

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDALARA YÖNELİK  
SATIN ALMA NİYETLERİNİN GENİŞLETİLMİŞ  
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ PERSPEKTİFİNDEN  
İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sena YILMAZ**

**Enstitü Ana Bilim Dalı: İşletme**

**Enstitü Bilim Dalı : İşletme**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf ARSLAN**

**MAYIS – 2023**

Sena Yılmaz tarafından hazırlanan ‘‘Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetlerinin Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi Perspektifinden İncelenmesi’’ başlıklı bu tez 19/04/2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman** : Doç. Dr. Yusuf Arslan


*Sakarya Üniversitesi*

**Jüri Üyeleri** : Dr. Öğr. Üyesi Semih Okutan

*Sakarya Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Aykut Yılmaz

*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*

 <b>SAKARYA</b> ÜNİVERSİTESİ	<b>T.C.</b> <b>SAKARYA ÜNİVERSİTESİ</b> <b>İŞLETME ENSTİTÜSÜ</b> <b>TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE</b> <b>ORJİNALLİK</b> <b>BEYAN FORMU</b>	Sayfa: 1/1
<b>Öğrencinin</b>		
<b>Adı Soyadı</b>	:	Sena Yılmaz
<b>Öğrenci Numarası</b>	:	Y199037112
<b>Enstitü Anabilim Dalı</b>	:	İŞLETME
<b>Enstitü Bilim Dalı</b>	:	İŞLETME
<b>Programı</b>	:	<input checked="" type="checkbox"/> <b>YÜKSEK LİSANS</b> <input type="checkbox"/> <b>DOKTORA</b>
<b>Tezin Başlığı</b>	:	Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetlerinin Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi Perspektifinden İncelenmesi
<b>Benzerlik Oranı</b>	:	%9
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.</p> <p style="text-align: right;"><b>15 / 04 / 2023</b> <b>İmza</b></p>		
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim.</p> <p style="text-align: right;"><b>15 / 04 / 2023</b> <b>İmza</b></p>		
<b>Uygundur</b>		
<b>Danışman</b>		
<b>Unvanı / Adı-Soyadı:</b> Doç.Dr. Yusuf ARSLAN		
<b>Tarih:</b> 15/ 04 / 2023		
<b>İmza:</b>		
<input checked="" type="checkbox"/> <b>KABUL EDİLMİŞTİR</b> <input type="checkbox"/> <b>REDDEDİLMİŞTİR</b>	<b>Enstitü Birim Sorumlusu</b> <b>Onayı</b>	
<b>EYK Tarih ve No:</b>		

## ÖNSÖZ

Bu tezin yazım aşamasında çalışmamı titizlikle takip eden, eksiklerimi tamamlamam adına eğitimci kimliğini ve bilgisini esirgemeyen, motivasyon konusunda inancımı tazeleyip beni her defasında cesaretlendirdiği için minnettar kaldığım, değerli danışmanım Doç. Dr. Yusuf ARSLAN'a kıymetli katkılarından ve emeklerinden dolayı en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tezin savunma aşamasında değerli katkılarını esirgemeyen sayın Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN'a ve sayın Dr. Öğr. Üyesi Aykut YILMAZ'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Tezimin yazım aşamasında desteklerini esirgemeyen saygıdeğer ağabeyim Mahmut TUNÇ'a çok teşekkür ediyorum. Manevi katkılarından dolayı arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Her konuda olduğu gibi bu yolda da bana inanan ve her zamanda yanımda hissettiğim sevgili aileme çok teşekkür ediyorum. Tezimi hazırlama aşamasında manevi desteğini benden esirgemeyen annem Kevser YILMAZ'a şükranlarımı sunuyorum. Son olarak tezimi hazırlama aşamasında maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve hep yanımda olan eşim Cihan ASLAN'a şükranlarımı sunarım.

**Sena YILMAZ**

**19.04.2023**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>6</b>
1.1. Organik Kavramı .....	6
1.1.1. Organik Tarım ve Organik Kavramı .....	6
1.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Kavramı .....	9
1.2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi .....	12
1.2.1. Planlı Davranış Teorisi .....	12
1.2.2. Yeşil Pazarlama .....	15
1.2.2.1. Yeşil Pazarlama’nın Gelişim Süreci .....	15
1.2.2.2. Yeşil Pazarlama ve Organik Gıda İlişkisi .....	17
1.2.3. Yeşil Aklama (Greenwashing) ve Tüketicide Yeşil Aklama Fikri .....	19
1.2.4. Tüketicide Sağlık Bilinci ve Organik Gıdaya Bakışı .....	21
1.2.5. Tüketicinin Öznel Bilgisi ve Organik Gıdaya Bakışı .....	22
1.2.6. Çalışmanın Teorik Arka Planı .....	24
<b>BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI</b> .....	<b>26</b>
2.1. Araştırmanın Problemi .....	26
2.2. Araştırmanın Soruları .....	26
2.3. Araştırmanın Modeli .....	27
2.4. Araştırmanın Hipotezleri .....	29
<b>BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA VE VERİ ANALİZİ</b> .....	<b>32</b>
3.1. Örneklem ve Verilerin Toplanması .....	32
3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	33
3.3. Araştırmanın Bulguları .....	34
3.3.1. Demografik Değişkenlere ilişkin Bulgular .....	35
3.3.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri .....	36
3.3.4. Regresyon Analizi .....	39
3.3.5. Alternatif Analizler İçin Basit Doğrusal ve Tekli Regresyon Analizi .....	42

3.3.6. Hipotezlerin Testi ve Bulguların Yorumlanması .....	44
<b>TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>	<b>47</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>56</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>65</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>68</b>

## KISALTMALAR

<b>ADK</b>	: Algılanan Davranışsal Kontrol
<b>DYT</b>	: Davranışa Yönelik Tutum
<b>ETO</b>	: Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği
<b>FIBL</b>	: Organik Tarım Araştırma Enstitüsü
<b>GET</b>	: Gerekçeli Eylem Teorisi
<b>IFOAM</b>	: Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu
<b>PDT</b>	: Planlı Davranış Teorisi
<b>SAN</b>	: Satın Alma Niyeti
<b>SN</b>	: Subjektif Norm
<b>SB</b>	: Sağlık Bilinci
<b>USDA</b>	: Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesi
<b>YAK</b>	: Yeşil Aklama Fikri

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	35
<b>Tablo 2:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleri Bulguları.....	38
<b>Tablo 3:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin KMO ve Bartlett's Testi.....	39
<b>Tablo 4:</b> Araştırmada Yer Alan Boyutların Güvenirlilik Analizi.....	40
<b>Tablo 5:</b> Satın Alma Niyeti Üzerine Basit Doğrusal Regresyon Analiz Bulguları.....	40
<b>Tablo 6:</b> Sağlık Bilinci Regresyon Analizi Bulguları.....	43
<b>Tablo 7:</b> Değişkenler Arası Alternatif İlişkilere Yönelik Regresyon Analizi.....	44
<b>Tablo 8:</b> Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Testi.....	46



## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Planlı Davranış Teorisi Modeli.....	27
<b>Şekil 2:</b> Araştırmanın Modeli-1.....	28

<b>Tezin Başlığı:</b> Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Satın Alma Niyetlerinin Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi Perspektifinden İncelenmesi	
<b>Tezin Yazar :</b> Sena Yılmaz	<b>Danışman :</b> Doç. Dr. Yusuf Arslan
<b>Kabul Tarihi :</b> 19.04.2023	<b>Sayfa Sayısı :</b> vii(ön kısım) + 62 (tez)
<b>Anabilim Dalı :</b> İşletme	<b>Bilim Dalı :</b> İşletme
<p>Bu çalışmanın amacı bireyin sağlık bilinci, öznel bilgisi, yeşil aklama fikrini değerlendirmeye yönelik organik gıda satın alma niyetini Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelemektir.</p> <p>Bu çalışmanın yönteminde tüketicinin satın alma davranışını PDT modelinde bulunan üç boyut, sağlık bilinci, öznel bilgi ve yeşil aklama fikri değişkenleri ile veri seti oluşturulmuştur. Genişletilmiş PDT çerçevesinde tüketicinin satın alma niyetini 7’li likert tipi ölçeklendirilmiş online anket yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışmanın örnekleme seçiminde daha farklı statülere sahip tüketiciye ulaşmak için kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Anket çalışmasında 385 katılımcıya ulaşılmıştır. Eleme sonucu 240 katılımcının verileriyle hipotezler test edilmiştir. PDT'nin sosyal psikolojide en doğru ve en iyi sonuç veren, davranışların açıklanmasında ampirik çalışmalarda kapsamlı alanlarda test edilebilen teoridir, görüşü çalışmanın güçlü yönü olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipotezleri test üzere ve araştırmanın sorularını cevaplandırmak için faktör, güvenilirlik ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın kısıtı ise örnekleme için belirli bir sektöre ya da gruba bağlı çalışılmamış olması gruplar arası muhakeme yapma imkanını zorlaştırmaktadır.</p> <p>Araştırmanın bulgularına göre satın alma niyeti üzerinde en güçlü boyut sağlık bilinci olarak tespit edilmiştir. Sağlık bilinci ile öznel bilgi arasında güçlü, pozitif ve anlamlı etki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. PDT çerçevesinde yer alan algılanan davranışsal kontrolün tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkisine rastlanmamıştır. Alternatif ilişkiler bulgular kısmında daha detaylı şekilde ele alınmıştır.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Planlı Davranış Teorisi, Sağlık Bilinci, Öznel Bilgi, Yeşil Aklama Fikri, Organik Gıda Satın Alma Niyeti	

<b>Title of Thesis:</b> An Examination of Consumer Intentions to Purchase Organic Foods From The Perspective of The Expanded Planned Behavior Theory	
<b>Author of Thesis :</b> Sena Yılmaz	<b>Supervisor :</b> Assoc. Prof. Yusuf Arslan
<b>Accepted Date :</b> 19.04.2023	<b>Number of Pages :</b> vii(pre text) +62 (main body)
<b>Department :</b> Business	<b>Subfield :</b> Business
<p>The aim of this study is to examine the individual's health awareness, subjective knowledge, intention to purchase organic food to evaluate the idea of green washing within the framework of Extended Planned Behavior Theory.</p> <p>In the method of this study, a data set was created with the variables of three dimensions, health awareness, subjective knowledge and green washing idea in the PDT model of the consumer's purchasing behavior. Within the framework of the extended PDT, data were collected through a 7-point Likert-type scaled online survey of the consumer's purchase intent. In the sampling selection of the study, convenience sampling was preferred to reach consumers with different statuses. In the survey study, 385 participants were reached. As a result of elimination, hypotheses were tested with the data of 240 participants. The view that PDT is the theory that gives the most accurate and best results in social psychology, which can be tested in extensive areas in empirical studies in the explanation of behavior, is the strong aspect of the study. Factor, reliability and regression analysis were used to test hypotheses and to answer the questions of the research. The limitation of the research is that the sample has not been studied depending on a specific sector or group, which makes it difficult to make inter-group reasoning.</p> <p>According to the findings of the research, the strongest dimension on purchase intention was determined as health awareness. It was found that there was a strong, positive and significant effect between health awareness and subjective information. Perceived behavioral control within the PDT framework has not been found to have an effect on the consumer's purchasing intent. Alternative relationships are discussed in more detail in the findings section.</p>	
<b>Keywords:</b> Planned Behavior Theory, Health Conscious, Subjective Knowledge, Idea Of Greenwash, Organic Food Purchase Intent	

## GİRİŞ

Tüketici davranışlarının analiz edilmesi, tüketicinin bir davranışa yönlendiğindeki olumlu veya olumsuz yönlerinin geniş kapsamlı nicel bir çalışma ile gerçekleştirmek oldukça zordur. Bu zorluktan dolayı bilim insanları tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik teoriler ortaya koymuşlardır. Bunlardan biri de "Gerekçeli Eylem" adı verilen teoridir. Arnscheid ve Schomers'e (1996) göre bu teori bireyin tutumu ile oluşabilecek davranışının ilişkisel bağlantısını en sağlıklı test eden ve bu konuda sıkça tercih edilen istatistiksel olarak sosyal psikoloji ölçeklendirme çalışmalarında değerlendirilen teorilerdendir. Ancak Ajzen ve Madden (1986) tarafından GET'de bir eksiklik olduğu düşünülmüş ve yeniden düzenlemeye çalıştıkları bu teoriye "Algılanan Davranış Kontrolü" modülünü ekleyerek Planlı Davranış Teorisi (PDT)'ni ortaya çıkartmışlardır. Gerçekleştirilmiş olan bu nicel çalışmada ise bu teorinin Ajzen (1985, 1991) tarafından revize edilmiş olan "Planlı Davranış Teorisi (The theory planned behavior, PDT)" esas alınmıştır. PDT, çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında daha detaylı ve açıklayıcı bir şekilde yeniden ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amaçlarından biri tüketicinin satın alma niyetini PDT modelinde bulunan üç değişken ile anket yöntemiyle ölçmektir. Plies ve Schmidt'a (1996) göre PDT özellikle toplumsal psikoloji çalışmalarında en doğru ve en iyi çıktıları veren, aynı zamanda tüketici davranışlarının tanımlanmasında en anlamlı varsayımları ortaya koyduğuna inandıkları teoridir. Bu bağlamda PDT'nin özellikle ampirik çalışmaların kapsamlı evren ve örneklerde anlamlı ifadelerle ölçülebilirliği arttıran bir teori olduğunu iddia edilmektedir.

Bu çalışmanın temel amaçlarından bir diğeri ise tüketicinin organik gıda satın alma niyetlerinin ampirik şekilde tespit ederek bireylerin tutum üzerindeki etkilerini belirlemektir. Ajzen'e (2006) göre tutumun tek başına bireydeki gerçek davranışı ölçmedeki yetersizliği söz konusudur ancak tutum bireyin niyeti etkilemektedir. Aynı zamanda tutum, satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketicinin organik gıda ürünü satın alma niyetleri arasında organik gıdaya tutumu arasındaki etkiyi ölçmek araştırmanın hipotezlerindedir. Bu çalışmada öznel norm, algılanan davranış, tutum, sağlık bilinci, subjektif bilgi, yeşil aklama fikri ve satın alma niyetinin organik ürün satın alma üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Durmaz ve Diyarbakırlıoğlu'na (2011) göre davranışını ve niyetini anlamlandırmakta tüketiciyi ölçmek pazarlama biliminin en ön planda olan konuları arasındadır. Dünya üzerinde meydana gelen ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, psikolojik ve küresel olaylar örgüsü nedeniyle tüketici davranışına ışık tutan 'satın alma niyeti' farklı değişim evrelerine uğramıştır. Sosyal bilimler de öncü faktör insandır. Birey farklı kültürlerde değişen konjonktürlerde bir olaya ya da olguya tutumu değiştirebilmektedir. Bu bağlamda özellikle sosyal bilimler alanında gerçekleşen ampirik çalışmaların zaman içinde güncellenmesi ve tekrarlanması gerekmektedir.

Küreselleşen dünyada iklim değişikliklerinin gerçekleşmesi tüketicilerin çevreyi korumaya olan duyarlılığını arttırmakta ve toplumsal, bireysel sağlık farkındalığının gelişmesine sebep olmaktadır. Tüketiciler, gıda ürünlerini satın alırken sağlığı önemli bir etken olarak görmekte, gıda ve sağlıkla ilgili konulara ilgi göstermektedir (Wandel and Bugge, 1997). Bu nedenle sağlık bilinci, tüketim eylemine ve tüketme alışkanlıklarındaki değişimin gözlemlenmesinde etkili bir faktör haline bürünmüştür. Tüm bunların yanında gıda sektöründe sağlık bilinç seviyesi firmaların pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesinde itici bir gücü haline de dönüşmüştür. Bu bağlamda firmalar ve perakendeciler tüketicinin taleplerini kendi lehlerine çevirmek için aslı olmayan reklam iddiaları ve farklı söylemler kullanarak tüketicinin satın alma davranışını yönlendirmeyi amaçlamaktadırlar (Kangun, Carlson ve Grove 1991). Özetle, tüketiciyi manipüle eden yanıltıcı yeşil reklam olarak tanımlanan "yeşil aklama" kavramı ile tüketici son zamanlarda daha sık karşılaşmaktadır.

Bireyin sağlık bilincine sahip olması, organik gıdalara yönelik tutum, niyet ve satın alma kararlarında etkili olduğu, sağlık faktörünün gıda tercihi en fazla bahsedilen konu olduğu görülmüştür (Lee and Yun, 2015; Kaplan ve Gültekin, 2017). Bu çalışmada istenen, bu değişkenleri tüketicinin maruz kaldığı bu durumdan etkilenme düzeyini ölçmek ve literatürde yapılan çalışmalardan yararlanarak bilimsel bir sonuç ortaya koymaktır. Çalışmanın diğer amacı ise öznel bilgi ile niyet arasındaki etkiyi ölçmektir. Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma niyetini yüksek derecede pozitif yönde öznel bilginin etkilediğini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Chrysochoidis, 2000; Gracia ve De Magistris, 2007).

**Çalışmanın Amacı:** Tüketicinin organik gıda satın alma niyetini yeşil aklama, sağlık bilinci ve öznel bilgi değişkenleri ile genişletilmiş PDT ile etkilerini ölçmeye yönelik bir çalışmadır. Bu çalışmanın bireyin sağlık bilincine, subjektif bilgisine göre organik gıdaya ilişkin hangi yönde tutuma sahip olduğu, tüketicinin niyeti arasındaki etkiyi tespit etmek amaçlanmaktadır. Tüketicilerin organik gıdalar hakkında satın alma niyetlerinin pozitif yönde tutuma sahip olmalarına rağmen özellikle son dönemde yaşanan organik gıda kavramındaki kargaşa nedeniyle organik gıda hakkında öznel bilgilerinin çok sağlıklı olmadığı düşünülmektedir. Bu kirliliğin sebebinin ‘yeşil aklamalı’ reklam ya da öznel bilgi eksikliği ile ilişkisinin ne bağlamda olduğu ölçülmek istenmektedir. Çalışmanın amacı bu faktörler arasındaki ilişkilerin boyutlarını tespit etmek ve geçmişteki çalışmalar ışığında yeni ve güncel bir tartışma oluşturmaktır. Özellikle organik gıda kapsamında yeşil aklama fikriyle ilgili çalışmaların az olması bakımından bu çalışma literatürdeki boşluğa katkıda bulunacaktır.

**Çalışmanın Önemi:** Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce dış etkenlerden etkilendiği ve satın alacağı ürünü bir süzgeçten geçirdiği literatürde çokça çalışılmıştır. PDT’ye göre ‘insanlar bir davranışı eyleme dökmekten önce davranışlarının sonuçları hakkında önceden fikirlerin çıktısına sahip olurlar’ tanımı bu çalışmanın temel taşıdır. PDT’nin niyeti ölçmeye yönelik nicel çalışmalarda en doğru sonucu ortaya koyduğunu ifade eden birçok araştırmacı bulunmaktadır. Dolayısıyla organik gıdaya bakış açısının Genişletilmiş PDT çerçevesinde incelenmesi çalışmanın önemini ve faktörler arası ilişkilerin tespitinde doğruluğu arttırmaktadır. Sağlık bilinci, öznel bilgi, yeşil aklama fikri ile teorinin genişletilerek ele alınmasının kavramların etkileri bakımından daha açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca son zamanlarda ön plana çıkan sağlık ve çevre endişesi yakın zamanın en popüler konularından olmasından dolayı (Michaelidou ve Hassan, 2008; Lee ve Yun, 2015) organik gıda satın alma niyeti üzerine çalışmaların gerçekleştirilmesine, tüketicinin algısını ölçmek için ise organik gıdaya tutum üzerine (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005a) araştırmaların çokça gündemde olması, söz konusu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle özellikle sağlık bilinci konusunda literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Diğer yandan ise organik kavramının son zamanlarda popüler olmasında etkisi olan ve merak uyandıran öznel normların tutum üzerinde ve satın alma niyeti üzerinde moderatör etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalarda gerçekleştirilmiştir (Al-Swidi vd., 2014).

Ancak tüm bu çalışmalar yanında tüketici nezdinde sağlık, çevre bilinci, fiyat gibi bireysel etkenler olarak ele alınan farklı değişkenler üzerinde kişisel değerlerin etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma doğrultusunda özellikle kişisel değerlerin, genişletilmiş planlı davranış teorisi çerçevesinde etkisi irdelenerek öznel bilginin ve sağlık bilincinin etkileri tespit edilmiştir. Böylelikle organik gıda tüketicilerinin satın alma niyetleri daha anlaşılabilir hale gelecek ve bu yol ışığında literatüre katkı sağlanabilecektir. Araştırma modeli doğrultusunda öznel bilgi ve sağlık bilinci değişkenlerinin organik gıda satın almaya yönelik tutum ve organik gıda satın alma niyetleri üzerindeki etkinin tartışılacak olması ve bu yönde organik gıda pazarında ve literatüründe katkı sağlanabilecek olması çalışmanın önemli çıktıları arasındadır.

Yakın geçmişte yaşanan küresel olaylar nedeniyle bilim insanları tarafından da merak konusu haline gelen organik gıda, pek çok alanda literatürde çalışılmıştır. Konvansiyonel ürünlere göre nihayetinde organik gıdanın üretiminin daha zorlu sürece sahip olması diğer gıdalara göre fiyat farkının olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle tüketicideki fiyat algısının incelenmesine yol açmıştır. Ancak tüketicinin organik gıda algısındaki yeşil aklama fikri ile ilişkisi ne yazık ki sık çalışılmamış başlıklardandır. Bu bakımdan Genişletilmiş PDT temelinde yeşil aklama fikrinin de incelenmesi araştırmanın literatüre katkıda bulunacağı düşüncesini güçlendirmektedir.

**Çalışmanın Problemi ve Soruları:** Araştırmanın ana sorusuna yanıt olarak tüketicinin organik gıda tercihindeki, algılanan davranışsal kontrolunu, subjektif normu ve tutumunu, satın alma niyetlerine ilişkisi ve sağlık bilinci, öznel bilgi, yeşil aklama ile arasındaki değişkenleri analiz etmektir. Bu çalışmanın bir diğer önemi ise organik gıda satın alma modeli perspektifinde, sağlık bilincinin, öznel bilginin ve yeşil aklama fikri değişkenleri aralarındaki ilişkiyi 18 yaş üstü tüketicilerde irdelemektir. Özetle tüketicilerin organik gıdada yeşil aklama fikri, sağlık bilinci ve öznel bilgi ile satın alma niyetlerinin genişletilmiş planlanmış davranış teorisi çerçevesinde analiz edilmesi yanında sağlık bilinci, öznel bilgi ve yeşil aklama fikri arasındaki etkileri yordamak amaçlanmıştır.

