

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

ZEYTİNYAĞI SATIN ALMA NİYETİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE ÇOBAN YAYLACI

BALIKESİR, 2022

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA
ANABİLİM DALI**

**ZEYTİNYAĞI SATIN ALMANİYETİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE ÇOBAN YAYLACI

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. VOLKAN ÖZBEK

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201912555014 numaralı Ayşe Çoban Yaylacı'nın hazırladığı "Zeytinyağı Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma" konulu YÜKSEKLİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11.02.2022 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

İmza

Üye Doç. Dr. Fatih KOÇ

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../20...

İmza

Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, zeytinyağı satın alma niyetine etki eden faktörlerin planlı davranış teorisi aracılığı ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen saha çalışması çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda sektör temsilcilerine, tüketicilere ve konuya ilgi duyan araştırmacılara çeşitli öneriler sunularak Türkiye’de zeytinyağı üretimi ve tüketiminin daha bilinçli yapılabilmesine katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

Yüksek lisans eğitimim boyunca danışmanlığımı üstlenerek tez sürecinde yardımını ve emeğini esirgmeden her daim destek olan ve çalışmanın sorunsuz bir şekilde ilerlemesi için bilimsel deneyimlerini ve manevi desteğini benimle paylaşan sayın hocam Doç. Dr. Volkan ÖZBEK’e teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitim sürecinde, yol gösterici ve içten tavırlarıyla benden desteklerini esirgemeyen, çok sevdiğim hocalarım Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ’a ve Doç. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM’a teşekkür ederim.

Yaşamımın her alanında yanımda olan ve bugünlere gelmeme vesile olan annem Gülay ÇOBAN’a, tez sürecinde zeytinyağı hakkındaki bilgi ve tecrübesini benimle paylaşarak bu süreçte hep yanımda olan, varlığını her daim hissettiren babam Yusuf Kenan ÇOBAN’a ve her zaman bana kattığı pozitif enerjisiyle destekçim olan sevgili kardeşim Emine ÇOBAN’a sonsuz teşekkür ederim.

Tecrübelerini benimle paylaşarak ve zeytinyağı hakkındaki bilgilerini benden esirgemeyerek tezime katkıda bulunan sayın Fikret AKOVA’ya, hayatıma enerji katan ve bu süreci kolaylaştıran eşim Mustafa YAYLACI’ya, ayrıca veri toplama sürecinde benden yardımlarını esirgemeyen ve yanımda olan arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

BALIKESİR, 2022

AYŞE ÇOBAN YAYLACI

ÖZET

ZEYTİNYAĞI SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÇOBAN YAYLACI, Ayşe

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

2022, 75 Sayfa

Bu çalışmada, zeytinyağı satın alma niyetini etkileyen faktörler, tüketici satın alma davranışlarını açıklamada etkili olduğu bilinen teorilerden biri olan planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma, klasik planlı davranış teorisi değişkenlerine, markaya yönelik tutum, algılanan fiyat, sağlıklı yaşam, algılanan risk ve algılanan kalite değişkenleri eklenerek kurgulanmış bir modeli test etmek amacıyla yürütülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin zeytinyağı satın alma niyetlerinin altında yatan nedenleri ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, satın alma niyetini etkilediği düşünülen zeytinyağına yönelik tutum, subjektif norm, markaya yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol kavramları modele dahil edilmiştir. Ayrıca, zeytinyağına yönelik tutumu etkilediği düşünülen sağlıklı yaşam arzusu ve algılanan fiyat değişkenleri ile algılanan davranışsal kontrol değişkenini etkilediği düşünülen algılanan risk ve algılanan kalite değişkenleri de modele eklenmiştir. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 18 yaş üstü 481 tüketici üzerinde yürütülen çevrimiçi anketler yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizi SPSS 21.0 ve AMOS 18.0 paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, öncelikle güvenilirlik analizi ile keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak araştırma ölçeklerinin geçerliliği ve araştırma verisinin güvenilirliğine ilişkin kanıtlar ortaya konmuştur. Ardından, araştırmanın demografik bulguları ile ana değişkenlere ilişkin temel istatistikler sunularak katılımcılar hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak,

araştırma hipotezlerinin yapısal eşitlik modeliyle test edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, zeytinyağına yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol, markaya yönelik tutum ve subjektif norm değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada, algılanan davranışsal kontrol değişkeni üzerinde algılanan kalite değişkeninin pozitif; algılanan risk değişkeninin ise negatif etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sağlıklı yaşam arzusu ve algılanan fiyat değişkenlerinin zeytinyağına yönelik tutum üzerinde pozitif etkileri ortaya konmuştur.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, tüketicilerin zeytinyağı satın alma niyeti üzerinde, zeytinyağına yönelik olumlu ya da olumsuz olarak geliştirdikleri tutumun, markalı ya da markasız zeytinyağına yönelik geliştirdikleri tutumun, başkalarının tüketicinin kararları üzerindeki etkisinin ve tüketicinin bu kararı zgr iradesiyle alıp alamamasının etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, tüketicinin algıladığı fiyatın ve sağlıklı yaşam arzusunun zeytinyağına yönelik olumlu tutum geliştirmede etkili olduğu; kaliteli ve düşük riskli algılanan zeytinyağının ise bireyin zgr iradesiyle satın alma kararı vermesinde etkili olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren firmalara, zeytinyağı tüketicilerine ve bu konuda araştırma yapacak olan akademisyenlere çeşitli önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Zeytinyağı, Planlı Davranış Teorisi, Tutum, Satın Alma Niyeti.

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING OLIVE OIL PURCHASE INTENTION: A STUDY IN THE CONTEXT OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

ÇOBAN YAYLACI, Ayşe

Master Thesis, Department of International Trade and Marketing

Advisor: Assoc. Prof. Volkan ÖZBEK

2022, 75 Pages

In this study, the factors affecting the olive oil purchase intention were examined within the framework of theory of planned behavior, which is known to be effective in explaining consumer purchasing behaviors. The study was conducted to test a fictionalized model which was designed by adding variables of classical theory of planned behavior, perceived price, perceived risk, perceived quality, healthy life desire and attitudes towards the brand.

The aim of this study is to reveal the underlying reasons for consumers' olive oil purchase intentions. In this regard, attitude towards olive oil, attitude towards the brand, subjective norm and perceived behavioral control variables, which are thought to affect purchase intention, were included in the model. Furthermore, healthy life desire and perceived price variables which are thought to affect the attitude towards olive oil, and the perceived risk variables which are thought to affect the perceived behavioral control variable were also added to the model. Research data were collected through online surveys that include 481 consumers over the age of 18 who were determined by convenience sampling method. Data were analyzed by SPSS 21.0 and AMOS 18.0 package programs. In the analysis process, firstly reliability analysis with exploratory and confirmatory factor analyzes were performed to reveal the validity of the research scales and the reliability of the research data. Then, the demographic findings of the study and the basic statistics on the main variables were

presented and information was given about the participants. Finally, the findings that emerged as a result of testing the research hypotheses with the structural equation model are presented.

As a result of the analysis, it has been determined that the variables of attitude towards olive oil, perceived behavioral control, attitude towards the brand and subjective norm have a positive effect on purchase intention. However, in the study it was concluded that the perceived quality variable on the perceived behavioral control variable had a positive effect and perceived risk variable had a negative effect on it. In addition, the positive effects of healthy life desire and perceived price variables on the attitude towards olive oil were revealed.

When the research findings are evaluated, it is seen that the positive or negative attitude of consumers towards olive oil, the attitude they develop towards branded or non-branded olive oil, the effect of others on the decisions of the consumer and whether the consumer can make this decision with his free will are effective on the intention to purchase olive oil. In addition, the price perceived by the consumer and the desire for a healthy life are effective in developing a positive attitude towards olive oil. On the other hand, it can be said that olive oil, which is perceived to have a good quality and low risk, is effective in the individual's free will to make a purchase decision. Based on the results of the research, the study was completed by making various suggestions to companies operating in the olive oil sector, olive oil consumers and academicians who will conduct research on this subject.

Keywords: Olive oil, Theory of Planned Behavior, Attitude, Purchasing Intention.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
ÇİZELGELER.....	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	2
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Zeytin ve Zeytinyağı	6
2.1.1.1. Zeytinyağı Üretimi ve Kullanımı.....	7
2.1.1.2. Sağlık Faktörü ve Bireylerin Bilinçlendirilmesi.....	9
2.1.1.3. Zeytinyağının Dünya'daki Yeri ve Önemi	9
2.1.1.4. Zeytinyağının Türkiye'deki Yeri ve Önemi	12
2.1.2. Planlı Davranış Teorisi.....	14
2.1.2.1. Algılanan Davranışsal Kontrol	16
2.1.2.2. Subjektif Norm	17
2.1.2.3. Tutum.....	17
2.1.2.4. Satın Alma Niyeti	19
2.1.3. Algılanan Kalite	19
2.1.4. Algılanan Risk.....	20
2.1.5. Algılanan Fiyat.....	21
2.1.6. Markaya Yönelik Tutum	22

2.1.7. Sağlıklı Yaşam Arzusu.....	23
2.2. İlgili Araştırmalar	24
3. YÖNTEM.....	26
3.1. Araştırma Hipotezlerinin Gerekçelendirilmesi.....	26
3.2. Araştırmanın Modeli	33
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	34
3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	35
3.5. Verilerin Analizi.....	36
4. BULGULAR VE YORUMLAR	37
4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik İstatistikleri.....	37
4.2. Keşifsel Faktör Analizi.....	39
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	41
4.4. Güvenilirlik Analizi.....	43
4.5. Geçerlilik Analizi	44
4.6. Araştırmanın Ana Değişkenlerine Yönelik İstatistikler	46
4.7. Korelasyon Analizi.....	48
4.8. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi	49
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
5.1. Sonuçlar.....	52
5.2. Öneriler.....	56
KAYNAKÇA	58
EK 1: ANKET FORMU	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Zeytinyağı Üretim/ Tüketim (Ton).....	11
Şekil 2. Türkiye’de Zeytin Yetiştirilen Bölgeler	13
Şekil 3. Nedenli Eylem Teorisi.....	14
Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi Modeli.....	15
Şekil 5. Araştırmanın Modeli.....	34
Şekil 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi	43
Şekil 7. Araştırmanın Etki Hipotezlerinin YEM ile Test Sonuçları	50



ÇİZELGELER

Sayfa

Çizelge 1. Dünya Zeytinyağı İhracatı (Bin Ton)	10
Çizelge 2. Dünya Zeytinyağı İthalatı (Bin Ton)	10
Çizelge 3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	35
Çizelge 4. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	37
Çizelge 5. Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	38
Çizelge 6. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı.....	38
Çizelge 7. Keşifsel Faktör Analizi Tablosu	39
Çizelge 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	42
Çizelge 9. Güvenilirlik Analizi Bulguları	44
Çizelge 10. Yakınsama Geçerliliği Analizi	45
Çizelge 11. Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik İstatistikler	47
Çizelge 12. Korelasyon Analizi Tablosu	48
Çizelge 13. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Verileri.....	49
Çizelge 14. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	51

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
MYT	: Markaya Yönelik Tutum
ADK	: Algılanan Davranışsal Kontrol
SN	: Subjektif Norm
AF	: Algılanan Fiyat
AR	: Algılanan Risk
AK	: Algılanan Kalite
N	: Niyet
T	: Tutum
SY	: Sağlıklı Yaşam Arzusu
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
AMOS	: Analysis of Moment Structures

1. GİRİŞ

Sağlıklı yaşam ve yaşam kalitesinin artırılması insanoğlunun son yıllarda üzerinde önemle durduğu konular arasındadır. Çünkü, günümüz dünyasının yeni hayat düzeni, insanları hareketsiz bir yaşama sürükleyerek ve hazır gıdalarla beslenmeye iterek sağlıksız bir yaşama neden olmaktadır. Kişiler oturarak hareketsiz olarak çok saatler çalışıp geriye kalan vakitlerinde fast-food tarzı beslenme ile hızlı ve pratik öğün geçirmekte ve bunun sonucunda yaşam standartları düşerek sağlık problemleri çoğalmaktadır. Bu olumsuz duruma rağmen, son yıllarda doğal gıdalara yönelim ve sağlıklı yaşam adına atılan adımlar dikkat çekmektedir. Bilinçli ve ekonomik açıdan yeterli tüketiciler, doğal gıdalara yönelmekte, hormonsuz beslenme adına birçok adım atmaktadırlar. Bunlarla ilgili makaleler okuma, uzman kişilerin söylemlerini takip etme gibi yollarla kendilerini sağlıklı bir yaşam konusunda geliştirmektedirler. Hatta birçok insan şehir yaşamından kaçıp doğal yaşam ve beslenme adına sakin bir köy yaşantısını tercih etmekte ve kendi gıdalarını kendisi yetiştirerek sağlıklı yaşam için farklı bir çaba içerisine girmektedir.

Sağlıklı yaşam açısından uzmanlar tarafından önerilen ürünler arasında zeytinyağı önemli bir yere sahiptir. Ancak Türkiye sofralık zeytin tüketiminde ilk sıralarda yer almasına rağmen, zeytinyağı tüketiminde gerilerde kalmaktadır (Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2020). Zeytinyağı tamamen doğal olarak yetişmesi ve yağa dönüşmesi aşamasında herhangi bir katkı maddesi kullanılmamasıyla diğer gıdalardan farklılaşır. Diğer likit yağlar içerisinde insan sağlığına yararlarıyla ön plana çıkan zeytinyağı tüketiminin artması, sağlıklı bir toplum için elzemdir. Bu doğrultuda, devlet, sivil toplum kuruluşları ve özel işletmeler eliyle çeşitli çabalara girişilmiş olmasına rağmen, tüketim halen arzu edilen rakamların altındadır.

Uzmanlar tarafından mucize meyve olarak adlandırılan zeytinin doğal yollarla çıkarılan yağı pek çok alanda kullanılmaktadır. Yemeklik tüketimin yanı sıra kozmetik, temizlik ve ilaç sanayinde zeytinyağı kullanımını oldukça yaygındır. Her geçen gün yeni bir faydası ve kullanım alanı bulunan zeytinyağının tüketimini

artırmak için öncelikle tüketici davranışlarını anlamak ve buna yönelik stratejiler geliştirmek faydalı olacaktır.

Zeytinyağı pazarlama stratejisi açısından bakıldığında “fonksiyonel besinler” kategorisinde yer almaktadır. Buna bağlı olarak günümüzde bilinçli tüketicilerin, artan teknoloji ve kaliteli ürünleri tüketme arzularındaki artış tüketicilerin fonksiyonel bir besin olan zeytinyağına olan taleplerini arttırmıştır. Böylece yeni nesil bilinçli tüketiciler, zeytinyağının pazar payının her geçen gün artmasına yol açmaktadırlar (Mili ve Zuniga, 2003, s.10). Bütün bu gelişmelere rağmen, ilgili literatür incelendiğinde, zeytinyağının tüketiciler üzerindeki etkisini ve tüketicilerin satın alma niyetleri altında yatan nedenleri inceleyen çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Zeytinyağı ürününün satın alınma nedenlerinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesinin literatüre katkı sunacağı ve sektör için de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında zeytinyağı satın alma tercihlerini etkileyen faktörler, zeytinyağına yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol, markaya yönelik tutum ve subjektif norm değişkenleri olarak ele alınmıştır. Zeytinyağına yönelik tutumu etkilediği düşünülen sağlıklı yaşam arzusu ve algılanan fiyat değişkeni de modele dahil edilerek incelenmiştir. Son olarak, algılanan davranışsal kontrol değişkenini etkilediği düşünülen algılanan kalite ve algılanan risk değişkenleri de modele dahil edilerek değişkenler arasındaki ilişkiler ve etkileşimler incelenmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada, tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarını ne gibi faktörlerin etkilediği araştırılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın problemini aşağıdaki sorular oluşturmaktadır.

1. Tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları satın alma niyetini etkilemekte midir?
2. Markaya yönelik tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol satın alma niyetini etkilemekte midir?
3. Kişilerin sağlıklı yaşam bilinci ve algıladıkları fiyat zeytinyağına karşı tutumu etkilemekte midir?

4. Algılanan risk ve algılanan kalite algılanan davranışsal kontrolü etkilemekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin zeytinyağı satın almalarında etkili olan faktörleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, planlı davranış teorisi çerçevesinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olan değişkenler incelenerek sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşmak için yapılan saha çalışması ile tüketicilerin zeytinyağı satın alma niyetleri, zeytinyağına yönelik tutumları, subjektif normları, algıladıkları riskler, algıladıkları kalite ve fiyat, sağlıklı yaşam arzuları ve markaya yönelik tutumları gibi değişkenler incelenerek sonuçlar ortaya konmuştur.

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatür çalışması sürecinde, gıda sektöründe planlı davranış teorisi kapsamında yapılmış bazı çalışmalar tespit edilmiştir. Ancak, Türkiye’de zeytinyağına yönelik bu kapsamda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sıvı yağ alternatifleri içerisinde insan sağlığı üzerindeki yararlarıyla bilinen zeytinyağına yönelik tüketim alışkanlıklarını tespit etmenin ve bu ürünün satın alma niyetine etki eden faktörleri belirlemenin gerek alan yazına gerekse üretici ve tüketicilere katkı sunacağı umulmaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığı ve yanıtlandığı, cevaplayıcıların anket formunu bilinçli bir şekilde doldurduğu varsayılmıştır. Ayrıca araştırmada ulaşılan örneklem sayısının yeterli olduğu ve analizlere engel bir durum olmadığı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın saha çalışması Türkiye’nin42 ilinden 481 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı tüm Türkiye’yi temsil eden bir örnekleme ulaşılamamıştır.

1.6. Tanımlar

Bu araştırmada kullanılan temel kavramlar aşağıda kısaca tanımlanmıştır.

Planlı Davranış Teorisi: En genel tanımı ile planlı davranış teorisi kişilerin davranışlarının altında yatan nedenleri ortaya koymak için oluşturulmuş bir teoridir. Bu teoriye göre, niyet ve algılanan davranışsal kontrol, daha önceki deneyimlerin daha sonraki eylemler üzerindeki etkilerine tam olarak aracılık etmelidir (Ajzen, 2002, 108).

Tutum: Tutum kavramı, kişilerin bir nesneye ya da bulunduğu ortama yönelik olumlu veya olumsuz tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2008, 157). En genel anlamıyla tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir olaya, duruma, kişiye ya da nesneye yönelik davranışlarının biçimlendirildiği bir eğilim olarak tanımlanabilir (İnceoğlu, 2004,11).

Niyet: TDK'ye göre niyet, bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca niyet, belirli bir markanın aksine, ürün kategorisinde satın almayı ifade etmektedir (Morwitz vd., 1993, 49). Planlı davranış teorisine göre, davranışsal niyetler bir bireyin davranışlarının öncülü olarak kabul edilmektedir (Liu vd., 2005, 291).

Algılanan Davranışsal Kontrol: Bu kavram, bireyin davranışta bulunmasının kendi otokontrolnde olup olmadığıyla ilgili algısını ifade eder. Kişi bir davranışın gerçekleşmesine yönelik imknların veya fırsatların varlığına ne kadar çok inanırsa, kişinin o davranış üzerindeki algılanan davranışsal kontrolü o lde fazla olacaktır (Küçük,2011,148).

