı faktörlerle ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilmiş araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin organik gıda tüketimini etkileyen faktörlerden bir tanesi de tüketicilerin sağlık kaygısıdır (ör., Padel ve Foster, 2005; Truong vd., 2012; Paul ve Rana, 2012; Wee vd., 2014). Davies, Titterington, ve Cochrane (1995) sağlık yönelimli tüketicilerin yüksek kaliteli, besleyici ve sağlıklı gıdaları tercih ettikleri için organik gıda satın aldıklarını belirtmiştir. Sağlık yönelimli tüketicilere göre organik gıdalar, bu özellikleri taşımakta ve doğal olarak yetiştirilmektedir. Dolayısıyla:

H₁: Tüketicilerin sağlık bilinci onların organik gıdalara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyecektir.

Tüketicilerin çevre kaygısının onların organik gıda satın almalarını etkilediğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, ve Sjöden (2001) ve Vindigni, Janssen, ve Jager (2002) çalışmalarında tüketicilerin çevre kaygılarının organik gıda satın almalarında etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Çevre kaygısı bulunan tüketiciler organik gıdaların çevreye daha az zararı ve daha fazla çevre dostu olduğu yönünde bir algıya sahiptir. Irianto (2015), çevre bilincinin tüketicileri organik gıdalara yönelik olumlu bir tutuma yönlendirdiğini ve bunun da onları satın almaya teşvik edebileceğini belirtmiştir. Buradan hareketle:

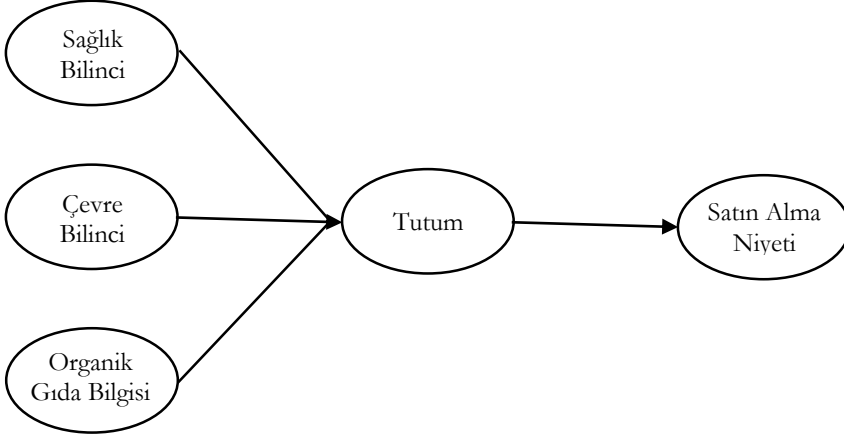
H₂: Çevre bilinci tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etki yapacaktır.

Organik gıda hakkında bilgi düzeyinin tüketicilerin organik gıda satın alma tutumlarını etkileyen bir unsur olduğu düşünülmektedir. Organik gıda bilgisinin organik gıdanın özelliklerini ve faydalarını göz önüne getirerek tüketicilerin organik gıda satın alma kararlarını etkilediği belirtilmektedir (ör., de Magistris ve Gracia, 2008; Teng ve Wang, 2015). Dolayısıyla:

H₃: Tüketicilerin organik gıda bilgisi onların organik gıdaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyecektir.

Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisine göre niyet bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmesine hazırlığını ve tutumun da niyeti etkileyen öncül kavramlardan bir tanesi olduğu bilinmektedir. Tüketici araştırmalarında oldukça yaygın olarak kullanılan bu teorinin mevcut çalışmaya tutum ve satın alma niyeti ilişkisi bağlamında uygulanması durumunda tutumun tüketicilerin

organik gıda satın alma niyetlerini etkilemesi beklenmektedir. Buradan



hareketle:

H₄: Organik gıdalara yönelik tutum tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyecektir.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda literatür desteğinde kurulan model Şekil 2'de sunulmuştur. Önerilen model araştırma hipotezleri doğrultusunda ve geçmiş çalışmaların sonuçlarına dayanılarak oluşturulmuştur. Modelde satın alma niyetinin öncülü olarak tutum ve tutumun öncülleri olarak da sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisi kavramları kullanılmıştır.

Modelin önerilen hipotezler ışığında yapısal regresyon modeli kullanılarak gerçekleştirilmiş testi ve sonuçları araştırma bulgularının ilerleyen kısmında sunulacaktır.

