

Türkiye'deki Tüketicilerin Organik Ürün Satın Alma Hareketlerini Etkileyen Faktörler

Süleyman Satan

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme
Yönetimi Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Ocak 2019
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. M. Şule Aker
İşletme Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Emrah Öney
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Yrd. Doç. Dr. Galip Erzat Erdil

2. Yrd. Doç. Dr. Mehmet İslamoğlu

3. Yrd. Doç. Dr. Emrah Öney

ÖZ

Günümüzde tüketicilerin her geçen gün bilinçlenmesi sonucunda satın alma davranışlarının da önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Söz konusu bu durum sonucunda konvansiyonel tarım ürünleri ile üretilen ürünlerin; insan, hayvan ve çevre sağlığına olan olumsuz etkileri göz önünde bulundurularak üreticilerin ve tüketicilerin alternatif üretim sistemlerine ihtiyaç duymalarına sebep olmuştur. Ortaya çıkan bu ihtiyaç sonucunda alternatif üretim sistemine dahil olan organik tarım sistemi ile üretilen gıda ve ürünlere olan tüketici taleplerini arttırmıştır.

Bu çalışmada İstanbul'daki tüketicilerin organik gıda ve ürün satın alma eğilimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek ve bu faktörlerin ne derece etkili olduğunu ölçmek amaçlanmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenler çevre korumayı destekleme, sürdürülebilir çevre sorumluluğu, organik ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması ve sosyal imaj faktörleridir.

Bu çalışma kapsamında İstanbul'daki organik ürün satışı gerçekleştiren pazar ve marketlerden alışveriş yapan 312 tüketiciye anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışmada kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Toplanan veriler doğrultusunda tanımlayıcı istatistikler, korelasyon, regresyon, t-testi ve varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Uygulanan veri toplama yöntemi ve yapılan analizler sonucunda organik ürün satın almayı tercih eden tüketicilerin satın alma davranışlarını söz konusu faktörlerin etkileyip etkilemediği veya ne derece etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan faktörlerden çevre korumayı destekleme, organik ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması ve sosyal imaj faktörleri tüketicilerin organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bir diğer faktörü olan sürdürülebilir çevre sorumluluğunun organik ürün satın alma eğilimi üzerinde negatif bir etkisi olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Söz konusu sonuçların yardımıyla tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarına etki eden faktörler belirlenmiş ve gelecek çalışmalara ışık tutacak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Organik, Tarım, Tüketici, Satın Alma Davranışı, Sürdürülebilirlik, Çevre, Sosyal, Sorumluluk, İmaj, İstanbul.

ABSTRACT

Buying behavior of consumers has been changed due to the awareness they gained in recent years. Therefore, producers and consumers needed to switch from conventional agricultural to alternative production systems by taking into consideration the effects of products on human, animal and environmental causes. As a result of this necessity, organic food production system, which is included in the alternative production system, has increased the consumer demand for these products.

In this study, it is aimed to determine the factors affecting consumers' purchasing of organic food and products in City of Istanbul and to measure how effective these factors. The variables that are used designed to measure consumers' support for environmental protection; responsibility for sustainable environment; organic product experiences; eco-friendliness and impact on social image on their purchasing behaviors.

In the scope of this study, a survey was carried out to 312 consumers who are shopping from the market places and shops that sell organic products. In the study, convenience sampling method was used. Descriptive statistics, correlation, regression, t-test and analysis of variance (ANOVA) methods were applied. The results of the surveys were intended to determine whether these factors affect the purchasing behavior of consumers those prefer to buy organic food and products.

Environmental protection, organic product experience, environmentally friendly companies and social image factors have been found to have a positive effect. While,

sustainable environmental responsibility has a negative impact on the tendency to buying organic products.

Factors affecting the organic product purchasing behavior of consumers have been determined by this study, and suggestions have been made to shed light on the future studies.

Keywords: Organic, Farming, Consumer, Purchasing Behavior, Sustainability, Environment, Social Responsibility, Image, Istanbul.

TEŞEKKÜR

Bu zorlu süreçte bana bilgisini, deneyimini ve çalışma disiplini aktaran tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖNEY'e ve bu süreçte uykusuz geçen gecelerde istisnasız sorduğum her soruya usanmadan cevap veren ve pozitif enerjilerini bana aktaran sevgili ofis arkadaşlarım Sayın Elif GÜZEL ve Ali Baki KULAKSIZ kardeşime teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca en zor zamanlarda bana yol gösterici olan güzel kalpli insan Sayın Gülsen DÖKMECİOĞLU'na, tavsiyelerini ve fikirlerini benden esirgemeyen Sayın Aleksandr ZOBOLOTBOV'a yürekten teşekkür ederim. Gerek tez konusundaki tavsiyeleriyle gerekse de izlemem gereken yol haritasındaki önerileriyle yardımcı olan ekonomi bölümündeki hocalarım Sayın Dr. Mehmet CANDEMİR ve Dr. Fırat EMİR'e katkılarından dolayı müteşekkir olduğumu belirtmek isterim.

Son olarak bu zorlu ve meşakkatli süreçte, kilometrelerce uzakta olsalar dahi maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme, arkadaşlarıma ve hayatımdaki diğer tüm güzel insanlara teşekkürlerimi sunarım.

AILEME...

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
İTHAF.....	viii
KISALTMALAR.....	xii
TABLO LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
1 GİRİŞ.....	1
1.1 Giriş.....	1
1.2 Problemin Tanımı.....	4
1.3 Çalışmanın Amacı.....	4
1.4 Çalışmanın Hedefleri.....	4
1.5 Araştırma Metodu.....	5
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	6
2.1 Giriş.....	6
2.2 Organik Tarım Nedir?.....	6
2.3 Organik Ürün Nedir?.....	7
2.4 Dünya’da Organik Tarım.....	9
2.5 Türkiye’de Organik Tarım.....	10
2.5.1 Türkiye’de Üretilen Organik Tarım Ürünleri.....	14
2.6 Literatür’ de Organik Ürün ve Gıdanın Yeri.....	16
2.7 Organik Ürün Satın Alımını Etkileyen Faktörler.....	19
2.7.1 Çevre Korumayı Destekleme.....	19

2.7.2 Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu	21
2.7.3 Organik Ürün Deneyimi	23
2.7.4 Şirketlerin Çevre Dostu Olması.....	24
2.7.5 Sosyal İmaj	25
3 HİPOTEZLER	27
3.1 Giriş.....	27
3.2 Çevre Korumayı Destekleme ve Organik Ürün Satın Alma Eğilimi	27
3.3 Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu ve Organik Ürün Satın Alma Eğilimi.....	28
3.4 Organik Ürün Deneyimi ve Organik Ürün Satın Alma Eğilimi.....	28
3.5 Şirketlerin Çevre Dostu Olması ve Organik Ürün Satın Alma Eğilimi	29
3.6 Sosyal İmaj ve Organik Ürün Satın Alma Eğilimi.....	30
3.7 Araştırma Modeli	31
4 ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZ METOTLARI.....	32
4.1 Giriş.....	32
4.2 Amaç/Yöntem	33
4.3 Araştırma Sorusu.....	34
4.4 Materyal ve Metot	34
4.4.1 Evren ve Örneklem.....	34
4.4.2 Veri Toplama Aracı ve Veri Kaynakları	34
4.4.3 Anketin İçeriğinin Belirlenmesi	35
4.4.4 Kullanılan Skala Kaynakları.....	35
4.4.5 Kullanılan Analizler	37
5 ANALİZLER VE BULGULAR	39
5.1 Bulgular ve Değerlendirme	39
5.1.1 Anketin Güvenilirlik Testi.....	39

5.1.2 Ölçek Tanımlayıcı Analiz Tablosu.....	42
5.1.3 Demografik Özelliklere Ait Bulgular	43
5.1.4 T-Testi ve ANOVA Sonuçları.....	50
5.1.4.1 T-Test Sonuçları.....	50
5.1.4.2 Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	58
5.1.5 Korelasyon Analizi	76
5.1.6 Regresyon Analizi	78
6 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
6.1 Giriş.....	82
6.2 Sonuçların Tartışılması	83
6.3 Öneriler.....	87
6.4 Çalışmanın Limitleri	88
KAYNAKLAR	90
EKLER.....	102
Ek 1: Yaş ve Değişkenler – ANOVA Testi.....	103
Ek 2: Medeni Durum ve Değişkenler – ANOVA Testi	107
Ek 3: Eğitim ve Değişkenler – ANOVA A Testi	109
Ek 4: Aylık Ücret ve Değişkenler – ANOVA Testi.....	116
Ek 5: Anket Çalışması Örneği.....	119

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
ESİAD	Ege Sanayicileri ve İşadamları Derneği
ETO	Ekolojik Tarım Organizasyonu
FIBL	Research Institute of Organic Agriculture (Organik Tarım Araştırma Enstitüsü)
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)
NEP	New Environmental Paradigm (Yeni Çevresel Paradigma)
ORT	Ortalama
SPSS	Statistical Package For Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program)
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’deki Organik Tarımsal Üretim (2005-2017).....	11
Tablo 2: Türkiye’nin Organik Bitkisel Üretimi (2002-2017)	12
Tablo 3: 2017 Yılında İhracatı En Çok Yapılan Organik Ürünler.....	14
Tablo 4: 2017 Yılında En Çok İhracat Yapılan Ülkeler	15
Tablo 5: Ankette Kullanılan Skala Tablosu	36
Tablo 6: Cronbach Alfa Test Sonuçları	41
Tablo 7: Ölçek Tanımlayıcı Analiz Tablosu.....	42
Tablo 8: Cinsiyet Bilgisi	43
Tablo 9: Yaş Dağılımı Bilgisi	44
Tablo 10: Coğrafik Dağılım Bilgisi	45
Tablo 11: Medeni Durum Bilgisi	46
Tablo 12: Eğitim Durum Bilgisi	47
Tablo 13: Gelir Düzeyi Bilgisi.....	48
Tablo 14: Cinsiyetin Değişkenlere Etkisi	50
Tablo 15: Çevre Korumayı Destekleme T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek).....	51
Tablo 16: Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek).....	51
Tablo 17: Organik Ürün Deneyimi T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek).....	52
Tablo 18: Şirketlerin Çevre Dostu Olması T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek)	53
Tablo 19: Sosyal İmaj T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek).....	53
Tablo 20: Organik Ürün Satın Alma Eğilimi T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek)	54
Tablo 21: Coğrafi Dağılımın Değişkenlere Etkisi	54
Tablo 22: Çevre Korumayı Destekleme T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya)	55
Tablo 23: Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya)	56

Tablo 24: Organik Ürün Deneyimi T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya).....	56
Tablo 25: Şirketlerin Çevre Dostu Olması T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya)	57
Tablo 26: Sosyal İmaj T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya).....	57
Tablo 27: Organik Ürün Satın Alma Eğilimi T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya).....	58
Tablo 28: Yaşa Göre Varyansların Homojenliği	59
Tablo 29: Yaşa Göre Varyans Analizi	59
Tablo 30: Yaşa Göre Ortalamaların Eşitlik Testi.....	60
Tablo 31: Medeni Durum ve Varyansların Homojenliği	63
Tablo 32: Medeni Durum Varyans Analizi.....	63
Tablo 33: Medeni Durum Ortalamalarının Eşitlik Testi	64
Tablo 34: Eğitim Durumu ve Varyansların Homojenliği	67
Tablo 35: Eğitim Durumu ve Varyans Analizi	68
Tablo 36: Eğitim Durumu Ortalamalarının Eşitlik Testi	68
Tablo 37: Aylık Gelir ve Varyansların Homojenliği	70
Tablo 38: Aylık Gelir ve Varyans Analizi	71
Tablo 39: Aylık Gelir Ortalamaların Eşitlik Testi	71
Tablo 40: Korelasyon Analizi	76
Tablo 41: Modelin Özeti	78
Tablo 42: ANOVA.....	78
Tablo 43: Satın Alma Eğilimi Averajı	79
Tablo 44: Hipotez Tablosu.....	81

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye'deki Organik Tarımsal Üretim Verilerinin Grafikselsel Gösterimi	13
Şekil 2: Organik Tarımsal Üretim Verilerinin Yüzdesel Değişiminin Gösterimi.....	13
Şekil 3: Cinsiyet Dağılımı.....	44
Şekil 4: Yaş Dağılımı	45
Şekil 5: Coğrafi Dağılım	46
Şekil 6: Medeni Durum Dağılımı.....	47
Şekil 7: Eğitim Durumu Dağılımı	48
Şekil 8: Gelir Düzeyi Dağılımı	49

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Giriş

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru, ekonomik ve teknolojik gelişmeler dünyanın hızlı bir değişim süreci içine girmesine sebep olmuştur. Yaşanan değişimler toplumların yaşayış tarzlarını da etkilemiştir. Değişimden dolayı toplumların üretim, tüketim ve pazarlama anlayışları da değişiklik göstermiştir (ESİAD, 1999). Küreselleşen dünyada organik ürünlerin gittikçe artan popülerliği hem üreticilerin hem de tüketicilerin eğilimlerini oldukça etkilemiştir.

Organik ürünlerin dünya çapında hızlı bir şekilde büyüme göstermesinin en belirli nedenleri insanların sağlıklı yaşama istekleri ve çevre duyarlılığına gösterdikleri hassasiyetten kaynaklı olduğu söylenebilir. Günümüzde üretilen tarım ürünlerinin büyük bir bölümünü konvansiyonel tarım ürünleri oluşturmaktadır. İnsan sağlığı ve çevre duyarlılığı konularında neredeyse hiçbir pozitif etki göstermeyen bu üretim sistemi sadece üretimden daha fazla verim alabilmek için yürütülen birçok faaliyetten oluşmaktadır. Söz konusu bu faaliyetler toprağın sömürülmesine, çevre kirliliğine, doğal dengenin bozulmasına, üretilen ürünlerin kalitesinin düşmesine ve üretilen ürünlerde kalıntıların görülmesi gibi olumsuzlukların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Bayram ve ark., 2007).

Tüm dünyada yaşanan olumsuz gelişmeler nedeniyle doğal kaynakların gelecek nesillere düzgün ve sağlıklı aktarılabilmesi açısından sürdürülebilir tarımın önemi vurgulanmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilir tarım sistemlerinden biri olan organik tarım ve gıda üretimi ciddi derecede yaygınlaşmaya ve önem kazanmaya başlamıştır. Organik tarım ve gıda üretim sistemi; üretimin başladığı yerden yani tarladan pazara kadar kendine has prensipleri olan bir üretim sistemidir (Demiryürek, 2011).

İnsan ihtiyaçlarından en önemlisi gıdadır ve insanın günlük yaşam sürecinin en gerekli parçalarından biridir (Gottschalk ve Leistner, 2013). Tüketim açısından bakıldığında insanların gıda ve ürün seçimleri biçiminde belirli farklılıklar gösterdikleri anlaşılmaktadır. Kimi tüketiciler yaşamlarını sürdürmek için gıda ve ürün tüketimi yaptıklarını ileri sürerken, kimi tüketiciler ise yaşam stili açısından gıda ve ürün tüketiminin hayatlarının bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Söz konusu durumdan yola çıkarak gıda tüketimini de içinde olmak üzere birçok ürün tüketiminin fikir, tercih, inanç ve yaşayış biçimi üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal açıdan ürün seçimi tüketimi birçok açıdan etkilenmektedir. Tüketicilerin sosyal kimlikleri; tutumlarını ve harcama konusunda göstermiş oldukları davranışları üzerinde aktif bir şekilde rol oynamaktadır (Bartels ve Onwezen, 2014).

Organik ürün üretim sisteminin doğanın döngüsü ve doğada yaşayan tüm canlıların korunması üzerinde oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır. Organik tarım; çevreye, gıdaya ve beslenme güvenliğine katkı sağlayan bir üretim sistemidir (Maggie ve Ajuruchukwu 2014).

Söz konusu üretim sisteminin tüketici ve çevre odaklı olduğu göz önüne alındığında tüketici talebine bağlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla organik tarım üretim sisteminin gelecekteki konumu tüketici talebine bağlı değişkenlik gösterecektir ve bunun sonunca değişiklik gösteren pazar koşulları tüketici odaklı olacaktır (Yiridoe ve ark., 2005). Değişen tüketici talepleri üreticiyi de etkileyecek ve üretilen ürün eğiliminin daha fazla organik ürünlere kaymasını sağlayacaktır. Tüketicuyu ve çevreyi düşünen yaklaşımlar tüketicileri daha çok organik ürün tüketmeye, üreticileri ise daha fazla organik ürün üretmeye teşvik etmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu 2015). Organik ürün sistemine geçişe bakıldığında organik ürüne yönelimi etkileyen birçok faktör olabileceği görülmektedir. Söz konusu faktörler; tüketicilerin sağlık açısından duydukları endişeler, yaşadıkları çevre açısından duydukları kaygılar, aldıkları ürünlerin verdiği güven, duygusal açıdan gösterdikleri değişkenler, yasal kaygılar ve değer, inanç yapıları gibi güdüler olduğu anlaşılmaktadır (Honkanen ve ark., 2006; Yiridoe ve ark., 2005; Padel ve Foster, 2005). Tüketici davranışlarının organik ürüne yönelmesini etkileyen faktörlerin başında normlar gelmektedir. Söz konusu kavram tüketicinin çevre duyarlılığı bilincine varması, çevre şartlarının içinde bulunduğu durumu değiştirmek adına kendisine ait görevler üstlenmesi ve bu görevleri gerçekleştire bilmek için faaliyete geçmesi sonucunda çevreye verdiği ya da verebileceği zararları öngörmesi olarak tanımlanabilir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin gösterdikleri tutumlarının genel çerçevesinin ahlaka dayalı bir akıl yürütme işlemine dayalı olduğunu ortaya koymaktadır (Honkanen ve ark., 2006). Tüketicinin organik ürün tüketimine yönelmesi sebeplerinden diğer bir unsur ise etik kavramıdır (Honkanen ve ark., 2006; McEachern ve McClean, 2002). Ayrıca demografik değişkenler de organik tarıma yönelimi etkileyen önemli faktörlerden biridir. Fakat bu konu hakkında mevcut çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bununla

birlikte cinsiyet farklılığı organik ürün tüketiminde farklılık gösterebilir. Bazı çalışmalar göstermiştir ki kadın tüketicilerin organik tarıma eğilimi erkek tüketicilerden daha fazladır. Bunun nedenin evdeki alışverişin özellikle gıdaya yönelik olan alışverişin kadın bireyler tarafından gerçekleştiriliyor olmasıdır (Thompson, 1998; Yiridoe ve ark., 2005).

1.2 Problemin Tanımı

Tüketicilerin konvansiyonel tarım ürünlerine olan talepleri her geçen gün azalış gösterirken organik tarım sistemi ile üretilen ürünlere olan taleplerinin artış gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünlerini tercih etmelerini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin tüketici kararlarını ne ölçüde etkilediğini tespit etmektir.

1.3 Çalışmanın Amacı

Tüketicilerin sağlıklı beslenme, çevre duyarlılığı, hayvan hakları ve sosyal sorumluluk gibi konulara olan duyarlılıkları her geçen gün artış göstermektedir. Doğal kaynaklar günden güne yok olmaktadır. Bununla birlikte doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılamama endişesi sebebiyle de tüketiciler alışagelmış konvansiyonel tarım ürünlerini tercih etmek yerine organik tarım sistemi aracılığıyla üretilen ürünleri tercih etmeye istekli hale gelmişlerdir. Tüketicilerin organik gıda ürünlerini neden satın aldığı, bu satın almayı etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin satın alma sürecine ne derece etkili olduğu araştırılacaktır.

1.4 Çalışmanın Hedefleri

Bu çalışmanın hedefleri, İstanbul'daki tüketicilerin organik tarım sistemi ile üretilen ürünleri çevre korumasını destekleme, sürdürülebilir çevre sorumluluğu, organik ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması ve sosyal imaj gibi faktörlerin organik ürünlerin satın almada ne derece etkili olduğunu belirlemektir. Bu faktörlerin

belirlenmesi ile birlikte organik ürün satın alınması arasındaki ilişki incelenip, hipotezler oluşturulacaktır. Söz konusu hipotezlerin doğruluğu test edilecektir ve bu çalışmanın sonunda tüketicilerin organik ürün satın alımını etkileyen faktörleri belirlemek ve literatüre katkı sağlayacak bir çalışma gerçekleştirmektir.

1.5 Araştırma Metodu

Yapılan çalışma kapsamında öncelikle tüketicilerin konvansiyonel tarım ürünlerini tüketme eğilimlerinin organik tarım sistemi ile üretilen ürünlere kaymasının nedenleri araştırılmış ve buna bağlı kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan çalışma ile birlikte tüketicilerin ekolojik tarım sistemi ile üretilen ürünleri tüketme eğilimlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu çalışmanın şartları, öngörülleri ve çalışmanın kısıtları da dikkate alınarak tüketicilerin organik tarım sistemi ile üretilen gıda ve ürünleri tüketimini etkileyen beş faktör tespit edilmiştir. Tespit edilen bu beş faktörün organik gıda tüketimine etkisi bireylere uygulanan anket yönteminin sonuçlarına dayanarak tespit edilmiştir.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Giriş

Tüketicilerin her geçen gün hayatın birçok alanında olduğu gibi sağlıklı yaşama konusundaki endişeleri gıda tüketimlerini de etkilemiştir. Tüketiciler organik (ekolojik) tarımla üretilen ürünleri (konvansiyonel) tarımla üretilen ürünlere tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Son yıllarda ekolojik tarımla üretilen organik gıdalar sadece gelişen ülkelerde değil, gelişme gösteren ülkelerde de sağlıklı gıdalara ulaşmak ve bu gıdaları tüketmek isteyen tüketiciler sayesinde yaygınlaşmaya başlamıştır (İnci ve ark., 2016).

2.2 Organik Tarım Nedir?

Organik (ekolojik) tarım sisteminde bir doğal denge mevcuttur. Mevcut olan bu doğal denge geleneksel tarım sisteminde yapılan hatalı uygulamalar sonucunda ters yöne gitmiştir. Organik tarım sistemi bozulan bu dengeyi korumayı amaçlayan, insana ve doğaya yönelik bir üretim yöntemidir. Üreticilerin üretim sürecinde kullandıkları kimyasal ilaçların, hormonların, sakıncalı gübrelerin üretim hızını ve üretim miktarını arttırdığı yapılan araştırmalarca bilinmektedir. Fakat organik tarım; üretim sürecinde hâlihazırda kullanılan maddelerin olmadığı, ayrıca üretimin sadece miktar arttırılmasıyla kısıtlı kalmayıp bununla birlikte ürünün kalitesinin de iyileştirilmesinin amaçlandığı bir üretim biçimidir (İlter ve Altındışli, 1996). Bir diğer deyişle organik tarım veya üretim hiçbir kimyasal bileşen kullanmadan, üretimden pazarlanmasına ve tüketim aşamasına kadar bütün alanları kontrol altında

olan ve sertifikasyon ile desteklenmiş insanın ve çevrenin korunmasını amaçlayan bir üretim sistemidir (Deniz, 2009). Özellikle pazarlama süreci açısından, organik üretim sistemini diğer sistemlerden ayıran en önemli unsurlar yasal standartlar, kontrol noktaları ve sertifikasyonlarla desteklenmiş işlemler olarak sıralanabilir (Tate, 1994; Lampkin, 1990). Bu standartları sağlamayan ve sertifikasyonlarca desteklenmemiş hiçbir ürün organik ürün adı altında satılamaz (Araslı ve Esen, 2008).

