

## TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÇAYA YÖNELİK TUTUMLARINI VE SATIN ALMA NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

**Yrd. Doç. Dr. İsmail Tamer TOKLU**  
Artvin Çoruh Üniversitesi, Hopa İİBF, (ittoklu@gmail.com)

**Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU**  
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, (erol.ustaaahmetoglu@erdogan.edu.tr)

### ÖZET

*Bu çalışma tüketicilerin organik çay satın alma niyetini nelerin etkilediğini araştırmaktadır. Tüketici tutumu, sağlık bilinci, beslenme değeri ve gıda güvenliği bağımsız değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemiyle tüketicilerle yapılan yüz yüze anketle toplanarak SmartPLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın ana sonuçlarına göre, beslenme değeri ve sağlık bilinci organik çaya yönelik tutumu etkilemektedir. Satın alma niyetini organik çaya yönelik tutum etkilemezken, beslenme değeri ve gıda güvenliği etkilemektedir. Organik çay başarılı bir pazar konumlandırması ile iç ve dış pazarlara yoğunlaşarak yerel ekonomiye önemli katkı sağlayabilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Organik Çay, Tutum, Satın Alma Niyeti, SmartPLS YEM.

## FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION TOWARD ORGANIC TEA: A FIELD RESEARCH

### ABSTRACT

*This study reveals what affects Turkish consumers' organic tea purchase intention. Consumer attitude, health consciousness, nutrition value and food safety are defined as independent variables. The data of the survey were collected from consumers with face to face interview by using convenience sampling method and analyzed with SmartPLS SEM. According to the main results of the study, nutrition value and health consciousness affect consumers' attitude. Although attitude does not affect purchase intention, nutrition value and food safety affect it. Organic tea can contribute to local economy by penetrating both internal and external markets with a successful market positioning.*

**Keywords:** Organic Tea, Attitude, Purchase Intention, SmartPLS SEM.

## **1. Giriş**

Organik gıda, organik tarım standartlarına göre elde edilen veya yapılan hem taze hem de işlenmiş ürün olarak tanımlanır. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonuna (IFOAM) göre organik tarım, antibiyotik ve büyüme hormonlarının kullanımından kaçınarak ve organik tarım ilaçları kullanarak, toprak, insan ve eko sistemin sağlığını devam ettiren bir üretim sistemidir. Bu zincirde yer alan tüm paydaşların yaşam kalitesini arttıran insan ve çevre için fayda arayan, gelenek, yenilik ve bilime dayanır. Organik üreticisi tohumlamadan paketlemeye kadar tüm üretim aşamalarındaki yayınlanmış normlara saygı duymak zorundadır. Diğer bir tanımlamaya göre, zirai ilaç kalıntısı ve kimyasal gübre gibi modern sentetik girdilerinin olmadığı, genetiği değiştirilmiş organizmalar içermeyen ve ışınlama, endüstriyel çözücüler veya kimyasal gıda katkı maddeleriyle işlenmemiş, çevre açısından güvenli olan ürünler organik gıdalardır. Resmi olarak organik ürün, organik tarım faaliyetlerinin kurallarına göre üretilen ham, yarı mamul veya mamul durumundaki sertifikalı olan ürünü ifade eder (03.12.2004 tarih ve 5262 sayılı Organik Tarım Kanunu (RG. 03.12.2004/25659)). Organik ürünler bulunabilirliğinin hala düşük ve tüketicilerin gelirinin sınırlı olduğu özellikle gelişmekte olan ülkelerde tarım ve gıda pazarlarında katma değerli ürünler olarak kabul edilmektedir.

İnorganik gıdaya karşı organik olanın tercih edilmesinde önemli ölçüde organik gıdalardaki sağlık algısının etkisi vardır. Organik gıdayı daha sağlıklı olarak algılayan insanların organik gıda satın almaları daha olasıdır ve bu insanlar diğerlerine göre daha fazla ödemeye isteklidir (Andersen, 2007). Organik gıda daha sağlıklı ve aynı zamanda daha güvenli olarak algılanır. Benzer şekilde organik gıda uygulamaları çevreye daha duyarlı olarak da algılanır (Justin & Rana, 2012).

FiBL - IFOAM'un yaptığı araştırmaya göre, dünyada organik tarım alanı 1999 yılında 11 milyon hektar iken 2013 yılında 43,1 milyon hektara ulaşmıştır. Burada lider ülkeler arasında 2011 yılı rakamlarına göre ilk sırada 17,2 milyon hektar ile Avustralya, ikinci sırada 3,2 milyon hektar ile Arjantin ve üçüncü sırada ise 2,2 milyon hektar ile ABD gelmektedir. Toplam tarım alanı içindeki organik tarım alanlarının payı 2013 yılında sadece %0,98'dir. Organik tarımla uğraşan üretici sayılarına bakıldığında 2011 yılında 1,8 milyon, 2012 yılında 1,9 milyon, 2013 yılında 2 milyon üretici vardır. Hindistan 650.000, Uganda 189.610 ve Meksika 169.703 adet olan üretici sayılarıyla dünyada lider ülkelerdir. 2013 yılı itibarıyla 82 ülkede organik ürünlerle ilgili düzenlemeler mevcuttur. Önemli bir gelişme olarak Avrupa Komisyonu 2014 yılında yeni organik gıda ve tarımı yasasını yayınlayarak yeni bir AB organik planını onayladı (FiBL, 2015). Türkiye'de ise 2010 yılında Organik Tarım Kanunu yürürlüğe girmiştir (RG. 03.12.2004/25659). 2013 yılı istatistiklerine göre, Avrupa'daki ülkelerin organik tarım alanlarının toplam tarım alanı içindeki oranı incelendiğinde Türkiye'nin listedeki yeri Avrupa'da %1,9 ile hemen hemen sonlardadır. Kıyaslamak açısından 15 AB ülkesinde bu oran %6,1 iken tüm Avrupa'da %2,4 olduğu görülmektedir. Avrupa'da işlenebilir organik tarım alanı toplam 4,6 milyon hektardır. Burada Türkiye %7 lik bir pay ile üst sıralarda yer almaktadır. Üreticilerin dağılımı incelendiğinde, 330.000'in üzerinde organik üreticisinin olduğu Avrupa'da Türkiye 65.042 sayısı ile (%19) en fazla sayıda üreticiye sahiptir (FiBL, 2015). Bu rakamlar Türkiye'nin organik tarım yapılacak daha fazla alana ve üreticiye sahip olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Ancak diğer taraftan, istatistikler Türkiye'de iç pazarın gelişiminin AB ülkeleri ile kıyaslandığında neredeyse yok denecek kadar küçük

olduğunu açıklamaktadır. Üretim alanları ile birlikte üretici sayısının artması, bununla birlikte iç pazarın büyümemesi üreticilerin daha çok ihracata yönelik çalışmasının bir göstergesidir.

Kalkınmada tarımın geliştirilmesi stratejik bir öneme sahiptir. Organik tarımın son yıllarda geleneksel tarıma alternatif olmasıyla küçük tarım arazileri yüksek katma değerli organik tarıma yönlendirilebilir (Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015). Türkiye’de miras yoluyla gittikçe küçülen tarım alanlarının doğru bir şekilde organik tarıma açılmasıyla bu iş gücünde çalışan ailelere önemli bir ekonomik katkı sunulabilir. Bütünsel bir yaklaşımla tedarik zincirinin geliştirilmesi ile ülkenin geleceği için önemli bir değer oluşturulabilir. Krystallis & Hrissohoidis (2005)’e göre organik gıda pazarının gelişmesi, sadece tüketicilerin, piyasa operatörleri ve hükümetlerin desteğiyle değil aynı zamanda tüketicilerin organik gıda hakkındaki bilgi ve algılarının desteklenmesiyle olur.

