

Makale türü / Article type: Araştırma / Research

Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food among Young Adults: The Role of the Extended Model of the Theory of Planned Behavior

Genç Yetişkinlerde Organik Gıda Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Planlı Davranış Teorisi Genişletilmiş Modelinin İşlevi

Doç. Dr. İsmail Tamer Toklu

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, FUBYO, ittoklu@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7848-4867

Doç. Dr. Erol Ustaahmetoğlu

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, ustaahmetoglu@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0120-6057

Abstract

The study proposes an extended model of the Theory of Planned Behavior (TPB) and aims to investigate the effects of variables on organic food purchase intentions of young adult consumers. The study examines the three variables of the theory of planned behavior, namely attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and the effects of perceived benefits and perceived barriers on organic food purchase intention. The population of the research is university undergraduate students studying in the East Black Sea region in Turkey. A web-based questionnaire was applied to volunteer young adults selected using the convenience sampling method. The obtained data were analyzed by structural equation modeling and SPSS statistical program. The findings are as follows. Perceived benefits were effective on the attitude towards organic food, but not found to be effective on the purchase intention towards organic food. Perceived barriers were effective on purchase intention, but not found to be effective on attitude. The attitude was effective on purchase intention, but the subjective norm and perceived behavioral control were not found to be effective on purchase intention. The research proposes the extended theory of planned behavior in determining organic food purchase intention. The results obtained are valuable in terms of understanding the consumption behavior of young adults, which is an important market segment.

Extended Abstract

Introduction: The concept of organic food was first introduced during the 1940s and then commercialized (Rahman & Hossain, 2019). Organic farming provides long-term benefits to the environment as well as to people. It improves soil fertility, controls pests and diseases without harming the environment, keeps water sources safe, spends less money on purchasing off-farm inputs, and produces nutritious food from high-quality crops to market at a good price. Despite all its positive aspects, the transition to organic agriculture is complex and problematic, and this path requires bringing together all parties of society such as farmers, policymakers, and the market dynamics (Yazdanpanah & Forouzani, 2015).

Young people, who have an important potential among consumers, have not been adequately examined academically in the context of organic food. This research proposes an extended model of the Theory of Planned Behavior, which helps to examine the organic food purchase intentions of young adult consumers. The Theory of Planned Behavior is widely used in many disciplines including organic food (e.g. Yadav & Pathak, 2016) in predicting consumer behavior. The proposed model includes the Theory of Planned Behavior variables and perceived benefits and perceived barriers from the Health Belief Model.

Young adults represent a strong driver for the development of environmentally friendly health-conscious populations, as well as a big potential market for organic foods. It would be appropriate for relevant organizations

and marketers to focus more and more on integrated marketing communication campaigns and health and environmental education programs targeting the young consumer market segment.

This study examines the organic food purchase intention of young adults between the ages of 15-24. The effects of attitude towards organic food, subjective norm, perceived behavioral control, perceived benefits, and perceived barriers to organic food purchase intention are investigated with the proposed extended model of the Theory of Planned Behavior.

With its high young population, Turkey has an important market segment in this sense. Approximately 15% of Turkey's population consists of a young population and it has the youngest population in the European geography (WEB1, 2022). This consumer group needs to be investigated with a multidimensional approach. It is thought that the research will provide data to the relevant stakeholders. It aims to contribute to filling the current gap in the literature by examining the subject with the proposed extended model of the Theory of Planned Behavior.

Method: Many theories and models are used to understand human behavior. Some of these are the Theory of Reasoned Action, its expanded format the Theory of Planned Behavior, and the Health Belief Model. The theory of planned behavior assumes that there are three determinants of intention on a conceptual basis. These are attitudes towards behavior, subjective norm, and perceived behavioral control. The variance of the willingness to consume organically grown foods explained in the Health belief model is due to the behavioral evaluation variables (perceived benefits and perceived barriers) and the health motivation variable (Yazdanpanah, Forouzani & Hojjati, 2015).

Being equipped with the necessary knowledge about organic food can positively improve the attitude towards the product (Demirtaş, 2019). For consumers to attribute value to organic food, they need to know about its benefits, which can ultimately trigger purchase intention (Le-Anh & Nguyen-To, 2020). On the other hand, there are perceived barriers to organic food. Various barriers are also mentioned concerning the purchase of organic food (Pham, Nguyen, Phan & Nguyen, 2019). The most common reason here is the high price. Additional barriers include lack of information and availability, distrust of organic labels, time-related barriers, inadequate marketing efforts, poor presentation, and cosmetic defects.

With the theoretical framework discussed above, the hypotheses of the research can be formed as follows.

- H1. Perceived benefits (AF) have an impact on attitude (TT) towards organic food.*
- H2. Perceived benefits (AF) have an impact on purchase intention (SN) for organic food.*
- H3. Perceived barriers (AE) have an impact on attitude (TT) towards organic food.*
- H4. Perceived barriers (AE) are effective on purchase intention (SN) for organic food.*
- H5. Attitude towards organic food (TT) is effective on purchase intention (SN) towards organic food.*
- H6. Subjective norm (ON) is effective on purchase intention (SN) for organic food.*
- H7. Perceived behavioral control (ADK) is effective on purchase intention (SN) for organic food.*

According to the proposed conceptual model, perceived benefits and perceived barriers are effective on attitude towards organic food and purchase intention. Attitude, subjective norm, and perceived behavioral control also affect purchase intention. The scales of the study were obtained from the literature. The questionnaire was prepared in the form of a five-point Likert (1-strongly disagree 5-strongly agree). The final form of the questionnaire was prepared with the feedback obtained as a result of 5 preliminary questionnaires. The data of the study were collected by the web-based survey method, which was made with voluntary participation among university students selected by convenience sampling method studying in the Eastern Black Sea region of Turkey. Hypotheses were tested with 98 questionnaires that were valid among 112 people participating in the research. SmartPLS, a PLS (Partial Least Squares) based structural equation modeling, was used to test the model.

Findings: While perceived benefits were found to be effective on attitude, the hypothesis that it affected purchasing behavior was not supported. Perceived benefits are issues related to consumers' environmental and health awareness. The effect of perceived benefits on attitude is consistent with the literature (e.g. Demirtaş, 2019). The effect on purchase intention is not compatible with the literature. This may be due to the lack of adequate attitudes or the lack

of priority of organic food among young people. In this case, perceived barriers may be the first variable that comes to mind.