Organik tarımın en temel unsurlarından biri de sürdürülebilirlik kavramıdır. Organik tarım; bütüncül, çevresel duyarlılığa sahip ve ekonomik açıdan da sürdürülebilir bir sistem oluşturmayı kendine prensip edinmiş tarım yaklaşımıdır (Lampkin, 1990). “Sürdürülebilir tarım” kavramı sadece doğanın ve doğal kaynakların uzun yıllar boyunca korunması ve verimlilik etkilerinin sürekli olması anlamına gelmemekte; sosyal, ekonomik ve ekolojik olarak dengeli bir tarım sistemini ifade etmektedir (Francis ve ark., 1990).

Organik tarım ve gıda üretiminin esas amacı insanın tükettiği ve kullandığı bütün gıda maddelerinin insan sağlığına zararsız ya da en az zararlı şekilde sürekliliği sağlanarak üretilmesidir (Gündüz ve Kaya, 2007). Organik tarım; ekonomi, çevre ve insan olgusunu birleştiren ve bu unsurlardan her birinin bir arada olması gerektiğini savunan bir sistem bütünüdür.

2.3 Organik Ürün Nedir?

Üretilen ürünün organik ürün sınıfına dahil olabilmesi için üretim sürecinde hiçbir kimyasal etkene maruz kalmadan ve insan sağlığı için herhangi bir tehdit oluşturmayacak şekilde üretilmesi gerekir. Bir ürünün organik gıda ve ürün sınıfına girebilmesi için en basit tabirle yetiştirilmesinden, işlenmesine kadar olan kısımda

genetiği ile oynanmamış, yapay gübre kullanılmamış, böcek ve haşerelerden korumak için kimyasal tarım ilaçlarına maruz kalmamış, ürünün büyümesinde hormon düzenleyici, antibiyotik ilaçlar ve koruyucu katkı maddelerin kullanılmamış olması gerekmektedir (Ataseven ve Güneş, 2008).

Yapılan araştırmalarda Avrupa Birliği lkelerindeki tüketiciler organik tarımla üretilen ürünleri, diğer konvansiyonel tarım ile üretilen ürünlerden daha sağlıklı ve evre dostu ürünler olarak algılamaktadırlar. AB lkelerinde yaşayan tüketiciler, organik tarımla üretilen ürünleri, organik olmayan sistemle üretilen alternatif ürünlere göre daha kaliteli, sağlıklı, riskin olmadığı, hayvan refahına dikkat eden ve aynı zamanda çevreye zararsız ürünler olarak görmektedirler (Hjelmar, 2011; Stobbelaar ve ark., 2007; Ekelund, 1989). Bu bağlamda organik tarım ürünleri ile diğer konvansiyonel tarım ürünlerini satın alırken tüketicilerde oluşan sorumluluk duygusu davranışlarına yansımaktadır. Tüketiciler organik tarım ile üretilmiş ürünlere olan güvenleri sayesinde bu ürünleri satın alırken çok daha fazla sorumlulukla hareket ettikleri düşünülebilir (Eryılmaz ve ark., 2015). Organik rnlerin kullanım alanları oldukça geniştir. Bu alanların başında gıda ürünleri gelmektedir. Bunlar; süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, ekmek, taze sebze ve meyveler, kurutulmuş sebze ve meyveler gibi doğal gıda ürünleridir (Ataseven ve Güneş, 2008). Organik rnler gıda sektörünün yanı sıra kozmetik, kırtasiye, mobilya ve tekstil sektörü gibi oldukça geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bu ürünlerden bazıları; kozmetik yağlar, kişisel bakım ürünleri, temizlik malzemeleri, kitap, kırtasiye ürünleri, ahşap mobilyalar, dekoratif ofis malzemeleri ve tekstil sektöründe kullanılan malzemelerden oluşmaktadır (Ataseven ve Güneş, 2008).

2.4 Dünya’da Organik Tarım

Organik tarımın temelleri Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) atılmıştır. Organik tarım ilk olarak Avrupa ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ortaya çıkmış olup daha sonra diğer ülkelere de zamanla yayılmıştır (Demiryürek, 2011). Avrupa ülkelerinde organik tarım ve gıda üretiminin yaygınlaşması ekonomik beklentiler ve çeşitli tüketici talepleri doğrultusunda olmuştur. Avrupa ülkelerinde organik tarımsal ürünlerin üretilmesinin ve yaygınlaşması nedenlerinin başında iç pazar talebinin yoğunluğu, tüketicilerin sağlıklı beslenme talepleri, hayvan refahı ve çevrenin korunması gibi konulardaki duyarlılıkları gelmektedir (Eryılmaz ve ark., 2015). Bunlara ek olarak konvansiyonel tarımla üretilen ürünlerinin zararlarının anlaşılması ve bu ürünlerin piyasayı domine edecek derecedeki fazlalığını ortadan kaldırmak için yeni tarımsal reformların yapılması organik tarımın geniş alanlara yayılmasına katkı sağlamıştır (Sayın, 2002). Dünya üzerinde toplam 37.2 milyon hektar büyüklüğünde organik tarım yapmaya elverişli tarım arazisi bulunmaktadır (Eryılmaz ve ark., 2015).

Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FİBL)’nin açıkladığı verilere göre dünya çapında 160 ülkede yaklaşık olarak 37.2 milyon hektarlık organik tarıma faaliyetlerine elverişli alan bulunmaktadır. Söz konusu alanlar, dünyada bulunan mevcut tarım alanlarının sadece %9 unu oluşturmaktadır. Ayrıca Organik Tarım Araştırma Enstitüsü (FİBL)’den sağlanan istatistiksel verilere göre organik tarım arazilerinin bölgesel dağılımının %45’i Okyanusya’ya (22.8 milyon hektar), % 25’i Avrupa’ya (12.7 milyon hektar) ve %15’i Latin Amerika’ya (6.8 milyon hektar) aittir. En büyük organik tarım arazisine sahip olan ülkeler sırasıyla; Avustralya 22.7 milyon hektar, Arjantin 3.1 milyon hektar ve Amerika Birleşik Devletleri 2 milyon

hektardır (Organik Tarım Araştırma Enstitüsü, 2018). Günümüzde kullanılan tarım alanlarının çok küçük bir kısmı organik tarım alanı olarak kullanılmaktadır. Dünyada tarım alanı olarak kullanılan arazilerin sadece %1.2'si organik tarım üretimi için kullanılmaktadır (Emir ve Demiryürek, 2014). Bugün organik tarım dünya üzerinde birçok ülkede gerçekleştirilmektedir. En çok organik tarım ile ürünü üreten ülkelerin başında yem bitkileri üretiminde Avustralya ve Arjantin, organik tarım ürünü üretiminde ise İtalya gelmektedir (Demiryürek, 2004). Organik ürün tüketimin kişi başına en çok olduğu ve lider konumundaki ülke ise İsviçre'dir (Deviren ve Çelik, 2017).

2.5 Türkiye'de Organik Tarım

Türkiye için organik tarımsal üretime başlama faaliyetleri Avrupa'da faaliyet gösteren yabancı firmalar tarafından gösterilen talep sonucu 1984-1985 yıllarında gündeme gelmiştir. Avrupa ülkeleri ve ABD' de organik tarım ve gıda üretiminin geliştirilmesi çiftçiler tarafından gerçekleştirirken, Türkiye'de organik tarım sistemi Avrupalı organik tarım şirketleri tarafından Türkiyeli çiftçilere benimsetilmiştir (Aksoy ve Altındişli, 1999). Söz konusu benimsetilme sonucunda 1994 yılında yasal bir düzenleme yapılmış ve bu düzenleme ile organik tarım alanında süratli bir gelişme sürecine girilmiştir (Özbilge, 2007). Türkiye'de yaşanan bu gelişme sürecinin daha etkin ilerleyebilmesi için 1992 yılında İzmir'de Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO) kurulmuştur. Bu dernek organik tarım hakkında birçok toplantı, eğitim ve yayımlama faaliyeti düzenlemiştir (Aksoy ve Altındişli, 1999). Türkiye sahip olduğu 461.396 hektarlık organik tarım arazisi ile dünya sıralamasında on dokuzuncu, en fazla üreticiye sahip ülkeler listesinde ise altıncı sırada yer almaktadır (Deviren ve Çelik, 2017).

Demiryürek, (2011) yılındaki çalışmasında Türkiye, organik tarım ve gıda üretimini ihracata yatkın olarak geliştiren ülkelerden biri olduğu ve iç pazarda da artan bir talebin olduğunu saptamıştır. Türkiye ekolojik gıda üretimi için elverişli ve ihracat potansiyeli yüksek olmasına karşın, dünyadaki organik pazarın çok küçük bir payına sahip olduğunu belirtmiştir. Türkiye’de organik tarımın gelecekte daha iyi bir konuma gelebilmesi için hükümetin finansal yatırımları, çiftçilerin bilgilendirilmesi, araştırmaların önem kazanması ve özel sektörle sivil toplum örgütlerinin (STK) iş birliği yaparak organik tarımı geliştirilebileceğini belirtmiştir. Organik tarımın gelişmesi için yalnız ihraç pazarını geliştirmeye değil, iç pazarında geliştirilmesine odaklanılmalı ve destek verilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 1: Türkiye’deki Organik Tarımsal Üretim (2005-2017)

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Alan (Hektar)	Üretim Miktarı (Ton)
2005	205	14.401	203.811	421.934
2006	203	14.256	192.789	458.095
2007	201	16.276	174.283	568.128
2008	247	14.926	166.883	530.224
2009	212	35.565	501.641	983.715
2010	216	42.097	510.033	1.343.737
2011	225	42.460	614.618	1.659.543
2012	204	54.635	702.909	1.750.127
2013	213	60.797	769.014	1.620.387
2014	208	71.472	842.216	1.642.235
2015	197	69.967	515.268	1.829.291
2016	238	67.878	523.777	2.473.600
2017	214	75.067	543.033	2.406.606

Kaynak: T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2018) (Doğal toplama alanları dahildir.)

Yukarıdaki tabloya baktığımızda Türkiye’nin 2005-2017 yılları arasındaki organik tarımsal üretim verileri bulunmaktadır. Bu tabloda yıllara göre ürün sayısı, çiftçi sayısı, üretim alanı (hektar) ve üretim miktarı (ton) gibi kalemler mevcuttur. Üretilen ürün sayısının en düşük olduğu dönem 201 adet ürünle 2007 yılına aittir. 247 adet

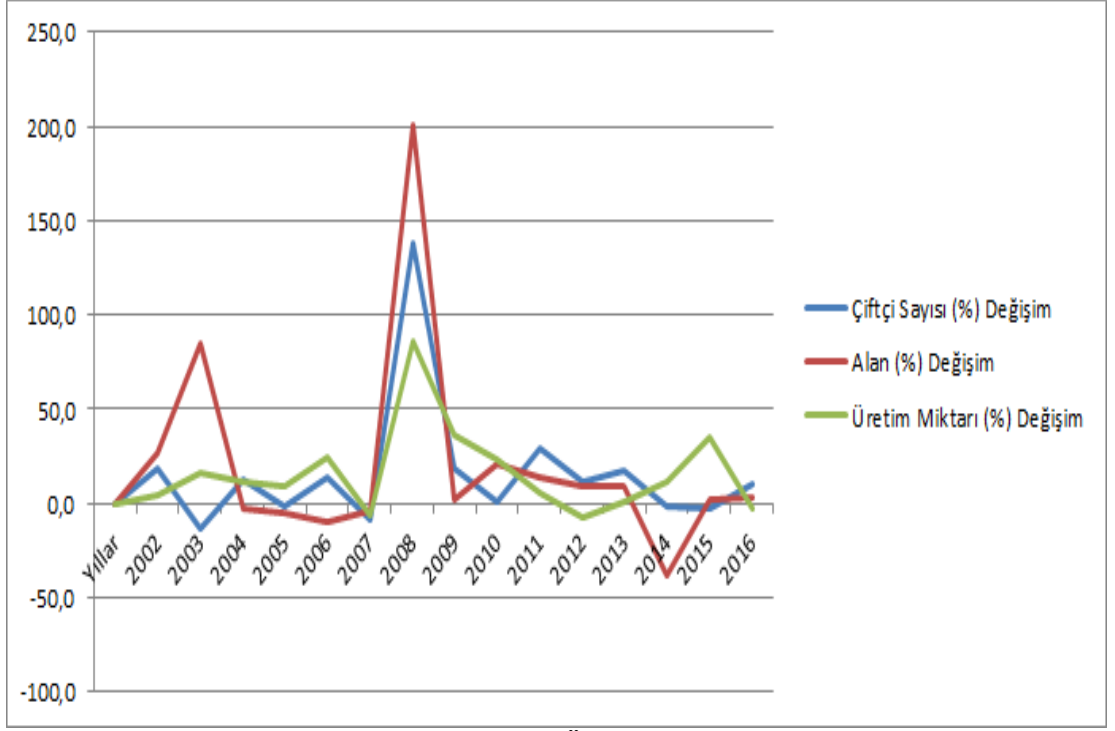
organik ürün ile en yüksek seviye 2008 yılına aittir. Türkiye’de 2017 verilerine göre 75.067 organik üretici bulunmaktadır. Artan üretici sayısı ile birlikte üretilen ürünlerin miktarı da 2017 yılında 2.406.606 tona ulaşmıştır.

Tablo 2: Türkiye’nin Organik Bitkisel Üretimi (2002-2017)

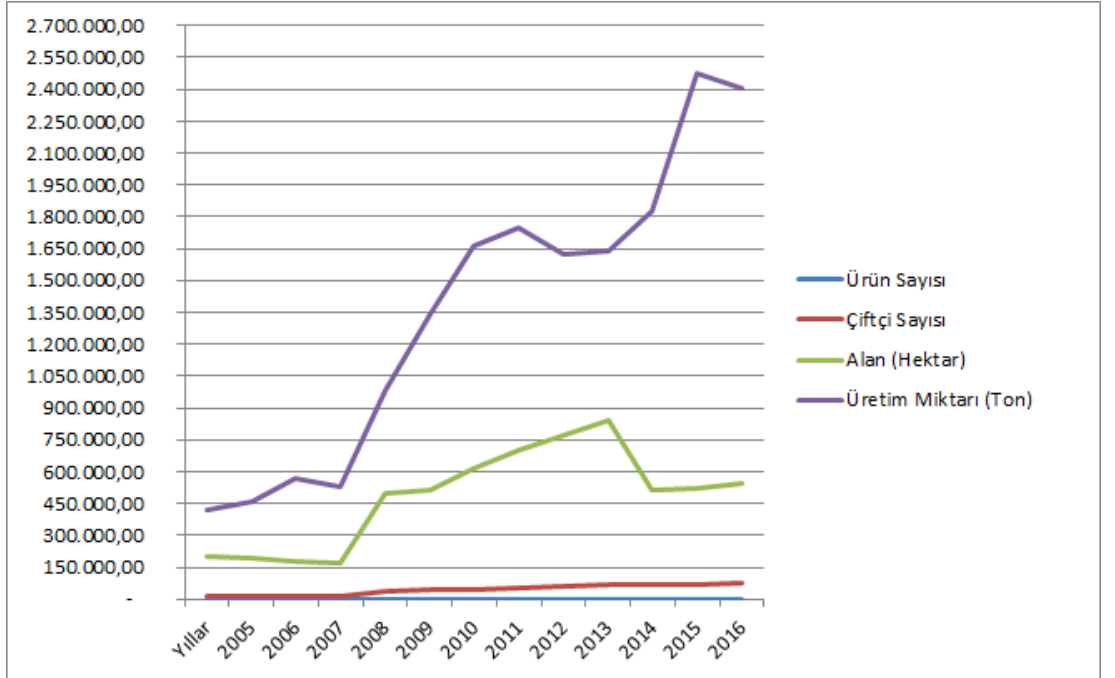
Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı (Adet)	Çiftçi Sayısı (%) Değişim	Alan (Hektar)	Alan (%) Değişim	Üretim Miktarı (Ton)	Üretim Miktarı (%) Değişim
2002	150	12.428	-	89.827	-	310.125	-
2003	179	14.798	19,1	113.621	26,5	323.981	4
2004	174	12.751	-13,8	209.573	84,4	377.616	17
2005	205	14.401	12,9	203.811	-2,7	421.934	12
2006	203	14.256	-1,0	192.789	-5,4	458.095	9
2007	201	16.276	14,2	174.283	-9,6	568.128	24
2008	247	14.926	-8,3	166.883	-4,2	530.224	- 7
2009	212	35.565	138,3	501.641	200,6	983.715	86
2010	216	42.097	18,4	510.033	1,7	1.343.737	37
2011	225	42.460	0,9	614.618	20,5	1.659.543	24
2012	204	54.635	28,7	702.909	14,4	1.750.127	5
2013	213	60.797	11,3	769.014	9,4	1.620.466	- 7
2014	208	71.472	17,6	842.216	9,5	1.642.235	1
2015	197	69.967	-2,1	515.268	-38,8	1.829.291	11
2016	238	67.878	-3,0	523.777	1,7	2.473.600	35
2017	214	75.067	10,6	543.033	3,7	2.406.606	- 3

Kaynak: T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2018)

Yukarıdaki tabloda Türkiye’de 2002-2017 yıllarında üretilen organik bitkisel ürünlerin yüzdelerle değişim tablosu verilmiştir. Üretimi gerçekleştiren çiftçi sayısı 2009 yılında bir önceki yıla göre yüzde 138.3 değişerek 14.926 çiftçiden 35.565 çiftçiye ulaşmıştır. Üretim yapılan alana bakıldığında 2009 yılında bir önceki yıla göre yüzde 200.6 değişerek 166.833 hektardan 501.641 hektar alana çıkmıştır. Toplam üretilen ürün miktarındaki değişime baktığımızda bütün yıllardaki en yüksek değişim değeri yüzde 86 ile 2009 yılına aittir. 2009 yılında yüzde 86 artarak 530.224 tondan 983.715 tona yükselmiştir.



Şekil 1: Türkiye’deki Organik Tarımsal Üretim Verilerinin Grafikselsel Gösterimi



Şekil 2: Organik Tarımsal Üretim Verilerinin Yüzdelsel Değişiminin Gösterimi

2.5.1 Türkiye’de Üretilen Organik Tarım Ürünleri

Türkiye’de organik gıda üretim faaliyetleri kurutulmuş meyve ile başlamış olup her yıl mevcut üretimi arttırarak ve ürün yelpazesini genişleterek büyüme göstermiştir. Tarımsal ihraç ürünlerimiz 1990’lı yılların başına kadar kuru üzüm, fındık ve pamuktan oluşurken günümüzde başlıca ihraç edilen organik ürünler ise kuru meyveler, fındık, fıstık, organik baharatlar, organik hububatlar, endüstri bitkileri, tohumlar ve diğer ham ve işlenmiş ürünlerden oluşmaktadır (Demiryürek, 2011). İlk olarak kurutulmuş meyve ile başlayan üretim giderek artarak dokuz kategoride (kurutulmuş meyveler, sert kabuklu meyveler, taze sebze ve meyveler, bakliyatlar, hububat, tohumlar, endüstride kullanılan bitkileri, şifalı bitkiler ve ham veya işlenmiş ürünler) toplanmıştır (Çetin ve Başarır 2006). Türkiye’deki çiftçilerin organik ürün üretimine geçmelerindeki en önemli motivasyon unsurları fiyat, mevcut pazardan daha iyi olanaklar ve pazarın mevcut pazardan daha garanti olduğunu düşünmeleri gibi ekonomik beklentiler olmuştur (Demiryürek, 2001; Kenanoğlu ve Miran, 2002).

Tablo 3: 2017 Yılında İhracatı En Çok Yapılan Organik Ürünler

ÜRÜN ADI	MİKTAR (Ton)	TUTAR (\$)	% Ton	% \$
Mısır	14.902,53	56.108.025	24,16	26,06
İncir ve İncir Ürünleri	7.098,68	43.581.055	11,51	20,24
Meyve ve Meyve Ürünleri	12.742,85	32.340.145	20,66	15,02
Fındık ve Fındık Ürünleri	3.857,64	31.941.924	6,25	14,84
Üzüm ve Üzüm Ürünleri	9.595,57	22.965.368	15,55	10,67
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	3.078,39	14.571.025	4,99	6,77
Sebze ve Sebze Ürünleri	7.938,95	4.953.971	12,87	2,30
Baharatlar	253,72	4.769.184	0,41	2,22
Mercimek ve Mercimek Ürünleri	565,21	1.208.577	0,92	0,56
Ormanenvali Ürünler	63,78	857.713	0,10	0,40
Antep Fıstığı	33,41	829.798	0,05	0,39
Buğday Ve Buğday Ürünleri	1.193,07	438.089	1,93	0,20
Süt ve Süt Ürünleri	149,97	124.412	0,24	0,06
Toplam	61.473,78	214.689.285	99,65	99,72
Genel Toplam	61.689,30	215.288.186	100,0	100,0

Kaynak: T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2018)(Diğer Ürünler Dahil)

Yukarıdaki tabloda Türkiye'nin 2017 yılında organik tarım sistemi ile üretilen ihraç ettiği ürünlerin verileri bulunmaktadır. 2017 yılında 14.902.53 tonla en çok mısır üretimi gerçekleşmiş ve 56.108.025 \$ değeri ile ihraç edilmiştir. 2017 yılında toplamda 61.689.30 ton ürün üretilmiş olup 215.288.186 \$ ihracat gerçekleşmiştir.

Tablo 4: 2017 Yılında En Çok İhracat Yapılan Ülkeler

ÜLKE	MİKTAR (kg)	TUTAR (\$)	% Ton	% \$
İNGİLTERE	22.593,44	62.915.954,67	36,62	29,22
ABD	7.271,73	31.369.690,33	11,79	14,57
ALMANYA	7.976,45	28.259.705,55	12,93	13,13
HOLLANDA	6.872,48	25.073.960,26	11,14	11,65
FRANSA	5.773,81	21.809.399,52	9,36	10,13
İSVİÇRE	2.811,95	11.356.171,02	4,56	5,27
İTALYA	2.397,83	11.051.690,62	3,89	5,13
KANADA	1.019,24	3.516.049,60	1,65	1,63
İSVEÇ	958,02	3.238.918,82	1,55	1,50
AVUSTURYA	664,04	3.087.092,11	1,08	1,43
SRI LANKA	7,24	2.102.058,41	0,01	0,98
AVUSTRALYA	423,27	1.717.205,80	0,69	0,80
JAPONYA	383,66	1.465.627,46	0,62	0,68
BELÇİKA	381,22	1.424.310,10	0,62	0,66
TOPLAM	59.534,38	208.387.834,3	96,51	96,79
DİĞERLERİ	2.154,92	6.900.351,5	3,49	3,21
GENEL TOPLAM	61.689,3	215.288.185,8	100,00	100,00

Kaynak: T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2018)

2.6 Literatür' de Organik Ürün ve Gıdanın Yeri

Tüketicilerin ekolojik tarım sistemi ile üretilmiş ürünleri satın alma eğilimleri ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar aşağıdaki gibidir.