Türkiye’de çay Doğu Karadeniz Bölgesi için en önemli ekonomik değerdir. Devletin çay kuruluşu olan ÇAYKUR’un ilk defa 2007 yılında organik çay projesine başladığı görülmekle birlikte son beş yıllık rakamlar incelendiğinde 2012 ve 2013 yıllarından başlayarak sözleşmeli üretici sayısı ve organik tarım yapılan çaylık alanlarında önemli artışların olduğu görülmektedir. Ancak, toplam alım miktarında organik çayın payı incelendiğinde, 1816 ton olan 2014 yılındaki organik yaş çay üretim miktarının Çaykur’un beş yıllık ortalama alım miktarının sadece %0,28’ini oluşturduğu görülmektedir. Oldukça düşük olan bu miktarın kısa sürede artırılması ile katma değeri yüksek ürüne geçiş hız verilmiş olacağı öngörülmektedir (Çaykur, 2014).

Dünyada ve Türkiye’de organik tarım konusunda ortaya çıkan ilgiye karşılık organik gıda ürünlerine yönelik tutumu etkileyen çeşitli değişkenlerin organik çay üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların yapılmamış olduğu gözlenmektedir. Bu çalışma bu boşluğu doldurmak ve uygulayıcılara çalışmalarında kılavuzluk edebilmek için yapılmıştır. Üretim artışıyla birlikte organik çaya yönelik tüketici tercihlerinin de artması tedarik zincirindeki tüm üyelerle bir değer sunacaktır. İçecek sektörünün son yıllardaki artan gelişmesiyle ilgili olarak, beslenme değeri, sağlık bilinci ve gıda güvenliği gibi değişkenlerin tutum aracılığı ile ya da doğrudan organik çay satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi bu çalışmanın temel amacıdır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümleri kavramsal çerçeve ve hipotezlerin geliştirilmesi, metodoloji, araştırma bulguları ve son olarak sonuç ve öneriler şeklinde devam etmektedir.

## **2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme**

Günümüzde üretimdeki verimliliği arttırmada çok sayıda organik olmayan girdi ve uygun olmayan yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Ancak farklı paydaşlardan gelen son yıllardaki tepkilerle mevcut geleneksel yöntemlerin ürünlerde insan sağlığını ve çevreyi olumsuz etkilediği daha fazla vurgulanmaya başlanmıştır. Gıda üretimindeki aşamalar insan sağlığını etkileyebilecek unsurları içermektedir. Tarımsal ilaç önemli çevre sorunlarıyla birlikte üründe kimyasal kalıntı riskini, toprakta fiziksel yapının bozulması, organik madde ve canlıların yitirilmesi, tuzlanma ve çoraklaşma ile birlikte besin maddesindeki dengenin bozulmasını beraberinde getirmektedir. Sağlık ve çevre kaygılarındaki bu yükseliş organik gıda talebini etkilemektedir (Kotler vd., 1999: 427).

Tüketicideki bu kaygılar günümüzde sürdürülebilir ekosistemin ve tüketici refahının oluşturulmasında özellikle de sosyal pazarlamanın bir gereği olarak işletmeleri de etkilemektedir. Çevresel sürdürülebilirlik, gelişme, beslenme, bakış açısı ve sağlık konularındaki kaygılar neticesinde son yıllarda gıda tüketim kalıplarında değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu eğilimlerle birlikte organik tarım dünyada hızla gelişmektedir.

Tüketicilerdeki organik ürün satın alma davranışını yönlendiren nedenlerin tüketicilerdeki sağlık bilinci ve ürünün beslenme niteliği, tadının geleneksel ürüne göre daha lezzetli olması, tüketicilerdeki çevresel kaygılar, tüketicilerde var olan organik gıdalara olan güven, nostalji ve merak olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, tüketicileri organik ürünleri satın alma davranışından uzaklaştıran nedenler ise fiyatın yüksekliği, yeterli olmayan pazarlama ve dağıtım faaliyetleri, organik ürün etiketleri ve etiketler üzerindeki bilgiye olan güvensizlik olarak tanımlanabilir (Hughner vd., 2007).

Gelişen piyasalara örnek bir ülke olan Brezilya'da yapılan araştırma tüketicilerin %73'ünün tüketimlerinde organik gıda satın almayla ilgilendiğini ve %81'inin etikette ürünün organik ürün kurallarına göre üretildiği ve çevre dostu olduğu bilgisinin satın almayı güdülediğini göstermiştir. Bu alanda özellikle 90'lı yıllarda yıllık olarak %10 büyüme gerçekleştirilmiştir. Brezilya'da organik üretimin yaklaşık yarısı ihraç edilirken trendin arttığı belirtilmektedir (Sahota, 2009; Willer & Kilcher, 2009). Organik gıdadaki bu tutum ve satın alma niyetini etkileyen değişkenler aşağıda incelenmektedir.

## **2.1. Beslenme Değeri**

Organik gıda tercihinde beslenme değerlerinin önemli olduğu birçok çalışma ile bulunmuştur. Young vd. (2005) organik gıdanın geleneksel gıdadan daha besleyici değere sahip olduğunu belirtmektedir. Del Amor (2007) ve Amodio vd. (2007) geleneksel gıda ile karşılaştırıldığında organik gıdadaki 21 besin bileşeninin önemli ölçüde daha yüksek seviyelerde olduğunu teyit etmektedir.

Organik gıdanın besleyici niteliğinin geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlere karşı rekabet avantajı sağladığı belirtilmektedir (Bourn & Prescott, 2002). Hatta sağlık endişesine sahip tüketiciler «sağlıklı beslenenler» olarak gruplandırılmıştır (Davies vd., 1995). Çeşitli çalışmalarda organik gıda satın almada tüketiciler için önemli bir motivasyonun sağlık olduğu düşünülmüştür (Grossman, 1972; Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Ancak bu tek neden de değildir. Aynı zamanda organik gıdanın tat için de satın alındığı görülmektedir (Fotopoulos & Krystallis, 2002).

Fillion & Arazi (2002) ve Hill & Lyncheham (2002) organik sütün geleneksel süttten daha lezzetli olduğunu ancak geleneksel ve organik portakal suyu arasında hiçbir lezzet farkının olmadığını iddia etmektedir. Özellikle, organik olarak yetiştirilen elma ve havuç daha lezzetli iken organik domates daha tatlıdır (Perry & Schultz, 2005).

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan değişik organik ürünlerde tutum ve satın alma niyeti üzerinde beslenme değerinin önemli rol oynadığı gözlemlenmektedir. Benzer sonuçların organik çayda da ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Beslenme değeri organik çaya yönelik tutumu etkiler.

H<sub>2</sub>: Beslenme değeri organik çay satın alma niyetini etkiler.

## **2.2. Sağlık Bilinci**

Sağlık bilincine sahip bireyler sağlıklarıyla ilgili gelişmeleri izler ve gerektiğinde proaktif olarak sorumluluk alırlar. Çevrenin korunmasında sağlık bilinci yüksek tüketiciler daha duyarlı davranış sergilerler. Bu tür bireyler kendilerini motive ederek sağlıklı olma ve yaşam kalitelerini artırma ve/veya devam ettirmede sağlıklı davranışlarda bulunur, aldıkları çeşitli önlemlerle hastalanma risklerini azaltmaya çalışırlar. Günümüzde sağlıklı olma anlayışını bir yaşam tarzına dönüştürmede “Doğaya dönüş” sloganı kullanılmaktadır (Suprpto & Wijaya, 2012:173). Kalite ve sağlık bilincini öne çıkaran perakendeciler organik ürünlere sağlık bilincine sahip tüketicileri kolaylıkla çekebilmektedir (Paul & Rana, 2012).

Organik ürün tüketicileri sağlık bilincinin farkında olduklarından doğal ve sağlıklı olan ürünlerle ilgilenir ve satın alma davranışında bulunmayı isterler (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Tüketicilerin organik gıdayı satın almasında sağlık bilincinin ana faktör olduğu ileri sürülmektedir (Grankvist & Biel, 2001; Lockie vd., 2002). Chen (2009)’e göre, organik gıda tüketiminde sağlık ve çevre ilgisi önemli etkenlerdir, bu arada çevre tutumu, sağlık bilinci ile organik gıdaya ilişkin tutum arasındaki pozitif ilişkide sağlıklı yaşam tarzı aracılık etkisine sahiptir.

