

**Y KUŞAĞININ ORGANİK GIDA SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA****A RESEARCH ON INTENTION TO PURCHASE OF ORGANIC FOOD AMONG Y
GENERATION****Arş. Gör. Mustafa KAPLAN**Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret
ve Lojistik Bölümü, Çanakkale/Türkiye**Öğr. Gör. Yasin GÜLTEKİN**Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret
ve Lojistik Bölümü, Çanakkale/Türkiye**ÖZ**

Bu çalışmanın amacı iletişim ve bilgi teknolojilerinde hızlı bir değişimin yaşandığı yıllar olan 1980 ile 1999 arasında doğan Y kuşağındaki tüketicilerin organik gıda satın alma eğilimlerini incelemektir. Bu amaca yönelik olarak ahlaki norm, fiyat, sağlık bilinci, gıda güvenliği bilinci ve organik gıdaya yönelik tutum ile organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dair ortaya konan hipotezler 303 üniversite öğrencisinden yapılandırılmış anket yoluyla elde edilen veriler ile test edilmiştir. Burada özellikle bu yaş grubunun seçilmesi genel yaşlılarına kıyasla organik gıdaları deneyimleme ve aşına olma olasılıklarının daha yüksek olmasıdır. Araştırmada toplanan veriler Spss20 programı ile test edilmiştir. Araştırmada yapılan analizler sonucunda ahlaki norm, fiyat, sağlık bilinci, gıda güvenliği bilinci ile organik gıdaya yönelik tutum ve organik gıda satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmektedir. Bunun yanı sıra organik gıdaya yönelik tutum ile organik gıda satın alma niyeti arasında da pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Y kuşağı, Organik Gıda, Tüketici Davranışı**ABSTRACT**

There has been rapid change in communication and information technologies between 1980 and 1999, during this years born people are called as Generation Y. In this study there has been a research on the organic food consumers purchase intention among the Y generation. To this purpose, hypotheses on the relationship between Moral norm, price, health consciousness, food safety consciousness and attitude toward organic food and intention to purchase of organic food have been analyzed with data which are obtained 303 university students through structured survey. This specific group was selected because, compared to the general population in same ages, its members are more likely to experience and be familiar with organic foods. The data are analyzed by Spss 20 program. As a result of the analyzes made in the research, the relationship between Moral norm, price, health consciousness, food safety consciousness and attitude toward organic food and intention to purchase of organic food have been found positive correlation. At the same time, There is also a positive relationship between the attitude towards organic food and the intention to purchase organic food.

Key Words: Generation Y, Organic Food, Consumer Behavior**1. GİRİŞ**

Son yıllarda, tüketiciler arasında çevreyi koruma ve gıda güvenliği konularında göz ile görülür bir gelişme olmakta ve bu gibi gelişmelerin sonucu olarak, sağlıklı yaşam farkındalığının artması insanların organik gıda tüketimi konusunda çok daha ilgili olmasını sağlamıştır. Günümüz de bu sağlıklı ve kaliteli gıda talebi, organik ürünlerden oluşan bir pazar bölümünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Güvenilir olmayan katkı maddeli, koruyucu, tatlandırıcı ve renklendirici içeren birçok gıdanın (doğal olmayan yöntemlerle elde edilmiş gıdalar)

pazarda hali hazırda mevcut olması, güvenilir, doğal ve sağlıklı yiyeceklere verilen önemin artmasında diğer bir neden olarak görülmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu 2015: 198)

Bu konuya olan yüksek ilgi pazarlama alanının da birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Bu artan ilgi gerek iklim değişikliğinin engellenmesi ve daha disiplinli bir çevresel mevzuata ulaşmamıza katkı sağlayabilir. Sağlıklı gıdalar ve organik gıdalara olan talebin artması nedeniyle organik gıda pazarlarının sayısı hızla büyümeye devam etmektedir (Kim ve ark., 2013; Lee ve ark., 2014).