**Çalışmanın Kapsamı:** Araştırma 18 ve 65 yaş üstü 385 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. PDT çerçevesinde organik gıdaya yönelik satın alma niyetleri analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yanıtlarına göre diğer değişkenler arasındaki ilişkiler ve özellikle sağlık bilinci, öznel bilgi ve yeşil aklama boyutları ile niyet arasındaki ilişkiler

değerlendirilmeye alınmıştır. Sağlık bilinci ölçeğinin kontrol değişken olarak değerlendirilmesi, son zamanlarda sıkça çalışılan sağlık konusuna değer katacağı düşüncesini hâkim kılmaktadır.

**Çalışmanın Kısıtları:** Araştırmada örnekleme metodu olarak kolaylama örneklem metodu tercih edilmiştir. Bu bağlamda belli bir örneklem üzerinde odaklanılmadığı için guruplar arası kıyaslama yapılamaması araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme kullanılması çalışmasının sonuçlarının genelleştirilebilir olma kabiliyeti açısından nispeten düşüktür. Ancak ana kütleyi temsil etmesi bakımından daha güçlü temsiliyet elde edilebilmesi adına mümkün olduğunca farklı sosyo-demografik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen organik ürüne odaklanma konusunda spesifik bir ürüne odaklanılmadığı için elde edilen sonuçlar ürün bakımından yüzeyseldir.

**Çalışmanın Yöntemi:** Bu çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve konusundaki kavramları anlayabilmek ve doğru aktarabilmek için literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen literatür taraması ardından konunun gidişatını belirlemek amacıyla iskeleti oluşturulmuş ve literatürdeki kaynaklardan yararlanılarak kavramsal ve teorik çerçeve hazırlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise çalışmanın problem tespiti yukarıda belirtildiği gibi tüketicinin satın alma eğilimini ölçmektir. Veri ölçüm altyapısı literatürde geçerliliği tespit edilmiş ölçekler olan, sağlık bilinci (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Dang ve Pham, 2018), tutum (Arvola vd., 2008), subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol (Dean, Raats ve Shepherd, 2012a), öznel bilgi (Aertsens vd., 2009a), satın alma niyeti (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005b) ve son olarak yeşil aklama fikri (Horiuchi vd., 2009; Laufer 2003) ölçeği organik gıda kavramı ile birlikte kullanılmıştır. Çalışmada nicel yöntem benimsenmiş ve verileri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 7’li likert ölçeklendirme yöntemiyle düzenlenmiştir. Bulguların sonuçları için IBM SPSS Statistics 26 programı kullanılmıştır. Faktör, güvenilirlik ve regresyon analizleriyle araştırmanın sorularına cevap aranmıştır.



## **BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1. Organik Kavramı**

Bu bölümde organik kavramının genel karmaşasından bahsedilmektedir. Kavram kargaşasında hem literatür çalışmalarına hem de sosyal anlamda inşa edilmiş olan karmaşıklığa değinilmek istenmektedir.

#### **1.1.1. Organik Tarım ve Organik Kavramı**

1929 Ekonomik Buhran sonrası meydana gelen tarım üretiminde verimsizlik, özellikle Avrupa ülkeleri gıda üretiminde, üretimi hacim olarak arttırmaya yönelik farklı yöntemler denemeye itmiştir. Üretimde birim başı daha çok çıktı elde etmek, halka daha uygun fiyatlı gıda hizmetinde bulunmak amacıyla tarımı alternatif yollarla desteklemişlerdir (Bernadette, 2003). Avrupa devletleri üretim miktarıyla orantılı ekonomik zirai desteklerde bulunmasının ardından, çiftçiler daha çok zirai destekten yararlanmak için birim başı üretimi arttırmayı amaçlamışlardır. Dolayısıyla çiftçiler daha fazla pestisitler ve kimyasal girdiler tercih etmişlerdir. Bu ekonomik endişe, o dönemde bitkileri böceklerden korumak için kullanılan ilaç miktarını artmış, daha fazla verim için kimyasal gübreler tercih edilmiş ve hatta bu durum pestisitlerin gelişmesi ve keşfine neden olmuştur. Dönemin yoğun üretimi sonucu 1970’lerde ‘‘Yeşil Devrim’’ kavramı ortaya çıkmıştır (Er, 2009a).

Kimyasalların ve pestisitlerin yoğun kullanımından dolayı tarımsal ürünlerde, önceleri üretimde yeterlilik ve arz-talep dengesi sağlanmıştır. Ancak zamanla toprak kirliliği, üretimde arz fazlası, ekolojik dengesizlik ve insan sağlığı sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Desteklerin yol açtığı bu sorunlar nedeniyle tarım üretiminde yeni arayışlar meydana gelmiş ve özellikle 90’lı yılların ardından, çevre dostu ürünler yetiştirebilmek için ekolojik, sürdürülebilir tarım ilkelerine bağlı tekniksel metotlar geliştirilmeye başlanmıştır (Avrupa Komisyonu, 2012). Bir sonraki sene organik tarımın önemi gün yüzüne çıkmış ve Avrupa Birliği (AB) Komisyonu Resmî Gazetesi’nde Organik Tarım Yönetmeliği’ni (1991) yayınlanmıştır (Anonim, 1991).

Son yıllarda organik tarıma olan ilgili özellikle küresel salgınların ve çeşitli tedavisi zorlu hastalıkların artmasıyla birlikte hem dünya da hem ülkemizde daha fazla talep görmektedir. Bu hızlı gelişim ve dönüşüm sürecinde organik tarım ile ilgili literatürde birçok çalışmalar yapılmıştır. Dolayısıyla literatür taramasında karışımıza ‘’organik tarım’’ ve ‘’organik’’ kavramı ile ilgili farklı tanımlar çıkmaktadır. Ancak hem literatür de hem de sosyal alanda organik tarım ile ilgili ciddi bir anlam kargaşası yaşandığı gözlemlenmektedir (Demiryürek, 2000). Herkes tarafından ve bilim insanları açısından onaylanmış, temel bir kavram bulunmadığı için bu farklı yorumlar ve görüşler organik kavramıyla ilgili tartışmaları alevlendirmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesi (USDA, 1980a) teknik ve uygulama yönünden organik tarımın çerçevesini oluşturmaya çalışmıştır. Tanımdan: ‘‘Organik tarım, tarım ilaçları, pestisitler, büyüme düzenleyici hormonlar ve hayvanlar için kullanılan yemlerin içerisinde katkı maddelerinin kullanımını engelleyen veya bu durumu en azami seviyeye indirerek çıktığı alan bir ekolojik üretim sürecidir (USDA, 1980b). Mümkün olduğu ölçüde verimliliğini koruyarak toprağı işlemek, hasatta zarar veren böcek, yabancı ot ve bitkisel hastalıkların seviyesini en aza indirmek için ekim nöbeti yapmak, bitkisel ya da hayvansal gübreler, baklagiller ya da organik çiftlik atıkları tercih etmek ayrıca biyolojik zararları kontrol altına alan yöntemlerin tümüdür’’ ifadeleriyle bahsetmişlerdir (USDA, 2020)

Lampkin (1990)’a göre organik tarım: ‘‘çevresel, tümcül, uygar ve ekonomik, sürdürülebilir bir sistem’’ olarak ifade edilmiştir. Yapılan çalışmalarda bazı organik tarım kavramlarında sürdürülebilirlik kavramının temel alındığı görülmüştür. Francis ve Youngberg (1990)’in sürdürülebilir tarımı temel alan tanımdan bahsederken ise; ‘‘iktisadi, toplumsal ve biyolojik açıdan dengeli tarım süreci ile kalmayıp, özellikle doğal tabii kaynakların istikrarlı bir şekilde gelecek yıllara yayarak korunması ve toprağın, bitkinin, hayvanın verimliliklerinin güvence altına alınması gerektiği düşünen, devamlılığı ve kesintisiz sürekliliği olan bir süreçtir.’’ ifadesini savunmuşlardır. Bunun yanı sıra organik tarım, toprak, iklim, bitki örtüsü, organik materyaller, hayvanlar ve çiftçi ile bitlikte bir bütünü oluşturmakta ve üretim yapan, yaşayan bir canlı olarak düşünülmektedir (Lampkin, 1996a). Dolayısıyla organik tarımın üretim sürecine,

üretimde yasaklanan ilkelerinin bulunduğu veya izin verilen girdi tipi olarak algılamak dışında, sürecin “bütünselliğine”(holistic) odaklanmak gerektiği anlaşılmaktadır.

Diğer pazarlama stratejileri ve uygulamaları açısından, tüm alternatif sistemlerden organik tarımı farklı kılan belli başlı noktalar bulunmaktadır. Bunlar yasal yollarla konulan ilkeleridir. Bu ilkeler; pestisit, kimyasal gübre ve ilaçların kullanımının yasak olması olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla organik tarımı diğer alternatif sistemlerde ana ayırt etme faktörü olarak yasal standartlarının bulunması, düzenli kontrollerinin yapılması ve sertifikasyon işlemlerinin devamlılığıdır (Tate, 1994a; Lampkin, 1996b).

Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM, 2009)’na göre organik tarım ise daha çok sosyo-ekonomik ve çevresel sorunlar açısından ele almıştır. Organik tarımı, yetersiz beslenmenin, yoksulluğun ve açlık probleminin çözümü olarak görmekle kalmayıp, tüm bunların yanında su kullanımı sorununu ve küresel iklim değişikliği sorunlarını ele almanın bir yöntemi olarak görmüşlerdir. Aynı zamanda post-modern zamanın en temel problemi olan sürdürülemez üretim ve tüketim gibi ana sorunları ele almanın bir diğer yolu olarak organik tarımı göstermişlerdir. IFOAM (2009) ekolojik tarım süreçlerinin değişmesi ve farklı alternatif olarak gelişmesi bakımından organik tarımı Lapkim (1990b) gibi bütünsel bir çerçeveye benimsemektedir. IFOAM (2009), çevrenin sürdürülebilirliği ve korunması, doğanın ve insanlığın temel ihtiyaçlarını gözetmek amacıyla organik tarımı üretimde en iyi ve temel bir alternatif olarak görmektedir.

Organik tarım, insana değer veren ve doğaya dost üretimi destekleyen, kimyasal ilaç ve inorganik gübrelerin kullanımından kaçınılan, ekolojik dengeyi bozmadan ve verimli ürün üreten, üretimi birim başı daha fazla çıktı ile değil, toprağı muhafaza ederek daha sağlıklı gıdalar üretmeye teşvik eden sürdürülebilir bir sistemdir (Yussefi, 2003). Bunun yanında organik tarımı diğer tarım süreçlerinden ayıran özelliği, üretimle ilgili tüm süreçleri belli yasal standartlarda, kontrollerde ve sertifikasyon belgeleriyle destekleyen bütüncül, sürdürülebilir bir üretim yönetimi olmasıdır. Özetle, organik tarım ne “kimyasal gübrenin içerikte bulunmadığı ve pestisit tercih edilmeyen tarım” ne de “doğal, ekolojik, sürdürülebilir tarım” şeklinde ifade etmek doğru bir tanım ifadesi olmaz. Organik tarım Demiryürek (2004)’e göre, “organik tohumun toprakla buluşmasından, yetiştirilmesinden ve gıdaların tüketiciye ulaşmasına kadar geçen dönemde kendine has

ilkeleri, belirli kuralları ve sınırlı çerçevede tekniksel metotlara sahip olan, tüm sürdürülebilir tarım sistemlerine alternatif bir yaklaşımdır” şeklinde ifade edilir.

### **1.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım Kavramı**

Tarihte organik tarım kavramından ilk defa Avrupa ve ABD’de bazı öncü kurumlar ve gönüllülük esasına dayalı bireyler tarafından masaya yatırılmış ve buradaki öncü çiftçiler ile organize edilmiştir (Tate, 1994b). Tarihsel anlamda çok da eskiye dayanmayan organik tarım kavramı ilk kez 1910’larda İngiltere’de, daha sonra 1940’ta Albert Howard’ın Tarımsal Vasiyetnamesi’nde bahsedilmektedir (Er, 2009,b). Ancak 1980’lere kadar tekrar açık bir şekilde gün yüzüne çıkmamıştır. 1970’lerde konvensiyonel gıdaların tüketimi sonucu ortaya çıkan olumsuz etkiler üzerine Avrupa kıtasında bulunan birden fazla ülkede konuya hassas olan gıda üreticileri ve bazı hatırı sayılır tüketiciler bir araya gelerek ekolojik çalışmalar başlatmışlardır. 1972’ye kadar devam eden çalışmalar ardından, üç ana kıtadan beş farklı kurucu organizasyon tarafından Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu’nun (IFOAM) kurulmasıyla birlikte uluslararası niteliğe sahip olmuştur.

Dünya da ise organik gıda ticareti 80’li yıllarda tüketici nezdinde hareketlenmiş ve üretim artmıştır. Ancak 90’lı yılların sonlarına doğru hayvanlarda bulaşan deli dana hastalığının ortaya çıkması, özellikle çevreyi kalıcı kirletmeye sebep olan dioksinler ve GDO’lu üretilen gıdalara karşı tüketicinin artan hassasiyeti ve tepkileri nedeni ile organik gıdalara karşı ilginin ciddi artışlarının meydana geldiği görülmektedir (Demiryürek, 2004a). Böylece organik tarımın esasları, özellikle gıda sektöründe üretimin bir alternatifi olarak birçok uluslararası kuruluşun gündemine girmek zorunda kalmıştır.

Ülkemizde organik gıda üretimi ve talebi Avrupalı toplumlardaki gibi öncü kişiler ya da çiftçiler yoluyla gerçekleşmemiştir. Günümüzde konvensiyonel ürünlerden, tarımsal mücadele olarak bahsedilse de pestisitlerin ve inorganik ilaçların kullanıldığı süreç olarak belirtilse de bu durum sadece yarım yüzyıl öncesine kadar dayanmaktadır (Demiryürek ve Bozoğlu, 2007). Özellikle geçmişte üretim yapan küçük aile çiftliklerinde tarımsal ürünlerin gıda değerleri bakımından şimdiki organik ürünlere çok benzer olduğu iddia edilebilir. Dolayısıyla bu durumu fark eden Avrupalı toplumlar hareketlenen kendi iç piyasası için Türkiye tarımını açık ve dinamik bir pazar olarak görmüşlerdir (Demiryürek,

2004b). Ancak durum tamamen zıtta yönelmiş, geleneksel tarım ifade edilen günümüz sisteminde kullanılan kimyasallar üreticiler tarafından kontrolsüz ve aşırı bir şekilde uygulanır hale gelmiştir.

1980’li yıllarda dünyada ortaya çıkan hastalıklardan dolayı Avrupa’da yetiştirilemeyen ve Türkiye’de yetişen temel tarımsal ürünlere karşı oluşan talep ile birlikte ülkemizde organik tarım hareketi daha da canlanmış (Demiryürek, 2000; Aydoğan ve Demiryürek, 2010). 80’li yılların sonuna doğru hızla küreselleşen dünyada ihracatın artması ve üretime olan talebin büyümesiyle birlikte organik ürünlerin çeşitlenmesi ve organik üretim projelerinin daha kapsamlı şekilde uygulamaya geçilmesine neden olmuştur (Rehber ve Turan, 2002). Dolayısıyla başlarda yalnızca Avrupalı şirketlerin temsilcileri aracılığıyla yürütülen organik gıda üretimi, günümüzde ise pandeminin etkisiyle birlikte yerli firma ve çiftliklerin organik tarım ve gıda pazarına girmesini hızlandırmıştır. Bu durum organik ihracatın büyümesi yanı sıra iç piyasaya yönelik üretim ve pazarlama çalışmalarını hızlandırmayı başarmıştır (Demiryürek ve Bozoğlu, 2007).

Organik tarıma karşı ilginin artmasıyla kurumsal anlamdan ilk kez ülkemizde sivil toplum kuruluşu 1992’de örgütlenmiştir. İzmir’de kurulan Ekolojik Tarım Organizasyonu (ETO) Derneği ekolojik (organik, biyolojik) tarımın ortak zeminde daha sağlıklı ve hızlı gelişmesini desteklemek amacıyla organize olmuştur. Üretici, perakendeci, tüketici, işleyici, lojistik departmanı, tüccar, özellikle sertifikasyon kuruluşlarının çalışanları, bilimsel araştırmacı ve teknik eleman katılımıyla yapılanmış bir iç yapıya sahiptir (eto.org.tr, 2022). Er ‘e (2009) göre ülkemizde ekolojik veya biyolojik tarım ifadelerinin organik tarım kavramı yerine de kullanıldığını gözlemlenmiştir. Organik tarım hareketinin sivil toplum örgütleri tarafından ilgi görmesiyle birlikte, 1994 yılında resmi olarak yönetmelik yayınlanmıştır. Yönetmeliğin amacı, ilk maddesinde belirtildiği üzere; ekolojik sistemi ve sürecini korumak ve bozulan sistemi revize etmek, doğa dostu ürünlerin üretimini destekleyip, bu ürünlere karşı ilgiyi arttırmak, tüketiciye kaliteli, daha sağlıklı, çevre dostu ürünler ulaştırmaktır. Bunun yanı sıra bitkisel ve hayvansal ürünlerin ekolojik yöntemlerle çıktısının sağlanması, pazarlama öncesi ürünün işlenmesi ve pazarlama süreçlerinde kendine has hususları ve kuralları sağlamaya yönelik düzenlenmiştir. Organik tarımın takibi ve yönetimi bu yönetmelikle birlikte Tarım ve Orman Bakanlığı sorumluluğu altına girmiştir.

Ülkemizde organik tarım adıyla ile çıkarılan ilk mevzuat 2002 yılında ancak yayımlanabilmiştir. Bu yönetmelikle birlikte 22145 sayılı yönetmelik Resmî Gazete 'de yürürlükten 8 yıl sonra kaldırılmış 24812 sayılı "Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik" yayınlamıştır (tarimorman.gov.tr, 2022a). Organik tarım kavramı kullanılarak çıkarılan bu ilk yönetmelikte, organik üretimin tüm varyansları (tarım, arıcılık vb.) ve süreçleriyle ilgili, genel kurallar ve hususlar belirlenmiştir. Ayrıca organik ürünlerin işlenmesi, muhafaza edilmesi, paketlenmesi, etiketlenmesi, depolanması, taşınması, pazarlanması ve kontrol/sertifikasyon işlemlerinde uygulanacak kurallara kadar ifade edilmiştir.

Türkiye'de organik ürünlerin içerik açısından çok eskilere dayanmasına rağmen, kendi denetimimizde yasal sertifikalı organik ürünlerin geçmişi yirmi yıl kadar öncesine ancak geriye gitmektedir. Geçmişte ve günümüzde Türkiye'de organik tarımın gelişmesine ve dış-ıç pazarda rağbet görmesine rağmen organik tarımı yönetecek ve kontrol edecek ulusal bir yasal düzenleme 2004 yılına kadar bulunmamaktadır. İç bir yasal düzenleme bulunmaması ve piyasanın canlanmasındaki nedenin Avrupalı şirketlerin olması, üretimdeki süreçte söz sahibi kuralların bu şirketlerin bağlı bulunduğu ülkelerin mevzuatları olmuştur. Ulusal anlamda ilk organik tarım yasamız 2004 yılında yürürlüğe girmiştir (tarimorman.gov.tr, 2022b).

Ülkemizde organik tarım bakanlık tarafından, insan, bitki, hayvan sağlığına zarar vermeden, ekolojik denge için üretimde kimyasal maddeler kullanılmadan süreci ilerleten ve üreticiden tüketiciye ulaşana kadar her aşamasını kontrollü ve sertifikalı şekilde yöneten alternatif bir üretim biçimidir şeklinde ifade edilmiştir (tarimorman.gov.tr, 2022c). Bu tarımsal üretim süreci; toprak, hava, su gibi doğal kaynakların ve yaşamsal hayatın korunmasını amaçlayan bir yönetim şeklidir. Böylece tüketicilerin güvenilir gıdaya ulaşılması sağlanacak ve bu kıstaslar sayesinde doğal kaynakların kirlenmeden sürdürülebilirliğine imkân sağlanacaktır.

Organik tarım, dünyada yaklaşık 138 ülkede sürdürülmektedir. Organik üretim alanlarının artmasıyla birlikte organik ürün çeşitliliğinin artması da aynı yönde paralellik göstermektedir (Avrupa Komisyonu, 2012). Organik tarım istatistiklerine göre, dünyada organik tarıma arazi ayırma oranında Avustralya ilk sıradadır. Türkiye bu verilerde on

sekizinci sırada yer almaktadır. Avusturya, İsveç, Çek Cumhuriyeti ve Yunanistan ülkemizden önce gelmektedir (Bilen vd., 2012).

## **1.2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi**

Çalışmanın bu bölümde araştırmanın problemlerine ışık tutacak literatür kısmına değinilmiştir. Çalışmanın hipotezlerini oluşturacak ve destekleyecek bilgilere elde edilmeye çalışılmıştır.

### **1.2.1. Planlı Davranış Teorisi**

Bireylerin belli bir satın alma eylemini nasıl gerçekleştirdiğini yada neden gerçekleştirmediğini tanımlamayı amaçlayan Gerekçeli Eylem Teorisi'ne göre kişinin kendi kontrolü altındaki davranışlarıyla 'satın alma eylemi' açıklanabilmektedir. Ancak ortaya konulan çalışmalardan anlaşıldığı üzere zamanla 'davranışlıların oluşma şartları' değişkenlik gösterebilmektedir. Böyle durumlarda 'Algılanan davranışsal kontrolünün' gerekliliği bilim insanları tarafından ifade edilmiştir. Gerekçeli Eylem Teorisi'nde fark edilen bu elzem faktör Ajzen ve Madden (1986) tarafından birlikte revize edilerek Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde "Algılanan Davranışsal Kontrol" olarak GET kuramına eklenmiştir.

PDT'ne bakıldığında Bandura'nın (1977) "self-efficacy" teorisine yakınlık gösterildiği anlaşılmaktadır. Bunun yanında yeniden oluşturulmuş bu kuramda eylem (action) kavramı, davranış kavramı (behaviour) ile yer değiştirilmiştir. Sonuç olarak PDT, Ajzen ve Fishbein'in (1977) 'tutum-davranış ilişkileri: Ampirik araştırmaların teorik analizi ve Gözden geçirilmesi' adlı çalışmada "Gerekçeli Eylem Teorisini" (GET) nin geliştirilmesi ve revize edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bamberg'e (1996) göre PDT son yıllarda bilimsel araştırmalarda ve çalışmalarda en çok tercih edilen sosyal psikoloji teorisidir.

