

PAPER DETAILS

TITLE: GENÇ TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA TÜKETİMİ DAVRANISININ GÜVEN VE DEĞERLERE DAYANAN PLANLI DAVRANIS TEORİSİ KAPSAMINDA TARTISILMASI

AUTHORS: Sezer KORKMAZ,Aysegül SERTOGLU

PAGES: 127-152

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/852664>

GENÇ TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA TÜKETİMİ DAVRANIŞININ GÜVEN VE DEĞERLERE DAYANAN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA TARTIŞILMASI

Sezer KORKMAZ*
Ayşegül ERMEÇ SERTOĞLU**

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda ürünlerini satın alma niyetini açıklamada, tutumların, algılanan tüketici etkinliğinin, algılanan elde edilebilirliğin ve sosyal normların etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı da davranışsal niyet oluşum sürecinde güven ve insani değerler gibi bireysel özelliklerin etkisini araştırmaktır.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda, 319 genç tüketiciye anket uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizlerde tüketici tutumunun, sosyal normların, algılanan tüketici etkinliğinin ve algılanan elde edilebilirliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisine bakılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucu, tutum, sosyal norm ve algılanan tüketici etkinliği ile niyet bağımlı değişkeni arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde korelasyon olduğu, bunun yanı sıra elde edilebilirlik değişkeni ile niyet değişkeni arasındaki korelasyonun pozitif olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur. Ayrıca güven düzeyi ne olursa olsun sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetinin önemli göstergesinin tutum olduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik, tutum, niyet, güven, değerler.

* Prof.Dr., Gazi Üniversitesi, İşletme Eğitimi Bölümü, Gölbaşı-ANKARA, sezerk@gazi.edu.tr

** Arş.Gör., Gazi Üniversitesi, İşletme Eğitimi Bölümü, Gölbaşı-ANKARA, aermec@gazi.edu.tr

Abstract

The Debate on Sustainable Food Consumption Behaviour of Young Consumers within the Framework of the Planned Behaviour Theory based on Confidence and Values

The main objective of this study is to reveal the effects of attitudes, perceived consumer effectiveness and availability as well as those of the social norms in explaining the buying intentions of the young consumers over the sustainable food products. Another purpose of the study, on the other hand, is to research the effects of the individual characteristics like confidence and humanitarian values.

A questionnaire has been conducted with 319 young consumers to work out the projected goals. The statistical analyses have been processed over the obtained data. The effects of consumer behaviors, social norms, perceived consumer effectiveness and availability over the behavioral intentions have been analyzed on the study. As a result of the implemented statistical analyses it seems to be a positive and meaningful correlation between behavior, social norm, perceived consumer effectiveness and availability variation. The positive correlation between availability and intention variations is not meaningful from the statistical point of view, though. Behavior also seems to be an important indicator of buying sustainable products regardless their confidence level.

Keywords: Sustainability, attitude, intention, confidence, values.

GİRİŞ

Sürdürülebilir tüketim, ulusal ve uluslar arası platformlarda, dünya ve insanın devamına ilişkin, temel politikalar geliştirme adına tartışılacak olan önemli konulardan biridir. Bu yüzden sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramları her zaman, akademisyenlerin, politikacıların, aktivistlerin, hükümetlerin ve kamu oyunun dikkatini çekmiştir (Partidario v.d., 2007; Barber, 2007; Seyfang, 2006; Vermeir, Verbeke, 2008). Sürdürülebilirlik kavramı oldukça popüler olmasına ve çoğu kişi tarafından belirli bir kavramı pazarlamak için sık sık kullanılmasına rağmen yine de çoğu insan tarafından yanlış bir şekilde tanımlanmakta ve kullanılmaktadır. Bu kavram tanımlanırken gelecekte de sürdürülebilirliğin düşünülmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının en yaygın tanımı 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yapılan tanımdır. Buna göre sürdürülebilirlik; “*gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini ortadan kaldırmaksızın şimdiki neslin mevcut ihtiyaçlarının karşılanması*” dır (Jeffery, 2006). Bu tanım “sürdürülebilirlik” kavramı ile “toplumsal eşitlik” arasındaki ilişkiyi de açıklamaktadır. Toplumsal eşitlik, sürdürülebilirliğin sağlanmasında kullanılan

yöntemlerin şimdiki ve gelecek nesillerin lehine olma düşüncesini içermektedir. Bu nedenle, kaynakların tüketilmesi ya da yanlış kullanılması, geliştirilmemesi ya da keşfedilmemesi gibi bazı insanların benimsedikleri yanlış uygulamalar, diğer insanların kullandıkları kaynakların miktarını ve şeklini etkilemektedir (Babaoğlu, 2010).

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik (karlılık), ekolojik (gezegen) ve sosyal (insan) olmak üzere üç kavramsal boyutun kombinasyonu olarak da tanımlanabilir. Sürdürülebilirlik kavramının ekonomik boyutu sektörel bazda hem tüketici hem de üretici için adil ücret politikalarının izlenmesidir. Kavramın ekolojik boyutu, bitkisel ve hayvansal üretim faktörlerini de dikkate alarak yaşam kalitesini artıracak şekilde doğal çevreye duyarlılık gösterilmesini kapsamaktadır. Kavramın son boyutu olan sosyal veya sosyal kabul edilebilirlik boyutunda ise üretim süreçleri ile toplumun öncelik ve ihtiyaçlarının uyumlaştırılması açıklanmaktadır. Bu süreçte toplum için önemli olan bir diğer nokta, hükümetlerin sürdürülebilir kalkınma politikalarını desteklemeleridir (Vermeir, Verbeke, 2008, 542).

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda konu ile ilgili sunulan raporda, sürdürülebilir kalkınmanın hayata geçirilebilmesi için gerekli üretim ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili değişimler öncelikli olarak ele alınmıştır. Alınan kararlarda hem çevrenin hem de ekonominin birlikte geliştirilebileceği kabul edilmiştir (Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma Konferansı, 1992).

Bu nedenle;

- Sürdürülebilirlik adına, çevre ile uyumlu satın alma ve tüketim
- Eko-verimlilik ve endüstriyel verimlilik,
- Geri dönüşüm,
- Atık azaltma,
- Endüstriyel ekoloji,
- Yaşam döngüsü analizi,
- Çevre yönetim sistemleri,
- Eko-etiketleme gibi

konulara açıklık getirmek ve tüketicileri bu konularda bilgilendirip, eğiterek doğru satın alma davranışlarını geliştirmeye yöneltmek gerekmektedir.

