

İNGİLİZ RESTORANLARINDA ORGANİK YEMEK YEME DAVRANIŞININ SOSYO- DEMOGRAFİK VE DURUMSAL BELİRLEYİCİLERİ *

Socio-Demographic and Situational Determinants of Organic Dining Behavior in British Restaurants

Lokman DİNÇ¹

ÖZ

Geliş Tarihi

01.02.2026

Kabul Tarihi

25.07.2026

Yayın Tarihi

31.07.2026

Anahtar Kelimeler

Organik Yemek,
Nicel Araştırma,
Tüketici Davranışları,
Restoran,
Sürdürülebilirlik.

Organik gıda pazarı, küresel ölçekte son yıllarda önemli bir büyüme kaydetmiş olup, Birleşik Krallık'ta (BK) da dikkat çekici bir yükseliş trendi sergilemektedir. Araştırma, İngiliz restoranlarında organik gıda tüketim eğiliminin, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre ne ölçüde değişkenlik gösterdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Nicel tasarımı kullanılarak, Birleşik Krallık'ın üç başkenti olan Londra, Edinburgh ve Cardiff'teki günlük ve lüks restoran tüketicilerinden (n=541) ampirik veri toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bağımsız örneklem t-testleri ve uygun post-hoc testleri (Games-Howell ve Hochberg) içeren tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA), organik yemek yeme örüntülerinde cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koyarken; coğrafi konumun istatistiksel olarak bir farklılık yaratmadığını göstermiştir. Çalışmada, teorik katkıların yanı sıra yeşil pazarlama, menü tasarımı ve kamu politikalarına yönelik pratik stratejiler tartışılmaktadır.

ABSTRACT

Submit Date

01.02.2026

Accept Date

25.07.2026

Publish Date

31.07.2026

Keywords

Organic Food,
Quantitative
Research,
Consumer Behavior,
Restaurant
Sustainability.

The organic food market has expanded significantly on a global scale in recent years and exhibits a remarkable upward trend in the United Kingdom (UK). This study aims to delineate the extent to which organic food consumption tendencies in British restaurants vary according to consumers' socio-demographic characteristics. Employing a quantitative survey design, empirical data were gathered from casual and fine-dining restaurant consumers across three UK capitals: London, Edinburgh, and Cardiff. The collected data were analyzed using IBM SPSS software. Independent samples t-tests and one-way Analysis of Variance (ANOVA)—including appropriate post-hoc tests (Games-Howell and Hochberg)—revealed significant differences in organic dining patterns based on gender, education, age, and income levels; conversely, geographic location yielded no statistically significant difference. In addition to theoretical contributions, the study discusses practical strategies for green marketing, menu design, and public policy.

* Bu çalışma yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

¹  Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, lokmandinc@nevsehir.edu.tr

© Dinç, L. Bu çalışmanın telif hakları yazarlara aittir. / The copyright of this work belongs to the authors.

Bu çalışma [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) kapsamında lisanslanmıştır.

This study is licensed under a [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



1. Giriş

Çalışma, son on yılda, tüketicilerin yaşam biçimi eğilimleri sürdürülebilirlik, sağlıklı yaşam ve bilinçli tüketime doğru önemli ölçüde değişmiştir (Kim vd., 2013). Restoran müşterileri, tükettikleri gıdaların üretim süreçlerini, temiz içeriklerini ve yapısal kökenlerini anlama konusunda giderek daha fazla ilgi göstermekte; gıdaların kişisel sağlık ve ekolojik çevre üzerindeki nihai etkilerini titizlikle değerlendirmektedir (Harvey, 2021a; Jayawardena vd., 2022). Bu yeşil hareket, ev içi gıda alışverişi alışkanlıklarını kökten değiştirirken (Harvey, 2021b), benzer ve ivme kazanan bir trend dışarıda yemek yeme alışkanlıklarında da gözlemlenmektedir. Birleşik Krallık'taki (BK) tüketicilerin %60'ından fazlası, yeme-içme işletmelerini ziyaret ettiklerinde organik menü öğeleri de dahil olmak üzere sağlıklı seçimleri tercih ettiklerini belirtmektedir (Mintel, 2014; Soil Association, 2018).

Bu büyüyen pazar talebine rağmen, organik gıda tüketimine ilişkin akademik literatürde belirgin boşluklar göze çarpmaktadır (Filimonau ve Grant, 2017). Tüketici satın alma çalışmalarının büyük bir kısmı hanehalkı perakende kanalları ve süpermarket alışverişleri içinde kavramsallaştırılmakta; restoran hizmet dinamikleri, menü tasarımı ve durumsal faktörler gibi yiyecek-içecek işletmeleri özgü unsurlar yeterince incelenmemektedir (Filimonau ve Grant, 2017; Lu ve Gursoy, 2017). Ayrıca, sosyo-demografik değişkenlerin yeşil restoran tercihleri üzerindeki kesin etkisine dair geçmiş ampirik bulgular çelişkili olup, büyük ölçüde araştırma bağlamlarına ve coğrafi sınırlara bağımlılık göstermektedir (Feil vd., 2020; Mak vd., 2012; Wee vd., 2014).

Bu kritik boşlukları kapatmak amacıyla, bu çalışma kapsamlı bir nicel araştırma sunmaktadır. Bu ampirik makalenin temel odak noktası doğrultusunda, bu araştırma, sosyo-demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve coğrafi konum) organik yemek yeme tercihleri üzerindeki belirgin varyasyonlarını eleştirel bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çok şehirli anket çalışmalarını parametrik testler aracılığıyla değerlendiren bu araştırma, ekolojik ağırlama literatürüne önemli bir katkı sağlamakta ve yeşil restoran işletmecileri ile sürdürülebilirlik politika yapımcıları için stratejik bir yol haritası niteliği taşımaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1 Organik Tüketim Davranışında Tüketici Talebi ve İçsel Motivasyonlar

Sürdürülebilir ağırlama ve gıda yazınında, tüketicilerin organik gıda tercihlerini yönlendiren mekanizmalar, içsel psikolojik motivasyonlar ve algılanan dışsal ürün özniteliklerinin çok boyutlu bir etkileşimi olarak ele alınmaktadır (De Magistris ve Gracia, 2008). Tüketici talebinin temelini oluşturan bu dinamikler arasında "sağlık bilinci" (health consciousness), literatürde en tutarlı ve etki katsayısı en yüksek içsel motivasyon kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Anisimova, 2016; Ghali-Zinoubi ve Toukabri, 2019). Sağlık bilinci yüksek bireyler, diyet seçimlerinin genel fizyolojik esenlik üzerindeki etkilerini önleyici bir yaklaşımla izleyen ve yöneten tüketicilerdir (Wojciechowska-Solis ve Barska, 2021). Bu segment, konvansiyonel tarım yöntemleriyle üretilen gıdalarda sıklıkla rastlanan sentetik kimyasal kalıntıları, pestisitleri, sistemik antibiyotikleri ve büyüme hormonlarını doğrudan birer sağlık tehdidi olarak algılamaktadır (Shepherd vd., 2005). Organik gıdaların yapay katkı maddelerinden arındırılmış, kimyasal bileşimi temiz ve besin öğeleri (vitamin, antioksidan ve mineral seviyeleri) açısından yapısal olarak daha üstün olduğuna dair yerleşik inanç, tüketicileri restoran ortamlarında da organik menü öğelerine yönlendirmektedir (Molinillo vd., 2020; Nafees vd., 2021; Rohman vd., 2020).

Diğer bir temel içsel itici güç ise "çevresel kaygı" (environmental concern) olarak kavramsallaştırılan pro-çevresel ve özgecil (altruistic) değerlerdir (Sadiq vd., 2021b). Ekolojik sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketiciler, gıda tüketim kararlarını sadece kişisel faydayı en üst düzeye çıkarma açısından değil, küresel ekosistem üzerindeki yansımaları açısından da değerlendirmektedir (Li ve Jaharuddin, 2021; Rong-Da Liang ve Lim, 2020). Konvansiyonel endüstriyel tarımın neden olduğu toprak dehidrasyonu, su kaynaklarının kimyasal kirlenmesi, biyoçeşitlilik kaybı ve karbon emisyonları, bu tüketiciler için ciddi birer endişe kaynağıdır (Grzybowska-Brzezinska vd., 2017; Sumathi ve Gabrial, 2017). Organik tarım; biyoçeşitliliği koruma, toprak verimliliğini sürdürme ve ekolojik dengeyi gözetme ilkelerine dayandığı için, bu bireyler tarafından etik bir tüketim alanı olarak kabul edilmektedir (Cerjak vd., 2010; Oroian vd., 2017). Dolayısıyla, dışarıda yemek yerken organik alternatifleri tercih etmek, bireyler için ekolojik ayak izlerini en aza indirme ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleme yönünde somut bir pro-çevresel eylem biçimine dönüşmektedir (Ayub vd., 2020; Sadiq vd., 2021a).

2.2. Ürün nitelikleri: Lezzet, Kalite ve Fiyat Primi Engeli

İçsel değerlerin yanı sıra, restorandaki tüketim deneyiminin ayrılmaz parçası olan fonksiyonel ve duyuşsal ürün öz nitelikleri de talep yapısını doğrudan şekillendirir. Bu bağlamda, "lezzet" (taste) ve "yemek kalitesi" (food quality), yüksek katılım gerektiren (high-involvement) ticari gastronomi deneyimlerinde nihai tercihin en kritik belirleyicilerindendir (Lockie vd., 2004). Tüketici yazınında yemek kalitesinin doğrudan lezzetle korelasyon gösterdiği vurgulanmaktadır (Lockie vd., 2004). Tüketicilerin önemli bir kısmı, organik bileşenlerle hazırlanan yemeklerin daha taze, daha yoğun ve otantik gastronomik lezzet profillerine sahip olduğunu varsaymaktadır (Price vd., 2016; Sumathi ve Gabriel, 2017). Bu algı, organik sadece etik veya sağlıklı bir seçim olmaktan çıkıp, aynı zamanda hedonik (hazsal) açıdan üstün bir mutfak deneyimi olarak konumlandırmaktadır (Asioli vd., 2014; Petrescu vd., 2017). Organik girdiler, şeflerin ve tüketicilerin gözünde üstün kaliteli bir öğün hazırlamanın ve restoran seçim kriterlerini olumlu yönde etkilemenin temelini oluşturmaktadır (Bonn vd., 2016; Dolezalová vd., 2016; Rana ve Paul, 2017).

Ancak, bu güçlü motivasyonların karşısında, literatürde yeşil tüketimin önündeki en radikal yapısal bariyer olarak kabul edilen "fiyat primi" (price premium) gerçeği bulunmaktadır (Mauracher vd., 2019; Saleki ve Seyedaleki, 2012). Organik tarım sertifikasyonu, sınırlı arz zincirleri, yüksek iş gücü gereksinimleri ve lojistik maliyetler nedeniyle organik hammaddeler konvansiyonel ürünlere kıyasla daha yüksek bir piyasa değerine sahiptir (Ghali-Zinoubi ve Toukabri, 2019). Restoran işletmeleri bu maliyet artışını doğrudan menü fiyatlarına yansıtmakta, bu durum da tüketiciler için belirgin bir ekonomik engel oluşturmaktadır (Pilelienė ve Tamulienė, 2021). Tüketici yazınında sıklıkla tartışılan "niyet-davranış boşluğu" (intention-behaviour gap), tam olarak bu noktada ortaya çıkmaktadır: Bireyler organik yiyeceklerle karşı son derece olumlu sağlık ve çevre tutumlarına sahip olsalar bile, masadaki yüksek fiyat marjlarıyla karşılaştıklarında konvansiyonel ve daha ucuz olan alternatiflere yönelebilmektedirler (Jayawardena vd., 2022; Petrescu vd., 2017). Bu nedenle fiyat, motivasyonların eyleme dönüşme olasılığını kısıtlayan en güçlü durumsal dengeleyici olarak işlev görmektedir (Atalay vd., 2019; Kim vd., 2018).