Türkiye'nin organik gıda tüketiminde ki yerine baktığımızda; Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneğinin (ETO) yaptığı araştırmada Türkiye'de kişi başına yıllık organik ürün tüketiminin 1 Euro'nun altında kaldığını görülmüştür. Avrupa ülkelerine bakıldığında ise yıllık kişi başına düşen organik ürün harcaması çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin, Almanya ve İsviçre'de 150, İtalya'da ise 120 Euro dur. Türkiye de üretim rakamları iyi görülürken halen tüketim rakamlarında diğer ülkelere kıyasla yeterli büyüme gözükmemektedir. Türkiye'deki 500 milyon dolarlık doğal ve organik ürünler sektöründe ürünlerin yüzde 80-85'i ihraç edilirken yüzde 15-20'si iç pazarda tüketilmektedir (dunya.com/ekonomi 2016). Diğer bir gelişmiş ülke olan Amerika'da ise organik gıda perakende pazarı her geçen gün büyümekte, bu büyüme ile birlikte 2015 de bu pazar 39.1 USD milyara ulaşmıştır ve bu rakam tüketici taleplerinin artması ile birlikte daha da yükseleceği öngörülmektedir. (www.bloomberght.com/haberler 2014)

Günümüze kadar organik gıda tüketimini açıklamak ve tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarının öncül değişkenlerini keşfetmek için çeşitli bakış açıları önerilmiştir. Özellikle son zamanlarda ampirik olarak gerçekleştirilen bazı çalışmalar tüketicilerin satın alma niyetlerini farklı açılardan ele almıştır. Örneğin organik gıda sağlık bilinci ve gıda güvenliği (Shu-Yen Hsu 2016: 211), ahlaki kaygı ve fiyat hassasiyeti, (Kyung Hee Lee 2014), sağlık bilinci, çevresel hassasiyet ve ahlaki normalar (Rambalak Yadav 2015), ya da toplumsal çekicilik ve kendini kanıtlama gibi değişkenler ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Özellikle gençler arasında organik gıda tüketiminin yaygınlaşması, bu yaş grubunun araştırmacılar tarafından çok daha dikkatli incelenmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Çalışmamız da ele aldığımız bu yaş grubu için farklı farklı sınırlar koyulmuştur. Örneğin araştırmacılar (Broadbidge, Maxwell ve Ogden, 2007) Y kuşağının 1978 ile 2000 arasında doğanlardan, başka araştırmacılar (Lower, 2008) 1980 ile 2001 yılları arasında doğanlardan, bir diğer araştırmacı grubu (Williams ve Page, 2011) ise 1977-1994 yılları arasında doğanlardan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunların yanında, çeşitli kaynaklarda da Y kuşağının yaş aralığı ile ilgili farklı bilgiler bulunmaktadır. Bu çalışmada kuşakların belirlenmesinde literatürde en fazla kullanılan 1965-1979 arası doğumlular x, 1980-1999 arası doğumlular y kuşağı (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014; Yüksekbilgili, 2013) doğum aralığı kullanılmıştır (Yüksekbilgili, 2016: 1393). Genel olarak bu kuşaklar arasında bireysel ve tutumsal açıdan farklılıklar bulunmaktadır. Söz konusu bu farklılıklar satın aldıkları ürünleri türlerinde ve satın alma güdülerinde oldukça etkilidir. Y kuşağının diğer kuşaklara göre medya ve reklam faaliyetlerine çok daha fazla maruz kalmaları sebebiyle daha fazla tüketim bilincine sahip olarak yetişmişlerdir. Bunun yanında diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında, alım gücü açısından kuşak içerisinde en yüksek uçurumun, yani satın alma gücü düşük olanlar ve satın alma gücü yüksek olanlar arasındaki farkın en fazla olduğu kuşak olarak öne çıkmaktadır (Aydın ve Başol, 2014). Aydın Kayabaşı Halkla ilişkiler ve iletişim ajansı Edelman'ın araştırmasının sonuçlarına göre; Türk Y kuşağının satın alma tercihleri önce arama motorlarında, sonra ürün inceleme sitelerindeki araştırmalarıyla ve son olarak arkadaşları ve aileleri ile yaptıkları yüz yüze görüşmeler neticesinde oluşmaktadır (<http://eticaretmag.com/turkiyede-y-kusagi-ozellikleri-istatistikler/>). Çalışmamızda özellikle Y kuşağının içinde yer alan yükseköğretim öğrencilerinin seçilmesi organik gıda hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları ve ayrıca kendi yiyeceklerini satın alıp kendi yemeklerini hazırlamaktan sorumlu olmaları seçilmelerinin en önemli nedenidir (Yazdanpanah ve Forouzani 2015: 343).