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda öncelikle ele alınan sürdürülebilir tüketim ve üretim süreçleri, çevresel sınırları göz önüne alarak, doğal hayata verilen zararları en aza indirmenin yollarını ararken, dünyanın kaynaklarını sürdürülebilir bir şekilde kullanarak ekonomik büyümeyi sağlamayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin, lezzet, fiyat, kolay elde edilebilir ve sağlığa faydalı olma gibi bireysel ihtiyaçlarının yanı sıra tüketicilerin sosyal sorumluluklarını da kapsayan bir karar verme sürecidir (Vermeir, Verbeke, 2008, 543). Bununla birlikte sürdürülebilir tüketim yüksek kalitede bir yaşamı, doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanımını ve insanların ihtiyaçlarının etkili bir şekilde tatminini de sağlayan bir süreçtir. Bu bakış açısıyla daha makro perspektifte sürdürülebilir tüketim, sosyal gelişme ile ekonomik alanda rekabet yaratan ve teknolojik düzeyde yeniliklerin yapılmasını sağlayan stratejilerin geliştirilmesine odaklanan bir kavramdır. Görüleceği üzere sürdürülebilir tüketim süreçlerinin ve dolayısıyla sürdürülebilir üretim süreçlerinin en önemli bölümünü, bu çalışmanın da konusunu oluşturan tüketiciler ve tüketicilerin satın alma karar davranışları oluşturmaktadır. Küreselleşme sürecinin de etkisi ile birlikte değişen tüketici tercih ve beklentileri, pazarda yeni ürün oluşumlarının hızlanmasına neden olmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak tüketiciler özellikle gıda sektöründe hassas davranmakta ve kendileri için farklı bir değer yaratabilen ürünleri tercih etmektedirler. Farklı değer yaratabilen ürünler içinde en çok tartışılan konu, sürdürülebilirlik kavramı içinde de değerlendirdiğimiz organik ürünleridir. Sürdürülebilirlik ve organik ürünler üzerine yapılan araştırmalar, organik ürünlerin, geleneksel gıda maddelerine kıyasla, hem organik ürünleri tercih eden hem de etmeyen tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirildiğini göstermektedir.

Gıda üretiminde ve tüketiminde sürdürülebilirlik konusuna olan tüketici ilgisinin artması neticesinde sürdürülebilirlik konusuna bir diğer bakış açısı da, sürdürülebilir gıda tüketimi konusunda tüketici davranışlarının belirlenmesi ve tüketici satın alma karar sürecini etkileyen etmenlerin ortaya konmasıdır.

Literatürde sürdürülebilir tüketim davranışları gösteren tüketicilerin, özelliklerine ve sürdürülebilir tüketimi engelleyen hususlara ilişkin pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Mikro düzeyde yürütülen bu çalışmaların bir kısmı (Vermeir, Verbeke, 2008; De Boer vd., 2006; Marchand, Walker, 2008; Nansai vd., 2007; Shrum vd., 1995; Roberts 1996), sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları, sürdürülebilir ürün seçenekleri ve tasarımıyla yönelirken, makro düzeyde diğer bazı çalışmalar, sürdürülebilirliği oluşturma, sürdürülebilir hareketlilik ve sürdürülebilir gıda tüketimine ilişkin devlet politikalarına

yönelmiştir (Seyfang, 2006; Partidario vd., 2007; Barber, 2007; Okumura, Cai, 2007). Sürdürülebilirlikle ilgili söz konusu bu çalışmaların, iki odak noktası bulunmaktadır. Bu noktalardan birincisi, makro ve mikro sürdürülebilirlik çalışmaları arasında ilişki olduğudur. Eğer makro düzeyde hükümetler sürdürülebilirlik konusunu önemser ve konu ile ilgili projeleri dikkate alırsa, sürdürülebilir gıda üretim ve tüketimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan tüketici çalışmalarını da dikkate almak durumundadır. Makro ve mikro düzeyde sürdürülen çalışmaların ikinci odak noktası ise sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gıda tüketimi ile ilgili tüm çalışmaların genelde gelişmiş ülkelerde gerçekleştirildiğidir. Gelişmiş ülkelerde yaşam standardının gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek olması, bu kavramın gelişmiş ülkelerde daha fazla tartışmaya açılmasını da beraberinde getirmiştir.

Çalışmamızın başlığı ile ilgili olması açısından yapılan mikro düzeydeki çalışmalara daha detaylı bakıldığında, bu çalışmaların daha çok sürdürülebilir tüketim davranışı ve tutumları üzerinde odaklandığı tespit edilmiştir. (Vermeir, Verbeke, 2008; De Boer vd., 2006; Marchand, Walker, 2008; Nansai vd., 2007; Shrum vd., 1995). Söz konusu bu çalışmalarda, tüketici ilgisinin gerçek satın alma alışkanlıklarına ve davranışına nasıl dönüştüğüne bakılmış; organik ve konvansiyonel gıdalar, organik gıdaların tüketiminde tüketici tutumları, organik ve organik olmayan gıdaları tüketen tüketici tutumlarının birbiriyle karşılaştırılması gibi konular ele alınmıştır. Çalışmalardan çıkan sonuçlar; tüketicilerin, sürdürülebilir gıdaları önemsediklerini, organik ürünleri tat, kalite, güvenlik, sağlık ve çevreye olan etkileri bakımından daha iyi algılandıklarını göstermektedir. Ayrıca, bu çalışmaların sonucunda; tüketicilerin, çevreyle uyumlu organik gıdaları sık satın almaya yönelik olumlu tutum geliştirdikleri buna karşın fiyatın satın alma tercihini belirleyen asıl unsur olduğu, görünüş, kullanılabilirlik ve saklanmaları bakımından bu tür ürünlere karşı negatif bir tutumun oluştuğu saptanmıştır (Grunert, Juhl, 1995; Vermeir, Verbeke, 2008).

Söz konusu çalışmalarla ortaya konan bu sonuçlar, bu tür gıdalara karşı olumlu eğilim ve talebin genç yaşlarda kazanılması, genç tüketicilerin bu alışkanlıklarını yaşlılıklarına da taşımalarına aracılık edecektir. Bunun yanında, bu tüketicilerin büyük bir bölümü yalnızca sürdürülebilir organik ürün tüketimini değil, aynı zamanda, hayvan ve çevre dostu gıda üretimi ve tüketimi ve bu konularda etik davranma, yerel olarak üretilen tarımsal ürün türlerini koruma ve bilinçli tüketici olma gibi konularda daha duyarlı hale geleceklerdir (Crane, 2001).

Bu yararlı mikro çalışmalara karşın, güven ve değer gibi sık, sık gözden kaçırılan tüketiciye ait bireysel özelliklerin, sürdürülebilir gıda ürünlerine yönelik karar verme sürecinde belirleyici etkilerinin ne olduğunu ortaya koymaya yönelik diğer mikro çalışmaların yeterince olmadığı görülmektedir.

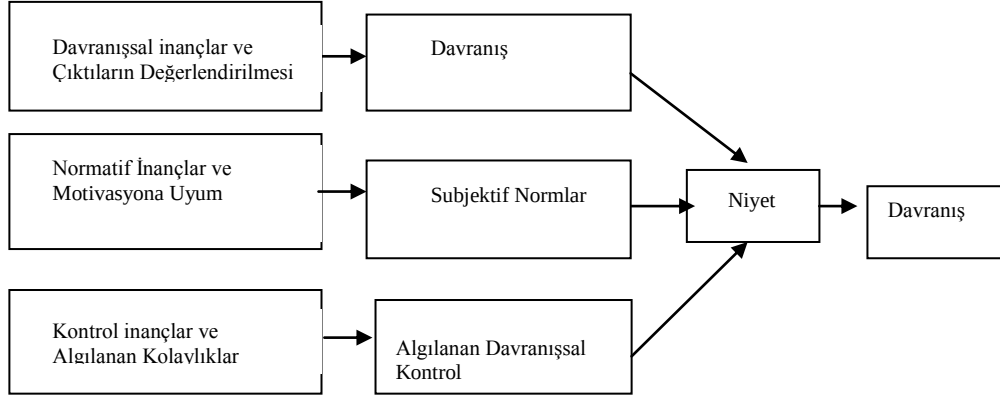
Bu doğrultuda söz konusu bu çalışmada, sürdürülebilir gıda tüketimi konusunda özellikle genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin yanı sıra güven ve kişisel değer gibi bireysel özelliklerde dikkate alınarak, planlı davranış teorisi kapsamında, davranışsal niyetin nasıl ortaya çıktığı konusu tartışılmıştır.