2.3 Sosyal Çevre, Medya ve Durumsal Faktörlerin Rolü

Bireysel algıların ötesinde, insan davranışları içinde bulunulan sosyal dokudan ve bilgi ekosisteminden izole edilemez. "Sosyal etki" (social influence) ve öznel normlar, bireyin referans gruplarının (aile, yakın arkadaş çevreleri ve iş arkadaşları) ondan beklediği davranış kalıplarını ifade eder. Gıda seçimleri, sosyal bir kimlik yansıtmaya ve topluluk içinde kabul görme aracı olarak işlev görebilir. Aile bireylerinin sağlıklı beslenme konusundaki kolektif normları veya akran çevrelerinin sürdürülebilir yaşam tarzlarına verdiği önem, birey üzerinde organik tüketimi destekleyici bir sosyal uyum baskısı yaratmaktadır (Ajzen, 1991; Dean vd., 2008; Pomsanam vd., 2014).

Bu sosyal dinamikler, çağdaş dijital iletişim çağında "medya ve sosyal ağ etkileri" (media and digital networks) ile daha da karmaşık bir boyut kazanmıştır (Filimonau ve Grant, 2017; Hill ve Lynchehaun, 2002). Geleneksel kitle iletişim araçlarının (televizyon programları, belgeseller, ünlü şef yayınları) yanı sıra, modern pazarlamanın merkezinde yer alan sosyal medya platformları (Instagram, TikTok, gurme blogları) yeşil gıda modasını ve tüketici algılarını yönlendirmede muazzam bir güç haline gelmiştir (De-Magistris ve Gracia, 2016; Hughner vd., 2007; Liu vd., 2021; Petrescu ve Petrescu-Mag, 2015; Pham vd., 2018b; Ramsden, 2014). Sosyal medyada organik yaşam tarzlarının estetik bir görselelikle sunulması ve yeşil restoran deneyimlerinin dijital olarak paylaşılması, bireylerin bu davranışa yönelik ilgisini, güven mekanizmalarını ve toplumsal saygınlık algısını tetiklemektedir (Dumortier vd., 2017; Mhlophe, 2016).

Son olarak, "bilgi düzeyi" (knowledge) ve "ürünün erişilebilirliği" (situational availability), tüketicinin seçim yapma kapasitesini doğrudan belirleyen kolaylaştırıcı unsurlardır (Li ve Jaharuddin, 2021). Tüketicilerin organik tarım standartları, sertifikasyon süreçleri ve gerçek çevresel faydalar hakkındaki bilgi derinliği, yeşil ürünlere duyulan güvenin zeminini oluşturmaktadır (Carlson vd., 2008; Graci ve Dodds, 2008; Kim ve Bonn, 2015; Martić Kuran ve Mihić, 2014; McClure ve Seock, 2020; Teng ve Wang, 2015; Xie vd., 2015). Bilgi eksikliği, ürünün niteliğine dair belirsizlikler yaratmakta ve tüketicileri satın alma eyleminden alıkoymaktadır (Hughner vd., 2007; Yiridoe vd., 2005). Restoran ortamlarında ise organik seçeneklerin menüde fiziksel olarak yer alması, yani bulunabilirlik ve bu ürünlerin açıkça ayırt edilebilmesini sağlayan "menü etiketlemesi" (menu labelling), bilgi asimetrisini çözen ve durumsal engelleri ortadan kaldıran en hayati araçlardır (Ellis ve Mattison Thompson, 2018; Hill ve Lynchehaun, 2002;

Nguyen vd., 2019; Pang vd., 2021; Teng ve Wang, 2015). Tüketici, restoran ortamında organik etiketleri net bir şekilde gördüğünde, ürünün güvenilirliğini anında tescil edebilmekte ve bu durum anlık satın alma kararını doğrudan kolaylaştırmaktadır.

2.4 Sosyo-Demografik Özelliklerin Rolü Belirleyicileri ve Literatürdeki Tutarsızlıklar

Gıda tercihlerini etkileyen motivasyonlar ve engeller, homojen bir tüketici kitlesine hitap etmemektedir; aksine sosyo-demografik katmanlar arasında derin varyasyonlar barındırmaktadır (Mak vd., 2012). Ancak uluslararası literatür, demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve coğrafi konum) organik tüketim üzerindeki net etkilerine dair oldukça parçalı ve tutarsız bulgular sunmaktadır (Feil vd., 2020; Petrescu vd., 2017; Wee vd., 2014).

Cinsiyet değişkeni ele alındığında, geleneksel perakende ve hanehalkı alışveriş yazınının büyük bir kısmı, kadın tüketicilerin aile sağlığı, gıda hazırlama rolleri ve pro-çevresel duyarlılıklar nedeniyle organik ürünlere karşı daha yüksek bir eğilime, olumlu tutuma ve satın alma niyetine sahip olduğunu ileri sürmektedir (Bosona ve Gebresenbet, 2018; Fatha ve Ayoubi, 2021; Lo vd., 2017; Petrescu vd., 2017). Buna karşılık, bazı güncel çalışmalar ticari ve sosyal bir aktivite olan dışarıda yemek yeme bağlamında bu durumun değişebileceğini, erkek tüketicilerin fonksiyonel beslenme, spor/sağlık optimizasyonu veya prestij odaklı tüketim motivasyonlarıyla organik menülere ve fiyat primlerini üstlenmeye daha yatkın olabileceğini göstermektedir (Mohamed vd., 2012). Bu çelişkili durum, restoran sektöründe cinsiyet etkisinin yeniden ve derinlemesine incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Lockie vd., 2004; Singh ve Verma, 2017).

Benzer bir tutarsızlık yaş ve gelir parametrelerinde de gözlemlenmektedir (Septianto ve Kemper, 2021). Bazı araştırmalar, genç kuşakların iklim krizine karşı daha duyarlı olmaları ve sosyal medyanın yeşil akımlarından yoğun şekilde etkilenmeleri sebebiyle organik gıdalara daha açık olduğunu iddia etmektedir (Azzurra vd., 2019; Grubor ve Djokic, 2016; Voon vd., 2011). Diğer taraftan, orta ve ileri yaş gruplarının yaşa bağlı sağlık kaygılarının artması, kronik hastalıklardan kaçınma arzusu ve en önemlisi organik ürünlerin getirdiği yüksek maliyetleri karşılayabilecek finansal istikrara (gelir düzeyine) sahip olmaları nedeniyle fiili tüketimde daha baskın tüketici grubları olduğunu savunan güçlü ampirik bulgular da mevcuttur (Copeland ve Boulianne, 2020; Gundelach, 2020; Mohamed vd., 2012; Srineng ve Thapa, 2018; Sultan vd., 2018). Education (eğitim) düzeyi de benzer şekilde organik gıda tüketimiyle pozitif korelasyon gösteren bir yapı sergilerken (Aryal vd., 2009; Dettmann ve Dimitri, 2009; Nasir ve Karakaya, 2014; O'Donovan ve McCarthy, 2002); bazı çalışmalar bu değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir bağ bulamamıştır (Bosona ve Gebresenbet, 2018; Peşteck vd., 2018). Son olarak, coğrafi konum unsuru, kentsel sürdürülebilirlik kültürü açısından tüketici kararlarını etkileyebilecek potansiyel bir makro-faktör olarak literatürde yer bulmaktadır. Bu bağlamda, Birleşik Krallık gibi homojen pazar dinamiklerine sahip bir coğrafyada, farklı ulusal başkentler (Londra, Edinburgh, Cardiff) arasında sosyo-demografik profillerin organik yemek yeme kararlarına yansıyan etkilerinin ampirik ve çıkarımsal istatistikler aracılığıyla netleştirilmesi, sürdürülebilir ağırlama yazınına yön verecek kritik bir akademik gereksinimdir.

3. Yöntem

Araştırma, İngiliz restoranlarında organik gıda tüketim eğiliminin, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre ne ölçüde değişkenlik gösterdiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı, yerleşik organik tüketim literatüründen uyarlanan çoklu ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırma anket formu beş bölüme ayrılmıştır; ilk bölüm, bu faktörlerin tüketicilerin restoranlardaki organik gıda satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi sosyo-demografik özellikleri içermektedir. Diğer dört bölüm ise teorik modelin yapıtaşlarını (motivasyonel faktörler, davranışsal niyetler ve fiili satın alma davranışı) ölçen anketin ana gövdesini oluşturmaktadır. Bu dört bölüm, fiyat, bulunabilirlik ve sağlık kaygıları gibi değişkenlerin tüketicilerin restoranlardaki organik gıda tüketim davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla geçmiş çalışmalara dayalı olarak tasarlanmıştır. Sağlık, çevre, sosyal baskı, etiketleme, fiyat, lezzet, kalite ve bulunabilirlik unsurlarını değerlendiren ölçüm ifadeleri, 1 (kesinlikle katılıyorum) ile 7 (kesinlikle katılmıyorum) arasında değişen 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.. Yürütülen bir ön pilot çalışma (n=22 geçerli yanıt), yapısal anlaşılabilirliği doğrulamış ve soru tekrarlarını önlemek amacıyla küçük anlamsal düzenlemelerin yapılmasını sağlamıştır.

Araştırmanın hedef evrenini BK genelindeki 18 yaş ve üzeri gündelik ve lüks restoran tüketicileri oluşturmaktadır. Nicel veri toplama süreci, fiziksel restoran giriş noktalarındaki yüz yüze anket uygulamaları ile organik gıda odaklı çevrimiçi forumlardaki yapılandırılmış dağıtımları birleştiren bir kolayda örnekleme stratejisiyle gerçekleştirilmiştir. Büyük Britanya genelinde geniş bir bölgesel temsiliyet sağlamak amacıyla, Birleşik Krallık'ı oluşturan üç temel ülkenin başkentleri incelenmiştir: Londra (İngiltere), Edinburgh (İskoçya) ve Cardiff (Galler). Dağıtılan 747 anket formundan 541 kullanılabilir ve eksiksiz anket analiz edilmek üzere değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri analizleri tamamen IBM SPSS v26 yazılım paketi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analitik aşamalar şunlardır:

- (1) Betimsel İstatistikler: Tüm maddelere yönelik temel tüketici katılım düzeylerini belirlemek amacıyla ortalama değerler (M) ve standart sapmalar (SD) hesaplanmıştır.
- (2) Bağımsız Örneklem t-Testi: Erkek ve kadın yemek tüketici segmentleri arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ortalama farklarını belirlemek için uygulanmıştır.
- (3) Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA): İki'den fazla kategorik grup (yaş, gelir, eğitim ve coğrafi konum) arasındaki varyasyonları değerlendirmek için yürütülmüştür. Varyansların homojenliğini kontrol etmek amacıyla Levene testi uygulanmıştır. Varyansların eşit (homojen) olduğu durumlarda Hochberg post-hoc karşılaştırmasından yararlanılmış; varyansların eşit olmadığı durumlarda ise Welch robust (sağlamlık) testi ve Games-Howell post-hoc testi kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1 Örneklem Demografisi

Çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan 541 geçerli form üzerinden yürütülen analizlerde, örneklemin sosyo-demografik dağılımı Tablo 1'de detaylandırılmıştır. Katılımcıların %51.6'sını (f=279) kadın, %48.4'ünü (f=262) ise erkek bireyler oluşturmaktadır. Kadın katılım oranındaki bu hafif üstünlük, Robinson ve Getz (2014) tarafından ileri sürülen, kadınların gıda ve beslenme odaklı akademik araştırmalara erkeklerden daha fazla ilgi gösterme ve anketleri yanıtlama eğiliminde oldukları teziyle paralellik göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

Değişken	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Şehir	Londra	200	37.0
	Edinburgh	177	32.7
	Cardiff	164	30.3
Cinsiyet	Kadın	279	51.6
	Erkek	262	48.4
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	53	9.8
	A-Level veya Dengi	78	14.4
	Lisans	142	26.2
	Lisansüstü	235	43.4
	Diğer	33	6.1
Yaş	18–29	157	29.0
	30–39	199	36.8
	40–49	112	20.7
	50–59	52	9.6
	60 ve Üzeri	21	3.9
Aylık Gelir	19,000 £'e kadar	154	28.5
	20,000–29,999 £	134	24.8
	30,000–39,999 £	106	19.6
	40,000–49,999 £	59	10.9
	50,000 £ ve Üzeri	88	16.3
Organik Alışveriş Sıklığı	Haftada bir veya daha az	280	51.8
	Haftada iki kez	109	20.1
	Haftada üç kez veya daha fazla	152	28.1

Not: n=541

Coğrafi konum açısından pazar homojenliğini test etmek adına Birleşik Krallık'ın üç kurucu ülkesinin başkentleri örnekleme dahil edilmiştir: Katılımcıların %37.0'si (f=200) Londra, %32.7'si (f=177) Edinburgh ve %30.3'ü (f=164) Cardiff'te yaşamaktadır. Bu kentsel dağılım, İngiltere, İskoçya ve Galler'in makro nüfus projeksiyonlarıyla genel bir uyum sergilemektedir (Statista, 2021).

Eğitim parametresi incelendiğinde, örneklemin oldukça yüksek bir entelektüel sermayeye sahip olduğu; %43.4'ünün (f=235) lisansüstü, %26.2'sinin (f=142) ise lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Toplamda katılımcıların %80'e yakınının en az lisans düzeyinde eğitime sahip olması, Birleşik Krallık'ın yüksek eğitim istatistiklerini yansıtmakla birlikte, eğitilmiş bireylerin gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik konularına yönelik farkındalığını da sembolize etmektedir.

Yaş dağılımında 30–39 yaş grubu %36.8 (f=199) ile baskın segmenti oluştururken, bunu %29.0 (f=157) ile 18–29 yaş grubu izlemektedir. Katılımcıların %86.5'inin 49 yaş ve altında konumlanması, Birleşik Krallık genel nüfusunun medyan yaş dinamikleriyle (40.5 yaş) büyük ölçüde örtüşmektedir (Statista, 2020).

Gelir durumunda en büyük payı %28.5 (f=154) ile 19,000 £'e kadar gelire sahip olanlar alırken, örneklemin %71.5'i 20,000 £ ile 50,000 £ ve üzeri geniş bir yelpazede konumlanmıştır.

Son olarak, katılımcıların ev içi organik gıda satın alma sıklığı incelenmiş; %51.8'inin (f=280) haftada bir kez veya daha az, %28.1'inin (f=152) ise haftada üç kez veya daha fazla organik gıda tedarik ettiği bulunmuştur. Bu veriler, örneklemin organik kavramına, sertifikasyon süreçlerine ve yeşil ürünlere yönelik yüksek düzeyde bir tüketim aşinalığı taşıdığına işaret etmektedir (Statista, 2019).

4.2 Restoranlarda Organik Gıda Tüketimini Yönlendiren Faktörler

Tüketicilerin dışarıda yemek yerken organik alternatifleri seçme kararlarını etkileyen 48 madde, 7'li Likert ölçeği doğrultusunda analiz edilmiş; elde edilen betimsel bulgular Tablo 2'de yapısal boyutlarıyla sunulmuştur.

4.2.1 İçsel Motivasyonlar: Sağlık Bilinci ve Çevresel Kaygılar

Ampirik sonuçlar, sürdürülebilir ağırlama yazınındaki teorik kabullerle uyumlu olarak, "sağlık bilincinin" organik menü seçimindeki en baskın ve yerleşik içsel itici güç olduğunu doğrulamaktadır (De Magistris ve Gracia, 2008). Katılımcılar gıdalardaki besin ögesi türü ve miktarına yüksek düzeyde önem vermekte (M=2.04, SD=1.125) ve organik beslenmenin konvansiyonel alternatiflere kıyasla vücutları için daha sağlıklı olduğunu güçlü bir şekilde kabul etmektedir (M=2.16, SD=1.315). Literatürde health consciousness düzeyi yüksek bireylerin diyet seçimlerini proaktif bir yaklaşımla yönettiği tezi (Wojciechowska-Solis ve Barska, 2021), saha verilerimizle desteklenmiştir; nitekim tüketiciler organik gıdaların konvansiyonel ürünlere kıyasla daha besleyici olduğuna inanmakta (M=2.47, SD=1.36) ve sentetik kimyasal kalıntıları, antibiyotikleri, büyüme hormonlarını doğrudan birer tehdit olarak algılayıp bunlardan kaçınmak amacıyla organik menülere yönelmektedir (M=2.59, SD=0.623; M=2.68, SD=1.542). Bu bulgular; sağlık kaygılarının organik gıda talebinin en tutarlı belirleyicisi olduğunu savunan geniş akademik konsensüsü (Anisimova, 2016; Basha, 2014; Chen, 2009; Ghali-Zinoubi ve Toukabri, 2019; Jongmans vd., 2019; Konuk, 2018; Molinillo vd., 2020; Petrescu vd., 2017) ampirik düzeyde pekiştirmektedir.

İçsel motivasyonların ikinci ayağını oluşturan "çevresel kaygı" boyutu da tüketiciler için anlamlı bir yönlendiricidir (Sadiq vd., 2021b). Katılımcılar, organik üretimin kimyasal atık barındırmaması yönüyle çevre dostu bir nitelik taşıdığını onaylamakta (M=2.49, SD=1.556) ve dışarıda yemek yerken organik sipariş vermeyi sürdürülebilir bir çevreyi destekleme eylemi olarak görmektedir (M=2.67, SD=1.573). Ekolojik sürdürülebilirlik bilincine sahip bireylerin gıda tercihlerini küresel ekosistem yansımaları üzerinden değerlendirdiğini belirten yazın (Li ve Jaharuddin, 2021; Rong-Da Liang ve Lim, 2020), tüketicilerin hayvanların etik koşullarda yetiştirilmesi (M=2.77, SD=1.615) ve doğal yaşama verilen zararların azaltılması (M=2.94, SD=1.642) maddelerine verdikleri yüksek katılım desteğiyle doğrulanmıştır. Dolayısıyla restoranda organik menü seçmek, ekolojik ayak izini azaltmaya yönelik somut bir özgecil eylem biçimi olarak tezahür etmektedir (Ayub vd., 2020; Bonn vd., 2016; Filimonau ve Grant, 2017; Oroian vd., 2017; Torres-Ruiz vd., 2018).

4.2.2. Fonksiyonel ve Duyusal Ürün Nitelikleri: Lezzet, Kalite ve Fiyat

Duyusal ve fonksiyonel ürün öznel nitelikleri boyutunda, "lezzet" ($M=1.57$, $SD=0.911$) ve "yiycek kalitesi" ($M=1.57$, $SD=0.866$), tüketicilerin restoran seçimlerindeki en kritik ve mutlak öncelikli iki kriter olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi yazınında yiyecek kalitesinin doğrudan lezzet algısıyla korelasyon gösterdiği ve yüksek katılım gerektiren ticari deneyimlerin merkezinde yer aldığı vurgulanmaktadır (Lockie vd., 2004; Lyons vd., 2001). Katılımcılar, organik bileşenlerin yemeği daha lezzetli kıldığına ($M=2.73$, $SD=1.541$) ve organik malzemelerle hazırlanan tabakların daha otantik gastronomik lezzet profillerine sahip olduğuna ($M=2.81$, $SD=1.505$) inanmaktadır. Bu ampirik durum, organığı sadece etik bir sorumluluk alanı olmaktan çıkarıp hedonik (hazsal) açıdan üstün bir mutfak deneyimi olarak konumlandıran Fillion ve Arazi (2002) ile Petrescu vd. (2017) yaklaşımlarını desteklemektedir. Kalite boyutunda da benzer şekilde, organik gıdaların yemeğin genel kalitesini artırdığı ($M=2.38$, $SD=1.363$), kalitesinden ödün vermeden organığı seçmenin doğru bir karar olduğu ($M=2.52$, $SD=1.383$) ve organik gıdaların benzersiz, üstün bir standardı temsil ettiği ($M=2.60$, $SD=1.388$) yönünde güçlü bir algı birliği mevcuttur. Bu veriler, şeflerin ve işletmecilerin gözünde organik ham maddelerin kaliteli bir restoran kimliği oluşturmada temel taşı olduğunu belirten Poulston ve Yiu (2011) ile Rana ve Paul (2017) çalışmalarını doğrulamaktadır.

Ancak, bu güçlü içsel ve duyusal motivasyonların karşısında "fiyat primi engeli" en radikal yapısal bariyer olarak varlığını hissettirmektedir (Lockie vd., 2004; Mauracher vd., 2019). Katılımcılar organik menü öğelerinin konvansiyonel seçeneklere kıyasla daha pahalı olduğunu çok güçlü bir şekilde onaylamaktadır ($M=1.86$, $SD=1.109$) ve organik sipariş verirken ürünün nihai fiyatının kararlarında ağırlıklı bir rol oynadığını belirtmektedir ($M=2.56$, $SD=1.447$). Üretim zinciri, sertifikasyon ve iş gücü maliyetlerinin menü fiyatlarına yansımalarının yarattığı bu ekonomik engel (Pileliene ve Tamulienė, 2021), literatürde sıkça işlenen "niyet-davranış boşluğu" (intention-behaviour gap) kavramını tetiklemektedir. Tüketiciler her ne kadar daha yüksek maliyetli olsa da organik menüleri tercih etmenin doğru bir eylem olduğunu düşünseler ($M=2.80$, $SD=1.453$) ve organığın faydalarının maliyetinden fazla olduğuna inanarak nominal bir fiyat primi ödemeye rıza gösterebilirler de ($M=3.00$, $SD=1.608$), masadaki reel fiyat marjlarıyla karşılaştıklarında finansal rasyonaliteye yönelebilmektedirler. Nitekim "diğer alternatifler daha ucuz olduğunda dahi organik sipariş verme" eğilimi zayıflamakta ($M=3.31$, $SD=1.508$), bu durum niyetlerin fiili ve düzenli birer satın alma eylemine ($M=3.58$, $SD=1.685$) dönüşmesini sınırlamaktadır. Fiyat, motivasyonların eyleme geçmesini kısıtlayan en güçlü durumsal dengeleyicidir (Atalay vd., 2019; D'Souza vd., 2006; Jayawardena vd., 2022).