Schifferstein ve Ophuist (1998) yılında Hollanda'da yaptıkları çalışmada organik gıda tüketiminin bir yaşam tarzı olduğunu tespit etmişlerdir. Bu gıdaları tüketenler kendi sağlıkları hakkında organik ürünleri tüketmeyenlere göre daha sorumlu hissettikleri tespit edilmiştir. Organik ürünlerin tercih edilmesinin en temel nedenlerinin başında üretilen üründe kimyasal kalıntıların olmaması, ürünün çevre dostu olması ve daha iyi bir tada sahip olmasından kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir. Shepherd ve ark. (2005) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin organik gıda ve ürünlere gösterdikleri davranışları incelemişlerdir. Yaptıkları çalışmada, tüketicilerin organik gıdalar hakkındaki düşüncelerinin olumlu yönde olduğunu ama satın alma davranışını etkileyen en büyük unsurun organik gıda fiyatlarının diğer konvansiyonel tarım ile üretilen ürünlere göre daha yüksek olması tüketicilerin organik ürünlere olan olumlu bakış açılarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Armağan ve Özdoğan (2005) Aydın ilinde yapmış oldukları çalışmada 384 katılımcı ile yapılan anket sonuçlarına göre tüketicilerin dörtte biri organik tarımdan haberdar olduklarını beyan etmiştir. Tüketicilerin %70'i yumurta ve tavuk eti tüketiminde organik (ekolojik) sistemle üretilen ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Tüketicilerin yaklaşık olarak %76'sı organik ürünleri "sağlıklı ve güvenilir" olduğu gerekçesi ile tükettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin yaklaşık yarısı ekolojik ürünlere konvansiyonel ürünlerden %30 daha fazla para vermeye hazır oldukları belirlenmiştir.

Chen (2009) yılında Tayvan'da yapmış olduğu çalışmada anket yöntemi ile topladığı verileri bir dizi regresyon modeli ile analiz etmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesindeki en yaygın nedenlerin sağlık ve çevreye olan ilgileri olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak sağlık bilinci ve çevresel tutum ile organik ürün satın alma eğilimi arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Akın ve ark. (2010) yaptıkları çalışmada bilinç sahibi ve yüksek gelirli tüketicilerin konvansiyonel sistem ile üretilen gıda ürünlerinde hastalıklara sebebiyet veren kimyasal ilaç kalıntılarının görüldüğü meyve, sebze ve hayvansal gıdaları tüketmekten vazgeçerek organik tarım sistemi ile üretilen gıdalara yöneldiklerini belirtmiştir. Yapılan bu çalışmanın sonucunda organik gıda tüketimine yönelen tüketicilerin çevre duyarlılığı konusunda sorumluluk sahibi, sağlıklı beslenme konusunda bilinçli, manevi değerleri benimseyen kişiler olduğunu tespit etmişlerdir.

Hjelmar (2011) yılında yaptığı çalışmada tüketicilerin organik gıda ürünlerini satın almalarını ve satın alma sürecine gitmelerini sağlayan ana faktörleri araştırmıştır. 2008-2009 yılları arasında Danimarka'da 16 derinlemesine görüşmeden elde edilen sonuçlardan yararlanmıştır. Yapılan bu araştırmada iki kavram önerilmiştir. Bunlar; kolaylık ve refleksli uygulamalardır. Kolaylık davranışları tüketicilerin karakteristiğidir. Bu davranış şekli tüketicilerin organik gıdaları yerel süpermarketlerden satın alabilmeleridir. Tüketiciler organik ürünlere kolay ulaşabilir olmalı ve organik ürünler ile geleneksel tarımla üretilen ürünler arasındaki fiyat farkının asgari düzeyde olması gerekliliği belirtilmiştir. Politik ve etik düşünen tüketicilerin organik gıda ürünleri satın alırken refleksli uygulamalara sahip oldukları

gözlenmiştir. Sağlık, etik (hayvan refahı), politik (çevre bilinci) ve kalite (tat) gibi unsurlar tüketiciler için önemli etkenlerden biri olduğu belirlenmiştir.

Çelik (2013) yaptığı çalışmada tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma kararlarını etkileyen bazı gerekçelerin olduğunu belirtmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de organik gıda satın alımlarında en temel unsurun sağlık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demografik özellikler de organik gıda tüketimini etkileyen bir diğer etkili faktördür.

Eryılmaz ve ark. (2015) yaptıkları çalışmada organik gıda ürünlerinin AB ülkelerinde yüksek ve düzenli olarak tüketildiğini, Türkiye’de ise organik tarım ve gıda ürünlerinin düzensiz ve düşük bir seviyede tüketildiğini belirlemişlerdir. Türkiye’nin bazı illerinde yapılan araştırmalar sonucunda organik gıda tüketiminin düşük olması fiyatların yüksek ve tüketicilerin organik ürün hakkında bilgi yetersizliğine sahip olmalarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) yılında yaptıkları çalışmada tüketicilerin sağlık bilincinin, gıda güvenliğinin ve tutumun satın alma davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Bunun yanı sıra demografik özelliklerin satın alma davranışını Ki-kare analizi ile incelemişlerdir. Kolayda örnekleme yöntemi ile 155 kişi üzerinde uygulanan anket sonucunda satın alma davranışını organik gıdaya olan tutumun ve gıda güvenliğinin etkilediği ortaya çıkmıştır. Sağlık bilincinin satın alma davranışında etkisinin olmadığı saptanmıştır. Demografik özelliklere bakıldığında meslek ve organik gıda ve ürünlere olan tutum arasında, cinsiyet ile organik gıda ve ürünlerini satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin organik gıdaları satın almaya yönelten temel etkenin sağlık bilincinin olduğu belirtilmiştir (Lockie ve ark., 2002; Grankvist ve Biel, 2001).

2.7 Organik Ürün Satın Alımını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde araştırma için belirlenen tüketicilerin organik ürün satın almalarını etkileyen çevre korumayı destekleme, sürdürülebilir çevre sorumluluğu, organik ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması ve sosyal imaj gibi faktörler hakkındaki bilgiler yer almaktadır.

2.7.1 Çevre Korumayı Destekleme

Son yıllarda yaşanan yanlış tarım politikaları, çevre kirliliği ve doğal kaynakların giderek artan tahribi sonucunda tüketicilerin bilinçlenmesine ve çevre bilincinin giderek artmasına neden olmuştur. Bu bilinçlenme doğrultusunda konvansiyonel tarım sistemi ile üretilen ürünlerin yerini organik tarım sistemi ile üretilen ürünlerin aldığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin artan çevre bilinci ile birlikte doğal kaynakların yok olmasına sessiz kalmamaları ve mevcut kaynakların gelecek nesillere etkin ve sağlıklı bir şekilde aktarılamaması endişesi tüketicileri mevcut sistemlerden uzaklaştırıp insana ve çevreye dost olan organik tarımla üretilen ürünlere olan taleplerini arttırmıştır. Organik tarımsal faaliyetlerin insan, çevre ve ekonomi üçgeninde sürdürülebilir tarımsal sistemi bütünleştiren bir yaklaşım olduğunu tespit etmiştir (Ak, 2004).

Çevre korumasını destekleme, tüketicilerin bir ürünü satın almasında önemli bir etkidir. Satın alma kararlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri satın alınacak ürünün çevre dostu olmasıdır (Gadenne ve ark., 2011).

Gracia ve Magistris (2007) yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik ürünleri satın almalarındaki en önemli unsurun sağlıklı ve çevreye zararsız ürünler oldukları için tercih ettiklerini belirtmiştir.

Organik tüketiciler, geleneksel tarım sistemi ile üretilen gıdalarda kimyasal kalıntılar ve pestisitlerin görülmesinin insan, hayvan ve çevre sağlığına zarar veren bir unsur olarak görürken, organik gıdaları çevre dostu olarak algılamaktadırlar (Wilkins ve Hillers, 1994; Ott, 1990; Jolly, 1990).

Tüketiciler çevresel duyarlılık hakkında bilgi sahibi olarak çevreye ve hayvanlara zararsız ürünleri keşfedip çevre kirliliğini engellemede aktif rol oynarlar. Böylece ekolojik ürünlerin çevre kalitesini ne derece arttırdığını tespit etmiş olurlar ve satın alma davranışları bu ürünlere doğru kaydırarak çevre korumasına destek verirler (Escalas ve Bettman, 2005).

Stobbelaar ve ark. (2007) yaptıkları çalışmada eğitim seviyesi ile organik tarım sistemi ile üretilen gıdaların tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Yüksek eğitime sahip tüketicilerin %62'si ekolojik tarımla üretilen ürünlerin çevreyi ve hayvanları koruduğunu düşünürken bunun yanında da bu ürünlerin pahalı olmadığını düşünmektedirler. Bu oran yüksek eğitilmiş bireylere göre daha düşük eğitim alan kişilerde ise %35 ile tam tersidir.

Mclver (2004) yaptığı bir çalışmada tüketicilerin organik gıda tüketmelerinin hem kendi sağlıkları hem de çevre açısından daha iyi olduğunu belirtmiştir. Bu ürünlerde zirai tarım ilaçları, kimyasal katkı maddeleri ve hormon düzenleyiciler bulunmadığından tercih ettikleri belirtilmiştir.

Straughan ve Roberts (1999) Amerika’da 235 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış oldukları çalışmada demografik özelliklerin çevre dostu tüketiciyi tanımlamakta önemli bir rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan araştırmada, gençlerin çevresel duyarlılığa daha fazla önem verdiklerini, kadınların erkeklere göre çevresel sorunlara daha çok ilgi gösterdiklerini, eğitim seviyesi ile çevresel tutum, duyarlılık ve davranışların pozitif yönlü ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak şehirlerde yaşayanların, taşrada yaşayanlardan daha çok çevresel duyarlılığa sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

Gracia ve Magistris (2007) yılında İtalya’nın Napoli şehrinde tüketicilerin organik gıda satın alımlarını, niyetlerini ve bu gıdalar hakkında bilgi düzeylerini eş zamanlı çalışma ile analiz etmişlerdir. Napoli’ de 200 tüketici ile yaptıkları anket sonucunda ekolojik tarımla üretilmiş gıdaları satın alma nedenlerinin başında öncelikle tutuma ve organik gıda bilgisine bağlı olduğunu tespit etmişlerdir. Buna ek olarak tüketicilerin ekolojik gıdaları satın almalarındaki bir diğer ve önemli unsur ise bu ürünlerden sağladıkları sağlık ve çevre yararına yönelik düşünceleri hem ürünün satın alınmasındaki niyeti hem de son kararı vermelerindeki en önemli faktörlerden olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, ekolojik ürünlerin satın alımını gelir ve organik bilgi de olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

2.7.2 Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu

Sürdürülebilir çevre sorumluluğu hem üreticilerin hem de tüketicilerin dikkat etmesi gereken en önemli konuların başında gelmektedir. Sanayide, tarımda, turizmde, mimaride ve birçok sektörde çokça telaffuz edilen sürdürülebilirlik kavramı, kaynakların her birinin ihtiyatlı kullanılmasını ve doğaya olan saygının oluşmasını hedefleyen katılımcı bir süreçtir (Gladwin ark., 1995). Son yıllarda çevre bilincinin

gelişmesi ile birlikte üreticilerin ve tüketicilerin doğaya olan sorumluluklarının artması sürdürülebilir çevre sorumluluğunu ve sürdürülebilir tarıma olan ilgiyi arttırmıştır. Mevcut üretim sistemlerinin yanlış kullanılması sonucu ortaya çıkacak sorunlar besin zinciri yoluyla hem insanı hem de diğer canlıları etkilemektedir (Turhan, 2005).

Çevre sorunlarının sonuçları insanın ve diğer canlıların üzerinde önemli etki yaratmasının anlaşılması tüketicilerin çevre korumasında bireysel sorumluluklarını anlamalarına sebep olmuştur (Gadenne ve ark., 2011).

Tüketiciler çevresel konuların savunmasını duygusal olarak gerçekleştirdiklerini hissederler ve birey olarak çevre için olumlu olacak faaliyetlerde bulunarak çevre korumasında bireysel katkıda bulunacaklarına inanmaktadırlar (Lee, 2009).

Tüketicilerin çevre üzerinde duydukları endişe, çevresel sorunları birey olarak sağladıklarına olan inançları ve çevreye duydukları merhamet, çevreye duyarlı davranmalarına etken olmuştur (Kilbourne ve Pickett, 2008; Zuraidah ve ark., 2012) ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarını çevreye zarar vermeyen ürünlerden yana tercih etmeye başlamışlardır.

Pedersen (2003) “Organik Tarım: Tüketici Perspektifi” adlı çalışmasında doğal kaynakların sınırsız olmadığı ve günden güne yok olması nedeniyle üreticilerin geleneksel tarımdan vazgeçerek organik tarım sistemine yöneldiklerini belirtmiştir. Üreticilerin geleneksel tarım sistemi ile üretim yapmalarının kendi sağlıklarına da olumsuz etkileri olduğu bilincine varmaları sebebiyle üreticileri geleneksel tarımdan organik tarım sistemine yöneltmiştir. Tüketicilerin organik tarım ile üretilen ürünlere

yönelmelerinin en önemli etkenleri arasında sağlık, çevre bilinci ve çevresel maliyetlerin artması ile çevreci örgütlerin organik tarım sistemine dikkat çekmesi olarak açıklamıştır. Tüketiciler tarafından bu talebin artması üreticileri organik ürünleri yüksek fiyattan satmaya motive ettiğini belirtmiştir.

Yılmaz ve ark. (2009) yılındaki çalışmasında tüketicilerin organik ürünleri hem sağlıklı hem de gelecek nesillere daha iyi bir çevre bırakabilmek için tercih ettiğini belirtmiştir. Bu araştırma üniversite öğrencilerinin ekolojik ürün satın alma davranışlarını çevresel duyarlılık ve çevresel davranışlara etkisini YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) ile araştırmıştır. Yapılan analizlere göre kişilerin çevresel duyarlılığı çevresel davranışı doğrudan doğruya etkilemediği, ama çevresel tutuma sahip kişilerin çevresel davranış göstererek ekolojik ürün ve gıdaları satın aldıkları belirlenmiştir.

2.7.3 Organik Ürün Deneyimi

Tüketicilerin organik ürün deneyimi, organik ürün satın alma kararını etkileyen bir diğer önemli faktörden biri olduğu söylenebilir. Tüketiciler organik ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve bu bilgileri çevresindekiler ile paylaşarak birbirlerinden bilgi sağlarlar (Khare, 2014; Cheah ve Phau, 2011). Bu bilgi alışverişi sonunda öğrenme sürecinin sonuna gelerek ürünün değerlendirilmesi, organik ürünlerin çevresel yararının anlaşılması ve organik ürünlere karşı olan tavırlarında etkili bir anlamlılık yaratır (Cegarra-Navarro ve Markinez, 2010). Tüketicilerin organik ürünler hakkında ne kadar fazla bilgiye sahip olurlarsa o ürünü almak için ödeyemeye niyetli oldukları fiyat da o kadar artmaktadır (Diaz, Pleite, Paz ve Garcia, 2012).

Diaz ve ark. (2012) İspanya’da yaptıkları çalışmada 361 kişiden anket yöntemi ile topladıkları verilerin analizi sonucunda tüketicilerin organik domates hakkındaki

bilgi düzeyleri arttıkça o ürüne daha fazla ödeme yapabilecekleri tespit edilmiştir. Genel bilgi düzeyi ve etiketleme arttıkça ürünlerin tüketimine olan talepte artış göstermiştir.

Ergin ve Özsaçmacı (2011) yılında İstanbul ve Ankara’da yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik sistemle üretilen ürünleri satın almalarını etkileyen en temel nedenlerin başında konvansiyonel sistemle üretilen alternatiflerine nazaran daha taze, lezzetli, sağlıklı ve çevreye zararsız olduğu düşüncesini tespit etmişlerdir.

Yapılan bazı çalışmalarda organik gıda satın alımlarında tadın da önemli bir etken olduğu bulunmuştur (Magnusson ve ark., 2001; Schifferstein ve Ophuis, 1998; Roddy ve ark., 1996)

Hill ve Lynchehaun (2002) yaptıkları çalışmada organik gıdaların geleneksel olarak yetiştirilen gıdalara göre daha kaliteli ve tatlarının daha iyi olduğunu bulmuşlardır.

Saba ve Messina (2003:644-645) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin organik üretim sistemi ile üretilen meyve ve sebzeleri geleneksel tarım ürünlerine göre daha sağlıklı, lezzetli, besleyici ve çevreye daha az zararlı olduğunu tespit etmiştir.

2.7.4 Şirketlerin Çevre Dostu Olması

Tüketicilerin çevre bilincinin artması ile satın alma davranışlarının da değiştiği söylenebilir. Tüketim ve tüketiciler üzerine yapılan araştırmalarda, tüketicilerin bazı ürünleri satın alma veya almama kararlarının çevresel duyarlılığa bağlı olarak değiştiğini hatta çevre konusunda duyarlı ürünleri satın alırken daha fazla para ödemeye razı oldukları tespit edilmiştir (Chase ve Smith, 1992).

Son yıllarda tüketicilerin çevreye olan duyarlılıkları ciddi derecede artış göstermiştir. Tüketicilerin artan çevre bilinci ile şirketlerden de aynı çevre bilincine sahip olmalarını talep ederek üretilen ürünlerin ve bu ürünleri üretirken kullanılan süreçlerinde çevreye en az miktarda kirlilikle etki etmesini istemektedirler (Gadenne ve ark., 2011). Bu bilinçlenme ve karşılıklı talepler sonucunda şirketler eskiye nazaran çevreye daha fazla duyarlılık göstermektedirler. Artık şirketler çevreye daha az zararlı ürünler üretirken bunun yanında çevre dostu olan üretim uygulamalarını ve operasyonları benimseyerek ulusal-uluslararası standartlarda üretime ayak uydurmuşlardır (Papadopoulos ve diğerleri, 2010).

Tüketicilerin çevreyi kirleten veya bununla suçlanan, çevresel kurallara uymayan ve sırf satışlarını arttırmak için çevreci gibi görünen firmaları boykot etme ihtimalleri oldukça yüksektir (Laroche ve ark., 2001).

2.7.5 Sosyal İmaj

Tüketiciler için bazı ürünleri tüketmeleri bir çeşit kimlik göstergesi ve itibar belirtisi olarak algılanmaktadır. Tüketiciler kendilerini belirli bir toplumun ve sosyal grubun parçası olarak görür ve bu sosyal grupta bilgi alışverişi yaparak diğer tüketicilerin tükettikleri ürünler hakkında ne tür fikirleri olduğunu bilirler (Dholakia ve ark., 2004) ve bu ürünleri diğer tüketicilerin yorumlarına ve düşüncelerine göre değerlendirirler (Escalas ve Bettman, 2005).

Tüketim, bireyin belirli bilgi alışverişi, tavsiye ve öneriler sonucunda gerçekleşir. Tüketiciler, ürün seçimlerinde ve seçtikleri bu ürünleri kullanmada başkalarının fikirlerinden çok fazla etkilenirler (Bearden ve Rose, 1990). Toplanan bilgiler dahilinde satın alma eğilimini gerçekleştirilip veya gerçekleştirilmeyeceği sürecine doğru hareket edilir. Tüketicilerin bu etkileşimi sonucunda topladıkları bilgi ürünün

önemini geliştirerek satın almanın gerçekleşmesine olanak sağlar (Oliver ve Lee, 2010). Tüketiciler, kendi tercih ve zevklerini açıkça tanımlayarak detaylandırır (Dholakia ve ark., 2004).

Hill ve Lynchehaun (2002) yaptıkları çalışma sonucunda ekolojik gıdaları medyadan, tanıtım kampanyalarından ve fiyatların yüksek olmasından kaynaklı olarak moda uymak için satın aldıklarını ileri sürmüşlerdir.

Makatouni'nin (2002) yılında İngiltere'de yaptığı çalışmada; sürekli olarak organik tarım sistemi ile üretilen organik ürünleri tüketen kişilerin bu gıdaları, bireysel fayda ve sosyal değerleri yerine getirmeyi sağlayan bir araç olduğunu tespit etmiştir. Bu tüketicilerin organik gıda tercihlerinde en önemli etkenin sağlık olduğu bulunmuştur. Tüketim fizyolojik olduğu kadar sosyolojikte bir ihtiyaçtır. Bir ürünün tüketilmesi tüketen kişiye sosyal çevresinde bir imaj sağlar. Sağlanan bu imaj ürünlerin tercih edilmesinde ve geliştirilmesinde etkili bulunmuştur (Lee, 2008). Tüketiciler toplumda imaj yaratan ürünleri (Sen ve ark., 2001) satın alarak kendilerine sosyal kimlik oluşturmayı amaçlarlar (Ozaki ve Sevastyanova, 2011).

Çevresel duyarlılığın yüksek olduğu bir toplumda, tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanmaları itibar göstergesi ve modern yaşam biçimi olduğu algılanır (Grier ve Deshpande, 2001).

Bölüm 3

HİPOTEZLER

3.1 Giriş

Bu bölümde; veri toplama yöntemlerinden biri olan anket çalışmasından önce yapılan literatür araştırmasına dayanarak hipotezlerin oluşturulması amaçlanmaktadır.

3.2 Çevre Korumayı Destekleme ve Organik Ürün Satın Alma Eğilimi

Organik tüketicilerin, çevresel duyarlılıklarına bağlı olarak tüketim eğilimleri farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın sebebi tüketicilerin bilgi ve duyarlılık seviyelerinin artmasıdır. Bilgi ve duyarlılığa sahip tüketiciler kendilerine, çevreye ve hayvanlara zararlı olan ürünleri tüketmeyerek çevre korumasına destek olurlar (Escalas ve Bettman, 2005). Organik ürün tüketicileri, konvansiyonel yöntemlerle üretilen bitkisel tarım ürünlerinde kimyasal kalıntıların görülmesinin başta insan sağlığı olmak üzere hayvanlara ve çevre sağlığına da zarar verdiğini düşünürken, organik bitkisel ürünleri çevre dostu algılamaktadır (Ott, 1990; Jolly, 1990; Wilkins ve Hillers, 1994).

Tüketicilerin geçmişe göre toplumsal ve çevresel duyarlılıkları artış göstermiştir. Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına ek olarak çevresel duyarlılığın eklenmesi tüketim tercihlerini de değiştirmiştir. Artık tüketicilerin bir ürünü satın almasında ürünün çevre dostu olması önemli bir etkidir (Gadenne ve ark., 2011).

Yukarıda bahsedilen bulgular eşliğinde hipotez bir geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Tüketicilerin çevre korumasını desteklemesinin organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.3 Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu ve Organik Ürün Satın Alma Eğilimi

Tüketicilerin her geçen gün artan çevresel endişeleri ve bireysel olarak çevreye zarar verdikleri düşüncesine kapılmaları, tüketicilerin çevreye daha duyarlı hale gelmelerine etken olup satın alma davranışlarını da çevreye zararsız ürünlerden yana kullanmalarına sebep olmuştur (Kilbourne ve Pickett, 2008; Zuraidah ve diğerleri, 2012).

Tüketiciler artık satın alma davranışlarını sadece benliklerini düşünerek gerçekleştiriyorlar. Organik tüketiciler, satın aldıkları ürünleri hem kendi sağlıklarını korumak için hem de gelecek nesillere daha sağlıklı ve güzel bir çevre bırakabilmek adına tercih ettiklerini belirlenmiştir (Yılmaz ve ark., 2009).

Yukarıda bahsedilen bulgular eşliğinde hipotez iki geliştirilmiştir.