1. TEORİK ÇERÇEVE

Planlı davranış teorisi (TPB) (Ajzen, 1985, 1988, 1991) sosyal psikolojide gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki model de davranış üzerinde kısıtlı bilginin ve motivasyonun etkilerini açıklamak üzere geliştirilmiştir. Planlı Davranış teorisi, insanların belli eylemlere girmeye yönelik bilinçli kararlarının, söz konusu eyleme yönelik tutumlarıyla, bununla ilgili öznel normlarıyla ve algılanan davranış kontrolüyle belirlendiğini açıklayan teoridir (Ajzen, 1988, 1991). Söz konusu teori insan niyetinin birbirinden bağımsız üç belirleyicisi olduğunu varsaymaktadır.

Şekil 1’de gösterilen planlı davranış teorisine göre insan davranışının belirleyicisi, davranışın altında yatan niyettir (I). Niyetin ise birbirinden bağımsız üç belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır: davranışa yönelik tutum (A), subjektif normlar (SN), ve algılanan davranışsal kontroldür (PBC). Aslında davranışa ilişkin değerlendirmenin olumlu veya olumsuz olma düzeyini açıklayan davranışa yönelik tutum ve niyet aynı zamanda teknoloji kabul modelinin de belirleyicileridir. Niyetin diğer bir belirleyicisi olan subjektif normlar, insan davranışının oluşumuna etki eden veya davranışı yapıp yapmamakla ilgili olarak, sosyal baskının bireylerce algılanış biçimini açıklamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ise, bireylerin kendi davranışları üzerindeki kontrollerini algılama düzeylerini açıklamaktadır. Dolayısıyla algılanan davranışsal kontrol, tüketicinin belli bir ürünü kolay tüketip tüketemediği ile ilgilidir.

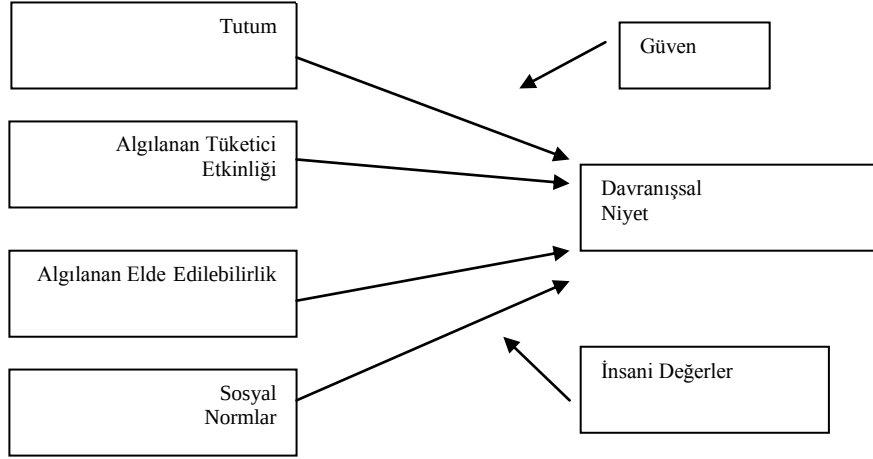
Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: (Mathieson, 1991, 175).

Planlı davranış teorisine göre bir davranışın asıl belirleyicisi niyettir. Niyet ne kadar güçlü ise davranışın gerçekleşmesi o kadar olasıdır. Bu teoriye göre birey, bir davranış için gereken kaynak ve fırsatların eksik olduğunu düşünürse o davranışa ilişkin güçlü bir niyet oluşmayacaktır. Her ne kadar planlı davranış teorisinde davranışın asıl belirleyicisi niyet olmakla birlikte algılanan davranışsal kontrol de davranışı doğrudan etkileyen diğer bir değişkendir. Kişinin niyeti olsa bile bireysel iradesini kontrol edemiyorsa o davranış gerçekleşmeyebilir.

Çalışmanın temel yapısının planlı davranış teorisine dayandırılmasının en önemli nedeni, söz konusu teorisinin, davranış, davranışsal niyet ve bilgilendirme sürecinin gelişimine katkı sağlaması ve belirleyicileri tanımlama, ölçme ve kavramsallaştırma konularına sistematik bir yaklaşım sunmasıdır (Montano vd., 1997). Çalışmamızda, planlı davranış teorisinin genel çerçevesi baz alınarak, sürdürülebilir gıda tüketimi ile ilgili genç tüketicilerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, tutum, algılanan tüketici etkinliği, algılanan elde edilebilirlik ve sosyal norm değişkenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Ayrıca birbirleriyle bağlantılı olan güven ve insani değerler gibi iki tane düzenleyici değişken de araştırma modeline dahil edilmiştir. Çalışmamızda, araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Şekil 2: Araştırma Modeli

Kaynak: (Vermeir, Verbeke, 2008: 544).

Modelde yer alan tutum, tüketicilerin sürdürülebilir gıda ürünlerine (Ekolojik ürünlere) yönelik satın alma tutumlarını anlatmaktadır. Algılanan tüketici etkinliği, sürdürülebilir gıda ürünlerinin satın alınması sürecinde kişisel çabanın etkili olduğuna ilişkin inancı içermektedir. Diğer bir deyişle algılanan tüketici etkinliği, tüketicinin bireysel çabasının bir problemi çözmek için nasıl katkıda bulunabileceğine ilişkin düşüncesidir. Tüketicinin sürdürülebilir gıda ürünlerine karşı olumlu tutumunu tüketime dönüştürecek motivasyon için algılanan tüketici etkinliğinin yüksek olması gerekmektedir. Modelde yer alan algılanan ürün elde edilebilirliği ise bireyin bir ürünü kolayca alabileceğini ve tüketebileceğini hissetmesini ifade eder. Modelde yer alan yukarıda açıkladığımız hem algılanan tüketici etkinliği hem de algılanan ürün elde edilebilirliği algılanan davranışsal kontrol ile anlamlı düzeyde ilgilidir. Halihazırda pek çok çalışmada da algılanan davranışsal kontrol faktörleri; hem iç kontrol faktörlerini (öz-yeterlilik) hem de algılanan dış engelleyici faktörleri (algılanan engeller) kapsayacak şekilde açıklanmaktadır (Sparks vd., 1997). Sosyal normlar ise başkalarının bireyin davranışsal niyeti üzerindeki etkilerini içermektedir.