Subjektif Norm (znel Norm): Planlı davranış teorisinin bir değişkeni olan subjektif norm; Terry ve arkadaşları (1999) tarafından bireyin bir davranışı gerçekleştirirken kendileri için önemli olan diğer insanların düşüncelerine ne derece önem verdiğine ilişkin algıları olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre öznel norm, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir (Kim vd., 2011, 42).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde ilk önce zeytinyağı hakkında bilgi verilmiştir. Ardından araştırma değişkenleri açıklanmıştır. Son olarak planlı davranış teorisi ile ilgili daha önce yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

2.1.1. Zeytin ve Zeytinyağı

Zeytin ağacının tarihinin 12 bin yıl öncesine dayandığı net bir şekilde söylenebilir. Zeytin yetiştiriciliği, yaklaşık 6 bin yıl önce Anadolu'da başlamıştır. Zeytinin anavatanının bugün Türkiye topraklarında olan Güneydoğu Anadolu olduğuna dair inanış olmakla birlikte bu konu hakkında net bir kanıt yoktur. Ancak, yapılan araştırmalarda zeytin ağacının en alt türünün ilk olarak bu bölgedeki illerde yetiştiği ortaya çıkmıştır. Zeytin ağacının Yunanistan, İtalya ve Fransa gibi ülkelere yayılışının Güneydoğu Anadolu bölgesinde yetişen zeytinlerin ege adaları yoluyla taşınması sonucu olduğu söylenmektedir. (Uluslararası Zeytinyağı Konseyi, 1997)

Dünyadaki zeytin ağaçlarının %98'i Akdeniz çanağında yer almaktadır. Zeytin ağacı geçmişten günümüze Akdeniz uygarlığının sembolü olmuştur. İlk çağlardan günümüze zeytin, zeytinyağı ve zeytin ağacı çeşitli sembollerle anılmaktadır. İnsanlar, zeytinyağını iyilik ve saflığın sembolü olarak, zeytini ise servet, şöhret, refah ve barışın sembolü olarak kabul etmişlerdir. Eski bir inanışa göre, Nuh tufanından sonra tufanın bitişinin göstergesi olarak beyaz bir güvercinin ağzında zeytin dalıyla dönmesi, zeytinin barışın bir simgesi olarak kabul edildiğini göstermektedir (Bayramer, 2015). İnsanoğlunun zeytine atfettiği anlam artarak devam etmiş, zamanla gıda, sağlık ve ticaret açısından öneminin de ortaya çıkmasıyla, zeytin tarımsal ve ticari faaliyetlerin ana unsurlarından biri haline gelmiştir. Zeytin meyvesinin bilinen en önemli kullanım alanı yağ sektörüdür. Bunun yanı sıra başka kullanım alanları da bulunmaktadır. Sofralık zeytin olarak da

tüketilen zeytin, kozmetik ve ilaç sanayide de kullanılmaktadır. Ayrıca sabun üretiminin de temel maddesi zeytinyağıdır (Arıkan, 2006, s.3).

Son yıllarda insanların dengeli ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarıyla birlikte uzun yaşam arzularının artması, zeytin ve zeytinyağı üretimini ve tüketimini arttırmıştır. Buna rağmen zeytinyağı %3 lük bir oranla toplam tüketilen bitkisel yağlar arasında düşük bir öneme sahiptir. Üretici ülkeler için sosyal ve ekonomik açıdan önemli ürünler arasında olan zeytin ve zeytinyağı ayrıca Akdeniz kültürünün de bir parçasıdır (Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2020).

2.1.1.1. Zeytinyağı Üretimi ve Kullanımı

Zeytin ve zeytinyağının kullanımı Cumhuriyetten sonra artmıştır. Atatürk'ün İspanya'ya ziraat teknikerleri göndermesiyle artan eğitimle birlikte, yabancı ağaçların aşılmasında artış sağlanmıştır. Bunun devamında, zeytin ıslahı adı altında 3573 sayılı kanun çıkartılarak, Ege, Akdeniz ve Marmara bölgelerindeki yabancı bitki örtüsü zeytin aşısı ile verimli hale getirilmiştir. Atatürk'ün 1929'da Yalova'ya yaptığı bir gezide zeytin yetiştiriciliğine gereken ilginin verilmesine yönelik direktifleriyle ülkede başlayan zeytincilik seferberliği, 1937'de Bornova Zeytincilik Araştırma Enstitüsü'nün kurulmasıyla devam etmiştir. Bu dönemde zeytin, bakım yaptırmayan ve bahçesiyle ilgilenmeyen üreticilerin cezalandırılmasına neden olan bir kanuna (26/01/1939 tarih ve 3573 sayılı "Zeytinciliğin Islahı ve Yabanilerinin Aşılattırılması Hakkında Kanun") sahip tek bitki olmuştur. 1980'li yıllar ve sonrasında zeytinciliği koruma yasasına rağmen zeytinlikler sökülerek, kıyı turizmi için feda edilmiş ve başka tarımsal faaliyetler zeytinciliğin yerini almıştır (Özkaya vd., 2010, s.1). Ardından 1990'lı yıllarda aynı kanun yeniden düzenlenerek zeytinlik alanların korunmasına çalışılmıştır. Bu kanunla birlikte zeytinlik alanların 3 km yakınına kadar tesis kurulması yasaklanmış ve bu alanlar ranta kapatılmıştır.

Türkiye'de 2019 Yılı ÇKS kayıtlarına göre 320 bini aşkın zeytin üreticisi bulunmaktadır. Bu rakamın %14'ü Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği ile Marmara Birlik ortaklarından oluşmaktadır. Tariş'in kurulumu zeytinyağı üretiminin artırılması açısından önemli bir gelişmedir. Nitekim Tariş, Edremit, Burhaniye, Bayındır ve Sultanhisar kooperatiflerinde kurduğu zeytinyağı fabrikaları ile Türkiye'nin en büyük zeytinyağı kuruluşu olmuştur (Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2020).

Zeytin yabancı olarak tüm Akdeniz havzasında yetişen bir ağaç türüdür. Yetiştirme koşullarına bakıldığında çok fazla çaba gerektirmeyen bir ağaçtır. Ancak yine de mahsulün verimli ve fazla olması için sulama, gübreleme ve budamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, zeytin ağacı ortalama 700 – 2000 yıl arasında yaşayabilmektedir. Zeytin deniz seviyesinin 700 metre yüksekliğine kadar olan ve sıcaklığın $-7\text{ }^{\circ}\text{C}$ 'a kadar olduğu yerlerde yetişebilen bir ağaçtır. Zeytin, genetik özelliğinin yanı sıra bakım kalitesinin de düşüklüğüyle alternans (bir yıl ürün vermediği yıl az veya yok verme) gösterir. Ayrıca, küresel iklim değişiklikleri ve hastalıklar, rekolteleri ve ürün kalitesini etkileyen diğer önemli faktörlerdir. (Uluslararası Zeytinyağı Konseyi, 1997)

Zeytinyağı yağ kalitesi bakımından kendi içinde 5'e ayrılmaktadır. Uzmanlara göre bu sınıflandırma şu şekildedir:

Natürel Sızma Zeytinyağı (Extra Virgin OliveOil): Herhangi bir rafine işleme tabi tutulmaksızın zeytinden düşük ısılarla hatta soğuk sıkım olarak adlandırılan işlemde geçerek asit oranı en fazla 0,8 diziye olarak üretilen yağdır. Halk arasında zeytinyağının en kalitelisi olarak bilinir.

Natürel Birinci Zeytinyağı: en fazla 27 derece sıcaklıkta sıkılan yağlardır. 0,8 diziye ile 2 asit arasında olan yağlardır.

Ham Zeytinyağı / Rafinajlık: 5 asit ve daha yüksek yağlardır. Doğrudan tüketime uygun değildir. 300 derece sıcak sudan geçerek rafine işlemi uygulanır. Rafine işleminden sonra yağın asit oranı düşmektedir.

Riviera (OliveOil): 300 derece rafinaj işleminden sonra içerisine bir miktar natürel sızma yağ karıştırılarak elde edilen yağlardır. Asit oranı yaklaşık 1 asittir. Yemeklerde ve özellikle kızartma da en sağlıklı olan yağdır çünkü 300 derece sıcaklıkta işlem gördüğünden ısı işlemi yağı yakmaz. Türkiye'de kullanımı maliyetten dolayı çok yaygın değildir. Fakat Avrupa'da sık kullanılan bir yağdır.

Prina Yağı: Zeytinyağı işletmelerinde, zeytinlerin sıkılmasından sonra geriye kalan zeytin küspesidir. Bu küspe yakıt, yem, ilaç sanayi ve elektrik üretiminde (termik santraller) kullanılmaktadır.

2.1.1.2. Sağlık Faktörü ve Bireylerin Bilinçlendirilmesi

Bireylerin sağlıklı yaşam bilincinin artması ile birlikte Akdeniz beslenme tarzı önem kazanmış ve bunun sonucu olarak zeytinyağı tüketimi ve bilinci giderek yaygınlaşmıştır. Zeytinyağı ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda insan sağlığına yararlarına dair çıkan sonuçlar ve tüketicilerin bilinç düzeylerindeki artış sebebiyle zeytinyağı üreten ülkelerin iç taleplerinde yükseliş meydana gelmiştir. Araştırmacılar özellikle 40 yaşından sonra bireylerin hayvansal yağları tüketmesinin kalp damar hastalıklarına zemin hazırladığı sonucuna varmışlardır. Zeytinyağının ise bu hastalıkların oluşumunun önüne geçtiği ve sağlıklı bir yaşam için önemli olduğu bilinmektedir. Zeytinyağının dünya üzerindeki birçok uzmana göre en sağlıklı yağ çeşitlerinin başında geldiği belirtilmektedir (Bayramer, 2015). Bunun sonucunda gelişen pazarda, sağlıklı yaşama bilincinin yükselmesiyle birlikte doğal gıdalara olan talepteki artış, zeytinyağının dünya ticareti içerisindeki payının da artmasına yol açmıştır. Bu doğrultuda zeytinyağı ithalatında Uzakdoğu ülkeleri ile Amerika kıtasında önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

2.1.1.3. Zeytinyağının Dünya'daki Yeri ve Önemi

Dünyadaki zeytin üreticiliğinin %90'lık bir kısmı Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz havzası içerisinde, geriye kalan kısmı da Latin Amerika ülkelerinde yapılmaktadır. Önemli zeytinyağı üreticisi ülkeler sırasıyla, İspanya, Yunanistan, İtalya, Türkiye, Fas ve Tunus'tur. Üretimde AB ülkelerinin payı yıllar içinde değişmekle birlikte ortalama %70 seviyelerindedir. Dünyada son yıllarda sofralık zeytin ve zeytinyağı ürünlerine artan talep sebebiyle zeytinciliğin sadece Akdeniz'de kıyısı olan ülkeler için değil, Akdeniz ikliminin etkili olduğu Arjantin, Peru, Meksika, Şili, Uruguay, Avustralya gibi ülkelerde de yapılmaya başlandığı görülmektedir (Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2020).

Zeytinyağı sektöründe öncü ihracatçı ülkeler; İspanya, İtalya, Türkiye ve Tunus'tur. Zeytinyağı ihracatı artan talebe bağlı olarak yıllar itibariyle artış eğilimindedir. En fazla zeytinyağı ithalatı yapan ülkeler ise sırasıyla ABD, AB, Brezilya ve Japonya'dır. Çizelge 1, Çizelge 2 ve Şekil 1'de Dünya zeytinyağı ihracatı ve ithalatı ile üretim ve tüketim miktarları yer almaktadır.

Çizelge 1. Dünya Zeytinyağı İhracatı (Bin Ton)

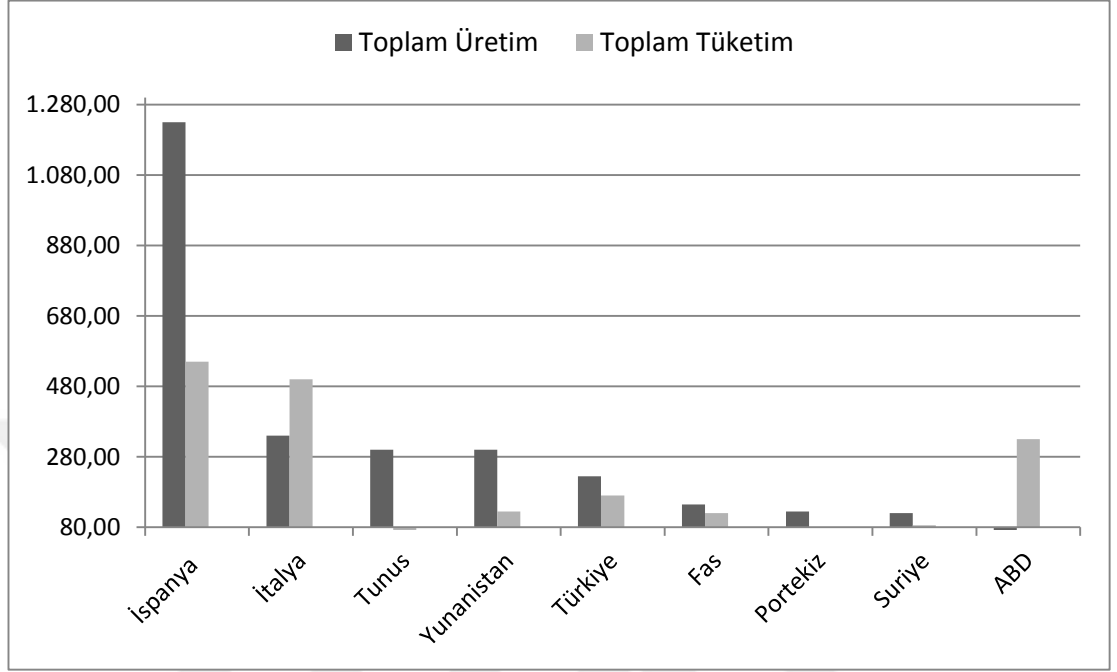
ÜLKELER	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20*
İspanya	297	291	292	355	289
İtalya	208	199	186	197	209
Tunus	102	89	205	160	200
Türkiye	15	45	66	55	60
Portekiz	40	39	58	64	65
Fas	17	9	11	28	20
Arjantin	31	16	38	20	19
Yunanistan	19	18	19	20	17
Diğer	31	41	70	64	82
Toplam	788	780	945	963	961

Çizelge 1 incelendiğinde iki nokta dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, zeytinyağı ihracatının yıllar itibariyle belirli bir yönde artış veya azalış konusunda istikrar göstermediğidir. İkinci nokta ise zeytinyağı ihracatında ilk üç ülkenin (İspanya, İtalya ve Tunus) ihracatının yüksek paya sahip olmasıdır. Ayrıca zeytinyağı ihracatının önemli bir bölümünün Akdeniz ülkeleri tarafından yapıldığı görülmektedir.

Çizelge 2. Dünya Zeytinyağı İthalatı (Bin Ton)

ÜLKELER	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20*
ABD	314	305	310	346	315
Brezilya	50	59	76	86	90
Japonya	54	54	56	69	75
Kanada	41	40	47	46	47
Çin	34	39	38	46	46
Diğer	199	194	246	369	419
Toplam	790	782	890	962	992

Çizelge 2’de gösterildiği gibi, ABD en büyük zeytinyağı ithalatçısı konumundadır. Bu konuda ABD’yi takip eden Brezilya, Japonya, Kanada ve Çin’in zeytinyağı ithalatının ise her geçen yıl arttığı görülmektedir.



Şekil 1. Zeytinyağı Üretim/ Tüketim (Ton)

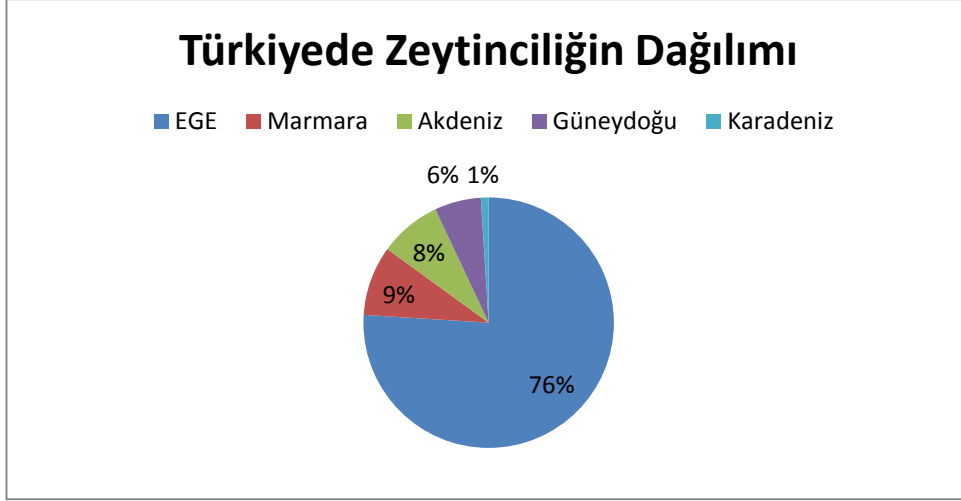
Kaynak: UZK, 2019/20 Dünya Zeytinyağı Üretim/Tüketim Verileri

Şekil 1’de ülkelere göre 2019/20 yılı zeytinyağı üretim ve tüketim miktarları görülmektedir. Buna göre İspanya hem üretim hem de tüketim bakımından ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca İspanya’nın zeytinyağı üretimi, tüketiminin iki katından fazladır. Bu durum İspanya’nın zeytinyağı ihracatında önemli bir ülke olduğunu göstermektedir. Üretim ve tüketimde en yüksek ikinci paya sahip ülke İtalya’da ise tüketim üretimden fazladır. İtalya’nın fazla tüketimini ithalat ile karşıladığı bilinmektedir. Zeytinyağı üretiminde en yüksek üçüncü paya sahip olan Tunus’ta ise zeytinyağı tüketiminin oldukça az olması dikkat çekmektedir. Bu durum, Tunus’u zeytinyağı ihracatında önemli bir ülke konumuna getirmektedir. Bu ülkeleri Yunanistan, Türkiye, Fas, Portekiz ve Suriye izlemektedir. ABD ise zeytinyağı tüketimindeki yüksek payı ile dikkat çekmektedir.

2.1.1.4. Zeytinyağının Türkiye'deki Yeri ve Önemi

Türkiye coğrafi konumu itibariyle Akdeniz iklim tipinin özelliklerini yansıtır ve bu özellikleri Türkiye'yi zeytin yetiştiriciliğinde öne çıkarmıştır. Türkiye'de tüketicilerin zeytinyağı konusundaki algıları çok farklı etmenlere bağlı olarak değişmektedir. Bunların en önemlileri arasında yöresel alışkanlıklar, damak tadı ve fiyat unsurları sayılabilir. Ancak zeytinyağının doğallığından ve insan sağlığına yönelik yararından dolayı diğer likit yağlarla kıyaslandığında tüketiciler için güvenilir bir ürün olarak algılandığı söylenebilir (Yıldırım vd., 2010, s.182). Tunalıoğlu ve arkadaşları (2003) buna benzer bir yorumda bulunarak, Türkiye'de zeytinyağı tüketiminin, üretildiği bölgelerin yöresel alışkanlıkları ya da diğer bitkisel yağlarla arasındaki fiyat makasıyla sınırlı kaldığını ve bu nedenlerden dolayı tüketiminin istenilen düzeyin altında kaldığını söylemektedir. Ayrıca Türkiye'de zeytinyağına yönelik yeterli tanıtımın yapılmadığı ve tüketicilerde yeterli bilgi ve bilinç düzeyinin de oluşmadığı görülmektedir (Artukoğlu ve Gençler, 2003). Bu durum da sağlıklı bir ürün olduğu bilinen zeytinyağının yeteri kadar ilgi görmemesine neden olmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak, Türkiye'de kişi başına düşen yıllık zeytinyağı tüketim miktarının artan nüfus ile ters orantılı olarak giderek azalma eğiliminde olduğu gözlenmektedir (Tunalıoğlu vd., 2003).