PDT'ne göre davranışın altında yatan ilk faktörün yani 'niyet'i etkileyen üç temel değişken bulunmaktadır. Bu temel değişkenler; davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve Adk'dır (Dommermuth, Klobas ve Lappegård, 2011). Dolayısıyla teoriye göre, birey bir ürünü satın almadan önceki süreçte o ürünle ilgili pozitif ve negatif düşüncelerini değerlendirecektir. İhtiyaçlarını göz önünde bulunduracak hatta belki de yakın çevresinin

satın alma eylemine nasıl tepki vereceğinin çıktısı üzerinde düşünecektir. Aslında PDT, kişideki bu bilinçaltı çabanın bir düzen içinde modelle sunulma biçimidir. Kuramda kişinin herhangi bir davranışa yönelik sergilediği tutumunu, teorinin değişkenlerinin ölçümleri sonucu bireyin o davranışa yönelik niyetlerini şekillendirecek nedenleri ortaya çıkarmaktadır.

Ajzen (1991) tarafından GET üzerinde çalışarak geliştirilen PDT için farklı disiplinlerde tüketicilerin niyet ve davranışını istatistiksel olarak tahmin etmede oldukça başarılı olan bir teori olduğu ifade edilmiştir. Özellikle organik gıda araştırmaları açısından tüketici nezdinde satın alma niyeti için uygulamalı çalışmalarda kullanışlı olduğu ifade edilmektedir (Dowd ve Burke, 2013). Ayrıca teorinin spesifik olarak organik gıda tercihlerinde kültürlerarası çalışmalarda da uygulandığı ve başarılı çıktılara ulaşıldığı literatürde de rastlanmaktadır (Arvola vd., 2008).

**1) Davranışa Yönelik Tutum:** Tutum, genel çerçevede bir kişinin belirli bir nesneye, bir olguya ve duruma ya da bir bireye karşı daha önceki tecrübeleri sonucu meydana gelen zihinsel olarak sergilediği bir duruştur (Özkalp ve Kirel, 2013). Ayrıca tutum meydana gelmesine neden olduğu davranış ve düşünce yönelimlerini bileştirir. Tutum gözlenemez ancak bireylerin davranışları ve konu hakkındaki fikirleri değerlendirilerek kişilerin sahip oldukları tutumun yönü ya da hangi nitelikte olduğu görüşüne varılabilir. Kısaca tutum, bireylerin olgular, olaylar ya da kişiler hakkında hangi yönde değerlendirme yaptıklarını ifade etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2008, b). Bir diğer ifadeyle tutum, kişilerin olgu, konu, kişi veya nesnelere hakkında nasıl ve ne hissettikleri hakkında bilgi vermektedir. Bu bağlamda kısaca davranışa yönelik tutumu açıklayacak olursak, bireyin davranışının sonuçlarını ve oluşabilecek olumlu ve olumsuz çıktılarını analiz etme de iki ana faktör olarak ifade edilebilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016a). Kişilerin eyleme dökmeye yönelik herhangi bir davranışı kişisel olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinin sonucu ışığında meydana gelen bireysel duruşa “davranışa yönelik tutum” denmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977c; Ajzen, 1985b).

**2) Subjektif Norm (Öznel Norm):** Bireyin davranışı gerçekleştirme yönünde hissettiği “toplumsal baskıyı” ifade eden sosyal bir faktördür (Ajzen, 1991,b). Tüketicinin bir hizmeti veya ürünü satın almasına yönelik sosyal baskısını ölçmek için sosyal bilimlerde tercih edilen önemli bir ölçektir. Öznel norm, toplum tarafından kabul edilmiş inançları,



olguları, onaylanmış düşünce ve fikirlerin tümünü temel almaktadır. (Park ve Blenkinsopp, 2009). Dolayısıyla bireyin davranışları hakkında diğerlerinin ne düşüneceği ya da bireyin toplumun beklentilerine nasıl cevap vermek istediği niyetini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016b). Ajzen, ve Fishbein (1980,b)' a göre en özet haliyle sübjektif norm, bireyin belli bir davranışı gerçekleşmesi için bireye toplum tarafından yansıtılan sosyal baskıdır.

**3) Algılanan Davranışsal Kontrol:** Ajzen (2012)'e göre, bireyin kendi iradesinin kontrolü dışında gelişen davranışları da meydana gelmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin kendi yetenekleri ve olanaklarına yönelik gerçekleştirebileceği herhangi bir davranışı kendi iradesinde olup olmadığını analiz edebilmesine yönelik bireyin kendi algılamalarını işaret etmektedir. Sonuç olarak, bireyin gerçekleştirebileceği birçok davranışın, gerçekleştirmek için ihtiyacı olan kaynaklardan yoksun olması ve yeteneklerinin nitelikleri açısından davranışının üzerinde tam olarak bir kontrole sahip olamayacağı anlamına gelmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010,a). Tüketicinin ürün veya hizmet satın almasındaki faktörlerde etkisi olan önemli bir ölçektir. Özetle, ADK, davranışın işleyicini basitleştiren ya da kontrol altına alan etkilere, kolaylaştıran ya da bariyer etkisi oluşturan faktörlere bağlıdır (Kocagöz ve Dursun, 2010,b).

**4) Niyet:** Kişinin bir davranışı eyleme dökmeden önce zihinsel olarak hissettiği arzuyu ve bunun sonunda planladığı davranışı sergilenme çabası olarak ifade edilmektedir (Ajzen,1991,c). Davranış için oluşabilecek fırsatlar, kişinin davranış gerçekleştirirken tam bir baskı sahibi olduğu anlarda, düşünülen niyetin eylem ile gerçekleşmesi beklenmektedir (Ajzen, 2006,b). Araştırma için gerçekleştirilen literatür taramasında, niyetin organik gıda satın alma davranışını ölçmeye yönelik varsayımda önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan birçok çalışmada özellikle tüketicilerin organik gıdaya ilişkin tutumları, PDT'nde bulunan değişkenlerin tüketme niyetini temelden etkilediği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu çıktılara dayanarak, değişkenler arasındaki bağlantının bu model ışığında çerçevesel bir sonucunun ortaya konulması bu çalışmanın temel amaçlarından. Ayrıca tüketicilerin bireysel anlamda organik gıda satın alma niyetlerinin yönünün değişmesine neden olduğu düşünülen diğer faktörler arasındaki ilişkiler ile tüketicinin niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve çıktılar doğrultusunda çözüm sunabilecek ilkeler paylaşmak çalışmanın başka bir amacıdır.

PDT’nde bulunan ‘‘Davranış’’ değişkeni bu araştırmada değerlendirilmediği için çalışmanın literatür kısmına dahil edilmemiştir.

### **1.2.2. Yeşil Pazarlama**

Endüstri devrimiyle birlikte çevresel etkinin zararlarını azaltmak için yaşadığımız dñnyayı evre kirliliğinden korumak adına özellikle son yarım yüzyılda global siyasette korumacı politikalar uygulanmaya başlanmıştır. 1960’lı yıllarda ön plana çıkan çevreci hareketler toplumda ‘‘yeşil hareket’’ olarak adlandırıldığı bilinmektedir (Özkaya, 2010). Bu evreci koruma bilincinin toplum tarafından desteklenmesi, şirketlerin bu durumu benimsemesine ve üretim sistemlerinde daha hassas, çevreye en az zarar verecek süreçleri geliştirmelerinde öncülük etmiştir (abuk ve Nakıboğlu, 2003). Bu politikalar sonucu yeşil yönetim anlayışı, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil üretim ilkeleri ve yeşil yenilik gibi ortaya çıkan yaklaşımlar çevresel düzenin bozulmasını engellemek için kullanılan yöntemleri ifade etmek için kavramsallaştırılmıştır (Chen, 2008a). Dolayısıyla kısaca yeşil pazarlama kavramı için çevreye duyarlı ürünler ile toplumun talep ve ihtiyaçlarını karşılamaktır şeklinde ifade edilebilir. Literatürdeki pek çok çalışmada tüketicilerin birçoğu pazarlama faaliyetlerinde çevreci söylemler içeren firmaları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

#### **1.2.2.1. Yeşil Pazarlama’nın Gelişim Süreci**

Yeşil pazarlama çevresel etkilerin insanların tüketim davranışları üzerindeki algılarının değişimiyle ortaya çıkmıştır. Ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç aşamadan oluşan yeşil pazarlama için literatürdeki tanımlarından kısaca bahsetmek gerekirse (Yüksel, 2009);

**1) Ekolojik pazarlama:** Pazarlama faaliyetlerini yasal anlamda düzenlemelerin gerçekleştiği, ilgili teknik konulara yönelik, özellikle evre problemleri ve evre kirliliğine engel olma, özöme kavuşturulma gibi niyetlerle ele alınmıştır. İşletmeler açısından ekolojik pazarlama, teknik personel ve hukuki departman tarafından özömlenebilecek konular olarak algılanmış ve bu çerçeveye yönelik düzenlemeler tercih edilmiştir (Ekinci, 2007a). Genellikle fabrikalar, özellikle hava kirliliğini ve evre

kirliliğini önlemeye yardımcı olan baca filtresi takarak kirliliği hafifletmeye yönelik girişimlerde bulunmuşlardır (Leblebici Kacur, 2008).

**2) Çevreci Pazarlama:** 1980'li yılların sonlarında Çernobil Faciasının sonuçları, ozon tabakasının delinmesi, Exxon-Valdez tankerinin sebep olduğu çevre kirliliği, buzulların erimeye başlaması, bireyde toplumsal sağlık kaygılarının ortaya çıkmasına neden olmuş, böylece yeşil pazarlama ilkelerinin ikinci evresi olan çevreci pazarla ortaya çıkmıştır (Ekinci, 2007b). Gündemde olan bu olaylar sonrasında toplumda çevre ile ilgili problemlere duyulan hassasiyet artmıştır ve çevre dostu, doğal, katkısız ürünler daha da önemli hale gelmiştir. ABD'de gerçekleşen 1990 yılındaki çalışmalarda tüketicilerin büyük ve önemli bir kesiminin daha yüksek fiyatları ödemeyi kabul ederek yeşil ürünleri tercih etme eğilimlerinin pozitif yönde olduğu analiz edilmiştir (Turgul, 2009). Kısaca çevresel pazarlama anlayışı işletmelerin bireyin istek ve taleplerine göre pazarlama stratejilerine yön verdiği aynı zamanda çevreye zarar vermeyen hatta çevreye yararlı pazarlama faaliyetlerini ön plana çıkarıldığı bir anlayışın hâkim olduğu süreçtir.

**3) Sürdürülebilir Pazarlama:** Müşterinin ihtiyaçlarını temin eden, üretim örgütünün hedeflerine varmasını sağlayan ve doğa ile uyum gösteren ürünlerin üretilmesi, geliştirilmesi, fiyatlandırılması, paketlenmesi, tutundurulması ve lojistik süreçleri organize eden, uygulayan ve kontrol altında tutan mekanizmaya sahip bir sistemdir (Keleş, 2007a). Pazarlama alanında genellikle dönemdeki tüketicilerin ihtiyaçları ve talepleri düşünülerek stratejik hareketler planlanır. Ancak sürdürülebilir pazarlamada ise dönemdeki tüketiciden daha çok gelecek kuşakların ihtiyaçları önemli görülerek pazarlama stratejisi geleceğe dönük bir şekilde belirlenir. Ayrıca bu dönemde tüketicinin isteklerden daha çok ihtiyaçlara önem verildiği gözlemlenmektedir.

Çevresel pazarlamanın önemi vurgulayacak olursak, özellikle son dönemde pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmaları kıymetli ölçüde etkileyerek farklı gelişmelere sahip olan yeşil pazarların ve hatta yeşil ürünlerin piyasalarda gün yüzüne çıkmasına sebep olmuştur (Yüksel, 2009b). Çoğu endüstri bölümlerinde, kirlenmeyi önlemek ve azaltmak, doğal kaynakları korumak için yeniden kullanılan ürünler üretmek, ar-ge çalışmalarını destekleyen departmanlar açmak, konuyla ilgili teknolojilerin ve üretim sistemlerin üzerine çalışmak gibi faaliyetlerde bulunulmuştur. Sonuç olarak toparlayacak olursak Keleş'e (2007b) göre sürdürülebilir pazarlama, günümüz tüketicilerini istek ve

arzularından daha çok temel ihtiyaçlarına değer veren, geleceğe dönük bireyleri de düşünerek süreci yönetmeyi amaçlayan, hedefleri dışında iktisadi anlamda dengeli ülkelerin artmasına, bireylerin tercih sebebi olmayan demografik özellikleri arasındaki fiyat ve faydaların adil bir şekilde dağılmasını desteklemektedir.

Yeşil pazarlamanın ana hedefi çevreye zarar vermeyen ürünler üreterek tüketicilerin bu ürünleri doğru pazarlama stratejilerini kullanarak tercih etmesini sağlamaktır. Yeşil pazarlamanın diğer amaçlarını sıralayacak olursak (Gedik, 2019);

- a) Çevrenin ekolojik dengesinin bozulmasını engellemek ve aşırı sanayileşmenin neden olduğu yoğun çevre kirliliğini en aza indirmek, bu amaca ulaşmak için konuyla ilgili yeni yöntemler, teknikler ve çalışmalar geliştirmek,
- b) Hızlı, çok tüketimi destekleyen yeni veya farklı tüketim alanı ya da ürünü oluşturmamak, mevcut kıt kaynakları en doğru şekilde üretimde girdi olarak kullanmak,
- c) Geri dönüşümü destekleyen, teşvik eden ürünler üretmek, en az seviyede enerji tüketerek doğal dengeyi korumak
- d) Çevre dostu ürünlerin tercih edilmesine yönelik tüketiciyi ikna etmek, paketleme işlemini daha sağlıklı yöntemlere döndürmek ve tüketicinin geri dönüşüm bilincinin oluşmasını desteklemek
- e) Üretim sisteminin ve doğal ekolojik dengenin sürekliliğini sağlamak için sorumluluğu sivil toplum kuruluşlarına, tüketicilere, özellikle devletlere paylaşmak, toplumsal anlamda konuyla ilgili harekete geçişi sağlamak,

Tüm bunların yanında yeşil pazarlamanın gıda sektöründe bir diğer amacı ise organik tarım yoluyla üretilen organik gıda üretimini desteklemek ve bunu tüketiciye sunmaktır (Keleş,2007c).

### **1.2.2.2. Yeşil Pazarlama ve Organik Gıda İlişkisi**

Pazarlama alanında çevre problemlerinin tümüne, yeşil çevre gibi konulara olan ilginin ve bilincin artmasından yararlanarak uzmanlar tüketicilerin organik ürüne olan talebini arttırmayı amaçlamaktadırlar (Paul ve Rana, 2012a). Dolayısıyla uzmanlar tarafından ‘‘yeşil pazarlama’’ kavramını ortaya çıkartılmıştır. Yeşil pazarlama, organik ürünlerin üretiminde doğru ve nitelikli enerjiyi kullanıp enerji tasarrufu sağlayarak, doğal

kaynakların kullanımını azaltarak, teknolojiye yardım olarak, doğal kaynakların kullanımını en aza indirgeyerek, çevrenin korunmasını önemseyen üretimi desteklemektedir (Jaideep, 2016a).

2014 yılında gerçekleştirilen ‘‘Malezyalı müşteriler arasında satın alma niyetine yönelik yeşil pazarlamanın rolü’’ adlı çalışmada yeşil kavramının organik gıda ve organik ürün kavramı ile ilgili bilginin, konuya yönelik ilginin ve bilinç düzeyini destekleyen bir sistem olarak ifade edilmektedir (Uthamaputhran, Shuaib ve Hamsani, 2014).

Jaideep (2016b), "Yeşil Pazarlama: Yeşil Pazarlamanın Anlamı ve Önemi" adlı araştırmasında yeşil pazarlamanın öncü ilkelerini tasvir ederken, yeşil pazarlama, doğanın dengesine, çevrenin düzenine ve sosyal yapıda bireye zarar veren ürünlerin üretilmesine, tüketilmesine ve zararlı, kimyasal atık haline getirilmesine karşı yükselen bir felsefedir olarak değinmiştir. Ana hatlarıyla organik pazarlama süreçleri üç temel madde üzerinde durmaktadır. Bunlar;

1. Doğal ve içerik olarak besin değeri kaliteli ürünlerin üretilmesi, tüketiciye ulaşması, doğru ifadelerle tanıtılması ve tüketilmesi,
2. Üretimde ve tüketimde adil olunması ve yalnızca toplumla, tüketiciyle ilgilenilmesi,
3. Döngülü bir sistem gibi sürekli ve dengeli üretim ile ekolojik dengenin bir bütün şeklinde korunmasıdır.

Tüketici tarafından bir ürünün yeşil olarak kabul edilmesi için çevre ve sağlıkla ilgili beklentilerini karşılıyor olması gerekmektedir (Danciu, 2008a). Organik gıdalar, çevreye uyumlu üretimi desteklemesi sebebiyle yaşam kalitesi üzerindeki tüm zararlı etkileri en aza indirmektedir (Danciu, 2008b).

Suki'ye (2013) göre yeşil pazarlama kavramı ise, firmaların ekolojik problemlere karşı olan hassasiyetlerini göze alarak üretim adımlarından; ürettiği, paketlediği ve reklam-tanıtım süreçlerini ifade etmektedir. Özellikle çevre bilincini arttırmak, tüketimi azaltmak ve gereksiz tüketim alışkanlıkları değiştirmek, çevre dostu ürünler kullanmayı teşvik etmek gibi insan davranışlarını psikolojik, ekonomik, sosyal vb. birçok açıdan tesir etmektedir (Suki, 2013b). Bu bağlamda bu olgunun farkında olan üretici firmalar durumu kâr amacı güderek kendi lehlerine çevirmeye çalışmışlardır. Zamanla tüketicilerin artan

bu çevre duyarlılığı ve sağlık bilincini kullanmak isteyen firmalar da kendi çıkarları için pazarlama stratejisini ‘‘yeşil’’ kavramını kullanarak ifade etmeye başlamışlardır.

### **1.2.3. Yeşil Aklama (Greenwashing) ve Tüketicide Yeşil Aklama Fikri**

Literatür taraması yapıldığında küresel paydaşların, politik ve ekonomik zeminde tüm üretim ve tüketim süreçlerinin çevreye duyarlı şekilde tamamlanması konusunda hem fikir olduğu görülmektedir. İlk olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) tarafından 1975 tarihinde düzenlenen ‘ekolojik pazarlama’ konulu seminerde gündeme gelen kavram kısa zamanda literatürde araştırma alanı olarak konumunu almıştır. Bu birlik ekolojik pazarlamayı şu şekilde: ‘Pazarlama süreçlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer temel ve doğal kaynakların tüketimi üzerine pozitif ve negatif yöndeki etkileriyle ilgili araştırmalardır.’ tanımlamıştır.

Bu olay örgüsü sonucu, ekoloji bilimini değeri artmış, sağlıklı ve kaliteli doğaya negatif etkisi olmayan ürünler üreten tarım teknikleri ön plana çıkmıştır. Sonuç olarak doğayla dost bu yeni ekolojik teknoloji teknikleriyle üretilen sürece, organik veya biyolojik tarım ifadeleri kullanılmaya başlanmıştır (Ak ve Koyuncu, 2002). Ekoloji biliminin ön plana çıkmasıyla birlikte çevreyi koruma veya doğaya daha az zarar verme adına desteklenecek olgulardan bir diğeri olan ‘yeşil tüketim (greenconsumer)’ önerilmeye başlanmış ve yaygınlaştırılması teşvik edilmiştir (Yue vd., 2021). Özellikle son yıllarda çokuluslu şirketler artan oranda üretim süreçlerini gerçekleştirirken çevreci düşünceleri kullanarak ürünlerini tanıtıma çabası içerisindedir. Yeşil başlık adı altında değerlendirilen bu tüm kavramlar ekolojik kirliliği önlemek için tercih edilen metotlar arasında bulunmaktadır (Chen, 2008b). Böylelikle son yıllarda organik gıda ürünlerinin tercih edilmesi, tüketicide artan çevre bilinciyle birlikte modern tarım tekniklerine farklı bir pencereden bakılmasını sağlamıştır (Chen, 2009). Organik gıda tüketimi son yıllarda hızla artmaktadır. Özellikle 20. yy.’ın ikinci yarısında organik tarım eğilimi ivmeli şekilde artmıştır.

Tüketicilerin tüm bu olaylar silsilesinde çevreyi korumaya olan duyarlılığı ve sağlıklı tüketim bilinci arttıkça tüketme alışkanlıklarındaki değişim firmaların pazarlama faaliyetlerinin itici bir gücü haline dönüşmeye başlamıştır. İşletmelerin çevreci söylemler içeren pazarlama faaliyetleri günden güne daha göze çarpar hale gelmiştir. Günümüze

kadar yapılan pek çok çalışmaya göre tüketicilerin birçoğu çevreye zarar vermeyen hatta yararı olan işletmeleri diğerler işletmelere göre daha istekli tercih edebilecekleri sonuçlarına varılmıştır (Jaideep, 2016b). Durumun farkında olan bazı işletmeler, pazardaki fırsatları kendi lehine çevirmek için farklı reklam stratejilerine yönelmişlerdir. Pazardaki pastadan büyük dilim almak isteyen işletmeler ürün ile bağlantısı ve aslı olmayan reklam iddiaları ile tüketicinin aklında çevreci konumlarını oluşturmayı çabalamaktadırlar (Kangun, Carlson, ve Grove, 1991b). İşletmeler çevreye zarar vermeyen ürün ürettiymiş gibi davranarak tüketicinin talebini yönlendirip konuyla ilgili güvenini sağlamak için yeşil aklama (greenwashin) eylemlerini pazarlama süreçlerinde kullanmaya başlamışlardır (Chen ve Chang, 2013).

Tüketicilerin hem çevreye duyarlılığının artması hem de daha sağlıklı yaşamak için organik gıda tercih etmesi gıda sektöründe yeşil aklamayla karşılaşmayı arttırmaktadır. Bu durum özellikle koruyucu katkı maddeleri ve renklendirici kimyasallar kullanılmasına rağmen ‘organik süt, organik yumurta, yüz de yüz doğal ekmek’ gibi yeşil aklamalı reklam içerikleriyle tüketiciye daha sık sunulabilmektedir. Ayrıca literatürdeki çalışmalarda tüketicinin yeşil aklamayı fark ettiğinde tekrar satın alma niyetlerinin olumsuz etkilendiğini gösteren sonuçlar mevcuttur (Siddique ve Hossain, 2018). Yapılan literatür taramasında karşılaşılan sonuçlara göre ‘tüketici yeşil aklamalı organik gıdayı fark ettiğinde tekrar satın alma niyeti’ negatif yönde etkilenecektir (Suki, 2013c). Bu çalışmada tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktör olarak yeşil aklama fikri araştırmanın önemli problemlerindedir.