Araştırmamızda, yukarıdaki şekilden de görüleceği üzere, satın alma niyetinin formasyonunun oluşturulması sürecinde kendi içinde ilişkili iki belirteç üzerinde durulmuştur. Bunlardan birincisi ürünün verdiği sözleri ve sağladığı yararı kapsayan tüketici güveni, diğeri ise insani değerlerdir. Tüketicilerin bir çoğu, genellikle satın aldıkları ürünlerin kalitesini doğru değerlendiremediklerini ve bu doğrultuda sürdürülebilir ürünler satın

alamadıklarını düşünürler (Verbeke vd., 2007, Robinson, Smith, 2002). Bu süreçte ürünün kullanılabilirliği ve ihtiyaçları tatmin kapasitesi ile ilgili elde edilen bilginin azlığı veya bilginin karmaşık ve çelişkili olması tüketicilerin ürünlere olan güvenini sarsacak ve dolayısıyla satın alma niyeti etkilenecektir. Ürünün kullanılabilirliği, ihtiyaçları giderme kapasitesi ve kalitesine güvenen tüketiciler, ürüne güven duymayan tüketicilere göre davranışlarına rehberlik eden farklı belirteçlere sahip olacaklardır. Eğer, birey ürüne duyduğu güvene bağlı olarak davranışlarından emin ise sonuca yönelik davranacak ve bilgi elde etme sürecinde diğer tüketicilerin, örneğin sosyal normlar gibi, fikir ve davranışlarından etkilenmeyecektir (Jagger, 2000). Bireyin, ürünün kapasitesine ilişkin duyduğu güvenin az olması durumunda ise bunu tersi söz konusu olacak, birey kendi tercihlerini takip etmek yerine başkalarının tercihlerinden örneğin sosyal normlar gibi etkilenecek ve davranışını da buna göre şekillenecektir.

Son olarak araştırma modelimizde yer alan insani değerlere baktığımızda, bunların da, sürdürülebilir ürünlere karşı davranışsal niyeti belirlemede etkili olduğu görülmektedir. İnsani değerler, inançlarla bağlantılı olarak bazı kişisel davranışları veya belirli davranışların sosyal cazibesini ve varoluş biçimini açıklamaktadır (Jagger, 2000, Vermeir, Verbeke, 2008).

2. GENÇ TÜKETİCİLER ARASINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR GIDA TÜKETİMİNE İLİŞKİN YAPILMIŞ OLAN ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, iki başlık halinde ele alınarak açıklanabilir. Çalışmanın birinci amacı, genç tüketiciler olarak üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir gıda ürünlerini satın alma niyetini açıklamada, tutumların, algılanan tüketici etkinliğinin, algılanan elde edilebilirliğin ve sosyal normların etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer bir amacı ise davranışsal niyet oluşum sürecinde güven ve insani değerler gibi bireysel özelliklerin etkisini araştırmaktır.

Çalışmamızın genel amacı ise, sürdürülebilir satın alma davranışını daha iyi anlamak ve gençler arasında sürdürülebilir gıda tüketimini teşvik etmek için öneriler geliştirmektir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda belirtmiş olduğumuz amaçlardan yola çıkılarak yürütülen alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu dokuz adet soruyu içermektedir. Katılımcılara birinci ve ikinci sorularda son bir ay içerisinde sürdürülebilir ürün satın alıp almadıkları ve ne sıklıkla sürdürülebilir ürün tükettikleri sorulmuştur. Anketin üçüncü sorusunda anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılmış (Vermeir, Verbeke, 2008; Verbeke vd., 2007) ve sürdürülebilir özellikteki ürünlerle ilgili iki zıt ifadenin 5'li ölçek üzerinde değerlendirilmesi istenmiştir. Söz konusu soru, on tane zıt ifadeyi içeren alt sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ve 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulan dördüncü soru; Schwartz (1992) tarafından geliştirilmiş olan ve 12 insani değer alt basamaklarını oluşturan 56 maddelik değer ölçeğinden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan beşinci soru grubunda ise katılımcıların sürdürülebilir gıda tüketimi konusundaki tutumlarını belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulan 10 soru yer almaktadır. Bu sorular literatürde yer alan ilgili çalışmalardan (Vermeir, Verbeke, 2008; Verbeke vd., 2007) alınmış olup çalışma için uyarlanmıştır. İlgili sorular Ek1'de belirtilmiştir. Ankette yer alan altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu sorular ise demografik değişkenleri içeren sorulardır.

Anket formunda sıralı ve aralıklı ölçek türü kullanılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler, SPSS paket programından oluşan dosyaya aktarılmış ve bu veriler araştırma amacına göre kodlanmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistikler Korelasyon ve Regresyon analizi gibi çeşitli istatistiksel testlerle değerlendirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmamızın evrenini Ankara ili Gölbaşı ilçesinde yer alan 17-25 yaş grubu gençler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini özellikle genç tüketicilerin oluşturmasının nedeni, bu kesimin geleceğin tüketicileri olmaları ve ileriki yıllarda özellikle sürdürülebilir tüketim konusunda bir fark yaratabilme yeteneğine sahip olmalarıdır. Daha da ötesi evreni oluşturan bu kesimin kendi kişisel kimliğini oluşturma, inanç ve değerler sistemini geliştirme sürecinin son aşamasında olmalarıdır. Söz konusu evrenin sürdürülebilir gıda tüketimine yönelik geliştirecekleri olumlu davranışlar ileriki yaşlarında alışkanlıklara dönüşecek ve sürdürülebilirlik konusu ile ilgili bu kesimin üreteceği politikalar önemli olacaktır. Araştırma evreni olarak Ankara ili Gölbaşı ilçesinin evren olarak seçilmesinin nedeni bu ilçede Gazi ve Ankara Üniversitesi yerleşkelerinin ve gerekli sayıda Lisenin dolayısıyla evrenin kapsamı içerisinde yer alan belirlenen yaş grubunda genç insanın bulunmasıdır.

Evrenden gerekli örneklem hacminin hesaplanmasında $n = \frac{Z^2(PXQ)}{\alpha^2}$ ana kitlenin sahiplik oranı formülünden yararlanılmıştır. Söz konusu formülde, $P = \% 10$, $Q = \% 90$, $Z = 1,96$, $\alpha = \% 5$ değerleri kullanılarak örneklem hacmi 138 soru kağıdı olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu değer soru kağıdının yalnızca bir

bölümü için en az örneklem hacmini göstermektedir. Soru kağıdında iki bölüm bulunduğu için toplam en az örneklem hacmi $138 \times 2 = 276$ 'dır. Anket dönüşümünde sıkıntı yaşanacağı düşüncesi ile araştırmada 400 tane soru kağıdı basılmış ve uygulanmıştır. Bu anketlerin ise 319 tanesi değerlendirilmiştir. Dolayısıyla formülde belirlenmiş olduğumuz sayının üstüne çıkmıştır.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızda yukarıdaki modelimizde yola çıkılarak oluşturulan hipotezlerimiz aşağıda yer almaktadır.

H₁: Tüketicinin tutumunun, sosyal normların, algılanan tüketici etkililiğinin ve algılanan elde edilebilirliğin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H₂: Güven düzeyinin, davranışsal niyeti etkileyen, tutum, algılanan tüketici etkililiği, algılanan elde edilebilirlik ve sosyal normlar üzerinde etkisi vardır.

H₃: İnsani değerlerin, davranışsal niyeti etkileyen, tutum, algılanan tüketici etkililiği, algılanan elde edilebilirlik ve sosyal normlar üzerinde etkisi vardır.