Türkiye'de Aydın, Bursa, İzmir, Balıkesir, Manisa, Muğla, Çanakkale, Mersin ve Gaziantep zeytin üretiminde önde gelen illerdir. Türkiye'de zeytinin yoğun olarak yetiştirildiği bölgelerse; Ege, Akdeniz ve Marmara Bölgeleridir (Öztimur, 2020, s.7). Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere zeytin yetiştiriciliğinde en büyük pay %76 ile Ege Bölgesi'ne aittir. Bu bölgeyi sırasıyla Marmara, Akdeniz, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri izlemektedir.



Şekil 2. Türkiye’de Zeytin Yetiştirilen Bölgeler

Türkiye’nin ihracatında önemli tarım ürünlerinden olan zeytin ve zeytinyağı, potansiyel dikkate alındığında, var olan sorunların çözüme kavuşturulması ile birlikte Avrupa Birliğine giriş sürecinde rekabet gücü yüksek ürünlerden biridir. Zeytinyağı ve sofralık zeytin konusunda faaliyetleri bulunan tarım satış kooperatifleri birlikleri, Marmara Birlik ve Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Birliği doğrudan alım yaparak sektörde üretim, işleme ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Esnaflık ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2020).

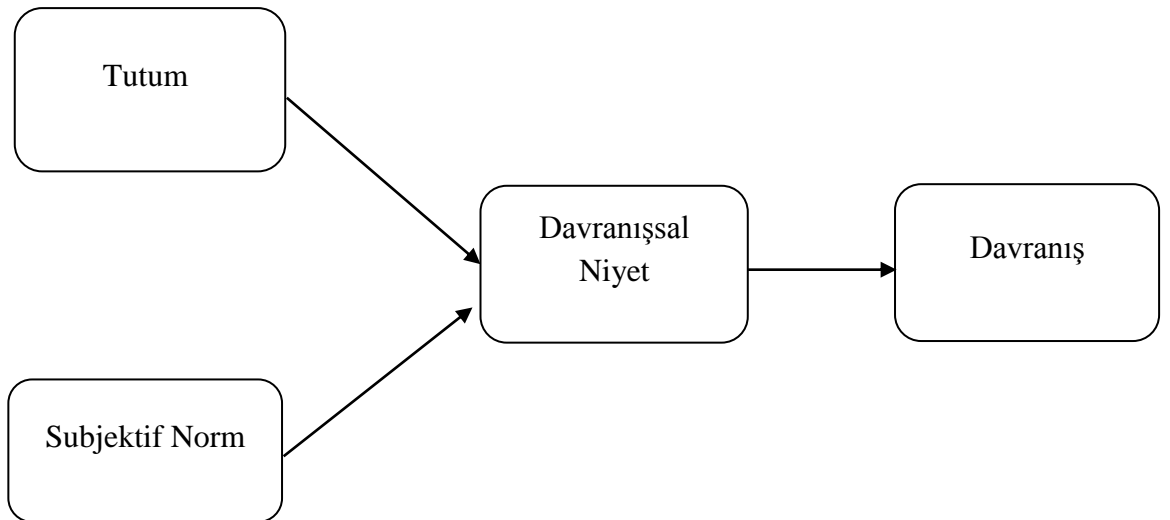
Türkiye’den yapılan zeytinyağı talebi daha çok markasız ve toptan (dökme şekilde) alıma dayalıdır. Bazen alınan yağların işlenip markalaştırılarak Türkiye’ye ihraç edildiği de görülmektedir. Gerek markalaşmama gerekse ülkede üretilen bir ürünün işlenmiş biçimde ithal edilmesi ülke ekonomisi açısından olumsuz bir durumdur. Bu sebeplerle Türkiye’de bu şekilde ihracat yapılmasına yasak getirilmiştir. İlgili yönetmelikler ülkenin değerlerini korusa da markalaşmaya ağırlık verilmeden Türk zeytinyağının ihracatta hak ettiği değeri alması mümkün görülmemektedir.

Bu konuda yapılan bir araştırmada, en genç çiftçilerin Marmara Üretim Bölgesinde, en yaşlı çiftçilerin ise Güney Ege Üretim Bölgesinde bulunduğu ifade edilmektedir. Çalışmada, üretim yapan çiftçilerin eğitim düzeyleri ise işletme büyüklüğüne göre incelenmiştir. Bu rapora göre işletme büyüklükleri 200 ağaç ve altı küçük işletme, 201-1000 ağaç orta işletme, 1001 ağaç ve üstü ise büyük işletme şeklinde ayrılmıştır. Araştırmada, üretim yapan çiftçilerin eğitim düzeylerinin işletme büyüklüğü arttıkça yükseldiği ortaya konmuştur (Özaltaş vd., 2016, s.103).

2.1.2. Planlı Davranış Teorisi

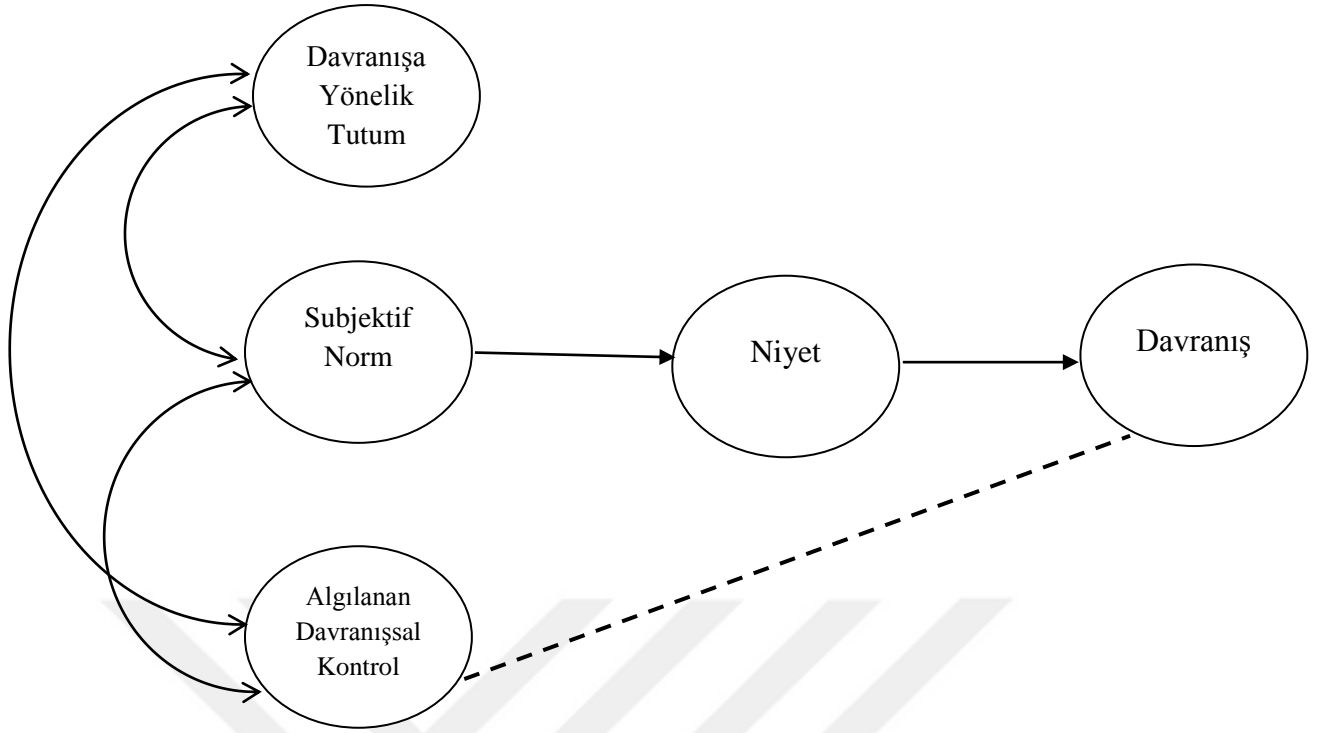
Planlı davranış teorisi, insan davranışlarını mantıksal çerçevede ele alan nedenli eylem teorisinin bir uzantısı şeklindedir. İki teorinin de ortak amacı kişilerin belirli bir davranışı gerçekteştirme niyetlerini belirlemektir. Bu iki teori arasındaki fark, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin modele girmesi ile gerçekteşmiştir. Planlı davranış teorisi, algılanan davranışsal kontrolün niyetlerin ve gerçekte davranışın belirleyicisi olarak ortaya çıkacağını öne sürmektedir (Ajzen, 1975; 1985; 1991).

Aşağıdaki şekillerde nedenli eylem teorisi ve planlı davranış teorisi gösterilmektedir.



şekil 3. Nedenli Eylem Teorisi

Kaynak: Madden, T. J., Ellen, P. S., and Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.



Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi Modeli

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Nedenli eylem teorisi, tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi inceler. Basitçe söylemek gerekirse, bu teori, bir davranışa yönelik tutumların öznel normlar bağlamında değerlendirildiğini ileri sürmektedir. Bireyin belirli bir davranışa girip girmemek için sosyal baskı algılaması olan bu normlar, davranışsal niyetin ve nihayetinde davranışın sergilenip sergilenmediğinin öngörücüsüdür (Carr vd., 2007, s.1091). Planlı davranış teorisi ise, güçlü iradeli insan davranışının, bu davranışı gerçekleştirme niyetinin ve algılanan davranışsal kontrolün bir işlevi olduğunu öne sürmektedir (Sniehotta vd., 2014, s.1).

Planlı davranış teorisi, sadece insan davranışlarını tahmin etmekle kalmaz, niyetleri ve eylemleri belirleyen öncüller ile de ilgilenir. Nedenli eylem teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisinde de merkezi faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir (Ajzen, 1991, s.181). Bununla birlikte, davranışa yönelik tutum ile subjektif norm ne kadar elverişli olursa ve algılanan kontrolün etkisi ne kadar büyük olursa, kişinin söz konusu eylemi gerçekleştirme niyeti de o derece güçlü olacaktır (Ajzen, 2002, s.107). Planlı davranış teorisine göre, öncül faktörler,

davranışa yönelik tutumlar, subjektif normlar ve davranışsal kontrol algısı üzerinde önemli etkileri olan bir müdahale tasarlayarak niyetleri ve davranışları değiştirmek mümkün olabilir (Bamberg vd., 2003, s.176).

2.1.2.1. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, ilk olarak Ajzen tarafından planlı davranış teorisi çerçevesinde ele alınmıştır. Bir sosyal psikoloji teorisi olan planlı davranış teorisinde yer alan bu kavram, kişilerin davranışlarını açıklamaya katkı sağlamaktadır. Ajzen 1991’de tekrar düzenlediği bu teoride, algılanan davranışsal kontrolün öneminden bahsetmiş ve bu algının durumlar ve eylemler arasında genellikle değiştiğini ifade etmiştir (Ajzen, 1991, s.183).

Algılanan davranışsal kontrol, kişinin bir davranışı kendi otokontrolü ile gerçekleştirip gerçekleştirmediğine inanma derecesi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle bu kavram, bireylerin yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamaları olarak tanımlanmaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010, s.141). Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışta bulunmanın birey için ne kadar kolay veya zor olarak algılandığını ifade eder. Bir başka tanımda bu kavram, kişinin planlı bir davranışın gerçekleşmesine yönelik dışsal ve içsel yeterlik durumlarının tahmin edilmesi ve bu yeterliliğin davranışı kolaylaştıracağına veya zorlaştıracağına olan inancı olarak ifade edilmiştir (Karademir, 2013, s.25). Tüm bunlardan yola çıkarak algılanan davranışsal kontrol, bir davranış gerçekleşirken olayın kişinin kendi kontrolünde olup olmadığı ile ilgili bir durum olarak özetlenebilir.

Algılanan davranışsal kontrolün yüksek olduğu durumları çeşitli araştırmacılar yaptıkları çalışmalar doğrultusunda yorumlamışlardır. Planlı davranış teorisine göre, bireyin algılanan davranışsal kontrolü, birey önemli kaynak ve imkânlarla sahip olduğu an daha yüksek olmaktadır (Özer, vd. 2015, s.70). Ajzen’e göre (1991) davranış kontrolünün önemi açıktır ve kişi mevcut olan kaynaklarını fırsatlara çevirerek davranışsal başarı elde eder. Planlı davranış teorisine göre algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetle birlikte doğrudan davranışsal başarıyı tahmin etmek için kullanılabilir. Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal başarı arasında birebir bağlantı beklemenin ikinci sebebi, algılanan davranışsal kontrolün çoğunlukla gerçek kontrolün bir ölçüsü yerine kullanılabilecek olmasıdır. Ayrıca, algılanan davranışsal kontrol durumlarına ve eylemlere göre değişebilir (Ajzen, 1991, s.184).

2.1.2.2. Subjektif Norm

Planlı davranış teorisinin ikinci önemli değişkeni olan subjektif norm, (öznel norm) sosyal bir faktördür ve davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıyı ifade eder (Ajzen, 1991, s.188). Subjektif norm, davranışı gerçekleştirecek olan kişi için önemi yüksek kişilerin, kurum veya kuruluşların dolayısıyla kişinin sosyal çevresinin davranışı nasıl karşılayacakları ve o kişilerin onayını alıp alamayacağı ile ilişkilidir. Bazen insanlar bir eylemi gerçekleştirmek için etrafındakilerin fikirlerine ve davranışlarına ihtiyaç duyarlar. Başkalarının davranışını, sosyal gerçekliği tanımlamalarına ve sosyal davranışlarının etkililiğini en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olacak bir bilgi kaynağı olarak görürler (Aarts ve Dijksterhuis, 2003, s.18).

Subjektif norm, bireylerin belirli davranışları gerçekleştirmeleri veya gerçekleştirmemeleri için sosyal baskıyı, yani kişi için değerli insanların görüşlerine uyma motivasyonunu değerlendirir (Bonne vd., 2007, s.369). Dolayısıyla subjektif norm, bireyin toplum içerisinde davranışlarına başkalarının ne tepki vereceğine dair düşüncelerinin bütünüdür. Bir kişi, başkalarının davranışını onayladığını düşünürse, onu gerçekleştirme eğiliminde olma olasılığı daha yüksektir (Armitage vd., 2001, s.474). Örneğin, tüketici bir ürünü satın aldığı anda buna yönelik eleştiriler ve değerlendirmeler toplamı subjektif norm olarak ifade edilebilir.

2.1.2.3. Tutum

Tutum, bireylerin bir olaya veya nesneye karşı genel tavrıdır. Tutumlar günlük yaşamımızda önemlidir. Çünkü bireylerin sosyal ve fiziksel dünyaya yönelik algılarını şekillendirirler ve davranışlarını açıkça etkilerler (Albarracín vd., 2008, s.19). Tutum kavramı birçok araştırmacı tarafından araştırma konusu olmuş ve incelenmiştir. Tutum kavramı, sosyal psikolojinin temelidir ve yaygın olarak kullanılan bir kavramdır (Petty vd., 2007, s.657).

Literatürde birçok araştırmacı tarafından ele alınan tutum kavramı, öğrenme ve deneyim yoluyla oluşan, ürün gibi nesnelere tutarlı bir biçimde yanıt vermeyi sağlayan olumlu ya da olumsuz bir yatkınlık olarak ifade edilmektedir (Moutinho,

1987). Tutum, kişinin bir nesneye karşı fikirlerini, inançlarını, hareket eğilimini içeren bir sistemdir ve objeye karşı vereceği tepki ve davranışını kapsamaktadır. (Demirgüneş, 2015, s.56). Tutumlar, insanlar, yerler ve politikalar gibi sosyal nesnelere karşı olumlu veya olumsuz eğilimlerdir (Greenwald vd., 1995, s.7). Bunlardan yola çıkarak tutumların davranışa neden olması beklenir ve kişinin davranışı gerçekleştirmeye karar vermesi veya buna niyetlenmesi gerekir. Ancak bazen, bir eylemi gerçekleştirmeye karşı olumlu bir tutum olsa da çeşitli nedenlerden dolayı bu bir niyet oluşturmayabilir (Bogazzi vd., 1989, s.36). Tüketiciler etik olarak daha bilinçli hale geldikçe, tutumları olumlu yönde eğilim gösterir ve bu durum satın alma niyeti üzerinde de olumlu bir etkiye neden olur (Wesley vd., 2012, s.34).

Planlı davranış teorisi davranışın kavramsal olarak üç belirleyicisi olduğunu varsayar ve bunlardan ilkinin davranışa yönelik tutum olduğunu belirtir. Buradan hareketle davranışa ilişkin tutumun, bireyin söz konusu davranışı veya eylemi gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirme derecesini ifade ettiği söylenebilir (Ajzen ve Driver, 1991, s.188). Bir nesneye karşı tutum ile bir davranışa karşı tutum arasındaki bu ayrım önemlidir fakat çoğu zaman göz ardı edilmektedir (Ryan ve Bonfield, 1975, s.120). Genel olarak, davranışa karşı tutum ne kadar pozitif olursa, bireyin bunu gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmaktadır (Kim ve Chung, 2011; Khan, 2016; s.23; Kim vd., 2011; s.42; Armitage vd., 2001, s.474). Ajzen (1992) de davranış ile tutumun tutarlı olması gerektiğini savunmuştur. Bu şekilde, büyük ölçüde olumlu davranışlar ile sonuçlanacak tutumlar geliştirilirken, istenmeyen sonuçlarla ilişkilendirilen davranışlara karşı olumsuz tutumlar oluşturulur (Ajzen, 1992, s.755).

Tutumlar geçmişteki deneyimlerimizden ve içinde bulunduğumuz çevreden öğrenilir (Koç, 2019, s.294). Bireyler geçmişte tutum oluşturarak yaptıkları davranışların çoğunu farkında olmadan günümüzde de devam ettirmektedirler. Dolayısıyla tutumlar deneyimler sonucunda gelişir. Örneğin sıcak bir bardağa dokunan çocuk bunu deneyimleyerek öğrenir ve sıcak olan nesnelere karşı geliştirdikleri tutum sayesinde davranışlarını kontrol ederler.

2.1.2.4.Satın Alma Niyeti

Niyet genel anlamda bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme olarak tanımlanabilir. Niyet, kişilerin davranışlarını gerçekleştirmek için ne ölçüde çaba sarf ettikleri ve ne kadar çabalamaya istekli oldukları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bireyin davranışta bulunma niyeti ne derece güçlüyse, performansı da o derece güçlü olacaktır denilebilir (Baş ve Artuğer, 2018, s.761).

Satın alma niyeti, bireylerin belirli bir ürünü nasıl satın almak istediğine dair tüketici bilişsel davranışının bütünü olarak tanımlanabilir (Ling vd., 2010, s.64). Dolayısıyla, bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma konusundaki algısal kanaat derecesini göstermektedir. (Bergeron, 2004, s.117). Bir ürün hakkında satın alma niyeti oluştuğunda, bu durum çoğu zaman davranışa dönüştürülür (Nasermoadeli vd., 2013, s.128).