While the hypothesis that perceived barriers affect the attitude towards organic food was not supported, it was found to be effective on the purchase intention. The lack of support for the effect of perceived barriers on attitude is inconsistent with the literature. However, the effect of perceived barriers on purchase intention is consistent with the literature (e.g. Pham et al., 2019). The most important perceived barrier is the high price of organic food. Lack of information and availability and distrust of organic labels can also be counted among the barriers.

Attitude towards organic food was found to be effective on purchase intention. This is in line with the literature (e.g. Smith & Paladino, 2010; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). This finding has similar results to the studies conducted in various countries.

The hypothesis that the subjective norm affects purchase intention was not supported. This is inconsistent with the literature. Since organic food is related to issues such as health consciousness, environmental concern, and food safety, it is meant for individuals to have sufficient awareness of their environment. Considering Maslow's order of needs, it is a fact that the subject is related to the consumers in the society at the top of the pyramid. It may not be appropriate to expect a high-level behavior from the consumer section, where there are individuals whose basic needs are not sufficiently satisfied.

The hypothesis that perceived behavioral control affects purchase intention was not supported. This is also inconsistent with the literature. In the absence of resources or opportunities, it is not easy for individuals to form strong intentions to perform the behavior. In this context, the macroeconomic environmental conditions of the country, the macro-economic environment, and the socio-economic status of consumers may be effective in the emergence of this result.

Conclusion and Recommendations: Turkey is gradually losing its ability to engage in mass agriculture due to the fragmentation of plantations that have the characteristics of a field through inheritance. As the areas begin to shrink, it may become attractive for regional development to turn to boutique organic agriculture. To turn this threat into an opportunity, it is obvious that the necessary strategic plans should be made on the producer side of organic agriculture and implemented as soon as possible. It is possible to create a structure that creates value for all stakeholders in the supply chain within the scope of the attitude development efforts to be made on the consumer side and the implementation of marketing pull strategies in Turkey. It can be thought that the high price barrier in front of the widespread preference for organic food by consumers in Turkey may create negativity in production activities. However, it should not be overlooked that there is a category that can be easily and value-added in the world with export-oriented studies. Creating the necessary infrastructure for the product needs of the developed markets in the world can eliminate the restrictions on the international marketing side.

Keywords: Organic Food, the Theory of Planned Behavior, Young Adult, Purchase Intention

Jel Code: M30, M31, M38

Özet

Bu çalışma Planlı Davranış Teorisinin genişletilmiş bir modelini önererek, bağımsız değişkenlerin yetişkin genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma planlı davranış teorisinin üç değişkeni tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile algılanan faydalar ve algılanan engellerin organik gıda satın alma niyetine etkisini incelemektedir. Araştırmanın evreni Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde öğrenim gören üniversite lisans öğrencileridir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen gönüllü genç yetişkinlere web tabanlı anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ve SPSS istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bulgular; algılanan faydalar, organik gıdaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü etkili iken organik gıdaya yönelik satın alma niyeti üzerinde etkili bulunmamıştır. Algılanan engeller, satın alma niyeti üzerinde negatif yönlü etkili iken tutum üzerinde etkili bulunmamıştır. Tutum, satın alma niyeti üzerinde etkili iken, öznel norm ve algısal davranışsal kontrol satın alma niyeti üzerinde etkili bulunmamıştır. Araştırma organik gıda satın alma niyetini belirlemede genişletilmiş planlı davranış teorisini önermektedir. Elde edilen sonuçlar önemli bir pazar bölümü olan genç yetişkinlerin tüketim davranışlarını anlama açısından değerlidir.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Planlı Davranış Modeli, Genç Yetişkin, Satın Alma Niyeti

Jel Kodu: M30, M31, M38

GİRİŞ

Organik tarım, biyolojik çeşitliliği, biyolojik döngüleri ve topraktaki biyolojik aktiviteleri destekleyen ve geliştiren ekolojik bir üretim yönetim sistemidir. Çiftlik dışı girdilerin minimum kullanımına ve ekolojik uyumu onaran, sürdüren ve geliştiren yönetim uygulamalarına dayanmaktadır (NOSB, 1995). Organik gıda, organik tarım yöntemiyle elde edilen ürünleri ifade eder. Burada “organik”, gıda veya diğer tarımsal ürünün onaylanmış yöntemlerle üretildiğini gösteren bir etiketleme terimidir. Bu yöntemler, kaynakların döngüsünü destekleyen, ekolojik dengeyi teşvik eden ve biyolojik çeşitliliği koruyan kültürel, biyolojik ve mekanik uygulamaları bir araya getirir. Burada sentetik gübreler, kanalizasyon çamuru, ışınlama ve genetik mühendisliği kullanılmaz (USDA, 2022).

Organik gıda kavramı ilk olarak 1940'lardan 1950'lere kadar tanıtılmış ve daha sonra ticarileştirilmiştir (Rahman & Hossain, 2019). Son yıllarda yaşam standartlarının istikrarlı bir şekilde yükselmesi ile organik tarım ve organik gıda pazarı büyümeye başlamıştır. Bazı prestijli markaların konvansiyonel gıdalarla ilgili olarak yaşadığı gıda güvenliği skandalı ise organik gıdalara olan talebin artmasına katkıda bulunmuştur. (James, Hu & Leonce, 2019).

Dünyadaki gıdaya yönelik gelişmeler ülkelerin tarımsal planlamalarını yeniden konumlandırmaya başladığını göstermektedir. Gelişmiş ülkeler organik tarım ve gıda uygulamalarında tüketici taleplerindeki gelişmelere göre yeniden konumlanırken, gelişmekte olan ülkelerin de bu eğilimi takip etmeye başladığı izlenmektedir. Örneğin, bu süreçte Bangladeş'te çiftçilerin organik tarıma yönelik farkındalıklarının arttığı, hükümetin organik tarımı teşvik etmek için ulusal tarım politikaları oluşturduğu, buna özel girişimlerin olumlu tepki verdiği ve çay bitkisinin organik gıda üretiminde ilk ürün olduğu belirtilmektedir (Rahman, & Hossain, 2019).

Organik gıda, konvansiyonel olanlara göre daha besleyici, daha sağlıklı, daha güvenli ve çevre dostu olarak algılanmaktadır. Önceki araştırmalar, tüketicilerin üstün kalitesi, tadı ve kanıtlanmış güvenliği için organik gıdaya daha fazla bir fiyat ödeme olasılığının görece olarak yüksek olduğunu göstermektedir (Chen & Lobo, 2012). Organik tarımın geleceği, büyük ölçüde, tüketici talebine ve organik olarak yetiştirilen gıdalar için daha yüksek fiyatlar ödemeye yönelik tüketici motivasyonuna bağlıdır (Aryal, Chaudhary, Pandit & Sharma, 2009).