İSMMMO'nun "Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği / Y Kuşağı" adlı raporuna göre sayıları 25 milyonu aşan bir kitle olan Y kuşağı Türkiye'nin geleceğini belirleyecektir. Özellik olarak; rahatlarına düşkün, medeni cesareti yüksek, emir almaktan hoşlanmayan, otoriteyi tanımayan, sabırsız, aynı anda birden fazla iş yapmak isteyen ve girişken" bu kitle teknolojiye hâkim ve hızlı öğrenme gibi özelliklere sahiptir. Türkiye'de Y Kuşağı'nın yüzde 80'i şehirlerde yaşamaktadır. İstatistiklere göre 10 milyonu evli olan bu kitle, çoğunlukla geç yaşta (25 yaş sonrası) evlenmeyi tercih ediyor, teknolojiye büyük oranda hâkim ve çok hızlı adapte olup öğreniyor. (İSMMMO'dan "Türkiye'nin Yaratıcı Geleceği / Y Kuşağı" Raporu, 2014)

Lenzen ve arkadaşlarının (2001) çalışmalarında gösterdiği gibi yetişkinlerin değil ama daha genç nesillerin çevre ve sağlık bilinçlenmesindeki radikal değişiklikleri kabullenebilecekleri görülmüştür. Dahası bu genç yetişkin tüketici grubu önümüzdeki yıllarda çok daha farklı tüketim alışkanlıkları olacağını göstermektedirler (Vermeir ve Verbeke, 2008).

Genel olarak çalışmalar tüketicilerin organik gıdaya karşı olumlu bir tutumlarının olduğunu ancak, satın alma eğilimlerin geleneksel yiyecekleri satın almaya kıyas ile çok daha düşük olduğunu göstermektedir. Hyun ve arkadaşlarının (2014: 259) çalışmasında bazı araştırmaların bu organik gıda satın alma kararsızlığının nedenleri olarak şunlar belirlenmiştir. Birinci olarak tüketicilerin organik gıdaların diğerlerine göre daha pahalı olması algısıdır. İkinci olarak; perakendecilerin geleneksel gıdalara kıyas ile organik gıdalara gerekli ilgiyi göstermemeleri olarak görülmüştür. Son olarak organik gıda tüketicilerinin her istedikleri yerde organik gıdaları bulamamaları tüketicilerin organik gıda satın alma konusunda tereddütlü olmalarının temel sebebi olarak görülmüştür.

2. LİTERATÜR VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. Ahlaki Norm

Ahlaki norm; kurallar, ilkeler, eğilimler, karakter özellikleri olarak ifade edilebilir. Toplumun bir bütün olarak yaşamını sürdürmesi ve daha da iyileşmesi için üzerinde hep birlikte anlaşmaya varılan kurallar olarak tanımlanabilir. Özellikle bireysel ve toplumsal kazanımların çatıştığı alanın etkilenmesinde ahlaki norm önemli bir etkiye sahiptir.

Organik gıda alımı yapan tüketicilerin kendileri, toplum ve çevre için endişe gösteriyor olması ahlaki yükümlülüğün organik gıda satın alınmasında etkili olduğunu göstermektedir. Bu da kişisel ve toplumsal kazanç arasında çatışmaların ortaya çıkma olasılığını ortaya çıkarabilir (Yadav ve Pathak 2016: 123).

Çevresel davranış bağlamında, ekolojik davranış ve organik gıda kullanımı gibi çevre dostu davranışlar, toplu faydalar ve bireysel maliyetler arasında bir dengesizlik oluşturur. Bu nedenle, organik gıdaları kullanmak ahlaki bir davranış olarak düşünülebilir ve buda organik gıdaya karşı hem tutuma hem de satın alma davranışların da etkin rol oynayabilir (Yazdanpanah ve Forouzani 2015: 347).

Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ortaya konmaktadır:

H₁: Ahlaki norm ile organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Ahlaki norm ile organik gıda satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.2. Fiyat

Geleneksel ekonomik teoriye göre, fiyat bir ürünü satın alabilmek için gereken parasal bir fedakârlık olarak görülür. Dolayısı ile yüksek fiyatlandırma ekonomik maliyet algısını artırır ve buda ürün değerlendirme ve satın alma niyetlerini olumsuz etkilemektedir (Padel ve Foster, 2005: 611). Fiyatın yüksek fedakârlık ölçütü olarak görülmesi, organik gıdalar pahalı olduğu inancına bağlı olarak yüksek fedakârlık gerektiren bir satın alma olarak görülmektedir. Sonuç olarak, yüksek bir fiyat, organik gıda satın almak için büyük bir engel oluşturmaktadır (Magnusson ve ark., 2001: 207).

Diğer taraftan organik gıda tüketicilerinin gıdaların güvenliği konusunda endişe duyduklarını ve bu ürünlere ekstra ödeme yapma istediklerinin olduğu görülmüştür. Bu nedenle, muhtemel tüketicilerde ki yüksek organik gıda maliyet algılaması organik gıda alımına olan olumlu tutumu azaltır. Ayrıca, fiyat algılamaları hem faydacı hem de hedonik tutum boyutlarıyla ilgilidir. Çünkü fiyat, faydacı ve hedonik yararların bir kaynağı gibi görünmektedir (Lee ve Yun 2015).

Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ortaya konmaktadır:

H₃: Fiyat ile organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: Fiyat ile organik gıda satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.3. Sağlık Bilinci

Sağlık bilinci, sağlık endişelerinin kişinin günlük faaliyetlerine ne ölçüde entegre olduğu olarak tanımlanır (Yadav ve Pathak 2016: 123).

Bu çalışmada, "sağlık bilinci", tüketicilerin sağlık durumu değişikliklerini anlamasını ve sağlık ihtiyaçlarına verdiği önem derecesini ifade eder. Birçok tüketici, organik gıdaların daha yüksek seviyede besin maddeleri içerdiğine inanır. Sağlık bilincine sahip tüketiciler, sağlıklılarını korumak ve hayat kalitelerini iyileştirmek için sağlıklı beslenme ve davranışlarına dikkat ederler. Bu tür bireyler, beslenme ve fiziksel uygunluğun farkındadırlar ve bunlarla ilgili olma eğilimindedirler (Michaelidou ve Hassan 2008: 167).

Genel olarak sağlık organik gıda satın alınmasında birincil etken olarak görülmektedir. Önceki çalışmalarda sağlığın organik gıda tercihinde en fazla bahsedilen neden olduğu görülmüştür (Lee ve Yun 2015). Buna ek olarak, sağlık bilincinin organik gıdaların tutum, niyet ve satın alımlarını öngördüğü bulunmuştur.

Organik ürünlerin alıcıları gıdaların sağlıklarını nasıl etkilediğinin farkında olduğundan, Sağlıklı ve doğal gıdaları isterler ve sağlıklarını iyileştirmek için organik gıdalar seçmeye daha isteklidirler (Michaelidou ve Hassan 2008: 168).

Yadav ve Pathak (2016) çalışmalarında sağlık bilinci yüksek olan tüketiciler için organik gıda tutumu ve satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir (Yadav ve Pathak 2016: 123).

Chryssohoidis ve Krystallis (2005: 332), Yunan tüketicilerinin organik ürün tüketimine yönelik tutumlarının son derece olumlu olduğunu tespit etmişler; çünkü tüketiciler organik ürünlerin sağlıkları için çok yararlı olduğuna inanmaktadırlar. Buna rağmen sağlık bilincinin organik gıda tutumunda ki belirleyici rolü birçok çalışma da eşit şekilde desteklenmemiştir (Tarkiainen ve Sundqvist 2005). Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015: 207) çalışmalarında sağlık bilincinin organik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu tür çalışmalardaki farklılığın nedeni ise örneklem seçimindeki farklılığın etkisi olarak görülmektedir. Bütün bunlar için sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyeti ve tutumuna önemli bir derece de etkilediği beklenmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ortaya konmaktadır:

H₅: Sağlık bilinci ile organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₆: Sağlık bilinci ile organik gıda satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.4. Gıda Güvenliği

Gelişmekte olan ülkelerde gıda güvenliği her geçen gün daha çok ilgi görmekte, tüketicilerin gıda güvenliği bilgisi ve gıda talebi analizleri hakkında yakından ilgili oldukları görülmektedir. Tüketiciler, gıda üretiminde sabit bir güvenlik konusu olan sebze, meyve ve işlenmiş gıdalardaki katkı maddeleri, kimyasallar ve koruyucular açısından gıda güvenliği düşünüyor gibi görünmektedir. Ayrıca tüketicilerin organik olarak yetiştirilen ürünlerin geleneksel gıdalar ile kıyaslandığında tüketicilere daha az risk oluşturduğuna inandıklarını tespit etmişlerdir. (Michaelidou ve Hassan, 2008: 171).