2.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları ve bulgulara ilişkin değerlendirmeler anket formunda yer alan 9 soru grubuna göre yapılmıştır. Elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

2.5.1. Demografik Değişkenler

Aşağıda yer alan Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %50.2'si kadın, %49.8'i erkektir. Eğitim durumu açısından katılanların %79.9'nun Ön Lisans ve Lisans, %18.2'sinin Lise %1.9'nun ise Yüksek Lisans öğrencisidir. Yaş bazında, katılımcılar %64.9'u 21-24 yaş, %29.5'i 17-20 yaş, %5.6'sı da 25 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Bu oranlar, araştırmanın amacı doğrultusunda yaş bazında örneklem kitlenin genç yetişkinleri baz aldığını, katılımcıların farklı eğitim seviyelerinde öğrenci olduklarını ve cinsiyet bazında da dengeli bir dağılım sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	160	50.2
	Erkek	159	49.8
Eğitim durumu	Lise	58	18.2
	Önlisans/lisans	255	79.9
	Lisansüstü	6	1.9
Gelir durumu	Düşük	48	15.0
	Orta	226	70.8
	Yüksek	45	14.1
Yaş	17-20	94	29.5
	21-24	207	64.9
	25 ve üzeri	18	5.6

2.5.2. Sürdürülebilir Ürün Tüketim Sıklığı

Anket formunda ilk önce sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gıda tüketimi konusu kısaca açıklandıktan sonra katılımcılara sürdürülebilir (ekolojik, doğal) özellikteki ürünleri tüketme sıklıkları ile son bir aya ilişkin bu ürünleri tüketme sıklıkları sorulmuştur. Elde edilen veriler, tablo 2 ve 3’de yer almaktadır. Her iki tablodan da görüleceği üzere, katılımcılar arasında sürdürülebilir veya ekolojik gıda ürünlerinin tüketilme sıklığı düşüktür. Tablo 2’ye bakıldığında doğal veya ekolojik dolayısıyla sürdürülebilir özellik taşıyan gıdaların ‘her zaman satın alınma’ seçeneği bütün gıda gruplarında düşük kalmıştır. Süt ve süt ürünlerinde katılımcıların %42.2’si, Bakliyat ürünlerinde %46.7’si, un, buğday, pirinç vb. gibi ürünlerde %40.1’i, et ve et ürünlerinde ise %41.7’si bu ürünleri bazen satın aldıklarını ifade ederken, katılımcıların %39.8’i ise meyve ve sebze gibi ürünlerde ekolojik ürünleri daha sıklıkla satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan da görüleceği üzere, doğal veya ekolojik ürünlerin satın alma sıklığı çok yüksek değildir. Ancak araştırmaya katılan katılanların bu ürünlere karşı hiç ilgilerinin olmadığı da söylemek doğru olmayacaktır.

Tablo 2: Sürdürülebilir (ekolojik, doğal) Özellikteki Ürünleri Tüketme Sıklığına İlişkin Sonuçlar

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Süt ve süt ürünleri	Hiç	37	11.6
	Bazen	134	42.0
	Sıklıkla	112	35.1
	Her zaman	36	11.3
Bakliyat	Hiç	45	14.1
	Bazen	149	46.7
	Sıklıkla	120	37.6
	Her zaman	5	1.6
Un, buğday, pirinç vb.	Hiç	45	14.1
	Bazen	128	40.1
	Sıklıkla	123	38.6
	Her zaman	23	7.2
Meyve ve sebze	Hiç	23	7.2
	Bazen	119	37.3
	Sıklıkla	127	39.8
	Her zaman	50	15.7
Et ve et ürünleri	Hiç	38	11.9
	Bazen	133	41.7
	Sıklıkla	124	38.9
	Her zaman	24	7.5

Tablo 3’te katılımcıların son bir aya ilişkin doğal veya ekolojik ürünleri tüketme sıklıkları yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere hiç satın almadım diyenlerin oranı %12.9, 1-5 defa satın aldım diyenlerin oranı %56.4, 6-10 arası satın aldım diyenlerin oranının %20.1’dir. Daha öncede ifade etmiş olduğumuz üzere sürdürülebilir ürünü satın alma sıklığı düşük olmakla birlikte, bu tür ürünler katılımcılar tarafından bilinmekte ve zaman, zaman da satın alınmaktadır.

Tablo 3: Son Bir Aya İlişkin Sürdürülebilir Ürünleri Tüketim Sıklığı

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hiç satın almadım	41	12.9
1-5 defa satın aldım	180	56.4
6-10 defa satın aldım	64	20.1
11-15 defa satın aldım	19	6.0
16 ve üzeri defa satın aldım	15	4.7
Toplam	319	100.0

2.5.3. Sürdürülebilir Özellikteki Ürünlerin Değerlendirilmesi

Araştırmamızda katılımcılardan sürdürülebilir özellikte ürünleri sıfat çiftleri bazında değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin frekans ve yüzde tablosu aşağıda görülmektedir. Katılımcıların % 59.9'u sürdürülebilir ürünleri iyi, % 60.8'i kaliteli, %62.7'si etik, % 51.1'i ödenen fiyata değer, %51.1'i insan-hayvan haklarına saygılı, %73.0 sağlıklı, %60.1'i güvenilir, % 68.9'u besleyici olarak nitelendirirken, %47.9'u ürünün çekiciliği konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %48.9'u sürdürülebilir ürünleri pahalı bulduklarını, %31.1'i ise bu konuda net fikirlerinin olmadığını ve dolayısıyla tereddütlerinin olduğunu belirterek, bir yerde ürünü pahalı bulan kesimin görüşlerini desteklemişlerdir. Tablodan da görüleceği üzere sürdürülebilir ürünleri ucuz bulanların oranı %20'de kalmıştır.

Tablo 4: Sürdürülebilir Özellikteki Ürünlerin Sıfat Çiftleri Bazında Değerlendirilmesi

	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kötü	4	1.3	10	3.1	114	35.8	90	28.2	101	31.7	İyi
Kalitesiz	4	1.3	17	5.3	104	32.6	121	37.9	73	22.9	Kaliteli
Çekici değil	21	6.6	31	9.7	125	38.2	86	27.0	56	17.6	Çekici
Etik değil	12	3.8	29	9.1	78	24.5	92	28.8	108	33.9	Etik
Ödediğim fiyata değmez	15	4.7	34	10.7	107	33.6	89	27.9	74	23.2	Ödediğim fiyata değer
İnsan-hayvan haklarına saygılı	11	3.4	26	8.2	96	30.1	88	27.6	98	30.7	İnsan-hayvan haklarına saygılı
Sağlıksız	6	1.9	22	6.9	58	18.2	90	28.2	143	44.8	Sağlıklı
Güvenilir değil	9	2.8	29	9.1	89	27.9	100	31.3	92	28.8	Güvenilir
Besleyici değil	9	2.8	17	5.3	73	22.9	106	33.2	114	35.7	Besleyici
Pahalı	114	35.7	42	13.2	99	31.1	47	14.7	17	5.3	Ucuz

2.5.4. Planlı Davranış Modeli

Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’te verilmiştir. Çalışmamızda iki ifade ile ölçülmeye çalışılan elde edilebilirlik kavramı için hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0.66 olup güvenilirlik için eşik değeri olan 0.60’dan büyüktür (Vermeir, Verbeke, 2008). Faktör analizi sonucunda bu iki ifadenin (“Sürdürülebilir özellikteki ürünlerin market raflarında bulunması kolaydır.” ve “Sürdürülebilir özellikteki ürünü istediğim markette bulabiliyorum.”) tek bir yapı altında toplandığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu iki ifadenin öncelikli olarak ortalaması alınarak elde edilebilirlik adı ile tek bir değişken elde edilmiştir.