Şekil 2. Kavramsal Model

5. Metodoloji

Modelde bulunan kavramsal boyutları ölçmek için literatürden derlenen çoklu ifadeli ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu bağlamda sağlık bilinci kavramının ölçümü için Gould'un (1988) kullandığı 5 ifade, çevre bilinci kavramının ölçümü için Haws, Page, ve Walker'ın (2014) araştırmasında kullanmış olduğu 5 değişken bu çalışma için uyarlanmıştır. Organik yiyeceklere yönelik olan tutumlar için Teng ve Wang'ın (2015) çalışmasında kullandığı 7 değişkenden yararlanılmıştır. 3 ifadeden oluşan organik gıda bilgisi değişkenleri bir ön çalışmayla bu araştırma kapsamında belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla 5 değişken Teng ve Wang (2015) ve Seegebarth vd. (2016) çalışmalarından uyarlanmıştır. Tüm

değişkenler 7 noktalı Likert tipi (1= “kesinlikle katılmıyorum”, 7= “kesinlikle katılıyorum”) ölçeklerle oluşturulmuş olan bir anket aracılığıyla ölçülmüştür.

Araştırma verisinin tamamı Akdeniz Üniversitesinin çeşitli fakülte ve yüksekokullarında öğrenim gören lisans öğrencilerinden oluşan 300 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemiyle olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle 2017 yılının ilk yarısında elde edilmiştir. Calder, Phillips, ve Tybout (1981, s.199) homojen örneklemlerin tercih edilmesinin sebebini teorilerin testlerinde daha güçlü sonuçlar vermesi olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda bu makalenin asıl ilgi alanı popülasyon tahmininden ya da karmaşık dışsal geçerlilik konularını kontrol etmekten ziyade yanıtlardaki olası gürültüyü azaltarak literatür desteğinde önerilen modelin testini gerçekleştirmektir. Örneklem büyüklüğü için de bu tip çalışmalarda genel olarak normallikten sapmalardan kaynaklanan problemleri de en aza indirmesi nedeniyle tavsiye edilen değişken başına 15 gözlem sayısı göz önüne alınmıştır (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010 s.661).

5.1. Araştırma Bulguları

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri incelendiğinde örneklemin %48'i kadın ve %52'si erkek öğrencilerden oluştuğu gözlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımı 17 ile 33 yaş arasında olup ortalaması 21,7 ve standart sapması da 3,2'dir. Katılımcıların, öğrenim gördükleri fakülte ya da yüksekokul göz önüne alındığında 14 farklı birime dağıldığı belirlenmiştir. En yüksek oran %32 ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine aittir.

Sağlık bilinci kavramını ölçmek amacıyla Gould'un (1988) araştırmasında kullanmış olduğu 5 ifadeli sağlık bilinci ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek ifadeleri Türkçeye uyarlandıktan sonra 1=“kesinlikle katılmıyorum”, 7=“kesinlikle katılıyorum” olmak üzere yapılandırılmıştır. Ölçek ifadelerine ait ortalama, standart sapma, varyans gibi tanımlayıcı istatistikler en yüksek ortalama değerden en düşük değere doğru sıralanarak Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Sağlık Bilinci Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	n	En Az	En Fazla	Ort.	S.S
Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğimin farkındayım.	300	1	7	5,58	1,478
Sağlığım hakkında oldukça bilinçliyimdir.	300	1	7	5,04	1,673

Sağlığimdaki değişikliklere duyarlıyım.	300	1	7	5,01	1,595
Sağlığım hakkında genel olarak vücudumun sesine kulak veririm.	300	1	7	5,00	1,661
Düzenli olarak sağlığımı kontrol ederim.	300	1	7	4,10	1,742
Geçerli n (liste bazında)	300				

Veri toplamak amacıyla kullanılan beş kavrama yönelik ölçeklerin bir sonraki aşamada model testi için kullanılacak yapısal regresyona temsil edici ancak daha az sayıda değişken kümeleri oluşturmak için bir seri keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Hair et al., 2010, s99). Ayrıca bu yöntemle ölçek ifadelerinin tek boyutluluğu da test edilmiştir. Analize sağlık bilinci ölçeği ile başlanmıştır. Analizden önce Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçütüne bakıldığında, KMO değerinin 0,810 ve Bartlett Küresellik testinin de 355,665 ki-kare değeri ($p < ,001$) anlamlı olduğu görülmüştür. Bu değerler keşfedici faktör analizini gerçekleştirmek için kabul edilebilir sınırların üzerindedir (Hair vd., 2010 s.104). Örneklemin analiz için uygunluğu belirlendikten sonra analiz yöntemi olarak temel bileşen analizi ve Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Tüm kavramları temsil eden değişkenler ölçek tutarlılıklarının ve model ekonomikliğinin sağlanması amacıyla bu çalışma için faktör yükleri 0,707 (Shimp ve Sharma, 1987) ve üzerinde olan değişkenlerden oluşturulmuştur.