Bazı tüketiciler organik yiyecekleri satın alırken daha sağlıklı ürünleri tüketmelerinden kaynaklanan olumlu sonuçların farkında olmaları nedeniyle organik gıda satın alırlar. Bu yiyecekler genel olarak sentetik kimyasallar (örneğin böcek ilacı, gübre) ve genetik modifikasyon kullanılmadan üretildikleri için daha güvenli gıdalardır (Miles ve Frewer, 2001).

Günümüzde tüketicilerin gıda kalitesi ve üretim yöntemleri hakkında bilgi ihtiyaçları her geçen gün daha da artmaktadır. McEachern ve Schroder (2004) çalışmalarında; gıda güvenliği önlemlerinin tutumun biçimlenmesinde ve satın alma davranışında önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir.

Gıda güvenliği önceki çalışmalarda organik gıda satın alma sebebi olarak vurgulanmasına rağmen Organik gıdalara yönelik tutum ve niyetle olan ilişkisi resmi olarak test edilmemiştir.

Gıda güvenliği, muhtemelen organik ürüne yönelik tutum ve satın alma niyetinin önemli bir öngörücüsü olacağına inanıyoruz ve bu varsayım; Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998; Baker vd., 2004, Padel ve Foster, (2005: 622) gibi çalışmalarda da desteklenmiştir (Padel ve Foster, 2005).

Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ortaya konmaktadır:

H₇: Gıda güvenliği ile organik gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₈: Gıda güvenliği ile organik gıda satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM, ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Yöntemi

Yapılan bu araştırma özelinde araştırma amacına yönelik olarak, örnekleminin seçimi demografik özellikler açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda örneklem seçiminde belirli yaş aralığındaki tüketicilerin yer almasına dikkat edilmiştir. Bu çerçevede 18-30 yaş arasında bunun yanı sıra lisans ve lisansüstü eğitim durumunda olan tüketicilerden yanıtlar elde edilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için araştırma verileri, literatürden derlenen ölçekler ile oluşturulmuş anket formu aracılığıyla Çanakkale'de yaşayan

tüketicilerden yapılandırılmış anket formu yoluyla elde edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerden 303 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Belirlenen araştırma konusu kapsamında literatür taraması yapılarak, kullanılacak değişkenleri en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerin anket kapsamına alınmasına karar verilmiştir. Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin organik gıdaya ilişkin değerlendirmeleri; “1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmada tüketicilerin ahlaki tutumlarını ölçmek için Yazdanpanah ve Forouzani (2015: 346) tarafından geliştirilmiş bulunan sorular kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 3 sorudan oluşmaktadır. Tüketicilerin sağlık bilincini ölçmek için Yaday ve Pathak (2015) tarafından geliştirilmiş bulunan sorular kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 3 sorudan oluşmaktadır. Tüketicilerin gıda güvenliği bilincini ölçmek için Michaekidou vd. (2008) tarafından geliştirilmiş bulunan sorular kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 3 sorudan oluşmaktadır. Son olarak tüketicilerin organik gıdaya yönelik fiyat algılarını, organik gıda satın almaya yönelik tutumlarını ve organik gıda satın alma niyetlerini ölçmek için Lee vd. (2015) tarafından geliştirilmiş bulunan sorular kullanılmıştır.

3.2. Bulgular

Araştırmaya katılanların temel demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların 154 tanesinin (%50,8) kadın, 149 tanesinin (%49,2) erkek olduğu ortaya konmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların tamamı 18-30 yaş aralığında, lisans ve lisansüstü öğrencisi durumundadırlar.