Tablo 5: Bağımlı-Bağımsız Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	ort	Std.sp
Sosyal norm	3.4044	1.10008
Algılanan tüketici etkinliği (PCE)	3.6238	1.03532
Tutum	3.6520	.99744
Niyet	3.6113	1.01838
Elde edilebilirlik	2.9922	.96842

Davranışsal niyet ve onun belirleyicileri olarak kabul edilen bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon ve regresyon analizine ilişkin sonuçlar sırasıyla Tablo 6 ve Tablo 7’de sunulmuştur. Tablo 6 incelendiğinde tutum, sosyal norm ve algılanan tüketici etkinliği (PCE) ile niyet bağımlı değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde korelasyon olduğu, bunun yanı sıra elde edilebilirlik değişkeni ile niyet arasındaki korelasyonun pozitif olmakla birlikte istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 6: Bağımsız Değişkenlerle Niyet Bağımlı Değişkeni Arasındaki Korelasyonlar

	Pearson Korelasyon Katsayısı	Sig. (2-tailed)
Tutum * Niyet	.712(**)	.000
Sosyal norm * Niyet	.318(**)	.000
PCE * Niyet	.401(**)	.000
Elde edilebilirlik * Niyet	.065	.244

** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo 7: Planlı Davranış Modeline İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	Beta	Standart Hata	Beta		
Sabit	0.659	0.213		3.096	0.002
Tutum	0.660	0.046	0.647	14.440	0.000
Algılanan Tüketici Etkinliği	0.101	0.044	0.103	2.304	0.022
Algılanan Elde Edilebilirlik	-0.007	0.042	-0.006	-0.157	0.876
Sosyal Norm	0.057	0.040	0.062	1.433	0.153

Sonuçta regresyon modelinin varyansın yaklaşık olarak %50'sini açıkladığı saptanmıştır (Model R^2).

Tutum ve niyet arasındaki yüksek korelasyon, tutumu olumlu olup niyeti düşük olan az sayıda katılımcının olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte PCE (Algılanan Tüketici Etkinliği) kavramının da niyet üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Sosyal normlar ve Algılanan elde edilebilirlik kavramları ise niyet üzerinde anlamlı bir olumlu etki yaratmamaktadır. Model anlamlı ($F= 85.210$, $p=0.000$).

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	0,721	0,520	0,514	0,70967

Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi kısmen kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir.

2.5.4. Güven (Confidence) ve Etkisi

Güven değişkenini ölçmek için sorulan dört soruya ilişkin hesaplanan Cronbach Alfa değeri de 0,66'dır. Faktör analizi sonucunda bu dört ifadenin tek bir yapı altında toplandığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu dört ifadenin ("Sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu söylenen ürünlerin ekolojik (çevreyle uyumlu) olarak üretildiğine eminim", "Sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu söylenen ürünlerin üretim sürecinin istihdam politikalarına olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum", "Sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu söylenen ürünlerin üreticilerinin emeklerinin karşılığını aldıklarını düşünüyorum" ve "Sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu söylenen ürünlerin, diğer ürünlere kıyasla benim için daha iyi bir seçenek olduğunu düşünüyorum") öncelikli olarak ortalaması alınarak güven adı ile tek bir değişken elde edilmiştir. Tüm örneklem için ortalama güven değeri 3.30 iken (S.D.= ,.70) her bir ifade için

ortalama ve standart sapma değerleri ise sırasıyla 3.13 (S.D.= .99), 3.36 (S.D.= .95), 3.04 (S.D.= 1.09) ve 3.66 (S.D.= .94)'tür. Davranışsal niyet ve güven arasındaki korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Güven ve Niyet Arasındaki Korelasyon

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Güven * Niyet	.395(**)	.000
Güven (1) * Niyet	.315(**)	.000
Güven (2) * Niyet	.243(**)	.000
Güven (3) * Niyet	.080	.155
Güven (4) * Niyet	.509(**)	.000

** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Katılımcılar yüksek ve düşük güvenli diye sınıflandırıldıktan sonra (medyan split ile) elde edilen grupların karşılaştırılması sonucunda Tablo 9'da yer alan sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde güven düzeyi yüksek olan katılımcıların sürdürülebilir ürün alma niyetlerinin, güven düzeyi düşük kişilerden daha fazla olduğu görülmektedir ($F=19.857$; $p=.000$). Bununla birlikte güven düzeyi yüksek kişilerin düşük olanlara kıyasla bu ürünlere yönelik tutumlarının ($F=18.615$; $p=.000$) ve tüketici etkinliği algılamalarının ($F=26.473$; $p=.000$) daha olumlu olduğu görülmektedir. Benzer durum algılanan elde edilebilirlik ve sosyal norm değişkenleri için de geçerli olmakla birlikte bu iki değişken için de gruplar arası farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($F=0.063$; $p=.802$; $F=3.122$; $p=.078$).

Tablo 9: Planlı Davranış Modeli Bileşenlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri; Tüm Örneklem ve Yüksek/Düşük Güven Düzeyleri İçin

	Davranışsal Niyet	Tutum	Algılanan Elde Edilebilirlik	PCE	Sosyal Normlar
Toplam	3.61 (1.02)	3.65 (.99)	2,99 (.97)	3.62 (1.04)	3.40 (1.10)
Düşük güven	3.29 (1.03)*	3.29 (.98)	2,95 (.98)	3.37 (1.09)	3.24 (1.13)
Yüksek güven	4.04 (.83)	4.13 (.79)	3,05 (.96)	3.97 (.85)	3.62 (1.02)

* Ortalama (Standart Sapma)

Yapılan analiz sonucu, güven düzeyi ne olursa olsun (düşük-yüksek) tutum, sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetinin önemli bir göstergesi olurken ($p=0.000$), algılanan tüketici etkililiği, sadece yüksek güven düzeyinde satın alma niyetinin önemli bir göstergesi olarak saptanmıştır (Tablo 10). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda H_2 hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 10: Planlı Davranış Teorisi Bileşenlerinin Güven Düzeyine Göre Korelasyon ve Regresyon Katsayıları

Güven Düzeyi	Pearson Korelasyonu		P-Değeri		Model R^2	
	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek
Tutum	*0.688	*0.607	*0.000	*0.000	0.481 (0.469)#	0.407 (0.389)
Sosyal Norm	*0.325	*0.197	0.202	0.752		
Algılanan Tüketici Etkililiği	*0.341	*0.312	0.479	*0.009		
Algılanan Elde Edilebilirlik	0.078	0.007	0.974	0.746		

R^2 (Adjusted R^2)

2.5.4. Değerler ve Etkisi

Hedonizm (0.57) dışındaki tüm değerleri oluşturan ifadelerle ilişkin olarak hesaplanan Cronbach alfa değerleri 0.60 dan büyüktür. Bu değerler: başarı (0.81), hayırseverlik ve güç (0.80), uyarma-teşvik (0.77), güvenlik (0.76), evrensellik ve kendi kendini yönetme (0.75), gelenek (0.73), manevilik ve uyumluluk (0.66). Hedonizm değişkeni için güvenilirlik düzeyi istenen seviyede olmamakla birlikte diğer değişkenlerle birlikte analiz edebilmek adına, daha önceki çalışmalarda (Vermeir, Verbeke, 2008) aynı değişkene ilişkin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu varsayımıyla bu değişken ifadeler bazında değil, ortalama bazında incelenmiştir.

Değerlere ait ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 11’de görülmektedir. Buna göre katılımcılar en çok güvenlik konusuna önem verirken, gelenekler, güç ve teşvik değerleri daha düşük önemde ele alınan değerler olmuştur.