Özellikle gıda sektöründe kâr amacı kaygısı taşıyan ve pazar payından büyük dilimi almak isteyen firmalar yeşil aklamaya reklamlarında sık yer vermektedir. Bu durumun en çarpıcı örneği FİJİ Water olabilir. Dolayısıyla gıda sektöründe ciddi oranda pazarlama stratejilerinde organik gıda adı altında tüketici yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Organik gıda üzerinden spesifik bir örnek verilecek olursa: Sara Lee İşletmesidir. Ürünlerinin yapımında kullandıkları tahılları ‘eko tahil’ adını vermişlerdir. İşletme bilinen organik tahıllardan daha sürdürülebilir ve ekolojik olduğunu iddia ederek ürünlerini pazarlamıştır. Ancak Organik Sanayi Denetim Ajansı bu iddianın gerekçesini araştırarak gerçek bir söylem olmadığını ispat etmişlerdir. Bu süreçte işletmenin reklam içeriğinin yanıltıcı olduğunu (yeşil aklamalı reklam), reklam içeriğinin değiştirilmesi gerektiğini tüketiciye

duyurmuşlardır (Kumar ve Kumar, 2013; Aktaran: Leblebici Koçer ve Delice, 2017). Gerçekleştirilen bu çalışmada tüketicinin maruz kaldığı bu durumdan etkilenme düzeyini ölçmek ve literatürde yapılan çalışmalardan yararlanarak bilimsel bir sonuç ortaya koymak çalışmanın hedeflerindedir. Aynı zamanda yeşil aklama ile ilgili organik gıda bazında çalışmalara az rastlanmaktadır. Konu bakımından literatürdeki boşluğa katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Çevreciliğin toplumsal zeminde politik ve ekonomik hedefler nedeniyle halkla ilişkiler tarafında ifade şekli olarak kullanılan “yeşil aklama” (greenwashing) kavramını kullanan firmaların, toplumun endişelerini kullanarak ürünlerini pazara soktuğu sorusunun cevaplanması adına bu araştırmanın literatüre değer kattığı düşünülmektedir. Özellikle organik gıda adı altında çevreci söylemleri ile sömüren pazarlama stratejileriyle tüketiciyi aldatmalarının önüne geçmek amaçlanmaktadır. Organik gıda pazarında dünya pazarını yakalama fırsatı olan ülkemiz için özellikle gelişmekte olan organik gıda pazarının ivme kazanmasına manipülasyondan uzak bir şekilde katkıda bulunmak istenmiştir. Bu çalışma hem çevreci söylemler içeren yeşil ürün olarak görülen organik gıdanın, çevre sorunlarında da çözüm bulacağı inancını arttırmak adına önemlidir.

#### **1.2.4. Tüketicide Sağlık Bilinci ve Organik Gıdaya Bakışı**

Literatürdeki pek çok kaynakta tüketicilerin organik gıdayı sağlıklı gıda ile bağdaştırdığı, bireysel sağlıkları için duydukları endişeden dolayı organik gıda tüketmeyi tercih ettikleri sonuçları benzer şekillerde analiz edilmiştir. Bu nedenle çalışmada sağlık bilincini ölçmek amacıyla literatürde bulunan Takiainen ve Sundqvist’in (2005) geliştirdiği sağlık bilinci ölçeğinden yararlanılmıştır.

Sağlık bilincine sahip tüketiciler, özellikle gıda tüketiminde kaliteli ve sağlıklı olduklarına inandıkları ürünleri tercih etmektedirler (Truong, Yap ve Ineson 2012). Paul ve Rana (2012)’ ya göre organik gıda tüketimini etkileyen unsurlardan biri de bireylerin sağlık endişesidir. Tüketiciler sağlık durumları hakkında endişelilerdir ve yaşam kalitelerini yükseltmek veya devam ettirmek için daha sağlıklı davranışlarda bulunur ve sağlıkları hakkında bilinçli olup hastalıkların engellenmesi için güçlü motivasyon kaynağına sahiptirler (Gould, 1988). Geçmişte gerçekleşen birçok araştırma çıktılarında; tüketicilerin bireysel sağlık bilinci ve çevre konusundaki hassasiyetleri arttıkça ekolojik



ya da organik ürünlere ilgileri de aynı paralellikte artmaktadır sonuçları görülmektedir (Paul ve Rana, 2012b).

De Magistris ve Gracia'nın 2008'de İtalyan tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın amacı: Tüketicinin organik gıda satın alma niyetini ve karar verme sürecinin hangi yönde ve hangi faktörlerin etkilendiğini incelemektir. Araştırmanın bulgularına göre ise tüketicilerin tercih sebeplerini etkileyen en güçlü motivasyon organik gıdanın sağlıklı olduğu inancı ve üretim sürecinde çevresel problemler oluşturmadığı inancıdır. Bunun yanında bir diğer sonuç ise tüketicinin satın alma niyetlerinin organik gıda bilgileriyle pozitif ve olumlu yönde etkilendiğidir. Dolayısıyla literatürdeki bu çalışmadan referans alarak tüketicinin sağlık bilincine sahip olması organik gıda satın almaya yöneliminde pozitif yönde etkisi vardır görüşü benimsenebilir.

Sağlık bilincine sahip bireyler sağlıklı beslenme ve sağlıklı görünme isteklerinden dolayı sağlıklı olduklarına inandıkları aktivitelere daha yakın temastalardır (Michaelidou ve Hassan, 2008b). Tüketicilere göre ise konvansiyonel ürünlere nazaran organik gıdanın daha sağlıklı olarak algılanması (Magkos, Arvaniti, ve Zampelas, 2006a), sağlık bilincine sahip bireylerinde sağlık kaygılarının bulunması nedeniyle, organik ürün almaya iten faktörlerden birisi haline gelmiştir. Özellikle sağlık bilincine sahip tüketicilerin organik gıda satın almalarında en güçlü itki olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Magnusson vd., 2001)

Literatür taramasında karşılaşılan ve elde edilen bilgiler ışığında organik gıda tüketiminin sağlık bilinci, çevre bilinci gibi tüketicinin sahip olduğu bilginin artmasıyla organik gıda tüketme arasındaki ilişki pozitif olarak desteklenmektedir (ör.: Liang, 2016; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Teng ve Wang, 2015;). Bu doğrultuda araştırmada sağlık bilincinin Genişletilmiş PDT çerçevesinde değişken olarak değerlendirilip tüketicinin satın alma niyetini ölçmek literatüre katkıda bulunacaktır. Özellikle sağlık bilincinin farklı değişkenlerde organik gıda üzerinden analiz edilmesi (öznel bilgi, yeşil aklama fikri) literatürde yeni tartışmaların gün yüzüne çıkartacağını güçlendirmektedir.

#### **1.2.5. Tüketicinin Öznel Bilgisi ve Organik Gıdaya Bakışı**

Chrysochoidis (2000) ve Gracia ve De Magistris (2007) gerçekleştirdikleri çalışmalarda tüketicinin organik gıdada satın alma niyetini yüksek derecede pozitif yönde öznel

bilginin etkilediğini gözlemlemişlerdir. Gracia ve De Magistris (2007) bu durumun nedenini tüketicinin bir ürünün ayırt edici özelliklerini ancak bilgiyle ulaşabildiklerini ve bunun için tek aracın bilgi olduğunu iddia etmektedirler. Bu bağlamda tüketici organik gıdayı konvansiyonel ürünlerden ayırt etmek ve organik gıdaya olumlu tutum sergileyebilmek için kendi bilgisine dayanmaktadır. Chrysochoidis (2000)'nin argümanına göre zayıf algılanan öz yeterliliğin tüketicinin kendini yetersiz hissetmesine neden olmaktadır. Bu durumdan kaynaklı organik gıdadan uzak duran tüketici aslında iyi bir tercih seçemeyecekleri endişesini taşımaktadırlar. Bu belirsizliğin satın alma niyetine etkisi olduğunu Thogersan (2007) tarafından da doğrulanmış ve doğrudan organik gıda satın alma niyeti olumsuz etkilenmektedir sonucuna varılmıştır.

Gracia ve De Magistris (2007) organik gıda ürünlerinin bilgisinin pazarda mevcut olması tüketicinin organik gıda hakkındaki öznel bilgisi üzerinde önemli ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca Gracia ve De Magistirs (2008) 1997 yılında Bigne'nin gerçekleştirdiği çalışmaya atıfta bulunmuşlardır. Onlara göre organik gıda bilgisi kamuoyu ve yerel yönetimler tarafından sağlanan bilgilerden etkilenirler. (yönetim, kitle iletişim araçları, ekolojik dernekler ve alışveriş siteleri vb.) Dolayısıyla bireyin öznel bilgisi yaşadığı sosyal ortamdaki ve piyasadaki ulaşabildikleri bilgilerden kaynak olabileceği sonucuna varılabilir. Bu bağlamda bireyin organik gıda ile ilgili öznel bilgisini piyasadaki bilgiler besleyebilmektedir.

İngiltere, Danimarka, İspanya ve Almanya'daki tüketicilerle gerçekleştirilen organik gıda konusundaki bilgi çalışmasında düzenli organik gıda tüketicilerinin, organik gıda tercih etmeyen tüketicilere göre daha karmaşık bilgilere sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Bredahl vd., 2004). Bununla birlikte bazı çalışmalar gıda tüketiminde bilgi ile organik gıda arasında pozitif bir bağlantıya ulaşamamıştır. Araştırmanın bu yönüyle tüketicinin öznel bilgisinin diğer değişkenlere hangi yönde etki ettiğinin bulmak amaçlanmıştır. Konu bakımından organik gıda satın alma niyeti üzerinde öznel bilginin etkisi ve sağlık bilinciyle öznel bilgi arasındaki etkiyi ölçmek hedeflenmiştir. Ayrıca tüketicinin organik gıdaya karşı öznel bilgisi yeşil aklama fikri ile bağlantısı ölçülmüştür. Araştırmada birey yeşil aklamanın farkında ise öznel bilgisi yüksektir hipotezi varsayımı üzerinden sonuç aranmaktadır. Bu bağlamda literatür ışığında bireyin öznel bilgisinin organik gıda üzerindeki etkisi çokça çalışılmış ancak öznel bilginin farklı değişkenlerle ele alınması

çalışmalarda oldukça az rastlanmaktadır. Çalışmanın bu etkilerin bulguları bakımından literatüre katkısı olacağı düşünölmektedir.

### **1.2.6. Çalışmanın Teorik Arka Planı**

PDT’de temelde üç belirleyici bulunmaktadır. Bunlar; davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Bu üç belirleyicinin niyete yönelik kavramsal etkilerinin bulunduğu düşünölmektedir. Tutumdan anlaşılması gereken, bireyin bir davranışı pozitif ya da negatif biçimde değerlendirme derecesine sahip olması iken öznel veya sosyal normlar, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1985, 1991). Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin belli bir davranışı gerçekleştirmesindeki kolaylıkları ya da bariyerleri ifade etmektedir. ADK’dan anlaşılması gereken, bireyin geçmişindeki deneyimlerden ziyade daha çok eylemi gerçekleştireceği sıradaki beklenen bariyerleri veya kolaylaştırıcı durumları ifade ettiğidir. Birey kaynak ya da fırsata sahip olmazsa davranışı gerçekleştirmekteki niyetini oluşturmakta güçlük çekmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010c). Teoriye göre ise öncelikle niyet ortaya çıkmakta ardından davranış gerçekleşmektedir. Genel kaide ise bireyin niyeti ne kadar pozitif yöndeysse davranışın gerçekleşme olasılığı o denli güçlüdür (Vermeir ve Verbeke, 2008a). Bu bağlamda tüketicinin organik gıdaya karşı satın alma niyetini PDT perspektifinden araştırmak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Diğer yandan, sağlık bilinci ya da inancı son zamanların popüler bir değer haline dönmüştür. Özellikle çevresel sorunların oluşması, gıda güvenliğine karşı sağlık endişesine sahip tüketicilerin artmasına sebep olmaktadır (Padel ve Foster, 2005). Ayrıca artan ölümcül hastalıklar ve küresel salgınlar, tüketilen gıdaların da yaşam kalitesine olan faydalarının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin gıda tüketimi konusunda daha titiz olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda PDT’ndeki niyet kavramı sağlık bilinci ile ilişkilendirilmesi değişkenlerin açıklanan varyansları bakımından değerlidir. Özellikle tüketicinin organik gıdayı sağlıklı bulması (Magkos, Arvaniti, ve Zampelas, 2006b) değişkenlerin konu bakımından doğru konumlandırıldığının göstergesidir.

Toklu ve Ustaahmetoğlu’na (2022) göre bireyin algıladığı faydalar bir ürünü tercih etmesinde, organik gıdaya karşı tutumunda hatta satın almasında da önemli etkilere neden olmaktadır. Organik gıda tercih etmedeki bu süreçte bilgi önemli bir kaidedir. Demirtaş’a

(2019) göre tüketicinin organik gıdaya yönelik gerekli bilgiye sahip olması, organik karşı tutumun olumlu yönde etkiye sebep olmaktadır. İlk olarak bireyin bir ürüne değer atfetmesi için o ürün hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Özellikle organik gıda konusunda tüketicilerin ürüne değer atfetmesi için hem faydaları hakkında bilgi sahibi olmaları hem de organik gıda hakkında genel bilgilere sahip olmaları gerekir (Le-Anh ve Nguyen-To, 2020). Bu bağlamda tüketicinin bilgisi organik ürün almaya yönelik niyetini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla kişinin öznel bilgisinin PDT çerçevesinde genişletilerek dahil edilmesi teorik zeminde oldukça önemlidir.

Çevreyi kirletmeyen, ekolojik kaynaklara zarar vermeyen, geri dönüşebilen, kullanımı tüketici bakımından güvenilir olan (Tsai vd., 2020), üretim sürecinin doğal ve üretim sürecinde kullanılan materyallerin çevre dostu olarak algılanması hatta reklam-pazarlama kanallarında da tüketici açısından çevreyle barış içinde gibi ifadeleri barındıran ürünlere yeşil ürün denilmektedir (Wei, Ang ve Jancenelle, 2018). Bu tanıma istianeden organik gıda kendi üretim ilkelerine ait süreçlerden ve kanunlarından dolayı çevre dostu ürün olarak görülmektedir. Özellikle çevre kaygısı taşıyan yetişkinlerde mali sorunlar nedeniyle organik gıda fiyat bakımından satın alma davranışında bariyer olarak görülmektedir. Organik gıda pazarında yapılan başka bir araştırmada da, yetişkinlerin organik gıdanın da dahil olduğu yeşil satın alımlarının genellikle ekstra zaman, çaba ve para ile ilişkilendirildiği bulgularına ulaşılmıştır (Vermeir ve Verbeke, 2008b). Bu bağlamda yeşil ürün sıfatı taşıyan organik ürünlerin reklam ve pazarlama süreçlerinde firmalar tarafından yeşil aklama faaliyetleri gerçekleştirdikleri göz önünde tutularak, organik ürün satın alma niyetinin yeşil aklama fikri ile arasındaki etki incelenmek istenmiştir. Konunun PDT çerçevesinde irdelenmesi teorinin arka planda değişkenler açısından etkilerin yordanmasında önemli katkılar ortaya koyacağı düşünülmektedir.

## **BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI**

Araştırmanın bu bölümünde ana problemden ve merak edilen sorulara yer verilmiştir. Araştırma sorularına yönelik oluşturulan araştırmanın kurgusal modelinden bahsedilmektedir. Son aşamada ise araştırma soruları ışığında değişkenlere ilişkin konuları literatürdeki çalışmalara dayandırarak araştırma için oluşturulan hipotezler açıklamaktır.

### **2.1. Araştırmanın Problemi**

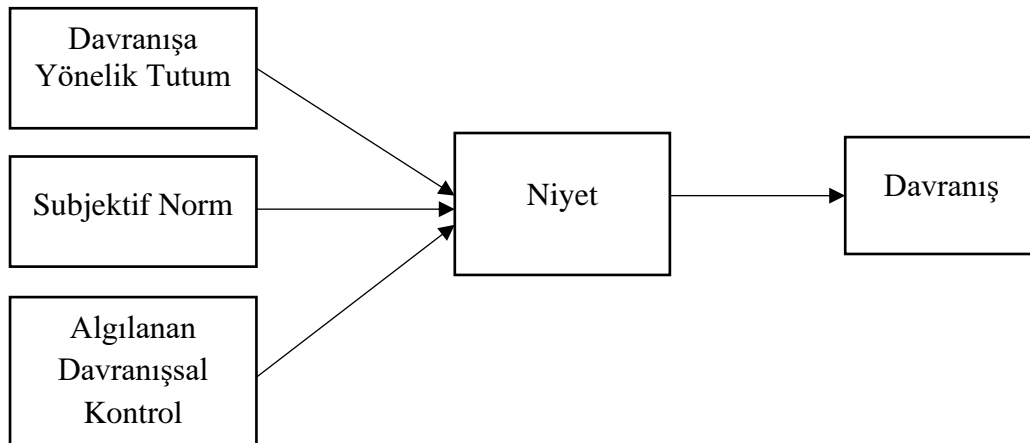
Son yıllarda yaşadığımız pandeminin de etkisiyle birlikte sağlıklı yaşam bilincinin gün yüzüne çıkması araştırmanın probleminin güncel olduğunun göstergesidir. Sağlık bilincinin farkında olan ve çevreye duyarlı tüketiciler tarafından organik gıda yeşil ürün olarak görülmektedir (Danciu, 2008c). Günlük ihtiyaçlar için rastgele girilen herhangi bir marketin reyonlarında göze çarpan ‘organik’ yazıyla son zamanlarda daha sık karşılaşılmaktadır. Bu reklam çabası tüketicilerin satın alma davranışlarındaki tutumlarını değiştirebilmektedir. Bu durum doğal, organik, ekolojik kavramları kullanılarak satışa sunulan ürünlerin tüketici nezdinde güvenilirliğinin boyutu hakkında ciddi sorular sorulmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu ciddi soruları analiz etmek için bireyin organik gıdaya karşı tutumunu ölçmeye yönelik bir araştırma yapmak yeterli olmayacaktır. Ana problem olarak daha fazla ve sık kullanılmaya başlanan ‘organik’ kavramına tüketicinin öznel bilgisi, yeşil aklama fikri, sağlık bilinci, subjektif norm, davranışa yönelik tutumu ve algılanan davranışsal kontrol ‘ün de dahil edilerek Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi’yle ölçülmesi ve boyutlar arasındaki ilişkilerin ortaya konulması bakımından, bilimsel olarak bireyin niyet faktörleri konusunda daha net sonuçlar ortaya çıkarılması planlanmaktadır.

### **2.2. Araştırmanın Soruları**

Tüketici niyetine yönelik yukarıda bahsi geçen literatür bilgilerinden yola çıkarak, bu çalışmada yanıt aranmak istenen problemler aşağıda bulunmaktadır. Araştırmanın ana probleminin verileri analizleri test ederken daha gerçekçi sonuçlar vermesi için basitleştirilmiş araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir.

- 1)Tüketicinin Genişletilmiş PDT çerçevesinde organik gıda satın alma niyetine etkisi var mıdır?
- 2)Tüketicinin organik gıda satın alma niyeti ile tutumu arasındaki etki nedir?
- 3) Tüketicinin sübjektif normdan etkilenme düzeyi organik gıda satın alma eğilimini nasıl etkiler?
- 4)ADK tüketicilerin satın alma niyetini hangi yönde etkilemektedir?
- 5) Sağlık bilincine sahip olan tüketicilerin, organik gıdaya karşı tutumlarını hangi yönde etkiler?
- 6)Organik gıda satın alma niyetini yeşil aklama fikrinin hangi yönde etkiler mi?
- 7) Tüketicinin öznel bilgisi organik gıda satın alma eğilimini hangi yönde etkiler?
- 8)Tüketicinin sağlık bilinci öznel bilgisini hangi yönde etkiler?
- 9)Tüketicinin organik gıdaya karşı yeşil aklama fikrinin sağlık bilincine etkisi nedir?
- 10) Sağlık bilincinin, sübjektif norm, tutum, öznel bilgi ve yeşil aklama fikri ile etkileri hangi yöndedir?

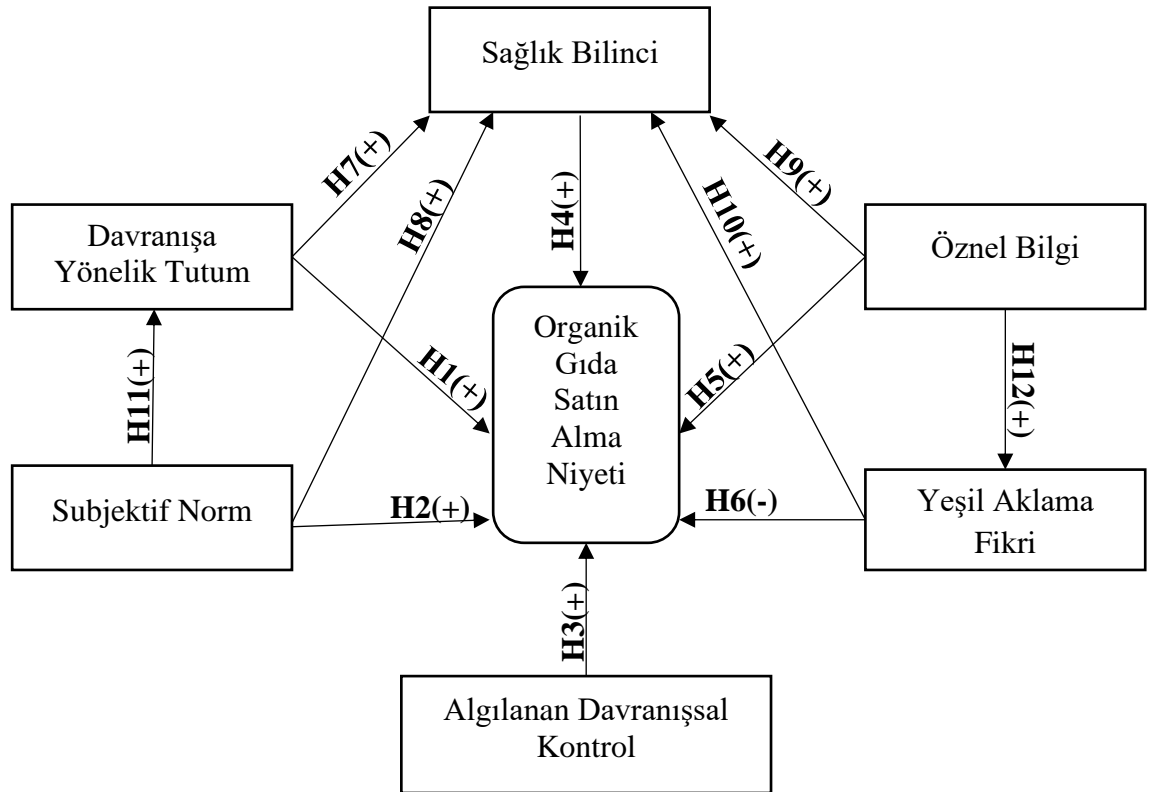
### 2.3. Araştırmanın Modeli



**Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi Modeli**

**Kaynak:** Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J.Beckman (ed), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 11-39.