Araştırmada kullanılan ölçekler için faktör analizi uygulanmış ve ortaya çıkan faktörlere ilişkin güvenilirlikler elde edilmiştir. Anketi oluşturan Likert tipi toplam 19 soru kişisel faktör analizine tabi tutulmuş, en uygun faktör yapısı Varimax dönüşümü ile ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam 6 faktör ortaya çıkmıştır. Tablo 1’de faktör yükleri sıralanmış ve ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir. Güvenilirlik analizinde, faktör analizi sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler de dikkate alınarak, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 1’de araştırma değişkenleri ve bunlara ilişkin Cronbach Alpha (α) katsayıları görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının 0,714 ile 0,811 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 1: Keşfedici Faktör Analizi

Ahlaki Norm	Faktör Yükler	α
Kendimi organik gıda satın alma konusunda sorumlu hissederim.	0,838	
Organik gıda tüketimi kendimi daha iyi bir kişi gibi hissettirir.	0,906	0,836
Organik gıda kullandığımda kendimi iyi bir şeylere kaktı sağlamış hissederim.	0,858	
Toplam Açıklanan Varyans		% 75,2
KMO Örnekleme Yeterliliği		0,6
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare Df Sig.	370,3 ,0
Fiyat	Faktör Yükler	α
Organik gıda pahalı değildir.	0,873	
Organik gıda ucuzdur.	0,864	0,714
Organik gıda verdiğim paranın karşılığını sunar.	0,632	
Toplam Açıklanan Varyans		% 63,6
KMO Örnekleme Yeterliliği		0,6
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare Df Sig.	342,8 ,0
Sağlık Bilinci	Faktör Yükler	α
Sağlıklı kalmak için gıdaları seçerken dikkatli davranırım.	0,853	
Kendimi sağlık bilinci olan birisi olarak tanımlarım.	0,861	0,811
Sağlıkla ilgili konuları sıklıkla düşünürüm.	0,843	
Toplam Açıklanan Varyans		% 72,6
KMO Örnekleme Yeterliliği		0,7
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare Df Sig.	301,7 ,0

Tablo 1: Keşfedici Faktör Analizi (Devamı)

Gıda Güvenliği Bilinci	Faktör Yükler	α
Günümüzde birçok gıda katkı maddesi içerir.	,786	
Gıdalara katkı ve koruyucu maddeler eklenmesi endişe vericidir.	,896	0,794
Günümüzde gıdaların kalitesi ve güvenilirliği endişe vericidir.	,841	
Toplam Açıklanan Varyans		% 70,6
KMO Örneklem Yeterliliği		0,6
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	299,8
	Df	
	Sig.	,0
Tutum	Faktör Yükler	α
Organik gıda satın almak yararlıdır.	0,896	
Organik gıdalar standart gıdalara göre daha iyi kalite sunar.	0,861	0,824
Organik gıda satın alma taraftarıyım.	0,823	
Toplam Açıklanan Varyans		% 74,0
KMO Örneklem Yeterliliği		0,6
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	342,8
	Df	
	Sig.	,0
Organik Gıda Satın Alma Niyeti	Faktör Yükler	α
Organik gıda satın alma niyetim var.	0,816	
Çevreme organik gıda satın almalarını tavsiye ederim.	0,852	0,810
Önümüzdeki 6 ay içinde organik gıda satın almayı planlıyorum.	0,784	
Eğer kolayca bulabilirsem organik gıda satın alırım.	0,743	
Toplam Açıklanan Varyans		% 74,0
KMO Örneklem Yeterliliği		0,6
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	342,8
	Df	
	Sig.	,0

Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 2’de gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon katsayılarının 0,311 ile 0,612 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ($p < 0,01$) ilişkiler olduğu gözlenmektedir.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
Ahlaki Norm	3,40	1,01	1					
Fiyat	2,88	0,99	0,377**	1				
Sağlık Bilinci	3,63	0,84	0,423**	0,212**	1			
Gıd. Güv. Bilinci	4,52	0,73	0,198**	0,121*	0,226**	1		
Tutum	4,36	0,82	0,426**	0,233**	0,344**	0,448**	1	
Org. Gıd. Sat. Al. Niyeti	3,78	0,87	0,612**	0,321**	0,511**	0,311**	0,518**	1

* 0,05 seviyesinde anlamlı ** 0,01 seviyesinde anlamlı

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki regresyon modelleri SPSS 20 istatistik paket programı ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testleri tablo 3’te açıklanmıştır.