Tablo 11: Değerlere Ait İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değer faktörü	Ort	Std.sp
Evrensellik	4.4491	.41818
Hayırseverlik-İyilikseverlik	4.4599	.50771
Manevilik	4.2205	.73198
Uyumluluk	4.3049	.56854
Gelenek	3.8940	.74085
Güvenlik	4.4725	.47959
Güç	3.8182	.80473
Başarı	4.2978	.58766
Hedonizm-hazcılık	4.2633	.74370
Uyarma-teşvik	3.8234	.89362
Kendi Kendini Yönetme (Self-direction)	4.2840	.64639

Değerler ile niyet arasındaki korelasyonlar incelendiğinde (Tablo 12) ise, uyumluluk, güç ve uyarma dışındaki tüm değişkenlerin niyetle anlamlı derecede ve pozitif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 12: Değerler ve Niyet Arasındaki Korelasyon

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Evrensellik * Niyet	.198(**)	.000
Hayırseverlik-İyilikseverlik * Niyet	.182(**)	.001
Manevilik * Niyet	.134(*)	.017
Uyumluluk * Niyet	.102	.069
Gelenek * Niyet	.139(*)	.013
Güvenlik * Niyet	.224(**)	.000
Güç * Niyet	.069	.217
Başarı * Niyet	.196(**)	.000
Hedonizm-hazcılık * Niyet	.146(**)	.009
Uyarma-teşvik * Niyet	.073	.194
Kendi Kendini Yönetme * Niyet	.185(**)	.001

** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

* Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Çalışmamızda planlı davranış teorisi bileşenleri kapsamında değer düzeylerine ilişkin regresyon katsayıları ise Tablo 13’de gösterilmektedir. Söz konusu tabloda katılımcılar, her bir değer türü için yüksek-düşük değer grupları olacak şekilde ikiye ayrılmış (medyan split ile), akabinde regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 13).

**Tablo 13: Değer Düzeylerine Göre Regresyon Katsayıları
(Planlı Davranış Teorisi Bileşenleri İçin)**

	Değer Düzeyi	Evrensellik	Hayırseverlik	Maneviyat	Uyumluluk	Gelenek	Güvenlik	Güç	Başarı	Hedonizm	Uyarma	Kend. Yön.
Tutum	Düşük	.568*	.599*	.555*	.639	.579*	.611*	.614*	.572*	.604*	.571*	.632*
	Yüksek	.707*	.674*	.737*	.667*	.704*	.661*	.690*	.675*	.675*	.723*	.639*
Sosyal Norm	Düşük	.056	-.007	.078	.018	.011	.078	.047	.099	.035	.071	.066
	Yüksek	.056	.089	.045	.115	.121*	.045	.073	.043	.086	.068	.066
Algılanan Tüketici Etkililiği	Düşük	.096	.133	.111	.140*	.182*	.137*	.113	.158*	.134	.157*	.115
	Yüksek	.108	.095	.083	.039	.035	.090	.080	.067	.088	.039	.091
Algılanan Elde Edilebilirlik	Düşük	.002	.035	-.001	-.021	.046	-.074	-.009	-.055	-.025	-.044	-.045
	Yüksek	-.009	-.033	-.012	.001	-.050	.032	-.013	.024	.011	.024	.021

* 0,05 düzeyinde anlamlı (standardized coefficients)

Buna göre, değer düzeyi ne olursa olsun, tutumun niyetin önemli bir göstergesi olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra uyumluluk, gelenek, güvenlik, başarı ve uyarma değer düzeyleri yüksek olan gruplarda algılanan tüketici etkililiği de niyetin önemli bir göstergesi olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda H₃ hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ

Sürdürülebilir gıda satın alma davranışını daha iyi anlamak, sürdürülebilir gıda tüketimini arttırmak ve faydalı öneriler sunabilmek için gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçları ve uygulamaya dönük yorumları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Araştırmaya katılanların %50.2'si kadın, %49.8'i erkektir. Katılımcıların büyük bir kısmı ön lisans ve lisans öğrencisidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda öğrenim gören genç yetişkinler temel alınmış ve cinsiyet bazında da dengeli bir dağılım sağlanmıştır.

Elde edilen veriler katılımcılar arasında sürdürülebilir gıda ürünlerinin tüketilme sıklığının düşük olduğunu göstermektedir. Buna karşın katılımcıların bu ürünlere karşı ilgisiz olduklarını söylemek de mümkün değildir. Bu tür ürünler katılımcılar tarafından bilinmekte ve sıklıkla olmasa da satın alınmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların % 59.9'u sürdürülebilir ürünleri iyi, %60.8'i kaliteli, %62.7'si etik, % 51.1'i ödenen fiyata değer, %51.1'i insan-hayvan haklarına saygılı, %73.0 sağlıklı, %60.1'i güvenilir, % 68.9'u besleyici olarak nitelendirirken, %47.9'u ürünün çekiciliği konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların yaklaşık olarak yarısı ürünleri pahalı bulduklarını, %31.1'i ise bu konuda net fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Buna göre genel olarak bu ürünlerin kaliteli ama pahalı olarak algılandıklarını söylemek mümkündür.

Çalışmada planlı davranış modeli de test edilmiştir. Buna göre tutum, sosyal norm ve algılanan tüketici etkinliği (PCE) ile niyet bağımlı değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde korelasyon olduğu, bunun yanı sıra elde edilebilirlik değişkeni ile niyet arasındaki korelasyonun pozitif olmakla birlikte istatistiki olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır. Bağımsız değişkenlerle, niyet bağımlı değişkeni arasında kurulan model regresyon analizi ile test edilmiştir. Buna göre modeldeki bağımsız değişkenlerin, bağımsız değişkendeki varyansın yaklaşık %50'sini açıkladığı saptanmıştır. Literatürdeki sonuca benzer olarak (ör. Vermeir, Verbeke, 2008; Bisonette, Contento, 2001) tutumun, davranışsal niyetin en önemli belirleyicisi olduğu ve tutumu olumlu olup niyeti düşük olan az sayıda katılımcının bulunduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte algılanan tüketici etkinliğinin de niyet üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Sosyal normlar ve algılanan elde edilebilirlik kavramları ise niyet üzerinde anlamlı bir olumlu etki yaratmamaktadır.

Güven kavramı, planlı davranış modeline dahil edilerek yapılan analiz sonuçlarına göre güven ve niyet değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Güven düzeyi farklı olan tüketicilerde niyet ve onunla ilişkilendirilen kavramlara ilişkin ortalamaların farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Buna göre güven düzeyi yüksek olan katılımcıların sürdürülebilir ürün alma niyetlerinin güven düzeyi düşük kişilerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Ayrıca güven düzeyi yüksek kişilerin düşük olanlara kıyasla bu ürünlere yönelik tutumlarının ve tüketici etkinliği algılamalarının da

daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Benzer durum algılanan elde edilebilirlik ve sosyal norm değişkenleri için de geçerli olmakla birlikte farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ayrıca güven düzeyi ne olursa olsun tutumun sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetinin önemli bir göstergesi olduğu, algılanan tüketici etkililiğinin ise sadece yüksek güven düzeyinde satın alma niyetinin önemli bir göstergesi olduğu saptanmıştır.

Çalışmamızda, aynı şekilde değerlerin, planlı davranış modeli ile ilişkisi de incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar katılımcıların en çok güvenlik konusuna önem verdiklerini, gelenekler, güç ve teşvik değerlerini daha düşük önemde değerlendirdiklerini göstermiştir. Değerler ile niyet arasındaki korelasyonlar incelendiğinde ise uyumluluk, güç ve uyarma dışındaki tüm değişkenlerin niyetle anlamlı derecede ve pozitif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır.