Tablo 3. Sağlık Bilinci Ölçeği için Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Kriterler
		,815		Sağlığım hakkında genel olarak vücudumun sesine kulak veririm.
F1	Sağlık Bilinci (%64,39)	,798	,723	Sağlığım hakkında oldukça bilinçliyimdir.
		,794		Sağlığimdaki değişikliklere duyarlıyım.

Analiz sonucunda değişkenlerin eş kökenlilik (communality) değerleri incelemiş ve iki ifadenin 0,5 değerinin altında olduğu ve faktör yüklerinin de 0,7'den düşük olması nedeniyle silinmesine karar verilmiştir. Geriye kalan 3 değişkene ait sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur. Ortaya çıkan tek faktörlü yapının öz değeri 1'den yüksek, açıklanan varyans oranı %64,39 ve Cronbach alfa iç tutarlılık değerinin de 0,723 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Çevre Duyarlılığı için Kullanılan Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	n	En Az	En Fazla	Ort.	S.S
Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.	300	1	7	4,94	1,805
Kendimi çevreye duyarlı biri olarak tanımlayabilirim.	300	1	7	4,92	1,663
Aldığım birçok kararın çevreye potansiyel etkisini de göz önünde bulundururum.	300	1	7	4,58	1,629
Daha çevre dostu eylemler için rahatımdan fedakârlık ederim.	300	1	7	4,54	1,745
Çevreye olan duyarlılığım satın alma alışkanlıklarımı etkiler.	300	1	7	4,19	1,642
Geçerli N (liste bazında)	300				

Bir sonraki analiz çevre duyarlılığı ölçeği için gerçekleştirilmiştir. Çevre duyarlılığını ölçmek amacıyla Haws, Winterich, ve Naylor'ın (2014) çalışmalarında kullanmış olduğu ölçek uyarlanmıştır. Ölçek ifadeleri 1="kesinlikle katılmıyorum", 7="kesinlikle katılıyorum" olmak üzere yapılandırılmıştır. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te sunulmuştur.

Ölçeğin tek boyutluluğunu belirlemek amacıyla sağlık bilinci ölçeğine uygulanan işlemler benzer şekilde çevre bilinci ölçeğine de uygulanmıştır. Ölçeğin analize uygunluğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen testlerin (KMO=0,703 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare değeri=334,228 ($p<,001$)) anlamlı olduğu görülmüştür. Uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları güvenilirlik değeri ile birlikte Tablo 5'te sunulmuştur. Analiz sonucunda

uygulan kriterler ışığında ortaya öz değeri 1'den yüksek, toplam varyansın %74,03'ünü açıklayan ve Cronbach alfa değeri 0,822 olan üç değişkenli tek faktörlü yapı ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Çevre Duyarlılığı Ölçeği için Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Kriterler
		,893		Kullandığım ürünlerin çevreye zarar vermemesi benim için önemlidir.
F1	Çevre Duyarlılığı (%74,03)	,847	,822	Aldığım birçok kararın çevreye potansiyel etkisini de göz önünde bulundururum.
		,840		Kendimi çevreye duyarlı biri olarak tanımlayabilirim.

Tablo 6. Organik Gıda Bilgisi için Kullanılan Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	n	En Az	En Fazla	Ort.	S.S
Organik gıdalar hakkındaki bilgim tatmin edici düzeydedir.	300	1	7	4,63	1,581
Organik gıda ile organik olmayan gıdayı ayırt edebilecek yeterli bilgiye sahibim.	300	1	7	4,50	1,718
Organik gıdalar hakkındaki bilgim yeterlidir.	300	1	7	4,44	1,650
Geçerli N (liste bazında)	300				

Tutumu etkileyeceği varsayılan üçüncü kavram olan organik gıda bilgisinin ölçümüne yönelik değişkenler için de aynı işlemler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların organik gıda bilgilerini belirlemek amacıyla üç ifade kullanılmıştır. Bu ifadeler 1="kesinlikle katılmıyorum",

7="kesinlikle katılıyorum" olmak üzere yapılandırılmıştır. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da sunulmuştur. Ölçeğin tek boyutluluğu keşfedici faktör analizi ile test edilmiştir. Analiz öncesi ölçeğin yöntemine uygunluğu KMO ve Bartlett Küresellik testi ile incelenmiştir (KMO=0,702, Bartlett küresellik testi ki-kare değeri=324,690, $p<001$). Uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur. Analiz sonucunda uygulanan kriterler ışığında ortaya öz değeri 1'den yüksek, toplam varyansın %73,44'ünü açıklayan Cronbach alfa değeri 0,817 olan üç değişkenli tek faktörlü yapı ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Organik Gıda Bilgisi Ölçeği için Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Kriterler
		,883		Organik gıdalar hakkındaki bilgiler yeterlidir.
F1	Organik Gıda Bilgisi (%73.44)	,870	.817	Organik gıdalar hakkındaki bilgiler tatmin edici düzeydedir.
		,817		Organik gıda ile organik olmayan gıdayı ayırt edebilecek yeterli bilgiye sahibim.