Araştırma soruları doğrultusunda Genişletilmiş PDT çerçevesinde oluşturulmuş olan araştırma modelinin örnek alındığı teori modeli, yukarıda bulunan şekil 1’de sunulmuştur. Ajzen (2006) bireyin, DYT, SN ve ADK niyeti etkilediğini ve bireyin niyetinin satın alma davranışlarını şekillendirdiğini ifade etmektedir. Araştırmada teori üzerinde davranış boyutu ele alınamamıştır. Araştırmanın konusu olan sorulara yönelik farklı boyutlar değişken olarak kullanılmıştır. Bu model, tüketicilerin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde organik gıda satın alma niyeti ile yeşil aklama fikri, sağlık bilinci ve öznel bilgi ölçekleri eklenerek satın alma niyetlerine yönelik ilişkisini gösterecek şekilde ifade edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada gerçekleştirilen araştırma yönteminde çalışmanın temeli bir teoriye dayandırılmak istenmiş ve farklı boyutlarla ilişkileri analiz edilmeye çalışılmıştır. Aşağıda bulunan Şekil 2’de araştırmanın hipotezlerini ölçmeye yönelik ilişkilerini ifade eden model gösterilmektedir.



**Şekil 2: Araştırmanın Modeli-1**

## 2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Ajzen, (1985b)'e göre PDT, davranışa karşı tutum, subjektif norm ve algılanan davranış kontrolü, bireyde oluşacak olan davranışsal bir niyetin tahmininde ciddi rol oynamaktadır. Ajzen (1991b) teori içindeki bağımsız değişkenleri, (subjektif norm) bireyin algıladığı toplumsal baskıyı, (algılanan davranış kontrolü) bireyin davranışını gerçekleştirmesindeki algıladığı kolaylık ya da zorluk derecesi, bireyin davranışını gerçekleştirmesinden olumlu ya da olumsuz yargıları (tutum) olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla bu teori, bireyin niyetini tahmin etmede, gıda seçimi gibi spesifik faktörlerin ölçülmesinde, özellikle organik gıda ile ilişkisinin başarılı bir zeminde uygulanmasında yardımcı olan ve hatta değişik kültürlerde organik gıda satın alma niyetini tahmin etmede uygun olduğu belirtilen bir teoridir (Arvola vd., 2008). Bu kapsamda oluşturulmuş olan hipotezler aşağıda verilmiştir:

**H1:** Organik gıdalara tutum, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

**H2:** Subjektif norm, organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

**H3:** Algılanan davranışsal kontrol organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde teoriyi genişleterek yapılmak istenen araştırmada; tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma niyetleri ile sağlık bilinci, öznel bilgi ve yeşil aklama fikri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlemek için araştırmanın varsayımları aşağıdaki ifade edilmektedir.

Chen (2009c)'nin Tayvanlı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada sağlık bilinci ve çevresel davranışların organik gıdalara karşı tüketicinin tutumunu ölçmektir. Buna göre bireyin sağlığı için duyduğu endişe satın alma niyetini etkileyen güçlü etkilerden biri olduğu, ayrıca geçmişteki çalışmalara nazaran bireyin satın alma niyetinde sağlığın daha da önem kazandığını ifade etmiştir. Tayvanlı tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmadaki sonuçlar geçmişteki çalışmalarla tutarlıdır. Ayrıca Chen (2009d), Wardle ve Steptoe (2003) sağlık bilincine sahip tüketicilerin yiyecek tercihleri açısından organik gıdaya karşı tutumlarının daha olumlu olduğu ve hatta tüketicilerin organik gıdayı daha sağlıklı, kaliteli ve lezzetli olduğunu düşündüğü sonuçlarına varmışlardır. Literatürdeki bu bulgular göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:



**H4:** Sağlık bilinci, organik gıda satın alma niyeti pozitif yönde etkiler.

Brucks (1985)' e göre öznel bilgi bireyin kendi bilgisine olan güven derecesini ifade etmektedir. Chrysochoidis (2000), Gracia ve De Magistris (2007) gözlemlerine göre organik gıda satın alma niyeti ciddi düzeyde öznel bilgi ile pozitif yönde etkiye sahiptir. Dolayısıyla geçmişteki çalışmalardan varsayımla çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

**H5:** Öznel bilgi, organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Shaw (2008)'a göre, bir insanın geri dönüşüm niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri, birey için önem arz eden yakın çevresi ya da diğer sosyal gruplar tarafından benimsendiğine ön gördüğü toplumsal normlardır. Bu yüzden, toplumsal normlar bir insanın çevreye duyarlı ürünü satın alma faaliyetiyle olumlu olarak etkilidir. Yeşil aklama ve Yeşil Satın Alma Niyeti: Yeşil Şüpheliğin Aracı Rolü adlı çalışmada tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki bilgilerin önemli olduğu ve çevre dostu ürünler satın alma kararı verme arasındaki etkinin pozitif yönde olduğu ifade edilmiştir (Nguyen vd.,2019a). Tüketici nezdinde organik gıdanın da yeşil ürünler kategorisine girmesi ve bu durumun organik ürün satın alma niyetini tahmin etmeye yönelik varsayımı araştırmanın bir başka varsayımıdır. Literatürdeki bu bilgiler ışığında araştırmada oluşturulan hipotez aşağıda ifade edilmektedir:

**H6:** Yeşil aklama fikri, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.

Literatürdeki pek çok çalışmada bireyin organik gıda satın almanın en yaygın nedenlerinden biri olarak, tüketicilerin algılarında bulunan organik gıdanın sağlıklı olduğu inancıdır (Davies, Titterington ve Cochrane,1995; Chinnici, D'Amico ve Pecorino, 2002; Zanolli ve Naspetti, 2002). Dolayısıyla bireyin sağlık bilinci kavramı (Takiainen ve Sundqvist, 2005) bu araştırma için kontrol değişkeni olarak düşünülmüştür. Daha önceki çalışmaların gösterdiği gibi, organik gıdanın sağlıklı olması önemli bir satın alma sebebi ise, bireyin sağlık bilinci ile olan ilişkisinin diğer değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek için oluşturulan hipotezler aşağıda bulunmaktadır:

**H7:** Tutum, sağlık bilincini pozitif yönde etkiler.

**H8:** Subjektif norm, sağlık bilincini pozitif yönde etkiler.

**H9:** Öznel bilgi, sağlık bilincini pozitif yönde etkiler.

**H10:** Yeşil aklama fikri, sağlık bilincini pozitif yönde etkiler.

Chang (1998) öznel norm ve tutum arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve sübjektif normdan tutuma giden ilişkiyi de anlamlı bulmuştur. Chang'ın (1998) bu çalışmasına istinaden sübjektif normun bireyin organik gıda satın almasındaki niyetini şu varsayımda bulunarak ölçmek istenmiştir, bu kapsamda oluşturulmuş olan hipotez aşağıda bulunmaktadır:

**H11:** Sübjektif norm, tutumu pozitif yönde etkiler.

Özellikle son yıllarda çevre dostu ürünler için pazarın hızla gelişmesiyle organik gıda pazarında buna paralel şekilde gelişmiş ve yeşil aklamalı gıda ürünleri müthiş bir şekilde gün yüzüne çıkmıştır (Delmas ve Burbano, 2011). Chen ve Chang'a (2013) göre tüketicilerin yeşil aklamayı fark etmelerinde, firmaların yeşil ürün inisiyatifleri hakkında şüphe duymalarına neden olmakta ve bireyin satın alma niyetine olumsuz etkide bulunmaktadır. Ancak bireyin organik gıdaya yönelik öznel bilgisi arttıkça yeşil aklama fikri de artacağı için bu iki değişken arasında pozitif bir etki beklenmektedir. Dolayısıyla bireyin organik gıdaya yönelik öznel bilgisi ile yeşil aklama fikri arasındaki varsayımı anlamak için kurulan hipotez;

**H12:** Öznel bilgi, yeşil aklama fikrini pozitif yönde etkiler.

## **BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA VE VERİ ANALİZİ**

### **3.1. Örneklem ve Verilerin Toplanması**

Araştırmanın evreni olarak organik gıda satın alabilecek herhangi bir gelire sahip olan, farklı statülere sahip tüketiciler tercih edilmiştir. Bunun sebebi ise organik gıda satın alma niyetinin tüketiciler nezdinde kavramlar arası etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni olarak sınırlı bir evren yerine 18-65 ya üstü gelir sahibi tüketicilerin araştırmaya katılması amaçlanmıştır. Bunun nedeni teknik açıdan araştırma konusunun sınırlı bir bölgede ya da grup üzerinde odaklanılmasının ampirik ya da teorik dayanağının yetersizliği değildir. Genişletilmiş PDT temeline dayandırılan çalışmanın analiz sürecinde direk bireyin niyetini incelemeye yönelik ölçek ile değerlendirilmesi spesifik bir evrene odaklanmaktan daha genellenebilir ve doğru sonuçların çıkma olasılığını yükseltmesindedir.

Evreni temsil eden birimleri seçme yöntemine örneklem alma denmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 23a). Örnekleme almada yansızlık temel ilkedir. Belirli bir örneklem büyüklüğü tercih edildiğinde evrendeki her elemanın örnekleme girebilme olasılığı belli, birbirine eşit ve birbirinden bağımsız olarak düşünülmektedir (Özen ve Gül, 2007). Bu çalışmada 18-65 yaş üstü bireylere ulaşılmak istenmiştir. Ancak, tüm tüketiciye ulaşmanın mümkün olmamasından kaynaklı örnekleme yapılması zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ancak, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurulmuştur. Dolayısıyla çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketler mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyoekonomik özelliklere sahip tüketicilere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Bu yöntemle her türde bireyin örneklem içerisine dahil edilmeye çalışılması amaçlanmıştır. Denek bulma süreci belirlenen örneklem hacmine ulaşmaya kadar anket dağıtma ve toplama işlemi devam etmiştir. Toplamda 400 katılımcıya ulaşılacak şekilde anketler dağıtılmıştır. Kolayda metodunun en önemli tasarrufu ise zaman ve ekonomik açıdan sağladığı fırsatlardır (Ural ve Kılıç, 2011: 43b).

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak online anket çalışması yapılmıştır. Online anket düşünülmesinin sebebi ise çalışmanın daha kapsamlı şekilde her yaş, grup ve topluluğa

üye tüketiciye ulaşmasını sağlamaktır. Ayrıca yine bu yöntemin zaman tasarrufu bakımından sağladığı faydadan yararlanılmak istenmiştir. Anketler tüketicilere online platformlar ve e-posta üzerinden gönderilerek toplanmıştır. Anket formu 8 bölümden oluşmaktadır. İlk 7 bölüm araştırma kapsamında gerçekleştirilen ölçeklerin maddeleri, son bölümde ise tüketicinin sosyo-demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırma için kullanılan ankete çalışmanın kaynakça kısmından sonra ekler kısmında yer verilmiştir. Anket bağlantısı 400 katılımcıya ulaştırılmış ancak bunlardan 385 katılımcıdan geri yanıt alınabilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği için boyutlarda bulunan sorularda ters kodlama işlemi yaparak anketlerin ölçülebilirliği incelenmiştir ve geçersiz anketler çalışmanın sonucunun sağlığı açısından analizlerden çıkartılmıştır. İnceleme sonucu 240 katılımcının cevaplarının ölçülebilir olduğu bulgusuna varılmıştır. Gerçekleşen bu süreçte araştırmanın sorularına 240 katılımcının yanıtlarıyla cevap aranmıştır. Veriler Aralık 2022 ve Ocak 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

### **3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada değerlendirilen tüm ölçekler “kesinlikle katılmıyorum” numara 1, “kesinlikle katılıyorum” numara 7 arasında kalan ifadeler olacak şekilde 7’li likert ölçek tipi ile kodlanmıştır. Araştırmada değişkenlerin ölçümünü değerlendirmek için daha önceki araştırmalarda test edilmiş, çalışmalarda geliştirilmiş ölçekler değerlendirilmiş ve uzman görüşü alarak anket formu içinde kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin organik gıdayı satın almaya yönelik niyetini belirlemek amacıyla PDT’nin ön gördüğü şekilde hazırlanmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1977; Ajzen, 1991, 2006; Francis vd. 2004)

Satın Alma Niyeti Ölçeği (Tarkiainen and Sundqvist, 2005c) olarak değerlendirilen değişkenin 4 farklı maddeden oluşmaktadır ve literatürde farklı bir çok çalışmada değerlendirilmiştir (Dang ve Pham, 2018 ). PDT çerçevesinde gerçekleştirilmek istenen araştırmanın bir diğer ölçeği olan ADK (Dean, Raats ve Shepherd, 2012b) bir bireyin bir eylemi ya da davranışını gerçekleştirme zorluğu ya da kolaylığını ölçmeye yönelik geliştirilmiş 4 farklı maddeden oluşmaktadır. Yine subjektif norm (Dean, Raats, Shepherd, 2012c) ölçeği araştırmanın bir diğer veri seti olarak değerlendirilmiştir ve 3 farklı maddeden oluşan bu ölçek; bireyin çevresinin kendinden ne beklediğini ve çevresini nasıl algıladığını değerlendirmeye yönelik bir zemine sahiptir. Tutum (Arvola

vd., 2008) ölçeği PDT çerçevesinde DYT olarak değerlendirilen ve tüketicinin bir ürüne karşı önceden oluşan yargılarından kaynaklanan satın alma niyeti üzerine kurulu eylemden önce ki durumunu ifade etmeye yönelik istaikselsel bir çalışmadır.

Aynı zamanda tüketicinin organik gıda tercih etmesinde ilk neden olan sağlık faktörünün ise niyeti ne denli etkilediğini ölçmek ve diğer değişkenler arasında kontrol değişkeni konumunda kullanılması tercih edilmiştir. Bu bağlamda sağlık bilinci faktörünü ölçmek için Takiainen ve Sundqvist'in 2005'deki çalışmasında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek 4 farklı maddeden oluşmaktadır, Araştırmanın bir başka sorusuna yanıt bulmak için ise yeşil aklama fikri ölçeği (Horiuchi vd., 2009, Laufer 2003) çalışmaya dahil edilmiştir. Yeşil aklama fikri ölçeğinin amacı firmaların ürettikleri ürünlerin hakkında tüketicide yeşil aklama fikri ne denli uyandırıyor sorusuna yanıt aramaktır. Organik gıda kendi üretim sürecinden kaynaklı doğal olarak yeşil ürün sınıfına girdiği için araştırmada bu ölçek değerlendirilmiştir. Yeşil aklama fikri ölçeği 4 madden oluşmaktadır. Tüm bunların yanı sıra tüketicinin organik gıda ya karşı yeşil aklama fikrini, yeşil aklama fikrinin sağlık bilincinin ve öznel bilgiyle etkisini mukayese etmek için ise öznel bilgi ölçeği kullanılmıştır. Öznel bilgi ölçeği (Aertsens vd., 2009b) bir konu hakkında kişinin kendi öz yeterliliğini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. Öznel bilgi ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır,

Bu çalışmada kullanılan tüm ölçekler literatürde pek çok çalışmada kullanılmıştır. Veri toplama seti amacıyla araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin ankete dönüştürülmesi İngilizce'den çevri-geri çeviri yöntemi ile uzman görüşünde gerçekleştirilmiştir. Geçmişteki çalışmalarda tüm ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Araştırmanın "Bulgular" bölümünde bu hususa daha detaylı değinilmiştir.

### **3.3. Araştırmanın Bulguları**

Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilerin demografik değişkenlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, ölçek sorularına ait güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine bu bölümde yer verilmiştir. Ayrıca kavramlar arası etkileri tespit etmek amacıyla hipotezleri test etmek için gerçekleştirilen regresyon analiz sonuçları yine bu bölümde yer almaktadır.

### 3.3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

18 yaş üstü tüketicilerden oluşan gönüllü katılımcıların araştırmanın demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin sıklık ve yüzde dağılımlarına göre durumları aşağıdaki Tablo 1’de ifade edilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

<u>Değişken</u>	<u>Sıklık(n)</u>	<u>Yüzde%</u>	<u>Değişken</u>	<u>Sıklık(n)</u>	<u>Yüzde%</u>
<b><u>Cinsiyet</u></b>			<b><u>Gelir</u></b>		
Kadın	149	62,1	4.000 - 8.000	93	38,8
Erkek	91	37,9	8.000 - 12.000	68	28,3
<b><u>Medeni Hal</u></b>			12.000 - 16.000	44	18,3
Evli	70	29,2	16.000 - 20.000	10	4,2
Bekar	170	70,8	20.000 - 24.000	15	6,3
<b><u>Yaş</u></b>			25.000 ve üzeri	10	4,2
18-24 yaş	107	44,6	<b><u>Öğrenim Durumu</u></b>		
25-34 yaş	94	39,2	İlk-Orta	7	2,9
35-44 yaş	24	10,0	Lise	11	4,6
45-54 yaş	10	4,2	Ön Lisans	26	10,8
55-64 yaş	4	1,7	Lisans	168	70,0
65 yaş ve üzeri	1	0,4	Lisansüstü	28	11,7
			<b>Toplam</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Toplamda 385 katılımcıya ulaşılmıştır ancak araştırmanın geçerliliği ve bulguların doğruluğu için anket elemeleri sonucunda 240 katılımcının anket sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. 149 kadın ve 91 erkek katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada; Medeni hal; 70 evli, 170 bekar olarak tespit edilmiştir. Katılımcılardan 107 kişi 18-25 yaş aralığında, 94’ü 25-34 yaş aralığında, 24’ü 35-44 yaş aralığında, 10’ü 45-54 yaş aralığında, 4 kişi ise 55-64 yaş aralığında ve 1 kişi 65 yaş üzerindedir. Gerçekleşen anket çalışmasında 55-64 yaş arası ve 65 yaş ve üzeri tüketiciye ulaşılmasındaki en büyük bariyerin, anketlerin online toplanması ve yaş değişkeninin rakamsal olarak artmasıyla teknolojik iletişim araçlarının kullanım ilgisinin düştüğü ilişkisi ön görülmektedir. Katılımcılardan 93 kişi ₺4000-8000, gelire sahip, 68 kişi ₺8000-1200, 44 kişi ₺12000-16000, 10 kişi ₺16000-20000, 15 kişi ₺2000-24000 ve 10 kişi ₺25.000 ve üzeri gelire sahiptir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise 7 kişi ilk-ortaöğretim, 11 kişi lise mezunu, 26 kişi ön lisans, 168 kişi üniversite mezunu ve 28 kişinin de lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

### 3.3.2.Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Faktör analizi sosyal bilimlerde nicel olarak yapılan çalışmalarda çok sık kullanılan bir ölçektir. Özellikle ölçülebilen ve görülebilen pek çok özelliklerin geri plandaki gerçekliklerini anlamamıza yarar, kısaca gözlenemeyen ve ölçülemeyen saklı boyutları gün yüzüne çıkartmaktadır (Johnson ve Winchern, 2014). Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi çerçevesinden, yeşil aklama fikri, sağlık bilinci ve öznel bilgi ölçeklerinin de dahil edilerek organik gıda satın alma niyetine etkisini anlayabilmek için yapılan bu çalışmada kullanılan 7 farklı ölçeğin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca güvenilirlik düzeyini tespit etmek için de Cronbach Alpha güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Altunışık ve arkadaşlarına (2010) göre yapılan nicel çalışmalarda birbirleri ile ilişkili olduğu düşünülen birden çok değişken arasındaki ilişkileri anlamak ve yorumlamayı kolaylaştırmak için daha az sayıda temel boyuta indirgemek için faktör analizi yapılması gerekmektedir. Büyüköztürk'e (2002: 118). göre bir boyut (faktör)'ta ki yük değerinin belirlenmesinde 0,45 veya daha yüksek olması iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. Gerçekleşen bu çalışmanın sonuçlarının yorumlanmasında Büyüköztürk'ün çalışmasından destek alınmıştır. Hiçbir boyuta yüklenmeyen ifadeler ise analizden çıkarılmıştır. Bu maddeler ise şunlardır;

*Organik Gıda Satın Alma Niyeti Boyutu;* Mümkünse diğer yiyecekler yerine organik yiyecekler alırdım, gıda ürünlerini satın almadan önce organik olup olmadığını kontrol ederim.

*Algılanan Davranışsal Kontrol Boyutu;* Normal yöntemlerle üretilmiş gıdalar yerine, organik gıda ürünleri satın almak kolaydır, organik gıda ürünlerini satın almak ekstra çaba gerektirir.

*Subjektif Norm Boyutu;* İnsanların, organik gıdaların sağlığı iyileştirici etkileri olduğuna yönelik fikirlerine katılıyorum.