Değerlere verilen önem düzeyi farklı olan tüketicilerde niyet ve onunla ilişkilendirilen kavramların ilişkilerinin farklılık gösterip göstermediği de regresyon analizi ile test edilmiştir. Buna göre değere verilen önem düzeyi ne olursa olsun, tutumun niyetin önemli bir göstergesi olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra uyumluluk, gelenek, güvenlik, başarı ve uyarma değer düzeyleri yüksek olan katılımcı gruplarında algılanan tüketici etkililiği de niyetin önemli bir göstergesi olarak belirlenmiştir.

Elde edilen bütün bu sonuçlar doğrultusunda, tutum, sosyal normlar, algılanan tüketici etkililiği ve elde edilebilirliğinin genç tüketicilerin sürdürülebilir gıda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca genç tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere karşı duydukları güvenin de satın alma niyetinin oluşması sürecine etkisi olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar, işletmelere bu ürünlerin pazarlanması sürecinde satın alma niyetini etkileyecek olan değişkenleri göstermesi açısından önemlidir. Böylelikle işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken satın alma sürecini etkileyen değişkenleri de dikkate alarak gerekli stratejileri geliştirebileceklerdir. Aslında sürdürülebilir gıda ürünlerinin tüketimine karşı özellikle genç tüketiciler bazında talebin ve farkındalık düzeyinin artması, bütün insanlığa ait olan dünyanın doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini sağlayacak ve yaşam kalitesini de artıracaktır. Bu konuda yalnızca tüketicilere değil aynı zamanda işletmelere de önemli görevler düşmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirliğe yönelik, tüketici gözünde farklı değer yaratacak gıda ürünleri üreterek ve bu konuda tüketicileri bilgilendirerek sürece katkı sağlamaları gerekmektedir.

Ek 1.

Kavram	İfade
Tutum	Sürdürülebilir ürünler almayı akıllıca (veya mantıklı) bir davranış olarak buluyorum
Sosyal norm	Ailem ve arkadaşlarım benim sürdürülebilir ürünler almamı beklerler
Algılanan tüketici etkinliği	Sürdürülebilir ürünleri satın alma tercihim ile doğanın ve canlıların zarar görmesine engel olmaya katkıda bulunabilirim
Elde edilebilirlik	Sürdürülebilir özellikteki ürünlerin market raflarında bulunması kolaydır Sürdürülebilir özellikteki ürünü istediğim markette bulabiliyorum
Güven	Sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu söylenen ürünlerin ekolojik (çevreyle uyumlu) olarak üretildiğine eminim. Sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu söylenen ürünlerin üretim sürecinin istihdam politikalarına olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum . Sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu söylenen ürünlerin üreticilerinin emeklerinin karşılığını aldıklarını düşünüyorum. Sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğu söylenen ürünlerin, diğer ürünlere kıyasla benim için daha iyi bir seçenek olduğunu düşünüyorum.
Niyet	Gelecekte sürdürülebilir ürünleri satın almayı tercih edeceğim

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985) "From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior", in J.Kuhl & J. Beckman (eds.), **Action Control: From Cognitions to Behaviors**, 11-39, New York, NY: Springer.
- Ajzen, I. (1988) **Attitudes, Personality and Behaviour**, Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 179-211.
- Babaoğlu, M., Erişim Tarihi; 30.07.2010, Yoksulluk, Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici Eğitimi, "www.tupadem.hacettepe.edu.tr/dokumanlar/yoksulluk.pdf."
- Barber, J. (2007) "Mapping the Movement to Achieve Sustainable Production and Consumption in North America", **Journal of Cleaner Production**, 15, 499-512.
- Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma Konferansı (1992) 3-4 Haziran, Rio da Jenerio.
- Bisonette, M.M., I.R. Contento (2001) "Adolescents' Perspectives and Food Choice Behaviours in terms of Environmental Impacts of Food Production Practices: Application of a Psychological Model", **Journal of Nutrition Education**, 33(2), 72-82.
- Crane, A., (2001) "Unpacking the Ethical Product", **Journal of Business Ethics**, 30(4), 361-373.
- De Boer, J., M. Helms., H. Aiking (2006) "Protein Consumption and Sustainability: Diet Diversity in EU-15", **Ecological Economics**, 59, 267-274.
- Grunert, S.C., H.J. Juhl (1995) "Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods", **Journal of Economic Psychology**, 16(1), 39-62.
- Jeffery, J. (2006) "Governance for a Sustainable Future", **Public Health**, 120, 604-608.
- Marchand, A., S. Walker (2008) "Product Development and Responsible Consumption: Designing Alternatives for Sustainable Lifestyles", **Journal of Cleaner Production**, 16, 1163-1169.
- Mathieson, K. (1991) "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the theory of Planned Behavior", **Information Systems Research**, 2(3), September.

- Montano, D.M., D. Kasprzyk, S. Taplin (1997) "The Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behaviour, in K., Glanz, F.M. Lewis, B.K. Rimer (eds.), **Health Behavior and Health Education: Theory Research and Practice**, San Francisco: Jossey-Bass, 85–112.
- Nansai, K., K. Shigemi, Y. Moriguchi (2007) "Proposal of a Simple Indicator for Sustainable Consumption: Classifying Goods and Services into Three Types Focusing on Their Optimal Consumption Levels", **Journal of Cleaner Production**, 15, 879-885.
- Okumura, R., D. Cai (2007) "Sustainable Constant Consumption in a Semi-Open Economy with Exhaustible Resources", **The Japanese Economic Review**, 58(2), 226-237.
- Partidario, P.J., J. Lambert, S. Evans (2007) "Building More Sustainable Solutions in Production-Consumption Systems: The Case of Food for People with Reduced Access", **Journal of Cleaner Production**, 15(2007), 513-524.
- Roberts, J.A. (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising", **Journal of Business Research**, 36 (3), 217-231.
- Robinson, R., C. Smith (2002) "Psychosocial and Demographic Variables associated with Consumer Intention to Purchase Sustainable Produced Foods as defined by The Midwest Food Alliance", **Journal of Nutrition Education and Behaviour**, 34(6), 316-325.
- Schwartz, S.H. (1992) "Universals in the Content and Structure of Values-Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", **Advances in Experimental Social Psychology**, 25, 1-65.
- Seyfang, G. (2006) "Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks", **Journal of Rural Studies**, 22, 383-395.
- Shrum, L.J., J.A. McCarty, T.M. Lowrey (1995) "Buyer Characteristics of the Green Customer and Their Implications for Advertising Strategy", **Journal of Advertising**, 24(2), 71-82.
- Sparks, P., R. Shepherd (1992) "Self-Identity and the Theory of Planned Behaviour: Assessing the Role of Identification with Green Consumerism", **Social Psychology Quarterly**, 55(4), 388–399.
- Sparks, P., C.A. Guthrie, R. Shepherd (1997) "The Dimensional Structure of The Perceived Behavioural Construct", **Journal of Applied Social Psychology**, 27(5), 418-438.

- Verbeke, W., I. Vermeir, K. Brunso (2007) “Consumer Evaluation of Fish Quality as Basis for Fish Market Segmentation”, **Food Quality and Preference**, 18(4), 651–661.
- Vermeir, I., W. Verbeke (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.