Planlı davranış teorisinde niyet kavramı önemli bir değişkendir. Bu teoride niyet kavramının; davranışa, öznel normlara ve algılanan davranışsal kontrole yönelik tutumların bir fonksiyonu olduğu varsayılmaktadır (Ajzen, 2015, s.2). Kişilerin niyetlerini ve davranışlarını değiştirmek kolay değildir ve niyetlerin davranışı tahmin edip etmediği kısmen bireyin kontrolü dışındaki faktörlere bağlıdır (Ajzen, 2011, s.1115). Davranışa yönelik tutum, subjektif norm ve davranışsal kontrol algısı davranışsal niyetin oluşumuna yol açar (Bamberg vd., 2003, s.176).

2.1.3. Algılanan Kalite

Kalite, günümüzde rekabetin bir sonucu olarak öne çıkan önemli bir kavramdır. Kaliteli mal veya hizmet sunmak şirketlerin ayakta kalması için gereklidir. Ürünlerin uzun vadeli başarısının altında yatan en önemli faktör kalite olabilir (Mitra ve Golder, 2006, s.230). Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC) kaliteyi bir hizmet veya malın belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneğini ortaya koyan karakteristiklerin tümü olarak tanımlamıştır. Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC) ise bu kavramı, belirli bir malın ya da hizmetin tüketicilerin taleplerine uygunluk derecesi olarak tanımlamaktadır. Kalite ve değer kavramları tüketiciler için birbirinden ayrılmaz niteliktedir. Bunların bir uzantısı olarak algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargıları olarak

tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, s.3). Dolayısıyla algılanan kalite, kalite kavramının tüketiciler tarafından değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır.

2.1.4. Algılanan Risk

TDK'de zarara uğrama tehlikesi olarak adlandırılan risk kavramı hayatın her alanında karşımıza çıkan tehlikelere karşı aldığımız tedbirler olarak nitelendirilebilir. Algılanan risk, satın alma kararını oluştururken, tüketicinin algıladığı riskin nitelik ve miktarını ifade etmektedir (Cox ve Rich, 1964, s.33). Tüketiciler için satın alma davranışının altında yatan temel neden fayda maksimizasyonu gibi görülse de asıl nedenin hatadan kaçınmak olduğuna yönelik görüşler de bulunmaktadır (Mitchell, 1998, s.180). Hatadan kaçınmak ise tüketicinin üründen algıladığı riskle doğru orantılıdır. Dolayısıyla risk algısı ne kadar yüksekse, birey hata yapmamak için daha fazla çaba gösterecektir.

Kayıp derecesinin algılanan öznel bir tahmini olarak (Sweeney vd., 1999) özetlenen algılanan risk kavramı, bireyin olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Chen vd., 2012, s.167; Han ve vd., 2019, s.39). Riskten kaçınmak önemli bir insani dürtü olarak görüldüğünden, algılanan risk kavramı tüketici davranışlarını açıklamada sıklıkla kullanılmaktadır. Riskin yüksek algılandığı bir ürüne yönelik satın alma niyetinin azalması beklenebilir (Park vd., 2005, s.710).

Mitchell (1992) risk türlerini 6 kategori çerçevesinde sınıflandırmıştır. Bunlar; sosyal risk, zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve performans riskidir (Mitchell, 1992, s.27).

1. Sosyal Risk; satın alınan bir ürünün kişinin ailesi veya kişinin arkadaşları tarafından onaylanmama olasılığını ifade eder (Chen ve He, 2003, s.680). Örneğin, tüketicilerin arkadaşları veya görüşüne değer verdiği kişilerin zeytinyağına karşı olumsuz görüş veya deneyimlerini aktarmaları, tüketici için sosyal risk olarak nitelendirilmektedir.
2. Performans Riski; Ürünün arızalanması (bozulması) ve tasarlanıp tanıtıldığı gibi performans göstermemesi ve buna bağlı olarak istenen faydaları sağlayamaması olasılığıdır (Featherman ve Pavlou, 2003, s.455). Örneğin,

satın alınan zeytinyağının çeşitli nedenlerle kısa sürede tat ve koku gibi temel özelliklerini yitirmesi sonucunda istenen faydanın sağlanamaması performans riski olarak değerlendirilebilir.

3. Finansal Risk; satın alınan hizmetin tüketici için mümkün olan en iyi parasal kazancı sağlayamaması riski olarak tanımlanabilir (Mitchell, 1992, s.27). Tüketicilerin satın aldıkları zeytinyağından memnun kalmamaları durumunda parasal olarak yaşadıkları kayıp finansal riske örnek verilebilir.
4. Zaman Riski; Bir ürünü almaya karar verirken yapılan araştırma, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek için harcanan çaba gibi durumlar zaman gerektirmektedir. Bu çaba gösterildikten sonra, ürün beklentileri karşılamadığında, gösterilen çaba zaman kaybı olarak değerlendirilecektir. Bu durumda tüketiciler zaman riskiyle karşı karşıya kalmış olacaktır (Featherman ve Pavlou, 2003, s.455). Örneğin, tüketiciler uzun araştırmalar sonucu zeytinyağı satın aldıktan sonra ürünü beğenmeyip satın alma davranışından pişman olursa zaman riski ortaya çıkacaktır.
5. Fiziksel Risk; satın alma eyleminin fiziksel zarar veya sağlık tehlikesi ile sonuçlanma durumu olarak ifade edilebilir (Pires vd., 2004, s.120). Tüketiciler sağlıklı olduğunu düşünerek yüksek fiyat ödeyip aldıkları bir zeytinyağının, sağlıklarını tehdit eden unsurlar içerdiğini öğrendiklerinde ortaya çıkan risk fiziksel risktir.
6. Psikolojik Risk; satın alma davranışının, tüketicinin kişiliğiyle veya kendi imajıyla tutarsızlık ile sonuçlanma olasılığını ifade eder (Pires vd., 2004, s.120). Kişinin zeytinyağını satın aldıktan sonra kalite ya da fiyat gibi konularda aldatıldığını düşünmesi, performans riski kadar psikolojik riskle de ilgilidir. Çünkü böyle bir durumla karşılaşan tüketici kendini kötü hissedecektir.

2.1.5. Algılanan Fiyat

Zeithaml'ın 1988'de yaptığı çalışmasında iki çeşit fiyat tanımından bahsedilir. Bunlar algılanan fiyat ve objektif fiyat kavramlarıdır. Algılanan fiyat tüketicinin kodladığı fiyat olarak ifade edilebilirken, objektif fiyat, bir ürünün etiket fiyatıdır. Kodlanan fiyatsa tüketicilerin ürünün fiyatı üstünden gerçekleştirdiği değerlendirmelerdir. Tüketiciler ürünlerin fiyatına bakarak onu ucuz veya pahalı olarak kodlayabilirler. Satın alma kararının alındığı bu süreçte ürünün objektif

fiyatından ziyade, ürünün algılanan fiyatı tüketiciyi yönlendirme konusunda daha önemlidir (Koç vd., 2014, s.5).

Fiyatın satın alma davranışlarında yarattığı etki her tüketicide aynı değildir. Örneğin, bazı tüketiciler için en düşük fiyattan satın almak en iyi seçim olabilirken, diğerleri için kalite ön planda olabilir (Jin ve Suh, 2005, s.63). Birçok tüketici ürün kalitesini belirtmek için fiyatı bir sinyal olarak görmektedir. Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri, ürün kalitesinde artış veya olabilecek risklerin azalması olarak değerlendirmektedirler (Sinha ve Batra, 1999, s.238). Ayrıca fiyatlar ne kadar yüksek olursa tüketicilerde güven duygusu oluşur ve tüketiciler o firma hakkında olumlu düşünerek ürün ile ilişkilerini sürdürme eğiliminde olurlar (Zeithaml vd., 1996, s.33; Zeithaml vd., 1993, s.9). Bu durumun aksini savunan savlar da vardır. Kaliteden ziyade en ucuzu arayan tüketiciler için algılanan fiyat, vazgeçilmesi gereken para miktarını temsil eder ve bu nedenle yüksek fiyat satın alma olasılığını olumsuz etkiler (Lichtenstein vd., 1993, s.234). Bir başka görüşe göre, tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri, ürün kalitesinde artış veya olabilecek risklerin azalması olarak değerlendirmektedir. Bu gibi tüketiciler, yüksek fiyat ödemelerinin onlar için kalite açısından bir getirisi olduğuna inanmaktadır (Sinha ve Batra, 1999, s.238). Fiyat algısında ortaya çıkan bu farklılıklar, algılanan fiyat kavramının pazarlama alanında yürütülen çalışmalarda sıklıkla kullanılmasına neden olmaktadır.

2.1.6. Markaya Yönelik Tutum

Marka kavramı, yalnızca isim veya logo olmasının ötesinde herhangi bir firmaya da firmanın ürünlerine ilişkin, tüketicinin duygu ve düşüncelerinin tamamı olarak tanımlanabilir (Akutoğlu, 2004, s.12). Marka, satıcının ürün veya hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırır (Aydın, 2003, 126) ve bir ürünü tercih sırasında ve satın alma durumunda ilk akla gelen kavramdır (Percy ve Rossiter, 1992, s.265). Özetle marka kavramı, bir ürün hakkında tüketicilerin zihinlerinde oluşan olumlu veya olumsuz imgeler olarak ifade edilebilir.

Markaya yönelik tutum, tüketici davranışlarının temelini oluşturduğu için pazarlama dünyasında oldukça önemli bir yere sahiptir (Alioğlu, 2020, s.14). Bu söylemi destekleyen Mitchell ile Olson markaya ilişkin tutumu bireyin içsel değerlendirmesi olarak nitelendirmiş ve son 20 yıldır pazarlama araştırmalarında

markaya yönelik tutumun oldukça önemli yere sahip olduğuna değinmiştir (Mitchell ve Olson, 1981, s.318). Markaya yönelik tutum, tüketicinin bir ürünü genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Kempf ve Smith, 1998, s.329). Bu yönü ile bakıldığında, tüketicilerin markaya yönelik tutum oluşturması hem satın alma niyetlerinde hem de satın alma davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır (Uztuğ, 2007, s.32).

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin herhangi bir markaya ilişkin genel değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Wilkie, 1986). Bu tanımı açmak gerekirse marka yönelik tutum, tüketicinin bir markayı sevmesi veya sevmemesi ya da bir marka hakkında olumlu veya olumsuz düşünce düzeyi olarak tanımlanabilmektedir (Çakır, 2006, s.70; Can, 2016, s.19). Bazı araştırmacılara göre markaya yönelik tutumun, pazarlama stratejisi olan reklamlarla içselleştğini hatta tüketiciler üzerinde marka tutumu yaratmada en etkili yöntemin reklamlar olduğunu savundukları görülmektedir (Sicilia vd., 2006, 141; Ghorban, 2002, s.32; Phelps ve Hoy, 1996; Mackay vd., 2009). Markaya yönelik tutumu daha farklı yönleriyle ele alan birçok araştırmacı mevcuttur. Erdem (2010) marka tutumunu, satın alma, daha açık bir şekilde tüketme davranışı üzerinde belirleyici olarak tanımlamıştır (Erdem, 2010, s.47). Markaya yönelik tutum fertlerin markayla ilgili tüm izlenimleri ve tecrübelerine dayalı tepkileridir (Cop ve Baş, 2010, s.324).

2.1.7. Sağlıklı Yaşam Arzusu

Dünya sağlık örgütünün verilerine göre insan ölümlerinin önemli bir kısmı yaşam tarzı ve sağlıklı yaşam ihlali yoluyla olmaktadır. Sağlık harcamalarında gün geçtikçe kişilerin ödediği külfet artmakta ve bunun sonucu olarak sağlıklı yaşam ve doğal gıdalar daha çok önem arz etmektedir. Günümüzde kendi sağlığını kontrol altına alan ve sağlıklı gıdalar konusunda bilinçlenerek o yönde tüketime önem veren tüketici kitlesi giderek artmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (2007), sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik etmek, sağlık için destekleyici ortamlar yaratmak, topluluk eylemini güçlendirmek, sağlık hizmetlerini yeniden yönlendirmek ve halk sağlığı politikası oluşturmak dahil olmak üzere sağlığın teşviki ve geliştirilmesinin önemini altını çizmektedir (Pınar vd., 2009, s.184).

TDK sağlıklı yaşamı, sağlık kurallarına dikkat ederek sürdürülen hayat olarak tanımlamıştır. Kişilerin yaşamlarında vazgeçilmez olan tek unsur sağlıklı olmaktır. Sağlıklı yaşam tarzı bireysel olarak kişilerin özen göstermesi gereken bir konudur ve eğitim düzeyi ile ilişkilidir (Cockerham, 2005, s.53). Bunun ardından kaliteli yaşam, beslenme tarzı ve hayat tarzı gelmektedir. Son yıllarda kişiler daha uzun ve sağlıklı yaşamayı kendilerine ilke edinmişleridir. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve giderek sağlıklı gıdaların tüketiminin artması sonucunda bu alana yönelik yapılan çalışmalar da 2000'li yıllardan sonra artış göstermiştir. Sağlıklı yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri olan spor konusunda da devletler, sivil toplum kuruluşları ve özel işletmeler eliyle çeşitli projeler hayata geçirilmektedir.

Bu çalışma sağlıklı bir ürün olduğu bilimsel çalışmalarla kanıtlanan zeytinyağı ürünü temelinde yürütüldüğü için, tüketicilerin sağlıklı yaşam arzuları da zeytinyağına yönelik tutum bağlamında incelenmiştir. Dolayısıyla, sağlıklı yaşam arzusu yüksek bireylerin, sağlıklı bir ürün olan zeytinyağına yönelik tutumlarının da olumlu olması beklenmektedir.

2.2. İlgili Araştırmalar

Courneva yaptığı çalışmada, planlı davranış teorisini kullanarak kişilerin düzenli fiziksel aktiviteye hazır olma düzeyini etkileyen faktörleri incelemiştir. Courneva, planlı davranış teorisini kullanarak tüketicilerin algılanan sosyal baskı, yükseklik, algılanan kontrol ve niyetle ilgili inançlarını ölçmeyi planlamıştır. Araştırmaya katılan cevaplayıcılar 60 yaş üstü bireylerden seçilmiştir. Yapılan analizler sonucunda niyet, tutum ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin kişilerin fiziksel aktiviteye hazır olma aşamasındaki bireysel farklılıkları anlamak için anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Courneva, 1995).

Conner ve Armitage yaptıkları çalışmalarında, planlı davranış teorisine 6 farklı değişken ekleyerek modeli yeniden test etmeyi amaçlamışlardır. Modele; inanç belirginlik ölçümleri, geçmiş davranış alışkanlıkları, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, ahlaki normlar, öz kimlik ve duygusal inançlar eklenerek model yeniden test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kurulan model, planlı davranış teorisine ile

başarılı sonuç vermiştir ve yeni eklenen değişkenler modele uyum sağlamıştır (Conner ve Armitage, 1998).

George çalışmasında, internet gizliliği ve güvenilirliği hakkında kişilerin beklenti ve inançlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini planlı davranış teorisi çerçevesinde incelemiştir. Araştırma 193 üniversite öğrencisiyle anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, güvenilirlik hakkındaki inançların çevrimiçi satın almaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği ve bunun da satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca tutumun, subjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri bulunmuştur (George, 2004).

Kaça ve arkadaşları (2009) çalışmalarında 3 grup belirleyerek onların organ bağışıyla ilgili tutumlarını planlı davranış teorisi çerçevesinde incelemiştir. Bu gruplar; organ yetmezliği hastaları, kronik hastalar ve sağlıklı kişilerden oluşmaktadır. Çalışma, her gruptan 75 kişi olmak üzere toplam 225 gönüllü katılımcı ile İzmir’de bulunan bazı hastanelerde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, genel olarak üç grubun organ bağışına yönelik orta düzeyde olumlu tutuma sahip oldukları bulunmuştur. Çalışmada ayrıca, katılımcıların davranışını gerçekleştirmeye yönelik inançlarının ve davranışta bulunmaya yönelik niyetlerinin güçlü olduğu; davranışını yapmak için katılımcıların hissettikleri sosyal baskının düşük olduğu saptanmıştır. Araştırmanın diğer bir sonucu ise organ yetmezliği hastalarının tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve niyet puanlarının diğer iki gruba kıyasla daha yüksek olduğudur (Kaça vd., 2009).

Han ve Kim (2010) yaptıkları çalışmalarında müşterilerin yeşil yıldızlı otelleri ziyaret ettikten sonra buraları tekrar ziyaret etme niyetlerini genişletilmiş planlı davranış teorisi ile incelemiştir. Çalışmada, PDT’de bulunan değişkenlere hizmet kalitesi, müşteri tatmini, geçmiş ziyaret sıklığı ile genel izlenim değişkenleri eklenerek bir model oluşturulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre, tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol yeniden ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir (Han ve Kim, 2010).

Baker ve White planlı davranış teorisi değişkenlerinden tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrole grup normu ve özsaygı değişkenlerini dahil ederek bir çalışma yürütmüştür. Yapılan analizlerde tutum, grup normu, algılanan davranışsal

kontrol ve özsaygının, gençlerin sosyal medya sitelerini kullanma niyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Baker ve White, 2010).

Kalkan 2011 yılında yaptığı bir çalışmada üniversite öğrencilerinde demografik etkenlerin, tutumun, subjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma Mehmet Akif Ersoy üniversitesi öğrencileri üzerinde anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda algılanan davranışsal kontrol ve tutumun girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmıştır. Subjektif normun ise herhangi bir etkisi bulunamamıştır (Kalkan, 2011).

Turan, akademisyenler ve öğrencilerden oluşan 335 kişi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, tüketicilerin internette alışveriş yapmalarının altında yatan nedenleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda tutum, algılanan davranışsal kontrol ve subjektif norm değişkenlerinin niyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Turan, 2011).

Yılmaz tarafından yürütülen bir başka çalışmada, tüketicilerin kullandıkları bitkisel ürünlere karşı sahip oldukları motivasyonların neler olduğu planlı davranış teorisi çerçevesinde tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma Konya ilinde amaçlı ve kotalı örneklem yöntemleri birlikte kullanılarak belirlenen 470 kişi üzerinde yürütülmüştür. Yapılan analizler sonucunda kişilerde herhangi bir hastalığın var olması ile satın alma davranışı ve davranışsal niyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Yılmaz, 2013).

Doğan ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptıkları çalışmanın amacı, internet bankacılığı kullanan tüketicilerin tutum ve davranışlarını teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi aracılığıyla açıklamaktır. Araştırma modeli oluşturulurken Ajzen 'in planlı davranış teorisinin çekirdek modelinden faydalanılmış ve model geliştirilmiştir. Araştırma internet bankacılığı kullanan öğretmen ve akademisyenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda algılanan davranışsal kontrol ve tutumun niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Subjektif normun ise hem tutum hem de niyet üzerindeki etkisi ayrı ayrı analiz edilmiştir. Çıkan sonuçta subjektif normun tutum üzerinde pozitif, niyet üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir (Doğan vd., 2015).

Yeşilay ve Yavaş'ın 2017 yılında yaptıkları çalışmanın hedefi, Türkiye'deki havacılık meslek yüksekokulları ile diğer meslek yüksekokulları içerisinde bulunan sivil havacılık bölümlerinde öğrenim gören ön lisans öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini planlı davranış teorisi çerçevesinde incelemektir. Bu amaçla toplam 7 farklı üniversiteden 240 öğrenciye anket uygulanmıştır. Yapılan bu çalışmada, planlı davranış teorisi temelinde subjektif norm, kişisel tutum ve algılanan davranış kontrolün öğrencilerin girişimcilik niyetleri üstünde belirleyici bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi çıkarken subjektif normun niyet üzerinde belirleyici bir etkisi bulunamamıştır (Yeşilay ve Yavaş, 2017).