Hipotez 2: Tüketicilerin sürdürülebilir çevre sorumluluğunun organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.4 Organik Ürün Deneyimi ve Organik Ürün Satın Alma Eğilimi

Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin geçmiş organik ürün deneyimleri bu ürünleri satın alma konusundaki arzularını arttırdığı gözlemlenmiştir. Organik sistemle üretilen ürünleri satın alma eğiliminde olan tüketiciler, bu ürünleri diğer üretim sistemiyle üretilen alternatiflerine göre daha sağlıklı, taze, lezzetli, tat

konusunda daha tatmin edici ve çevresel zararının olmadığı gerekçesi ile tükettikleri belirlenmiştir (Ergin ve Özsaçmacı, 2011) .

Tüketiciler için tüketilen ürünün kalitesi satın almada önemli bir etkidir. Organik gıdaları satın alan tüketiciler ekolojik tarımla üretilen ürünleri, geleneksel tarımla üretilen ürünlerden daha kaliteli ve tatlarının daha iyi olduğunu söylemektedirler (Hill ve Lynchehaun, 2002).

Yukarıda bahsedilen bulgular eşliğinde hipotez üç geliştirilmiştir.

Hipotez 3: Tüketicilerin organik ürün deneyiminin organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.5 Şirketlerin Çevre Dostu Olması ve Organik Ürün Satın Alma Eğilimi

Tüketicilerin her geçen gün artan bilinçlenme istekleri ile birlikte tüketim alışkanlıkları da yeni bir boyut kazanmıştır. Tüketiciler artık çevresel faaliyetlere daha fazla duyarlılık gösterirken bu duyarlılıklarını satın alma davranışlarına da yansıtılmışlardır. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler bir ürün için satın alma kararı verirken çevresel duyarlılığı göz önünde bulundurarak çevre korumasına duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla miktarda para ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir (Chase ve Smith, 1992; Crane, 2000; Peattie, 2001).

Tüketiciler sahip oldukları çevre bilincinin şirketler tarafından da benimsenmesini talep ederek üretim süreçlerinin ve bu süreçler sonunda ortaya çıkan ürünün çevreye en az miktarda zarar vermesini ve kirlilik üretmesini talep etmektedirler (Gadenne ve ark., 2011).

Tüketicilerin çevre kirliliğinde bulunan ve bu gibi durumlarla itham edilen, çevrenin korunmasına destek olmayan ve sadece satış marjını arttırmak için çevreci gibi görünen firmalara destek vermediği tespit edilmiştir (Laroche ve ark., 2001).

Yukarıda bahsedilen bulgular eşliğinde hipotez dört geliştirilmiştir.

Hipotez 4: Şirketlerin çevre dostu olmasının organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.6 Sosyal İmaj ve Organik Ürün Satın Alma Eğilimi

Tüketiciler bazı ürünleri tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için satın almak yerine bazı aktiviteleri gerçekleştirmek içinde satın alırlar. Bu tür davranışlar tüketicilere belirli bir topluma ve sosyal gruba ait olma imajını kazandırırken diğer tüketicilerle bilgi alışverişi yaparak onların hangi ürünleri tükettiklerini ve ne gibi fikir sahibi olduklarını bilmelerine olanak sağlar (Dholakia ve ark., 2004).

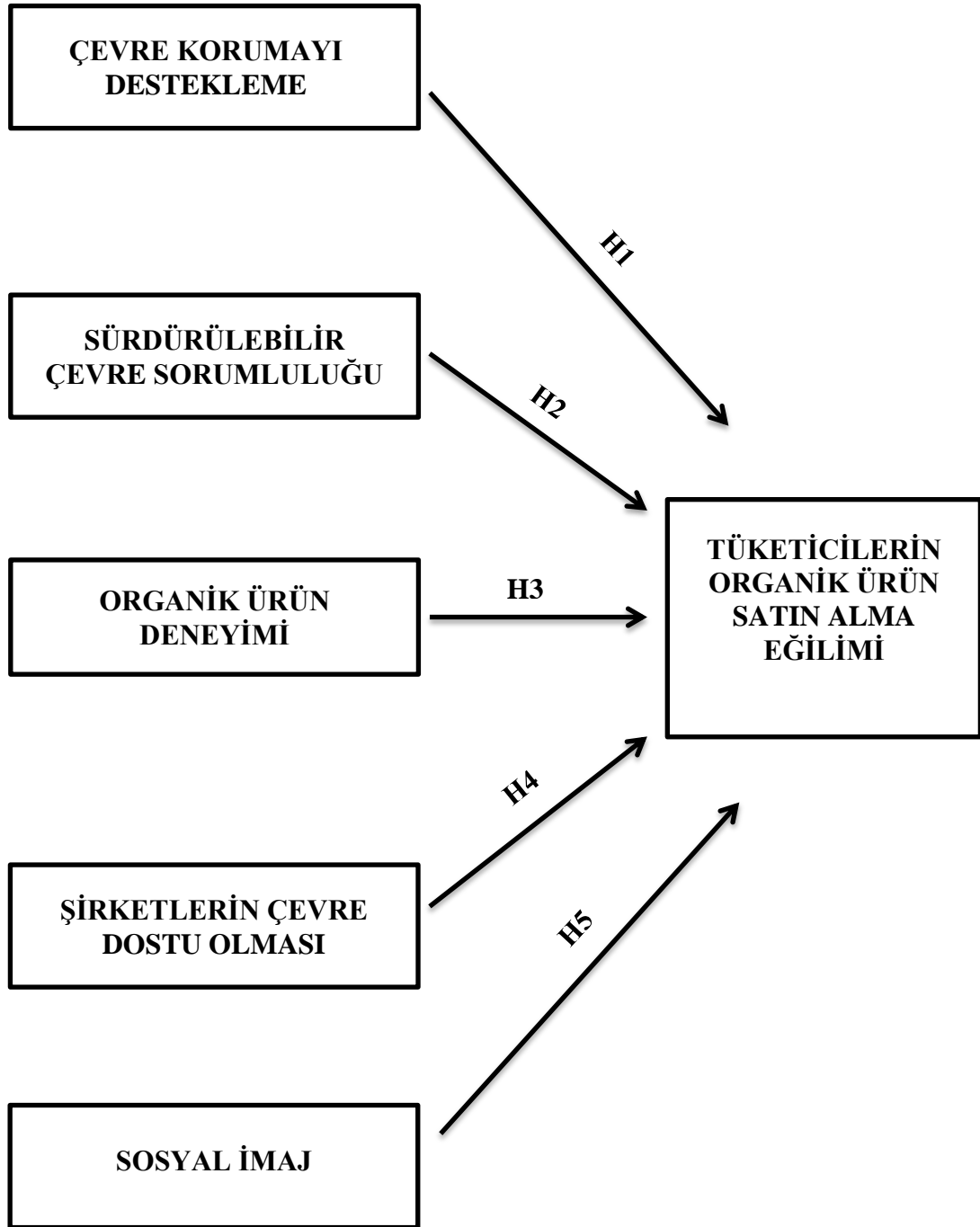
Tüketilen ürünlerin sadece ihtiyaçtan kaynaklı olarak tüketilmediğini ve bunun yanı sıra bazı sosyal hareketlerin gerçekleştirilmesi için de yapıldığı anlaşılmıştır. Tüketiciler ekolojik ürünleri reklamlardan, tanıtım kampanyalarından görerek ve bu ürünlerin diğer alternatiflerine göre daha yüksek fiyatlı olması nedeniyle moda uymak için tüketildiğini ileri sürmüşlerdir (Hill ve Lynchehaun, 2002).

İngiltere'de yapılan bir araştırmada ekolojik sistemle üretilen organik ürünleri tüketen tüketiciler bu gıdaları sosyal aktiviteleri yerine getirmeye yarayan bir araç olarak ve bireysel fayda sağlamak amacıyla tükettikleri tespit edilmiştir (Makatouni, 2002).

Yukarıda bahsedilen bulgular eşliğinde hipotez beş geliştirilmiştir.

Hipotez 5: Sosyal imajın organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.7 Araştırma Modeli



Bölüm 4

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZ METOTLARI

4.1 Giriş

Bu bölümde veri toplama aracı, örnekleme yöntemi, verilerin toplanması ve analiz metotları hakkında bilgilerin verilmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan çalışmanın konusu insan faktörü olduğundan araştırmanın sonucunda tespit edilecek olan bulgular tüketicilerin görüş ve düşüncelerine göre şekillenecektir. Bu çalışmada uygun araştırma yönetiminin anket uygulaması olacağı düşünülmüş ve uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu oluşturulurken literatürden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin çevre korumayı desteklemesi, sürdürülebilir çevre sorumluluğu, organik ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması, sosyal imaj ve organik ürün satın alma eğilimi ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise demografik özellikler ile alakalı sorular yer almaktadır. Anket 7'li likert ölçeği kullanılarak düzenlenmiş olup organik gıda ve ürün tüketicileri tarafından cevaplanması istenmiştir. Veriler İstanbul'da Avrupa ve Asya bölgelerinde 312 organik gıda tüketicisine anket dağıtılarak ve geri dönüş alınarak toplanmıştır.

Bu araştırmada kabul edilmiş olan güven aralığı %95'tir. Buna karşılık olarak bu güven aralığına denk gelen t değeri 1,96'dır.

Yapılan araştırmadan elde edilen verileri SPSS 20 paket programını kullanarak yapılan bazı veri analiz yöntemleri şunlardır: Regresyon, Korelasyon, Tanımlayıcı istatistikler, T Testi, ANOVA analizi uygulanmıştır. Test seçimlerinde ölçeğin türü, örneklem büyüklüğü ve verilerin normal dağılım gösterip göstermemesi gibi unsurlar dikkate alınmıştır.

4.2 Amaç/Yöntem

Tüketicilerin konvansiyonel tarımla üretilen ürünleri tüketmek yerine organik tarım sistemi ile üretilen organik ürünleri tercih etmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmeye çalışılacaktır. Bazı tüketiciler için bu ürünleri tüketmeye bir faktör etkili olurken bazı tüketicilere için birden fazla faktör etkili olabilmektedir. Belirlenen faktörlerin organik ürün ve gıda tüketimine ne kadar etkili olduğunu tespit etmek amacıyla araştırma gerçekleştirilecektir.

İstanbul'daki tüketicilerin ekolojik tarım sistemi ile üretilen organik gıda ve ürünleri satın almalarının çevre korumasını destekleme, sürdürülebilir çevre sorumluluğu, organik ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması ve sosyal imaj faktörlerinin organik ürün ve gıda tüketimine olan etkileri incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Daha önce yapılan bazı çalışmalarda belirtmiş olduğumuz beş faktör bir arada kullanılmamış ve seçilen ülke bazında belirtilen bu beş faktörün organik gıda ve ürün tüketimine etkisi ölçülmemiştir. Bu çalışma hem literatüre ve hem de ülkemize yararlı bir çalışma olacaktır.

4.3 Araştırma Sorusu

“İstanbul’daki tüketicilerin organik sistemle üretilen organik gıdaları satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler nelerdir ve bu faktörlerin organik gıda satın alma eğiliminde ne derece etkisi vardır?” sorusu yapılan çalışmanın araştırma sorusu olarak belirlenmiştir.

4.4 Materyal ve Metot

Bu bölümde evren, örneklem, veri toplama aracı olarak kullanılan anket ve veri kaynakları, anketin içeriğinin belirlenmesi ve kullanılan skalalardan bahsedilmiştir.

4.4.1 Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın araştırma evrenini 2018 yılında İstanbul’daki organik gıda satın alma eğilimi gösteren tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen ve ankete katılmayı kabul eden 312 bireye Ek-1 de sunulan anket uygulanmıştır. Anketlerin büyük çoğunluğu yüz yüze yapılmış olup anlaşılmayan noktalar hakkında bilgi verilmiştir.

4.4.2 Veri Toplama Aracı ve Veri Kaynakları

Yapılan literatür taraması ile geçmiş yıllarda yapılan tüketicilerin organik gıda satın alma eğilimleri ile ilgili bilimsel çalışmalardan yararlanılarak anket soruları oluşturulmuş ve uygulanmıştır. Bu anket İstanbul’daki tüketicilerin organik gıda satın alma eğilimi gösteren bireyler üzerinde uygulanmıştır. Anket sorularının cevaplanması yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan anket çalışması İstanbul ilinin Avrupa ve Asya bölgelerindeki organik pazarlarda, dükkânlarda ve marketlerde yürütülmüştür. Veriler Avrupa bölgesinde; Bakırköy, Şişli ve Küçükçekmece ilçelerinde kurulan organik pazarlardan ve İstanbul ilinin Avrupa bölgesindeki organik mağaza ve dükkanları kullanan

tüketicilerden toplanmıştır. Asya bölgesinde ise; Kadıköy ve Maltepe ilçelerinde kurulan organik pazarlardan ve Asya bölgesindeki organik dükkân ve mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerden toplanmıştır.

Hazırlanan anket iki bölümden ve otuz beş sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde organik gıda ve ürün satın alma eğilimi, çevre korumayı destekleme, sürdürülebilir çevre sorumluluğu, organik ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması ve sosyal imaj kriterleriyle ilgili sorular mevcuttur. Anketin ikinci bölümünde ise demografik özelliklerin tespiti için hazırlanmış sorular yer almaktadır. Anket soruları “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” seçenekleri arasında 7’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

4.4.3 Anketin İçeriğinin Belirlenmesi

Anketin içeriği iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların organik gıda ve ürünleri satın almalarını etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Böylece tüketicilerin organik gıda ve ürün satın alma eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin yanı sıra katılımcılar için genelleme yapılmadan her birey demografik özellikleri ile değerlendirilip ayrı ayrı vaka olarak kabul edilmiştir.

4.4.4 Kullanılan Skala Kaynakları

Araştırmada ankette göz önünde bulundurulmuş tüketicilerin organik gıda satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler; çevre korumayı destekleme, sürdürülebilir çevre sorumluluğu, organik ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması ve sosyal imajdır. Yapılan literatür çalışması ile anketin son halinin oluşmasında kullanılan skalalar, alınan skalanın kime ait olduğu ve içerdiği aşağıdaki tabloda mevcuttur.

Araştırmada kullanılan anket soruları çeşitli kaynaklardan yararlanılarak temin edilen ölçeklerin anketin amacına uygun bir şekilde adapte edilmesiyle uygulanmıştır. Bu çalışmanın faktörlerinden olan çevre korumasının desteklemesi (örn. Çevre korumasının desteklenmesi benim için önemlidir), sürdürülebilir çevre sorumluluğu, organik ürün deneyimi ve organik ürün satın alma kararları gibi tüketicilerin çevresel farkındalıklarını ölçmeye yönelik ifadeler Dunlap ve Van Liere'in (1978) yılında tasarladıkları Yeni Çevresel Paradigma (NEP) ölçeğinden yararlanılarak bu çalışmaya uyarlanmıştır. Bu ölçek tüketicilerin çevresel duyarlılığını ölçmek için kullanılan yaygın bir ölçektir. Çalışmanın bir diğer faktörü olan şirketlerin çevre dostu olmasının organik gıda ve ürünleri satın alma eğilimine etkisini ölçmek için kullanılan sorular Laroche ve ark. (2001, s. 509-510) yaptıkları çalışmada kullanılan ölçeğin bu çalışmaya adapte edilmesiyle oluşturulmuştur.

Sosyal imaj faktörünün organik gıda ve ürünlerini satın alma eğilimine etkisini ölçmek için sorulan sorular Lassar ve ark. (1995) yılında yaptıkları çalışmadan alınarak bu çalışmaya adapte edilmiştir.

Tablo 5: Ankette Kullanılan Skala Tablosu

Skala	Yıl	Yazar	Makale
*Çevre Korumayı Destekleme	1978	Dunlap ve Van Liere	"The 'new environmental paradigm': a proposed measuring instrument and preliminary results"
Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu	1978	Dunlap ve Van Liere	"The 'new environmental paradigm': a proposed measuring instrument and preliminary results"
Organik Ürün Deneyimi	1978	Dunlap ve Van Liere	"The 'new environmental paradigm': a proposed measuring instrument and preliminary results"
Şirketlerin Çevre Dostu Olması	2001	Laroche ve ark.	"Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products"
Sosyal İmaj	1995	Lassar ve ark	Measuring Customer-Based Brand Equity

Satın Alma Eğilimi	1978	Dunlap ve Van Liere	“The ‘new environmental paradigm’: a proposed measuring instrument and preliminary results”
--------------------	------	---------------------	---

*Çevre Korumayı Destekleme faktörünü ölçen skaladaki sorularda ters kodlama yöntemi kullanılmıştır.

4.4.5 Kullanılan Analizler

Yapılan çalışmada elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak sosyal bilimlerde istatistiki analizler için kullanılan PASW Statistics 20 (SPSS) programı yardımıyla Regresyon Analizi, Korelasyon Analizi, T Testi, Anova ve Tanımlayıcı istatistiklerin tespiti için analizler yapılmıştır.

Regresyon Analizi

Regresyon analizi bağımlı değişkenle bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek ve tespit etmek için kullanılan yöntemdir. İncelenen faktörler arasında tek bir bağımlı değişken ve birden çok bağımsız değişken varsa bu analize çok değişkenli regresyon analizi denir. Bu çalışmada bağımlı değişken organik gıda ve ürün satın alma eğilimidir. Organik gıda ve ürün satın alma üzerindeki etkileri incelenen bağımsız değişkenler ise şöyledir; çevre korumayı destekleme, sürdürülebilir çevre sorumluluğu, organik ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması ve sosyal imaj olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır.

T-Testi

Oluşturulan hipotezlerin analiz edilmesi için kullanılan en yaygın test T-Testi'dir. Bu çalışmada organik gıda ve ürün satın alma eğilimine etkisi olduğu düşünülen

faktörlerle alakalı hipotezler oluşturulmuş ve bu hipotezlerin doğruluğu yapılan t-testi ile denetlenmiştir.

Anova

Varyans Analizi (ANOVA – ANalysis Of VAriance) gruplar içi ve gruplar arasındaki bağılı işlemlerin analizinde kullanılan bir çeşit istatistiksel modeller koleksiyonudur. Anova bir veya daha fazla grubun ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını karşılaştıran t-testi uygulamasını daha fazla grup için genelleştirir.

Tanımlayıcı (Betimsel) Analiz

Toplanan sayısal verilerin gözlemlenmesi, düzenlenmesi, özetlenmesi ve analiz edilmesi ile ilgili istatistiksel işlemlerdir. Çok fazla sayıdaki gözlemleri organize etmek ve azaltmak için kullanılır. Tanımlayıcı analiz verilerin özetlenmesi ve araştırmanın yorumlanması için en iyi yoldur.

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi temel olarak değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirtmek için kullanılır. Değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal yönde olduğu varsayımına sahip bir analizdir. Bu ilişkiyi ölçmek için “r” işareti ile gösterilen korelasyon katsayısından yararlanır.

Cronbach's Alpha Analizi

Güvenilirlik analizi, belirlenen ölçek türüne göre hazırlanan anketteki sorulara verilen cevapların tutarlılığını ölçmek için kullanılır. Tutarlılık sadece ordinal ve skala gibi ölçeklerde kullanılabilir. Cinsiyet, medeni durum ve gelir gibi sorulara verilen cevaplara güvenilirlik testi uygulanamaz.

Bölüm 5

ANALİZLER VE BULGULAR

5.1 Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde veri toplama aracı olarak kullanılan anket yöntemi sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır.

5.1.1 Anketin Güvenilirlik Testi

Yapılan çalışmada güvenilirlik testi olarak Cronbach alfa kullanılmıştır. Ölçme aracı için öngörülen güvenilirlik düzeyi 0,70 ve üzerinde ise ölçek güvenilirlik testi için yeterli koşulu başarı ile sağladığı anlamına gelmektedir. 312 katılımcıya uygulanan anket çalışması için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Aşağıda skala ölçekleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Çevre Korumayı Destekleme Faktörünün Güvenilirlik Testi

Tüketicilerin çevre korumayı desteklemesini ölçen skalada kullanılan ifadelere güvenilirlik testi uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda çalışmanın faktörlerinden birincisi olan ‘Çevre Korumayı Destekleme’ ölçeğinin elde edilen değeri 0.808’dir. Söz konusu bu değer göstermektedir ki ‘Çevre Korumayı Destekleme’ faktörünü ölçmek için kullanılan skala güvenilirlidir.

Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu Faktörünün Güvenilirlik Testi

Çalışmanın ikinci sorusu ile katılımcıların sürdürülebilir çevre sorumluluğunun ölçülmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu ölçeğin güvenilirlik testi ilk etapta tüm sorular (maddeler) hesaba katılarak yapılmıştır. Elde edilen değer 0.598’dir.

Güvenilirlik testinin değeri 0.7 ve üzeri olmalıdır (Cronbach, 1951). Bu bilgiye dayanarak, ‘Sürdürebilir Çevre Sorumluluğu’ faktörünü ölçmek için hazırlanan sorulardan ‘Çevre korumasını desteklemek beni özel yapar’ sorusu çıkarılarak güvenilirlik testi yeniden yapılmış ve 0.793 değeri ile bu skala güvenilirlik testinden geçmiştir. Bu sonuca göre ikinci sorunun beşinci maddesi olan ‘Çevre korumasını desteklemek beni özel yapar’ sorusu/maddesi güvenilirlik testi sonucunu düşürmesinden dolayı analizden elenmiştir ve geriye kalan dört ifade çalışmanın devamında kullanılacaktır.

Organik Ürün Deneyimi Faktörünün Güvenilirlik Testi

Yapılan çalışmanın üçüncü sorusunda ‘Organik Ürün Deneyimi’ faktörünü ölçen soruların güvenilirlik testi sonucu 0.869 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç bu faktör için kullanılan skalanın güvenilirliğini göstermektedir.

Şirketlerin Çevre Dostu Olması Faktörünün Güvenilirlik Testi

Anket çalışmasının dördüncü sorusunda ‘Şirketlerin Çevre Dostu Olması’ faktörünün organik gıda ve ürün satın alma eğilimini ne derece etkilediğini ölçen soruların güvenilirlik testi incelemesi sonucu 0.754 bulunmuştur. Bulunan bu sonuç faktörün ölçülmesi için kullanılan skalanın güvenilirlik testinden geçtiğini göstermektedir.

Sosyal İmaj Faktörünün Güvenilirlik Testi

Yapılan anket çalışmasının son bölümünde katılımcıların sosyal imaj faktörünü ölçmek için hazırlanan sorulara verdikleri cevaplar incelenmiştir. Söz konusu bölümdeki soruların güvenilirlik testi değeri 0.857 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda sosyal imaj faktörünü ölçmek için kullanılan skala güvenilirlik testini sağlamıştır.

Yukarıda detayları anlatılan güvenilirlik analiz testleri sonuçlarının özet hali aşağıdaki tabloda verilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda bir takım soruların güvenilirlik değerini düşürmesinden dolayı analizden çıkarılmıştır. Gerekli incelemeler neticesinde anketin bölümlerinin güvenilirliği olması gereken değere ulaşmıştır.