Bu çalışma organik gıdaya yönelik tüketici tarafındaki tepkiye odaklanmaktadır. Literatürdeki araştırmalar, günümüzde ve gelecekte önemli bir tüketim potansiyelini barındıran gençlerin organik gıda bağlamında yeterince incelenmediği izlenimini oluşturmuştur. Bu nedenle bu araştırma genç yetişkin tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini araştırmaya yardımcı olan Planlı Davranış Teorisinin genişletilmiş bir modelini önermektedir. Planlı Davranış Teorisinin tüketicilerin davranışlarını incelemede organik gıda (Örneğin, Yadav & Pathak, 2016) dâhil birçok disiplinde yaygın bir şekilde kullanıldığı ve güçlü tahminler elde edilebildiği belirtilmektedir. Önerilen model Planlı Davranış Teorisinin bağımsız değişkenleri olan organik gıdaya yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ile birlikte Sağlık İnanç modelinin bağımsız değişkenleri olan algılanan faydalar ve algılanan engellerin bağımlı değişken olan organik gıdalara yönelik satın alma niyetine etkilerini içermektedir.

Avrupa coğrafyasının en genç nüfusuna sahip olan Türkiye'nin yaklaşık %15'i genç nüfustan oluşmaktadır (WEB1, 2022). Yüksek genç nüfus önemli bir pazar bölümünü içerdiğinden çok yönlü olarak araştırılmasının gerekliliği açıktır. Covid 19 salgın süreci ile yaşanan tecrübeler tedarik zincirinin üretimden tüketime kadar her halkasında belirgin şekilde farklılaşan bir bakış açısı değişimini ortaya çıkarmıştır. Bir tarafta sağlıklı gıdaya erişim isteği, diğer tarafta tedarik zincirinde yaşanan zorluklar

nedeniyle artan maliyet yapıları tüketici tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışma ile yaşanan ekonomik zorluklarla baş etmeye çalışan genç yetişkinlerin organik gıdaya yönelik tutumları araştırılmaktadır. Araştırmanın konu ile ilgili paydaşlara veri sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma ayrıca önerilen geliştirilmiş Planlı Davranış Modeli ile literatüre katkı sunmaktadır.

1. TEORİK ÇERÇEVE VE HİPOTEZ OLUŞTURMA

İnsan davranışını anlamada birçok teori ve modelin kullanıldığı görülmektedir. Bunların bazıları, Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA: The Theory of Reasoned Action) ve genişletilmiş formatı olan Planlı Davranış Teorisi (TPB: The Theory of Planned Behavior) ile Sağlık İnanç modelidir (HBM: The Health Belief Model). Gerekçeli Eylem Teorisi, bir kişinin davranışının, davranışı gerçekleştirme niyeti tarafından belirlendiğini ve bu niyetin, sırayla, davranışa ve öznel normlara yönelik tutumlarının bir işlevi olduğunu öne sürmektedir (Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen, Gerekçeli Eylem Teorisine "Algılanan davranışsal kontrol" bileşenini ekleyerek Planlı Davranış Teorisini tanıtmıştır. Böylece, gerçek davranış daha iyi tahmin edebilmek için Gerekçeli Eylem Teorisi genişletilmiştir.

Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) birçok disiplinde tüketicilerin niyet ve davranışının tahmininde kullanılan bir teoridir. Organik gıda bağlamında da satın alma niyeti için kullanışlı uygulamalara konu olduğu belirtilmektedir (Dowd & Burke, 2013). Hatta teorinin organik gıdaların tercihinde kültürlerarası çalışmalara da uygulandığı ve başarılı sonuçlar ortaya çıkardığı ifade edilmektedir (Arvola vd., 2008).

Planlı davranış teorisi niyete yönelik olarak kavramsal temelde üç belirleyicinin olduğunu varsaymaktadır. Bunlar, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Burada davranışa yönelik tutumdan anlaşılması gereken, bireyin bir davranışı olumlu ya da olumsuz şekilde değerlendirme derecesine sahip olmasıdır. Öznel veya sosyal normlar, bir davranışı yapmak ya da yapmamak için algılanan sosyal baskıları ifade eder. Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin belirli bir ürünü kolayca tüketip tüketemeyeceği veya tüketiminin zor veya imkânsız olup olmadığını açıklar. Burada davranışsal kontrol, geçmiş deneyimlerin yanı sıra beklenen zorlukları veya kolaylaştırıcı koşulları yansıtır. Kaynak veya fırsatlara sahip olmadıklarını hissettiklerinde, bireylerin davranışı gerçekleştirmek için güçlü niyetler oluşturmaları pek mümkün görülmemektedir. Planlı davranış teorisine göre, öncelikle davranış niyeti ortaya çıkmakta sonrasında davranış gerçekleşmektedir. Genel kural olarak, niyet ne kadar güçlü ise davranışın gerçekleşme performansı da o kadar olasıdır (Vermeir & Verbeke, 2008).

Diğer taraftan, Sağlık İnanç modeli popüler bir beklenti değeridir. Beklenti, bireyin bir görevi ne düzeyde başarabileceğine yönelik inanç iken; değer, bu görevi başarabilmek için gerekli teşvik veya nedenlerdir (Eccles & Wigfield, 2002). Doğaya saygının önemsenmemesi ile çevrenin kirlenmesine ve gıda güvenliğine yönelik oluşan tehditlere karşılık sağlık endişesinin artması, gıdaların yaşam kalitesine olan etkilerinin ortaya çıkması, hatta artan çeşitli ölümcül hastalıkların yaygınlaşması tüketicileri gıda tüketimi konusunda daha dikkatli olmaya yönlendirmektedir. Çevre ve sağlık bilinci yüksek olan gelişmiş batı yarıkürede önemli miktarda tüketicinin organik gıda tercihini arttırdığı belirtilmektedir (Khin, 2015). Bu eğilimin ekonomisi daha iyi konuma yükselen gelişmekte olan ülkelerde de geliştiği izlenmektedir. Organik gıda satın alma niyetinde sağlık yararının temel sebeplerden biri olduğu (Singh & Verma, 2017), burada sağlık bilincinin tüketicilerdeki satın alma davranışlarını etkilemede en önemli faktör iken düşük sağlık farkındalığında ise satın alma niyetinin zayıfladığı görülmektedir (Kim & Chung, 2011). Bu bağlamda konu Sağlık İnanç modeli ile ilişkilendirilebilir. Organik olarak yetiştirilmiş gıdaları tüketme isteğinin Sağlık İnanç modelinde açıklanan varyansı, tehdit algısı değişkenlerinden ziyade davranışsal değerlendirme değişkenlerinden (algılanan faydalar ve algılanan engeller) ve sağlık motivasyonu değişkeninden kaynaklanmaktadır (Yazdanpanah, Forouzani & Hojjati, 2015).