4.2.3. Sosyal Çevre, Dijital Ağlar ve Kolaylaştırıcı Unsurlar

Sosyal etki ve öznel normlar boyutunda, tüketicilerin aile yapılarının organığı daha iyi bir alternatif olarak gördüğü saptanırken ($M=2.96$, $SD=1.672$), dışarıda yemek yerken aile veya yakın çevre yönlendirmesinin / sosyal uyum baskısının orta düzeyde kaldığı görülmüştür ($M=3.63$, $SD=1.734$; $M=3.76$, $SD=1.671$). Akran çevresinin normatif beklentileri ve referans gruplarının birey üzerindeki onay mekanizmaları (Ajzen, 1991; Dean vd., 2008) "önemli kişilerin organik tüketmesi" ($M=3.83$, $SD=1.695$) ve "organik sipariş vermenin toplumsal saygınlık getirmesi" ($M=3.67$, $SD=1.726$) maddelerinde ılımlı bir kararsızlık düzeyiyle kendini göstermiştir.

Bu sosyal dinamikler, dijital iletişim ekosisteminde medya ve sosyal ağ etkileriyle harmanlanmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının sürdürülebilirlik mesajları ($M=3.12$, $SD=1.522$) ile yemek programlarının, gurme dergilerinin ve ünlü şef yayınlarının tavsiyeleri ($M=3.27$, $SD=1.542$) tüketiciler üzerinde hafif düzeyde bir onay seviyesine sahiptir (Ramsden, 2014). Sosyal medya platformlarındaki (Instagram, bloglar, yeşil akımlar) reklam ve paylaşımların organik gıdaya olan ilgiyi ve tüketim niyetini tetikleme gücü de benzer bir yoğunlukta saptanmıştır ($M=3.50$, $SD=1.758$; $M=3.61$, $SD=1.799$). İlginç bir şekilde, tüketiciler bir restorana gitmeden önce internet üzerinden menüleri organik seçenekler açısından proaktif olarak kontrol etme davranışına mesafeli durmaktadırlar ($M=4.09$, $SD=1.877$).

Son olarak, bilgi düzeyi ve durumsal bulunabilirlik, yeşil satın alma kapasitesini belirleyen temel kolaylaştırıcı unsurlar olarak incelenmiştir (Li ve Jaharuddin, 2021). Katılımcıların organik gıdanın ekolojik yararları hakkındaki bilgi derinliği yüksek bulunmuş ($M=2.86$, $SD=1.509$) ve bilgi seviyelerinin artması durumunda tüketim hacimlerini büyüteceklerini beyan etmişlerdir ($M=2.94$, $SD=1.597$), bu durum Martić Kuran ve Mihic (2014) ile Xie vd. (2015) çalışmalarını desteklemektedir. Restoran ortamlarında ise güven algısını pekiştiren ve bilgi asimetrisini ortadan kaldıran en hayati araç "menü etiketlemesidir" (menu labelling) (Ellis ve Mattison Thompson, 2018). Katılımcılar, içerik organik olduğunda menüde şeffaf bir organik etiket/logo görmeyi son derece önemsemekte ($M=2.23$,

SD=1.383) ve bu etiketlemenin sipariş verme olasılıklarını doğrudan yükselttiğini belirtmektedir (M=2.74, SD=1.614).

Ancak, durumsal engeller bağlamında en çarpıcı bulgu, "organik gıdanın restoranlarda yeterli düzeyde bulunabilirliği" maddesinde ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, sıklıkla gittikleri yeme-içme işletmelerinde organik menü arzının yetersiz olduğunu net bir şekilde ifade ederek durumsal bir memnuniyetsizlik ortaya koymuşlardır (M=4.01, SD=1.725). Bu ampirik veri, algılanan bulunabilirliğin niyetlerin eyleme dökülmesindeki en kritik belirleyici olduğunu ve arz yetersizliğinin tüketimi baltaladığını savunan Mhlophe (2015) tezini ampirik olarak doğrulamaktadır.

Tablo 2 : Organik Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapma Analizi

Faktörler ve Ölçek Maddeleri	Ortalama	Standart Sapma
Sağlık Bilinci		
(1) Gıdalardaki besin öğelerinin türü ve miktarı konusunda endişeliyim.	2.04	1.125
(2) Organik beslenmek, konvansiyonel menülere göre vücudum için daha sağlıklıdır.	2.16	1.315
(3) Organik menülerin konvansiyonel gıdalardan daha besleyici olduğunu düşünüyorum.	2.47	1.360
(4) Pestisit, antibiyotik ve büyüme hormonlarından kaçınmak için organik sipariş veririm.	2.59	0.623
(5) Gıda katkı maddelerinin varlığından endişe duyduğum için organik beslenirim.	2.68	1.542
Çevresel Kaygılar		
(6) Organik üretimin daha az kimyasal atık içermesi nedeniyle çevre dostu olduğunu düşünürüm.	2.49	1.556
(7) Restoranda organik gıda tercih ederek daha iyi bir çevreyi desteklediğime inanırım.	2.67	1.573
(8) Organik gıda seçerek hayvanların etik koşullarda yetiştirilmesini destekliyorum.	2.77	1.615
(9) Doğal yaşama, bitki ve hayvan popülasyonuna verilen zararlar konusunda ciddi endişeliyim.	2.94	1.642
Aile Etkisi		
(10) Ailem organik gıdayı konvansiyonel gıdaya göre daha iyi bir alternatif olarak görür.	2.96	1.672
(11) Ailem dışarıda yemek yerken organik menüleri tercih etmem gerektiğini düşünür.	3.63	1.734
(12) Ailem dışarıda yemek yerken organik menü seçeneklerini sipariş eder.	3.76	1.671
Akran Baskısı		
(13) Benim için değerli olan insanlar organik gıdayı daha iyi bir alternatif olarak görür.	3.17	1.588
(14) Benim için önemli kişiler dışarıda organik gıda tüketmem gerektiğini düşünür.	3.65	1.696
(15) Restoranda organik yemek sipariş ettiğimde çevremden saygı gördüğümü hissedirim.	3.67	1.726
(16) Hayatımda önemli yeri olan insanların çoğu organik menüleri sipariş eder.	3.83	1.695
Medya Etkisi (Media)		
(17) Medya, organik gıdanın konvansiyonele göre daha iyi bir alternatif olduğunu aktarır.	3.07	1.558
(18) Medya, organik gıdanın sürdürülebilir kalkınmaya fayda sağladığı mesajını iletir.	3.12	1.522
(19) Yemek programları, dergiler ve şefler organik gıda tüketmem gerektiğini söyler.	3.27	1.542
(20) Organik beslenme konusundaki farkındalığım medya araçları tarafından olumlu etkilenir.	3.57	1.708
Sosyal Medya Etkisi		
(21) Sosyal medya paylaşımları organik gıda tüketme niyetim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	3.50	1.758
(22) Sosyal medyadaki reklamlar organik gıdaya olan ilgimi artırmaktadır.	3.61	1.799
(23) Dışarı çıkmadan önce internetten restoran menülerini ve organik seçenekleri kontrol ederim.	4.09	1.877
Organik Gıda Bilgisi		
(24) Organik gıdanın çevreye ne kadar yararlı olduğu konusunda bilgi sahibiyim.	2.86	1.509
(25) Organik gıdalar hakkında daha fazla bilgilim olsaydı dışarıda daha çok tüketirdim.	2.94	1.597

(26) Organik gıda üretim süreçleri hakkında yeterli bilgiye sahibim.	2.94	1.512
Etiketleme		
(27) İçerik organik ise menüde organik etiketini görmek benim için önemlidir.	2.23	1.383
(28) Menüde organik logosu/etiketi gördüğümde organik sipariş etme eğilimim artar.	2.74	1.614
Fiyat Faktörü (Price of Organic Food)		
(29) Organik menülerin fiyatı konvansiyonel menülere göre daha pahalıdır.	1.86	1.109
(30) Organik sipariş verirken ürünün fiyatı kararımda önemli bir rol oynar.	2.56	1.447
(31) Yüksek maliyetli olsa bile organik menüleri tercih etmek doğru bir davranıştır.	2.80	1.453
(32) Organğin faydaları maliyetinden fazla olduğu için restoranda fiyat primi ödemeye hazırım.	3.00	1.608
Lezzet Faktörü		
(33) Yemeklerin lezzetli olması benim için son derece önemlidir.	1.57	0.911
(34) Organik malzemelerin yemeği daha lezzetli kıldığına inanıyorum.	2.73	1.541
(35) Organik malzemelerle yapılan yemeklerin daha lezzetli olduğuna inanırım.	2.81	1.505
Kalite Faktörü		
(36) Gıdanın kaliteli olması benim için birincil öneme sahiptir.	1.57	0.866
(37) Organik bileşenlerin yemeğimin kalitesini artırdığını düşünüyorum.	2.38	1.363
(38) Kalitesinden ötürü organik menüleri seçmenin doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	2.52	1.383
(39) Organik gıdaların benzersiz ve üstün bir kaliteye sahip olduğuna inanırım.	2.60	1.388
Bulunabilirlik		
(40) Yemek yediğim tesislerde organik gıda seçeneklerinin sunulması benim için önemlidir.	2.80	1.727
(41) Menüde mevcut olduğu sürece dışarıda yemek yerken organik gıda tüketirim.	3.06	1.535
(42) Dışarıda yemek yediğim restoranlarda organik gıda seçenekleri yeterli düzeydedir.	4.01	1.725
Satın Alma Niyeti		
(43) Dışarıda yemek yerken organik gıda tüketmeye ilgi duyuyorum.	2.71	1.468
(44) Gelecekte dışarıda yemek yerken organik menüleri seçmek için çaba harcayacağım.	2.80	1.481
(45) Organik menü bileşenlerini her zaman ilk tercihim olarak değerlendirmeyi amaçlıyorum.	3.12	1.719
(46) Diğer alternatifler daha ucuz olsa bile organik içerikli yemekleri sipariş ederim.	3.31	1.508
Fiili Satın Alma Davranışı (Actual Buying Behaviour)		
(47) Dışarıda yemek yerken organik menülere her zaman daha fazla ödemeye gönüllüyüm.	3.35	1.754
(48) Dışarıda yemek yerken kendimi düzenli bir organik gıda tüketicisi olarak görürüm.	3.58	1.685

Not: Düşük ortalama değerler, ilgili maddeye yüksek katılımı ifade etmektedir.

4.3. Sosyo-Demografik Özelliklerin Organik Gıda Tüketimi Üzerindeki Farklılaştırıcı Rolü

Uluslararası yeşil tüketim yazınında, demografik parametrelerin organik ürün talebi üzerindeki net etkilerine dair oldukça parçalı, tutarsız ve çelişkili çıkarımlar mevcuttur (Feil vd., 2020; Mak vd., 2012; Petrescu vd., 2017). Bu ampirik karmaşayı Birleşik Krallık restoran pazarı özelinde netleştirmek adına parametrik çıkarımsal istatistik testleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda, katılımcıların ikamet ettikleri şehirler ile organik gıda algıları ve fiili tüketim eylemleri arasında hem ANOVA hem de Ki-Kare testlerine göre istatistiksel olarak anlamlı hiçbir farklılık tespit edilememiştir ($p > 0.05$). Bu bulgu, Londra, Edinburgh ve Cardiff gibi farklı kurucu ülke başkentlerinin, makro düzeyde homojen yeşil pazar dinamiklerine ve kentsel sürdürülebilirlik kültürüne sahip olduğunu göstermektedir. Ancak cinsiyet, eğitim, gelir ve yaş parametrelerinin organik tüketim kalıplarını radikal biçimde farklılaştırdığı saptanmıştır.