Organik gıdalara yönelik tüketici tutumlarını belirlemek amacıyla Teng ve Wang'ın (2015) kullandığı 7 ifadeli ölçek Türkçeye adapte edilmiştir. Bu ifadeler 1="kesinlikle katılmıyorum", 7="kesinlikle katılıyorum" olmak üzere yapılandırılmıştır. Ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 8'de sunulmuştur.

Ölçeğin analize uygunluğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen testlerin (KMO=0,754 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare değeri=496,333 ($p<,001$)) anlamlı olduğu görülmüştür. Uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Analiz sonucunda uygulanan kriterler ışığında ortaya toplam varyansın %80,58'ini açıklayan Cronbach alfa değeri 0,759 olan iki değişkenli tek faktörlü yapı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılanların gelecekte organik gıda satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla araştırma anketinde beş ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler Seegebarth vd., (2016) araştırmasından uyarlanmıştır. İfadeler "1= Kesinlikle katılmıyorum" ve "7=Kesinlikle katılıyorum" şeklinde

yapılandırılmıştır. Ölçek ifadelerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 10'da sunulmuştur.

Ölçeğin keşfedici faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen testlerin (KMO=0,868 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare değeri=961,509, $p<,001$) istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 8. Organik Gıdalara Yönelik Tutum Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	n	En Az	En Fazla	Ort.	S.S
Organik yiyecekler organik olmayan yiyeceklere göre daha sağlıklıdır.	300	1	7	5,95	1,593
Organik gıdaların kalitesi organik olmayanlardan daha yüksektir.	300	1	7	5,84	1,632
Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha çevrecidir.	300	1	7	5,79	1,602
Marketlerde organik gıda bulmak organik olmayan gıdalara göre daha zordur.	300	1	7	5,74	1,586
Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha pahalıdır.	300	1	7	5,39	1,788
Organik gıdaların lezzeti organik olmayanlara göre daha fazladır.	300	1	7	5,24	1,823
Organik yiyeceklerdeki kimyasal kalıntı oranı organik olmayan yiyeceklerden daha azdır.	300	1	7	4,99	2,038
Geçerli N (liste bazında)	300				

Tablo 9. Organik Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği için Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Kriterler
F1	Organik Gıdaya Yönelik Tutum (%80,58)	,898 ,898	,759	Organik yiyecekler organik olmayan yiyeceklere göre daha sağlıklıdır. Organik gıdalar organik olmayan gıdalara göre daha çevrecidir.

Analiz sonucunda uygulanan kriterler ışığında ortaya öz değeri 1'den yüksek, toplam varyansın %77,37'sini açıklayan Cronbach alfa değeri 0,901 olan dört değişkenli tek faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Önerilen modele yönelik olarak hazırlanan anket ve elde edilen veriler ışığında uygulanan analizlerle hipotez testlerinde kullanılacak kavramsal yapıları temsil eden ölçeklerin tutarlı oldukları gerçekleştirilmiş olan bir dizi keşfedici faktör analizi aracılığıyla gösterilmiştir. Bir sonraki adımda ise önerilen modelin testi için yapısal regresyon analizinin kullanımı uygun görülmüştür.

Tablo 10. Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	n	En Az	En Fazla	Ort.	S.S
Organik ürün satın almayı düşünürüm.	300	1	7	5,35	1,638
Alışverişimi yaptığım markette organik gıda görürsem organik gıda alırım.	300	1	7	5,12	1,745
Bir sonraki sağlıklı ürün alışverişimde aldığım ürünün organik ürün olması niyetindeyim.	300	1	7	5,07	1,578
Organik ürün alma ihtimalim yüksektir.	300	1	7	4,59	1,779

Fiyatı ne olursa olsun organik ürün satın almak istiyorum.	300	1	7	4,08	1,866
--	-----	---	---	------	-------

Geçerli N (liste bazında)	300
---------------------------	-----

Tablo 11. Satın Alma Niyeti Ölçeği için Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Kriterler
		,909		Alışverişimi yaptığım markette organik gıda görürsem organik gıda alırım.
F1	Satın Alma Niyeti (%77,37)	,878	.901	Bir sonraki sağlıklı ürün alışverişimde aldığım ürünün organik ürün olması niyetindeyim.
		,872		Organik ürün satın almayı düşünürüm.
		,859		Organik ürün alma ihtimalim yüksektir.