Algılanan faydalar organik gıdaya yönelik tutum ve satın almada etkili olabilmektedir. Burada bilgi önemli bir işleve sahiptir. Organik gıda ile ilgili gerekli bilgiyle donanmak ürüne yönelik tutumu olumlu yönde geliştirebilir (Demirtaş, 2019). Temel olarak, tüketicilerin organik gıdaya değer atfetmesi için faydaları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir, bu da nihayetinde satın alma niyetini tetikleyebilmektedir (Le-Anh & Nguyen-To, 2020). Çevre ve sağlıkla ilgili konulardaki derin endişeleri nedeniyle Bangladeş'te gençlerin organik gıdaya karşı artan bir ilgisi ve davranışları var (Rahman & Hossain, 2019).

Öte yandan, organik gıdaya yönelik olarak algılanan engeller de mevcuttur. Organik gıdanın satın alınmasıyla ilişkili olarak da çeşitli engellerden bahsedilmektedir. Burada en genel neden yüksek fiyattır. İlave engeller kapsamında bilgi ve bulunabilirlik eksikliği, organik etiketlere olan güvensizlik, zaman ile ilgili engel, yetersiz pazarlama çabaları, kötü sunum ve kozmetik kusurlardan bahsedilebilir. Bu tür çeşitli engeller, tüketicilerin olumlu yöndeki tutumlarına rağmen gıda satın alma niyetinde azalmaya neden olabilmektedir (Pham, Nguyen, Phan & Nguyen, 2019). Genç yetişkinlere mali kısıtları nedeniyle organik gıda pahalı gelebilir. Gelişmekte olan bir pazarda yapılan araştırmayla, genç yetişkinlerin organik gıdanın da dâhil olduğu yeşil satın alımlarının genellikle ilave para, zaman ve çaba ile ilişkilendirdiği belirtilmektedir (Vermeir & Verbeke, 2008).

Diğer taraftan, organik gıdaya yönelik olumlu tutuma sahip tüketiciler aynı zamanda satın alma eğilimine de sahiptir. Tüketicilerin organik gıdayı satın alma konusunda olumlu tutum içinde oldukları belirtilmektedir (Pham, Nguyen, Phan & Nguyen, 2019). Avustralya'da yapılan araştırma öğrencilerde organik ürünlere yönelik tutum ve niyet arasında anlamlı olumlu bir ilişkiyi saptamıştır (Smith & Paladino, 2010). İran'daki araştırma ise genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyetinde en güçlü öncülün tutum olduğunu tespit etmiştir (Yazdanpanah & Forouzani, 2015).

Organik gıdanın ve tüketicinin sahip olduğu çeşitli faktörler satın alma davranışında önemli derecede etkili olabilir. Tüketici gelir seviyesi, ürünün fiyatı, müşterinin yaşı, ürünün nitelikleri ve algısı, tüketicinin sahip olduğu motivasyon, tüketicide var olan değerler, ürünün kalitesi, tat gibi duyuşsal niteliklere yönelik satın alma motivasyonları, davranıştaki değişiklik, ürünün farkındalığı, tüketicilerin alışkanlıkları, dağıtım kanalları, sağlık faydaları, yerleşme ve var olan gıda sistemindeki değişikliklere yönelik hazcı (hedonik) ve politik güdüler gibi faktörler bunlar arasında sayılabilir (Melovic, Dabic, Rogic, Durisic & Prorok, 2020).

Yukarıda tartışılan teorik çerçeve ile araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulabilir.

H1. Algılanan faydalar (AF) organik gıdaya yönelik tutum (TT) üzerinde etkilidir.

H2. Algılanan faydalar (AF) organik gıdaya yönelik satın alma niyeti (SN) üzerinde etkilidir.

H3. Algılanan engeller (AE) organik gıdaya yönelik tutum (TT) üzerinde etkilidir.

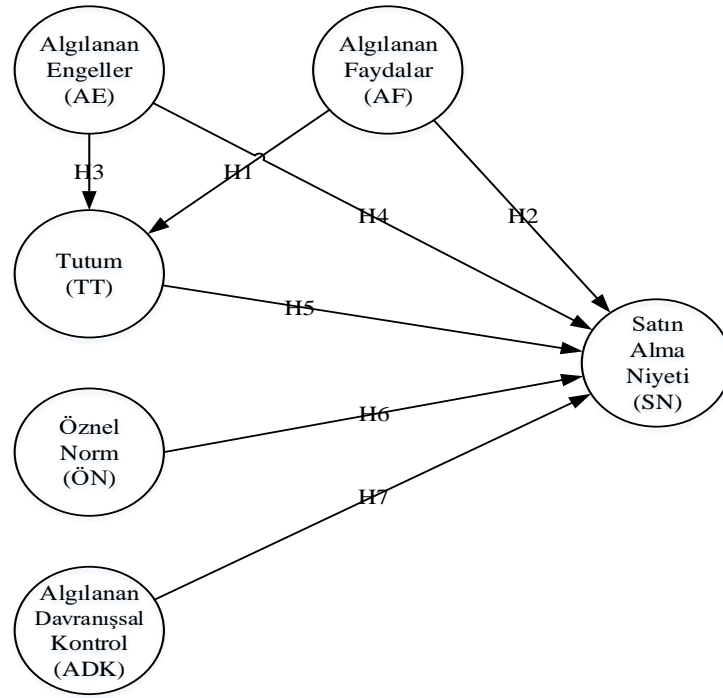
H4. Algılanan engeller (AE) organik gıdaya yönelik satın alma niyeti (SN) üzerinde etkilidir.

H5. Organik gıdaya yönelik tutum (TT) organik gıdaya yönelik satın alma niyeti (SN) üzerinde etkilidir.

H6. Öznel norm (ÖN) organik gıdaya yönelik satın alma niyeti (SN) üzerinde etkilidir.

H7. Algılanan davranışsal kontrol (ADK) organik gıdaya yönelik satın alma niyeti (SN) üzerinde etkilidir.

Araştırma için önerilen model Şekil 1'de verilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

2. METODOLOJİ

Önerilen kavramsal modele göre algılanan faydalar ve algılanan engeller organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol de satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Buna göre önerilen model aşağıdaki metodoloji ile test edilmiştir.