*Yeşil Aklama Fikri Boyutu;* Organik gıdaların üretimi iddia edildiği gibi çevreci değildir, organik ürünlerin çevreci üretimine yönelik denetimler yetersizdir, organik ürün sertifikalanma süreci güvenilirdir. Faktör analiz sonuçlarına göre boyutlara hiçbir ifade yüklenmediği için çıkarılmıştır. Faktör Yükleri Analiz sonuçları aşağıda bulunan Tablo 2 'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleri Bulguları**

Boyutlar ve Kaynaklar	Maddeler	1	2	3	4	5	6	7
<b>Davranışa Yönelik Tutum</b> Arvola, Vassallo, Dean, vd., (2008)	Organik gıda tüketmek akıllıca bir iştir.	,920						
	Organik gıda tüketmek iyi bir fikirdir.	,892						
	Organik gıda tüketmek faydalı bir şeydir.	,889						
<b>Sağlık Bilinci</b> Tarkiainen ve Sundqvist (2005)	Sağlığımı dikkat ettiğim için, tükettiğim gıdaları özenle seçerim.	,875						
	Ailem/arkadaşlarım için alışveriş yaptığımda sağlıklı gıda ürünleri almaya özen gösteririm.	,811						
	Bir gıda ürünü satın alırken öncelikle sağlığımı yönelik muhtemel etkilerini düşünürüm.	,752						
	Kendimi sağlık bilinci olan bir insan olarak görürüm.	,738						
<b>Özel Bilgi</b> Aertsens, Verbeke, Mondelaers ve Van Huylenbroeck, (2010)	Beni tanıyanlar organik gıda konusunda bilgili olduğumu düşünürler.			,853				
	Organik gıdaların kalitesini nasıl değerlendireceğim konusunda bilgiliyimdir.			,844				
	Ailem ve arkadaşlarıma kıyasla organik gıdalar hakkında daha fazla bilgi sahibiyimdir.			,816				
<b>Satın Alma Niyeti</b> Tarkiainen ve Sundqvist (2005)	Bulabilseydim memnuniyetle daha fazla organik yiyecek alırdım.				,806			
	Bana sorulursa organik gıda tüketilmesini tavsiye ederim.				,752			
	Yakın zamanda bir organik gıda ürünü almayı düşünüyorum.				,532			
<b>Yeşil Aklama Fikri</b> Horiuchi, Schuchard, vd., (2003); Laufer (2009)	Organik gıdaların ambalajlarında yer alan çevreci olarak üretildiklerine dair bilgiler doğrudur.					,920		
	Organik ürünlerin çevreci olduğuna yönelik iddialar abartılmaktadır.					,918		
<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b> Dean, Raats ve Shepherd, (2012)	Yaşadığım mahalle ve çevresinden, organik gıda ürünlerini temin etmek kolaydır.						,904	
	Alışveriş yaptığım marketlerde genellikle organik gıda ürünlerini bulabilirim.						,853	
<b>Subjektif Norm</b> Dean, Raats ve Shepherd, (2012)	Benden, sağlıklı bir yaşam tarzına sahip olmam beklenir.							,851
	Değer verdiğim bir çok insan, organik gıdaların insan sağlığına iyi geldiğini düşünür.							,692



Yukarıdaki Tablo 2’de çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yüklerinin dağılımı gösterilmektedir. Çalışmada 7 farklı ölçekten yararlanılmış ve toplamda 19 maddeden oluşan ölçeklerin 7 alt boyutu (faktörü) olduğu ve bu faktörlerin toplam varyansların en az ,532’den büyük olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu bulgulara göre ölçeklerin geçerlilik özelliği gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tabloya bakıldığında ölçeklerin faktör yapısının orijinali ve diğer çalışmalara uyumlu olduğu tespit edilmiş, faktör yapısının desteklediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması adlı çalışmada (Yaşlıoğlu, 2017a) faktör analizine uygunluk konusunda en önemli testlerden biri olarak ifade edilen test Bartlett Testi’dir. Bartlett testinin amacı daha önceki korelasyon matrisini daha genel bir şekilde incelemektir. Bu test aslında korelasyon matrisinin matematiksel şekilde anlamlılığını ortaya koymaktadır. İstenen durum bu testin anlamlı çıkmasıdır. Araştırmadaki analizler sonucunda Barlett Testi  $\chi^2 (171) = 3015,821$ ;  $p < 0,05$  olarak, aynı zamanda ölçeklerin  $p$  değeri  $< 0,001$ ’den olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ile maddeler arasındaki korelasyonları bakımından anlamlı çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizinin uygunluğunu ölçen bir diğer test Kasier-Meyer-Olkin testidir. Bu testin değer aralığı 0 ile 1 arasında olmak zorundadır (Yaşlıoğlu, 2017b). KMO değeri, özellikle hatasız tahmin edilmesi durumunda 1’e eşit olmaktadır. Ancak 0,80-0,90 değerleri arasında mükemmel (çok iyi) derecede olarak sınıflandırılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 470-483). Hatta bu değer Field (2009) tarafından 0,50’nin üzerinde olduğunda gerçekleşen araştırma bulguları için yeterli görülmektedir. Araştırmada Kasier-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,831 olarak bulunmuştur ve örneklem büyüklüğü için çok iyi olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3’de çalışmada kullanılan ölçeklerin KMO ve Bartlett’s Testi’nin bulgularının sonuçlarını gösterilmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3015,821
	Df	171
	Sig.	<0,001

\* $p < 0,05$

Güvenirlilik testinde daha sık tercih edilen yöntem iç tutarlılığın test edilmesi yöntemidir. İç tutarlılıkta bakılan asıl durum bir araya getirilmiş ölçeklerin ya da ifadelerin benzer yapıyı ölçüp ölçmediği, ya da özetle boyutların kendi içinde tutarlı ilişkilere sahip olup olmadıklarını ölçmektir (Churchill, 1979).

**Tablo 4: Araştırmada Yer Alan Boyutların Güvenirlilik Analizi**

Boyutlar	C' Alpha Değeri
Davranışa Yönelik Tutum	,960
Subjektif Norm	,792
Algılanan Davranışsal Kontrol	,738
Satın Alma Niyeti	,769
Sağlık Bilinci	,877
Öznel Bilgi	,870
Yeşil Aklama Fikri	,865

Yukarıdaki Tablo 4'e bakıldığında çalışmada yer alan tüm boyutların güvenirlilik analizi sonuçları bulunmaktadır. Ortalama olarak boyutların Cronbach's Alpha değerlerinin 0,738'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar ise çalışmada kullanılan ölçeklerin ve boyutların oldukça iyi derecede güvenilir olduğunu ifade ettiğinin göstergesidir (Kalaycı, 2010: 405).

### 3.3.4. Regresyon Analizi

Tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerinin Genişletilmiş PDT temel bileşenlerin etkilerini detaylı bir şekilde analiz etmek için araştırmada toplanan veriler üzerinde regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Niyet ile DYT, SN ve ADK arasındaki etkilere ait bulgular Tablo 5'de gösterilmektedir. Aynı zamanda teorinin genişletilmesi için kullanılan diğer değişkenler olan sağlık bilinci, öznel bilgi ve yeşil aklama fikri, niyet arasındaki ilişkileri ölçülmüş ve erişilen bulgular özetlenerek aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. Analizler SPSS 26 programı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amacı kavramlar arası etkilerin istatiki olarak irdelenmesidir. Bu bağlamda gerçekleştirilmiş olan regresyon analizleri etki bakımından aşağıdaki Tablo 5'de sırasıyla elde edilen sonuçlar verilmiştir.

**Tablo 5: Satın Alma Niyeti Üzerine Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

<i>Bağımlı Değişken: Organik Gıda Satın Alma Niyeti</i>								
<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<b>B</b>	<b>St. Hata</b>	<b>(<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>VIF</b>
<b>DTY</b>	1,701	,391	,537	4,354	,228	96,259	<0,001	2,044
<b>SN</b>	2,367	,326	,543	7,257	,285	94,935	<0,001	2,002
<b>ADK</b>	5,537	,197	-,016	28,093	,000	,063	,802	1,051
<b>SB</b>	2,661	,262	,583	10,145	,340	122,574	<0,001	1,602
<b>ÖB</b>	3,615	,210	,519	17,199	,269	87,518	<0,001	1,455
<b>YAK</b>	7,072	,497	-,206	14,238	,042	10,549	0,001	1,057

\*  $p < 0,05$

\*\* *Bağımlı Değişken: Organik Gıda Satın Alma Niyeti*

\*\*\* *Bağımsız Değişkenler: Tutum, Subjektif Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, Öznel Bilgi, Yeşil Aklama Fikri,*

Değişkenler arası çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını tespit etmede bakılması gereken yollardan biri de varyans şişirme değerleri olan VIF değerleridir. Varyans şişirme değerleri Tablo 5' de son kısımda verilmiştir. Araştırmadaki bulgular sonucu elde edilen varyans şişirme değerlerinin (VIF) 2,5 ve altı olması gerekliliği (Allison, 1999) baz alındığında değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olduğu görülmektedir.

PDT boyutlarından biri olan davranışa yönelik tutum ve bağımlı değişkenin organik gıda satın alma niyeti ile oluşturulan modelin regresyon sonucuna göre anlamlılık düzeyinin  $p < 0,05$ 'den küçük olarak tespit edilmiş olması ( $p < 0,001$ ) ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonucuna göre tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları, satın alma niyetini orta düzeyde ( $\beta = ,537$ ) pozitif ve anlamlı ( $p < 0,001$ ) olarak etkilemektedir. Açıklama gücü olarak ifade edilen  $R^2$  değeri ,228 olarak bulunmuştur ( $R = ,537$ ;  $R^2 = ,228$   $p < 0,05$ ). Bu değer organik gıda satın alma niyeti değişkenini (varyansın) %22,8'ini modeldeki bağımsız değişken olan davranışa yönelik tutum tarafından açıklandığını belirtmektedir.

Bağımsız değişkenin PDT boyutlarından biri olan subjektif norm ve bağımlı değişkenin organik gıda satın alma niyeti ile oluşturulan modelin regresyon analiz sonucuna göre katılımcıların subjektif norm, organik gıda niyetini orta düzeyde ( $\beta = ,543$ ) pozitif ve anlamlı ( $p < 0,001$ ) olarak etkilemektedir. Modelin  $R^2$  değeri ,285 olarak elde edilmiştir

( $R=,543$ ;  $R^2=,285$   $p<,05$ ). Bu değer bağımlı değişkenin (varyansın) %28,5'ini modeldeki bağımsız değişken olan subjektif norm tarafından açıkladığını belirtmektedir.

Bağımsız değişkenin PDT boyutlarından biri olan algılanan davranışsal kontrol ve bağımlı değişkenin organik gıda satın alma niyeti ile oluşturulan modelin regresyon sonucuna göre anlamlılık düzeyinin  $p<,05$ 'den büyük olarak tespit edilmiş olması ( $p=,802$ ) etkinin istatikselsel olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir. Analiz sonucuna göre katılımcıların ADK ve organik gıda satın alma niyetini duşuk düzeyde ( $\beta=-,016$ ) negatif yönde ve ( $p<0,001$ ;  $p=,802$ ) anlamlı olmayan etkisi bulunmuştur. Modelin  $R^2$  değeri ,00 olarak bulunmuş ( $R=-,016$ ;  $R^2=,000$   $p>,05$ ) ve bağımlı değişkenin üzerinde bağımsız değişkenini (varyansın) %0 açıkladığını belirtmektedir.

Bağımlı değişkenin organik gıda satın alma niyeti, bağımsız değişkenin ise sağlık bilinci olan modelin etkisini anlamak üzere regresyon analizi sonuçları; anlamlılık düzeyinin modeldeki ilişkisi  $p<0,001$  ( $p<,05$ ) olarak tespit edilmiş ve analiz sonucu etki anlamlı bulunmuştur. Tuketiciinin satın alma niyeti ile sağlık bilinci pozitif yönde ve iyi düzeyde ( $\beta=,583$ ) anlamlı etkinin olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin beta kat sayısı ,583'tür ( $p<,05$ ). Modelin açıklama gucu olarak ifade edilen  $R^2$  değeri ,340 olarak hesaplanmıştır ( $R=,583$ ;  $R^2=,340$   $p<,05$ ). Ortaya çıkan değerler sonucu organik gıda satın alma niyeti değişkenini (varyansın) %34 'ü tarafından açıkladığını ifade etmektedir. Buna göre  $p<0,001$ 'den olduğu için sağlık bilinci, organik gıda satın alma niyeti üzerine anlamlı bir yordama sahiptir ( $p<,05$ ).

Bağımlı değişkenin organik gıda satın alma niyeti, bağımsız değişkenin ise öznel bilgi olan modeline etkisini anlamak üzere regresyon analizi sonuçları; anlamlılık düzeyinin modeldeki etkinin  $p<0,001$  ( $p<,05$ ) olarak tespit edilmiş ve istatikselsel olarak anlamlı bulunmuştur. Bağımsız değişkenin beta kat sayısı ,519'tür. Tuketiciinin satın alma niyeti ile öznel bilgi arasındaki pozitif yönde ve iyi düzeyde ( $\beta=,519$ ) anlamlı etkinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gucu olarak ifade edilen  $R^2$  değeri ,269 olarak hesaplanmıştır ( $R=,519$ ;  $R^2=,269$   $p<,05$ ). Ortaya çıkan değerler sonucu organik gıda satın alma niyeti değişkenini (varyansın) %26,9 'ü tarafından açıkladığını ifade etmektedir. Buna göre  $p<0,001$ 'den olduğu için organik gıda satın alma niyeti üzerine anlamlı bir yordama sahiptir( $p<,05$ ).

Tüketicinin satın alma niyetini yeşil aklama fikri negatif yönde ancak zayıf düzeyde anlamlı etkinin olduğu görülmektedir. Beta kat sayısı  $-.206$  ve ( $p < .05$ ) anlamlılık düzeyinin üzerinden kurulan regresyon modelinin etkisi  $p = 0,001$  olarak tespit edilmiş ve analiz sonucu anlamlı bulunmuştur. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen  $R^2$  değeri  $,042$  olarak hesaplanmıştır ( $R = -.206$ ;  $R^2 = ,042$   $p < ,05$ ). Bu değer organik gıda satın alma niyeti değişkenini (varyansın) %4,2'nin modeldeki bağımsız değişken (yeşil aklama fikri) tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Buna göre  $p < 0,001$ 'den olduğu için yeşil aklama fikri, organik gıda satın alma niyeti üzerine anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahiptir ( $p < ,05$ ).

### 3.3.5. Alternatif Analizler İçin Basit Doğrusal ve Tekli Regresyon Analizi

Aşağıdaki analizler de özellikle sağlık bilinci değişkenine, tutum, subjektif norm, öznel bilgi ve yeşil aklamanın etkilerini inceleyebileceğimiz bulgular gösterilmektedir.

**Tablo 6: Sağlık Bilinci Regresyon Analizi Bulguları**

<i>Bağımlı Değişken: Sağlık Bilinci</i>								
<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<b>B</b>	<b>St. Hata</b>	<b>(<math>\beta</math>)</b>	<b>t</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>VIF</b>
<b>DYT</b>	2,468	,425	,350	5,463	,122	33,133	<0,001	1,963
<b>SN</b>	2,913	,377	,349	7,735	,112	33,088	<0,001	1,974
<b>ÖB</b>	2,973	,214	,550	13,906	,303	103,402	<0,001	1,059
<b>YAK</b>	6,302	,522	-,158	12,077	,025	6,087	0,014	1,040

\*  $p < 0,05$

\*\* *Bağımlı Değişken: Sağlık Bilinci*

\*\*\* *Bağımsız değişkenler: Tutum, Subjektif Norm, Yeşil Aklama, Öznel Bilgi*

Pan ve Jackson'nın ABD'de gerçekleştikleri araştırmada değişkenler arası çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını tespit etmede VIF değerlerinin 2,5 ve altı olası gerektiğini tavsiye etmektedir (Pan ve Jackson, 2008). Varyans enflasyon faktörü Tablo 6' de son kısımda verilmiştir. Araştırmadaki VIF değerlerinin 2,5 ve altı olması değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının varlığını işaret etmektedir.

Analiz sonucuna göre tüketicilerin sağlık bilinci ile davranışa yönelik tutum arasındaki etki orta düzeyde ( $\beta = ,350$ ) pozitif ve anlamlı ( $p < 0,001$ ;  $p < ,05$ ) olarak yordamaktadır. Modelin  $R^2$  değeri  $,122$  olarak hesaplanmıştır. Bu durum sağlık bilinci değişkenini (varyansın) %12,2'sini davranışa yönelik tutum değişkeninin açıkladığını göstermektedir ( $R = ,350$ ;  $R^2 = ,122$   $p < ,05$ ).

Tablo 6'ya bakıldığında subjektif norm sağlık bilincini orta düzeyde ( $\beta=,349$ ) pozitif ve anlamlı ( $p<0,001$ ;  $p<,05$ ) olarak etkilemektedir. Modelin varyans açıklama değeri olan  $R^2$  ,122 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla subjektif normun sağlık bilinci üzerinde açıkladığı varyansı %11,2'dir ( $R=,349$ ;  $R^2=,112$   $p<,05$ ).

Analiz sonucuna göre tüketicilerin öznel bilgisi sağlık bilincini, iyi düzeyde ( $\beta=,550$ ) pozitif ve anlamlı ( $p<0,001$ ;  $p<,05$ ) olarak yordamaktadır. Modelin  $R^2$  değeri ,303 olarak hesaplanmış ve bu durumun öznel bilgi değişkeni sağlık bilinci üzerinde açıkladığı varyansın oranı %30,3 olarak hesaplanmıştır ( $R=,550$ ;  $R^2=,303$   $p<,05$ ).

Bulgulara bakıldığında tüketicinin yeşil aklama fikri ile sağlık bilinci arasında düşük düzeyde ( $\beta=-,158$ ) negatif ve anlamlı ( $p=0,014$ ;  $p<,05$ ) bir etki bulunmaktadır. Modelin  $R^2$  değeri ,025 olarak hesaplanmıştır. Bu değer sağlık bilinci değişkeninin (varyansın) %2,5'ini modeldeki bağımsız değişken (yeşil aklama fikri) tarafından açıklandığını ifade etmektedir ( $R=-,158$  ;  $R^2=,025$   $p<,05$ ).

**Tablo 7: Değişkenler Arası Alternatif İlişkilere Yönelik Regresyon Analizi**

	B	St. Hata	( $\beta$ )	t	$R^2$	F	p	VIF
<i>Bağımlı Değişken:</i>								
Tutum								
Subjektif Norm	2,664	,247	,697	10,765	,486	224,704	$p<0,001$	1,000
* $p<0,05$								
** <i>Bağımlı Değişken: Tutum</i>								
*** <i>Bağımsız Değişkenler: Subjektif Norm</i>								
<i>Bağımlı Değişken:</i>								
Yeşil Aklama Fikri								
Öznel Bilgi	5,345	,600	-,116	8,915	,014	3,271	,072	1,000
* $p<0,05$								
** <i>Bağımlı Değişken: Yeşil Aklama Fikri</i>								
*** <i>Bağımsız Değişkenler: Öznel Bilgi</i>								

Allison 'un 1999'da yazmış olduğu 'Çoklu regresyon: El kitabı' VIF değerinin 2,5 ve altı olması gerektiğini belirtmektedir. Şayet  $VIF=1$  ise bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olma ihtimali sıfırdır. Ancak Tablo 7'de tekli regresyon analizi gerçekleştirildiğinden dolayı VIF değerleri 1,000 çıkmaktadır.

Analizin bulgularına göre tüketicilerin DYT, SN'u, iyi düzeyde ( $\beta=,697$ ) pozitif ve anlamlı ( $p<0,001$ ;  $p<,05$ ) olarak yordamaktadır. Modelin  $R^2$  değeri ,486 olarak

hesaplanmış ve bu durumun tutum değişkeni üzerinde açıkladığı varyansını %48,6 ile ifade edilir ( $R=,697$ ;  $R^2=,486$   $p<,05$ ).

Analiz sonucuna göre tüketicilerin öznel bilgi yeşil aklama fikrini, düşük düzeyde ( $\beta= -,116$ ) negatif ve anlamsız ( $p=,072$ ;  $p<,05$ 'den küçük değildir.) olarak yordamaktadır. Modelin  $R^2$  değeri ,014 olarak hesaplanmış ve bu durumun değişkenin üzerinde açıkladığı varyansın %1,4 oranı sonucuna varılmaktadır ( $R=,116$ ;  $R^2=,014$ ;  $p<,05$ 'den küçük değildir).

### 3.3.6. Hipotezlerin Testi ve Bulguların Yorumlanması

Aşağıdaki Tablo 8'de çalışmanın değişkenleri arasındaki etkileri anlamak adına yapılan regresyon analizi sonucunda değişkenlerin ( $\beta$ ) katsayıları ve anlamlılık düzeylerine ( $p$ ) göre hipotezlerin kabul ya da reddi ile ilgili sonuçları gösterilmektedir. Çalışmada kurulan toplamda 12 tane hipotez bulunmaktadır ve tüm hipotezler tek yönlüdür. Ajzen'in geliştirdiği PDT'den yola çıkılarak kişinin organik gıda satın alma niyetlerini ölçmede bu teorinin etkili faktör olduğu kabul edilmiştir. Aynı zamanda teori genişletilerek farklı değişkenler dahil edilerek satın alma niyeti boyutu analiz edilmek istenmiştir. Dolayısıyla bireyin davranışını belirleyen niyetin ve niyeti etkileyen unsurlar analiz edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 8: Regresyon Analizi Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Testi**

Hno.	Değişkenler Arası	( $\beta$ ) Değeri	*P Değer	Hipotez Ret/Kabul
H1.	DYT →Niyet	,537	$p<0,001$	Kabul
H2.	SN →Niyet	,543	$p<0,001$	Kabul
H3.	ADK →Niyet	-,016	,802	Ret
H4.	SB →Niyet	,583	$p<0,001$	Kabul
H5.	ÖB →Niyet	,519	$p<0,001$	Kabul
H6.	YAK →Niyet	-,206	0,001	Kabul
H7.	DYT →SB	,350	$p<0,001$	Kabul
H8.	SN →SB	,349	$p<0,001$	Kabul
H9.	ÖB →SB	,550	$p<0,001$	Kabul
H10.	YAK →SB	-,158	0,014	Ret
H11.	SN →DYT	,697	$p<0,001$	Kabul
H12.	ÖB →YAK	-,116	,072	Ret

\*  $p<0,05$

Tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ait katsayı  $\beta=0,537$  pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Bu bağlamda araştırmanın ilk hipotezi olan 'Organik

gıdalara tutum, satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.’ desteklenmektedir. Araştırmanın ikinci hipotezi subjektif norm ve satın alma niyeti arasındaki etkiye ait katsayı  $\beta=0,543$  pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlıdır ( $p<0,001$ ) araştırma hipotezi olan ‘Subjektif norm, organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.’ desteklenmektedir. Araştırmanın üçüncü hipotezi olan ADK ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi bakımından negatif  $\beta=-,016$  ve anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır ( $p=0,802$ ). Dolayısıyla araştırmanın üçüncü hipotezi olan ‘Algılanan davranışsal kontrol organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.’ desteklenmemektedir. Sağlık bilinci ve satın alma niyeti arasındaki dördüncü hipotez olan ‘Sağlık bilinci, organik gıda satın alma niyeti pozitif yönde etkiler.’ ait katsayının  $\beta=0,583$  pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,001$ ) olması nedeniyle desteklenmektedir. Araştırmanın beşinci hipotezi ise öznel bilgi ile organik gıda satın alma niyetine yönelik kat sayı  $\beta=0,519$  pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemesi araştırmanın hipotezi olan ‘Öznel bilgi, organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.’ desteklenmektedir ( $p<0,001$ ). Hipotez altı için yeşil aklama fikri ile organik gıda satın alma niyeti arasında kurulan ‘Yeşil aklama fikri, satın alma niyetini negatif yönde etkiler.’ Hipotezi desteklenmektedir. Katsayısının  $\beta=-0,206$  negatif ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p=0,001$ ) bulunması hipotezin desteklendiği sonucunu göstermektedir. Bu faktörler içerisinde satın alma niyetini doğrudan ve en anlamlı etkileyen kat sayısı 0,58 olan sağlık bilinci unsurunun olduğu anlaşılmaktadır. Satın alma niyetine en yüksek diğer katkıyı 0,51 ile öznel bilgi sağlamaktadır. İstatistiksel bakımdan ADK satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla satın alma niyetine bir katkısı bulunmamaktadır. Araştırmada kurgulanan hipotez altı, yeşil aklama fikri arttıkça satın alma niyeti etki bakımından negatif yönde -0,206’lik kat sayı ile negatif ve anlamlı bir ilişki sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın sağlık bilinci ve diğer değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik oluşturulan hipotez yedi, ‘Tutum, sağlık bilincini pozitif yönde etkiler.’ tutumun sağlık bilinci üzerindeki ilişkisi  $\beta=0,350$  pozitif ve anlamlı ( $p<0,001$ ) olarak desteklenmektedir. Subjektif norm ile sağlık bilinci arasındaki hipotez sekiz ‘Subjektif norm, sağlık bilincini pozitif yönde etkiler.’, katsayısının  $\beta=0,697$  pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ( $p<0,001$ ) olması nedeniyle araştırma verisi tarafından desteklendiği sonucuna varılmaktadır. Öznel bilginin sağlık bilinci üzerine etkisini anlamak için kurulan hipotez dokuz ‘Öznel bilgi, sağlık bilincini pozitif yönde etkiler.’ için  $\beta=0,550$  pozitif ve anlamlı



( $p < 0,001$ ) olarak hipotez dokuz desteklenmektedir. Yeşil aklama fikrinin sağlık bilinci üzerindeki etkisi bakımından hipotez on ‘Yeşil aklama fikri, sağlık bilincini pozitif yönde etkiler.’ sonucuna bakıldığında  $\beta = -0,158$  negatif ve anlamlı ( $p = 0,014$ ;  $p < 0,05$ ) ilişki bulunmakta ve hipotez on etki bakımından desteklenmemektedir. Bu faktör arasında sağlık bilinci değişkenine en çok katkıda bulunan ve en direkt etkiye sahip olan değişken 0,69’luk katsayı ile subjektif norm unsurudur. Sağlık bilincine en düşük katkıda bulunan değişken 0,15 katsayısı ile yeşil aklama fikridir.