Organik Ürün Satın Alma Eğilimi Güvenilirlik Testi

Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak ele alınan ve katılımcıların ‘Organik Ürün Satın Alma Eğilimini ölçmeyi amaçlayan sorular için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi değeri 0.515 olarak bulunmuştur. Bunun sonucunda bölüm beşteki sorulardan ‘Organik bir ürünün performansına güvensen bile belirli bir fiyatın üzerinde ödeme yapmayacağım’ sorusu güvenilirlik testini geçemediğinden dolayı elenmiştir. Yeniden yapılan analiz sonucunda güvenilirlik testinin sonucu 0.748 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6: Cronbach Alfa Test Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Güvenilirlik Testi Sonucu (Cronbach Alfa)
Çevre Korumayı Destekleme	9	0,808
Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu	4	0,793
Organik Ürün Deneyimi	4	0,869
Şirketlerin Çevre Dostu Olması	4	0,754
Sosyal İmaj	4	0.857
Satın Alma Eğilimi	2	0.748

5.1.2 Ölçek Tanımlayıcı Analiz Tablosu

Araştırmanın sonucunda elde edilen verilerin ortalama ve standart sapma sonuçları aşağıdaki gibidir. Çalışmada 7’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” 7 “Tamamen Katılıyorum” seçenekleri arasında kodlanmıştır.

Tablo 7: Ölçek Tanımlayıcı Analiz Tablosu

	\bar{X}	S
Çevre Korumayı Destekleme	5.93	0.69
a)Korunmasının desteklenmesi benim için önemlidir.	6.37	0.80
b)Organik ürünlerin fiyatı değeri ile ilgili olarak uygun olmalıdır.	5.91	1.04
c)Çevre korunmasının desteklenmesi benim için önemsizdir.	6.53	0.75
d)Organik bir ürün doğaya ve hayvanlara zararlı değildir.	5.91	1.24
e)Organik ürünlerin özelliklerini ödediğim paraya değer buluyorum.	5.33	1.31
f)Organik bir ürünün malzemeleri geri dönüştürülebilir.	5.92	1.09
g)Yaşam tarzımla alakalı organik ürünler buluyorum.	5.50	1.18
h)Organik olan bir ürünün kullanımı en az miktarda kirlilik üretir.	5.94	1.11
ı)Benzer nitelikte ürünler olduğunda organik ürünleri organik olmayan ürünlere tercih ederim.	5.93	1.30
Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu	5.81	0.76
a)Çevrenin korunmasını desteklemek beni çevreye duyarlı bir kişi olarak hissettiriyor.	6.15	0.81
b)Çevrenin korunmasında sorumlu olmalıyım.	6.24	0.87
c)Çevrenin korunması benimle başlar.	5.94	1.11
d)Çevre koruma konusunda duygusal olarak yer aldığımı söyleyebilirim.	5.89	1.08
Organik Ürün Deneyimi	5.70	0.99
a)Organik ürün ve gıda deneyimlerimi, bilgilerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum.	5.78	1.19
b)Organik ürünleri organik olmayan ürünlerden pahalı olsalar bile satın alıyorum.	5.35	1.26
c)Çevre sorunları hakkında mümkün oldukça çok şey öğrenmeye çalışıyorum.	5.95	1.03
d)Arkadaşımdan organik ürünler hakkında bilgi ediniyorum.	5.71	1.15
Şirketlerin Çevre Dostu Olması	5.82	0.81
a)Çevre korumasına katkıda bulunan markaları satın almayı tercih ediyorum.	6.06	0.89

b)Geri dönüşümlü ambalaja sahip olmayan ürünleri satın almayı tercih etmiyorum.	5.65	1.17
c)Eğer bir firmanın çevreye zarar verici aktiviteler içinde olduğu bilgisini edinirse o firmaya ait markayı satın almayı tercih etmem.	6.34	0.89
d)Çevreyi koruyan faaliyetlerde bulunan bir markanın diğer markalara göre daha yüksek fiyatlı olmasına itiraz etmem.	5.22	1.25
Organik Ürün Satın Alma Eğilimi	5.81	0.94
a)Sık sık geri dönüşümlü ambalaja sahip organik ürünler satın alıyorum.	5.63	1.14
c)Organik ürünleri satın almayı tercih ediyorum.	5.98	0.95
Sosyal İmaj	6.02	0.79
a)Organik ürünler yaşam tarzıma uygundur.	5.89	0.96
b)Organik ürün tüketimi beni mutlu eder.	6.18	0.86
c)Organik ürün tüketimi sosyal çevremde olumlu karşılanır.	6.08	0.96
d)Organik ürünlerin özellikleri kişiliğimle eşleşiyor.	5.93	1.00

5.1.3 Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Cinsiyete Göre Dağılım

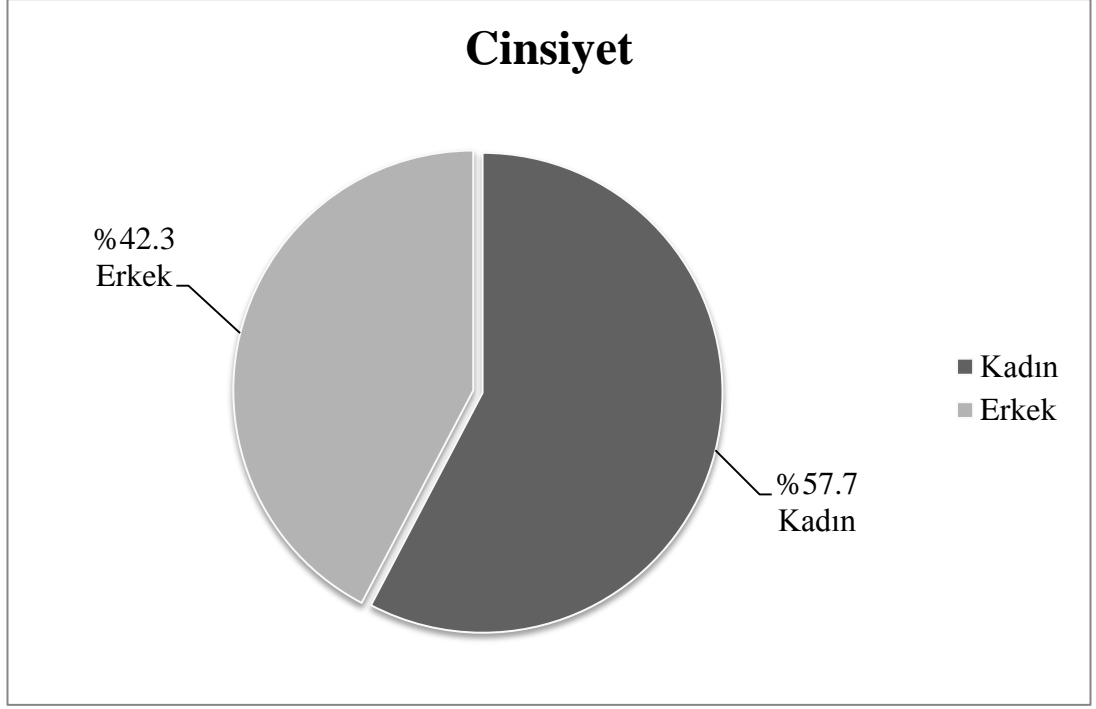
Tablo 8: Cinsiyet Bilgisi

Cinsiyet			
Geçerli		Frekans	Yüzde
	Kadın	180	57.7
	Erkek	132	42,3
	Toplam	312	100.0

Yapılan araştırmaya katılan bireylerin 180'i (%57.7) kadın, 132'si (%42.3) erkektir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda ankete katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımında

kadın bireylerin ağırlıkta olduğu gözlemlenmiştir.



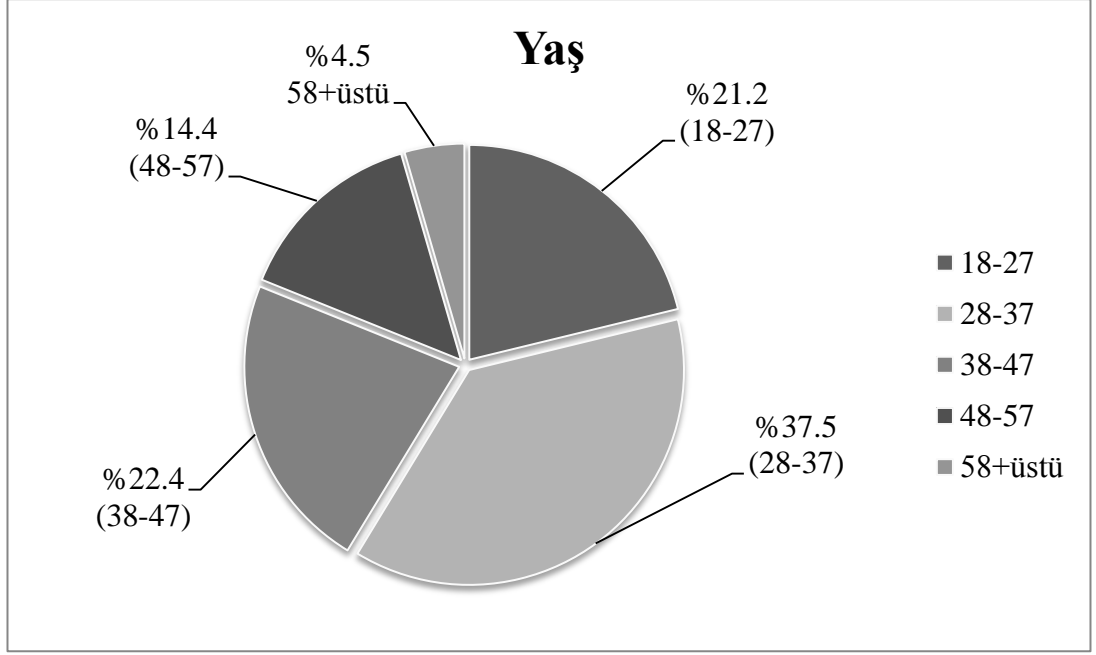
Şekil 3: Cinsiyet Dağılımı

Yaşa Göre Dağılım

Tablo 9: Yaş Dağılımı Bilgisi

		Frekans	Yüzde
Yaş	18-27	66	21,2
	28-37	117	37,5
	38-47	70	22,4
	48-57	45	14,4
	58+ üstü	14	4,5
	Toplam	312	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin 66'sı (%21,2) 18-27 yaş, 117'si (%37,5) 28-37 yaş, 70'i (%22,4) 38-47 yaş, 45'i (%14,4) 48-57 yaş ve 14'ü (4,5) 58 ve üstü yaş aralığındadır.



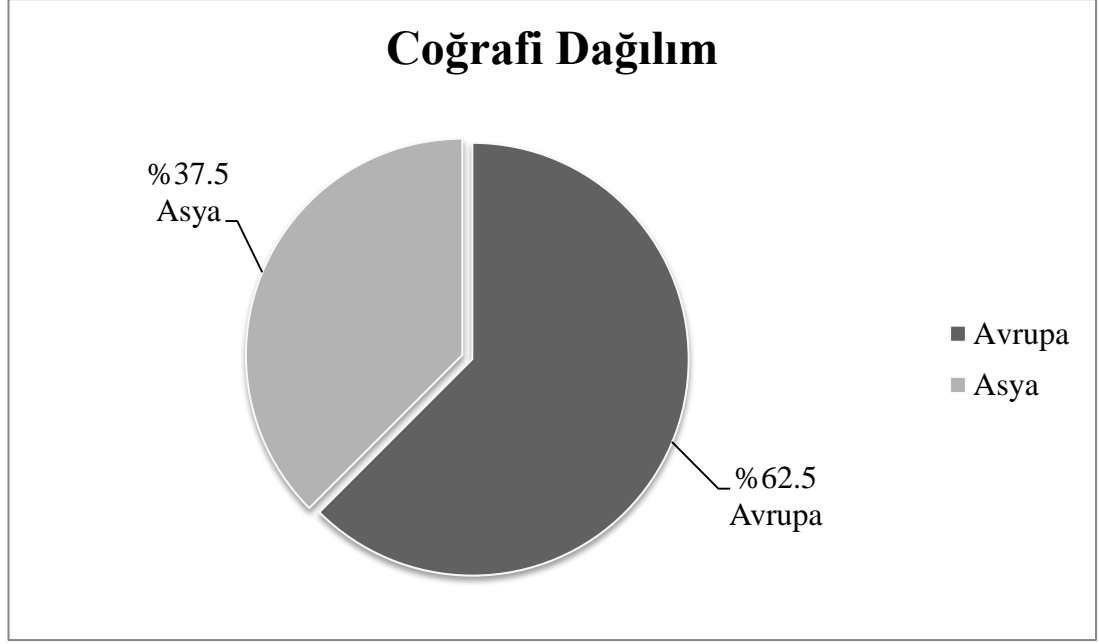
Şekil 4: Yaş Dağılımı

Coğrafi Bölgeye Göre Dağılım

Tablo 10: Coğrafi Dağılım Bilgisi

Coğrafi Dağılım			
		Frekans	Yüzde
Geçerli	Avrupa	195	62,5
	Asya	117	37,5
	Toplam	312	100,0

Yapılan analizler sonucunda ankete katılan bireylerin 195'i (%62,5) Avrupa bölgesinden, 117'si (%37,5) Asya bölgesinden katılım sağlamıştır.



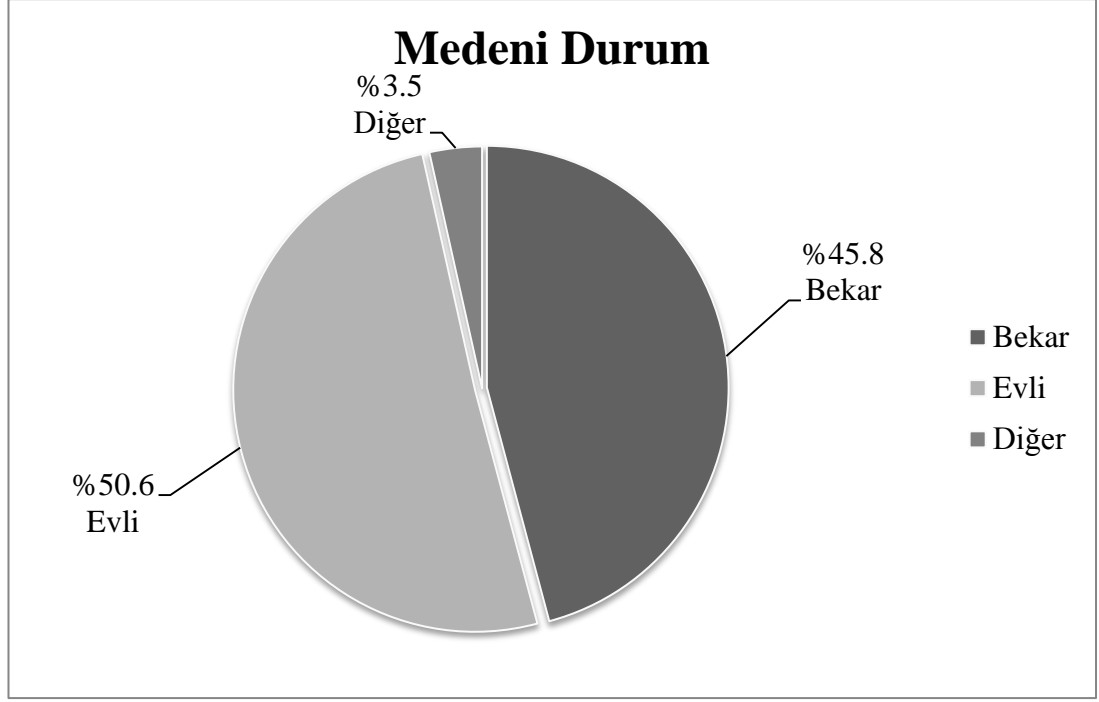
Şekil 5: Coğrafi Dağılım

Medeni Duruma Göre Dağılım

Tablo 11: Medeni Durum Bilgisi

Medeni Durum			
		Frekans	Yüzde
Geçerli	Bekar	143	45,8
	Evli	158	50,6
	Diğer	11	3,5
	Toplam	312	100,0

Ankete katılan 312 kişiden 143'ü (%45,8) bekar, 158'i (%50,6) evlidir. Katılımcıların 11'i (%3,5) diğer seçeneğini işaretlemiş kişilerden oluşmaktadır. Bu analizin sonucuna göre organik gıda ve ürünleri tüketenlerin çoğunluğu evli bireylerden oluşmaktadır.



Şekil 6: Medeni Durum Dağılımı

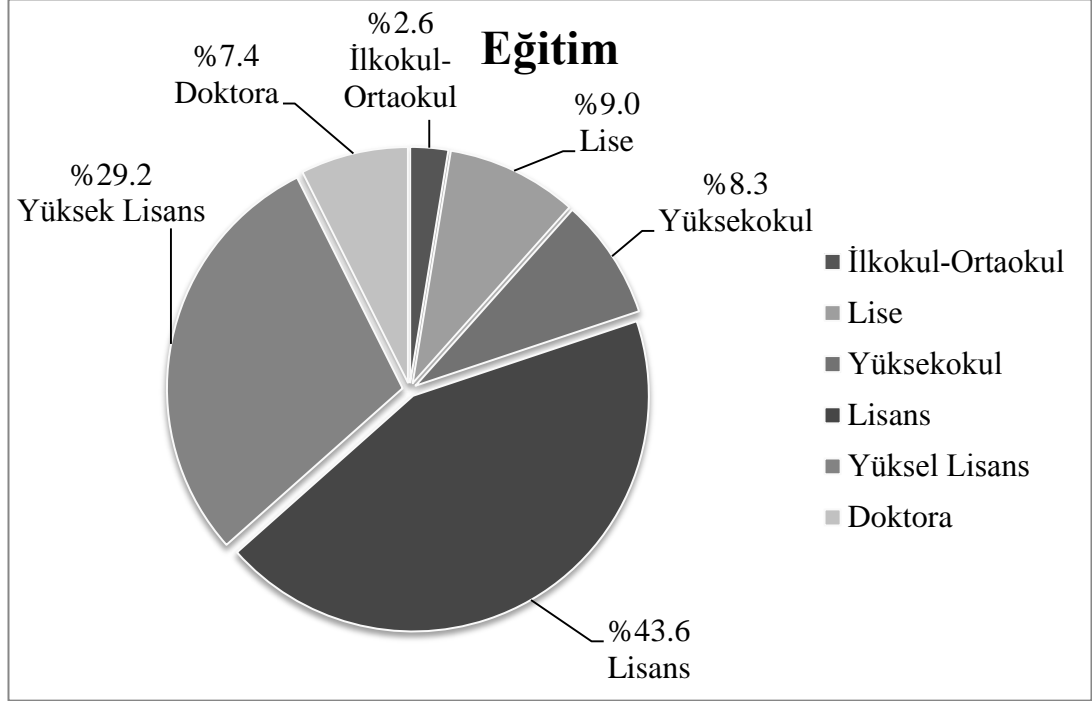
Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Tablo 12: Eğitim Durum Bilgisi

Eğitim			
		Frekans	Yüzde
Geçerli	İlkokul-Ortaokul	8	2,6
	Lise	28	9,0
	Yüksekokul	26	8,3
	Lisans	136	43,6
	Yüksel Lisans	91	29,2
	Doktora	23	7,4
	Toplam	312	100,0

Ankete katılanların 8'i (%2,6) ilkokul-ortaokul, 28'i (%9,0) lise, 26'sı (%8,3) yüksekokul, 136'sı (%43,6) Lisans, 91'i (%29,2) yüksek lisans, 23'ü (%7,4) doktora mezunudur. İstanbul'daki organik gıda ve ürünleri tercih eden bireylerin eğitim

durumu dağılımına baktığımızda lisans mezunu bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.



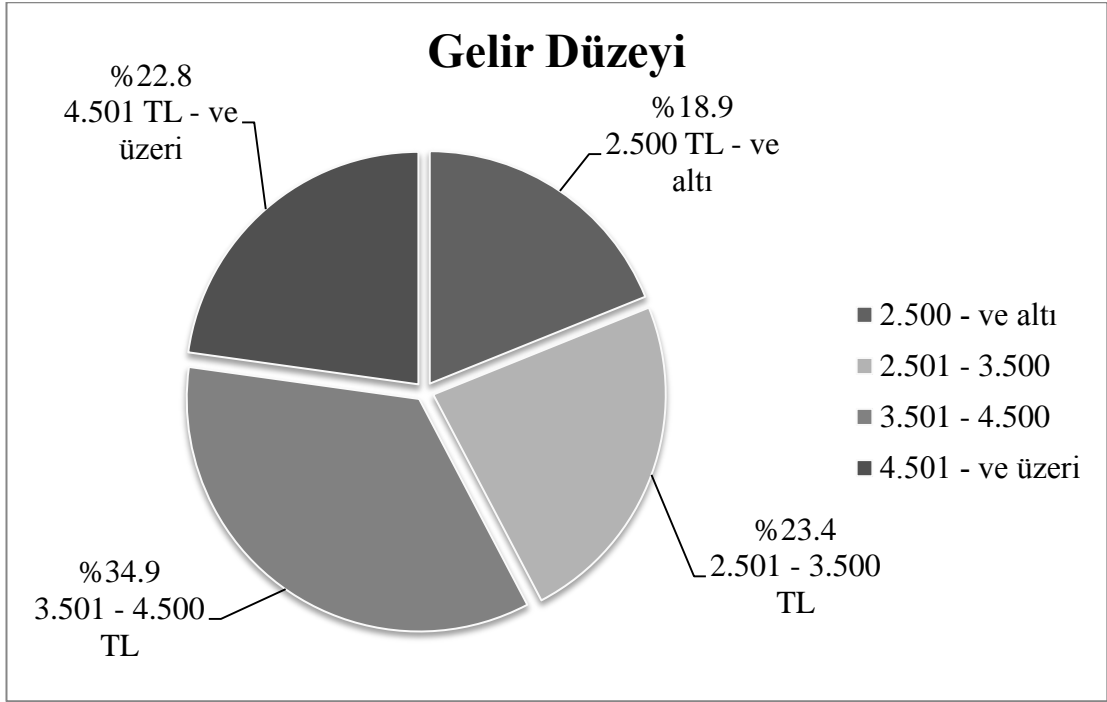
Şekil 7: Eğitim Durumu Dağılımı

Gelir Düzeyine Göre Dağılım

Tablo 13: Gelir Düzeyi Bilgisi

Gelir Düzeyi			
Geçerli		Frekans	Yüzde
		2.500 TL - ve altı	59
	2.501 - 3.500 TL	73	23,4
	3.501 - 4.500 TL	109	34,9
	4.501 TL - ve üzeri	71	22,8
	Toplam	312	100,0

Yapılan anket uygulaması sonucunda toplanan veriler analiz edildiğinde ankete katılanların 59'u (%18,9) 2.500 TL – ve altı, 73'ü (23,4) 2.501 – 3.500 TL, 109'u (%34,9) 3.501 – 4.500 TL, 71'i (%22,8) 4.501 TL - ve üzeri aylık gelire sahiptirler. Organik gıda satın alan tüketicilerin büyük bir kısmı 3.501 – 4.500 TL aylık gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.



Şekil 8: Gelir Düzeyi Dağılımı

5.1.4 T-Testi ve ANOVA Sonuçları

Bu araştırmada T-Testi, ANOVA (Varyans Analizi), Regresyon ve Korelasyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri uygulanmıştır.

5.1.4.1 T-Test Sonuçları

Cinsiyete Göre Kıyaslama

İncelenen faktörlerde kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için T-Testi uygulanmıştır.