Modeli test etmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın ölçekleri literatürden elde edilmiştir. Algılanan faydalar ve algılanan engeller için Yazdanpanah, Forouzani & Hojjati'nin (2015) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Organik gıdaya yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti için Ajzen'in (1991) ölçeğini organik gıda uyarlayan Yazdanpanah & Forouzani'nin (2015) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formu beşli Likert (1-hiç katılmıyorum 5-tamamen katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Yapılan pilot çalışma sonrasında anket uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Anket ölçek ve soruları Ek'te verilmektedir. Bu çalışmada kullanılan yöntem ve veri toplama araçları için T.C. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 24.05.2022 tarihli ve 2022/117 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın verileri Türkiye'nin Doğu Karadeniz bölgesinde Rize ve Artvin illerinde öğrenim gören kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen üniversite öğrencileri arasında yapılan web tabanlı anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmaya katılan 112 kişi arasında geçerli olan 98 anketle hipotezler test edilmiştir. Modelin testinde PLS (Kısmi En Küçük Kareler) tabanlı yapısal eşitlik modellemesi olan SmartPLS kullanılmıştır. Yöntemin küçük örnekleme çalışabilmesi, verilerde çok değişkenli homojenliğe ve normallik gereksinimlerine zorunlu tutulmaması artı özelliğidir (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014; Tuygun Toklu, 2020). Veriler SPSS v23 istatistik programı ile sınıflandırılmıştır. Hair vd.'ne (2014) göre PLS yol modelinde tahmin için en az örneklem sayısını "En az on katı kuralı" na uygun olmalıdır. Araştırmanın örneklem sayısı bu kuralı sağladığı için yeterliliği teyit edilmiştir (Toklu & Ustaahmetoğlu, 2016).

3. ANALİZLER

Demografik özelliklerine göre örneklemin tanımsal istatistikleri şu şekildedir. Araştırmaya 112 kişi katılmıştır. Bunlardan 15 tanesi yeterliliği sağlayamadığı için elenerek 98 kişi ile analizler yapılmıştır. Örneklemin 54'ü (%55,1) kadınlardan, geriye kalan 44'ü (%44,9) de erkeklerden oluşmuştur. Örneklemin 46'sı (%46,9) 17-21, kalan 52'si (%53,1) 22-30 yaş aralığındadır. Örneklemin 30'u (%30,6) büyükşehirlerde, 22'si (%22,4) illerde, 32'si (%32,7) ilçelerde ve 14'ü (%14,3) de köylerde yaşamaktadır. Yaşanan yer bağlamında örneklemin çoğunun kentsel nüfusa ait olduğu söylenebilir. Örneklemin 4'ünün (%4,1) ailesi 20.001 TL ve üzeri, 20'sinin (%20,4) ailesi 10.001 – 20.000 TL arası, 34'ünün (%34,7) ailesi 5,001-10,000 TL arası ve 40'ının (%40,8) ailesi ise 5.000 TL'nin altında bir aylık gelire sahiptir. Gelir seviyesi bağlamında ise örneklemin orta alt gelire sahip oldukları söylenebilir.

3.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinde yapıların Bitişme (Convergent) ve Ayrışma (Discriminant) geçerlilikleri, her bir madde (soru) ve ölçeğin güvenilirliği değerlendirilmiştir. Faktörlerin güvenilirliği için gizil yapıların faktör yükleri gözden geçirilmiş ve minimum 0,50 kriteri sağlanmıştır (Hulland, 1999). Bitişme geçerliliği için madde güvenilirliği, kompozit güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (AVE: Average Variance Extracted) testleri kullanılmıştır. Faktör yükleri ile yapının yeterli güvenilirliğe sahip olduğu teyit edilmiştir. Geleneksel olarak Cronbach'ın Alfa katsayısı içsel uyum güvenilirliğini ölçerken, literatür bunun yerine Kompozit güvenilirliğin kullanılmasını önerdiğinden (Bagozzi & Yi, 1988; Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012) düşük Cronbach'ın Alfa katsayısı değeri dikkate alınmamıştır. Bu şartın da Kompozit güvenilirlikle sağlandığı görülmüştür. Bitişme geçerliliği kullanılan AVE değerlerinin limitin (0,50) üzerinde olması ile doğrulanmıştır. Modeldeki değişkenler için çoklu doğrusallık (multicollinearity) analizi yapılmıştır. Tüm değişkenlerdeki maddelerin VIF değerleri limit olan 5 değerinin altında ($1,264 < VIF < 4,005$) gerçekleştiğinden çoklu doğrusallık (multicollinearity) olmadığı doğrulanmıştır. Tablo 1'de ölçüm modelinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçüm Modeli Değerleri

Gizil Değişken	Maddeler	Yükler	Cronbach'ın Alpha Katsayısı	Kompozit Güvenilirlik	AVE
Algılanan Faydalar (AF)	AF1	0,784	0,845	0,896	0,684
	AF2	0,920			
	AF3	0,801			
	AF4	0,796			
Algılanan Engeller (AE)	AE1	0,762	0,627	0,834	0,717
	AE2	0,924			
Tutum (TT)	TT2	0,732	0,858	0,902	0,699
	TT3	0,804			
	TT4	0,882			
	TT5	0,914			
Öznel Norm (ÖN)	ÖN1	0,733	0,791	0,879	0,710
	ÖN3	0,863			
	ÖN4	0,920			
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	ADK1	0,893	0,715	0,829	0,621
	ADK2	0,778			
	ADK3	0,679			
Satın Alma Niyeti (SN)	SN1	0,916	0,795	0,907	0,830
	SN4	0,906			

Ayrışma geçerliliği için Fornell & Larcker (1981) kriter analizi kullanılmış ve elde edilen sonuçlarla doğrulanmıştır. Tablo 2 her bir ölçeğin ölçümündeki Ayrışma geçerliliği test sonuçlarını vermektedir.

Tablo 2. Fornell-Larcker analizi

	ADK	AE	AF	SAN	ÖN	TT
ADK	0,788					
AE	-0,387	0,847				
AF	0,101	-0,408	0,827			
SAN	0,258	-0,499	0,355	0,911		
ÖN	0,458	-0,517	0,451	0,523	0,843	
TT	0,176	-0,402	0,608	0,642	0,625	0,836

3.2. Yapısal Model

PLS Yapısal Eşitlik Modellemesinin ilk aşaması olan ölçüm modelinin değerlendirilmesi tamamlandıktan sonra yapısal model değerlendirilmiştir. Burada yapısal model Yol katsayılarına (β değerleri), t değerlerine, Etki boyutuna (f^2 : Effect size), Determinasyon katsayısına (R^2 : Coefficient of determination) ve Öngörücü alaka düzeyine (Q^2 : Predictive relevance) dayalı olarak değerlendirilme yapılmıştır.