Araştırmada kurulan diğer değişkenler arasındaki hipotezlerin; subjektif normun tutum üzerindeki etkisini irdeleyen hipotez ‘Subjektif Norm, tutumu pozitif yönde etkiler.’  $\beta = 0,697$  pozitif ve anlamlı ( $p < 0,001$ ) olarak bulunmuş araştırmanın on birinci hipotezi desteklemektedir. Öznel bilginin yeşil aklama fikrine etkisini anlamak için oluşturulan ‘Öznel bilgi, yeşil aklama fikrini pozitif yönde etkiler.’ hipotez on ikiyi bulgular desteklememektedir.  $\beta = -0,116$  negatif ve anlamsız ( $p = 0,072$ ;  $p < 0,05$ ’den küçük değildir) olarak tespit edilmiştir. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda öne sürülen on iki hipotez de gerçekleştirilen analiz doğrultusunda veri tarafından desteklenen 9 hipotez bulunmaktadır. Toplanan verilere göre hipotezlerden H3, H10 ve H12 yokluk hipoteziyle açıklanmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde organik gıda ile ilgili anlam kargaşasının arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan toplumsal salgınlar ve ekonomik kaygılar hem küreselde hem ülkemizde organik gıdaya olan talebin artacağını destekler niteliktedir. Dolayısıyla pazarın büyüdüğüün göstergesi olan organik gıda üretimi ya da perakendeci faaliyetleri ivediyle ve sürekli gelişmektedir (Willer ve Lernoud, 2017). Durumun en temel diğer göstergesi çevremizdeki perakendeci marketlerin reyonlarında tüketicinin karşılaştığı organik reyonlardır. Bunun yanında son yıllarda girişimcilerin spesifik olarak sadece organik ürünlerin perakendeciliğine yönelik işletmelere yöneldiği göze çarpmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışının değişimi farklı konjonktürlerin etkisiyle daha doğala ve sağlıklı olan ürüne taleplerinin artmasıyla açıklanabilir. Dolayısıyla bu araştırmacının hem konu bakımından önemi hem de güncelliği değerlendirildiğinde literatüre katkıda bulunacağına inanılmaktadır. Tüketici ve üretici nezdinde anlamsal kargaşa içinde olan organik gıda kavramının daha çok ve farklı tüketici sınıflarına ayrılarak, farklı kültürlerde çalışılması gerektiğine inanılmaktadır. Bu araştırma genç, orta yaş ve 65 yaş üstü tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri incelemeye çalışılmıştır. Araştırma için önerilen modelde genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi tercih edilmiştir.

Çalışmanın sonucuna göre Planlı Davranış Teorisi'ndeki ana değişkenlerin (DYT, SN, ADK) tüketicinin satın alma davranışı öncesinde bulunduğu niyeti üzerindeki etkenlerinin yönü ve düzeyini anlamak için oluşturulan üç farklı hipoteze aranan cevapların ikisi (Tutum ve Subjektif Norm) kabul edilmiştir. Elde edilen bulguların bireydeki organik gıda satın alma davranışına ilişkin tutum ve subjektif normun anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkin bağdaşlarının olduğunu göstermektedir. Planlı Davranış Teorisi'ni ele alarak organik ekme ve unlu mamullerinin değişkenler arasındaki ilişkisini inceleyen Tarkiainen ve Sundqvist (2005c) tutumun satın alma niyetine etkisinin bu ürünlerde yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Çalışmasında tutuma etki eden faktörler arasında sağlık bilinci ve subjektif norma da yer vermişler ve pozitif anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Yine farklı bir ülke olan Avustralya'da öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada organik ürünlere yönelik tutum ve niyet arasında anlamlı ve pozitif ilişkiye rastlanmıştır (Smith & Paladino, 2010). Gerçekleştirilen bu çalışmada tutum ve subjektif norm değişkenleri için benzer destekleyici sonuçlara ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen bu

çalışmada literatüre benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Bu çalışmanın benzer çalışmalardan farkı, spesifik bir ürüne odaklanmadan genel anlamda 'organik gıda' kavramıyla araştırılmış olmasıdır. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda araştırmanın derinleşmesi adına bir ürüne odaklanılarak çalışmalar gerçekleştirilebilir. Diğer üçüncü hipotezde yer verilen algılanan davranışsal kontrol değişkeni üzerinde teorideki diğer unsurlardan etki bakımından farklı bir sonuca varılmıştır. Araştırmada, tüketicinin niyetini ifade etmeye yardımcı olan ADK anlamsız fakat negatif doğrultuda etkin olduğu bulgusu tespit edilmiştir.

Algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerine ilişkisi anlamlı bulunamadığı için desteklenmemiştir. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme PDT ile pek uyumlu değildir ancak yakın geçmişte yapılan bazı çalışmalarda benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Akkuş'un (2013) gerçekleştirdiği bir çalışmada, yemek amaçlı seyahat eden bireylerin niyetlerinde ADK'nin herhangi bir yönde ilişkisine rastlanmamaktadır. Malezya'da 2011 yılında gerçekleştirilen tüketiciler üzerindeki bir araştırmada helal yiyecek satın alma niyetinin ADK üzerinde bir ilişkisi bulunamamıştır (Alam ve Sayuti, 2011). ADK genel anlamda bireyin geçmiş deneyimlerinden daha çok davranışın gerçekleşmesinde beklenen güncel bariyerleri ya da kolaylaştırıcı unsurları yansıtmaktadır. Kişinin davranışı gerçekleştirmede güçlü bir niyet oluşturması için kaynak ve fırsatlara ihtiyacı vardır. Dolayısıyla birey bu fırsatlara ve kaynaklara ulaşamaz ise niyet oluşmayabilir. Bu gibi benzer durumlarda araştırmanın gerçekleştiği ülkenin makroekonomik koşulları ve tüketicilerin mikroekonomik şartları ve hatta sosyo-ekonomik statüleri buna benzer sonuçların çıkmasında etkili olabilmektedir. Hansen, Jensen ve Solgaard (2004), Gereççeli Eylem teorisi ve Planlı Davranış teorisinin karşılaştırılmasını yaptıkları çalışmaları sonucunda önce algılanan davranış kontrolünün, tüketicilerin internetten satın alma niyetlerinde anlamlı bir ilişkisi olmadığını bulmuşlardır. Daha sonra yine aynı çalışmada art arda gerçekleştirdikleri analizlerde bu iki değişken arasında az da olsa bir etkinin olduğunu ancak tespit edebilmişlerdir. Bu bağlamda araştırmada değerlendirilen verilerin Gereççeli Eylem Teorisi'ne daha uygun olduğu varsayımına ulaşılabilir. Araştırmanın literatürdeki çalışmalardan benzer yönü ise bireyde ADK'nin niyete etkisinin pozitif ve anlamlı çıkması için güncel fırsatların etkili olması, güncel bariyerlerin ise düşük seviyede olması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Araştırmada cevap aranan sağlık bilincinin satın alma niyetine etkisine ilişkin sonuç hem çalışmanın verileri açısından hem de literatür açısından desteklenmektedir. Bu bağlamda sağlık bilincine sahip olan tüketicilerin satın alma niyetine eğilimleri oldukları tespit edilmiştir. Tüketicinin sağlığına verdiği önemin artması daha fazla organik gıda tüketmesini arttırmaktadır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Özellikle sağlık bilincine sahip olan ve çevresel problemlere karşı kaygı taşıyan tüketici organik gıda satın almaya yönelmektedir. Pek çok araştırmanın sonucuna göre tüketiciler organik gıdayı sağlıklı buldukları için satın almaktadır (Davies, Titterington ve Cochrane, 1995; Chinnici, D'Amico ve Pecorino, 2002). Polonya'da tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş bir araştırmada organik ürünlerin sağlık ve güvenlik kavramlarıyla ilişkilerinin olduğu gözlemlenmiştir (Zakowska ve Biemans, 2011). Çevre kaygısı ve sağlık bilinci olan gelişmiş ülkelerde ciddi oranda organik gıda tercihinin arttığına yönelik çalışmalar mevcuttur (Thambiah vd., 2015). Bangladeş'te gençler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada çevre ve sağlıkla ilgili kaygıları nedeniyle organik gıdaya karşı artan ilgi ve davranışların olduğu tespit edilmiştir (Rahman & Hossain, 2019). Bu bağlamda teorik zeminde irdelenen sağlık bilinci boyutu toplanan veriler doğrultusunda literatürdeki çalışmalara paralel çıktılar verdiği gözlemlenmiştir. Araştırmanın gerçekleştiği ülkede ise sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyetine etkisinin literatürdeki çalışmalara benzerlik göstermesinin nedeni olarak, son yıllarda yaşanan covid-19 salgını gösterilebilir. Bu tercihin daha çok ekonomik seviyesi iyi olan ya da gelişmekte olan ülkelerde arttığı gözlemlenmektedir.

Çalışmanın verilerine göre öznel bilgi satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olası geçmişteki çalışmalara benzer şekilde desteklenmektedir. Literatürde tüketicinin organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde öznel bilginin etkilediğini gözlemlemiş çalışmalara rastlanmaktadır (Chrysochoidis, 2000; Gracia ve De Magistris, 2007). Organik gıdaya yönelik olarak algılanan engeller arasında ilk sırada fiyat bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalarda diğer öncü bariyerler arasında bulunan bilgi ve bulunabilirlik eksikliği, organik etiketlere olan güvensizlik, zaman ile ilgili engel, yetersiz ve yanıltıcı pazarlama çabaları da bulunmaktadır. Bu tarz engeller, tüketicilerin organik gıdaya yönelik olumlu tutumlarına rağmen niyetlerinde negatif yönde etkilere sebep olabilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin öznel bilgisinin yetersizliği organik gıda satın alma niyeti için bir bariyerdir sonucuna varılabilir. Literatürdeki çalışmalara benzer

sonuçlar elde edilen bu araştırmada, bireyin öznel bilgisini artırıcı kamusal politikalar güdülmesi gerektiği düşünölmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada tüketicinin organik gıda sertifikasında ya da paketlerinde bulunan çevreci söylemlere karşılık satın alma niyetleri incelemeye çalışmıştır. ‘‘Yeşil aklama fikri, organik gıda satın alma niyetini negatif etkiler’’ sonucu destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Lyon ve Maxwell (2011) yeşil aklamayı ifade ederken ‘‘bir üretici firmanın aşırı olumlu kurumsal imaj yaratmak için oluşturduğu çevresel ve sosyal performanslarındaki olumsuz boyutlar üzerindeki bilgilerin seçilerek ve eksik paylaşımlarla tüketiciye sunulması’’ olarak atıfta bulunmaktadır. Geçmiş çalışmalarda tüketicilerin çevreye karşı duyarlı oldukları bulgularına varılmıştır. Çevre kaygısı taşıyan tüketiciler doğanın dengesinin kolayca bozulabileceği inancından kaynaklı daha çevre dostu ürünler tercih etmektedirler. Hatta tüketiciler çevreye zarar vermemek için organik gıda satın aldıklarını ifade etmişlerdir (Siderer, Maquet ve Anklam, 2005). Dolayısıyla farklı kültürlerdeki tüketiciler nezdinde organik gıda bir yeşil ürün olarak görölmektedir. Yeşil ürün olarak algılanan organik gıda üretim süreçleri ve ilkeleri gereğince sertifikaya sahiptir. Özellikle gıda sektöründe pek çok sertifika bulunmaktadır ancak çoğu tüketici tarafından bilinmemektedir. Bu sertifikaların özellikleri ürünlerin üzerindeki etiketlerde ya da paketlerde bulunmaktadır. Ürün üzerindeki etiketler ilgili önemli sorunlardan biri, dürüst olmayan üreticiler ya da perakendeciler tarafından sahtekarlığa açık tanıtım, reklam ve pazarlama unsurlarıdır (Hamilton ve Zilberman, 2006). Literatürdeki çalışmalarda tüketicilerin yeşil ürünler hakkındaki bilgilerin önemli olduğu ve çevre dostu ürünler satın alma kararı verme arasındaki etkinin pozitif yönde olduğu ifade edilmiştir (Nguyen vd., 2019b). Araştırmadaki bulgulara göre yeşil aklama fikrinin satın alma niyetini düşük düzeyde negatif yönde ve anlamlı etkisinin gerekçesi ise tüketicideki organik gıda tanımının flu olmasından kaynaklı olduğu düşünölmektedir. Organik gıda satın alma niyetinde sağlık faktörünün ilk nedenlerden biri olduğu diğer öncülerinden birinin de çevre faktörü olduğu pek çok çalışmada kanıtlanmıştır (Singh & Verma, 2017). Bu çalışmada etkinin düşük çıkmasındaki bir diğer gerekçe olarak araştırmanın gerçekleştiği toplumdaki ekonomik koşullar gösterilebilir. Birey temel ihtiyaçlarını refah seviyesi yüksek bir düzeyde gerçekleştiremediğinde önceliği çevresel kaygılar olamayacaktır. Bu bağlamda çalışmanın farklı değişkenlerle ve farklı sosyo-ekonomik gruplarla değerlendirilmesi gerektiği ön görölmektedir. Geçmişte yeşil aklama konusu

gelişmiş ülkelerde, çeşitli endüstrilerde incelenmiş ancak gıda endüstrisinde özellikle gelişen organik gıda pazarında oldukça az çalışılmıştır. Bu konu bakımından çalışmanın literatürdeki çalışılabilir başlıklara öncü olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın tutumun ve sağlık bilinci üzerindeki etkisine yanıtı geçmiş çalışmalarla benzer pozitif ve anlamlı çıkması, literatüre yakın yanıtlar verdiği tespit edilmiştir. Tüketicinin organik gıdaya tutumu pozitif ise sağlık bilincine etkisi pozitif ve anlamlıdır sonucuna varılmıştır. Paul ve Rana (2012) İtalya'da gerçekleştirdikleri bir çalışmada tüketicilerin organik gıda satın almaya yönelik tutumlarında sağlık, ulaşılabilirlik ve eğitim seviyesinin pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğunu gözlemlemişlerdir. Kim ve Chung 2011'de gerçekleştirdikleri bir araştırmadan sağlık bilincinin tüketicilerdeki satın alma davranışlarını etkilemede en önemli faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçlarına paralel olarak geçmişteki çalışmalarla benzerliği, düşük sağlık farkındalığında satın alma niyetinin zayıfladığı bulgusuna ulaşmışlardır. Yine farklı bir kültüre sahip olan İran'da gerçekleştirilen çalışmanın amacı: genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetinin incelenmesidir. Bu araştırmanın sonuçlarında ise niyete en güçlü faktör olarak tutumun etkilediği göze çarpmaktadır (Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın literatürdeki çalışmalara farklı bir diğer katkısı ise kavramlar arası etkinin irdelenmesidir.

Araştırmada subjektif normun sağlık bilinci üzerindeki etkisinin orta düzeyde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun nedeni ise araştırmanın gerçekleştiği toplumdaki gündemin sürekli değişiklik göstermesi gerekçe olarak gösterilebilir. Subjektif norm daha basit anlamıyla, bireyin çevresinde değer atfettiği aile, yakın çevre, akraba, iş ve okul arkadaşları tarafından davranışını gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda kendi içinde hissettiği toplumsal baskıyı ifade eden sosyal faktörlerin tümüdür (Baker ve White, 2010). Subjektif normun sağlık bilinci üzerindeki etkisi orta düzeyde pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Tüketicinin toplumsal baskı faktörlerinde bireyin sağlık bilinci toplumsal baskının hissettirdiği duyguya göre yön vermekte ve değişmektedir. Tüketici sağlık bilincine sahip olan bir birey olsa bile toplum nezdindeki ana gündem farklıysa (ekonomi, siyaset, vb.) subjektif normun sağlık bilincine etki düzeyi bu güncel konulara bağlı değişiklik gösterebilir.

Öznel bilginin sağlık bilincine etkisi iyi düzeyde pozitif ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Tüketicinin öz yeterlilik bilgisinin sağlık bilinciyle ilişkisinin olması günlük hayatta sık sık karşılaşılan yeşil çevre, organik gıda, ölümcül hastalıklara karşı oluşturulan kamu spotları, sağlıklı beslenme, spor etkinlikleri ve doğal yaşam kavramlarının kullanımıyla ilgili olabilir (Aertsens vd., 2009c). Tüketici organik gıdayla ilgili öznel bilgiye sahip ise sağlık bilincine de sahip olduğunu düşünmektedir. Bu etkinin sebebi olarak da; öz yeterliliğinin güçlü olması kendini sağlık bilincine sahip bir birey olarak görmesine neden olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bu durumun tüketici ekseninde organik gıda tüketimi kavramını ön plana çıkaracağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bireyin öznel bilgisi yaşadığı sosyal ortamdaki ve ulaşabildikleri bilgilerden referans aldıkları kaynak olarak gösterilebilir. Bireyin organik gıda ile ilgili öznel bilgisini pazardaki bilgiler besleyebilmektedir (Gracia ve De Magistris, 2007). Literatürdeki çalışmalara benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Ancak öznel bilginin bireyin eğitim ve toplumsal statüsü ile ilgili güçlü bir ilişkisi varsayılmaktadır. Çalışmanın farklı statülere sahip gruplar arasında karşılaştırmalı şekilde ele alınarak gerçekleştirilmesi literatüre ayrıca katkıda bulunacaktır.

Bu araştırmada yeşil aklama fikri ile sağlık bilinci arasındaki etkinin zayıf negatif ve anlamlı sonucu tespit edilmiştir. Sağlık bilincine sahip tüketicilerde yeşil aklama fikrine dair bilgilerinin eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmanın bulgularına göre sağlık bilinci organik gıda satın alma niyetini yüksek düzeyde pozitif yönde anlamlı biçimde etkilerken, yeşil aklama fikrinin sağlık bilinci üzerindeki zayıf negatif etkisi, tüketicinin çevreci söylemlere karşı olan tutumunun ya da yeşil aklamaya sahip ürün bilgisinin zayıf olduğu yönünde yorumlanmasına neden olmaktadır. Bir araştırma makalesi olan “Pazarlamanın yeni rengi: Yeşil aklama” adlı çalışmada tüketicilerin çevreye duyarlı ve algılanan yeşil kalitesi yüksek ürünlerin diğer ürünlere göre daha ön planda olduğunu gözlemlemiştir (Erdoğan Tarakçı, 2019). Bu bağlamda her ürün (marka) kendi değerinin yanında yeşil marka değerini de önemsemelidir. Özellikle organik gıdanın kendi üretim biçiminden kaynaklı tüketici nezdinde yeşil ürün sınıfına giriyor olması araştırma probleminin önemini göstermektedir. Paul ve Rana (2012) tüketicilerin bireysel sağlık bilinci ve çevre konusundaki hassasiyetleri arttıkça ekolojik ya da organik ürünlere ilgilerinin benzer yönde olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak çalışmanın bulgularına göre literatüre benzer sonuçlara ulaşılamamıştır. Konu bakımından güncel ve

değerli olan bu değişkenlerin farklı sosyal statülere ve ekonomik gelirlere sahip tüketici grupları üzerinde incelenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Yeşil aklama fikrinin organik ürünler ile ilişkisinin ya da etkisinin, geçmişteki çalışmalarda sayıca az olması bakımından çalışmanın literatüre katkısı olduğuna inanılmaktadır.

Araştırma verilerine göre tüketicinin algıladığı toplumsal baskısı olan subjektif norm ile organik gıdaya tutumunun güçlü ilişkisi vardır. Ajzen (1991) göre subjektif norm bireyin algıladığı toplumsal baskıyı ifade ederken tutum ise bireyin davranışının sonuçlarını ve oluşabilecek olumlu ve olumsuz çıktılarını analiz etme olarak iki farklı unsurla ifade edilebilir. Bu bağlamda organik gıdaya karşı tüketicinin tutumunu sosyal baskıların arasındaki ilişki 0,69'luk kat sayıyla yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak literatürdeki çalışmalara yakın bulgular tespit edilmiştir.