4.4. Cinsiyet Eksenindeki Tutarsızlıkların t-Testi ile Çözülmesi

Geleneksel perakende ve hanehalkı gıda alışverişi yazını, kadın tüketicilerin aile sağlığı rolleri ve çevre dostu duyarlılıkları nedeniyle organik ürünlere karşı çok daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olduğunu savunmaktadır

(Bosona ve Gebresenbet, 2018; Lo vd., 2017; Petrescu vd., 2017). Ancak, ticari ve sosyal bir aktivite olan "dışarıda yemek yeme" bağlamında yürütülen Bağımsız Örneklem t-Testi analizlerimiz, literatürdeki bu yerleşik kabulün aksine, erkek tüketicilerin organik menü süreçlerine, sağlık optimizasyonuna ve maliyetleri üstlenmeye kadınlardan çok daha yatkın olduğunu ortaya koymuştur (Tablo 3).

Analiz sonuçlarına göre, erkek katılımcıların organik gıdaların konvansiyonel gıdalara kıyasla daha besleyici olduğuna yönelik inançları ($M_{\{\text{Erkek}\}}=2.32$, $SE=0.82$), kadın meslektaşlarına ($M_{\{\text{Kadın}\}}=2.62$, $SE=0.83$) göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha güçlüdür [$t(539) = 2.575$, $p = 0.010$]. Bu fark küçük-orta düzeyde bir etki büyüklüğünü temsil etmektedir ($r = 0.11$). Benzer şekilde, sentetik gıda katkı maddelerine yönelik kaygılar [$t(539) = 2.594$, $p = 0.010$, $r = 0.11$] ve organik beslenmenin fizyolojik esenliğe katkısı algısı [$t(531.233) = 2.822$, $p = 0.005$, $r = 0.12$] erkeklerde ($M=2.00$) kadınlara ($M=2.32$) kıyasla anlamlı derecede daha yüksek katılım skorları üretmiştir.

Sosyal ve dijital ağların etkileri incelendiğinde de erkeklerin aile içi organik normlarından daha fazla etkilendiği [$t(539) = 2.172$, $p = 0.030$, $r = 0.09$], akran çevrelerinden daha yoğun organik tüketim baskısı hissettiği [$t(539) = 2.084$, $p = 0.038$, $r = 0.08$] ve dışarı çıkmadan önce internet üzerinden menü araştırmaya daha çok zaman ayırdığı [$t(539) = 2.988$, $p = 0.003$, $r = 0.12$] bulunmuştur.

Duyusal boyutta ise erkeklerin organik girdilerin yemeği daha lezzetli kıldığı yönündeki inançları daha keskindir [$t(539) = 2.244$, $p = 0.025$, $r = 0.09$]. En kritik ayrışma ise eylem boyutunda gerçekleşmiştir: Erkek katılımcılar, gelecekte organik menü seçmek için daha fazla çaba harcayacaklarını belirtmiş [$t(539) = 1.984$, $p = 0.048$, $r = 0.08$], kendilerini "düzenli bir organik tüketicisi" olarak tanımlama eğilimi göstermiş [$t(539) = 2.129$, $p = 0.034$, $r = 0.09$] ve yeşil ürünler için restoran ortamında daha fazla fiyat primi ödemeye gönüllü olmuşlardır [$t(539) = 2.067$, $p = 0.039$, $r = 0.08$]. Bu sıra dışı bulgular, dışarıda yemek yeme deneyiminde erkeklerin fonksiyonel beslenme, spor/sağlık optimizasyonu ve prestij odaklı motivasyonlarla organik fiyat marjlarını üstlenmeye daha açık olduğunu belirten Mohamed vd. (2012) çalışmasını desteklemekte; kadın üstünlüğünü savunan geleneksel teorileri ise sarsmaktadır.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Organik Gıda Algı ve Davranışlarındaki Farklılıklar (Independent t-Test)

Ölçek Maddesi / Soru	Ortalama Farkı	t	df	p	r
Organik menülerin konvansiyonele göre daha besleyici olduğunu düşünürüm.	0.300	2.575	539	0.010	0.11
Katkı maddesi endişesiyle organik beslenirim.	0.342	2.594	539	0.010	0.11
Organik beslenmek vücudum için konvansiyonele göre daha sağlıklıdır.	0.315	2.822	531.233	0.005	0.12
Ailem dışarıda yemek yerken organik menü sipariş eder.	0.374	2.617	539	0.009	0.11
Ailem dışarıda organik menü tüketmem gerektiğini düşünür.	0.323	2.172	539	0.030	0.09
Benim için değerli insanların çoğu organik menü sipariş eder.	0.344	2.369	539	0.018	0.10
Önem verdiğim insanlar restoranda organik yememi önerir.	0.303	2.084	539	0.038	0.08
İnternette restoran menülerindeki organik seçenekleri aratırım.	0.479	2.988	539	0.003	0.12
Organik gıda bilgim artsaydı restoranda daha çok tükettirdim.	0.415	3.043	539	0.002	0.13
Organik malzemelerle yapılan yemeğin daha lezzetli olduğuna inanırım.	0.290	2.244	539	0.025	0.09
Organik içeriklerin yemeği daha lezzetli kıldığını düşünürüm.	0.276	2.091	539	0.037	0.09
Gelecekte restoranda organik menü seçmek için çaba harcayacağım.	0.257	1.984	539	0.048	0.08
Dışarıda yemek yerken düzenli bir organik gıda tüketicisiyim.	0.308	2.129	539	0.034	0.09
Restoranda organik menüler için fiyat primi ödemeye her zaman hazırım.	0.311	2.067	539	0.039	0.08

4.5. Eğitim Düzeyinin Algısal ve Durumsal Faktörlere Etkisi (ANOVA)

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile organik tüketim davranışları arasındaki ilişkileri incelemek üzere yürütülen Tek Yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Analiz bulguları, eğitim seviyesinin çevre bilgisi, aile normları ve kalite beklentileri üzerinde farklılaşmalara yol açtığını göstermektedir (Nasir ve Karakaya, 2014).

Tüketicilerin organik tarımın ekolojik faydalarına yönelik bilgi düzeylerinde eğitim grupları arasında anlamlı bir varyasyon saptanmıştır [$F(4, 536) = 3.354, p = 0.007, \eta_p^2 = 0.024$]. Games-Howell post-hoc testi, "A-Level ve Dengi" gruptaki bireylerin, "Diğer" eğitim düzeyindeki gruba kıyasla çevre odaklı organik bilgi derinliğinin anlamlı derecede daha yüksek olduğunu teyit etmiştir (Ortalama Farkı = $0.962^{\wedge}$, $p = 0.005$).

Aile etkisi boyutunda da anlamlı farklılıklar belirlenmiş [$F(4, 536) = 2.795, p = 0.026, \eta_p^2 = 0.020$]; Hochberg post-hoc karşılaştırması doğrultusunda, lisans ($M=2.83$) ve lisansüstü ($M=2.88$) mezunlarının, A-Level dengi eğitim grubuna ($M=3.51$) kıyasla ailelerinin gıda kararlarından çok daha yoğun şekilde etkilendikleri ortaya konmuştur ($p < 0.05$).

Duyusal ve fonksiyonel beklentilerde; lisans mezunlarının ($M=1.44$), A-Level grubuna ($M=1.79$) kıyasla yemeğin lezzet kalitesine çok daha radikal bir önem atfettiği görülmüştür [$F(4, 536) = 3.185, p = 0.013, p = 0.050$]. Gıda kalitesi maddesinde ise varyansların homojen olmaması nedeniyle uygulanan Welch testi anlamlı çıkmış [$F(4, 536) = 4.618, p = 0.011, \eta_p^2 = 0.033$]; akademik olarak en üst segmenti temsil eden lisansüstü mezunlarının ($M=1.43$), restorandaki yiyecek kalitesi standardına A-Level grubundan ($M=1.83$) çok daha hassas yaklaştığı saptanmıştır ($p = 0.033$). Aynı doğrultuda, lisans mezunları ($M=2.37$), organik kalitesinden ötürü "en doğru tercih" olarak görme noktasında A-Level grubuna ($M=2.95$) kıyasla daha yüksek bir rasyonel kararlılık sergilemiştir ($p = 0.029$).

Son olarak, pazarın en büyük durumsal engeli olan "restoranlardaki organik ürün arzının yeterliliği" algısında eğitim grupları keskin bir biçimde kutuplaşmıştır [$F(4, 536) = 5.119, p = 0.000, \eta_p^2 = 0.037$]. "Diğer" eğitim grubundaki tüketiciler organik gıda arzını yeterli bulurken ($M=2.82$), A-Level ($M=3.94$), lisans ($M=4.16$) ve lisansüstü ($M=4.16$) grupları restoran menülerindeki mevcut organik opsiyonları sert bir dille yetersiz bulmaktadır ($p = 0.000$). Bu genel tablo, yüksek eğitim seviyesinin organik farkındalığını ve kalite beklentilerini tırmandırarak bireyi daha seçici birer yeşil tüketiciye dönüştürdüğünü kanıtlamaktadır (Aryal vd., 2009; Dettmann ve Dimitri, 2009; O'Donovan ve McCarthy, 2002).

Tablo 4: Eğitim Düzeylerine Göre Organik Gıda Algılarındaki Farklılıklar (Tek Yönlü ANOVA)

Ölçek Maddesi	df	F Oranı	p	Kısmi η^2	Anlamlı Fark (Post-Hoc)
Organik gıdanın çevreye faydaları hakkında bilgim var.	4	3.354	0.007*	0.024	A-Level Dengi > Diğer
Ailem organik gıdayı daha iyi bir alternatif olarak görür.	4	2.795	0.026	0.020	Lisans > A-Level Lisansüstü > A-Level
Yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	4	3.185	0.013	0.023	Lisans > A-Level Dengi
Gıdanın kaliteli olması benim için önemlidir.	4	4.618	0.011*	0.033	Lisansüstü > A-Level Dengi
Kalitesinden ötürü organik seçmek doğru bir davranıştır.	4	2.665	0.046*	0.020	Lisans > A-Level Dengi
Restoranlarda yeterli organik gıda seçeneği mevcuttur.	4	5.119	0.000	0.037	Diğer > A-Level Lisans > Diğer Lisansüstü > Diğer

4.6. Yaş Gruplarının Biyolojik Hassasiyet ve Tüketim Sadakatine Etkisi (ANOVA)

Yaş parametresinin organik gıda talebi üzerindeki yansımalarını inceleyen ANOVA analiz bulguları Tablo 5'da özetlenmiştir. İstatistiksel çıktılar, literatürdeki genç kuşak odaklı yeşil akım iddialarının aksine, orta yaş grubunun (40–49 yaş) biyolojik risklerden kaçınma ve tüketim kararlılığı hususunda çok daha baskın bir segment olduğunu ortaya koymaktadır.