Tüketiciler temel olarak sağlık faydalarından dolayı organik gıdayı satın alırlar (Shepherd vd., 2005). Coddington (1993) tüketicilerin bakış açılarındaki değişiklikten bahsetmektedir. Tüketiciler kendi sağlık ve güvenliklerine çevresel zararın etki etmesinden endişe duyarlar. Tüketicilerin bu kaygısı pazarlamacıları aldıkları kararlarında çevre sorununa dikkat etmelerine zorlamaktadır. İlave olarak, tüketici tutumlarının organik gıdaya yönelmesinde gıdaya olan güven ve sağlık bilinci başlıca cazibe olarak ortaya çıkmıştır. Sağlığa yönelik bu bilinç yaşın ilerlemesiyle giderek artmaktadır (Von Alvensleben, 1998).

Çevre ve gıda/diyet hakkındaki endişe gibi faktörlerle kıyaslandığında tüketici tercihini sağlık sorunu daha fazla etkilemektedir. Bu yüzden daha yüksek fiyat ödemek için daha istekli oldukları düşünülür (Brugarolas & Rivera, 2005). İnsan sağlığındaki bozulma tüketicilerde organik gıdayı düşünmeyi etkileyen ana nedendir. Tüketiciler sağlıklı bir yatırım olarak organik gıdayı satın alır (Grossman, 1972).

Sağlık ve çevrenin korunması konusundaki yüksek farkındalıktan dolayı çevre dostu ürünler bu bilince sahip tüketiciler arasında popülerlik kazanmaktadır. Bu nedenle organik gıda satışıyla uğraşan pazarlamacıların pazar payını maksimize etmek için pazarı bilimsel olarak bölümlendirmeleri gerekir. Sağlık yararlarına dikkat eden, tat ve çevrenin korunmasını talep eden ve yaşam tarzının geliştirilmesine inanan insanlar organik gıdanın potansiyel tüketicileri olabilir. Ayrıca bu tip tüketiciler “yeşil satın alma ayrıcalığı için ödeme” ye hazırdır (Mintu-Wimsatt & Bradford, 1995).

Organik gıdaların sağlıklı olarak algılanmasıyla satın alma niyeti doğrusal şekilde ilişkilidir. Gıdalara ilişkin memnuniyet seviyesi farklı değişkenlere göre farklılık göstermesine

rağmen genellikle organik gıdalara olan memnuniyet düzeyi daha yüksektir (Paul & Rana, 2012). Organik gıda satın alma niyetini sağlık bilinci ile algılanan değer olumlu etkilerken, gıda güvenliği ile dini faktörlerin etkisi daha düşük seviyededir (Shaharudin vd., 2010).

Diğer taraftan, sağlık bilinci ile organik gıdalara yönelik tutum ilişkisi tamamen de desteklenmemektedir (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Diğer araştırmalarda da organik ve geleneksel ürünler arasında hangisinin lezzetli ve sağlıklı olduğu kesinleşmemiştir (Fillion & Arazi, 2002; Dangour vd., 2009). Çalışmaların çoğunda sağlık faydaları ana motivasyon olarak görülmesine rağmen, diğer bazı çalışmalarda (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Michaelidou & Hassan, 2008) çok önemli olduğu düşünülmektedir. Sağlık faydası organik gıdanın satın alınmasında önem sırası içinde en az etkiye sahiptir.

Yukarıda ifade edilen çalışma bulgularında genel olarak sağlık bilincinin organik ürünlerde tutum ve satın alma niyetine etki ettiği gözlemlenmektedir. Benzer sonuçların organik çayda da ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>3</sub>: Sağlık bilinci organik çaya yönelik tutumu etkiler.

H<sub>4</sub>: Sağlık bilinci organik çay satın alma niyetini etkiler.

### **2.3. Gıda Güvenliği**

Üretim teknolojilerinin ilerlemesi gıda üretiminde önemli artış ve çeşitlenmelere yol açmıştır. Ancak bu artışla elde edilen ürünler kanser, obezite ve genetiği de etkileyebilecek çeşitli hastalıkları tetiklemektedir. Tüketicilerin belleğinde oluşan soru işaretleri onları daha sağlıklı ve kaliteli ürünlere yönlendirerek gıda tüketim tercihlerini farklılaştırmaktadır (Grunert, 2002; Roosen, 2003). Sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin toplumda daha fazla dikkat çekmesi bu tercihte bir etkidir. Tüketicilerin sağlıklı ve kaliteli gıdaya olan talebi organik ürün pazarını bir pazar bölümü olarak ortaya çıkarmıştır.

Organik gıda tüketicileri gıda tüketimindeki fiziksel riskler konusunda daha duyarlıdırlar. Üzerinde kimyasal ilaç kalıntısının olmaması veya organik olmayan bir bileşeni içermemesi organik ürünün güvenli olması demektir. Geleneksel tarımda üretim aşamasında kullanılan kimyasal ilaç, gübre, suni katkı maddeleri ve koruyucular üretilen gıdada kalıntı oluşturmaktadır (Yee vd., 2005). Tüketicilerin çoğu bu kalıntıların kansere yol açtığını düşünmektedir (Gold vd., 2001:799). Gıda güvenliği üzerine yapılan çalışmalarda gıda menşeli hastalıkların yıllık yaklaşık yedi milyon kişiyi etkilediği belirtilmektedir (Sarig, 2003).

Organik gıda tüketimindeki yükselişte dünyanın gelişmiş ekonomilerinde yaşayan tüketicilerin artan çevre farkındalığı etkilidir (Williams & Hammit, 2001; Saba & Messina, 2003). Ancak tüketicilerdeki organik gıda satın alma davranışında temel sebebin çevre farkındalığı olmadığını, sağlık endişesi olduğunu ifade eden çalışma da vardır (Schifferstein & OudeOphuis, 1998). Tehlikeli kimyasalları bu gıdalardan uzak tutarak insan sağlığını korumak, organik gıda pazarının büyümesi ve tüketimin artması için iyi bir yol olarak takdir edilmektedir (Krystallis & Chrysohoidis, 2005; Kowska, 2007).

Yukarıda ifade edilen çalışmalarda gıda güvenliğinin organik ürünlerde tutum ve satın alma niyetine etki ettiği gözlemlenmektedir. Benzer sonuçların organik çayda da ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>5</sub>: Gıda güvenliği organik çaya yönelik tutumu etkiler.

H<sub>6</sub>: Gıda güvenliği organik çay satın alma niyetini etkiler.

#### **2.4. Organik Gıdalara Yönelik Tutum**

Tüketici davranışı müşteri için olan değerden doğrudan etkilenebilir. Müşteri satın alma fiyatına değil de ürünün yararlarına odaklanarak ürünün gerçek değerini algılayarak satın alma tutumu olumlu olacaktır. Bir mal veya hizmetle ilişkili katlanılan maliyete karşılık elde edilen faydaların sonucu olan tüketici değeri inançların derinlerinde muhafaza edilir (Rokeach, 1973). Bir ürün (gıda gibi) genel terimlerle tüketicisine fizyolojik işlevinden daha fazlasını ifade eder. Doyle (2000) gıda ürününün algılanan değeri olarak üç elemanın bir araya getirilmesini ifade eder. Bunlar; sunulan algılanan yararlar, fiyat ve onu kullanmanın ya da sahip olmanın diğer maliyetidir. Tüketiciler için organik ürünlerin bazı faydalarının tüketimde belirleyici faktörler olduğu ifade edilir. Bunlar: ailenin sağlığı, çevresel kaygılar, güvenlik ve gıdanın daha iyi lezzette olmasıdır (Fotopoulos vd., 2003).

Solomon (2010)'a göre, insanlar bir ürünü yeteneğine göre değil anlamı için satın alır. İnsanlar bir ürüne yönelik algılarını birçok yolla belli eder. Tutum buna bir örnektir. Tutum bir nesne, kişi, kurum veya olaya olumlu ya da olumsuz yanıt vermek için bir eğilimi temsil eder (Ajzen & Fishbein, 1980). Böylece bireyler organik gıda gibi bir ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olabilir ve davranışla sıkı bir şekilde ilişkili olduğu varsayılan tutum araştırılır (Ajzen, 1991). Tutum ve davranış arasındaki bağlantı sosyal ve davranışsal bilimlerde 50 yılın üzerinde sürekli bir şekilde tartışılmıştır (Busch, 1998). Vatandaş ya da tüketici olarak insanların sosyal görevleri arasında bir yol oluşturduğu için tutum ve davranış arasındaki bağlantı gıda araştırmacılarının özel bir alanıdır (Krystallis vd., 2009; De Barcellos vd., 2011).