Tablo 3: Araştırma Modeli Test Sonuçları

Bağımsız Değişken	İlişkiler		Hipotez	S.Beta	t değeri	P Anlamlılık	R ²	Test Sonucu
		Bağımlı Değişken						
Ahlaki Norm	→	Tutum	H1	0,426	8,178	0,000	0,179	Kabul
	→	Niyet	H2	0,612	13,430	0,000	0,373	Kabul
Fiyat	→	Tutum	H3	0,233	4,161	0,000	0,051	Kabul
	→	Niyet	H4	0,321	5,887	0,000	0,100	Kabul
Sağlık Bilinci	→	Tutum	H5	0,344	6,360	0,000	0,116	Kabul
	→	Niyet	H6	0,511	10,317	0,000	0,259	Kabul
Gıd. Güv. Bilinci	→	Tutum	H7	0,448	8,703	0,000	0,198	Kabul
	→	Niyet	H8	0,311	5,679	0,000	0,094	Kabul
Tutum	→	Niyet	H9	0,518	10,510	0,000	0,266	Kabul

Araştırma modeli testinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde ahlaki norm, fiyat, sağlık bilinci ve gıda güvenliği bilinci ile tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra ahlaki norm, fiyat, sağlık bilinci, gıda güvenliği bilinci ve tutum ile organik gıda satın alma niyeti arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, ahlaki norm ($\beta=0,426$, $p<0.01$), ($\beta=0,612$, $p<0.01$) ile tutum ve organik gıda satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Regresyon analizinde görüldüğü gibi, R^2 değerleri 0,179 ve 0,373'tür. Buna göre, modeldeki bağımlı değişken olan tutumun %17,9'u, organik gıda satın alma niyetinin %37,3'ü açıklanmaktadır. Bu bilgilere göre H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmektedir. Yine analizlerden elde edilen sonuçlarına göre, fiyat ($\beta=0,233$, $p<0.01$), ($\beta=0,321$, $p<0.01$) ile tutum ve organik gıda satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Regresyon analizinde görüldüğü gibi, R^2 değerleri 0,051 ve 0,100'dür. Buna göre, modeldeki bağımlı değişken olan tutumun %5,1'i, organik gıda satın alma niyetinin %10'u açıklanmaktadır. Bu bilgilere göre H_3 ve H_4 hipotezleri desteklenmektedir. Bunların yanı sıra, sağlık bilinci ($\beta=0,344$, $p<0.01$), ($\beta=0,511$, $p<0.01$) ile tutum ve organik gıda satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Regresyon analizinde görüldüğü gibi, R^2 değerleri 0,116 ve 0,259'dur. Buna göre, modeldeki bağımlı değişken olan tutumun %11,6'sı, organik gıda satın alma niyetinin %25,9'u açıklanmaktadır. Bu bilgilere göre H_5 ve H_6 hipotezleri desteklenmektedir. Ayrıca, gıda güvenliği bilinci ($\beta=0,448$, $p<0.01$), ($\beta=0,311$, $p<0.01$) ile tutum ve organik gıda satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Regresyon analizinde görüldüğü gibi, R^2 değerleri 0,198 ve 0,094'tür. Buna göre, modeldeki bağımlı değişken olan tutumun %19,8'si, organik gıda satın alma niyetinin %9,4'ü açıklanmaktadır. Bu bilgilere göre H_7 ve H_8 hipotezleri desteklenmektedir. Son olarak tutum ($\beta=0,518$, $p<0.01$) ile organik gıda satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Regresyon analizinde görüldüğü gibi, R^2 değerleri 0,266'dır. Buna göre, modeldeki bağımlı değişken olan organik gıda satın alma niyetinin %26,6'sı açıklanmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada ortaya konan hipotezleri test etmek için kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Çalışma dahilinde ahlaki norm, fiyat, sağlık bilinci, gıda güvenliği bilinci değişkenlerinin tutum üzerindeki ve yine ahlaki norm, fiyat, sağlık bilinci, gıda güvenliği bilinci ve tutum değişkenlerinin organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkileri test edilmiştir.