"Sentetik katkı maddelerinden kaçınmak amacıyla organik beslenme" maddesinde yaş grupları arasında anlamlı bir varyasyon saptanmıştır [$F(4, 536) = 2.518, p = 0.023^{\wedge}, \eta_p^2 = 0.018$]. Games-Howell testi, 40–49 yaş grubundaki tüketicilerin kimyasal katkılardan kaçınma güdüsünün, 18–29 yaş grubundaki genç kuşağa kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğunu kanıtlamıştır (Ortalama Farkı = $0.561^{\wedge}$, $p = 0.011$). Benzer şekilde, sistemik antibiyotikler, büyüme hormonları ve pestisit kalıntılarından korunma dürtüsünde de [$F(4, 536) = 3.704, p = 0.003^{\wedge}$,

$\eta_p^2 = 0.006$], 40–49 yaş kuşağı, 18–29 yaş kuşağına göre radikal bir hassasiyet farkı ortaya koymuştur (Ortalama Farkı = 0.751[^], $p = 0.001$).

Ekolojik bilgi boyutunda da 40–49 yaş olgun grubu, organikın çevreye faydaları konusunda hem 30–39 yaş ($p = 0.039$) hem de 18–29 yaş ($p = 0.046$) gruplarına kıyasla anlamlı derecede daha yüksek bir entelektüel birikime sahip olduklarını göstermiştir [$F(4, 536) = 2.970$, $p = 0.047$ [^], $\eta_p^2 = 0.019$]. Fiyat algısında ise ekonomik baskıları daha yoğun hisseden 30–39 yaş kuşağının, organik menülerin konvansiyonele göre pahalılığına olan inancının, finansal istikrara ulaşmış olan 50–59 yaş grubuna kıyasla daha keskin olduğu belirlenmiştir [$F(4, 536) = 3.429$, $p = 0.024$, $p = 0.038$].

En çarpıcı ayrışma ise "niyet-davranış boşluğunu" test eden "daha ucuz alternatifler mevcut olsa dahi organik sipariş verme" kararlılığında yaşanmıştır [$F(4, 536) = 2.842$, $p = 0.024$, $\eta_p^2 = 0.024$]. Hochberg post-hoc analizi, 40–49 yaş grubundaki bireylerin, ucuz alternatiflerin cazibesine rağmen organik menü tüketmeye, 18–29 yaş grubundaki gençlere kıyasla anlamlı düzeyde daha sadık ve kararlı olduğunu teyit etmiştir (Ortalama Farkı = 0.615[^], $p = 0.038$). Bu ampirik gerçeklik, yaşa bağlı sağlık kaygılarının artması, kronik hastalıklardan kaçınma arzusu ve yüksek maliyetleri karşılayabilecek finansal güce erişilmesi sebebiyle orta yaş segmentinin fiili organik tüketiminde en kararlı kitle olduğunu savunan ampirik yazınla (Copeland ve Boulianne, 2020; Gundelach, 2020) tam bir uyum içerisinde.

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Organik Gıda Algı ve Davranışlarındaki Farklılıklar (Tek Yönlü ANOVA)

Ölçek Maddesi	df	F Oranı	p	p2	Anlamlı Fark (Post-Hoc)
Katkı maddesi endişesiyle organik beslenirim.	4	2.518	0.023*	0.018	40–49 Yaş > 18–29 Yaş
Kimyasallardan kaçınmak için organik sipariş veririm.	4	3.704	0.003*	0.006	40–49 Yaş > 18–29 Yaş
Organik gıdanın çevreye faydaları hakkında bilgim var.	4	2.970	0.047*	0.019	40–49 Yaş > 30–39 Yaş 40–49 Yaş > 18–29 Yaş
Organik menülerin fiyatı konvansiyonele göre pahalıdır.	4	3.429	0.024	0.024	30–39 Yaş > 50–59 Yaş
Alternatifler ucuz olsa bile organik sipariş veririm.	4	2.842	0.024	0.024	40–49 Yaş > 18–29 Yaş

5. Sonuçlar ve Pratik Uygulamalar

Bu araştırma, Birleşik Krallık'taki ticari ağırlama işletmelerinde tüketicilerin organik gıda tüketim davranışlarını, bu davranışları şekillendiren içsel motivasyonları, ürün özniteliklerini ve sosyo-demografik katmanlar arasındaki algısal varyasyonları ampirik bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, restoran ortamlarında organik gıda talebinin homojen bir yapı sergilemediğini; aksine karmaşık psikolojik, fonksiyonel ve durumsal dinamiklerin dinamik bir etkileşimi olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, "sağlık bilinci" tüketicilerin organik menülere yönelmesindeki en tutarlı ve birincil içsel motivasyon kaynağıdır. Tüketiciler, sentetik kimyasal kalıntıları, antibiyotikleri ve gıda katkı maddelerini proaktif bir yaklaşımla doğrudan birer sağlık tehdidi olarak algılamakta ve fizyolojik esenliklerini korumak adına organik girdilerle hazırlanmış yemekleri tercih etmektedir. İkinci temel itici güç olan "çevresel kaygı" ise pro-çevresel ve toplumsal yararı önceleyen değerlerin bir yansıması olarak belirlemekte; bireyler restoranda organik sipariş vermeyi ekolojik ayak izlerini en aza indirme ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleme yönünde somut bir eylem biçimi olarak kabul etmektedir. Duyusal boyutta "lezzet" ve "yiyecek kalitesi" restoran seçim kriterlerinde mutlak birer önceliğe sahip olup, organik bileşenlerin yemeği hedonik açıdan daha üstün ve otantik kıldığına dair yerleşik bir tüketici varsayımı mevcuttur.

Ancak bu güçlü motivasyonların karşısında, yeşil tüketimin önündeki en radikal durumsal engel olarak "fiyat primi bariyeri" yer almaktadır. Tüketiciler her ne kadar organikın faydalarının maliyetinden fazla olduğuna inansalar da masadaki yüksek fiyat marjlarıyla karşılaştıklarında finansal rasyonaliteye yönelebilmekte, bu durum da literatürde sıkça tartışılan "niyet-davranış boşluğunu" (intention-behaviour gap) derinleştirmektedir. Menü etiketlemesi bu bilgi asimetrisini ve güven sorununu çözen en hayati kolaylaştırıcı unsur olarak tescillenirken, restoranlardaki organik ürün arzının yetersizliği pazarın gelişimini kısıtlayan en somut durumsal kısıt olarak saptanmıştır.

Son olarak, sosyo-demografik çıkarımsal analizler literatürdeki birçok tutarsız tartışmaya net ampirik çıktılar sunmuştur: Coğrafi konum pazar üzerinde farklılaştırıcı bir etki üretmezken; dışarıda yemek yeme bağlamında erkeklerin, yüksek eğitimlilerin, üst gelir gruplarının ve özellikle biyolojik risk bilinci en üst düzeye ulaşmış olan orta yaş kuşağının (40–49 yaş) organik menü tüketimine, fiyat primlerini üstlenmeye ve tüketim sadakatine en yatkın kitleler olduğu ispatlanmıştır.

5.1. Teorik Katkı

Bu araştırmanın sunduğu ampirik bulgular, sürdürülebilir ağırlama, yeşil gastronomi ve tüketici davranışı yazınına çok boyutlu teorik katkılar sağlamaktadır:

- **Tüketici Davranışında Alan Özgüllüğü ve Cinsiyet Paradoksu:** Geleneksel perakende ve hanehalkı alışveriş yazını, kadın tüketicilerin pro-çevresel duyarlılıklar ve hane sağlığı rolleri nedeniyle organik gıdaya daha yatkın olduğunu ileri sürmektedir. Ancak bu çalışma, "dışarıda yemek yeme" gibi ticari ve sosyal bir aktivite bağlamında bu durumun tersine dönebileceğini ampirik olarak kanıtlamıştır. Erkek tüketicilerin fonksiyonel beslenme, sağlık optimizasyonu ve sosyal prestij motivasyonlarıyla organik fiyat primlerini üstlenmeye daha açık olduğunu gösteren bu bulgu, yeşil tüketim teorilerindeki cinsiyet rolleri varsayımının alan özgüllüğü (domain-specificity) perspektifinden yeniden kavramsallaştırılması gerektiğini göstermektedir.
- **Niyet-Davranış Boşluğunda Durumsal Dengeleyiciler:** Çalışma, Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Özel Normlar çerçevesinde niyetin eyleme dönüşme sürecini kısıtlayan durumsal ve yapısal engelleri netleştirmiştir. Katılımcıların yüksek çevre ve lezzet tutumlarına rağmen, finansal rasyonalite (ucuz alternatiflerin varlığı) ve "durumsal bulunabilirlik yetersizliği" ile karşılaştıklarında tüketimden uzaklaşmaları, yeşil gastronomi modellerinde fiyat primi ve tedarik kısıtlarının teorik birer "durumsal dengeleyici" (situational moderator) olarak konumlandırılmasını zorunlu kılmaktadır.
- **Demografik Tutarsızlıklara Ampirik Netlik:** Uluslararası literatürde yaş, gelir ve eğitim değişkenlerinin organik talebi üzerindeki etkilerine dair var olan parçalı ve çelişkili bulgular Birleşik Krallık pazarında netleştirilmiştir. Eğitim düzeyinin çevre bilgisi ve kalite beklentilerini; gelir düzeyinin fiyat hassasiyetini; yaş değişkeninin ise doğrudan biyolojik risklerden (katkı maddesi, pestisit) kaçınma güdüsünü şekillendirdiği ispatlanmıştır. Özellikle orta yaş kuşağının (40–49 yaş) genç kuşaklara kıyasla finansal cazibelere rağmen yeşil tüketime daha sadık olduğunu gösteren bulgu, literatürdeki "genç kuşak odaklı yeşil akım" kabullerine karşı ampirik bir antitez sunarak tüketici yaşlanması ve gıda neofobisi teorilerine katkı sağlamaktadır.

5.2. Pratik Katkılar

Araştırmadan elde edilen çıktılar, restoran işletmecilerine, şeflere ve sürdürülebilir gıda politikası yapıcılarına stratejik ve operasyonel düzeyde somut rehberlik sunmaktadır:

- **Sosyo-Demografik Hedefleme ve Pazar Bölümleme:** Restoran işletmeleri pazarlama bütçelerini homojen bir kitleye harcamak yerine, organik en yüksek finansal ve algısal rızayı gösteren segmentlere odaklanmalıdır. "Yüksek eğitilmiş, üst gelir grubuna sahip ve risk bilinci yüksek olan 40–49 yaş arası orta yaş tüketiciler" ile "sağlık optimizasyonuna odaklanmış erkek tüketiciler" birincil hedef pazar (target market) olarak seçilmelidir. Bu segmentlere yönelik pazarlama mesajlarında çevresel özgecilikten ziyade, ürünün kişisel fizyolojik faydaları, temiz içeriği, hormon ve pestisitlerden arındırılmış yapısı vurgulanmalıdır.
- **Hedonik ve Duyusal Konumlandırma:** Tüketiciler için restorandaki en kritik iki unsur lezzet ve kalitedir. İşletmeler organik menüleri sadece "etik, diyetetik veya çevre dostu" olarak konumlandırmanın ötesine geçmeli; bu ürünlerin otantik mutfak deneyimini, taze, yoğun ve gastronomik açıdan üstün lezzet profilini ön plana çıkaran hedonik (hazsal) pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Menülerde "şefin özel organik seçkisi" gibi vurgularla ürünün üstün kalitesi tescillenmelidir.
- **Şeffaf Menü Etiketlemesi (Menu Labelling):** Tüketiciler içerik organik olduğunda menüde bunu açıkça ayırt edebilecekleri etiket ve logoları görmeyi son derece önemsemektedir. Restoranlar, bilgi asimetrisini çözmek ve yeşil aklamadan (greenwashing) kaçınarak güven inşa etmek adına menülerinde akredite edilmiş organik

sertifikasyon logolarını görünür şekilde kullanmalıdır. Bu strateji tüketicinin anlık sipariş kararını kolaylaştıracaktır.