Yapısal regresyon yönteminin tercih edilmesinin temel sebebi faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin bir uzantısı olmasıdır (Hair et al., 2010, s630). Yöntem, bir seri bağımlı ilişkiyi eş zamanlı olarak inceleyebilmektedir. Yapısal regresyon modelleri doğrudan ve dolaylı nedensel etkilere yönelik hipotezleri test edebilmesi yönüyle oldukça esneklerdir (Kline, 2005, s74). Ayrıca yöntem bütünüyle gizil değişkenlerden oluşan modellerde değişkenler arası etkiyi gösteren yol katsayıları, gizil değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadelerin ölçüm hatalarını da hesaba katarak düzeltmektedir. Şekil 3'teki ölçüm modelinde sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisinin satın alma niyeti üzerinde tutum aracılığıyla dolaylı etkisi ve tutumun satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu varsayılmaktadır. Sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisi dışsal (exogenous) değişkenleri, üçer ölçülmüş değişken, organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyeti içsel (endogenous) gizil değişkenleri de sırasıyla iki ve üç ölçülmüş değişkenle toplam beş gizil ve 15 ölçülmüş değişkenin verisinden elde edilen kovaryans değerleri ile analiz girdisi oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra modelin

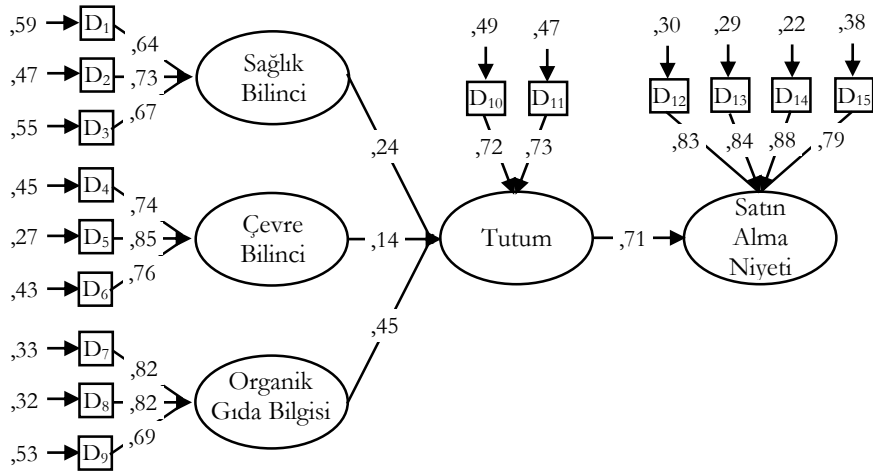
tanımlanmasına geçilmiştir. Modelin tanımlı sayılabilmesi için modeldeki gözlem sayısının modeldeki serbest parametre sayısına eşit ya da daha fazla olması gerekmekte, modelin serbestlik derecesi en azından sıfır olmalıdır ($df_M \geq 0$). Modeldeki gözlem sayısı $n(n+1)/2$ formülünden hareketle 120 olarak belirlenmiştir. Modeldeki serbest parametre sayısı ise modeldeki dışsal değişkenler arası varyans ve kovaryanslar, ölçüm hataları, faktör yükleri, yol katsayıları ve içsel değişkenlerin kalıntıları dahil edildiğinde 37 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak modelin serbestlik derecesi 83'tür. Modelin analiz için fazlasıyla tanımlı olduğu anlaşılmıştır.