Önceki araştırmalar çevresel konular hakkında tüketici değerleri ve tutumları arasında bağlantıyı desteklemektedir (Grunert & Juhl, 1995; Schultz vd., 2005; Hansla vd., 2008). Düzenli organik gıda tüketicileri için organik gıda tüketimi yaşam şeklinin bir parçasıdır. Bu kişilik ölçüsü, tutumu ve tüketim davranışını etkileyen belirli bir değer sistemine bağlı bir ideolojinin sonucudur (Hughner vd., 2007).

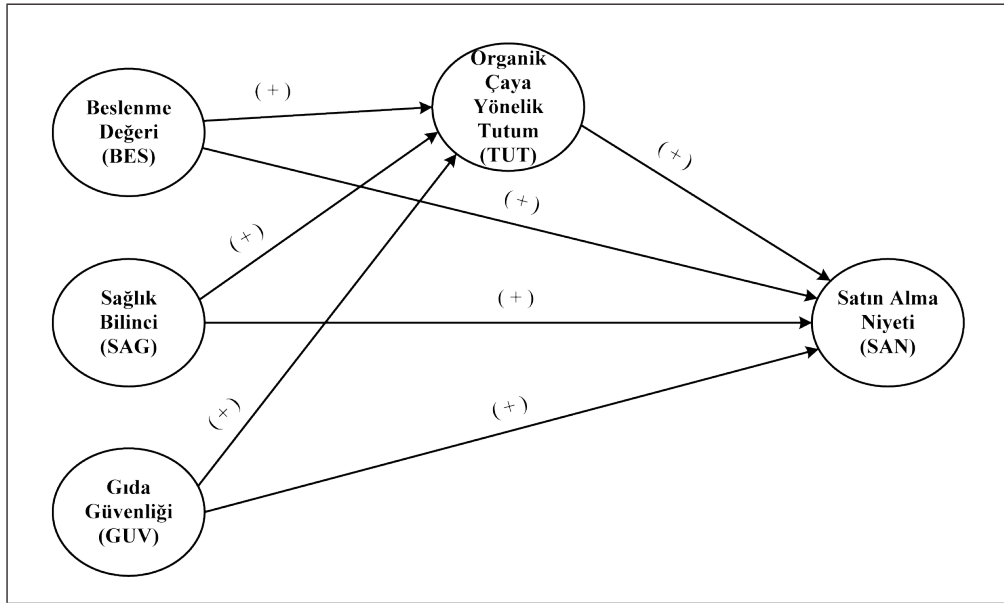
Türkiye'de tüketicileri organik ürünlere yönlendiren sebep gıda ve beslenmeyle ilişkili sağlık problemlerindeki artış iken, organik ürünlerde yerli olanı tercih eden tüketiciler fiyatları pahalı olarak algılamaktadır. (T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan aktaran Durmaz, 2010: 27-28). Karabaş & Gürlü (2012)'e göre, organik ürün tüketimi gelir ve harcamalardan bağımsızdır, tüketiminin artırılmasında en etkili faktör organik ürünlerin tanıtımıdır. Benzer şekilde, Kılıç vd. (2014)'ne göre, organik ürün pazarlanmasında en önemli sorun tüketicilerin organik ürünler hakkında yeterince bilgilerinin bulunmamasıdır. Sarıkaya (2007)'ya göre, çevre duyarlılığı, gıda güvenliği, fiyat ve fayda organik ürünlere yönelik tutumları oluşturan boyutlar olarak tespit edilmiştir.

Yukarıda ifade edilen çalışma bulgularında organik ürünlere yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir. Benzer sonuçların organik çayda da ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>7</sub>: Organik çaya yönelik tutum organik çay satın alma niyetini etkiler.

Kavramsal çerçevede beslenme değeri, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin tutuma ve satın alma niyetine ayrı ayrı etkileri ve tutumun satın almaya etkisi literatürde araştırılmış ve yukarıda ifade edilen hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin ve değişkenlerin bir model üzerinde gösterilmesi çalışmanın anlaşılabilirliğine yardımcı olacaktır. Araştırma için Şekil 1'de yer alan model önerilmektedir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



Yukarıda yer alan kavramsal modele göre beslenme değeri, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin organik çaya yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir. Benzer şekilde, organik çaya yönelik tutum da satın alma niyetini etkileyecektir. Şekil 1'de yer alan kavramsal modelin test edilmesi için uygulanan metodoloji aşağıda ifade edilmiştir.

### 3. Metodoloji

Bu çalışma beslenme değeri, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin tüketicilerdeki organik çaya yönelik tutum ve satın alma niyetlerine etkisini araştırmaktadır. Araştırma kapsamında örneklem ve ölçekler verilerek, bu örneklemde elde edilen verilerle kurulan model üzerinde yapılan analizler açıklanmaktadır. Kurulan model IBM SPSS istatistik programı 19 sürümü ve SmartPLS (Kısmi En Küçük Kareler) tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir.



Araştırmamızın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile Doğu Karadeniz Bölgesi'nde tüketicilerle yüz yüze, gönüllü katılımı yapılan anketlerle elde edilmiştir. Anket formu ifadeleri geçmiş çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılarak anket ifadeleri beşli aralıklı Likert ile (1-Hiç katılmıyorum 5-Tamamen katılıyorum) hazırlanmıştır. Yapılan pilot ölçümde 7 adet görüşme yapılarak anket ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilmiş, gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna nihai şekli verilmiştir. Araştırmaya katılan 107 katılımcıdan 8 tanesi eksik/hatalı ifadelerden dolayı değerlendirme dışı bırakılarak 99 geçerli örnekten elde edilen veriler hipotezlerin test edilmesinde kullanılmıştır. Bu eleme sürecinde Hair vd., (2010)'nin önerdiği yaklaşım izlenmiştir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçümünde önceki çalışmalarda test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Beslenme değeri için Truong vd. (2012), sağlık bilinci için Gould (1988); gıda güvenliği için Roddy vd. (1996), organik çaya ilişkin tutum için genel tutum ifadeleri ve Fishbein & Ajzen'in (1974) çalışmalarından yararlanılmıştır. Satın alma niyetinin ölçümünde ise Putrevu & Lord (1994)'un geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır. Bazılarını Ustaahmetoğlu & Toklu (2015)'nin da kullandığı ölçekler ve ölçekleri oluşturan maddeler Tablo 1'de verilmektedir.

### **Tablo 1: Gizil Yapı Modelleri**

#### **Sağlık Bilinci (SAG)**

- SAG1. Sağlık durumumu dışarıdan fiziksel olarak çok iyi yansıtırım
- SAG2. Sağlığım hakkında çok bilinçli olduğumu söyleyebilirim
- SAG3. Sağlığımıdaki değişimlere dikkat ederim
- SAG4. Genellikle sağlığımın farkındayım
- SAG5. Sağlık durumumu korumak için sorumluluk alıyorum
- SAG6. Zaman ilerledikçe sağlık durumumun daha fazla farkında oluyorum

#### **Gıda Güvenliği (GUV)**

- GUV1. Günümüzde birçok gıda, kimyasal zehir ve gübre kalıntıları içeriyor
- GUV2. Gıdalardaki suni katkı maddeleri ve koruyucularla çok ilgiliyim
- GUV3. Gıdanın kalite ve güvenilirliği beni çok ilgilendirir

#### **Organik Çaya Yönelik Tutum (TUT)**

- TUT1. Organik çay daha tazedir
- TUT2. Organik çay favorimdir
- TUT3. Organik çay daha üstün kalitelidir
- TUT4. Organik çay doğal bir içecektir
- TUT5. Organik çay hakkında olumlu düşünceye sahibim

#### **Beslenme Değeri (BES)**

- BES1. Organik çay normal çaydan daha iyi bir tada sahiptir.
- BES2. Organik çay normal çaydan daha çok beslenme değerine sahiptir.
- BES3. Organik çay doğal çaydan daha iyi gibidir.