Hipotezlerin istatistiksel anlamlılığı için t istatistiğinden yararlanılmıştır (Tuygun Toklu, 2019). Algılanan faydalar (AF) ile organik gıdalara yönelik tutum (TT) arasındaki yol ($Std\beta = 0,533$; $t = 5,307$; $p = 0,000$) anlamlı olduğundan H1 hipotezi desteklenmiştir. Algılanan faydalar (AF) ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti (SN) arasındaki yol ($Std\beta = -0,053$; $t = 0,777$; $p = 0,437$) anlamlı olmadığından H2 hipotezi desteklenmemiştir. Algılanan engeller (AE) ile organik gıdalara yönelik tutum (TT) arasındaki yol ($Std\beta = -0,184$; $t = 1,808$; $p = 0,071$) anlamlı olmadığından H3 hipotezi desteklenmemiştir. Algılanan engeller (AE) ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti (SN) arasındaki yol ($Std\beta = -0,220$; $t = 3,417$; $p = 0,001$) anlamlı olduğundan H4 hipotezi desteklenmiştir. Organik gıdalara yönelik tutum (TT) ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti (SN) arasındaki yol ($Std\beta = 0,650$; $t = 5,869$; $p = 0,000$) anlamlı olduğundan H5 hipotezi desteklenmiştir. Öznel norm (ÖN) ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti (SN) arasındaki yol ($Std\beta = 0,133$; $t = 1,685$; $p = 0,093$) anlamlı olmadığından H6 hipotezi desteklenmemiştir. Algılanan davranışsal kontrol (ADK) ile organik gıdalara yönelik satın alma niyeti (SN) arasındaki yol ($Std\beta = 0,019$; $t = 0,246$; $p = 0,806$) anlamlı olmadığından H7 hipotezi desteklenmemiştir.

Modelin açıklayıcı gücünü tahminde R^2 değerlerinden faydalanılmıştır. Algılanan faydalar ve algılanan engeller organik ürünlere yönelik tutumdaki değişimi $R^2 = 0,398$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,386$) değeri ile açıklamaktadır. Algılanan faydalar, algılanan engeller, organik gıdaya yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, organik gıdalara yönelik satın alma davranışındaki değişimi $R^2 = 0,536$ (Düzeltilmiş $R^2 = 0,505$) değeri ile açıklamaktadır. Bu değerler yapısal modelin yeterli açıklayıcı güce sahip olduğuna işaret etmektedir.

Ancak, yalnızca R^2 'ye dayalı bir modeli desteklemek etkili bir yaklaşım değildir. Bu nedenle, modelin tahmine dayalı uygunluğu için Q^2 'yi (Predictive relevance) değerlendirmekte gerekebilir. Genel bir kural olarak, Q^2 değeri 0 değerinden büyükse, gizil dış yapıların gizil içyapılar için yüksek öngörücü alaka (tahmin) düzeyine sahip olduğu kabul edilir (Hair vd., 2014). Q^2 değeri, organik gıdaya yönelik tutum için 0,261 ve organik gıda satın alma niyeti için de 0,406 olarak hesaplanmıştır.

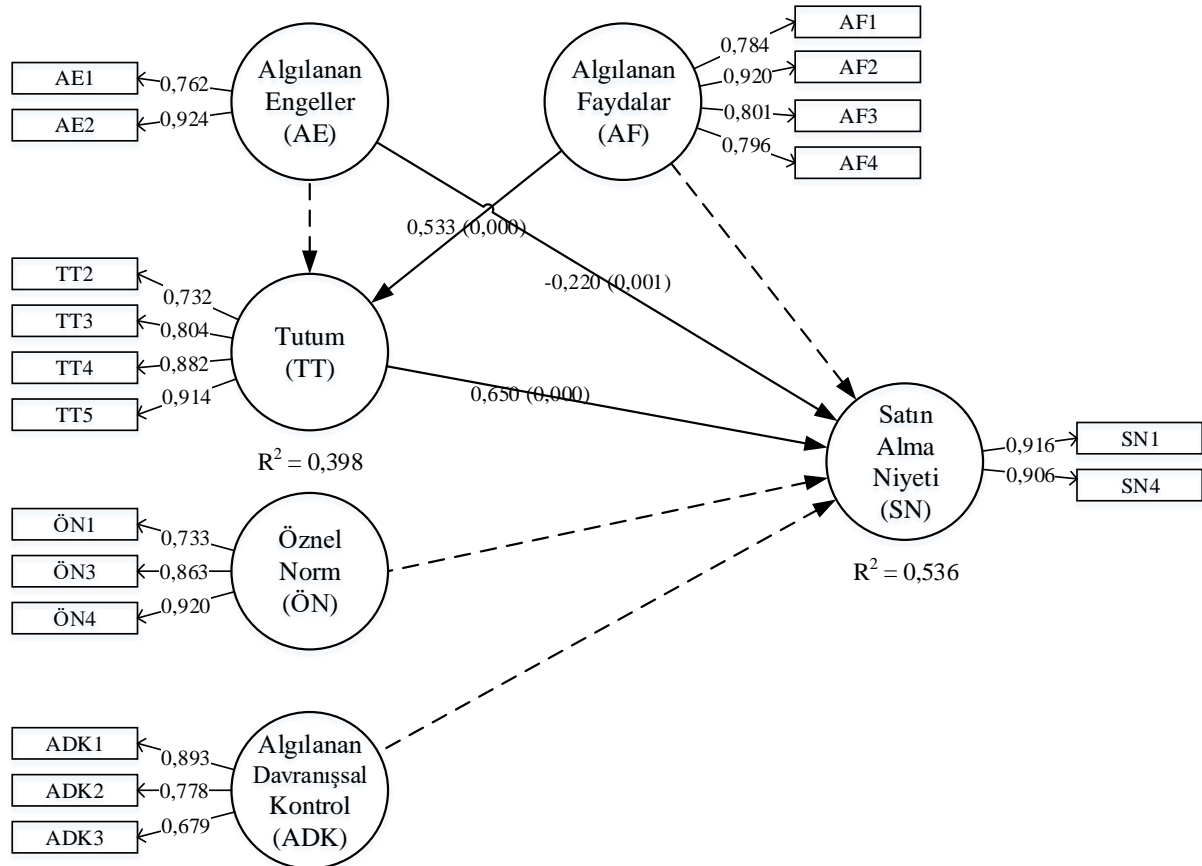
f^2 etki değerleri incelendiğinde Cohen'in (1988) kılavuzuna göre, $f^2 \geq 0,02$, $f^2 \geq 0,15$, ve $f^2 \geq 0,35$ sırasıyla küçük, orta ve büyük etki boyutunu temsil eder. Buna göre, Algılanan faydalar (AF) organik gıdaya yönelik tutumda (TT) 0,394 değeri ile büyük, Organik gıdaya yönelik tutum (TT) da organik gıdaya yönelik satın alma niyetinde (SN) 0,388 değeri ile büyük etkiye sahip olduğu değerlendirilebilir. Tablo 3 Hipotez testlerinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. t İstatistikleri