Modelin testinde kullanılacak değişkenlerin dağılım özellikleri basıklık ve çarpıklık değerleri göz önüne alınarak incelendiğinde bu tip araştırmalar için gerçekleştirilmiş olan simülasyon çalışmalarında çarpıklık endeksinin 2 ve basıklık endeksinin de 7'den fazla olması tavsiye edilmemektedir (ör.: Curran et al., 1996; Kline, 2005, s50). Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık endeksleri incelendiğinde bu sınırların altında olduğu gözlenmiştir. Ancak çok değişkenli normallik varsayımından sapma olması sebebiyle tahmin yöntemi olarak Robust Maximum Likelihood (RML) LISREL 8.8 yazılımı aracılığıyla kullanılmıştır (Jöreskog & Sörbom, 2006). Browne (1987) RML yöntemini doğrulayıcı faktör analizi ve ilgili modeller için geliştirmiştir. Normal dağılımdan sapmalarda önerilen bu tahmin yönteminin uygulanabilmesi amacıyla örneklemden elde edilen veriler ile asimptotik kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Bahsedilen yöntem ve verilerle tahmin edilen modeldeki katsayıların geçerlilikleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda gizil değişkenlerden ölçülmüş değişkenlere giden tüm yolların (faktör yüklerinin) $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Sağlık bilinci ve tutum arasındaki yol katsayısı $p < 0,01$, organik gıda bilgisi ve tutum arasındaki yol katsayısı $p < 0,01$ ve çevre bilinci ve tutum arasındaki yol katsayısı $p < 0,08$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle model yollarının katsayıları belirtilen anlamlılık düzeylerinde 0'dan farklıdır. Analiz sonucunda bulunan tüm standart parametre değerleri Şekil 3'te sunulmuştur.

Modelin uyum iyiliği Satorra-Bentler ölçeklendirilmiş ki-kare ($\chi^2=145,49$, $p < 0,01$) (Satorra ve Bentler, 1994), RMSEA (0,050), karşılaştırmalı uyum iyiliği (CFI=0,98) ve standart kalıntıların kareli ortalamalarının karekökü (SRMR=0,069) ile test edilmiştir. Hair vd. (2010, s.672) simülasyon çalışmaları sonucunda uyum iyiliği endekslerinin örneklem sayısı 250'nin üzerinde ve 12 ile 30 değişkene sahip modellerde CFI değerinin 0,92 ve üzeri, SRMR değerinin 0,08 ve daha düşük ve RMSEA değerinin 0,07'den daha düşük olmasının uyum iyiliğinin bir göstergesi olduğunu, ayrıca bu değişken sayısı aralığında ve gözlem sayılarında anlamlı ki-kare değerlerinin beklenen bir sonuç olduğunu belirtmiştir. Modelin uyum iyiliği test değerleri ki-kare sonucunun anlamlı olmasının dışında genel sınırlar içerisinde olduğu

kabul edilmiştir (Malhotra 2010, s.732; Hair et al., 2010, s.666-667). Modelin geneline yönelik uyum iyiliğinin sağlanmasının ardından model bileşenleri ve bunların etkileşimine yönelik sonuçlar incelenmiştir. Sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisi gizil faktörlerinin organik gıdaya yönelik tutumu doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Araştırmanın birinci hipotezi olan sağlık bilincinin organik gıdalara yönelik tutumlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu veri tarafından desteklenmiştir.

Şekil 3. Yapısal Regresyon Modelinin Analiz Sonuçları



Sağlık bilinci ve tutum arasındaki yola ait katsayı pozitif (0,24) ve istatistiki olarak anlamlıdır ($p < ,001$). Araştırmanın ikinci hipotezi olan çevre bilincinin organik gıdalara yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu çevre bilinci ve tutum arasındaki yola ait katsayısının (0,14) işaretinin pozitif ve istatistiki olarak anlamlı ($p < ,008$) olması nedeniyle desteklenmiştir. Araştırmanın üçüncü hipotezi ise organik gıda bilgisinin organik gıdaya yönelik tutumu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemesidir. Bu hipotezde organik gıda bilgisi ile tutum arasındaki yol katsayısının pozitif (0,45) ve istatistiki olarak anlamlı olması ($p < ,001$) nedeniyle destek bulmuştur. Araştırmanın dördüncü ve son hipotezi olan organik gıdaya yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinin olduğu ise iki değişken arasındaki yolun katsayısının (0,71) pozitif ve istatistiki olarak anlamlı ($p < ,001$) olması nedeniyle araştırma verisi tarafından desteklendiği sonucuna varılmıştır.

Bu faktörler içerisinde tutumu doğrudan ve en fazla etkileyen faktörün 0,45'lik standart katsayısıyla organik gıda bilgisi olduğu anlaşılmaktadır. Organik gıda bilgisinin tutum aracılığıyla satın alma niyetine endirekt etki katsayısı ise 0,32'dir. Tutuma doğrudan etki düzeyi açısından ikinci olarak sağlık bilinci gelmektedir. Bu faktörün tutuma doğrudan etki katsayısı 0,24 ve tutum aracılığıyla satın alma niyetine endirekt etki katsayısı 0,17'dir. Tutuma etki açısından en düşük katkıyı çevre bilincinin yaptığı anlaşılmaktadır. Çevre bilincinin tutuma doğrudan etkisi 0,14 ve tutum aracılığıyla satın alma niyetine endirekt etkisi 0,10'dur. Tutumun satın alma niyetine doğrudan etki katsayısı ise 0,71'dir. Bu sonuçlar ışığında öne sürülen dört hipotez de gerçekleştirilen analiz doğrultusunda veri tarafından desteklendiği görülmüştür.