#### **Satın Alma Niyeti (SAN)**

- SAN1. Muhtemelen organik çay satın alabilirim
- SAN2. Bir sonraki alışverişimde büyük bir ihtimalle organik çay satın alacağım
- SAN3. Yakın gelecekte organik çayı kesinlikle deneyeceğim

#### **4. Analiz Sonuçları**

PLS yol modelinin tahmininde minimum örnek boyutu “en az on katı kuralı”nı karşılamalıdır (Hair vd., 2014). Araştırmanın modelinde herhangi bir gizil değişkeni işaret eden maksimum ok sayısı 4 tür. Bu kurala göre  $4 \times 10 = 40$  PLS yol modelini tahmin etmede minimum gözlem sayısını gösterir. Araştırmada 99 adet gözlem mevcut olduğundan örneklem sayısının yeterli olduğu tespit edilebilir.

Örneklemin demografik özelliklerine ilişkin tanımsal istatistikler şöyledir. Araştırmaya katılanların %48,5’i kadınlar ve %51,5’i de erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %30,3’ü 18-34; %53,5’i 35-44; %16,2’si de 45-64 yaş aralığındadır. Meslek dağılımları ise; %1’ini beyaz yaka; %14,1’ini mavi yaka; %26,3’ünü öğrenci ve kalan %58,6’sını ise diğerleri oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre sınıflandırıldığında katılımcıların %15,2’si ilköğretim, %41,4’ü lise ve %43,4’ü üniversite mezunudur.

##### **4.1. Verilerin Analizi**

Modeldeki yapıların geçerliliği ve yapılar arasındaki ilişkileri analiz etmek için Kısmi En Küçük Kareler (SmartPLS - Partial Least Squares) Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Son derece karmaşık tahmini modelleri ve çok maddeli yapıları, hem doğrudan hem de dolaylı yollar ile analiz etmek PLS ile mümkündür. PLS küçük örneklem boyutlarının üstesinden gelebilir ve verilerdeki çok değişkenli homojenlik ve normallik gereksinimlerini de zorunlu kılmaz (Hair vd, 2014). PLS temel bileşenler analizi ve regresyonun tekrarlamalı bir kombinasyonuna dayanmakta, modeldeki yapıların değişimini açıklamayı amaçlamaktadır (Chin, 1998).

##### **4.2. Ölçüm Modeli**

Bir yol modeli (Path Model) ölçüm modelinin kalitesi, yapısal modelin kalitesi ve yapısal modelde kullanılan her bir yapının regresyon denklemi olmak üzere üç seviyede değerlendirilebilir (Tenenhaus vd., 2005). Ölçüm modelinin kalitesi, yapıların Bitişme (Convergent) ve Ayırma (Discriminant) geçerlilik ölçümleri ile izlenen bireysel madde ve ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesiyle test edilir. PLS’de faktörlerin güvenilirliğini değerlendirmek için gizil (latent) yapıların üzerindeki ilgili faktör yükleri incelenir. Burada faktörlerin tutulmasında kriter minimum 0,50 olarak tavsiye edilir (Hulland, 1999).

Burada Kısmi En Küçük Kareler (PLS) modeli iki aşamalı olarak analiz edilerek yorumlanmaktadır. İlk aşama ölçüm modelinin değerlendirilmesi, ikinci aşama ise yapısal modelin değerlendirilmesidir. Ölçüm modeli açık değişkenler (gözlenen maddeler) ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirir. Ölçüm modeli, modeldeki yapı ölçümlerinin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi ile test edilir. Güvenilir ve geçerli yapılar genel modeldeki ilişkilerin yapısını değerlendirmek için kullanılır (Hulland, 1999). Yapısal model ise gizil yapılar arasındaki ilişkileri belirler. Yol katsayıları modelin öngörü yeteneğinin göstergeleridir.

Yapı geçerliliği (Construct validity) ölçüm maddelerinin yapı ile ne kadar iyi ilişkili olduğunu gösterir. Yapı geçerliliği Bitişme (convergent) ve Ayırma (ayırma) geçerliliğinin

varlığı ile saptanır. Bitişme geçerliliğini göstermek için madde güvenilirliği (item reliability), kompozit güvenilirlik (composite reliability) ve ortalama açıklanan varyanstan (AVE: average variance extracted) oluşan üç test kullanılır.

Yapının madde yükleri incelenerek güvenilirliği belirlenmiştir. Burada araştırmanın güvenilirliği arttırmak için 0,70 ve altında kalan yüke sahip maddeler analizden çıkarılmıştır. Buna göre Sağlık Bilinci ile ilgili olarak, SAG4, SAG5 ve SAG6 maddeleri; Organik Çaya Yönelik Tutumla ilgili olarak TUT1, TUT2 ve TUT4 maddeleri analizden çıkarılmıştır. Yapılar için madde yükleri Tablo 2’de verilmektedir. Parametrik olmayan bir yöntem olarak PLS için anlamlılık testinde T testi kullanılarak yapının anlamlı olduğu bulunmuştur.

Madde güvenilirliğini (Indicator reliability) bulmak için dış yüklerin her birisinin karesi alınır. Elde edilen katsayıların 0,70 ve üzeri sıklıkla tercih edilir, ancak keşifsel bir araştırma için 0,40 ve üzeri de kabul edilebilmektedir (Hulland, 1999). Yapılan analize göre her bir maddenin değeri 0,52’den yüksek olduğundan model güvenilir olarak kabul edilir.

Cronbach’s Alfa aynı zamanda kompozit güvenilirlik için bir kanıttır ve 0,60’ın üzerindeki değerler yeterli olduğunu gösterir (Hair vd, 2014). Modeldeki tüm yapılar için Cronbach’s Alfa değerleri Tutum (0,514) hariç 0,60’ın üzerindedir. Geleneksel olarak, “Cronbach’s Alfa” içsel uyum güvenilirliğini ölçmede kullanılır. Ancak, literatür bunun yerine kompozit güvenilirliğinin kullanımını önermektedir (Bagozzi & Yi, 1988; Hair vd., 2012). Bu değerler 0,70 veya üzeri olmalıdır (Bagozzi & Yi, 1988). Modelde tüm kompozit güvenilirlikler 0,797’nin üzerindedir.

AVE, bir yapının ölçüm hatasına bağlı olarak kendi maddelerinin göreceli varyans miktarı aracılığıyla elde ettiği varyans miktarını temsil etmektedir. Bitişme geçerliliğini kontrol etmek için her bir gizil değişkenin AVE değerleri kullanılır. Tablo 2’de tüm AVE değerlerinin kabul edilebilir eşik değeri olan 0,50’nin üzerinde olduğu için modelin bitişme geçerliliği teyit edilmiştir (Hair vd, 2014). Madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve AVE değerlerinin sonucunda tüm yapıların bitişme geçerliliğinin tatmin edici olduğu görülmüştür. Buna göre Tablo 2 ölçüm modelinin değerlerini vermektedir.

**Tablo 2: Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi**

Gizil Değişken	Madde	Yükler	Madde Güvenilirliği	Cronbach’s Alpha	Kompozit Güvenilirlik	AVE
BES	BES1	0,851	0,724	0,784	0,874	0,698
	BES2	0,837	0,701			
	BES3	0,819	0,671			
SAG	SAG1	0,856	0,733	0,833	0,888	0,665
	SAG2	0,853	0,728			
	SAG3	0,815	0,664			
	SAG4	0,732	0,536			

**Tablo 2 devamı**

GUV	GUV1	0,762	0,581	0,698	0,832	0,624
	GUV2	0,801	0,642			
	GUV3	0,805	0,648			
TUT	TUT3	0,722	0,521	0,514	0,797	0,665
	TUT5	0,899	0,808			
SAN	SAN1	0,921	0,848	0,902	0,938	0,835
	SAN2	0,891	0,794			
	SAN3	0,929	0,863			

Ayırma geçerliliği için iki test kullanılır. Birincisi, madde yüklerinin çapraz yüklerle karşılaştırılması ve yapının açıklanan varyansı ile paylaşılan varyansının karşılaştırılmasıdır. Her tasarlanan maddenin yükünün diğer yapılarından daha fazla olması gerekir (Gefen & Straub, 2003). İkinci olarak, bir yapının açıklanan varyansı veya yapı ve onun maddeleri arasındaki ortak varyans, yapı ve diğer yapılar arasındaki ortak varyansın daha büyük olmalıdır. Bu, yapının ortalama açıklanan varyansının (AVE) karekökünün diğer yapılarla karşılaştırılmasıyla ölçülür. Tablo 3 her yapı için AVE'nin karekökünün diğer yapılarla korelasyonundan çok daha büyük olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bizim yapıların yeterli ayırma geçerliliğinin olduğu teyit edilmektedir.