- Fiyat Engeli ve Arz Esnekliğinin Yönetilmesi: Katılımcıların mevcut restoranlardaki organik gıda arzını yetersiz bulması, işletmeler için ciddi bir pazar boşluğuna işaret etmektedir. Restoranlar, tedarik zincirlerini yerel ve sürdürülebilir üreticilerle optimize ederek lojistik maliyetleri düşürmeli, böylece menü üzerindeki fiyat primi baskısını hafifletmelidir. Ayrıca, tam organik menüler yerine "organik bileşenli esnek menü" kombinasyonları sunularak alt gelir gruplarının fiyat bariyeri aşılmalı ve organik gıda daha geniş kitleler için erişilebilir kılınmalıdır.

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Araştırma Alanları

Bu çalışmanın temel kısıtlılıklarından biri, veri toplama sürecinin küresel COVID-19 pandemisi döneminde üç başkentteki gündelik ve lüks yemek mekanları ile sınırlı kalmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, veri toplama sürecinde fiziksel restoran girişlerindeki anketlerin yanı sıra organik gıda odaklı çevrimiçi forumlardan da yararlanılmıştır. Çevrimiçi organik topluluklardan veri elde edilmesi, halihazırda organik gıdaya ve sürdürülebilir beslenmeye yüksek düzeyde ilgi ve eğilim gösteren bireylerin araştırmaya dahil olmasına yol açmış olabilir. Bu durum, katılımcıların tutum ve satın alma niyetlerinde öz-seçim yanlılığı riski oluşturarak bulguların genel restoran müşterilerine genellenebilirliğini sınırlandırabilir. Gelecekteki nicel araştırmalar, hem bu tür örnekleme yanlılıklarının önüne geçmek hem de verileri hızlı servis restoran zincirleri veya etnik yemek işletmeleri gibi alternatif segmentlere genişletmek amacıyla olasılıklı örnekleme stratejilerinden yararlanmalı; böylece tüm ağırlama endüstrisi genelinde daha geniş ve tarafsız bir temsiliyet sağlamalıdır.

Kaynakça

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anisimova, T. (2016). Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism, and trust in consumer purchase intentions of organic foods. *Journal of Food Products Marketing*, 22(7), 809–823.
- Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S., & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15–26.
- Asioli, D., Canavari, M., Pignatti, E., Obermowe, T., Sidali, K. L., Vogt, C., & Spiller, A. (2014). Sensory experiences and expectations of Italian and German organic consumers. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(1), 13–27.
- Aslihan Nasir, V., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277.
- Atalay, C., Olhan, E., & Ataseven, Y. (2019). Factors affecting organic food consumption: A case study of Ankara. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 20(1), 196–205.
- Ayub, A. H., Naziman, Y. H. N. M., & Samat, M. F. (2020). Factors influencing young consumers' purchase intention of organic food product. *Advances in Business Research International Journal*, 4(1), 17–26.
- Azzurra, A., Massimiliano, A., & Angela, M. (2019). Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 95–107.
- Basha, M. B. (2014). Driving factors of purchase intention towards organic food: A conceptual study. In *2014 4th International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T)* (pp. 19–22). IEEE.
- Bonn, M. A., Cronin Jr, J. J., & Cho, M. (2016). Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 21–37.
- Bosona, T., & Gebresenbet, G. (2018). Swedish consumers' perception of food quality and sustainability in relation to organic food production. *Foods*, 7(4), Article 54.
- Brown, C., & Sperow, M. (2005). Examining the cost of an all-organic diet. *Journal of Food Distribution Research*, 36(1), 20–26.

- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2008). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 864–876.
- Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., & Markovina, J. (2010). What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 278–292.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178.
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2020). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 41(2), 159–173.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.
- De-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers' willingness-to-pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97–104.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088–2107.
- Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2009). Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 79–91.
- Dolezalová, H., Pícha, K., Navrátil, J., Veselá, M., & Svec, R. (2016). Perception of quality in decision making regarding purchase of organic food. *Calitatea*, 17(154), 86–91.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173.
- Duffort, M. (2006). Minimising the impact? The meanings of organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 221–233.
- Dumortier, J., Evans, K. S., Grebitus, C., & Martin, P. A. (2017). The influence of trust and attitudes on the purchase frequency of organic produce. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(1), 46–69.
- Ellis, D., & Mattison Thompson, F. (2018). The effect of wine knowledge type on variety seeking behavior in wine purchasing. *Journal of Wine Research*, 29(2), 71–86.
- Fatha, L., & Ayoubi, R. (2021). A revisit to the role of gender, age, subjective and objective knowledge in consumers' attitudes towards organic food. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 573–589.
- Feil, A. A., da Silva Cyrne, C. C., Sindelar, F. C. W., Barden, J. E., & Dalmoro, M. (2020). Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, Article 120690.
- Filimonau, V., & Grant, M. (2017). Exploring the concept of dining out organically: A managerial perspective. *Anatolia*, 28(1), 80–92.
- Fillion, L., & Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & Food Science*, 32(4), 153–157.
- Frash Jr, R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2015). Pay more for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411–434.
- Gagić, S., & Mikšić, D. (2015). New trends in restaurant industry: Serving locally produced and organic food. *International Journal of Scientific and Applicative Papers*, 8(2), 175–181.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 93–102.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175–179.
- Gracia Royo, A., & de-Magistris, T. (2007). *Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy*. International Association of Agricultural Economists.
- Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia*, 19(2), 251–270.

- Grubor, A., & Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164–182.
- Grzybowska-Brzezinska, M., Grzywinska-Rapca, M., Zuchowski, I., & Bórawski, P. (2017). Organic food attributes determining consumer choices. *European Research Studies Journal*, 20(2), 164–176.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.). (2013). *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality*. Routledge.
- Hanks, L., & Mattila, A. S. (2016). Consumer response to organic food in restaurants: A serial mediation analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 109–121.
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39–52.
- Harvey, F. (2021, May 20). Steep rise in UK's consumption of organic food. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2021/may/20/steep-rise-in-uks-consumption-of-organic-food>.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: Attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526–542.
- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, M. D. D. (2013). Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: An application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69–90.
- Hossain, M. T. B., & Lim, P. X. (2016). Consumers' buying behavior towards organic foods: Evidence from the emerging market. *Malaysian Management Review*, 51(1), 7–25.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2–3), 94–110.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131.
- Iqbal, M. (2015). Consumer behaviour of organic food: A developing country perspective. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(2), 58–67.
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17–31.
- Jayawardena, H. N., Wijesundara, W. G. S. R., & Herath, H. M. J. P. (2022). Exploring organic food consumption demand in casual dining restaurants in Western Province of Sri Lanka: From the restaurant managers' perspective. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(1), 18–37.
- Jongmans, E., Dampérat, M., Jeannot, F., Lei, P., & Jolibert, A. (2019). What is the added value of an organic label? Proposition of a model of transfer from the perspective of ingredient branding. *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 338–363.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230–256.
- Kim, H., & Bonn, M. A. (2015). The moderating effects of overall and organic wine knowledge on consumer behavioral intention. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 295–310.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397–405.
- Kim, S. W., Brorsen, B. W., & Lusk, J. (2018). Not everybody prefers organic food: Unobserved heterogeneity in US consumers' preference for organic apple and milk. *Applied Economics Letters*, 25(1), 9–14.
- Konuk, F. A. (2018). Antecedents of pregnant women's purchase intentions and willingness to pay a premium for organic food. *British Food Journal*, 120(7), 1561–1573.
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China*, 15(1), Article 13.
- Lian, S. B. (2017). What motivates consumers to purchase organic food in Malaysia? *Asian Social Science*, 13(5), 100–109.

- Liu, C., Zheng, Y., & Cao, D. (2021). An analysis of factors affecting selection of organic food: Perception of consumers in China regarding weak signals. *Appetite*, 161, Article 105145.
- Lo, A., King, B., & Mackenzie, M. (2017). Restaurant customers' attitude toward sustainability and nutritional menu labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 846–867.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146.
- Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 72–81.
- Lyons, K., Lockie, S., & Lawrence, G. (2001). Consuming 'green': The symbolic construction of organic foods. *Rural Society*, 11(3), 197–210.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345–352.
- Martić Kuran, L., & Mihić, M. (2014). Applying the theory of planned behavior in the purchase of organic food. *Market-Tržište*, 26(2), 185–201.
- Mauracher, C., Procidano, I., & Valentini, M. (2019). How product attributes and consumer characteristics influence the WTP, resulting in a higher price premium for organic wine. *Sustainability*, 11(5), Article 1428.
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101975.
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85–92.
- Mhlophe, B. (2016). Consumer purchase intentions towards organic food: Insights from South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 1(1), 1–32.
- Mintel. (2015). *Eating out review – UK, June 2015*. Mintel Group.
- Mohamed, M., Chymis, A., & Shelaby, A. (2012). Determinants of organic food consumption in Egypt. *International Journal of Economics and Business Modeling*, 3(3), 183–192.
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Article 101926.
- Nafees, L., Hyatt, E. M., Garber Jr, L. L., Das, N., & Boya, Ü. Ö. (2021). Motivations to buy organic food in emerging markets: An exploratory study of urban Indian millennials. *Food Quality and Preference*, 96, Article 104375.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 353–370.
- Oroian, C., Safirescu, C., Harun, R., Chiciudean, G., Arion, F., Muresan, I., & Bordeanu, B. (2017). Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: A case study of Romania. *Sustainability*, 9(9), Article 1559.
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of Theory of Planned Behavior and Protection Motivation Theory. *Sustainability*, 13(9), Article 5218.
- Peštek, A., Agić, E., & Cinjarevic, M. (2018). Segmentation of organic food buyers: An emergent market perspective. *British Food Journal*, 120(11), 2569–2589.
- Petrescu, D., & Petrescu-Mag, R. (2015). Organic food perception: Fad, or healthy and environmentally friendly? A case on Romanian consumers. *Sustainability*, 7(9), 12017–12031.
- Petrescu, D. C., Petrescu-Mag, R. M., Burny, P., & Azadi, H. (2017). A new wave in Romania: Organic food. Consumers' motivations, perceptions, and habits. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(1), 46–75.
- Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2018). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 540–556.