Tablo 14: Cinsiyetin Değişkenlere Etkisi

Grup İstatistikleri					
	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma Ortalaması
Çevre Korumayı Destekleme Averaj	Kadın	180	5.9735	.64043	.04773
	Erkek	132	5.8653	.76094	.06623
Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu Averaj	Kadın	180	6.1472	.68186	.05082
	Erkek	132	5.9337	.85987	.07484
Organik Ürün Deneyimi Averaj	Kadın	180	5.7569	.81682	.06088
	Erkek	132	5.6136	1.17641	.10239
Şirketlerin Çevre Dostu Olması Averaj	Kadın	180	5.8319	.71634	.05339
	Erkek	132	5.7955	.91573	.07970
Sosyal İmaj Averaj	Kadın	180	6.1264	.71080	.05298
	Erkek	132	5.8731	.87452	.07612
Satın Alma Eğilimi Averaj	Kadın	180	5.8889	.81116	.06046
	Erkek	132	5.6932	1.07655	.09370

Çevre Korumayı Destekleme

Tablo 15: Çevre Korumayı Destekleme T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek)

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Varyans eşit	5.120	.024	1.360	310	.175	.10814	.07952	-.04832	.26460
	Varyans eşit değil			1.325	252.568	.187	.10814	.08164	-.05265	.26892

İki grup arasında yapılan t-testi sonucuna göre kadın ve erkeklerin çevre korumayı desteklemeleri bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu

Tablo 16: Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek)

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Varyans eşit	4.342	.038	2.445	310	.015	.21351	.08734	.04166	.38536
	Varyans eşit değil			2.360	242.012	.019	.21351	.09047	.03531	.39171

Yapılan t-testi sonucuna göre kadın ve erkeklerin sürdürülebilir çevre sorumlulukları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilerin ortalamaları arasında azda olsa bir fark mevcuttur. Bu fark istatistiksel olarak anlamlı olduğundan kadın tüketicilerin erkeklere göre daha fazla sürdürülebilir çevre sorumluluğuna sahip oldukları tespit edilmiştir.

Organik Ürün Deneyimi

Tablo 17: Organik Ürün Deneyimi T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek)

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 güven Aralığı	
									Alt	Üst
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Varyans eşit	14.000	.000	1.270	310	.205	.14331	.11286	-.07877	.36539
	Varyans eşit değil			1.203	219.888	.230	.14331	.11913	-.09147	.37808

Organik ürün deneyimi faktörü için yapılan analiz sonucunda kadın ve erkekler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Şirketlerin Çevre Dostu Olması

Tablo 18: Şirketlerin Çevre Dostu Olması T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek)

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Varyans eşit	5.001	.026	.395	310	.693	.03649	.09243	-.14539	.21837
	Varyans eşit değil			.380	239.637	.704	.03649	.09594	-.15249	.22547

Şirketlerin çevre dostu olması faktörünün yapılan t-testi analizi sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

Sosyal İmaj

Tablo 19: Sosyal İmaj T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek)

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Varyans eşit	4.274	.040	2.819	310	.005	.25328	.08986	.07647	.43009
	Varyans eşit değil			2.731	246.358	.007	.25328	.09274	.07062	.43595

Sosyal imaj faktörü t-testi sonucuna göre iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark mevcuttur. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre sosyal imaja daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Organik Ürün Satın Alma Eğilimi

Tablo 20: Organik Ürün Satın Alma Eğilimi T-Testi Sonuçları (Kadın-Erkek)

		Bağımsız Örnekler Testi									
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi							
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 Güven Aralığı		
										Alt	Üst
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Varyans eşit	10.450	.001	1.831	310	.068	.19571	.10686	-.01456	.40598	
	Varyans eşit değil			1.755	233.204	.081	.19571	.11151	-.02400	.41541	

Kadın ve erkek tüketicilerin organik ürün satın alma eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

Coğrafi Bölgeye Göre Kıyaslama

İncelenen faktörlerde tüketicilerin yaşadıkları bölgeler (Avrupa-Asya) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için T-Testi uygulanmıştır.

Tablo 21: Coğrafi Dağılımın Değişkenlere Etkisi

Grup İstatistikleri					
	Yaşadığınız Bölge	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma Ortalaması
Çevre Korumayı Destekleme Averaaj	Avrupa	195	5.9937	.66802	.04784
	Asya	117	5.8177	.72706	.06722
Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu Averaaj	Avrupa	195	6.1333	.75653	.05418
	Asya	117	5.9295	.77393	.07155
Organik Ürün Deneyimi Averaaj	Avrupa	195	5.7487	.99532	.07128
	Asya	117	5.6090	.96790	.08948

Şirketlerin Çevre Dostu Olması Averaaj	Avrupa	195	5.8513	.83438	.05975
	Asya	117	5.7585	.75496	.06980
Sosyal İmaj Averaaj	Avrupa	195	6.1103	.75087	.05377
	Asya	117	5.8675	.83986	.07764
Satın Alma Eğilimi Averaaj	Avrupa	195	5.8641	.95017	.06804
	Asya	117	5.7094	.90791	.08394

Çevre Korumayı Destekleme

Tablo 22: Çevre Korumayı Destekleme T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya)

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Varyans eşit	.241	.624	2.180	310	.030	.17607	.08077	.01714	.33500
	Varyans eşit değil			2.134	228.255	.034	.17607	.08250	.01351	.33863

İki grup arasında yapılan t-testi sonucuna göre Avrupa ve Asya bölgelerinde yaşayan tüketicilerin çevre korumayı desteklemeleri bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Avrupa bölgesinde yaşayan tüketicilerin Asya bölgesinde yaşayan tüketicilere göre çevre korumayı destekleme konusunda daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu

Tablo 23: Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya)

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Varyans eşit	.101	.750	2.284	310	.023	.20385	.08924	.02826	.37943
	Varyans eşit değil			2.271	239.974	.024	.20385	.08975	.02705	.38064

Yapılan t-testi sonucuna göre Avrupa ve Asya bölgelerinde ikamet eden tüketicilerin sürdürülebilir çevre sorumlulukları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Avrupa Bölgesinde yaşayan tüketiciler Asya bölgesinde yaşayan tüketicilere nazaran sürdürülebilir çevre sorumluluğu konusunda daha alakalı oldukları anlaşılmıştır.

Organik Ürün Deneyimi

Tablo 24: Organik Ürün Deneyimi T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya)

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Varyans eşit	.159	.690	1.213	310	.226	.13974	.11520	-.08694	.36642
	Varyans eşit değil			1.222	249.772	.223	.13974	.11440	-.08557	.36506

Avrupa ve Asya bölgelerinde yaşayan tüketicilerin organik ürün deneyimleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

Şirketlerin Çevre Dostu Olması

Tablo 25: Şirketlerin Çevre Dostu Olması T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya)

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Varyans eşit	1.273	.260	.984	310	.326	.09274	.09421	-.09263	.27810
	Varyans eşit değil			1.009	263.657	.314	.09274	.09188	-.08818	.27365

Şirketlerin çevre dostu olması faktörü t-testi sonucuna göre iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

Sosyal İmaj

Tablo 26: Sosyal İmaj T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya)

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Varyans eşit	2.606	.107	2.643	310	.009	.24274	.09184	.06203	.42344
	Varyans eşit değil			2.570	223.244	.011	.24274	.09445	.05662	.42885

Sosyal imaj faktörü t-testi sonucuna göre iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark mevcuttur. Avrupa’da ikamet eden tüketiciler Asya’da ikamet eden tüketicilere göre sosyal imaj faktörüne daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Organik Ürün Satın Alma Eğilimi

Tablo 27: Organik Ürün Satın Alma Eğilimi T-Testi Sonuçları (Avrupa-Asya)

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Test Varyans Eşitliği		Eşitlik için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2	Ort. Farkı	Standart Sapma Farkı	%95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Varyans eşit	.005	.943	1.415	310	.158	.15470	.10929	-.06035	.36975
	Varyans eşit değil			1.432	253.179	.153	.15470	.10805	-.05809	.36750

Çalışmaya katılan Avrupa ve Asya bölgelerinde yaşayan tüketicilerin organik ürün satın alma eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

5.1.4.2 Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Yaşa Göre Kıyaslama – ANOVA

Çalışmada kullanılan faktörlerin yaş ile aralarında belirgin bir fark olup olmadığını incelemek için ANOVA analizi uygulanmıştır.

Tablo 28: Yaşa Göre Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	6.313	4	307	.000
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	8.549	4	307	.000
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	12.013	4	307	.000
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	7.712	4	307	.000
SOSYAL İMAJ AVERAJ	7.854	4	307	.000
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	8.091	4	307	.000

Tablo 29: Yaşa Göre Varyans Analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Gruplar Arasında	18.704	4	4.676	10.920	.000
	Gruplar İçinde	131.455	307	.428		
	Toplam	150.160	311			
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Gruplar Arasında	7.269	4	1.817	3.165	.014
	Gruplar İçinde	176.284	307	.574		
	Toplam	183.553	311			
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Gruplar Arasında	52.644	4	13.161	16.185	.000
	Gruplar İçinde	249.645	307	.813		
	Toplam	302.288	311			
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Gruplar Arasında	33.892	4	8.473	15.491	.000
	Gruplar İçinde	167.915	307	.547		
	Toplam	201.807	311			
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Gruplar Arasında	23.555	4	5.889	10.513	.000
	Gruplar İçinde	171.955	307	.560		
	Toplam	195.510	311			
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Gruplar Arasında	57.547	4	14.387	20.546	.000
	Gruplar İçinde	214.971	307	.700		
	Toplam	272.518	311			

Tablo 30: Yaşa Göre Ortalamaların Eşitlik Testi

Ortalamaların Eşitlik Testi					
		İstatistik ^a	df1	df2	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Welch	9.036	4	74.167	.000
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Welch	2.792	4	74.011	.032
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Welch	12.231	4	74.959	.000
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Welch	12.330	4	73.096	.000
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Welch	7.696	4	73.319	.000
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Welch	14.438	4	73.727	.000

Çalışmada kullanılan faktörlerin yaş gruplarına göre kıyaslanmasından elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Çevre Korumayı Destekleme

- Çalışmada kullanılan faktörlerden çevre korumayı destekleme ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- Çevre korumayı destekleme faktörünün 18-27 (ortalama=5.51) yaş grubu ile 28-37 (ortalama=5.91), 38-47 (ortalama=6.15), 48-57 (ortalama=6.16) ve 58+ ve üstü (ortalama=6.22) yaş grupları arasında fark olduğu tespit edilmiştir.
- Ayrıca 28-37 yaş grubu ile 38-47 yaş grubu arasında fark olduğu tespit edilmiştir. 38-47 yaş grubundaki tüketiciler 28-37 yaş grubundaki tüketicilere göre çevre korumayı destekleme konusunda daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

- Yaş ortalaması arttıkça tüketicilerin çevre korumayı destekleme konusundaki duyarlılıkları artmaktadır.

Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu

- Sürdürülebilir çevre sorumluluğu ile yaş grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- Sürdürülebilir çevre sorumluluğu faktörünün 18-27 (ortalama=5.80) yaş grubu ile 48-57 (ortalama=6.04) yaş grupları arasında fark olduğu saptanmıştır. 48-57 yaş grubuna ait tüketiciler 18-27 yaş grubuna ait tüketicilerden daha fazla sürdürülebilir çevre sorumluluğuna sahip oldukları ve önem verdikleri analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Organik Ürün Deneyimi

- Organik ürün deneyimi ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- Organik ürün deneyimi faktörünün 18-27 (ortalama=4.96) yaş grubu ile 28-37 (ortalama=5.72), 38-47 (ortalama=6.07), 48-47 (ortalama=6.02) ve 58+ ve üstü (ortalama=6.10) yaş grupları arasında fark olduğu tespit edilmiştir.
- Bunlara ek olarak 28-37 yaş grubundakiler ile 38-47 yaş grubunda olan tüketiciler arasında fark tespit edilmiştir.
- Organik ürün tüketimi 58+ ve üzeri yaş grubuna dahil olan tüketicilerde diğer yaş grubundaki tüketicilere göre daha yüksektir.

Şirketlerin Çevre Dostu Olması

- Şirketlerin çevre dostu olması ile yaş arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- Şirketlerin çevre dostu olması faktörünün 18-27 (ortalama=5.27) yaş aralığını ile 28-37 (ortalama=5.78), 38-47 (ortalama=6.12), 48-57 (ortalama=6.08) ve 58+ ve üzeri (ortalama=6.36) yaş aralıkları arasında fark olduğu tespit edilmiştir.
- Ayrıca 28-37 yaş aralığı ile 38-47 yaş aralığı arasında da fark tespit edilmiştir.

Sosyal İmaj

- Çalışmanın sosyal imaj ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark mevcuttur.
- Sosyal İmaj faktörünün 18-27 (ortalama=4.70) yaş grubu ile 28-37 (ortalama=5.55), 38-47 (ortalama=6.31), 48-57 (ortalama=6.16) ve 58+ ve üstü (ortalama=6.39) yaş grupları arasında fark olduğu tespit edilmiştir.
- 28-37 yaş grubu ile 38-47 yaş grupları arasında da fark olduğu tespit edilmiştir.
- 38-47 ve 58+ ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler sosyal imaj faktörüne diğer yaş grubundaki tüketicilerden daha fazla önem verdikleri anlaşılmıştır.

Organik Ürün Satın Alma Eğilimi

- Çalışmanın bağımlı değişkeni olan organik ürün satın alma eğilimi ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark mevcuttur.

- 18-27 (ortalama=5.04) yaş aralığı ile 28-37 (ortalama=5.82), 38-47(ortalama=6.17), 48-57 (ortalama=6.16) ve 58+ ve üstü (ortalama=6.32) yaş grupları arasında fark tespit edilmiştir.
- 28-37 yaş grubu ile 38-47 ve 48-57 yaş grupları arasında da yapılan analiz sonucu fark olduğu tespit edilmiştir.

Medeni Duruma Göre Kıyaslama – ANOVA

Çalışmada kullanılan faktörlerin medeni durum ile aralarında belirgin bir fark olup olmadığını incelemek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 31: Medeni Durum ve Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	10.409	2	309	.000
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	7.635	2	309	.001
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	12.976	2	309	.000
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	15.168	2	309	.000
SOSYAL İMAJ AVERAJ	7.936	2	309	.000
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	26.838	2	309	.000

Tablo 32: Medeni Durum Varyans Analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Gruplar Arasında	3.832	2	1.916	4.046	.018
	Gruplar İçinde	146.328	309	.474		
	Toplam	150.160	311			

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Gruplar Arasında	.517	2	.258	.436	.647
	Gruplar İçinde	183.036	309	.592		
	Toplam	183.553	311			
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Gruplar Arasında	15.826	2	7.913	8.535	.000
	Gruplar İçinde	286.462	309	.927		
	Toplam	302.288	311			
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Gruplar Arasında	21.234	2	10.617	18.168	.000
	Gruplar İçinde	180.574	309	.584		
	Toplam	201.807	311			
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Gruplar Arasında	5.887	2	2.944	4.797	.009
	Gruplar İçinde	189.622	309	.614		
	Toplam	195.510	311			
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Gruplar Arasında	24.794	2	12.397	15.464	.000
	Gruplar İçinde	247.724	309	.802		
	Toplam	272.518	311			

Tablo 33: Medeni Durum Ortalamalarının Eşitlik Testi

Ortalamaların Eşitlik Testi					
		İstatistik ^a	df1	df2	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Welch	3.808	2	32.696	.033
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Welch	.942	2	30.043	.401
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Welch	8.809	2	32.994	.001
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Welch	18.995	2	30.941	.000
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Welch	9.066	2	33.840	.001
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Welch	14.800	2	33.212	.000

Çalışmada kullanılan faktörlerin medeni duruma göre kıyaslanmasından elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Çevre Korumayı Destekleme

- Çevre korumayı destekleme ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- Bekar (ortalama=5.81) tüketiciler ile evli (ortalama=6.03) tüketiciler arasında fark olduğu tespit edilmiştir.
- Evli tüketiciler bekar tüketicilere göre çevre korumaya daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu

- Sürdürülebilir çevre sorumluluğu ile medeni durum arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Organik Ürün Deneyimi

- Organik ürün deneyimi ile medeni durum arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- Bekar tüketicilerin (ortalama=5.45) evli (ortalama=5.89) ve diğer (6.02) medeni duruma sahip tüketicilerle arasında fark tespit edilmiştir.
- Diğer medeni duruma sahip tüketicilerin evli ve bekar tüketicilere göre daha fazla organik ürün deneyimine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Şirketlerin Çevre Dostu Olması

- Şirketlerin çevre dostu olması ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
- Bekarların (ortalama=5.54), evli (ortalama=6.04) ve diğer (ortalama=6.27) medeni durumdaki tüketicilerle arasında fark olduğu tespit edilmiştir.
- Evli tüketiciler bekar tüketicilere göre, diğer medeni duruma sahip tüketiciler ise bekar tüketicilere göre şirketlerin çevre dostu olması konusunda daha fazla alakalı oldukları tespit edilmiştir.

Sosyal İmaj

- Sosyal imaj faktörü ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
- Bekarlar (ortalama=5.89) evli (ortalama=6.11) ve diğer (ortalama=6.45) medeni duruma sahip kişiler arasında fark tespit edilmiştir.
- Evli ve diğer medeni duruma sahip tüketiciler arasında da fark tespit edilmiştir.
- Evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre daha fazla sosyal imaja önem verdikleri tespit edilmiştir.
- Diğer medeni duruma sahip tüketiciler bekar ve evli tüketicilere göre daha fazla sosyal imaja önem verdikleri tespit edilmiştir.

Organik Ürün Satın Alma Eğilimi

- Organik Ürün Satın Alma Eğilimi ile medeni durum arasında yapılan analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.
- Bekar (ortalama=5.50) tüketicilerin, evli (ortalama=6.06) ve diğer (ortalama=6.14) medeni durumdaki tüketiciler ile arasında fark olduğu tespit edilmiştir.
- Evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre daha fazla organik ürün satın alma eğiliminde oldukları anlaşılmıştır.
- Diğer medeni duruma sahip tüketicilerin ise bekar tüketicilere göre organik ürün satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Eğitim Durumuna Göre Kıyaslama – ANOVA

Çalışmada kullanılan faktörlerin eğitim durumu ile aralarında belirgin bir fark olup olmadığını incelemek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 34: Eğitim Durumu ve Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	.547	5	306	.741
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	2.494	5	306	.031
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	1.694	5	306	.136
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	.821	5	306	.536
SOSYAL İMAJ AVERAJ	2.406	5	306	.037
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	1.956	5	306	.085

Tablo 35: Eğitim Durumu ve Varyans Analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Gruplar Arasında	3.837	5	.767	1.605	.158
	Gruplar İçinde	146.322	306	.478		
	Total	150.160	311			
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Gruplar Arasında	.886	5	.177	.297	.915
	Gruplar İçinde	182.667	306	.597		
	Total	183.553	311			
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Gruplar Arasında	5.784	5	1.157	1.194	.312
	Gruplar İçinde	296.505	306	.969		
	Total	302.288	311			
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Gruplar Arasında	5.965	5	1.193	1.864	.100
	Gruplar İçinde	195.842	306	.640		
	Total	201.807	311			
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Gruplar Arasında	3.622	5	.724	1.155	.331
	Gruplar İçinde	191.887	306	.627		
	Total	195.510	311			
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Gruplar Arasında	8.530	5	1.706	1.978	.082
	Gruplar İçinde	263.988	306	.863		
	Total	272.518	311			

Tablo 36: Eğitim Durumu Ortalamalarının Eşitlik Testi

Ortalamaların Eşitlik Testi					
		İstatistik ^a	df1	df2	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Welch	2.221	5	48.285	.067
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Welch	.293	5	48.364	.915
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Welch	1.460	5	48.666	.220
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Welch	4.714	5	52.597	.001
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Welch	4.297	5	51.138	.002
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Welch	4.122	5	50.529	.003

Çalışmada kullanılan faktörlerin eğitim durumuna göre kıyaslamasından elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Çevre Korumayı Destekleme

- Çevre korumayı destekleme ile eğitim durumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu

- Sürdürülebilir çevre sorumluluğu ile eğitim durumu arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan analiz sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Organik Ürün Deneyimi

- Organik ürün deneyimi ile eğitim durumu arasında yapılan analize göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Şirketlerin Çevre Dostu Olması

- Şirketlerin çevre dostu olması ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Sosyal İmaj

- Sosyal imaj ile eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.
- İlkokul-Ortaokul mezunları (ortalama=6.63) ile Lisans (ortalama=6.00) ve Yüksek Lisans (ortalama=5.99) mezunları arasında fark tespit edilmiştir.

- İlkokul-Ortaokul mezunları organik ürün satın alırken sosyal imaj faktörüne diğer eğitim seviyesinde olan tüketicilere göre daha fazla önem verdikleri yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Organik Ürün Satın Alma Eğilimi

- Organik ürün satın alma eğilimi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.
- Çalışmada kullanılan faktörlerden sosyal imaj faktörü haricinde tüketicilerin eğitim seviyesi ile organik ürün satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Aylık Gelir Durumuna Göre Kıyaslama – ANOVA

Çalışmada kullanılan faktörlerin aylık gelir ile aralarında belirgin bir fark olup olmadığını incelemek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 37: Aylık Gelir ve Varyansların Homojenliği

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	4.823	3	308	.003
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	8.791	3	308	.000
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	9.222	3	308	.000
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	8.694	3	308	.000
SOSYAL İMAJ AVERAJ	6.993	3	308	.000
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	16.785	3	308	.000

Tablo 38: Aylık Gelir ve Varyans Analizi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Gruplar Arasında	9.012	3	3.004	6.555	.000
	Gruplar İçinde	141.148	308	.458		
	Toplam	150.160	311			
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Gruplar Arasında	10.529	3	3.510	6.248	.000
	Gruplar İçinde	173.023	308	.562		
	Toplam	183.553	311			
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Gruplar Arasında	19.719	3	6.573	7.165	.000
	Gruplar İçinde	282.569	308	.917		
	Toplam	302.288	311			
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Gruplar Arasında	13.554	3	4.518	7.392	.000
	Gruplar İçinde	188.254	308	.611		
	Toplam	201.807	311			
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Gruplar Arasında	2.091	3	.697	1.110	.345
	Gruplar İçinde	193.419	308	.628		
	Toplam	195.510	311			
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Gruplar Arasında	21.714	3	7.238	8.889	.000
	Gruplar İçinde	250.804	308	.814		
	Toplam	272.518	311			

Tablo 39: Aylık Gelir Ortalamalarının Eşitlik Testi

Ortalamaların Eşitlik Testi					
		İstatistik ^a	df1	df2	Sig.
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Welch	5.807	3	148.016	.001
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Welch	7.333	3	144.266	.000
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Welch	5.685	3	146.634	.001
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Welch	5.992	3	146.454	.001
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Welch	1.136	3	144.295	.336
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Welch	7.485	3	138.608	.000

Çalışmada kullanılan faktörlerin aylık gelir durumuna göre kıyaslamasından elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Çevre Korumayı Destekleme

- Çevre korumayı destekleme ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- 2500 TL – ve altı (ortalama=5.80) gelire sahip tüketiciler ile 4501 TL – ve üzeri (ortalama=6.19) gelire sahip tüketiciler arasında fark tespit edilmiştir. 2501-3500 TL (ortalama=5.73) gelire sahip tüketiciler ile 4501 TL - ve üzeri (ortalama=6.19) gelire sahip tüketiciler arasında da fark bulunmaktadır.
- 4501 TL - ve üzeri gelir durumuna sahip tüketiciler 2500 TL – ve altı, 2501-3500 TL gelire sahip tüketicilere göre çevre korumayı desteklemeye daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Gelir seviyesi 4501 TL – ve üzerinde olan tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığı diğer alt gruplara göre daha fazladır.

Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu

- Sürdürülebilir çevre sorumluluğu ile aylık gelir arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- 2501-3500 (ortalama=5.86) gelire sahip tüketiciler ile 4501 – ve üzeri (ortalama=6.38) gelir düzeyine sahip tüketiciler arasında fark tespit

edilmiştir. Ayrıca 3501-4500 TL (ortalama=6.01) ile 4501 TL – ve üzeri (ortalama=6.38) gelire sahip tüketiciler arasında da fark bulunmuştur.

- 4501 TL - ve üzeri aylık gelire sahip tüketicilerin 2501-3500 TL ve 3501-4500 TL gelire sahip tüketicilere göre sürdürülebilir çevre sorumluluğuna verdikleri önemin daha fazla olduğu yapılan analiz sonucuna göre tespit edilmiştir.

Organik Ürün Deneyimi

- Organik ürün deneyi ile aylık gelir arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir.
- 2500 TL – ve altı (ortalama=5,31) gelire sahip tüketiciler ile 4501 TL – ve üzeri (ortalama=6.05) aylık geliri olan tüketiciler ile aralarında fark olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak 2501-3500 TL (ortalama=5.55) gelire sahip tüketiciler ile 4501 TL – ve üzeri (ortalama=6.05) aylık gelire sahip tüketiciler arasında fark olduğu bulunmuştur.
- 4501 – ve üzeri aylık geliri olan tüketiciler 2500 TL – ve altı, 2501-3500 TL aylık geliri olan tüketicilere göre organik ürün deneyimlerinin daha fazla olduğu yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Şirketlerin Çevre Dostu Olması

- Şirketlerin çevre dostu olması ile aylık gelir arasında yapılan analiz sonucunda istatistiksel bir farkın olduğu tespit edilmiştir.

- 2500 TL – ve altı (ortalama=5.47) kazananlar ile 3501–4500 TL (ortalama=5.95) ve 4501 TL – ve üzeri (ortalama=6.04) aylık gelir kazananlar arasında fark olduğu saptanmıştır. Ayrıca 2501-3500 (ortalama=5.68) TL gelire sahip olan tüketicilerle 4501 TL – ve üzeri (ortalama=6.04) aylık geliri olan tüketiciler arasında da fark olduğu bulunmuştur.
- 3500-4500 TL arası gelir sahiplerinin 2500 TL – ve altı gelir sahiplerine göre şirketlerin çevre dostu olmasına daha fazla önem verdikleri analiz sonucu tespit edilmiştir.
- 4501 TL – ve üzeri gelire sahip tüketicilerin 2501-3500 TL arası gelire sahip tüketicilerden daha fazla şirketlerin çevre dostu olması konusuna dikkat ettikleri anlaşılmıştır. Yüksek gelire sahip tüketiciler şirketlerin çevresel konulardaki duyarlılıkları konusuna daha fazla alaka gösterdikleri söylenebilir.

Sosyal İmaj

- Sosyal imaj ile aylık gelir arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Organik Ürün Satın Alma Eğilimi

- Organik ürün satın alma eğilimi ile aylık gelir arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

- 2500 TL – ve altı (ortalama=5.36) aylık gelire sahip tüketiciler ile 3501-4500 (ortalama=5.98) TL aylık gelire sahip tüketiciler arasında, 2501-3500 TL (ortalama=5.66) kazananlar ile 3501-4500 TL (ortalama=5,98) kazanan tüketiciler arasında fark tespit edilmiştir.
- 3501-4500 TL arasında aylık gelire sahip tüketiciler hem 2500 TL – ve altı, hem de 2501-3500 TL kazananlara göre daha fazla organik ürün satın alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.
- 4501 TL - ve üzeri gelire sahip tüketicilerin 2500 TL – ve altı gelire sahip tüketicilerden daha fazla organik ürün satın alma eğiliminde oldukları yapılan analiz sonucunda tespit edilmiştir.

5.1.5 Korelasyon Analizi

Tablo 40: Korelasyon Analizi

Korelasyon							
		ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	SOSYAL İMAJ AVERAJ	ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Pearson Korelasyonu	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	312					
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Pearson Korelasyonu	0.589**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	312	312				
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Pearson Korelasyonu	0.683**	0.580**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
	N	312	312	312			
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Pearson Korelasyonu	0.678**	0.519**	0.777**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000			
	N	312	312	312	312		
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Pearson Korelasyonu	0.619**	0.579**	0.613**	0.637**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	312	312	312	312	312	
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Pearson Korelasyonu	0.661**	0.426**	0.743**	0.750**	0.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	312	312	312	312	312	312

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruklu).

Tüm faktörler birbiriyle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisindedir ($p<0.01$). Çalışmanın bağımlı değişkeni olan organik ürün satın alma eğilimi bütün bağımsız faktörlerle pozitif bir korelasyon içinde olduğu görülmüştür.

Çevre korumayı destekleme faktörü ve organik ürün satın alma eğilimi ile anlamlı, pozitif ve güçlü bir şekilde korelasyon durumundadır ($r=0.661$). Bir başka değişle söz konusu bu iki faktör aynı yönde hareket etmekte ve biri yükselirken diğeri de aynı yönde ilerlemektedir.

Çalışmada kullanılan sürdürülebilir çevre sorumluluğu faktörü ile organik ürün satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü güçlü bir korelasyon mevcuttur ($r=0.426$). Yani sürdürülebilir çevre sorumluluğu ile organik ürün satın alma eğiliminin aynı yönde harekette olduğu ve biri artarken diğeri de arttığı söylenebilir.

Tüketicilerin organik ürün deneyimi faktörü ile organik ürün satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü kuvvetli bir korelasyon mevcuttur ($r=0.743$). Çalışmaya konu olan bu bağımlı ve bağımsız değişken aynı yönde hareket etmektedir.

Çalışmanın bir diğeri bağımsız değişkeni olan şirketlerin çevre dostu olması faktörü ile organik ürün satın alma eğilimi arasında anlamlı, pozitif ve kuvvet derecesi yüksek bir korelasyon mevcuttur ($r=0.750$). Bu iki faktörün aynı yönde hareket ettiği tespit edilmiştir. Çalışma faktörleri arasında bağımlı değişken ile en kuvvetli korelasyona sahip olan bağımsız değişken şirketlerin çevre dostu olması faktörü olduğu yapılan analiz sonucunda anlaşılmıştır.

Sosyal imaj faktörünün çalışmanın bağımlı değişkeni olan organik ürün satın alma eğilimi ile arasında aynı yönlü pozitif bir korelasyon bulunmaktadır ($r=0.653$). Çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler arasında bağımlı değişken ile en düşük korelasyona sahip faktör sosyal imaj faktörüdür.

5.1.6 Regresyon Analizi

Tablo 41: Modelin Özeti

Model	r	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata Tahmini
1	.825	.680	.675	.533445
Faktörler: Çevre Korumayı Destekleme, Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu, Organik Ürün Deneyimi, Şirketlerin Çevre Dostu Olması, Sosyal İmaj				

Tablo 42: ANOVA

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	185.439	5	37.088	130.327	.000
	Artan	87.080	306	.285		
	Toplam	272.518	311			
Sabit Belirleyiciler: Çevre Korumayı Destekleme Averaj, Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu Averaj, Organik Ürün Deneyimi Averaj, Şirketlerin Çevre Dostu Olması Averaj, Sosyal İmaj						
Bağımlı Değişken: Organik Ürün Satın Alma Eğilimi Averaj						

Tablo 43: Satın Alma Eğilimi Averaı

Model		Katsayılar				t	Sig.
		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Beta		
		B	Standart Hata				
1	Sabit	.071	.297		.239	.811	
	ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	.237	.067	.176	3.519	.000	
	SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	-.210	.053	-.172	-3.957	.000	
	ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	.324	.053	.341	6.064	.000	
	ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	.350	.065	.301	5.390	.000	
	SOSYAL İMAJ AVERAJ	.287	.055	.243	5.216	.000	
Bağımlı Değişken: Organik Ürün Satın Alma Eğilimi							

Çalışmanın bağımsız değişkenlerinin (Çevre Korumayı Destekleme, Sürdürülebilir Çevre Sorumluluğu, Organik Ürün Deneyimi, Şirketlerin Çevre Dostu Olması ve Sosyal İmaj) bağımlı değişkene (Organik Ürün Satın Alma Eğilimi) olan etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin modeli açıklama oranı %68'dir. Ayrıca oluşturulan modelin anlamlı bir model olduğu tespit edilmiştir (F=130.327, p<0.01).

Çevre korumayı destekleme faktörünün tüketicilerin organik ürün ve gıdaları satın alma eğilimleri üzerinde pozitif anlamda ama küçük boyutta bir etkisi vardır ($\beta=0.176$). Bir başka ifade ile çevre korumayı destekleme faktörünün her bir birim artışı sonucunda organik ürün satın alma eğiliminin 0.176 birim artmasına neden olmaktadır. Elde edilen bu sonuç ile çalışma için oluşturulan hipotez bir desteklenmektedir.

Sürdürülebilir çevre sorumluluğu faktörünün organik gıda satın alma eğilimi üstünde negatif anlamda fakat küçük boyutta negatif etkisi mevcuttur ($\beta = -0.172$). Bu durum sürdürülebilir çevre sorumluluğu faktöründe yaşanan bir birim artış sonucunda organik ürün satın alma eğiliminde -0.172 birim azalış meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan hipotez iki (Tüketicilerin sürdürülebilir çevre sorumluluğunun organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.) reddedilmiştir.

Tüketicilerin organik ürün deneyimi faktörünün organik gıda satın alma eğilimleri üzerinde pozitif anlamlı orta derecede etkisi mevcuttur ($\beta = 0.341$). Bu bağlamda organik ürün deneyimi faktörü üzerindeki bir birim artış satın alma eğilimi üzerinde 0.341 birim artış meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bu tespitler doğrultusunda çalışmada kullanılan hipotez üç desteklenmektedir.

Şirketlerin çevre dostu olması faktörünün organik gıda ve ürünleri satın alma eğilimleri üstünde pozitif anlamda orta derecede bir etkisi vardır ($\beta = 0.301$). Buna ek olarak şirketlerin çevre dostu olması faktörü üzerindeki bir birimlik artış sonucunda organik ürün ve gıdaları satın alma eğilimi üzerinde 0.301 birimlik artış yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Bu sonuç doğrultusunda çalışmada kullanılan hipotez dört desteklenmektedir.

Sosyal imaj faktörünün organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif anlamda fakat küçük çapta pozitif bir etkisi vardır ($\beta = 0.243$). Sosyal imaj faktöründe yaşanacak her bir birimlik artış organik ürün satın alma eğilimini 0.243 birim arttıracaktır. Bu bağlamda elde edilen sonuca göre hipotez beş desteklenmektedir.

Yapılan analizler sonucunda organik ürün satın alma eğilimine en kuvvetli etkiyi gösteren faktör organik ürün deneyimi faktörüdür ($\beta=0.341$, $p<0.001$).

Tablo 44: Hipotez Tablosu

HİPOTEZ	HİPOTEZİN TANIMI	KABUL/RED
H1	Tüketicilerin çevre korumasını desteklemesinin organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓
H2	Tüketicilerin sürdürülebilir çevre sorumluluğunun organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	X
H3	Tüketicilerin organik ürün deneyiminin organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓
H4	Şirketlerin çevre dostu olmasının organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓
H5	Sosyal imajın organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	✓

Bölüm 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1 Giriş

Günümüzde modern dünya gereksinimlerinin olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de mevcuttur. Her geçen gün giderek artan teknolojik gelişmeler üretim sistemlerinde değişim meydana getirmiştir. Bu değişimin etkilediği üretim sistemlerinden biri de tarım sektörüdür. Tarım sektöründeki endüstriyel gelişmeler ile üretilen ürünlerde bazı bozulmalara sebebiyet vermiştir. 1950'li yıllarda konvansiyonel tarımda kullanılmaya başlanan kimyasal ilaçlar gıdaların şekil olarak daha düzgün, daha büyük ve çekici olmasını sağlarken bunun yanında insan, hayvan ve çevre sağlığına ciddi derecede zarar verdiği ve zamanla olumsuz etkiler yarattığı yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır.

Bilinçli tüketiciler tahribi giderek artan doğal kaynaklar için endişe duymaktadırlar. Doğal kaynakların gelecek nesillere de sağlıklı ve verimli bir şekilde aktarılmasını talep etmektedirler. Bu talep doğrultusunda hem kendi hem de çevre ve hayvanların sağlığı için alternatif olarak gördükleri organik (ekolojik) tarım sistemine yönelim göstermişlerdir. Bu yönelim her geçen gün giderek artış göstermektedir.

Ülkemizde Avrupalı şirketlerin artan piyasa talebi ile birlikte başlayan bu yönelim 1980'li yılların ortasına doğru ülke genelinde yayılmaya başlamıştır. Türkiye bugün organik ürün üreten ülkeler sırlamasında dünya çapında 19 uncu, en çok üreticiye

sahip ülkeler sıralamasında ise 6 ıncı sıradadır (Deviren ve elik, 2017). Toprağın, suyun, havanın ve bütün canlıların korunduğu tek tarımsal üretim sistemi organik tarım sistemidir.

6.2 Sonuçların Tartışılması

Çalışmaya katılan tüketicilerin yapılan analiz sonucunda %57.7'sini kadınlar, %42.3'n erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Kadınların bu çalışmada kullanılan faktörlere (evre korumayı destekleme, sürdürülebilir evre sorumluluğu, organik ürün deneyimi, şirketlerin evre dostu olması ve sosyal imaj) erkek tüketicilerden daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Araştırmaya dahil olan 312 tüketicinin yapılan analizler sonucunda büyük çoğunluğunu 117 kişi ile 28-37 (%37,5) yaş grubuna dahil olan tüketiciler oluşturmaktadır. 18-27, 28-37, 48-57 yaş grubundaki tüketiciler organik ürün satın alırken 38-47 ve 58+ üstü yaş grubuna dahil olan tüketicilere göre çalışma faktörlerinden sürdürülebilir evre sorumluluğuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. 38-47 ve 58+ üstü yaş grubuna sahip tüketiciler diğer yaş grubuna dahil olan tüketicilere göre çalışmanın bir diğer faktörü olan sosyal imaj faktörüne daha fazla önem verdikleri anlaşılmıştır.

Çalışmanın medeni durum analizi sonucunda katılımcıların %56.6'sı evli, %45,8'i bekar ve %3.5'i diğer medeni duruma sahip tüketicilerden oluştuğu anlaşılmıştır. Evli tüketicilerin organik tarım sistemi ile üretilen ürünlere diğer medeni duruma sahip tüketicilere göre daha fazla ilgi gösterdikleri söylenebilir. Evli tüketicilerin çalışmaya dahil olan evre korumayı destekleme faktörüne olan duyarlılıkları bekar ve diğer medeni duruma sahip tüketicilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Diğer medeni duruma sahip tüketicilerin sürdürülebilir çevre sorumluluğu, organik ürün deneyimi, şirketlerin çevre dostu olması, ve sosyal imaj faktörlerine olan alakaları evli ve bekar tüketicilere göre daha yüksek olduğu analizler sonucu anlaşılmıştır. Bekar tüketiciler çalışmada kullanılan faktörler arasında en çok sürdürülebilir çevre sorumluluğuna önem verirken evli ve diğer medeni duruma sahip tüketiciler ise sosyal imaj faktörüne daha fazla önem verdikleri gözlemlenmiştir.

Yapılan çalışmalar doğrultusunda ankete Avrupa bölgesinden katılan bireylerin Asya bölgesinden katılan bireylere göre çalışmada kullanılan tüm faktörlere daha fazla duyarlılık gösterdikleri anlaşılmıştır. Avrupa ve Asya bölgesinde yaşayan katılımcılar çalışma faktörlerinden en çok sürdürülebilir çevre sorumluluğuna önem verdikleri anlaşılmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin eğitim seviyeleri üzerinde yapılan analizler sonucunda ilkokul-ortaokul, lise ve yüksek lisans mezunlarının organik ürün satın alırken sosyal imaja daha fazla önem verdikleri anlaşılmıştır. Yüksekokul ve lisans mezunlarının faktörler arasında en çok sürdürülebilir çevre sorumluluğuna önem verdikleri saptanmıştır. Doktora mezunları ise organik ürün satın alırken en çok şirketlerin çevre dostu olması faktörüne önem verdikleri görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda 2500 TL ve altı gelir durumuna sahip tüketiciler sürdürülebilir çevre sorumluluğuna önem verirken, 2501-3500 TL ve 3501-4500 TL gelir durumuna sahip tüketiciler ise sosyal imaj faktörüne önem verdikleri anlaşılmıştır. 4500 TL - ve üzeri aylık gelire sahip tüketicilerin çalışmanın bütün faktörleri üzerindeki tutumları diğer gelir grubundaki tüketicilere göre daha fazla

olduğu analiz sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda diğer veriler incelendiğinde 2501-3500 TL gelire sahip tüketicilerin çevre korumayı destekleme ve sürdürülebilir çevre sorumluluğu konusundaki duyarlılıkları düşüş gösterse de genel olarak tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça organik ürünlere olan talepleri ve çevreye olan duyarlılıkları doğru orantılı olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışmada kullanılan çevre korumayı destekleme faktörü ile organik ürün satın alma eğilimi arasında doğrusal pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Çalışma için hazırlanan “Tüketicilerin çevre korumasını desteklemesinin organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların konvansiyonel yöntemle üretilen ürünlerin üzerinde kimyasal kalıntıların bulunması ve bu kalıntıların insan, hayvan ve çevre sağlığına zararlı olduğunu, organik üretim sistemi ile üretilen ürünlerin ise insana, hayvana ve doğaya dost olduğu düşüncesine katıldıklarını söyleyebiliriz. Tüketiciler organik gıdaları hem kendi hem de çevre yararına olduğu için satın aldıkları söylenebilir. Yapılan çalışmanın analizleri sonucunda bulunan bu sonuç; Ott (1990), Wilkins ve Hillers (1994), Gadenne ve ark. (2011) yılındaki çalışmalar ile paralellik göstermiştir.

Çalışmada kullanılan sürdürülebilir çevre sorumluluğu faktörü ile organik tarım sistemi ile üretilen gıda ve ürünleri satın alma eğilimi arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma ile tüketicilerin sürdürülebilir çevre sorumluluğu konusundaki duyarlılıkları anlaşılmış fakat bu duyarlılığın organik ürün satın almada bir etkisinin olmadığı analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda “Tüketicilerin sürdürülebilir çevre sorumluluğunun organik ürün satın alma eğilimine pozitif etkisi vardır.” hipotezi desteklenmemektedir. Bulunan bu sonuç; Kilbourne ve Pickett (2008), Zuraidah ve ark. (2012) ve Yılmaz ve ark.

(2009) alışmaları ile farklılık göstermektedir. Anket araştırmasına katılan kitlenin birçoğu sürdürülebilirlik konusu hakkında tam bir bilgiye sahip olmayabilir. Verilen yanıtların çoğunda tüketicilerin çevreye karşı olan sorumluluk duyguları ve duyarlılığı olması sonucunun çıkması, buna karşı sürdürebilirlik kavramının satın alma davranışlarında bir etkisi olmadığı sonucu bu kuşkuyu gündeme getirebilir. Sürdürülebilirlik hakkında yetersiz bilgi veya sürdürülebilirlik kavramının tüketiciler tarafından doğru anlaşılamaması sonucunda söz konusu hipotezin desteklenmemiş olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tüketicilerin organik ürün deneyimleri ile organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan “Tüketicilerin organik ürün deneyiminin organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Tüketiciler organik olan gıdalara diğer alternatiflerine göre daha fazla satın alma isteği göstermektedir. Organik sistemle üretilen ürünlerin konvansiyonel alternatiflerine göre daha sağlıklı, lezzetli, tatmin edici ve taze oldukları gerekçesi ile tükettikleri belirlenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucu Ergin ve zsamacı (2011), Hill ve Lynchehaun (2002), Saba ve Messina (2003), Roddy ve ark. (1996), Schifferstein ve Ophuis (1998) ve Magnusson ve ark. (2001) tarafından yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

şirketlerin evre dostu olmasının organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Çalışmanın dördüncü hipotezi olan “şirketlerin evre dostu olmasının organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.” hipotezinin doğruluğu kabul edilebilir. Tüketiciler evre konusunda gösterdikleri duyarlılığın aynısını şirketlerden de talep etmektedirler. Üretilen rnlerin çevreye zarar vermemesi tüketicilerin şirketlerden olan beklentilerindedir. Bulunan bu

sonuç; Gadenne ve ark. (2011), Laroche ve ark. (2001) çalışmaları ile paralel sonuçlar bulunmuştur.

Yapılan analizler sonucunda çalışmanın son faktörü olan sosyal imaj ile organik ürün satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma için oluşturulan “Sosyal imajın organik ürün satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.” hipotezinin doğruluğu kabul edilebilir. Tüketiciler organik ürünleri yalnız sağlık ve çevre korumayı desteklemenin yanı sıra bazı sosyal aktiviteleri gerçekleştirmek ve sosyal kimliklere sahip olmak için tükettikleri düşünülebilir. Tüketiciler organik ürünleri diğer alternatiflerine göre daha pahalı ve moda olduğu için tükettikleri söylenebilir. Bulunan bu sonuç; Dholakia ve ark. (2004), Hill ve Lynchehaun (2002), Makatouni (2002) ve Grier ve Deshpande (2001) çalışmaları ile ortak sonuçlar tespit edilmiştir.

6.3 Öneriler

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturulan öneriler aşağıdaki gibidir.

Tüketicilere erken yaşta kamu ve sivil toplum kuruluşları tarafından ortak yürütülecek faaliyetler sonucunda çevre bilinci kazandırılırsa organik ürünlere olan talebin artış gösterebileceği söylenebilir.

Sürdürülebilirlik ilkesinin ülke genelinde benimsetilmesi ve konvansiyonel üretimden kademeli olarak vazgeçerek üretim yoğunluğunun organik sisteme verilmesi ile organik ürünlerin tüketimini arttırmak amaçlanabilir. Kitle iletişim araçları kullanılarak kamu ve özel sektör yardımları ile yapılacak organik ürün tanıtımları, reklamları, festival, fuar vb. etkinlikler ile tüketicilerin bu ürünlerden

haberdar olmaları sağlanabilir. Bu durum tüketicilerin organik ürünler konusundaki düşünceleri üzerinde olumlu etki gösterir ve tüketicilerin satın alma davranışlarına olan eğilimi pozitif yönde etkilenebilir.

Üreticilerin mevcut pazar paylarını arttırmak için dünyadaki organik tarım pazarını yakından takip ederek, tüketici taleplerine kulak vermesi ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Arz yönündeki artışların, talep yönünde oluşacak pozitif sonuçların alt yapısını oluşturabileceği söylenebilir.

Tüketiciler çevre konusuna gösterdikleri duyarlılığın aynısını şirketlerden de beklemektedirler. Günümüzde devlet tarafından oluşturulacak denetim mekanizması ile şirketlerin çevre konusundaki duyarlılıkları denetlenerek, tüketicilerin şirketler hakkındaki olumsuz imajlarının ortadan kaldırılması önemli bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda devletlerin, firmaların çevre dostu olması yönünde uygulayacağı politikalar tüketicilerin organik ürün satın alma davranışlarına olan yönelimlerini pozitif yönde etkileyebileceği sonucu çıkarılabilir.