Burada Cronbach's Alfaya ek olarak, her bir değişkenin güvenilirliği Fornell & Larcker (1981)'in kompozit güvenilirlik ölçümü ile değerlendirilmiştir. Bu, ilgili göstergeler tarafından paylaşılan varyansın daha iyi bir tahminini sunduğundan Cronbach's Alfaya tercih edilir. Fornell & Larcker (1981)'in kılavuzu ile uyumlu olarak, her bir ölçüm için AVE değerleri 0,50 yi aşmaktadır. Tablo 3 her bir ölçüğün ölçümündeki ayırma geçerliliği test sonuçlarını vermektedir. Matrisin çaprazındaki elemanlar AVE'nin karekökünü gösterir. Tüm durumlarda bu çapraz değerler satır ve sütundaki değerlerden daha yüksek olduğundan ölçüğümüzün ayırma geçerliliğini desteklediği söylenebilir.

**Tablo 3: Ayırma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker Kriter Analizi**

	BES	SAN	GUV	SAG	TUT
BES	<b>0,836</b>				
SAN	0,402	<b>0,914</b>			
GUV	0,270	0,369	<b>0,790</b>		
SAG	0,377	0,235	0,396	<b>0,816</b>	
TUT	0,457	0,323	0,090	0,370	<b>0,815</b>

### 4.3. Yapısal Model

Ölçüm modeli sonrasında yapısal modelin genel açıklayıcı gücü, bağımsız değişkenler tarafından açıklanan varyansın miktarı ve hipotezlerin her birinin belirli bir yapısal model yolundaki büyüklüğü ve gücü incelenmiştir. Modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için regresyon

analiziyle aynı  $R^2$  değeri kullanılır. Buna göre Beslenme Değeri (BES), Sağlık Bilinci (SAG) ve Gıda Güvenliğinin (GUV) Organik Çaya Yönelik Tutumdaki (TUT) değişimi ( $R^2 = 0,267$ ); Beslenme değeri (BES), Sağlık Bilinci (SAG), Gıda Güvenliği (GUV) ve Organik Çaya Yönelik Tutumun (TUT) Satın Alma Niyetindeki değişimi (SAN) ( $R^2 = 0,265$ ) açıkladığı görülmüştür.

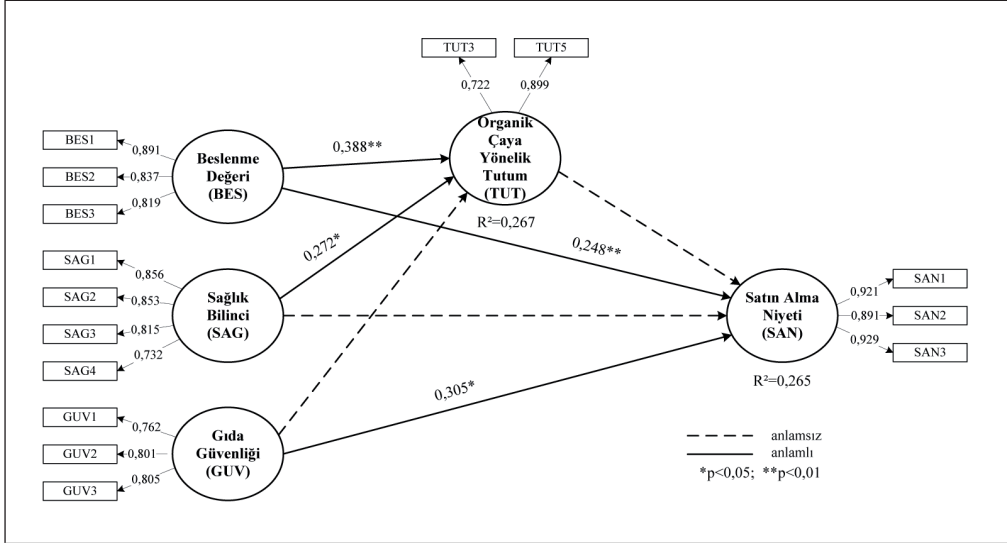
Modeldeki yolların/ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını test etmek için T-İstatistiği kullanılmıştır. Yapıdaki her bir maddenin faktör yükleri yüksek bir şekilde anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). T-İstatistiğinden elde edilen sonuçlara göre, Beslenme değeri ile Organik Çaya Yönelik Tutum arasındaki yol ( $t = 3,785$ ;  $p < 0,01$ ) yüksek bir şekilde anlamlı olduğundan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Beslenme değeri ile Satın Alma Niyeti arasındaki yol ( $t = 2,674$ ;  $p < 0,01$ ) anlamlı olduğundan  $H_2$  hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Sağlık Bilinci ile Organik Çaya Yönelik Tutum arasındaki yol ( $t = 2,240$ ;  $p < 0,05$ ) anlamlı olduğundan  $H_3$  hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir. Sağlık Bilinci ile Satın Alma Niyeti arasındaki yol ( $t = 0,461$ ;  $p = 0,645$ ) anlamsız olduğundan  $H_4$  hipotezinin desteklenmediği görülmektedir. Gıda Güvenliği ile Organik Çaya Yönelik Tutum arasındaki yol ( $t = 1,113$ ;  $p = 0,266$ ) anlamsız olduğundan  $H_5$  hipotezinin desteklenmediği görülmektedir. Gıda Güvenliği ile Satın Alma Niyeti arasındaki yol ( $t = 2,567$ ;  $p < 0,05$ ) anlamlı olduğundan  $H_6$  hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Organik Çaya Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti arasındaki yol ( $t = 1,741$ ;  $p = 0,082$ ) anlamsız olduğundan  $H_7$  hipotezinin desteklenmediği görülmektedir. T-İstatistiği sonuçları Tablo 4’de verilmektedir.

**Tablo 4: Yol Katsayılarının T-İstatistikleri**

	Stdβ	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p değerleri
BES→TUT	0,388	0,399	0,101	3,857	0,000
BES→SAN	0,248	0,246	0,093	2,674	0,008
SAG→TUT	0,272	0,267	0,121	2,240	0,026
SAG→SAN	-0,054	-0,044	0,116	0,461	0,645
GUV→TUT	-0,122	-0,101	0,110	1,113	0,266
GUV→SAN	0,305	0,310	0,119	2,567	0,011
TUT→SAN	0,202	0,205	0,116	1,741	0,082

Bu sonuçlara göre revize model aşağıdaki şekilde oluşmaktadır. Şekil 2 etkilerle birlikte yapısal modelin sonuçlarını vermektedir.