Şahin ve Solunoğlu tarafından 2019 yılında yapılan çalışmanın hedefi Mersin ilinde sokak yemeklerine ilişkin tüketici tutumlarını ve tüketim niyetlerini PDT çerçevesinde incelemektir. Bu amaçla Mersin sokak yemeklerini tüketen 642 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre cevaplayıcıların, sokak lezzetlerini yeme niyetlerinin algılanan davranışsal kontrol ve subjektif norm tarafından olumlu yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin sokak yemeklerini yeme niyetinin, davranışa yönelik tutuma anlamlı fakat negatif etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre tercihini sokak yemeklerinden yana kullananların, bu kararı alırken çevrelerinde yer alan kişilerden de oldukça etkilendikleri tespit edilmiştir (Şahin ve Solunoğlu, 2019).

Bozkurt ve Avcıkurt 2019 yılında yaptıkları çalışmada yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerini PDT çerçevesinde incelemiştir. Bu doğrultuda Antalya ilinde yaşayan bireyler üzerinde bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, tutum ve öznel normun yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerini pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği bulunmuştur. Algılanan davranış kontrol değişkeninin ise niyet üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (Bozkurt ve Avcıkurt, 2019).

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın ana değişkenlerine yönelik bilgiler, literatüre dayalı olarak geliştirilen araştırmanın hipotezleri, araştırma hipotezleri temel alınarak oluşturulan araştırma modeli, çalışmanın evreni ile örnekleme, veri toplamada yararlanılan araçlar ve verilerin analizi yer almaktadır.

3.1. Araştırma Hipotezlerinin Gerekçlendirilmesi

Araştırma hipotezleri oluşturulmadan önce literatür taraması yapılarak benzer çalışmalar incelenmiştir ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Fettahlıoğlu tarafından yapılan bir çalışmada, özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları incelenmiştir. Çalışma, İzmir ilinde yaşayan 542 kişi üzerinde yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının özel markalı ürünlere olan tutumları üzerindeki etkisine bakılmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin algıladıkları fiyat ile tutumları arasında pozitif ve anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır (Fettahlıoğlu, 2008).

Gomez ve Rubio yaptıkları çalışmada, mağazaya yönelik marka tutumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin algıladıkları fiyat ile tutum arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır (Gomez ve Rubio, 2010).

Arslan yaptığı çalışmada, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını ve bu tutumlara etki eden faktörleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın verileri, Sakarya ilinde yaşayan ve market alışverişlerinde özel markalı ürünleri tercih eden 422 tüketiciden toplanmıştır. Çalışmada test edilen hipotezlerden biri, tüketicilerin fiyat bilincinin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaya yönelik tasarlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin algıladıkları fiyatın tutumları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Arslan, 2012).

Zeren ve Elhan'ın 2017 yılında yaptıkları çalışmanın amacı, tüketici fiyat algılamalarının ve alışveriş motivasyonlarının hızlı tüketim ürünlerinin fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemektir. Yapılan araştırmanın ana kütlesini Adana ilinde ikamet eden 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Yapılan analizler neticesinde algılanan fiyat ve tutum arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır (Zeren ve Elhan, 2017).

Baran tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada tüketicilerin indirim mağazalarının özel markalı ürünlerine yönelik tutumları incelenmiştir. Çalışma kapsamında toplanan veriler Türkiye'de rassal olarak belirlenmiş 14 il ve 14 ilçeden elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, mağaza atmosferi ve fiyatın tüketicilerin kaliteyle ilgili algılarını etkilediği; tüketicilerin algıladıkları kalitenin ise özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını pozitif bir biçimde etkilediği ortaya çıkmıştır (Baran, 2019).

Geçmiş araştırma sonuçlarından yola çıkarak, tüketicilerin zeytinyağına ödedikleri fiyata değer olduğuna yönelik düşünceleri arttıkça zeytinyağına yönelik tutumlarının da olumlu olacağı düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Tüketicilerin fiyat algılarının zeytinyağına yönelik tutumları üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Polat 2010 yılında yaptığı çalışmasında yemeklik yağ seçiminde etkili olan faktörleri çok değişkenli analiz yöntemi ile test etmeyi amaçlamıştır. Araştırma verileri İstanbul'da yaşayan tüketicilerden anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışma sonucunda sağlık faktörünün kişilerin tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Polat, 2010).

Yanguı ve arkadaşlarının 2016 yılında yaptıkları çalışmada, tüketicilerin sızma zeytinyağına yönelik davranışsal karar sürecinde etkili olan psikolojik faktörler incelenmiştir. Çalışma Kuzeydoğu İspanya'da anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzına sahip olma düzeyleri ne kadar artarsa, organik gıdalara yönelik tutumlarının da o kadar artacağına yönelik bir hipotez kurgulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda sağlıklı yaşam değişkeninin tutum değişkenini anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur (Yanguı vd., 2016).

Kars 2020 yılında yaptığı çalışmada, devletin sağlık ve fiziksel aktivite konularında toplumu bilgilendirmek amacıyla yürüttüğü obeziteye yönelik kamu spotlarına ilişkin tutum ile sağlıklı yaşam biçimini benimse düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Çalışma Kars ilinde ikamet eden 18 yaş üstü bireyler üzerinde anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulardan hareketle, sağlıklı yaşam biçimini benimseme düzeyine yönelik ifadelerden 6 farklı boyut oluşturulmuştur. Araştırmanın sonucunda sağlıklı yaşam biçimini benimseme düzeyi ile obeziteyle mücadele amacıyla hazırlanan kamu spotlarına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (Kars, 2020).

Yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkarak sağlıklı yaşam arzusu değişkeninin zeytinyağına yönelik tutuma etkisini araştırmak amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Tüketicilerin sağlıklı yaşam arzularının zeytinyağına yönelik tutumları üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Kuzeydoğu İspanya'da anket yöntemi ile gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarında gıda kalitesi önemli bir rol oynadığı için algılanan davranışsal kontrol düzeyinin artacağına yönelik bir hipotez öne sürülmüştür. Yapılan analizler sonucunda gıda kalite algısının, algılanan davranışsal kontrolü olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır (Yangui vd., 2016).

Literatür araştırması sonucunda kalite algısının algılanan davranışsal kontrole etkisinin sadece tek bir çalışmada incelendiği görülmektedir. Bu çalışma ile yeniden test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Tüketicilerin kalite algılarının algılanan davranışsal kontrol üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tüketicilerin bir ürüne yönelik risk algısı arttıkça, satın alma yönünde verilen kararın kendi kontrolünde olmasına yönelik arzusunun da artması beklenir. Zira riskin yüksek olduğu bir durumda, başkalarının kontrolünde bir karar alınırsa, beklenen riskin gerçekleşmesi halinde tüketici kendi isteğiyle değil de başkalarının yönlendirmesiyle bu kararı aldığı için mutsuz olacaktır. Kendisi bu kararı aldığı anda ise beklenen risk gerçekleşse bile sorumluluk kendi üzerinde olduğu için o derece

mutsuz olmayacaktır. Bu konuda, daha önce yapılan benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu hipotezin test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

H4: Tüketicilerin risk algılarının algılanan davranışsal kontrol üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Han ve arkadaşları (2010) yaptıkları çalışmalarında planlı davranış teorisi çerçevesinde otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda algılanan davranışsal kontrol, tutum ve subjektif norm değişkenlerinin otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur (Han vd., 2010).

Martin ve arkadaşları 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada, planlı davranış teorisini temel alarak tüketicilerin sağlık turizmine yönelik niyetlerini incelemiştir. Çalışma 439 üniversite öğrencisi ile anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, algılanan davranışsal kontrol, tutum ve subjektif norm değişkenlerinin tüketicilerin sağlık turizmini seçme niyetlerini pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir (Martin vd., 2011).

Alam ve Sayuti (2011) yılında yaptıkları çalışmada tüketicilerin helal yiyecek satın alma niyetini planlı davranış teorisi çerçevesinde ele almıştır. Çalışmanın verileri Malezya'da bulunan 21 yaş ve üzeri tüketicilerden anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tutum ve subjektif norm tüketicilerin helal yiyecek satın alma niyetlerini pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Ancak algılanan davranışsal kontrol değişkeninin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (Alam ve Sayuti, 2011).

Yang ve arkadaşları 2014 yılında, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Çinli tüketiciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumunun bu ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur (Yang vd., 2014).

Demirgüneş 2015 yılında, kişilerin sosyal sorumluluk projelerine karşı tutumlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Ankara'da faaliyette bulunan üç farklı GSM şirketinin müşterileri üzerine bir araştırma

yapmıştır. Bu çalışmayla tutumun, hangi tür satın almayı ne kadar etkilediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine karşı tutumlarının, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Demirgüneş, 2015).

Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) yılında yaptıkları çalışmada organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenilirliğinin etkisini araştırmışlardır. Araştırma Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan iki üniversitenin İİBF öğrencileri ve üniversitede çalışanlar üzerinde anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

Yapılan literatür incelemeleri sonucunda tutumun satın alma niyetine etkisini inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Spears ve arkadaşları 2004 yılında yaptıkları çalışmada markaya yönelik tutum ve satın alma niyetini incelemiştir. Araştırma sonucunda markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur (Spears vd., 2004).

Özer 2011 yılında yaptığı çalışmada markaya yönelik tutum ile sponsorluk çalışmaları sonrasında pozitif imaj yaratılması ve satın alma isteğinin arttırılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma Ankara Üniversitesi siyasal bilimler fakültesi öğrencileri üzerinde anket yöntemini ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üstünde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özer, 2011).

Erciş ve Yıldız 2017 yılında yaptıkları çalışmalarında, sosyal medyada gerçekleştirilen etkinliklerin markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve bağlılık üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma Erzurum ilinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, markaya yönelik

tutumun satın alma niyeti üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Erciş ve Yıldız, 2017).

Yapılan araştırmalar sonucunda markaya yönelik tutumun satın alma niyetine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görölmüş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6: Tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Rah ve arkadaşları 2004 yılında yaptıkları çalışmada, planlı davranış teorisini kullanarak kadınların soya tüketim niyetlerini ve davranışlarını etkileyen değişkenleri incelemişlerdir. Çalışma 205 kadın üzerinde anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda tutum, algılanan davranışsal kontrol ve subjektif norm, kadınların soya tüketim niyetlerini pozitif bir biçimde etkilemektedir (Rah vd., 2004).

İşler 2008 yılında yaptığı çalışmada, konaklama işletmelerinde e-iş sürecinin adaptasyonunu teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi çerçevesinde incelemiştir. Antalya'da faaliyette bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticileri üzerinde yürütölen çalışmada, yöneticinin sosyal norm algısıyla e-iş kullanımına devam niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda subjektif normun niyet üzerindeki pozitif etkisi anlamsız çıkarak hipotez reddedilmiştir (İşler, 2008).

Sayın Kocagöz'ün 2010 yılında yaptığı çalışmanın amacı, katılımcıların makyaj malzemelerini satın almalarıyla ilgili tutumlarını, subjektif norm düzeylerini ve algılanan davranışsal kontrol düzeylerini inceleyerek, bu değişkenlerin niyet ile birlikte değerlendirildiğinde gerçek davranış ne ölçüde açıkladığının tespit edilmesidir. Araştırmanın ana kütlesi Ankara ilinde yaşayan lise ve üzeri eğitim alan 319 kadından oluşmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda tutum ve subjektif norm değişkeninin satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir (Sayın Kocagöz, 2010).

Teo ve Lee 2010 yılındaki çalışmalarında öğretmen adaylarının teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini planlı davranış teorisi ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, öğretmen adaylarının teknoloji kullanımına özgü niyetlerinin, tutum ve subjektif norm tarafından pozitif bir biçimde etkilendiği bulunmuştur. Diğer yandan,

bu çalışma sonuçlarına göre algılanan davranışsal kontrol, cevaplayıcıların teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini etkilememektedir (Teo ve Lee, 2010).

Huang ve arkadaşları 2011 yılında yaptıkları çalışmada, internet üzerinden alışverişte bulunan tüketicilerin satın alma niyetlerini genişletilmiş planlı davranış teorisi kapsamında incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tutum ve algılanan davranışsal kontrol tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Diğer yandan, subjektif norm tüketicilerin satın alma niyetini etkilememektedir (Huang vd., 2011).

Eroğlu 2019 yılında yaptığı çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları yeni elektronik uygulamalara ilişkin algılarını incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, “E-uygulama kullanan muhasebe meslek mensuplarının subjektif normlarının niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi öne sürülmüştür. Yapılan analizler neticesinde subjektif normun niyet üzerindeki pozitif etkisi kanıtlanmıştır (Eroğlu, 2019).

Yukarıdaki çalışmalar neticesinde subjektif normun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin farklı çalışmalarda farklı sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu çalışmada subjektif normun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olacağı düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H7: Tüketicilerin subjektif norm düzeylerinin satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Kalkan 2011 yılında yaptığı çalışmasında, kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol ve subjektif normun girişimcilik niyeti üstündeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma Mehmet Akif Ersoy üniversitesi öğrencileri üzerinde anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, ancak subjektif normun niyet üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kalkan, 2011).

Huang ve arkadaşları 2011 yılında yaptıkları çalışmalarında internet üzerinden yapılan alışverişte tüketicilerin satın alma niyetlerini genişletilmiş planlı davranış teorisi kapsamında incelemiştir. Araştırma sonucunda, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin internet alışverişini yapma niyetini pozitif yönde etkilediği

bulunmuştur. Diğer yandan, subjektif norm, tüketicilerin satın alma niyetini etkilememektedir (Huang vd., 2011).

Doğan ve arkadaşları 2015 yılında yaptıkları çalışmada internet bankacılığına yönelik davranışları PDT ve TKM kullanarak incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda algılanan davranışsal kontrol ve tutumun niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Subjektif normun ise hem tutum hem de niyet üzerindeki etkisi ayrı ayrı analiz edilmiştir. Buna göre, subjektif normun tutum üzerinde pozitif, niyet üzerinde ise negatif bir etkisi tespit edilmiştir (Doğan vd., 2015).

Göktürk 2019 yılında yaptığı çalışmada, tüketicilerin helal ürün satın alma tutumlarını planlı davranış teorisi çerçevesinde ve dindarlık bağlamında tespit etmeye çalışmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi ile 338 kişiden toplanan verilerin analizi sonucunda helal sertifikalı ürünlere yönelik tutumun, subjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün helal ürün satın alma niyeti üstünde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur (Göktürk, 2019).

Ayar 2019 yılında tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik niyetlerini öngörmek amacıyla planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma yapmıştır. Çalışma Kastamonu ilinde 414 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Ayar, 2019).

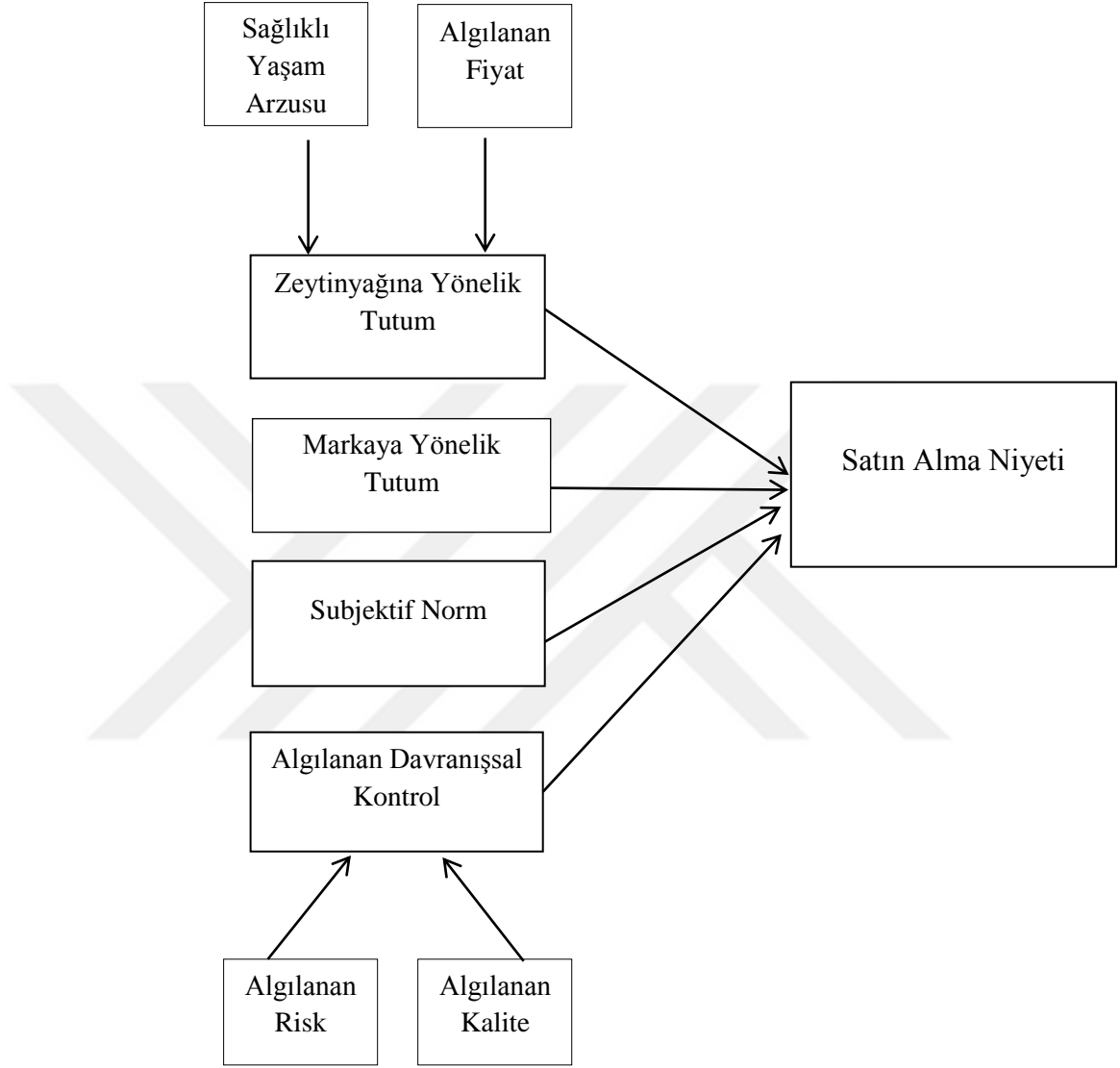
Planlı davranış teorisinin bir değişkeni olan algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu yapılan incelemeler sonucunda görülmüştür. Bu çalışmada zeytinyağı özelinde bu etkinin pozitif çıkacağı düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez oluşturularak test edilmiştir.

H8: Tüketicilerin algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Yapılan literatür araştırması sonucunda araştırmanın hipotezlerine uygun olarak oluşturulan teorik model Şekil 5'te görülmektedir. Bu model, planlı davranış teorisi değişkenleri olan tutum, niyet, algılanan davranışsal kontrol ve subjektif norm

değişkenleri ile modele sonradan eklenen algılanan kalite, algılanan risk, algılanan fiyat, markaya yönelik tutum ve sağlıklı yaşam arzusu değişkenleri arasındaki ilişkiler birlikte incelenmek üzere oluşturulmuştur.