Çalışmada kapsamında yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlarda değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konmuştur. Yapılan regresyon analizleri sonucunda en güçlü ilişki ahlaki norm ile organik gıda satın alma niyeti ($\beta=0,612$) arasındadır. Değişkenler arasındaki en zayıf ilişki ise fiyat ile tutum ($\beta=0,233$) arasındadır.

Ahlaki norm ile organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında literatürdeki bulgular ile uyumlu olarak (Yadav ve ark. (2016: 126) ve Yazdanpanah ve ark. (2015: 348)) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu bizim çalışmamızda da görülmüştür. Günümüzde çevresel ve sosyal problemlere karşı hem firmalar bazında hem de tüketiciler tarafından duyarlılığın artmasının, toplumun önemli bir kısmını oluşturan Y kuşağında da bu duyarlılığın yaygın olduğu görülmektedir. Bu tüketicilerde ki duyarlılık organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyeti bakımından ahlaki normun etkili olmasının en önemli nedenlerinden biri olarak düşünülmektedir.

Günümüze kadar yazılan birçok çalışmada (Padel ve Foster, 2005: 622, Magnusson ve ark., 2001, Lee ve Yun 2015) Fiyat ile organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da geçmiş çalışmalara benzer olarak ele alınan değişkenlerin aralarında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Yalnız fiyat faktörünün diğer değişkenlere kıyas ile etkisinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu da Y kuşağının bir kısmının halen kendi hayatını idame ettirme bakımından ailesine bağlı olması, fiyat konusundaki duyarlılığının düşük olmasına yol açmasından kaynaklı olabileceği söylenebilir.

Son yıllarda gerek devletin denetimlerini arttırması gerekse de medya organlarının bu konuyu sıklıkla işlemesi özellikle kitle iletişim araçlarının hepsini yoğun olarak kullanan Y kuşağının sağlık bilinci konusunda duyarlı olmasında etkili olmuştur. Sağlık bilinci ile organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında literatürde geçmişte yapılmış çalışmalara baktığımızda (Lee ve Yun 2015, Michaelidou ve Hassan 2008: 177, Chrysohoidis ve Krystallis (2005: 342) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülürken, bu çalışmada bu bulguları desteklemektedir.

Gıda güvenliği ile organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında literatürdeki bulgular ile uyumlu olarak (McEachern ve Schroder 2004, Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998; Baker vd., 2004, Padel ve Foster, (2005: 622) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu bu çalışmada da tespit edilmiştir. Bu ilişkinin güçlü olmasının temel nedeni olarak, tüketicilerin gıda güvenliği bilgisi ve gıda talebi analizleri hakkında geçmişe kıyasla çok daha fazla ilgili oldukları görülmektedir.

Son olarak, yapılan bu araştırma belli sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklardan en önemlisi örneklem olmaktadır. Verilerin belli yaş aralığından elde edilmesi sonuçların tüm tüketicilere genellenmesini engellemektedir. Farklı yaş gruplarındaki tüketicilere ulaşılması daha genel sonuçlar elde edilmesine imkân verebilecektir. Bunun yanı sıra çalışmada kullanılmayan farklı değişkenler de kullanılarak organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkileri gözlemlenebilir.

KAYNAKÇA

Chang, S. H., & Chang, C. W. 2017. Tie strength, green expertise, and interpersonal influences on organic food purchase in an emerging market. *British Food Journal*, 119(2).

Çetin-Aydın, G., & Başol, O. 2014. X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1-15.

Krystallis, A., & Chrysohoidis, G. 2005. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.

Lee, H. J., & Goudeau, C. 2014. Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: the standard learning hierarchy approach. *British Food Journal*, 116(6), 918-930.

Lee, K. H., Bonn, M. A., & Cho, M. 2015. Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180.

Lee, H. J., & 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.

Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. 2016. An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.

Michaelidou, N., & 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.

Padel, S., & 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.

Schröder, M. J., & McEachern, M. G. 2004. Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168-177.

Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. 2015. Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 197-211.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.

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.

Williams, K. C., & Page, R. A. 2011. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.

Yadav, R., & Pathak, G. S. 2016. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.

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.

Yüksekbilgili, Zeki. 2016. "tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi." Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 59 (1392-1402)

www.dunya.com/ekonomi 16.06.2017

www.eticaretmag.com 16.06.2017

www.iktisadidayanisma.com 16.06.2017