**Şekil 2: Yapısal Model Sonuçları**



Revize modellerle birlikte aşağıda verilen Tablo 5 hipotez ve sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

**Tablo 5: Hipotez Sonuçları**

Hipotez	Bulgu	Sonuç
H <sub>1</sub> : Beslenme değeri organik çaya yönelik tutumu etkiler.	t=3,857; p<0,01	Kabul
H <sub>2</sub> : Beslenme değeri organik çay satın alma niyetini etkiler.	t=2,674; p<0,01	Kabul
H <sub>3</sub> : Sağlık bilinci organik çaya yönelik tutumu etkiler.	t=2,240; p<0,05	Kabul
H <sub>4</sub> : Sağlık bilinci organik çay satın alma niyetini etkiler.	t=0,461; p=0,645	Red
H <sub>5</sub> : Gıda güvenliği organik çaya yönelik tutumu etkiler.	t=1,113; p=0,266	Red
H <sub>6</sub> : Gıda güvenliği organik çay satın alma niyetini etkiler.	t=2,567; p<0,05	Kabul
H <sub>7</sub> : Organik çaya yönelik tutum organik çay satın alma niyetini etkiler.	t=1,741; p=0,082	Red

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada tüketicilerin organik çaya yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerinde ürünün beslenme değeri, tüketicinin sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi incelenmiştir. Bunun için oluşturulan model tüketicilerden elde edilen verilerle test edilmiş ve araştırma neticesinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Buna göre,

Beslenme değerinin organik çaya yönelik tutumu etkilediği görülmektedir. Organik gıda daha besleyici değerlere sahip olduğu (Young vd., 2005) ve organik gıdanın besleyici niteliğinden dolayı geleneksel ürünlere karşı rekabet avantajının olduğu belirtilmektedir (Bourn & Prescott, 2002). Bu nedenle elde edilen sonuç literatür ile uyumludur.

Organik çayın beslenme değerinin organik çay satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Çalışmalar organik gıda satın almada sağlık bilincinin önemli bir neden olduğunu belirtirken (Grossman, 1972; Schifferstein & Oude Ophuis, 1998), buna ilave olarak tat özelliğinin de diğer önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Bu nedenle elde edilen bulgu literatür ile uyumludur.

Sağlık bilincinin organik çaya yönelik tutum üzerinde etkisi vardır. Literatüre göre, organik ürün tüketicileri sağlık bilincinin farkındadır bu yüzden doğal ve sağlıklı ürünlerle ilgilenir ve satın alma davranışında bulunurlar (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Hatta organik gıdayı satın almada sağlık bilinci ana faktördür (Grankvist & Biel, 2001; Lockie vd., 2002; Shepherd vd., 2005). Benzer şekilde, Türkiye’de yapılan çalışmada da sağlık bilinci birinci, beslenme değeri ikinci önemli faktör olarak belirlenmiştir (Çelik, 2013). Bu yüzden elde edilen bulgular literatürle uyumludur.

Ancak çalışmamızda sağlık bilincinin organik çay satın alma niyetini etkilemediği görülmektedir. Bu bulgu literatür ile uyumlu değildir. Brugarolas & Rivera (2005)’a göre sağlık sorunu, çevre ve gıda/diyete göre tercihte daha etkili olduğundan tüketiciler daha yüksek fiyat ödemek isterler. Grossman (1972)’a göre tüketiciler sağlıklarına yatırım yaptıkları için organik gıda satın alırlar. Benzer şekilde Mintu-Wimsatt & Bradford (1995)’e göre yeşil satın alma ayrıcalığına sahip tüketiciler daha fazla ödemek isterler. Bu anlamda araştırmamızın yapıldığı tüketicilerin gelir durumları ya da sağlık ile birlikte çevre için önemli kaygı duymamaları bunda etkili olabilir. Bu konunun detaylandırılarak araştırılması gerekmektedir.

Gıda güvenliğinin organik çaya yönelik tutumu etkilemediği görülmektedir. Bu bulgu literatür ile uyumlu değildir. Buna göre tutum oluşturmaya yönelik çalışmaların yetersiz olduğu düşünülebilir. Ancak gıda güvenliğinin organik çay satın alma niyeti üzerinde etkili olması literatür ile uyumludur. Geleneksel tarımla üretilen gıdaların üzerinde kalıntılar oluşturmakta (Yee vd., 2005), bunların da kanserle ilişkili olduğu düşünülmektedir (Gold vd., 2001:799). Araştırmamızın yapıldığı bölgede kanserin yaygın olması gıda güvenliğinin satın alma niyetini etkilemesine neden olabilir.

Diğer taraftan, organik gıda tüketiminde çevre farkındalığı dünyanın gelişmiş ekonomilerindeki tüketicilerde daha etkilidir (Williams & Hammit, 2001; Saba & Messina, 2003). Bu nedenle bölgenin ekonomik durumu sonucun ortaya çıkmasında etkin olabilir. Tüketicilerin çevre duyarlılığının mutlaka geliştirilmesi bu bağlamda da önemlidir.

Organik çaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Bu sonuç da literatür ile uyumlu değildir. Solomon (2010)’a göre, insanlar bir ürünü yeteneğine göre değil anlamı için satın alır. Hughner vd. (2007)’ne göre düzenli organik gıda tüketimi yaşam şeklinin bir parçasıdır, bu da kişilik, tutum ve tüketim davranışında etkili olan bir değer sisteminin sonucudur. Organik ürünler ve daha özelden organik çayın yeni bir ürün kategorisi olması, yeterli farkındalığın tüketicilerde olmaması ve bir yaşam tarzına dönüşmemesi bunda etkin olabilir. Organik çayın fiyatının geleneksel çaya göre çok yüksek olması bunda diğer bir etken olarak sayılabilir.

İçecek sektörü genel anlamda karlı bir sektör olarak bilinir. Türkiye’de içecek pazarının da geliştiği görülmektedir. Bu anlamda organik çayın tüketiminin yaygınlaşmasında

ekonomik girdi ve toplum sağlığı açısından ürünün yaygın hale getirilerek bir niş olarak algılanmasının önlenmesi gerekir. Pazarlama stratejilerinin üretimle uyumlu olması açısından fiyatın yüksek konumlandırılması bir derece kabul edilebilir, ancak dünyadaki tüketim eğilimlerinin gelişmişlikle doğru orantılı olarak organik yönde olması, üreticilerin de buna göre konumlandırma yapmasını gerektirebilir.

Kamu açısından sağlık harcamalarının kontrol altına alınabilmesinde tüketilen gıdanın sağlıklı olmasının teşvik edilmesi, bütünsel bir bakışla tedarik zincirinin geliştirilerek maliyetlerin azaltılmasıyla birlikte satış fiyatının erişilebilir hale getirilmesi ve konunun öneminin tüketici nezdinde vurgulanması gereklidir.

Türkiye’de organik çay üretim ve tüketimi çok eskilere dayanmamakla birlikte dünyadaki bu alanda yapılan gelişmelere çay işletmelerinin tepki verdiği görülmektedir. Ancak yapılan bu araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre, bölgedeki tüketicilerin sağlık bilinci ve gıda güvenliği konularında farkındalıklarının geliştirilmesi gereklidir. Üretimi zamanla artacak olan organik çayın tanıtımında gerekli pazarlama faaliyetlerinin şimdiden yoğunlaştırılmasında fayda vardır.

Fiyatların yüksek olması üretim miktarı ile ilgili olabilir. Tüketici farkındalığının artırılması ile ürüne olan talebin artacağı bir gerçektir. Bu da organik çay alanlarının ve dolayısı ile üretim miktarının artmasını sağlayacaktır. Ölçek ekonomisinin sağlanması ile maliyetlerin düşürülmesi sağlanacak, böylece iç tüketimle birlikte ihracat imkanlarının da oluşabileceği öngörülmektedir.

FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) 2013 yılı istatistiklerine göre, Türkiye çay tarım alanlarının genişliği bakımından (76 bin hektar) dünyada 7. sırada olmasına rağmen üzerindeki rakibi 6. sıradaki Vietnam 1,59 katı daha büyük alana (121 bin hektar) sahiptir, listenin lideri Çin’in ise Türkiye’nin 23,2 kat daha büyük alana (1763 bin hektar) sahip olduğu görülmektedir (Çaykur, 2014). Bu bilgilerden hareketle bu alanda rekabetçi üstünlüğü olmayan Türkiye’nin mutlaka bu görece küçük alanda katma değeri yüksek olan organik çaya yatırım yapması önemlidir. Her alanda katma değeri yüksek ürünlere yönelmenin ülkeyi orta gelir tuzağından uzaklaştıracığı düşünülmektedir.

Tarımsal ürünlerin üretimini devletin teşvik etmesi mutlaka gereklidir. Yeterli teşviklerin çiftçilere sağlanarak katma değeri yüksek ürünlere geçişin bir an önce sağlanması önemlidir. Bu anlamda paydaşların birlikte çalışması özendirilmelidir.