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma 18 yaş ve üstü tüketiciler içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketiciler üzerinde çevrimiçi anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması Haziran 2021 - Ağustos 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Çevrimiçi ankete Türkiye'nin 43 farklı ilinden 481 kişi katılım göstermiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırma kapsamında yapılan literatür çalışmasıyla araştırma için en etkili sonucu verebilecek ölçeklere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın anket formu iki farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir ve yaşadıkları şehir) kapsamaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, çalışmanın temel değişkenleri olan tutum, satın alma niyeti, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan kalite, algılanan risk, algılanan fiyat, sağlıklı yaşam arzusu ve markaya yönelik tutumu ölçmek için hazırlanan ifadeler bulunmaktadır. Hazırlanan çevrimiçi ankette araştırma modelini test etmek için 35 ifade kullanılmıştır. İfadelerin değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği 1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde düzenlenmiştir.

Çizelge 3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Soru Sayısı
Tutum	Akturan, U., ve Tezcan, N. (2012) Van der Heijden, H. (2003)	5
Subjektif Norm	Lee, M. C. (2009)	3
Algılanan Davranışsal Kontrol	Taylor, S., and Todd, P. A. (1995)	4
Niyet	Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996) Taylor, S., and Todd, P. A. (1995)	3
Algılanan Kalite	Swaen V. ve Chumpitaz, R. C. (2008)	4
Algılanan Risk	Wu, J. H., and Wang, S. C. (2005) Kaş, E. (2015)	5
Algılanan Fiyat	Koç, F., Kaya, N., Özbek, V., ve Akkılıç, M. E. (2014)	3
Sağlıklı Yaşam Arzusu	Yangui, A., Costa-Font, M., and Gil, J. M. (2016) Yazar tarafından uyarlanmıştır.	4
Markaya Yönelik Tutum	Yazar tarafından oluşturulmuştur.	4

Araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmek için yukarıda görölen kaynaklarda yer alan ölçüm araçlarından yararlanılmıştır. Bazı ifadeler kaynaklarla paralel oluşturulurken bazıları çalışmaya uygun şekilde uyarlanmıştır. Sorulardan biri (Tutum) faktör analizi sonucunda farklı boyutta çıkması nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır. Sorulardan bir tanesi (Sağlıklı Yaşam) Cronbach α katsayısını düşürdüğünden dolayı analizden çıkarılmıştır. İki soru (Algılanan Davranışsal Kontrol) yapılan doğrulamayı faktör analizinde düşük faktör yüküne sahip olduğu için analiz kapsamından çıkarılmıştır. Algılanan Risk ve Algılanan Kalite değişkenlerinin birer sorusu ise faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılmıştır. Araştırma kapsamında bu programlardan yararlanılarak frekans dağılımları hesaplanmış; güvenilirlik analizleri, keşifsel ve doğrulamayı faktör analizleri, korelasyon analizi ve modelin testi için yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Bu analizlere ilişkin yorum ve bulgular aşağıdaki bölümlerde detaylı olarak anlatılmaktadır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırma katılımcılarının demografik bilgilerine yer verilmiştir. Ardından keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sunulmuştur. Son olarak, araştırmanın ana değişkenlerine yönelik istatistikler, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli ile hipotezlerin test bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik İstatistikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyet dağılımları Çizelge 4'te sunulmuştur.

Çizelge 4. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	256	53,2
Erkek	225	46,8
Toplam	481	100

Çizelge 4'te görüldüğü üzere toplamda 481 katılımcının %53,2'si (n=256) kadın, %46,8'i (n=225) erkektir.

Cevaplayıcılara açık uçlu olarak yöneltilen iki demografik sorudan biri olan yaş sorusuna verilen yanıtların ortalaması 34,5'tir. İkinci açık uçlu soru olan gelir sorusuna verilen yanıtların ortalaması ise 6.683 TL olarak bulunmuştur. Katılımcıların medeni halleri ile ilgili veriler ise; %52,4 (n=252) bekar, %47,6 (n=229) evli şeklindedir.

Çizelge 5. Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul	23	4,8
Ortaokul	15	3,1
Lise	69	14,3
Üniversite	300	62,4
Yüksek Lisans/Doktora	76	15,4
Toplam	481	100

Yukarıda görüldüğü üzere 481 katılımcının %4,8'i (n=23) ilkokul, %3,1'i (n=15) ortaokul, %14,3'ü (n=69) lise, %62,4'ü üniversite, %15,4'ü yüksek lisans veya doktora mezunlarından oluşmaktadır.

Çizelge 6. Cevaplayıcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Dağılımı

Şehirler	Frekans	Yüzde (%)
Balıkesir	181	37,6
İstanbul	75	15,6
İzmir	69	14,3
Kastamonu	31	6,4
Ankara	19	4
Diğer	106	22

Çizelge 6'da görüldüğü gibi katılımcıların yaşadıkları şehirler sırasıyla %37,6 (n=181) Balıkesir, %15,6 (n=75) İstanbul, %14,3 (n=69) İzmir, %6,4 (n=31) Kastamonu, %4 (n=19) Ankara ve %22 (n=106) diğer şehirler şeklindedir. Gösterim kolaylığı açısından katılımcı sayısı 10 kişiden az olan şehirler diğer seçeneği altında toplanmıştır.

4.2. Keşifsel Faktör Analizi

Faktör analizi, araştırma değişkenleri arasında oluşan ilişkiye dayanarak, çok sayıdaki değişkenleri daha az sayıdaki değişkenlere indirgeyen bir analiz tekniğidir. Bu çalışmada, faktör analizi yapılabilmesi için öncelikle gerekli ön testlerin uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizinin yapılabilir olduğunu belirlemek amacıyla önce KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), sonrasında ise ana kütle içerisindeki değişkenlerin arasında herhangi bir birlikteliğin var olup olmadığını anlamak amacıyla Bartlett'in Küresellik Testi uygulanmıştır.

Örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla hesaplanan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,60'tan büyük olması gerekmektedir. KMO değerinin 0,50'den küçük olması durumunda ise analizin yapılamayacağı ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Bu çalışmada, KMO değeri 0,858 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak analize engel teşkil edecek bir durum bulunmadığı söylenebilir. Ardından araştırmaya eklenen değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığını test eden Bartlett'in küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Bu testin anlamlı çıkması ($p < 0,05$) veriler arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ve faktör analizinin yapılabilir olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Çalışmada Bartlett'in küresellik testinin sonuçları $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. Keşifsel faktör analizi bulguları Çizelge 7'de sunulmuştur.

Çizelge 7. Keşifsel Faktör Analizi Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Markaya Yönelik Tutum									
MYT3	0,956								
MYT2	0,949								
MYT4	0,939								
MYT1	0,915								
Tutum									
T5		0,804							
T3		0,762							
T4		0,738							

Çizelge 7-devamı

T1		0,692							
Subjektif Norm									
SN2			0,902						
SN3			0,878						
SN1			0,856						
Algılanan Risk									
AR4				0,865					
AR3				0,828					
AR2				0,726					
AR5				0,610					
Niyet									
N1					0,821				
N2					0,760				
N3					0,720				
Sağlıklı Yaşam Arzusu									
SY2						0,789			
SY1						0,761			
SY3						0,758			
Algılanan Kalite									
AK2							0,773		
AK4							0,759		
AK1							0,725		
Algılanan Fiyat									
AF1								0,768	
AF2								0,763	
AF3								0,706	
Algılanan Davranışsal Kontrol									
ADK2									0,813
ADK4									0,743

Çizelge 7-devamı

ADK3									0,439
ÖZ DEĞER	7,214	4,132	2,282	1,835	1,729	1,464	1,167	1,091	1,005
AÇIKLANAN VARYANS (%)	24,045	13,772	7,606	6,116	5,765	4,789	3,890	3,638	3,349
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	73,060								

Çizelge 7’de görüldüğü üzere 30 ifade beklendiği gibi dokuz boyutta toplanmıştır. Bu boyutların açıkladığı toplam varyans %73,060’tır. Bu değer sosyal bilimlerde 0,60 ve üzeri olması gerekmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017). Bu çalışmada bu şart sağlanmaktadır. Boyutlar içerisinde açıklanan varyansa en yüksek katkıyı %24,045 ile markaya yönelik tutum değişkeni yapmaktadır. Markaya yönelik tutumun faktör yükleri 0,915 ile 0,956 arasında yer almaktadır. Ardından %13,772 ile tutum değişkeni gelmektedir. Bu değişkenin faktör yükleri 0,692 ile 0,804 arasında yer almaktadır. Üçüncü büyük katkıyı %7,606 açıklanan varyans ile 3 ifadeye sahip subjektif norm değişkeni sağlamaktadır. Bu değişkenin faktör yükleri ise 0,856 ile 0,902 arasındadır. Bu değişkenleri sırasıyla algılanan risk (%6,116), niyet (%5,765), sağlıklı yaşam arzusu (%4,789), algılanan kalite (%3,890) ve algılanan risk (%3,638) değişkenleri takip etmektedir. Son boyut olan algılanan davranışsal kontrol değişkeni ise %3,349 açıklanan varyans değerine sahiptir.

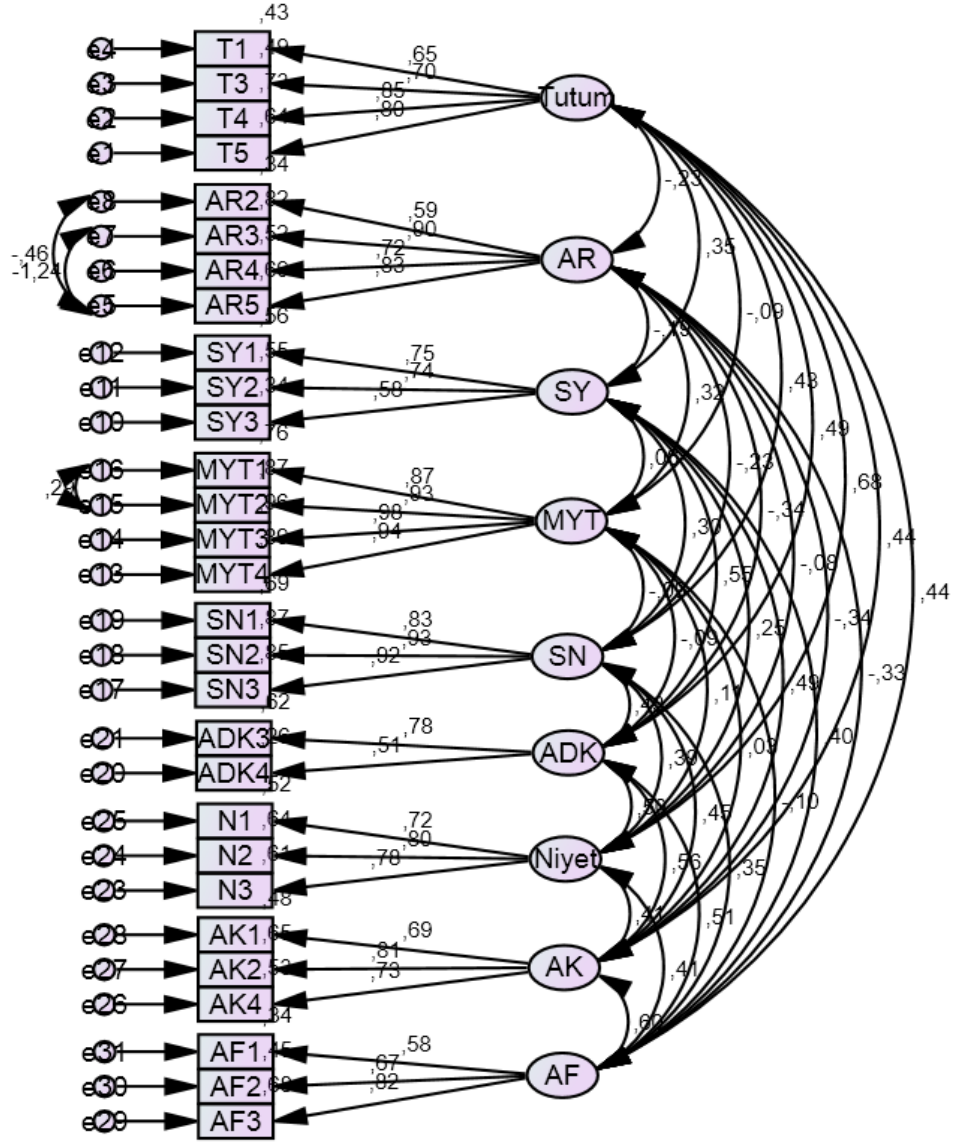
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma sorularının tek bir kaynaktan alınmaması ve bazı ölçeklerin yabancı dilden Türkçeye uyarlanmış olması sebebiyle Keşifsel faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılması gerekmektedir. Yapılan DFA sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği değerleri Çizelge 8’de görülmektedir. Şekil 6’da ise DFA faktör yükleri görülmektedir.

Çizelge 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,0446
X²/sd	$0 \leq \text{X}^2/\text{sd} \leq 2$	$2 < \text{X}^2/\text{sd} \leq 3$	2,089
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} < 0,95$	0,910
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} < 0,95$	0,915
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} < 0,97$	0,954
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,048

Ölçeklerin doğrulanabilmesi için faktör yüklerinin en az 0,50 olması, uyum iyiliği endekslerinin de eşik değer olarak kabul edilen değerlerin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Çizelge 8 incelendiğinde X²/sd (2,089), GFI (0,910), NFI (0,915) ve CFI (0,954) değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği; SRMR (0,0446) ve RMSEA (0,048) değerlerinin ise iyi uyum aralığında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Şekil 6'da sunulan faktör yüklerinin tamamının eşik değer kabul edilen 0,50 değerinin üzerinde olması da faktör yapısının doğrulanması için bir kanıttır. Keşifsel faktör analizinde faktör yapısını bozmayarak korunan ADK2 sorusu DFA sonucunda faktör yapısını bozduğu ve uyum iyiliği değerlerini düşürdüğü için analiz kapsamından çıkarılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, faktör yapısının kabul edilebilir düzeyde olduğu ve ölçeklerin doğrulandığı şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.4. Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalara bakıldığında çok kullanılan güvenilirlik analizi yöntemi Cronbach'ın Alfa katsayısıdır. Cronbach α katsayısı ölçekteki soruların uyum derecesini gösterir ve çıkan değer 1'e yaklaştıkça, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca çıkan değer

0,70'in üzerinde olması güvenilirliğin olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2019, 295). Çizelge 9'da bu araştırma değişkenleri için hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları görülmektedir.

Çizelge 9. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar / Ölçekler	Soru Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Tutum	4	0,830
Subjektif Norm	3	0,921
Niyet	3	0,797
Algılanan Kalite	3	0,734
Algılanan Risk	4	0,789
Algılanan Fiyat	3	0,726
Sağlıklı Yaşam Arzusu	3	0,720
Markaya Yönelik Tutum	4	0,966

Araştırmada kullanılan soruların güvenilirliklerini test etmek amacıyla tüm ifadelerin birlikte analiz edilmesiyle hesaplanan Cronbach α katsayısı 0,787 olarak hesaplanmıştır. Cronbach α katsayısının 0,70'in üzerinde olması ölçekteki soruların uyum derecelerinin yüksek olduğunu ve güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir.

Çizelge 9'agöre, markaya yönelik tutum (0,966) en yüksek güvenilirliğe sahiptir. Onu sırasıyla subjektif norm (0,921), tutum (0,830), niyet (0,797), algılanan risk (0,789), algılanan kalite (0,734), algılanan fiyat (0,726) ve sağlıklı yaşam arzusu (0,720) değişkenleri takip etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin 2 sorusu çıkarıldığı için ve güvenilirliğini ölçmek için en az 3 sorusu olması gerektiğinden dolayı Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmamıştır (Hair vd., 2014).

4.5. Geçerlilik Analizi

Hair ve arkadaşları (2014, s.618) araştırmalarında yakınsama geçerliliğinin olması için faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması gerektiğini; hatta iyi bir yapı için 0,70 ve üzerinde olmasının daha iyi olacağını belirtmektedir. Yakınsama geçerliliğinin sağlanmasında, faktör yükleri kadar AVE ve CR değerlerinin hesaplanması da önemlidir. AVE değerinin 0,50 ve üzerinde CR değerinin ise 0,70

ve üzerinde olmasının yakınsama geçerliliğinin sağlanmasında önemli birer gösterge olduğuna işaret edilmektedir (Hair vd., 2014). İlgili çalışmada, CR'nin 0,70 değerinin altında olması durumunda diğer gösterge değerlerinin iyi olması şartıyla 0,60 - 0,70 aralığındaki CR değerlerinin kabul edilebileceği ifade edilmektedir.

Çizelge 10. Yakınsama Geçerliliği Analizi

Faktör Adı	Faktör Yüğü	AVE	CR
Tutum	0,692	0,562	0,836
	0,762		
	0,738		
	0,804		
Subjektif Norm	0,856	0,772	0,915
	0,902		
	0,878		
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,510	0,434	0,595
	0,780		
Niyet	0,821	0,590	0,811
	0,760		
	0,720		
Algılanan Kalite	0,725	0,566	0,796
	0,773		
	0,759		
Algılanan Risk	0,726	0,583	0,846
	0,828		
	0,865		
	0,610		
Algılanan Fiyat	0,768	0,556	0,790
	0,763		
	0,706		
Sağlıklı Yaşam Arzusu	0,761	0,592	0,813
	0,789		
	0,758		

Çizelge 10-devamı

Markaya Yönelik Tutum	0,915	0,883	0,968
	0,949		
	0,956		
	0,939		

Yakınsama geçerliliği için Çizelge 10'daki ölçeklere ait boyutların faktör yükleri, CR ve AVE değerleri incelenmiştir. Faktör yükleri için her bir boyut ayrı ayrı gözlemlendiğinde, ADK boyutu hariç her bir boyutun eşik değer olan 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. ADK boyutunun kritik değerinin altında olmasının nedeni, iki sorusunun çıkarılması ile birlikte soru sayısındaki azalmanın etkisidir. Bu durum aynı değişkenin AVE (0,434) ve CR (0,595) değerlerinin de düşük olmasına neden olmuştur. Ancak bu değişken çalışmanın ana değişkenlerinde biri olduğu için modelden çıkarılmamıştır. ADK değişkeni dışında kalan tüm değişkenlerin faktör yükleri, AVE ve CR değerleri eşik değerlerin üzerindedir. Bu doğrultuda ADK değişkeni dışında, ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Ayrışma geçerliliği için ortaya çıkan bulgular korelasyon analizi bölümünde sunulmuştur.