Sonuç

Organik gıdalara yönelik tüketicilerin ilgisi günden güne artmaktadır. Buna bağlı olarak da küresel olarak organik gıda üretimi ve perakende faaliyetleri de hızla büyümektedir (Willer ve Lernoud, 2017). Bunun en basit ve somut kanıtı da perakendecilerin organik ürünlere ayırdıkları raf alanlarının ve ürün çeşitliliğinin giderek artışının kolaylıkla gözlemlenebilmesidir. Tüketicilerinin yaşam tarzlarındaki değişim, medya etkisi ve eğitim düzeyinin artması gibi çeşitli nedenlerle gıda sektöründe oluşan ve tüketiciler tarafından talep gören bu yeni pazarın ülkemizde de belirli bir büyüklüğe ulaştığı yadsınamaz. Bu bağlamda organik gıdalara yönelik satın alma niyetine tüketicilerin sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgilerinin tutum aracılığıyla etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın öne çıkan sonuçları vardır. Organik gıda bilgisinin tüketicilerin tutumuna etkisinin, sağlık ve çevre bilincinin yanında ilk defa yer verilmesi açısından gerçekleştirilen çalışmanın literatüre katkısı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada öne sürülen model ve ilgili hipotezler, elde edilen anket verisi tarafından desteklenmiştir. Tutumun belirleyicileri olarak ele alınan sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisi kavramlarının her biri tutumu değişen oranlarda etkilemektedir. Organik gıdaya yönelik tutuma etkisi açısından ayrı ayrı bakıldığında sağlık bilinci ile ilgili olarak bulunan sonuçların (Ör., Irianto, 2015; Truong, Yap, ve Ineson, 2012; Michaelidou ve Hassan, 2008), çevre bilincinin tutuma yönelik sonuçların (Ör., Liang, 2016; Irianto, 2015) ve organik gıda bilgisinin tutuma yönelik sonuçların (Ör., de Magistris ve Gracia, 2008) etkisi geçmiş çalışmalarla da uyumludur. Çalışmanın sonuçlarına göre bu üç kavram arasında tutuma en yüksek etkiyi organik gıda bilgisi gerçekleştirmektedir. Etki düzeylerine oransal olarak bakıldığında, organik gıda bilgisinin araştırma örnekleme kapsamında organik gıdaya yönelik tutuma doğrudan etkisi sağlık bilincinden yaklaşık iki kat ve çevre bilincinin etkisinden ise yaklaşık dört kat daha fazladır. Dolayısıyla

tüketicilerin organik gıda bilgileri arttıkça organik gıdaya yönelik tutumları da çalışmada ele alınan diğer faktörlere kıyasla daha fazla artmaktadır. Tutumun satın alma niyetine etkisi geçmiş çalışmalarda birçok kez ortaya konmuştur. Bu çalışmada da tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki oldukça yüksek çıkmıştır.