- Pilelienė, L., & Tamulienė, V. (2021). Consumer attitudes and behavior towards organic products: Evidence from the Lithuanian market. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(1), 61–84.
- Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). An exploratory study on the organic food purchase intention among Thai-Cambodian cross-border consumers. *Asian Journal of Applied Sciences*, 7(5), 294–305.
- Poulston, J., & Yiu, A. Y. K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184–191.
- Price, S., Viglia, G., Hartwell, H., Hemingway, A., Chapleo, C., Appleton, K., Saulais, L., Mavridis, I., & Perez-Cueto, F. J. (2016). What are we eating? Consumer information requirement within a workplace canteen. *Food Quality and Preference*, 53, 39–46.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263–273.
- Ramsden, J. (2014). Do TV cookery programmes really influence the way we cook? *The Guardian*, 14, 83–107.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165.
- Robinson, R. N., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.
- Rohman, F., Abadi, Y. B., Soelton, M., Prasetyo, N., & Saratian, E. T. (2020). The effect of environmentally friendly paper toward purchasing intention. In *4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)* (pp. 120–126). Atlantis Press.
- Rong-Da Liang, A., & Lim, W. M. (2020). Why do consumers buy organic food? Results from an S–O–R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 390–415.
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021a). Does social influence turn pessimistic consumers green? *Business Strategy and the Environment*, 31(3), 820–834.
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021b). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102369.
- Saleki, Z. S., & Seyedsaleki, S. M. (2012). The main factors influencing purchase behaviour of organic products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 98–116.
- Septianto, F., & Kemper, J. A. (2021). The effects of age cues on preferences for organic food: The moderating role of message claim. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102641.
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio: A Journal of the Human Environment*, 34(4), 352–360.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483.
- Soil Association. (2018). *What is organic?* <https://www.soilassociation.org/organic-living/whatisorganic/>.
- Srinieng, S., & Thapa, G. B. (2018). Consumers' perception of environmental and health benefits, and consumption of organic vegetables in Bangkok. *Agricultural and Food Economics*, 6(1), Article 5.
- Statista. (2019). *On average, how much of your shopping cart is filled with organic food?*
- Statista. (2020). *UK: Share of adults who have no desire to try organic products in 2020, by age group.*
- Statista. (2021). *On average, how much of your shopping cart is filled with organic food?*
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Sigala, M. (2018). Segmenting the Australian organic food consumer market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 324–345.
- Sumathi, D., & Gabrial, J. (2017). A study on consumers' attitude towards organic products. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(5), 45–49.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081.
- Torres-Ruiz, F., Vega-Zamora, M., & Parras-Rosa, M. (2018). False barriers in the purchase of organic foods: The case of extra virgin olive oil in Spain. *Sustainability*, 10(2), Article 461.

- Tshuma, P., Makhathini, S., Siketile, P., Mushunje, A., & Taruvinga, A. (2010). Consumer perceptions on organic products in the Eastern Cape; the case of East London: South Africa. *Electronic Journal of Environmental, Agricultural & Food Chemistry*, 9(6), 1047–1058.
- Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*, 104(8), 624–642.
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103–120.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378–397.
- Wojciechowska-Solis, J., & Barska, A. (2021). Exploring the preferences of consumers' organic products in aspects of sustainable consumption: The case of the Polish consumer. *Agriculture*, 11(2), Article 138.
- Wunderlich, S., & Gatto, K. (2016). Consumers' food choices and the role of perceived environmental impact. *Environmental & Economic Impact on Sustainable Development*, 203, 163–174.
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1105–1121.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205.
- Yoon, H. J., & George, T. (2012). Nutritional information disclosure on the menu: Focusing on the roles of menu context, nutritional knowledge and motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1187–1194.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643–653.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197–220.
- Zhao, X., Chambers IV, E., Matta, Z., Loughin, T. M., & Carey, E. E. (2007). Consumer sensory analysis of organically and conventionally grown vegetables. *Journal of Food Science*, 72(2), S87–S91.

EXTENDED SUMMARY

Purpose

In the last decade, consumer lifestyle paradigms have substantially shifted toward sustainability, health consciousness, and ethical consumption (Gössling et al., 2011; Kim et al., 2013). Restaurant customers increasingly voice a desire to understand the production processes, clean ingredients, and structural origins of the food they consume, assessing its ultimate impacts on personal well-being and the ecological environment (Harvey, 2021a; Jayawardena et al., 2022). Although the retail market for organic food has expanded rapidly, a critical gap persists in the sustainable hospitality literature regarding how these motivations translate into commercial dining out environments (Filimonau & Grant, 2017). Most existing purchasing studies focus on household retail or supermarket channels, leaving commercial hospitality operations, menu design, and situational factors under-investigated (Filimonau & Grant, 2017; Lu & Gursoy, 2017). Furthermore, historical empirical findings regarding the exact influence of socio-demographic variables on green restaurant choices remain highly fragmented and contradictory (Feil et al., 2020; Mak et al., 2012; Wee et al., 2014). This study addresses these critical literature gaps by conducting a comprehensive quantitative evaluation. The primary purpose of this empirical research is to critically assess the variations in organic dining choices based on core consumer socio-demographic characteristics (gender, age, education, income, and geographic location) in British restaurants utilizing inferential parametric parameters via IBM SPSS software. It aims to answer whether organic dining patterns differ across demographic segments and to resolve the prominent inconsistencies within green hospitality literature.

Methodology

To achieve the research objectives, this study adopted a rigorous quantitative research design. The primary empirical data collection instrument was a structured survey questionnaire adapted from established scales in sustainable consumption literature. The questionnaire was divided into distinct sections: the first part gathered socio-demographic profiles, while the remaining sections operationalized the conceptual framework, including motivational variables (health, environment, price, taste, quality, social influence, media, and availability), behavioral intentions, and actual buying behaviors. Measurement items were evaluated using a 7-point Likert scale ranging from 1 (strongly agree) to 7 (strongly disagree). A pilot study ($n=22$) confirmed semantic clarity prior to full implementation. The target population comprised casual and fine-dining restaurant consumers aged 18 and over in the United Kingdom. A convenience sampling strategy combining face-to-face restaurant intercept surveys and structured online distributions on dedicated organic food forums was utilized. To ensure nationwide geographic representation, data were gathered across three UK capital cities: London (England), Edinburgh (Scotland), and Cardiff (Wales). Out of 747 distributed surveys, 541 complete and valid responses were secured for final analysis. Data processing was executed entirely via IBM SPSS v26 software, employing descriptive statistics, Independent Samples t-Tests to compare binary gender groups, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) to evaluate differences across multi-categorical groups (age, income, education, and city). Levene's test was used to check the homogeneity of variances; the Hochberg post-hoc test was applied for homogeneous variances, while the Welch robust test and Games-Howell post-hoc test were deployed for non-homogeneous variances.

Findings

Descriptive statistics of the sample ($n=541$) indicated a balanced gender distribution (51.6% female, 48.4% male) and an educated demographic profile, with 43.4% holding postgraduate degrees and 26.2% possessing undergraduate degrees. In terms of location, 37% resided in London, 32.7% in Edinburgh, and 30.3% in Cardiff. The inferential analysis revealed that geographic location yielded no statistically significant difference in organic dining perceptions or actual behaviors ($p > 0.05$), confirming macro-level market homogeneity across UK capitals. However, significant variations emerged across gender, education, age, and income boundaries. Contrary to mainstream retail literature which emphasizes female dominance in organic purchasing (Bosona & Gebresenbet, 2018; Petrescu et al., 2017), the Independent Samples t-Test demonstrated that male consumers in commercial restaurant environments exhibited significantly higher propensities toward organic dining. Men held stronger beliefs that organic menus are more nutritious than conventional items [$t(539) = 2.575$, $p = 0.010$], reported higher health consciousness regarding synthetic additives [$t(539) = 2.594$, $p = 0.010$], and expressed greater willingness to pay price premiums for organic options [$t(539) = 2.067$, $p = 0.039$]. One-Way ANOVA tests indicated that higher

education levels positively correlated with environmental knowledge and quality standards [$F(4, 536) = 3.354, p = 0.007$], where postgraduate and undergraduate respondents criticized the inadequate availability of organic options in current restaurants much more severely than other groups [$F(4, 536) = 5.119, p = 0.000$]. Regarding age dynamics, the 40–49 age group emerged as the most resilient organic segment. The Games-Howell post-hoc test verified that middle-aged consumers had significantly higher drives to avoid chemical pesticides and growth hormones compared to younger generations (18–29 years) ($p = 0.001$). Crucially, the 40–49 segment displayed the highest behavioral loyalty, showing a strict determination to order organic menus even when cheaper conventional alternatives were available [$F(4, 536) = 2.842, p = 0.024$].

Conclusions

The overall conclusions drawn from this empirical study emphasize that organic food demand in commercial hospitality settings is not uniform, but rather shaped by a dynamic interplay of psychological motivations, sensory attributes, and socio-demographic moderators. Health consciousness represents the most consistent internal driver triggering organic menu selection, as consumers pro-actively avoid synthetic residues to preserve physiological well-being (Anisimova, 2016; Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Environmental concern acts as a strong altruistic catalyst, rendering organic dining a concrete pro-environmental action to minimize ecological footprints (Sadiq et al., 2021b). On a functional level, taste and food quality remain absolute consumer priorities, reinforcing the sensory assumption that organic ingredients provide a superior, authentic culinary experience (Asioli et al., 2014; Lockie et al., 2004). However, the premium price structure stands as the most radical situational barrier, widening the intention-behavior gap as consumers revert to cheaper conventional alternatives when facing direct financial margins at the table (Jayawardena et al., 2022). While transparent menu labeling acts as an essential facilitator to eliminate information asymmetry (Ellis & Mattison Thompson, 2018), perceived supply insufficiency severely restricts market growth. From a socio-demographic standpoint, this research concludes that the ideal target market displaying the highest premium acceptance and behavioral loyalty consists of highly educated, upper-income, middle-aged consumers (40–49 years), along with health-optimized male diners, thereby offering clear empirical pathways to resolve previous fragmentation in green consumption theories.

Originality and Value

This study provides substantial original contributions to the sustainable hospitality and consumer behavior literature by shifting the analytical lens from traditional household grocery retail to the distinct dynamics of commercial restaurant dining. Its primary theoretical novelty lies in uncovering the "gender paradox" within the hospitality sector, demonstrating that men can exhibit higher organic dining commitments and premium prices than women when dining out, thereby challenging long-held assumptions of female superiority in green purchasing. Furthermore, by evaluating a multi-city sample across three UK capitals through inferential parameters, the study establishes empirical clarity on how age, education, and income interact with structural barriers like the intention-behavior gap. It identifies price margins and supply availability as active situational moderators in behavioral frameworks. Practically, it offers a strategic roadmap for restaurateurs, chefs, and green marketing managers to execute precise market segmentation, move beyond purely altruistic messaging toward health-oriented and hedonic positioning, and implement transparent menu labeling to capture a rapidly expanding demographic of sustainable diners.

YAZARLARIN BEYANI / DECLARATION OF THE AUTHORS

Katkı Oranı Beyanı	☒ Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır. ☐ Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. ☐ Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.
Declaration of Contribution Rate	☒ The author contributes the study on his/her own ☐ The authors have equal contributions. ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%.
Çatışma Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir. ☐ Yazarlar, çalışmadan XXX (firma, kurumu, kişinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.
Declaration of Conflict	☒ There is no potential conflict of interest in the study. ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case.
Yayın Etiği Beyanı	☒ Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz. ☐ Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir. ☒ Bu çalışma için Plymouth Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 20/01/2020 tarih ve FREIC1920.10 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Declaration of Publication Ethics	☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. ☐ This study does not require ethics committee approval. ☒ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Plymouth University with decision number FREIC1920.10 dated 20/01/2020
Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	☒ Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır. ☐ Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), [NEDEN] amacıyla [ARAÇ/HİZMET ADI] kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.
Declaration of Generative AI Use	☒ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. ☐ During the preparation of this study the author(s) used [NAME OF TOOL / SERVICE] in order to [REASON]. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article.
Destek ve Teşekkür Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır. ☐ Bu çalışma, X Projesi (Proje No: XXXXX) tarafından desteklenmektedir. ☒ Bu çalışma yazarın doktora tezinden üretilmiştir.
Declaration of Support and Acknowledgments	☒ No financial support is taken from any institution or organization. ☐ The study is supported by X Project (Project No: XXXXX). ☒ This is a part of the author's doctoral thesis.