4.6. Araştırmanın Ana Değişkenlerine Yönelik İstatistikler

Çizelge 11'de araştırma değişkenlerine verilen yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Çizelge 11. Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik İstatistikler

	T	SN	ADK	N	AK	AR	AF	SY	MYT
Aritmetik Ortalama	4,87	4,61	4,53	4,66	4,56	2,10	4,15	4,20	3,21
Standart Sapma	0,42	0,77	0,71	0,55	0,65	1,02	0,85	0,77	1,42
T: Tutum; SN: Subjektif Norm; ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol; N: Niyet; AK: Algılanan Kalite; AR: Algılanan Risk; AF: Algılanan Fiyat; SY: Sağlıklı Yaşam Arzusu; MYT: Markaya Yönelik Tutum									

Çizelge 11’de görüldüğü üzere; katılımcıların zeytinyağına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılan tutum değişkeninin aritmetik ortalaması 4,87 olarak bulunmuştur. Oldukça yüksek olan bu orana göre, katılımcıların zeytinyağına karşı olumlu tutum içerisinde olduğu söylenebilir. Subjektif norm boyutu için hesaplanan ortalama 4,61 olarak bulunmuştur. Bu bulgu, zeytinyağı kullanıcılarının başkalarından tavsiye almaya yüksek oranda olumlu baktıklarını göstermektedir. Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ortalaması ise 4,53 olarak bulunmuştur. Bu sonuç cevaplayıcıların zeytinyağı kullanımını kendi iradeleri ile gerçekleştirdiklerini ve satın almada söz sahibi olduklarını göstermektedir. Niyet değişkeninin ortalama değeri ise 4,66 olarak bulunmuştur. Bu sonuç da ortalamanın oldukça üzerindedir ve kullanıcıların zeytinyağı satın alma niyetinde olduklarının göstergesidir. Algılanan kalite boyutunun ortalaması 4,56 olarak bulunmuştur. Bu bulgu cevaplayıcıların zeytinyağını kaliteli olarak algıladıklarını göstermektedir. Algılanan risk değişkeninin ortalama değeri 2,10 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ortalamanın altında kalmaktadır. Buna dayanarak cevaplayıcıların zeytinyağı kullanımında düşük risk algıladıkları sonucuna ulaşılabilmektedir. Algılanan fiyat boyutunun ortalaması 4,15 olarak hesaplanmıştır. Bu oran da ortalamanın oldukça üzerindedir. Bu bulgu cevaplayıcıların zeytinyağına ödedikleri fiyata değdiğini ve ödedikleri fiyatın karşılığını aldıklarını düşündüklerini göstermektedir. Sağlıklı yaşam arzusu boyutunun ortalaması ise 4,20 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle, katılımcıların sağlıklı yaşama önem verdikleri söylenebilir. Son değişken olan markaya yönelik tutum değişkeninin ortalaması ise 3,21 olarak bulunmuştur. Bu

sonuca göre katılımcıların zeytinyağı markalarına yönelik tutumlarının ortalamının biraz üzerinde olduğu söylenebilir.

4.7. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi; aralarında bağlantı olduğu düşünülen iki veya daha fazla değişkenin, birbirleriyle ilişkili olup olmadıklarını, varsa aralarındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek için kullanılır. Çizelge 12’de araştırma değişkenleri arasındaki korelasyonlar sunulmuştur.

Çizelge 12. Korelasyon Analizi Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
T	0,750								
SN	0,393**	0,878							
N	0,561**	0,336**	0,768						
AK	0,346**	0,367**	0,317**	0,752					
AR	-0,190**	-0,217**	-0,057	-0,269**	0,763				
AF	0,318**	0,270**	0,306**	0,446**	-0,232**	0,756			
MYT	-0,080	-0,083	0,106*	0,042	0,311**	-0,094*	0,940		
ADK	0,352**	0,293**	0,345**	0,413**	-0,237**	0,367**	-0,061	0,658	
SY	0,270**	0,246**	0,173**	0,366**	-0,157**	0,283**	0,032	0,312**	0,769

* Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.
** Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.
Not: Koyu renkte yazılan köşegenler, değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerini ifade etmektedir.

Çizelge 12’de gösterilen korelasyon katsayıları incelendiğinde, anlamlı olan korelasyonlar arasında en düşük değer markaya yönelik tutum ve algılanan fiyat arasında (-0,094); en yüksek korelasyonun ise niyet ve tutum arasında (0,561) olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir boyutun AVE değerlerinin karekökünün, ilgili boyutun diğer tüm değişkenlerle olan korelasyonundan büyük olduğu görülmektedir. Bu bulgu ayrışma geçerliliği için bir kanıt olarak ifade edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981).

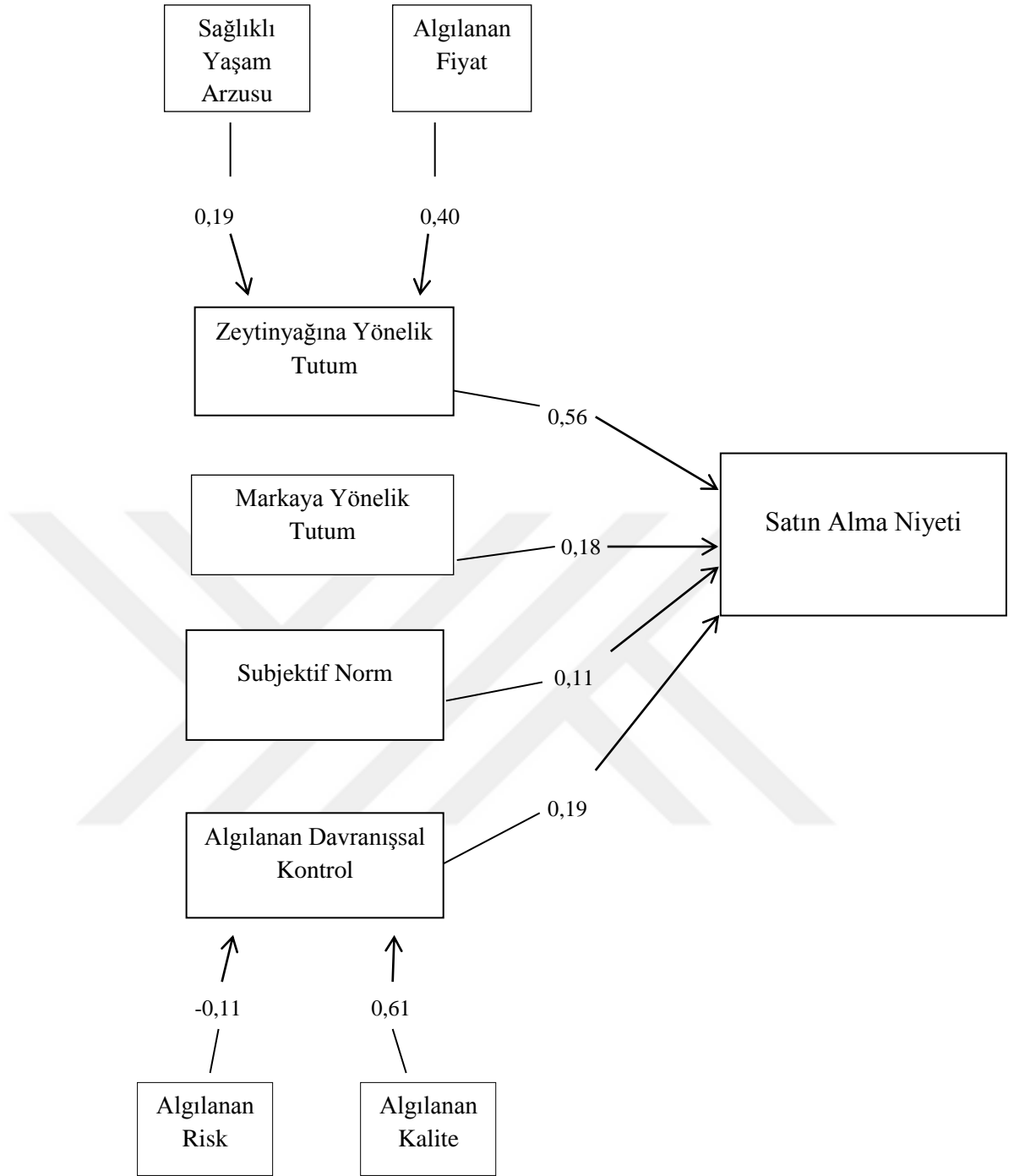
4.8. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Araştırmacı tarafından kurgulanarak oluşturulan modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan yapısal eşitlik modeli analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri Çizelge 13'te gösterilmektedir.

Çizelge 13. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Verileri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0588
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$	2,279
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,897
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,905
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,944
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,052

Çizelge 13'te görülen uyum iyiliği endeksleri incelendiğinde; X^2/sd (0,279), RMSEA (0,052), NFI (0,905) ve SRMR (0,0588) değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği, GFI (0,897) ve CFI (0,944) değerinin ise kabul edilebilir değerin küçük bir miktar altında kaldığı görülmektedir. Bu değerlere bakarak yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir bir model olduğu söylenebilir.



Şekil 7. Araştırmanın Etki Hipotezlerinin YEM ile Test Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, sağlıklı yaşam arzusunun ve algılanan fiyatın zeytinyağına yönelik tutum üzerinde etkisi; zeytinyağına yönelik tutumun, markaya yönelik tutumun, subjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkisiyle algılanan riskin ve algılanan kalitenin algılanan davranışsal kontrol üzerindeki etkisi doğrulanmıştır.

Çizelge 14’te araştırma modelinden yola çıkarak oluşturulan 8 hipotezin test sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 14. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize β	t	p	Sonuç
H1	AF	T	0,404	6,596	0,001	Desteklendi
H2	SY	T	0,187	3,118	0,002	Desteklendi
H3	AK	ADK	0,611	7,024	0,001	Desteklendi
H4	AR	ADK	-0,111	-2,042	0,041	Desteklendi
H5	T	N	0,566	9,798	0,001	Desteklendi
H6	MYT	N	0,179	4,289	0,001	Desteklendi
H7	SN	N	0,115	2,500	0,012	Desteklendi
H8	ADK	N	0,188	3,034	0,002	Desteklendi

Çizelge 14’te sunulan bulgulara göre, algılanan fiyat (β : 0,404, p: 0,001) ve sağlıklı yaşam arzusunun (β : 0,187, p: 0,002) tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Algılanan kalitenin (β : 0,611, p: 0,001) algılanan davranışsal kontrol değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Algılanan riskin ise (β : -0,111, p: 0,041) algılanan davranışsal kontrol üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır. Bu durumda H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tutum (β : 0,566, p: 0,001), markaya yönelik tutum (β : 0,179, p: 0,001), subjektif norm (β : 0,115, p: 0,012) ve algılanan davranışsal kontrol (β : 0,188, p: 0,002) değişkenlerinin niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri bulunmaktadır. Bu durumda H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde gerçekleştirilen analizler sonucu elde edilen bulgulara yönelik sonuçlardan ve önerilerden söz edilecektir.

5.1. Sonuçlar

Bu araştırma kapsamında tüketicilerin zeytinyağı tercih nedenleri incelenmiş ve yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda okurlara sunulmuştur. Zeytinyağının sağlıklı yaşam için önemli bir ürün olduğu dikkate alındığında, bu konuda yapılan çalışmaların artması bu ürüne yönelik tüketim alışkanlıklarını açıklamada kolaylık sağlayacaktır. Nitekim pek çok tüketici tarafından fiyatının yüksek olması, kalite aralığının geniş olması, damak tadına uygun olmaması, üreticilerin tüketicileri aldatma ihtimalinin yüksek olması gibi noktalarda eleştirilen zeytinyağını, tüketicilere doğru tanıtılabilmek toplum sağlığı bakımından elzemdir. Bu doğrultuda, devlet kurumları, sivil toplum oluşumları ve sektörde faaliyette bulunan özel işletmelere büyük görevler düşmektedir. Akademik çalışmalarda da zeytinyağının özne olduğu araştırma konularının seçilmesi, diğer kurumların çabalarına katkı sunacaktır.

Bu araştırma kapsamında tüketicilerin zeytinyağı satın alma niyetini etkilediği düşünülen faktörler bir model yardımıyla incelenmiş ve yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmanın tüm hipotezleri desteklenmiştir. Tüketicilerin fiyat algıları zeytinyağına yönelik tutumlarını pozitif etkiler şeklindeki H1 hipotezi çalışmada desteklenmiştir. Bu durumda zeytinyağının ödenen paraya değdiğine yönelik tüketici algıları arttıkça ürüne yönelik olumlu tutum geliştirmenin mümkün olabileceği ortaya konmuştur. Literatürde yapılan birçok çalışma ile paralel olan bu sonuca göre tüketicilerin fiyat bilinci arttıkça zeytinyağına yönelik tutumları da o ölçüde artmaktadır (Arslan, 2012; Gomez ve Rubio, 2010; Zeren ve Elhan, 2017). Bu bulguya göre, zeytinyağına ödenen fiyatın tüketici için mantıklı bir karar olduğu anlayışının yerleşmesi zeytinyağına olan tutumu pozitif yönde etkileyecektir.

Tüketicilerin sağlıklı yaşam arzuları zeytinyağına yönelik tutumlarını pozitif etkiler şeklindeki H2 hipotezi çalışmada desteklenmiştir. Buna göre, tüketicilerin sağlıklı yaşam çabası içerisinde olmaları halinde zeytinyağına yönelik olumlu tutum geliştirebilecekleri söylenebilir. Literatürde sağlıklı yaşam arzusunun sağlıklı beslenmeye yönelik tutum üzerinde pozitif etkisinin incelendiği çeşitli araştırmalar bulunmuştur (Polat, 2010; Kars, 2020). Bu araştırmada da literatürle paralel sonuçlar ortaya çıkmıştır. Tüketiciler her geçen gün sağlıklarına daha çok önem vermekte ve sağlıklı yaşama yönelik bilinç düzeyleri artmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, tüketicilerin sağlıklarına verdikleri önem ve bu konudaki bilinç düzeyleri arttıkça zeytinyağına yönelik olumlu tutumlarının gelişebileceği söylenebilir.

Tüketicilerin kalite algıları algılanan davranışsal kontrolü pozitif etkiler şeklindeki H3 hipotezi çalışmada desteklenmiştir. Tüketicilerin kaliteli bir ürün olarak algıladığı zeytinyağını, hem diğer likit yağlarla karşılaştırarak tercih etmede, hem de satın alma kararını vermede yetkin olduğuna yönelik algısının arttığı söylenebilir. Diğer bir deyişle tüketiciler kaliteli olduğuna inandıkları bir zeytinyağını tercih etmede kendi kararlarına ve tercihlerine güvenmektedir. Literatürde zeytinyağı kalite algısının algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini ortaya koyan, bu çalışmayla paralel bir çalışmaya rastlanmıştır (Yangui vd., 2016). Yapılan çalışmada da algılanan kalite ve algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumu özetlemek gerekirse tüketicilerin gıda üzerinde kalite algısı arttıkça davranışsal kontrolleri de o oranda artış göstermektedir. Çünkü artan kalite her zaman kişilerde güvene ve bağlılığa sebep olmaktadır. Bunun sonucunda tüketicilerin kalite algıları arttıkça kendi davranışsal kontrolleri de o oranda artacak ve zeytinyağı hakkındaki görüşleri de daha fazla olumlu olacaktır.

Tüketicilerin zeytinyağından algıladıkları risk algılanan davranışsal kontrolü negatif etkiler şeklindeki H4 hipotezi çalışmada desteklenmiştir. Bu sonuç, bireylerin riskli durumlarda kendi başlarına karar vermek yerine, başkalarına danışma tercihine yönelebileceği şeklinde de yorumlanabilir. Risk olumsuz bir durum gibi görülse de tüketiciler için ayırt edici bir özelliktir. Çünkü tüketici risk faktörünü düşünerek daha çok araştırma yapacak ve bunun sonucunda bilinci daha çok artacaktır. Bu araştırma özelinde değerlendirildiğinde, tüketicilerin zeytinyağına yönelik algıladıkları risk ne kadar fazla olursa, o kadar fazla araştırma yapmaya yönelecekleri söylenebilir. Zira

risk arttıkça kendi başlarına karar verme oranları azalmaktadır. Bu araştırma sonuçlarında yer almasa da risk algıladığında araştırma yaparak riskini azaltan tüketiciler, zamanla bilgi sahibi olabilecekleri için algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin de artacağı öngörülmektedir. Yapılan literatür araştırmasında algılanan riskin algılanan davranışsal kontrolü etkilediği yönündeki hipotezin test edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sonucun literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları satın alma niyetini pozitif bir biçimde etkiler şeklindeki H5 hipotezi çalışmada desteklenmiştir. Bu sonuca göre zeytinyağına, onu tüketmeye ve onun yararlarına yönelik pozitif tutum geliştiren tüketicilerin, bu ürünü satın alma niyetinin artacağı söylenebilir. Literatürde tutum ve niyet kavramları birçok kez incelenmiş ve sonuçlar ortaya koyulmuştur. Yapılan birçok çalışmada görüldüğü üzere tutumun satın alma niyeti üzerinde güçlü ve belirleyici bir etkisi vardır (Alam and Sayuti, 2011; Han vd. 2010; Martin vd. 2011). Yapılan çalışmada da literatürle paralel olarak tutumun niyet üzerindeki etkisi güçlü çıkmıştır. Bu durumda tüketiciler zeytinyağına karşı ne kadar fazla olumlu tutum içerisinde olurlarsa, satın alma niyetleri de o derece güçlü olacaktır.

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları satın alma niyetini pozitif etkiler şeklindeki H6 hipotezi çalışmada desteklenmiştir. Tüketicilerin zeytinyağı ürününde markalı ürün tüketmeye yönelik tutumları arttıkça zeytinyağı satın alma niyeti de artmaktadır. Markalı zeytinyağına güven duyan ve olumlu tutum geliştiren tüketicilerin, bu ürünü satın alma niyetinin artması beklenen bir sonuçtur. Literatürde yapılan birçok araştırma bu sonucu desteklemektedir (Spears vd., 2004; Erciş ve Yıldız, 2017). Bu çalışmada satın alma niyeti üstünde en güçlü etkiye sahip değişkenin markaya yönelik tutum olduğu görülmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik tutumları yüksek olduğunda bu kişilerde güven duygusunu güçlendirmekte ve bunun sonucu olarak satın alma niyetleri artmaktadır. Bu durumu zeytinyağına özel olarak ele almak gerekirse, tüketicilerin bazı markasız ürünleri hileli ve sahte ürün olarak algılayabildikleri; doğal ve güvenilir zeytinyağı kullanmak istedikleri için de markaya önem verdikleri söylenebilir.

Tüketicilerin subjektif norma yönelik algıları satın alma niyetlerini pozitif etkiler şeklindeki H7 hipotezinin çalışmada desteklenmesi ile tüketicilerin güvendikleri, itibar ettikleri, bilgi sahibi olduklarına inandıkları kişilerden zeytinyağı tüketimi

konusunda olumlu geri dönüşler almaları halinde, bu ürünü satın alma niyetlerinin artacağı ortaya konmaktadır. Bu sonuç, sosyal yapının tüketimdeki önemini vurgulamak bakımından da değerlidir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin subjektif norm algıları arttıkça satın alma niyetlerinin arttığı görülmektedir (Rah vd. 2004; Eroğlu, 2019; Sayın Kocagöz, 2010). Yapılan çalışmada da literatürle paralel bir sonuç ortaya çıkmıştır. Çalışmada bahsedildiği üzere subjektif norm bireylerin, görüşlerine değer verdiği kişilerin söylemlerini dikkate alarak davranışta bulunması anlamına gelmektedir. Buradan anlaşıldığı üzere bireyler karşı tarafın tavsiyelerini dikkate alarak karar vermektedir ve subjektif norm algıları ne kadar büyürse satın alma niyetleri de o oranda artış göstermektedir. Burada yanıltıcı olan kişinin değer verdiği kişilerin bilinç durumu ve doğru yönlendirmeleridir. Tüketiciler uzmanlara bakarak ya da doktorların tavsiyesi üzerine kararlarını veriyorlarsa bu olumlu bir yönlendirme olacaktır. Son zamanlara televizyon programlarında çıkan sağlıklı yaşam adına yapılan programlarda alternatif tıp ve doğal yaşam oldukça popülerdir. Tüketicilerin doğru bilgilendirmelerin yapıldığı yayınlara ulaşmaları halinde hem bilgi düzeyleri artmakta, hem de zeytinyağına yönelik tutumları gelişebilmektedir. Bu tür programların ve yayınların artması ile Türkiye’de zeytinyağına yönelik tutumların olumlu yönde değişebileceği söylenebilir.