Hipotez	Stdβ	\bar{x}	Std Hata	t	p	Sonuç	f^2
H1: AF→TT	0,533	0,533	0,101	5,307	0,000**	Desteklendi	0,394
H2: AF→SN	-0,053	-0,043	0,068	0,777	0,437	Desteklenmedi	0,003
H3: AE→TT	-0,184	-0,194	0,102	1,808	0,071	Desteklenmedi	0,047
H4: AE→SN	-0,220	-0,208	0,064	3,417	0,001**	Desteklendi	0,064
H5: TT→SN	0,650	0,660	0,111	5,869	0,000**	Desteklendi	0,388
H6: ÖN→SN	0,133	0,135	0,079	1,685	0,093	Desteklenmedi	0,017
H7: ADK→SN	0,019	0,015	0,078	0,246	0,806	Desteklenmedi	0,001

**p < 0,01

Şekil 2 revize yapısal modeli şematik olarak göstermektedir.



Şekil 2. Revize yapısal model

SONUÇ

Bu araştırma genç yetişkin tüketicilerin organik gıda satın alma davranışını incelemektedir Bunun için önerilen modelde genişletilmiş planlı davranış teorisi kullanılmıştır. Modele göre organik gıda satın alma

niyetinde organik gıdaya yönelik algılanan faydalar ve algılanan engeller ile organik gıdaya yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol etkilidir. Buna ilave olarak organik gıdaya yönelik tutum üzerinde organik gıdaya yönelik algılanan faydalar ve algılanan engeller de etkilidir.

Elde edilen bulgulara göre algılanan faydalar tutum üzerinde etkili bulunurken, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu hipotezi desteklenmemiştir. Algılanan faydalar tüketicilerin çevre ve sağlık bilinci ile alakalı olan konulardır. Algılanan faydaların tutum üzerinde etkili olması literatür (Örneğin, Demirtaş, 2019) ile uyumludur. Satın alma niyeti üzerinde etkisi ise literatür ile uyumlu değildir. Bunda yeterli tutumun gelişmemesi ya da organik gıdanın gençler arasında yeterli önceliğe sahip olmaması etkili olabilir. Bu durumda algılanan engeller ilk akla gelen değişken olabilir.

Algılanan engeller organik gıdaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğu hipotezi desteklenmemiş iken satın alma niyetini üzerinde negatif yönde etkili bulunmuştur. Algılanan engellerin tutum üzerindeki etkisinin desteklenmemesi literatür ile uyumlu değildir. Ancak, algılanan engellerin satın alma niyeti üzerinde etkili olması literatür (Örneğin, Pham vd., 2019) ile uyumludur. Algılanan engellerin en önemlisi organik gıdaların fiyatlarının yüksek olmasıdır. Bilgi ve bulunabilirlik eksikliği, organik etiketlere olan güvensizlik de engeller arasında sayılabilmektedir.

Organik gıdaya yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde etkili bulunmuştur. Bu literatür (Örneğin, Smith & Paladino, 2010; Yazdanpanah & Forouzani, 2015) ile uyumludur. Çeşitli ülkelerde yapılan çalışmalar ile bu bulgu benzer sonuçlara sahiptir.

Öznel normun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu hipotezi desteklenmemiştir. Bu literatür ile uyumlu değildir. Öznel veya sosyal normlar, bir davranışı yapmak ya da yapmamak için algılanan sosyal baskıdır. Organik gıda sağlık bilinci, çevre bilinci, gıda güvenliği gibi konularla ilişkili olduğundan bireylerin çevresinin bu anlamda yeterli farkındalığının olması anlamlıdır. Maslow'un ihtiyaçlar sıralaması dikkate alındığında konu piramidin üst kısmında yer alan toplumdaki tüketicilerle alakalı olduğu bir gerçektir. Temel ihtiyaçların yeterince tatmin edilemediği bireylerin olduğu tüketici bölümünden üst düzey bir davranış beklenmesi uygun olmayabilir.

Algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu hipotezi desteklenmemiştir. Bu da literatür ile uyumlu değildir. Algılanan davranışsal kontrol tanım olarak bireyin belirli bir ürünü kolayca tüketip tüketemeyeceği veya tüketiminin zor veya imkânsız olup olmadığıyla alakalıdır, geçmiş deneyimlerle birlikte beklenen zorlukları veya kolaylaştırıcı koşulları yansıtır. Kaynak veya fırsatlar olmadığında bireylerin davranışı gerçekleştirmede güçlü niyetler oluşturmaları kolay değildir. Bu bağlamda ülkenin makroekonomik çevre koşulları ile tüketicilerin mikro ekonomik çevresi ve sosyo ekonomik statüleri bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilir.