Araştırmada bireyin öznel bilgisinin üründeki yeşil aklama fikrine etkisi düşük düzeyde negatif ve anlamsız olarak tespit edilmiştir. Öznel bilginin yeşil aklama fikrine karşı bir etkisinin olmamasının tüketicide çevreye karşı duyulan kaygının oluşmamasını kaynaklandığı düşünülmektedir. Bredahl, Thogersen ve arkadaşlarının 2004'de İngiltere, Danimarka, İspanya ve Almanya'daki tüketicilerle gerçekleştirdikleri organik gıda bilgisine yönelik araştırmada, organik gıda tercih etmeyen tüketicilerin, organik gıdayı düzenli olarak tüketenlere göre daha doğru bilgelere sahip olduğu bulgusunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre ise öznel bilgiye sahip olan tüketicinin organik gıda da yeşil aklama fikrine karşı iki değişken arasındaki etkinin düşük düzeyde negatif ve anlamsız olduğu görülmektedir. Hırvatistan gerçekleşen 'kültürel ölçütlerin sağlıklı besin tüketme nedenlerini etkileyip etkilemediğini test etmek ve organik gıda alımını etkileyen faktörlerin kültürlerarası farklılığını inceleyen bir araştırmada; ürün bilgisindeki kuşkudan kaynaklanan kaçınma davranışının, organik gıda alımını etkileyen faktörler arasında bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir (First ve Brozina, 2009). Dolayısıyla bireyin öznel bilgisinin yetersizliği üründeki yeşil aklama propagandasını fark etmesini güçleştirmektedir. Çalışmanın diğer araştırmalardan farkı ise öznel bilginin, yeşil aklama fikrinin oluşmasında ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yeşil aklama fikri ve öznel bilgi kavramı ile farklı sosyal statülere sahip odak grup çalışmalarının literatüre ekstra katkıda bulunacağı düşünülmektedir.



Modelde kullanılan değişkenlerin etki düzeyleri rakamsal ifadelerle ele alındığında, organik gıda satın alma niyetinin araştırma kapsamındaki katılımcılarda, organik gıdaya yönelik endirekt etkisinin sağlık bilinci değişkeni olduğu görülmektedir. Bunun yanında organik gıda satın alma niyetinin öznel bilgi ölçeğiyle analiz edilmesi ve sağlık bilinciyle etkisi açısından tamamlanan bu araştırmanın literatüre istatistiksel olarak katkısı olduğuna inanılmaktadır. Sağlık bilinci ve tüketici tutumunun analizlerindeki etkinin doğrusal ve pozitif sonuçlar vermesi çalışmanın modelinin doğru konumlandırıldığına göstergesidir. Bu çalışmada da benzer çalışmalardaki gibi bireyin tutumu ve kişinin organik gıda satın alma niyeti arasındaki etkinin oranlar bakımından iyi düzey olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık bilincinin belirleyicileri olarak ele alınan ölçeklerden öncelikle öznel bilginin, diğer kavramlardan rakamsal oranlarına göre daha çok etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Özetle, öz yeterliliği güçlü olan bireyin sağlık bilincine paralel yönde etki etmektedir.

Analiz sonuçları üretici ve perakendeci penceresinden bakıldığında organik gıdalara yönelik tutumun tüketicilerin satın alma niyetinin oluşumundaki yüksek düzeydeki etkisi göz ardı edilmemelidir. Yine kişideki satın alma niyetinin, tüketicideki satın alma davranışının gerçekleşmesindeki en önemli faktörlerden biri olduğu birçok bilim insanı tarafından desteklenmektedir. Dolayısıyla tüketicinin organik gıdalara yönelik tutumun var oluş sırasında etki eden nedenlerin neler olduğu ve bu nedenlerin bireyde bıraktığı etki düzeylerinin ön görülmesi ya da bilinmesi karar vericiler ve reklam pazarlama faaliyetleri açısından önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Organik gıda ve tüketicinin niyeti arasında çeşitli faktörler majör ya da minör derecede etkili olabilir. Ürünün fiyatı ve pahalı ücret algısı, tüketici gelir seviyesi, ürünün nitelikleri, kalitesi, farklılığı, faydaları (sağlık, tat vb.) ve ürün algısı, tüketicinin yaşı, tüketicinin sahip olduğu motivasyon, tüketicinin öncelediği değer yargıları, hedonik duygulara yönelik satın alma eğilimleri, dağıtım kanalları ve ulaşılabilirlik, alışkanlık ve politik tavırlar, ürüne yönelik bilgi düzeyi gibi pek çok faktör sayılabilir (Melovic vd., 2020) Bu bağlamda tüketici ve organik gıda arasında bir köprü olamaya çalışan nitel araştırmalara daha çok zaman ve başlık ayrılmalıdır.

Bilimsel her çalışmada olduğunu gibi yapılan bu çalışmada da belirli kısıtlar söz konusudur. Gerçekleşen çalışmanın en can alıcı kısıtı genel popülasyonu temsil edici bir

örnekleme yöntemin tercih edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla örnekleme yöntemi açısından farklı bir grupta kıyaslama ya da odak çalışılmış bir kümeyle karşılaştırma yönü tarafından zayıf kalmıştır. Ancak araştırmanın temel amacı tüketiciyi temsil etmekten daha çok homojen bir örneklem ile kavramlar arası etkilerin belli ölçeklerle test edilip etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın kavramlar arası etkileri ortaya koyma bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Organik gıdaya olan yeşil aklama fikri farklı çalışmalarda ele alınabilir. Bu fikir düzeyine ilişkin tutumun negatif yönde yükselmesi organik gıda tüketme niyetini olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda birden fazla değişken ele alınarak karşılaştırmaların yapılması, yerel yöneticilerin tanıtımda organik gıdaya yönelik ekonomik değerlerle, organik gıda pazarlama faaliyetleri ve halkı destekleyici uygulama yöntemleriyle ilgili yaklaşımlarının incelenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra organik gıda tedarik edenlerin ya da perakendeciklerin yeşil aklama fikri, sağlık bilinci ve öznel bilgi boyutlarına ilişkin tutum ve niyetlerinin incelenmesi odak grup çalışmaları açısından ve karşılaştırmalı araştırmalar açısından literatüre katkı sunacağına inanılmaktadır. Ayrıca organik gıda pazar dinamiklerinin içinde bulunan bazı unsurlara ilişkin uygulamalı araştırmalara yönelik farklı boyutları ve örneklemeleri ele alan araştırmaların da literatürde çalışması gereken başlıklar olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. and Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, Vol. 111 No. 10, pp. 1140-67.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.50, pp.179-211.
- Ajzen, I. (2006). Theory of planned behaviour – diagram. Icek Ajzen – homepage, available at: <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>. (Erişim tarihi:12.02.2022)
- Ajzen I., T.J. Madden (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.22, pp. 453- 474.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. in J. Kuhl & J. Beckman (ed), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 11-39.
- Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior*, in P.A.M Lange. W. Kruglanski, E.T. Higgins (ed.), *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, Landon: Sage, 438-459.
- Ajzen, I., M. Fishbein, (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I., M. Fishbein (2008). Scaling and Testing Multiplicative Combinations in The Expectancy–Value Model of Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2222-2247.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Alam, S.S, ve Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*. 21(1): 8-20.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British food journal*, 116(10), 1561-1580.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Geliştirilmiş 6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık, s.262

- Arnscheid, R. ve Schomers, P (1996). Attituftr and Performance in Groups: a review of the theory of Planned Behavior in Basketball Players. *Y<sup>^</sup>- itschrift für Sozialpsychologie*, 27, 61-69.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., Shepherd, R.( 2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2), s.443-454.
- Avrupa Komisyonu, (2012). *The Common Agricultural Policy*, Brüksel. Erişim Adresi: [http://ec.europa.eu/agriculture/50-years-of-cap/files/history/history\\_book\\_lr\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/50-years-of-cap/files/history/history_book_lr_en.pdf) (Erişim Tarihi: 26.10.2022).
- Baker, R.K., K.M. White (2010). Predicting Adoloscents' Use of Social Networking Sites from An Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *The Journal Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597.
- Bamberg, S. (1996). Allgemeine öder spezifische Einstellungen bei der Erklanmg umweltschonenden Verhaltens? Eine Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens um Einstellungen gegenüber Objekten. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, (27), 47-60.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Bernadette, Andreosso-OCallaghan (2003). *The Economics of European Agriculture*. New York: Palgrave Macmillan, 41-42.
- Bigne', J.E. (1997). The Green Consumer: Bases of a Behavior Model. *International Journal of Economy and Business*, Vol. 96, pp. 29-43
- Bilen, E., Çiçekli, Ö., Aksoy, U., & Altindisli, A. (2012). Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım. *In Organik Tarım*. 8-37. İmak Ofset.
- Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerin Ekolojik Metotlarla Üretilmesine İlişkin Yönetmelik. 1994. T.C. Resmî Gazete, Tarih: 18.12.1994, Sayı: 22145, Ankara
- Bredahl, L., Thøgersen, J., Dean, M., Pemartin, M., & Stiebel, J. (2004). Consumer knowledge structures with regard to organic foods. *Project paper*, 4(4), 1-72.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum (1. Baskı)*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör analizi: Temel kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 12, 39-54.
- Chang, M.K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action of the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17 No. 16, 1825-33.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. *Journal of business ethics*, 81(3), 531-543.
- Chen, M. F. (2009). Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese As Related To Health Consciousness, Environmental Attitudes, And The Mediating Effects Of A Healthy Lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114, 489-500.
- Chinnici, G., D’Amico, M. and Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104 Nos 3/5, 187-99.
- Chrysochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34, 705-22.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal Of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Danciu, V. (2008). The Organic Products in the Green Marketing Laboratory. *Theoretical and Applied Economics*, c. 1(518), 11-20.
- Dang, V. T., & Pham, T. L. (2018). An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy: Adoption theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 952-971.
- Davies, A., Titterington, A.J. and 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.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food 1. *Journal of applied social psychology*, 42(3), 669-688.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- De Magistris, T., ve Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.

- Demirtaş, B. (2019). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39 (4), 881-888.
- Demiryürek, K. (2000). *The Analysis of Information Systems for Organic and Conventional Hazelnut Producers in Three Villages of the Black Sea Region, Turkey*. PhD Thesis. Reading: The University of Reading, UK.
- Demiryürek, K. (2004). Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım. *Harran Üniv. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8 (3-4), 63-71.
- Demiryürek, K. ve M. Bozoğlu, (2007). Türkiye'nin Avrupa Birliği Organik Tarım Politikası'na Uyumu. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(3), 316-321.
- Demiryürek, K. ve M. Aydoğan. (2010). Türkiye'nin Organik Tarım ve Gıda Ürünleri İhracatının Sosyal Ağ Analizi İle Ortaya Konulması. Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Cilt I, 333-340, Şanlıurfa
- Dommermuth, L., Klobas, J., & Lappegård, T. (2011). Now or later? The theory of planned behavior and timing of fertility intentions. *Advances in life course research*, 16(1), 42-53
- Dowd, K. & Burke, K.J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods, *Appetite*, 69, 137-144.
- Durmaz, Y. ve Diyarbakirlioglu, I. (2011). A Theoretical Approach to the Role of Perception on the Consumer Buying Decision Process. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1 (4), 217-221.
- Ekinci, B. T. (2007). *Yeşil pazarlama uygulamalarında yaşanan sorunlar ve örnek bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği. 2004. Erişim Adresi: <https://eto.org.tr/hakkimizda.php> . (Erişim tarihi:03.07.2022).
- Er, C. (2009). *Organik Tarım Bakımından Türkiye'nin Potansiyeli, Bugünkü Durumu ve Geleceği*. İstanbul: İTO Yayınları, Yayın No: 2009.3.
- Erdoğan Tarakçı, İ. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*.
- Field, A. (2009). *Research Methods II: Reliability Analysis*, Sage Publications, London.
- First, I., & Brozina, S. (2009). Cultural influences on motives for organic food consumption. *EuroMed Journal of Business*, 4(2), 185-199.
- Francis, C.A. & G. Youngberg, (1990). *Sustainable agriculture: An overview*. C.A. Francis, C.B. Flora ve L.D. King (eds). Sustainable Agriculture in Temperate Zones. New York: John Wiley and Sons.

- Gould, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96– 118.
- Gracia, A. and De Magistris, T. (2007), “Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy”, *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5, 439-51
- Hamilton, S. F., & Zilberman, D. (2006). Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud. *Journal of environmental economics and management*, 52(3), 627-644.
- Hansen, T., Jensen, J. M., Solgaard, H. S., (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539–550.
- Horiuchi, R.; Schuchard, R.; Shea, L.; Townsend, S.(2009) *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. Business for Social Responsibility: London, UK,
- IFOAM, 2009. Definition of Organic Agriculture as approved by the IFOAM General Assembly in Vignola, Italy in June 2008. [http://www.ifoam.org/growing\\_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA\\_Turkish.pdf](http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/sdhw/pdf/DOA_Turkish.pdf)
- Jaideep, S. (2016) (n.d.) Green Marketing: Meaning and Importance of Green Marketing. YourArticleLibrary. (Erişim adresi: <http://www.yourarticlelibrary.com>) (Erişim tarihi: 04.10.2022).
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2014). Applied multivariate statistical analysis . *New Jersey: Prentice-Hall. ,4*
- Kağıtçıbaşı Ç., Cemalcılar Z. (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar-Sosyal Psikolojiye Giriş*. Evrim Yayınevi, İstanbul, ISBN: 978-975-503-229-0.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı)*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kangun, N., Carlson, L. and Grove, S.J., (1991). Environmental advertising claims: Preliminary investigation. *Journal of Public Policy &Marketing*, 10(2),47-58.
- Kaplan, M., & Gültekin, Y. (2017). Y kuşağının organik gıda satın alma eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 4(12), 697-705.
- Keleş, Ö. (2007). *Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Ekolojik Ayak İzinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kocagöz E, Dursun Y. (2010) “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen`in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), ISSN: 1309-9132, 139-152.

- Kumar, R. ve Kumar, R. (2013). Green Marketing: Reality or Greenwashing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 147-153.
- Lampkin, N. (1996). Impact of EC Regulation 2078/92 on the Development of Organic Farming in the European Union. *Working Paper No.7*. Aberystwyth: Welsh Institute of Rural Studies.
- Laufer, W.S. (2003) Social accountability and corporate greenwashing. *J. Bus. Ethics*, 43, 253–261.
- Le-Anh, T. & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 44, 563-573.
- Leblebici Koçer, L. Ve Delice, T. (2017). Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüphesizliğinin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 1-25.
- Leblebici Kacur, L. (2008). *Yeşil Pazarlama ve Kayseri 'deki işletmeler Üzerine Bir Uygulama*. Kayseri. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doctoral dissertation, Doktora Tezi).
- Lee, H.J. and Yun, Z.S. (2015) Consumers' Perceptions of Organic Food Attributes and Cognitive and Affective Attitudes as Determinants of Their Purchase Intentions toward Organic Food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*, 20(1), 3-41.
- 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.
- 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
- Melović, B., Dabić, M., Rogić, S., Đurišić, V., & Prorok, V. (2020). Food for thought: Identifying the influential factors that affect consumption of organic produce in today's youth. *British Food Journal*. ISSN: 0007-070X
- Michaelidou, N. And 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(2), 163-170.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.



- Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik. 2002. Kabul Tarih: 11.07.2002. T.C. Resmî Gazete, Sayı: 24812, Ankara.
- Organik Tarım Kanunu, 2004. Kanun No: 5262, Kabul Tarihi: 01.12.2004. Resmî Gazete Sayı: 25659,3 Aralık 2004, Ankara
- Özkalp, E. Kirel, Ç. (2013). *Örgütsel Davranış*, Ekin Yayınevi, Bursa, ISBN: 978-605-5187-95-8
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9, 34, 247-258.
- Özen, Y., & Gül, A., (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- 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.
- Plies, K. ve Schmidt, P. (1996): "Intention=Verhalten? Linç repräsentative Langsschnittstudie zur Überprüfung der Theorie des geplanten Verhaltens im Kontext der AIOSS-Praxis". *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27, 70-50.
- Rahman, T. & Hossain, M.A. (2019). Organic Food Buying Intention among Young People. *Barishal University Journal (Part-3)*, 6 (2), 141-178.
- Rehber, E. and S. Turhan, 2002. Prospects and Challenges for Developing Countries in Trade and Production of Organic Food and Fibers: The Case of Turkey, *British Food Journal*, 104(3-5), 371-390.
- Siderer, Y., Maquet, A., & Anklam, E. (2005). Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market. *Trends in Food Science & Technology*, 16(8), 332-343.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483.
- Smith, S. & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18 (2), 93-104.
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights from Malaysia. *IJAPS*, 9, 2.

- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107, 808-22.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, Erişim adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/> Erişim Tarihi: 19.10.2022
- Tate, W.B, 1994. *The Development of the Organic Industry and Market: An International Perspective*. Lampkin N.H. and S. Padel (eds).The Economics of Organic Farming: An International Perspective. Wallingford: CAB
- Teng, C.C., ve Wang, Y.M. (2015). Decisional factors driving organic food Sophio consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081.
- Toklu, İ. T., & Ustaahmetoğlu, E. (2022). Genç yetişkinlerde organik gıda satın alma niyetini etkileyen faktörler: planlı davranış teorisi genişletilmiş modelinin işlevi. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 107-120
- 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.
- Thambiah, S., Khin, A. A., Muthaiyah, S., & Yen, Y. Y. (2015). Organic food consumption among generation Y in Malaysia: A conceptual. *Journal of Applied Sciences*, 15(3), 570-575.
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-14
- Turgul, Ç. (2009). *Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırmalı Analizi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- USDA, (1980) Report and Recommendations on Organic Farming. Washington, D.C.: USDA.
- USDA, (2022). Agricultural Marketing Service of U.S. Department of Agriculture. <https://www.ams.usda.gov/publications/content/what-organic> (Erişim: 01.06.2022)
- Uthamaputhran, S., Md. Shuaib, A. S. ve Hamsani, N. H. (2014). The role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customers. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2, s.18.
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Ural,A.,Kılıç, İ., (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64 (3), 542-553.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 8, 19-26.
- Wardle, J. And Steptoe, A. (2003). Socio Economic Differences In Attitudes And Beliefs About Healthy Lifestyles. *Journal Of Epidemiology And Community Health*, 57(6), 440-443.
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: the interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230- 238
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.
- Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Yussefi, M. (2003). *Development and state of organic agriculture world-wide*. “Alınmıştır: Yussefi, M. ve Willer, H.(eds.). The World of Organic Agriculture: Statistics and Future. Prospects 2003 (5th revised edition).Tholey-Theley: IFOAM”, 7-25.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil pazarlamanın modern pazarlamadaki yeri ve küresel bazda değerlendirilmesi*. Uygulama örnekleri (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122–137.
- Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104 (8), 643-53.

## EKLER

### EK 1: Anket Çalışması

Bu araştırmaya gösterdiğiniz ilgi için öncelikle teşekkür ederiz. Araştırma Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, yüksek lisans öğrencisi tarafından yapılmaktadır. Bu çalışma 8 kısım, 2 sayfadan ve toplamda 34 sorudan oluşmaktadır. Lütfen organik gıdaya bakış açınızı dikkate alarak her soruyu yanıtlayınız ve sayfa sonundaki kaydet butonuna tıklayınız.

Anket Soruları	7li Likert Ölçek						
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kisimen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kisimen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sağlığımı dikkat ettiğim için, tükettiğim gıdaları özenle seçerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ailem/arkadaşlarım için alışveriş yaptığımda sağlıklı gıda ürünleri almaya özen gösteririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendimi sağlık bilinci olan bir insan olarak görürüm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir gıda ürünü satın alırken öncelikle sağlığımı yönelik muhtemel etkilerini düşünürüm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mümkünse diğer yiyecekler yerine organik yiyecekler alırdım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bana sorulursa organik gıda tüketilmesini tavsiye ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yakın zamanda bir organik gıda ürünü almayı düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bulabilseydim memnuniyetle daha fazla organik yiyecek alırdım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gıda ürünlerini satın almadan önce organik olup olmadığını kontrol ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ailem ve arkadaşlarıma kıyasla organik gıdalar hakkında daha fazla bilgi sahibiyimdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik gıdaların kalitesini nasıl değerlendireceğim konusunda bilgiliyimdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beni tanıyanlar organik gıda konusunda bilgili olduğumu düşünürler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normal yöntemlerle üretilmiş gıdalar yerine, organik gıda ürünleri satın almak kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik gıda ürünlerini satın almak ekstra çaba gerektirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş yaptığım marketlerde genellikle organik gıda ürünlerini bulabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaşadığım mahalle ve çevresinden, organik gıda ürünlerini temin etmek kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanların, organik gıdaların sağlığı iyileştirici etkileri olduğuna yönelik fikirlerine katılıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benden, sağlıklı bir yaşam tarzına sahip olmam beklenir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Değer verdiğim birçok insan, organik gıdaların insan sağlığına iyi geldiğini düşünür.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik gıda tüketmek iyi bir fikirdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik gıda tüketmek akıllıca bir iştir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik gıda tüketmek faydalı bir şeydir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik gıdaların üretimi iddia edildiği gibi çevreci değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik ürünlerin çevreci olduğuna yönelik iddialar abartılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik gıdaların ambalajlarında yer alan çevreci olarak üretildiklerine dair bilgiler doğrudur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Organik ürünlerin çevreci üretimine yönelik denetimler yetersizdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik ürün sertifikalama süreci güvenilirdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Demografik Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	Kadın	<input type="radio"/>	Erkek	<input type="radio"/>		
<b>Medeni Hal</b>	Bekar	<input type="radio"/>	Evli	<input type="radio"/>		
<b>Yaşınız</b>	18-24	<input type="radio"/>	25-35	<input type="radio"/>	36-44	<input type="radio"/>
	45-54	<input type="radio"/>	55-64	<input type="radio"/>	65 yaş ve üzeri	<input type="radio"/>
<b>Eğitim</b>	İlk-Orta	<input type="radio"/>	Lise	<input type="radio"/>	Ön Lisans	<input type="radio"/>
	Lisans	<input type="radio"/>	Lisansüstü	<input type="radio"/>		
<b>Gelir Düzeyi</b>	4.000-8.000	<input type="radio"/>	8.000-12.000	<input type="radio"/>	12.000-16.000	<input type="radio"/>
	16.000-20.000	<input type="radio"/>	20.000-24.000	<input type="radio"/>	25.000 ve üzeri	<input type="radio"/>

## EK 2: Etik Kurulu Onayı



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-242799  
Konu : 57/01 Sena YILMAZ

04.05.2023

Sayın Sena YILMAZ

İlgi : 18.04.2023 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 03.05.2023 tarihli ve 57 sayılı toplantısında alınan "01" nolu karar ile Sena YILMAZ' ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL  
Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu  
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile  
imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSFKEC8RMU Pin Kodu :64592

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSFKEC8RMU&eS=242799>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

[sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr)

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı:** Sena Yılmaz

### ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/İşletme	Devam Ediyor
Lisans	Kocaeli Üniversitesi/İİBF/Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2018
Lise	Sapanca Anadolu Lisesi	2012

### İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2021-2022	Neutec İlaç San. Tic. Aş.	Representative

### ESERLER

1. Yılmaz, S., Arslan, Y., (2022, Ekim). *Organik Market İşletmecilerinin Organik Gıda Pazar Dinamikleriyle İlgili Perspektifinin İncelenmesi: Sakarya Örneği*. 4.Uluslararası Genç Araştırmacılar Öğrenci Kongresi, Aydın.

Birincilik Ödül Belgesi hak edilmiştir.