Sonuçlar uygulamacılar açısından incelendiğinde organik gıdalara yönelik tutumun tüketicilerin satın alma niyetinin oluşumundaki yüksek etkisi göz önüne alınması gerektiği görülmektedir. Satın alma niyetinin, satın alma davranışının gerçekleşmesindeki en önemli faktörlerden biri olduğu birçok çalışma tarafından desteklenmiştir. Dolayısıyla organik gıdalara yönelik tutumun oluşumunda etki eden faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin etki düzeylerinin bilinmesinin karar vericiler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Organik gıda açısından bu çalışmada ele alınan sağlık bilinci, çevre bilinci ve organik gıda bilgisi faktörleri incelediğinde organik gıdaya yönelik tutuma doğrudan etkisi bağlamında en önemli faktörün organik gıda bilgisi olduğu bu araştırmanın sonuçlarından birisidir. Bu nedenle ülkemizde bu pazar bölümünde faaliyet gösteren firmalar açısından organik gıda bilgisini artırıcı faaliyetlere öncelik verilmesi, organik gıdalara yönelik tutumu olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmekte, dolayısıyla da satın alma niyetini artırıcı etkisi bakımından da tercih edilebilir bir strateji olacaktır. Ayrıca organik gıda bilgisini artırıcı faaliyetlerin organik gıdaya yönelik ilginin giderek artmasından dolayı diğer faktörlerden çok daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. İlginin artmasına yönelik en somut gösterge de küresel çapta bu tip ürünlerin pazar payının giderek arttığı gözlemlenebilmesidir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da belirli kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtı genel popülasyonu temsil edici bir örnekleme yöntemi kullanılmamış olmasıdır. Bu yüzden örnekleme yöntemi itibarıyla temsil etme gücü zayıftır. Ancak araştırmanın temel amacı temsil edicilikten ziyade homojen bir örnekleme kavramları arası ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu yönüyle kavramlar arası ilişkiyi ortaya koymasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bir diğer kısıt ise planlı davranış teorisine yönelik olarak niyet oluşumuna etkisi bakımından sadece tutum değişkeni ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda tutuma etkisi açısından subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol kavramları da modele eklenerek organik gıda satın almaya yönelik tutuma olan etkisi yeni bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Akgüngör, S., Miran, B., ve Abay, C. (2010). Consumer Willingness to Pay for Organic Food in Urban Turkey. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3–4), 299–313.
- Akıncı, S., ve Kıymahoğlu, A. (2014). Planlı Davranış Teorisi. In M. İ. Yağcı & S. Çabuk (Eds.), *Pazarlama Teorileri* (pp. 385–418). Mediacat.
- Ataseven, Y., ve Güneş, E. (2008). Türkiye’de İşlenmiş Organik Tarım Ürünleri Üretimi ve Ticaretindeki Gelişmeler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 25–33.
- Browne, M. W. (1987). Robustness of statistical inference in factor analysis and related models. *Biometrika*, 74(2), 375–384.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., ve Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197–207.
- Curran, P. J., West, S. G., Finch, J. F., Aiken, L., Bentler, P., ve Kaplan, D. (1996). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29.
- Davies, A., Titterington, 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.
- de Magistris, T., ve Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.
- Demirtas, B., Parlakay, O., ve Tapki, N. (2015). Organic food awareness in Turkey. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27(5), 407–415.
- First, I., ve Brozina, S. (2009). Cultural influences on motives for organic food consumption. *EuroMed Journal of Business*, 4(2), 185–199.
- Gould, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96–118.
- Grubor, A., ve Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164–182.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010).

Multivariate Data Analysis A Global Perspective (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Haws, K. L., Winterich, K. P., ve Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology, 24*(3), 336–354.
- Hughner, R. S., Mcdonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour, 6*, 94–110.
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences, 4*(1), 17–31.
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (2006). LISREL. Lincolnwood, IL: Scientific Software International, Inc.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış, 13*(1), 99–111.
- Kavaliauske, M., ve Ubartaite, S. (2014). Ethical Behaviour: Factors Influencing Intention to Buy Organic Products in Lithuania. *Economics and Management, 19*(1), 72–84.
- Kenanoğlu, Z., ve Karahan, Ö. (2002). Policy implementations for organic agriculture in Turkey. *British Food Journal, 104*(3/4/5), 300–318.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Krystallis, A., ve Chryssohoidis, G. (2011). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal, 107*(5), 320–343.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal, 107*(11), 855–869.
- Liang, R.-D. (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal, 118*(1), 183–199.
- Magkos, F., Arvaniti, F., & Zampelas, A. (2006). Organic Food: Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical Review of the Literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 46*(1), 23–56.

- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L., ve Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Nasir, V. A., ve Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277.
- Özçelik Özfer, A., ve Uçar, A. (2008). Turkish academic staffs' perception of organic foods. *British Food Journal*, 110(9), 948–960.
- Padel, S., ve Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625.
- Paul, J., ve Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422.
- Rehber, E., ve Turhan, S. (2002). Prospects and challenges for developing countries in trade and production of organic food and fibers: The case of Turkey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 371–390.
- Satorra, A., ve Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In A. von Eye & C. C. Clogg (Eds.), *Latent variables analysis: Applications for developmental research* (pp. 399–419). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., ve Hennigs, N. (2016). Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. *British Food Journal*, 118(2), 396–411.
- Seufert, V., Ramankutty, N., ve Foley, J. A. (2012). Comparing the yields of organic and conventional agriculture. *Nature*, 485(May), 229–232.
- Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Tarkiainen, A., ve Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
- Teng, C.-C., ve Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food

- consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081.
- Truong, T. T., Yap, M. H. T., ve Ineson, E. M. (2012). Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods. *British Food Journal*, 114(4), 529–543.
- 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), 624–642.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Khalid, I., ve Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378–397.
- Willer, H., & Lernoud, J. (Eds.). (2017). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2017*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International.
- Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122–137.