Türkiye miras yolu ile tarla vasfına sahip ekim alanlarının parçalanması nedeniyle kitlesel tarım yapma vasfını gittikçe kaybetmektedir. Alanlar küçülmeye başladığından butik organik tarıma yönelmek bölgesel kalkınma için cazip hale gelebilir. Bu tehdidin fırsata dönüştürme girişimi için organik tarımın üretici tarafında gerekli stratejik planların yapılması ve bir an önce uygulanması gerekliliği ortadadır. Türkiye içinde tüketici tarafında yapılacak tutum geliştirme çabaları ile pazarlamanın çekme stratejilerinin uygulanması kapsamında tedarik zincirinde tüm paydaşlar için değer üreten bir yapının oluşturulması mümkündür. Organik gıdanın yaygın olarak Türkiye'deki tüketiciler tarafından tercihinin önündeki yüksek fiyat engeli üretim faaliyetlerinde olumsuzluk oluşturabileceği düşünülebilir. Ancak, ihracata yönelik çalışmalar ile dünyada kolaylıkla ve katma değerli olarak değerlendirilebilecek bir kategori olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Dünyadaki gelişmiş pazarların ürüne olan ihtiyacı için gereken altyapının oluşturulması uluslararası pazarlama tarafındaki kısıtları da bertaraf edebilme kabiliyetine sahiptir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. Araştırmanın evreni çok sınırlı tutulmuştur. Demografik değişkenlere göre farklılıkları kapsam dışıdır. Araştırma odak noktasını kaybetmemesi açısından değişken sayısı da sınırlandırılmıştır. Daha özel çalışma ile konu farklı tarafları bakımından detaylandırılabilir. Farklı demografik yapılarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Konu üretimden tüketime kadar tedarik zincirindeki tüm paydaşlar açısından farklı disiplindekilerin bakış açısı ile değerlendirilebilir.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırmada kullanılan yöntem ve veri toplama araçları için T.C. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 24.05.2022 tarihli ve 2022/117 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

Çatışma Beyanı: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50 (2), 443-454.
- Aryal, K.P., Chaudhary, P., Pandit, S. & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: a case from Kathmandu valley. *Journal of Food Agriculture and Environment*, 10, 15-26.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Chen, J. & Lobo, A. (2012). Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (3), 293-314.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale, New Jersey.
- Demirtaş, B. (2019). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39 (4), 881-888.
- Dowd, K. & Burke, K.J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods, *Appetite*, 69, 137-144.
- Eccles, J.S. & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual review of psychology*, 53 (1), 109-132.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- 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.
- 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.
- James, M.X., Hu, Z. & Leonce, T.E. (2019). Predictors of organic tea purchase intentions by Chinese consumers Attitudes, subjective norms and demographic factors. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9 (3), 202-219.

- Khin, A.A. (2015). Organic Food Consumption among Generation Y in Malaysia: A Conceptual Framework. *Journal of Applied Sciences*, 15 (3), 570-575.
- Kim, H.Y. & Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 40-47.
- Le-Anh, T. & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 44, 563-573.
- Melovic, B., Dabic, M., Rogic, S., Durisic, V. & Prorok, V. (2020). Food for thought Identifying the influential factors that affect consumption of organic produce in today's youth. *British Food Journal*, 122 (4), 1130-1155.
- NOSB (1995). USDA National Organic Standards Board. <https://www.nal.usda.gov/legacy/afsic/organic-productionorganic-food-information-access-tools>, (Erişim: 01.06.2022)
- Pham, T.H., Nguyen, T.N., Phan, T.T.H. & Nguyen, N.T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy, *Journal of Strategic Marketing*, 27 (6), 540-556.
- Rahman, T. & Hossain, M.A. (2019). Organic Food Buying Intention among Young People. *Barishal University Journal (Part-3)*, 6 (2), 141-178.
- Singh, A. & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Smith, S. & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18 (2), 93-104.
- Toklu, İ.T. & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını Ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 41-61.
- Tuygun Toklu, A. (2019). Çevresel Bilinç Yeşil Davranışı Etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2799-2811.
- Tuygun Toklu, A. (2020). Genç Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyeti üzerinde Planlı Davranış Teorisi ile birlikte Fırsatları Görme ve Teşvik Desteğinin Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (3), 753-762.
- USDA (2022). Agricultural Marketing Service of U.S. Department of Agriculture. <https://www.ams.usda.gov/publications/content/what-organic> (Erişim: 01.06.2022)
- 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.
- WEB1 (2022). *Türkiye genç nüfusu*, <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-iste-avrupanın-en-genc-ulkesi-turkiye-bakin-kacinci-sirada-41520173/17> (Erişim: 05.05.2022)
- Yadav, R. & Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- 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.
- Yazdanpanah, M., Forouzani, M. & Hojjati M. (2015). Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model. *Food Quality and Preference*, 41, 75-83.

EK. Anket Soruları

Algılanan Faydalar (AF)

- AF1. Organik gıdalar yersen, sağlığını iyileştirecek (gelecekteki sorunlardan ve komplikasyonlardan kaçınmak için).
- AF2. Organik gıdalar yersen bu yaşadığımız doğal çevreyi koruyacaktır (gelecekteki sorunlardan ve komplikasyonlardan kaçınmak için).
- AF3. Organik gıdalar yersen, gelecek nesiller için çevreyi koruyacak (gelecekteki sorunlardan ve komplikasyonlardan kaçınmak için).
- AF4. Organik gıdaları tüketmek hastalığa yakalanma riskimi azaltıyor.

Algılanan Engeller (AE)

- AE1. Organik gıdaları tüketmek benim için zaman ve maliyet gerektiriyor.
- AE2. Organik gıdaları tüketmek yeni bir alışkanlığa başlamayı gerektirir ki bu da zordur.

Tutum (TT)

- TT1. Organik gıda satın almanın ilginç olduğunu düşünüyorum.
- TT2. Organik gıda satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.
- TT3. Organik gıda satın almanın önemli olduğunu düşünüyorum.
- TT4. Organik gıda satın almanın faydalı olduğunu düşünüyorum.
- TT5. Organik gıda satın almanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.
- TT6. Organik gıda satın almanın olumlu olduğunu düşünüyorum.

Öznel Norm (ÖN)

- ÖN1. Ailem organik olmayan yiyecekler yerine organik yiyecekler almam gerektiğini düşünüyor.
- ÖN2. Değer verdiğim çoğu insan organik olmayan yiyecekler yerine organik yiyecekler almayı ister.
- ÖN3. Değer verdiğim insanlar (öğretmenim gibi) organik gıda alınması gerektiğini düşünüyor.
- ÖN4. Diyetle ilgili görüşleri benim için önemli olan yakın arkadaşlarım organik gıda almam gerektiğini düşünüyor.

Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)

- ADK1. İsteseydim, organik olmayan gıdalar yerine organik olanlarını alabilirdim.
- ADK2. Organik gıda almanın benim için kolay olduğunu düşünüyorum.
- ADK3. Organik gıda alıp almamak çoğunlukla bana kalmış.

Satın alma niyeti (SN)

- SN1. Satın alınabilir durumdaysa organik gıdaları tüketmeye hazırım.
- SN2. Satın alınabilir durumdaysa organik gıdaları tüketmeyi düşünüyorum.
- SN3. Satın alınabilir durumdaysa organik gıdaları tüketmeyi planlıyorum.
- SN4. Satın alınabilir durumdaysa organik gıdaları tüketmeye çalışacağım.