Araştırmacılar için şunlar önerilebilir. Çevre bilinci, etiketleme, sertifikalar gibi ilave değişkenlerin organik çaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenebilir. Literatürde organik ürün üzerine yapılan çalışmaların geneli kapsadığı görülmektedir. Ürün bazında (organik kayısı gibi) tüketici tepkisi incelenebilir. Gıda haricinde diğer tüketim ürünleri üzerinde (organik pamuk gibi) araştırma yapılabilir. Yine ürün bazında tüketicilerin geleneksel ürünle kıyaslandığında organik ürün için ne kadar daha fazla ödeme yapabileceklerini araştıran bir çalışma paydaşlara fikir vermesi açısından önemli olabilir. Coğrafi işaret kavramı yerel kalkınma için diğer önemli bir konudur. Tüketicinin organik ve coğrafi işarete birlikte tepkisi araştırılabilir.



Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları mevcuttur. Araştırma kapsamında demografik özellikler kapsam dışı bırakılmıştır. Farklı sosyo ekonomik statüye sahip bireylerle ve çeşitli coğrafik bölgelerde yapılacak araştırmalar farklı sonuçlar verebilir.

### Kaynakça

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Amodio, M.L., Colelli, G., Hasey, J.K. & Kader, A.A. (2007). A comparative study of composition and postharvest performance of organically and conventionally grown kiwifruits. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 87 (7), 1228-1236.
- Andersen, L.M. (2007). *Organic milk – who and why*. iHEA 2007 6<sup>th</sup> World Congress: Explorations in Health Economics.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bourn, D. & Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42 (1), 1-34.
- Brugarolas, M. & Rivera, L.M. (2005). Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecologicos e integrados. *Rev Esp Estud Agrosoc Pesq*, 192, 105-121.
- Busch, T. (1998). Attitudes towards management by objectives: An empirical investigation of self-efficacy and goal commitment. *Scandinavian Journal of Management*, 14 (83), 289-299.
- Çaykur (2014). *Çay Sektörü Raporu 2014*, Erisim Tarihi: 17.8.2015, www.caykur.gov.tr
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 93-108.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy life style. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher, Mahwah, New Jersey, 295-336.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing - positive strategies for reaching the green consumer*. NY: McGraw-Hill.
- Dangour, A. D., Dodhia S. K., Hayter A., Allen E., Lock K. & Uauy R. (2009). Nutritional quality of organic foods: A systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 92(1), 203-210.
- Davies, A., Titterington, A.J. & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.

- De Barcellos, M.D., Krystallis, A., Melo Saab, M.S., Kugler, J.O. & Grunert, K.G. (2011). Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behaviour: Empirical evidence from Brazilian pork consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 391-402.
- Del Amor, F.M. (2007). Yield and fruit quality response of sweet pepper to organic and mineral fertilization. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(3), 233-238.
- Doyle, P. (2000). *Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. Chichester: Wiley & Sons,
- FiBL (2015), Erişim Tarihi: 1.7.2015, <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>
- Fillion, L. & Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition and Food Science*, 32(4), 153-157.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 28, 39-50.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countryside survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the nonbuyers. *Food Quality and Preference*, 14(7), 549-566.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2003). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: tutorial and annotated example. *Communications of the AIS*, 16, 91-109.
- Gold, L. S., Slone T. H., Ames B. N. & Manley N. M. (2001). *Handbook of Pesticide Toxicology*. Academic Press, 38.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Grankvist, G. & Biel, A. (2001). The importance of belief and purchase criteria in the choice of eco-labelled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Grossman, M. (1972), On the concept of health capital and the demand for health. *Journal of Political Economy*, 80(2), 223-255.
- Grunert, K. J. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- Grunert, S. & Juhl, H.J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Mena, J.A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, E.A. & Garling, T. (2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 36, 768-774.
- Hill, H. & Lyncheham, F. (2002). Organic milk: Attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz II, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumer? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (2-3), 94-110.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- Justin P. & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Karabaş, S. & Gürler, A.Z. (2012). Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 129-156.
- Kılıç, S., Duman, O. & Bektaş, E. (2014). Organik ürünlerin pazarlama stratejileri ve üreticiler üzerinde bir alan araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 5(1), 39-65.
- Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J. & Wong, W. (1999). *Principles of marketing*. European Ed., Prentice Hall Europe.
- Kowska, E.R. (2007). Quality of plant products from organic agriculture. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 87(15), 2757-2762.
- Krystallis, A. & Chrysohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Krystallis, A., de Barcellos, M.D., Kugler, J.O., Verbeke, W. & Grunert, K.G. (2009). Attitudes of European citizens towards pig production systems. *Livestock Science*, 126, 46-56.
- Lockie, S., Lyons K., Lawrence G. & Mummery K. (2002). Eating green: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42, 23-40.
- 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.
- Mintu-Wimsatt, A. & Bradford, M. (1995), In search for market segments for green products. *Advances in Environmental Marketing: New Developments in Practice, Theory and Research*. Haworth Press, New York, NY, 293-303.
- Organik Tarım Kanunu (2010). 03.12.2004 tarih ve 5262 sayılı RG. 03.12.2004/25659.
- Paul, J. & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Perry, L. & Schultz, D. (2005). *Buying Organic*. Random House, NY.

- Putrevu, S. & Lord, K. R. (1994). Comparative and non comparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Roddy, G., Cowan, C. A. & Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 41-63.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. NY: Free Press.
- Roosen, J. (2003). Marketing of safe food through labeling. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 77-82.
- Saba, A. & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637-645.
- Sahota, A. (2009). *The global market for organic food & drink*. Biofach Congress 2009 proceedings, IFOAM, Nuremberg, <http://orgprints.org/15434/03/sahota-2009-market.pdf>
- Sarig, Y. (2003). Traceability of food products. *CIGR Journal of Scientific Research and Developments*, 5(12), 54-65.
- Sarkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Schifferstein, H.N.J. & Oude Ophuis, P.A.M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. *Food Quality Preference*, 9(3), 119-133.
- Schultz, P.W., Gouveia, V.V., Linda, D., Cameron, L.D., Tankha, G., Schmuck, P. & Franek, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, 457-475.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor S. W. & Elias, S. J. (2010). Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah state. *Cross-Cultural Communication*, 6(2), 105-116.
- Shepherd, R., Magnusson, M. & Sjoden, P.O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio*, 34(4/5), 352-359.
- Solomon, M.R. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 9e, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Suprpto, B. & Wijaya, T. (2012). Model of consumer's buying intention towards organic food: A study among mothers in Indonesian. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, IPEDR 29, IACSIT Press, Singapore.
- T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Tarımsal Üretim ve Geliştirme Müdürlüğü, (2006), Organik Tarım Strateji Belgesi (Taslak), Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Ankara Aktaran: Durmaz, D. H. (2010) *Türkiye ve dünyada organik tarımın ekonomik boyutu: Organik tarımın Adana ili ekonomisindeki yeri*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.

- Truong, T.T., Yap, M.H.T. & Ineson, E.M. (2012). Potential Vietnamese consumers' perceptions of organic foods. *British Food Journal*, 114(4), 529-543.
- Ustaahmetoğlu, E. & Toklu, İ.T. (2015). Organik gıda satın alma niyetine tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Von Alvensleben, R. (1998). Ecological aspects of food demand: the case of organic food in Germany. *AIR-CAT 4<sup>th</sup> Plenary Meeting: Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice*, 4(1), 68-79.
- Willer, H. & Kilcher, L. (2009). *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2009*. FiBL & IFOAM, Geneva: Frick.
- Williams, P. R. D. & Hammit, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk Analysis*, 21(2), 319-330.
- Yee, W. M. S., Yeung, R. M. W. & Morris, J. (2005). Food safety: Building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behavior. *British Food Journal*, 107(11), 841-854.
- Young, J.E., Zhao, X., Carey, E.E., Welti, R., Yang, S.S. & Wang, W. (2005). Phytochemical phenolics in organically grown vegetables. *Molecular Nutrition and Food Research*, 49(12), 1136-1142.