Tüketicilerin algılanan davranışsal kontrol düzeyleri satın alma niyetlerini pozitif etkiler şeklindeki H8 hipotezi yapılan analizler sonucunda desteklenmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin zeytinyağını tercih etmede kendi kararlarına, bilinç düzeylerine ve tercihlerine güvenmesi halinde, bu ürünü satın alma niyetinin artacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu noktada, tüketicilerin bilinçlenmesinin ne denli önemli olduğu da görülmektedir. Literatürdeki yapılan incelemeler sonucunda ADK değişkeninin satın alma niyeti üstünde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (Göktürk, 2019; Doğan vd., 2015; Huang vd., 2011). Bu çalışmada bu durumu doğrulamaktadır. Bu durumda tüketicilerin algıladıkları davranışsal kontrol düzeyleri arttıkça satın alma niyetlerinin de o ölçüde artması beklenmektedir. Tüketicilerin otokontrollerindeki olumlu düşünce ve davranışlar mutlaka gerçek davranışlarına yansımaktadır. Bu yüzden ilk önce kişilerin zeytinyağına karşı tutumları iyileştirilmeye çalışılmalıdır.

5.2. Öneriler

Araştırma sonuçları, tüketicilerin zeytinyağı satın alma niyetinin oluşmasında ve gelişmesinde genel olarak zeytinyağına yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu tutumun oluşabilmesi için devlet kurumlarının desteğine ihtiyaç duyulmakta, sivil toplum örgütleri ve özel işletmeler başta olmak üzere tüm paydaşların ortak paydada buluşarak bu konuda çaba göstermesi gerekmektedir. Tüketicilerin zeytinyağı konusunda bilinçlenmesi ve sosyal yapının, uzmanların, fikri mühim olarak adlandırılan kişilerin de halk sağlığı açısından büyük öneme sahip olan bu konuda tüketicileri yönlendirmesi atılabilecek diğer adımlar olarak ifade edilebilir.

Tüketicilerin zeytinyağına ödedikleri fiyata değeceğini düşünmeleri ve sağlıklı yaşam arzuları da zeytinyağı tüketimine yönelik olumlu tutum geliştirmede gereklidir. Fiyat algısı konusunda işletmelere önemli görevler düşmekte; ürün kalitesini ve maliyetleri tüketicilere anlatarak, zeytinyağının diğer likit yağlara göre avantajlarını vurgulamaları ve böylelikle tüketicinin ödediği paraya değdiğini anlamasına yardımcı olmaları gerekmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin zeytinyağını kaliteli olarak algıladıklarında, kendi otokontrolleri ile ürünü satın alma eylemini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu sonuca göre, ürünün tanıtımında kalite vurgusuna önem verilmesi önerisinde bulunulabilir.

Bu çalışma yukarıda bahsedildiği üzere planlı davranış teorisi çerçevesinde oluşturulmuştur. Teorik modele, algılanan risk, algılanan kalite, sağlıklı yaşam, algılanan fiyat ve markaya yönelik tutum değişkenleri eklenerek model yeniden kurgulanmış ve test edilmiştir. Bu bağlamda daha önce planlı davranış teorisi içerisinde algılanan davranışsal kontrole algılanan kalite ve algılanan riskin etki ettiği çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile birlikte bu değişkenlerin kullanıldığı çalışmalar çoğaltılabilir.

Gelecekte bu konuda araştırma yapacaklara zeytinyağı hakkında yeterli bilgiye sahip olan ve bilgi düzeyi düşük olan tüketicileri bu model çerçevesinde karşılaştırmaları tavsiye edilebilir. Bu çalışmalarda örneklem olarak zeytinyağı üretiminin yoğun olarak yapıldığı bölgelerde yaşayan tüketicilerin ve zeytinyağı

üretimini olmadığı, tüketiminin ise az olduğu bölgelerdeki tüketicilerin araştırma kapsamına alınması benimsenebilir. Araştırma pandemi koşulları nedeni ile çevrimiçi anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmanın yüz yüze anket yöntemi ile yapılması araştırma sorularının daha iyi anlaşılmasına ve verilerin daha sağlıklı olmasına olanak sağlayacaktır. Bu araştırmada ortaya çıkan veri toplama zorluğundan dolayı, araştırmacılara tüketicilerin fonksiyonel besin ürünlerine yönelik tutumlarını incelerken yüz yüze anket yöntemini uygulamaları önerisinde bulunulabilir.



KAYNAKÇA

Aarts, H., and Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In action control (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Residual effects of past on later behavior: Habituation and reasoned action perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6(2), 107-122.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and health*, 26(9), 1113-1127.

Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.

Ajzen, I., and Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204.

Ajzen, I., and Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Akturan, U., and Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence and Planning*. 30(4), 444-459.

Alam, S. S., and Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*. 21(1), 8-20

Albarracín, D., Wang, W., Li, H., and Noguchi, K. (2008). Structure of attitudes: Judgments, memory, and implications for change. *Attitudes and Attitude Change*. 19-39 *Frontiers of Social Psychology*.

Alioğlu, B.A. (2020). *İşletmeden işletmeye pazarlamada markaya yönelik tutum ve kurumsal reklamlarda yaratıcılık ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Alper, Özer (2011). Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.

Arıkan, Z. (2006). Midilli-İstanbul arasında zeytinyağı ticareti. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 25(40), 1-28.

Armitage, C. J., and Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

Arslan, Y. (2012). *Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve bu tutumlara etki eden faktörlerin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Artukoğlu, M., ve Gençler, F. (2003). Türkiye ve AB’de zeytinyağına ilişkin son uygulamaların değerlendirilmesi. *Türkiye I. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu, İzmir*.

Ayar, İ. (2019). *Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetinin planlı davranış teorisi kapsamında belirlenmesi*. Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Aydın, K. (2003). Müşterilerin perakendeci markalara karşı tutumlarının ölçülmesine ilişkin bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2). 125-146.

Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., and Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10(1), 35-62.

Bamberg, S., Ajzen, I., and Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.

Baker, R. K., and White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597.

Baran, T. (2019). *İndirim mağazalarından alışveriş yapanların özel markaya karşı tutumunda algılanan risk ve kalitenin rolü*. Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baş, M., and Artuğer, S. (2018). Algılanan otel imajının davranışsal niyetler üzerine etkisi: marmaris'teki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(61), 760-768.

Bayramer, G. (2015). *Türkiye'nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatındaki sorunların değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships* (Doctoral dissertation, Concordia University).

Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., and Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*. 109(5), 367-386.

Bozkurt, A. K., ve Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış davranış teorisi ile yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1294-1307.

Can, L. (2016). *Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: facebook üzerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Carr, J. C., and Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.

Chen, H. S., Chen, C. Y., Chen, H. K., and Hsieh, T. (2012). A study of relationships among green consumption attitude, perceived risk, perceived value toward hydrogen-electric motorcycle purchase intention. *Aasri Procedia*, 2, 163-168.

Chen, R., and He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(6), 677-693.

Cockerham, W. C. (2005). Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure. *Journal of Health and Social Behavior*, 46(1), 51-67.

Conner, M., and Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.

Cop, R., and Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 10(19), 321-340.

Courneya, K. S. (1995). Understanding readiness for regular physical activity in older individuals: An application of the theory of planned behavior. *Health Psychology*, 14(1), 80.

Cox, D. F., and Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.

Çakır, V. (2006). *Reklam ve marka tutumu*. Tablet Yayınları.

Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumun, satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.

Doğan, M., Rana, Ő., ve Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *UŐak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-22.

Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, (2020), <https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/data/5d44168e13b876433065544f/2019%20Zeytinya%C4%9F%C4%B1%20Raporu.pdf> (EriŐim tarihi: Nisan 2020)

Erciş, A., ve Yıldız, T. (2017). Sosyal medyanın markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkileri. *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 31(2), 243-256.

Erdem, A. (2010). *Televizyon reklamlarının marka tutumuna etkisi*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

Eroğlu, F. (2019). *Muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları e-uygulamalara ilişkin tutumlarının teknoloji kabul modeli kapsamında incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fatih, K. O. Ç., Nihat, K. A. Y. A., Özbek, V., ve Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: Bankacılık ve gsm sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1-26.

Featherman, M. S., and Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.

Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand attitude, its antecedents and consequences. Investigation into smartphone brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35.
- Gomez, M., and Rubio, N. (2010). Re-thinking the relationship between store brand attitude and store brand loyalty: A simultaneous approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(5), 515-534.
- Göktürk, E. T. (2020). *Tüketicilerin helal ürün satın alma tutumlarının incelenmesi: Planlı davranış teorisi bağlamında pilot bir araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Greenwald, A. G., and Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Seventh Edition.
- Han, H., Hsu, L. T. J., and Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Han, H., and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, H., Yu, J., and Kim, W. (2019). An electric airplane: Assessing the effect of travelers' perceived risk, attitude, and new product knowledge. *Journal of Air Transport Management*, 78, 33-42.
- Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., and Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*. 49(5), 784-800.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, algı, iletişim*. Ankara: Kesit Tanıtım Ltd. Şti.

İslamoğlu, A. H., ve Alniaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

İşler, D. B., (2008). *Konaklama işletmelerinde e-iş sürecinin adaptasyonunun teknoloji kabullenme modeli ve planlı davranış teorisi çerçevesinde değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jin, B., and Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*. 22(2), 62-71.

Kaç, G., Amado, S., Kıkıcı, İ., Cilasin, S., Dağ, E., ve Leylek, İ. (2009). Organ bağışına yönelik tutumların planlı davranış kuramı çerçevesinde incelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(64), 78-91.

Kalkan, A. (2011). Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 189-206.

Karademir, E. (2013). *Öğretmen ve öğretmen adaylarının fen ve teknoloji dersi kapsamında okul dışı öğrenme etkinliklerini gerçekleştirme amaçlarının planlanmış davranış teorisi yoluyla belirlenmesi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kars, B. (2020). *Obeziteye yönelik kamu spotları ile sağlıklı yaşam biçimini benimseme düzeyi arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, Kars Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaş, E. (2015). *Otel rezervasyon siteleri üzerinden yapılan online alışverişin teknoloji kabul modeliyle incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kempf, D. S., and Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.

Khan, A., and Azam, M. K. (2016). Factors influencing halal products purchase intention in India: preliminary investigation. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), 20.

Kim, H. Y., and Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*. 28(1), 40-47.

Kocagöz, E. S. (2010). *Kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışlarının incelenmesi: planlanmış davranış teorisinin bir uygulaması*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri.

Kocagöz, E., ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12 (19), 139-152.

Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Küçük, E. (2011). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir SMMM olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 145-162.

Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.

Leyla, Özer., Kement, Ü., ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.

Ling, K. C., Chai, L. T., and Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.

- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., and Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42(2), 289-304.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., and Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., and Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Martin, D. S., Ramamonjiarivelo, Z., and Martin, W. S. (2011). Medtour: a scale for measuring medical tourism intentions. *Tourism Review*. 66(1/2), 45-56.
- Mili, S., and Zúñiga, M. R. (2003). The olive oil sector facing new international market challenges: A demand-driven perspective. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 14(3), 35-55.
- Mitchell, A. A., and Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help?. *Management Decision*. 30(3), 26-31.
- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*. 100(4), 171-183.
- Mitra, D., and Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*. 21(10), 5-44.
- Morwitz, V. G., Johnson, E., and Schmittlein, D. (1993). Does measuring intent change behavior?. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46-61.

Nakip, M., ve Yaraş, E. (2017). *SPSS uygulamalı pazarlamada araştırma teknikleri*, (4. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Nasermoadeli, A., Ling, K. C., and Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2008). *Tüketici davranışı*. (8. Baskı) İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özaltaş, M., Savran, M. K., Ulaş, M., Kaptan, S., ve Köktürk, H. (2016). *Türkiye zeytincilik sektör raporu*. Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Bornova/İZMİR.

Özkaya, M. T., Tunaliolu, R., Eken, Ş., Ulaş, M., Tan, M., Danacı, A., ... ve Tibet, Ü. (2010). *Türkiye zeytinciliğinin sorunları ve çözüm önerileri*. TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 11-15.

Öztimur, B. (2020). *Zeytinyağı sektör raporu*. İzmir: Torbalı Ticaret Odası.

Percy, L., ve Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.

Petty, R. E., Briñol, P., and DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25(5), 657-686.

Phelps, J. E., ve Hoy, M. G. (1996). The Aad- Ab- PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology and Marketing*, 13(1), 77-105.

Pinar, R., Celik, R., ve Bahcecik, N. (2009). Reliability and construct validity of the Health-Promoting Lifestyle Profile II in an adult Turkish population. *Nursing Research*, 58(3), 184-193.

Pires, G., Stanton, J., ve Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(2), 118-131.

Tatlıldil, F. T. D., ve Polat, F. Y. *Yemeklik yağ sektöründe tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

Rah, J. H., Hasler, C. M., Painter, J. E., and Chapman-Novakofski, K. M. (2004). Applying the theory of planned behavior to women's behavioral attitudes on and consumption of soy products. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 36(5), 238-244.

Ryan, M. J., and Bonfield, E. H. (1975). The Fishbein extended model and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 118-136.

Sicilia, M., Ruiz, S., and Reynolds, N. (2006). Attitude formation online-how the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand. *International Journal of Market Research*, 48(2), 139-154.

Sinha, I., and Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.

Sniehotta, F. F., Presseau, J., and Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*. 8(1), 1-7.

Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Swaen, V., and Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.

ŞAHİN, E., ve SOLUNOĞLU, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.

Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

Terry, D. J., Hogg, M. A., and White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: self- identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225-244.

Teo, T., and Lee, C. B. (2010). Explaining the intention to use technology among student teachers: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB). *Campus-Wide Information Systems*. 27(2), 60-67.

Tunalıoğlu, R., Tiryaki, G. Y., Tan, S., ve Taşkaya, B. (2003). *Dünya zeytinyağı tüketimindeki gelişmeler; bu gelişmeyi destekleyen çalışmalar ve Türkiye zeytinyağı tüketimindeki değişimler*. Türkiye I. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu, İzmir.

Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 12 (1), 128-143.

Uluslararası Zeytinyağı Konseyi, (1997). Dünya zeytin ansiklopedisi, 84-01-61944-0 Barcelona (İspanya).

Ustaahmetoğlu, E., ve Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.

Uztuğ, F. (2007). *Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak*. MediaCat Kitapları.

Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information and Management*, 40(6), 541-549.

Wesley, S. C., Lee, M. Y., and Kim, E. Y. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 29-44.

Wilkie, W. L., and Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 198-218.

Wu, J. H., and Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719-729.

Yang, M., Al-Shaabani, S., and Nguyen, T. B. (2014). *Consumer attitude and purchase intention towards organic food: A quantitative study of China*. Master's Thesis, Linnaeus University, Sweden, 2014.

Yangui, A., Costa-Font, M., and Gil, J. M. (2016). The effect of personality traits on consumers' preferences for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, 51, 27-38.

Yeşilay, R. B., ve Yavaş, V. (2017). Öğrencilerin girişimcilik niyetinin planlanmış davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi: Sivil havacılık alanında öğrenim gören önlisans öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 6(1), 145-172.

Yıldırım, S., Alnaçık, Ü., Özbek, V., ve Fatih, K., Küresel ekonomik kriz döneminde zeytinyağı üretim işletmelerinin karşılaştığı pazarlama sorunları ve çözüm önerileri: Edremit körfezi örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(14), 177-192.

Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde sağlık amaçlı bitkisel ürün kullanımı ve medyanın rolü*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeren, D., ve Elhan, M. (2017). Fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 143-158.



EK 1: ANKET FORMU

Bu çalışma, zeytinyağına yönelik tutumun satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmada hiçbir şekilde kişisel bilgileriniz istenmeyecektir. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılacaktır ve bunun dışında hiçbir kişi, kurum veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle doğru ve yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Volkan Özbek

Ayşe Çoban Yaylacı

1-Yaşınız	2-Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	3-Medeni Durumunuz <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli	3-Eğitim Durumunuz <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Master/Doktora
5-Hangi Şehirde Yaşıyorsunuz?	6-Aylık Geliriniz? (Hane halkı toplam geliri)		

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1- Kesinlikle Katılmıyorum.... 5- Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde ifadelerin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
T1	Zeytinyağı kullanmak iyi bir fikirdir					
T2	Zeytinyağı kullanmak parasal açıdan doğru bir karardır					
T3	Zeytinyağı kullanmak benim için faydalıdır					
T4	Zeytinyağı kullanmaya istekliyim					
T5	Zeytinyağına karşı olumlu bir tutum içerisindeyim					
SN1	Benim için değerli olan insanlar zeytinyağı tüketmemi öneriyor					
SN2	Kararımda etkili olan kişiler zeytinyağı tüketmemi öneriyor					
SN3	Fikirleri benim için önemli olan kişiler zeytinyağı tüketmemi öneriyor					
ADK1	Zeytinyağı hakkında yeterli bilinç düzeyinde olduğumu düşünüyorum					
ADK2	Zeytinyağı kullanmak tamamen bana ait bir tercihtir					
ADK3	Zeytinyağını nasıl kullanacağım konusunda bilinçliyim					
ADK4	Zeytinyağı satın alırken tercih ve kontrol tamamen bana aittir					
N1	Gelecekte zeytinyağı kullanmaya devam edeceğim					

N2	Zeytinyağı kullanmayı tanıdıklarına tavsiye edebilirim					
N3	Diğer yağlar yerine zeytinyağını tüketmeyi tercih edeceğim					
AK1	Zeytinyağının kalitesi yüksektir					
AK2	Zeytinyağının kalitesinden hiçbir zaman endişe duymam					
AK3	Diğer yağlarla karşılaştırdığımda zeytinyağının en iyisi olduğunu düşünüyorum					
AK4	Zeytinyağının güvenilir olduğunu düşünüyorum					
AR1	Zeytinyağı kullanmanın parasal açıdan maliyetli olduğunu düşünüyorum					
AR2	Zeytinyağı kullanmanın sağlık açısından riskli olduğunu düşünüyorum					
AR3	Zeytinyağının sıkça söz edilen sağlığa faydalarının abartılma ihtimali beni endişelendiriyor					
AR4	Aldığım zeytinyağının bir süre sonra faydalarını yitirme ihtimali beni endişelendiriyor					
AR5	Aldığım zeytinyağının hakiki olmama ihtimali beni düşündürüyor					
AF1	Zeytinyağına ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum					
AF2	Diğer yağlarla karşılaştırdığımda zeytinyağına uygun bir fiyat ödediğimi düşünüyorum					
AF3	Zeytinyağının ödediğim parayı hak ettiğini düşünüyorum					
SY1	Sağlıklı beslenmeye çalışırım					
SY2	Hazır gıdalar tüketmemeye çalışırım					

SY3	Sık sık meyve sebze tüketirim					
SY4	Sağlıklı kalabilmek için spor yapmaya gayret ediyorum					
MYT1	Zeytinyağında markalı ürünleri tercih etmek doğru bir karardır					
MYT2	Markalı zeytinyağına daha çok güvenirim					
MYT3	Zeytinyağında markalı ürünleri daha çok tercih ederim					
MYT4	Her zaman ilk tercihim markalı zeytinyağı olacaktır					