6.4 Çalışmanın Limitleri

Bu çalışmanın bazı limitleri bulunmaktadır. Yapılan çalışmada kullanılan 312 anketten elde edilen veriler nüfus olarak Türkiye'nin en büyük şehrinde toplanmıştır. İlk olarak, İstanbul ili Türkiye nüfusunun tamamını temsil etmemektedir. Yapılacak diğer çalışmalarda örneklem sayısı daha fazla tutulabilir ve şehir sayısı arttırılabilir. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yürütülecek olan diğer çalışmalarda rastgele örnekleme yöntemi kullanılırsa daha kesin ve genel sonuçlar tespit edilebilir. Söz konusu çalışmanın ikinci limiti kullanılan faktörler ile ilgilidir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan faktörlere gerek

görüldüğü takdirde eklemeler yapılabilir ve böylelikle organik ürün satın alma eğilimine etki eden diğer faktörler tespit edilebilir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, U., & Altındışli, A. (1999). Dünya'da ve Türkiye'de ekolojik tarım ürünleri üretimi, ihracatı ve geliştirme olanakları. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın*, (1999-70).
- Araslı, Z. S., & Esen, A. (2008). Organik tarım sektörü. *Türkiye Kalkınma Bankası A. Ş, Teknoloji İzleme ve Araştırma Müdürlüğü Yayını*, Ankara, 1-100.
- Armağan, G., & Özdoğan, M. (2005). Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46(2).
- Ataseven, Y., & Güneş, E. (2008). Türkiye'de işlenmiş organik tarım ürünleri üretimi ve ticaretindeki gelişmeler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 25-33.
- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82-89.
- Bayram, B., Yolcu, H., & Aksakal, V. (2007). Türkiye'de organik tarım ve sorunları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 203-206.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.

- Cegarra-Navarro, J. G., & Martinez, A. M. (2010). Managing environmental knowledge through learning processes in Spanish hospitality companies. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 827-840.
- Chase, D., & Smith, T. K. (1992). Consumers keen on green but marketers don't deliver. *Advertising Age*, 63(26), S-2.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- 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.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.
- Çetin, A., & Başarır, A. (2006). Organik Tarım ve Kırsal Kalkınma. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, *URAK Yayınları*, (2006/1).
- Demiryürek, K. (2000, August). Conversion to organic hazelnut production in the Black Sea region of Turkey. *In V International Congress on Hazelnut* 556 (pp. 453-460).

- Demiryürek, K. (2004). Dünya ve Türkiye’de organik tarım. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(3/4), 63-71.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye’deki durumu. GOÜ, *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Deniz, E. (2009). Organik tarım sektör raporu. *Avrupa İşletmeler Ağı-Karadeniz*, 2-23.
- Vatansever Deviren, N., & Çelik, N. (2017). Dünya’da ve Türkiye’de organik tarımın ekonomik açıdan değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 10(48).
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigm”. *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.
- Ekelund, L. (1989, August). Vegetable consumption and consumer attitudes towards organically grown vegetables-the case of Sweden. *In Workshop on Measuring Consumer Perception of Internal Product Quality* 259 (pp. 163-172).

- Emir, M., & Demiryürek, K. (2014). Avrupa Birliği ve Türkiye'deki organik tarım mevzuatındaki gelişmeler ve son yönetmeliklerin analizi.
- Ergin, E. A., & Ozsacmaci, B. (2011). Turkish consumers perceptions and consumption of organic foods. *African Journal of Business Management*, 5(3), 910-914.
- Eryılmaz, G. A., Demiryürek, K., & Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- ESİAD, 1999. "Globalleşen Dünya'da Ekonomik Bağımsızlık" Ege Vizyon, Ege Bölgesi Sanayici İşadamları Derneği, İzmir, 7 (27): 18-19.
- Francis, C. A., Flora, C. B., & King, L. D. (Eds.). (1990). Sustainable agriculture in temperate zones. John Wiley & Sons.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy policy*, 39(12), 7684-7694.

- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, 20(4), 874-907.
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136-142.
- Gracia Royo, A., & Magistris, T. D. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy.
- Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Grier, S. A., & Deshpandé, R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216-224.
- Gündüz, A. Y., & Kaya, M. (2007). Avrupa birliği tarım politikası ve Türkiye’de organik tarımın gelişmesi üzerine olası etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 305-330.
- Hakan, İ. N. C. İ., Karakaya, E., & ŞENGÜL, A. Y. (2017). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.

- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- İlter, E., & Altındışlı, A. (1996). Ekolojik tarım ve ilkeleri. *Ekolojik Tarım*, 1-6.
- İnal, M. E., Çiçek, R., Akın, M., & Toksarı, M. (2010). Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma.
- Jolly, D. A. (1990). Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers. *Horticultural Economics and Marketing*, XXIII IHC 295, 141-148.
- Kenanoğlu, Z., & Miran, B. (2002). Ege Bölgesi'nde organik tarım tercihini belirleyen çiftçi özellikleri: kuru incir ve çekirdeksiz kuru üzüm örneği. *Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 18-20.

- Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2-20.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Lampkin, N. (1990). Organic farming. *Farming press books*.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87-96.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia ruralis*, 42(1), 23-40.

- Maggie KL, Ajuruchukwu O 2014. Analysis of Production and Consumption of Organic Products in South Africa, Organic Agriculture towards Sustainability, Prof. Vytautas Pilipavicius (Ed.), ISBN: 978-953-51-1340-9, In Tech, DOI: 10.5772/58356.
- 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.
- 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.
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?. *International journal of consumer studies*, 26(2), 85-92.
- McIver, H. (2004). Organic Hip: Popular picks at health food stores. *Better Nutrition*, 66(2).
- Mesías Díaz, F. J., Martínez-Carrasco Pleite, F., Miguel Martínez Paz, J., & Gaspar García, P. (2012). Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *British Food Journal*, 114(3), 318-334.
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of consumer marketing*, 27(2), 96-103.

- Ott, S. L. (1990). Supermarket shoppers' pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue free fresh produce. *Agribusiness*, 6(6), 593-602.
- Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy Policy*, 39(5), 2217-2227.
- Özbilge, Z. (2007). An analysis of organic agriculture in Turkey: the current situation and basic constraints. *Journal of central European agriculture*, 8(2), 213-222.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625.
- Padel, S., & Lampkin, N. (Eds.). (1994). *The economics of organic farming: An international perspective*. CAB International.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 166-190.
- Pedersen, B. (2003). Organic agriculture: the consumers' perspective. *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, 245.

- Roddy, G., Cowan, C. A., & Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 41-63.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food quality and preference*, 14(8), 637-645.
- SAYIN, C. (2002). Avrupa Birliği'nde organik tarıma yönelik politikalar. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 15(2), 31-38
- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), 399-417
- 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), 352-359.

- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349-356.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575.
- Tate, W. B. (1994). The development of the organic industry and market: an international perspective. *The economics of organic farming: an international perspective*, 11-25.
- The Research Institute of Organic Agriculture. (2017). Organic Farming Statistics. Retrieved 12 05, 2018, from Organic agriculture world-wide and in Europe: <https://www.fibl.org/en/themes/organic-farming-statistics.html>
- Thompson, G. D. (1998). Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5), 1113-1118.
- Turhan, Ş. (2005). Tarımda sürdürülebilirlik ve organik tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1 ve 2), 13-24.

- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, Sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Wilkins, J. L., & Hillers, V. N. (1994). Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *Journal of Nutrition Education*, 26(1), 26-33.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Yağizer, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması.
- 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.
- Zuraidah, R., Hashima, H. N., Yahya, K. W., & Mohamad, S. A. (2012). Environmental conscious behaviour among male and female Malaysian consumers.

EKLER

Ek 1: Yaş ve Değişkenler – ANOVA Testi

Yaş ve Değişkenler

Tanımlayıcı İstatistik									
		N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güven Aralığı		Min.	Maks.
						Alt Sınır	Üst Sınır		
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	18-27	66	5.5101	.82344	.10136	5.3077	5.7125	3.78	7.00
	28-37	117	5.9050	.65398	.06046	5.7853	6.0248	4.22	7.00
	38-47	70	6.1540	.54836	.06554	6.0232	6.2847	4.11	7.00
	48-57	45	6.1556	.51214	.07635	6.0017	6.3094	5.00	7.00
	58+Üstü	14	6.2222	.64935	.17355	5.8473	6.5971	4.67	6.78
	Toplam	312	5.9277	.69486	.03934	5.8503	6.0051	3.78	7.00
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	18-27	66	5.8030	.99375	.12232	5.5587	6.0473	3.75	7.00
	28-37	117	6.0385	.73667	.06811	5.9036	6.1734	3.75	7.00
	38-47	70	6.1679	.65486	.07827	6.0117	6.3240	2.75	7.00
	48-57	45	6.2389	.49987	.07452	6.0887	6.3891	5.25	7.00
	58+Üstü	14	6.2679	.81136	.21685	5.7994	6.7363	4.00	7.00
	Toplam	312	6.0569	.76825	.04349	5.9713	6.1425	2.75	7.00
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	18-27	66	4.9583	1.26459	.15566	4.6475	5.2692	1.75	7.00
	28-37	117	5.7179	.94089	.08699	5.5457	5.8902	1.75	7.00
	38-47	70	6.0679	.55970	.06690	5.9344	6.2013	4.50	7.00
	48-57	45	6.0167	.56003	.08348	5.8484	6.1849	5.00	7.00
	58+Üstü	14	6.1071	.76406	.20420	5.6660	6.5483	4.00	7.00
	Toplam	312	5.6963	.98589	.05582	5.5865	5.8061	1.75	7.00
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	18-27	66	5.2652	.99603	.12260	5.0203	5.5100	2.50	7.00
	28-37	117	5.7799	.72751	.06726	5.6467	5.9131	3.50	7.00
	38-47	70	6.1214	.52431	.06267	5.9964	6.2464	4.50	7.00
	48-57	45	6.0778	.58100	.08661	5.9032	6.2523	4.25	7.00
	58+Üstü	14	6.3571	.79490	.21245	5.8982	6.8161	4.00	7.00
	Toplam	312	5.8165	.80554	.04560	5.7268	5.9062	2.50	7.00
SOSYAL İMAJ AVERAJ	18-27	66	5.5455	.99799	.12284	5.3001	5.7908	2.75	7.00
	28-37	117	6.0150	.70121	.06483	5.8866	6.1434	4.00	7.00
	38-47	70	6.3107	.64751	.07739	6.1563	6.4651	3.50	7.00
	48-57	45	6.1556	.52030	.07756	5.9992	6.3119	5.00	7.00
	58+Üstü	14	6.3929	.84759	.22653	5.9035	6.8822	4.00	7.00
	Toplam	312	6.0192	.79287	.04489	5.9309	6.1076	2.75	7.00
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	18-27	66	5.0379	1.20355	.14815	4.7420	5.3337	1.00	7.00
	28-37	117	5.8248	.80493	.07442	5.6774	5.9722	3.50	7.00
	38-47	70	6.1714	.57031	.06817	6.0354	6.3074	4.50	7.00
	48-57	45	6.1556	.57230	.08531	5.9836	6.3275	5.00	7.00
	58+Üstü	14	6.3214	.82292	.21993	5.8463	6.7966	4.00	7.00
	Toplam	312	5.8061	.93609	.05300	5.7018	5.9104	1.00	7.00

Yaş Çoklu Karşılaştırmalar

Çoklu Karşılaştırmalar							
Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	18-27	28-37	-.39493*	.11802	.010	-.7222	-.0677
		38-47	-.64387*	.12070	.000	-.9785	-.3092
		48-57	-.64545*	.12689	.000	-.9975	-.2934
		58+Üstü	-.71212*	.20098	.014	-1.3065	-.1177
	28-37	18-27	.39493*	.11802	.010	.0677	.7222
		38-47	-.24894*	.08917	.046	-.4949	-.0030
		48-57	-.25052	.09739	.083	-.5210	.0200
		58+Üstü	-.31719	.18378	.446	-.8789	.2445
	38-47	18-27	.64387*	.12070	.000	.3092	.9785
		28-37	.24894*	.08917	.046	.0030	.4949
		48-57	-.00159	.10062	1.000	-.2812	.2780
		58+Üstü	-.06825	.18551	.996	-.6330	.4965
	48-57	18-27	.64545*	.12689	.000	.2934	.9975
		28-37	.25052	.09739	.083	-.0200	.5210
		38-47	.00159	.10062	1.000	-.2780	.2812
		58+Üstü	-.06667	.18960	.996	-.6389	.5056
	58+Üstü	18-27	.71212*	.20098	.014	.1177	1.3065
		28-37	.31719	.18378	.446	-.2445	.8789
		38-47	.06825	.18551	.996	-.4965	.6330
		48-57	.06667	.18960	.996	-.5056	.6389
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	18-27	28-37	-.23543	.14000	.450	-.6240	.1531
		38-47	-.36483	.14522	.095	-.7675	.0379
		48-57	-.43586*	.14323	.024	-.8337	-.0380
		58+Üstü	-.46483	.24897	.363	-1.2031	.2735
	28-37	18-27	.23543	.14000	.450	-.1531	.6240
		38-47	-.12940	.10375	.724	-.4157	.1569
		48-57	-.20043	.10095	.280	-.4801	.0793
		58+Üstü	-.22940	.22729	.847	-.9274	.4687
	38-47	18-27	.36483	.14522	.095	-.0379	.7675
		28-37	.12940	.10375	.724	-.1569	.4157
		48-57	-.07103	.10807	.965	-.3708	.2287
		58+Üstü	-.10000	.23054	.992	-.8035	.6035
	48-57	18-27	.43586*	.14323	.024	.0380	.8337
		28-37	.20043	.10095	.280	-.0793	.4801
		38-47	.07103	.10807	.965	-.2287	.3708
		58+Üstü	-.02897	.22929	1.000	-.7305	.6726
	58+Üstü	18-27	.46483	.24897	.363	-.2735	1.2031
		28-37	.22940	.22729	.847	-.4687	.9274
		38-47	.10000	.23054	.992	-.6035	.8035
		48-57	.02897	.22929	1.000	-.6726	.7305

ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI A VERAJ	Games-Howell	18-27	28-37	-0.75962*	.17832	.000	-1.2545	-.2647
			38-47	-1.10952*	.16943	.000	-1.5814	-.6377
		48-57	-1.05833*	.17664	.000	-1.5494	-.5672	
		58+Üstü	-1.14881*	.25677	.001	-1.8929	-.4047	
		28-37	18-27	.75962*	.17832	.000	.2647	1.2545
			38-47	-.34991*	.10973	.014	-.6522	-.0476
			48-57	-.29872	.12057	.102	-.6322	.0347
			58+Üstü	-.38919	.22196	.429	-1.0600	.2817
		38-47	18-27	1.10952*	.16943	.000	.6377	1.5814
			28-37	.34991*	.10973	.014	.0476	.6522
			48-57	.05119	.10698	.989	-.2464	.3488
			58+Üstü	-.03929	.21488	1.000	-.6981	.6195
		48-57	18-27	1.05833*	.17664	.000	.5672	1.5494
			28-37	.29872	.12057	.102	-.0347	.6322
			38-47	-.05119	.10698	.989	-.3488	.2464
			58+Üstü	-.09048	.22061	.994	-.7593	.5783
		58+Üstü	18-27	1.14881*	.25677	.001	.4047	1.8929
			28-37	.38919	.22196	.429	-.2817	1.0600
			38-47	.03929	.21488	1.000	-.6195	.6981
			48-57	.09048	.22061	.994	-.5783	.7593
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI A VERAJ	Games-Howell	18-27	28-37	-.51476*	.13984	.003	-.9029	-.1266
			38-47	-.85628*	.13769	.000	-1.2390	-.4735
			48-57	-.81263*	.15011	.000	-1.2292	-.3961
			58+Üstü	-1.09199*	.24529	.002	-1.8181	-.3659
		28-37	18-27	.51476*	.13984	.003	.1266	.9029
			38-47	-.34151*	.09193	.002	-.5949	-.0882
			48-57	-.29786	.10966	.059	-.6026	.0068
			58+Üstü	-.57723	.22284	.120	-1.2614	.1069
		38-47	18-27	.85628*	.13769	.000	.4735	1.2390
			28-37	.34151*	.09193	.002	.0882	.5949
			48-57	.04365	.10690	.994	-.2542	.3415
			58+Üstü	-.23571	.22150	.822	-.9178	.4463
		48-57	18-27	.81263*	.15011	.000	.3961	1.2292
			28-37	.29786	.10966	.059	-.0068	.6026
			38-47	-.04365	.10690	.994	-.3415	.2542
			58+Üstü	-.27937	.22942	.742	-.9750	.4163
		58+Üstü	18-27	1.09199*	.24529	.002	.3659	1.8181
			28-37	.57723	.22284	.120	-.1069	1.2614
			38-47	.23571	.22150	.822	-.4463	.9178
			48-57	.27937	.22942	.742	-.4163	.9750

SOSYAL İMAJ AVERAJ	Games-Howell	18-27	28-37	-46950*	.13890	.009	-.8553	-.0837
			38-47	-.76526*	.14519	.000	-1.1679	-.3626
		48-57	-.61010*	.14528	.001	-1.0135	-.2067	
		58+Üstü	-.84740*	.25769	.026	-1.6138	-.0810	
		28-37	18-27	.46950*	.13890	.009	.0837	.8553
			38-47	-.29576*	.10096	.032	-.5744	-.0171
			48-57	-.14060	.10109	.635	-.4211	.1399
			58+Üstü	-.37790	.23562	.517	-1.1042	.3484
		38-47	18-27	.76526*	.14519	.000	.3626	1.1679
			28-37	.29576*	.10096	.032	.0171	.5744
			48-57	.15516	.10957	.619	-.1489	.4592
			58+Üstü	-.08214	.23938	.997	-.8146	.6503
		48-57	18-27	.61010*	.14528	.001	.2067	1.0135
			28-37	.14060	.10109	.635	-.1399	.4211
			38-47	-.15516	.10957	.619	-.4592	.1489
			58+Üstü	-.23730	.23944	.856	-.9700	.4954
		58+Üstü	18-27	.84740*	.25769	.026	.0810	1.6138
			28-37	.37790	.23562	.517	-.3484	1.1042
			38-47	.08214	.23938	.997	-.6503	.8146
			48-57	.23730	.23944	.856	-.4954	.9700
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Games-Howell	18-27	28-37	-.78691*	.16579	.000	-1.2476	-.3262
			38-47	-1.13355*	.16308	.000	-1.5874	-.6797
			48-57	-1.11768*	.17096	.000	-1.5927	-.6427
			58+Üstü	-1.28355*	.26518	.000	-2.0593	-.5078
		28-37	18-27	.78691*	.16579	.000	.3262	1.2476
			38-47	-.34664*	.10092	.007	-.6247	-.0685
			48-57	-.33077*	.11321	.034	-.6447	-.0169
			58+Üstü	-.49664	.23218	.251	-1.2073	.2140
		38-47	18-27	1.13355*	.16308	.000	.6797	1.5874
			28-37	.34664*	.10092	.007	.0685	.6247
			48-57	.01587	.10920	1.000	-.2879	.3196
			58+Üstü	-.15000	.23026	.964	-.8576	.5576
		48-57	18-27	1.11768*	.17096	.000	.6427	1.5927
			28-37	.33077*	.11321	.034	.0169	.6447
			38-47	-.01587	.10920	1.000	-.3196	.2879
			58+Üstü	-.16587	.23590	.953	-.8832	.5514
		58+Üstü	18-27	1.28355*	.26518	.000	.5078	2.0593
			28-37	.49664	.23218	.251	-.2140	1.2073
			38-47	.15000	.23026	.964	-.5576	.8576
			48-57	.16587	.23590	.953	-.5514	.8832

Ek 2: Medeni Durum ve Değişkenler – ANOVA Testi

Medeni Durum ve Değişkenler

Tanımlayıcı İstatistik									
		N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güven Aralığı		Min .	Maks
						Alt Sınır	Üst Sınır		
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Bekar	143	5.8073	.79261	.06628	5.6763	5.9383	3.78	7.00
	Evli	158	6.0309	.59695	.04749	5.9371	6.1247	4.11	7.00
	Diğer	11	6.0101	.34230	.10321	5.7801	6.2401	5.67	6.78
	Toplam	312	5.9277	.69486	.03934	5.8503	6.0051	3.78	7.00
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Bekar	143	6.0682	.87017	.07277	5.9243	6.2120	3.75	7.00
	Evli	158	6.0332	.68253	.05430	5.9260	6.1405	2.75	7.00
	Diğer	11	6.2500	.48734	.14694	5.9226	6.5774	5.75	7.00
	Toplam	312	6.0569	.76825	.04349	5.9713	6.1425	2.75	7.00
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Bekar	143	5.4528	1.14831	.09603	5.2630	5.6426	1.75	7.00
	Evli	158	5.8940	.78668	.06258	5.7704	6.0176	2.25	7.00
	Diğer	11	6.0227	.45352	.13674	5.7180	6.3274	5.50	7.00
	Toplam	312	5.6963	.98589	.05582	5.5865	5.8061	1.75	7.00
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Bekar	143	5.5367	.90332	.07554	5.3874	5.6860	2.50	7.00
	Evli	158	6.0380	.63294	.05035	5.9385	6.1374	3.75	7.00
	Diğer	11	6.2727	.42507	.12816	5.9872	6.5583	5.75	7.00
	Toplam	312	5.8165	.80554	.04560	5.7268	5.9062	2.50	7.00
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Bekar	143	5.8864	.88549	.07405	5.7400	6.0327	2.75	7.00
	Evli	158	6.1092	.70000	.05569	5.9992	6.2192	3.50	7.00
	Diğer	11	6.4545	.36773	.11088	6.2075	6.7016	6.00	7.00
	Toplam	312	6.0192	.79287	.04489	5.9309	6.1076	2.75	7.00
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Bekar	143	5.5000	1.11013	.09283	5.3165	5.6835	1.00	7.00
	Evli	158	6.0601	.67333	.05357	5.9543	6.1659	3.50	7.00
	Diğer	11	6.1364	.39312	.11853	5.8723	6.4005	5.50	7.00
	Toplam	312	5.8061	.93609	.05300	5.7018	5.9104	1.00	7.00

Medeni Durum Çoklu Karşılaştırmalar

Çoklu Karşılaştırmalar							
Bağımlı Değişken	(I) Medeni Durum	(J) Medeni Durum	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Bekar	Evli	-.22364*	.08154	.018	-.4158	-.0314
		Diğer	-.20280	.12266	.248	-.5135	.1079
	Evli	Bekar	.22364*	.08154	.018	.0314	.4158
		Diğer	.02084	.11361	.982	-.2750	.3167
	Diğer	Bekar	.20280	.12266	.248	-.1079	.5135
		Evli	-.02084	.11361	.982	-.3167	.2750
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Bekar	Evli	.03495	.09079	.922	-.1790	.2489
		Diğer	-.18182	.16397	.523	-.6064	.2428
	Evli	Bekar	-.03495	.09079	.922	-.2489	.1790
		Diğer	-.21677	.15665	.377	-.6308	.1972
	Diğer	Bekar	.18182	.16397	.523	-.2428	.6064
		Evli	.21677	.15665	.377	-.1972	.6308
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Bekar	Evli	-.44119*	.11462	.000	-.7115	-.1709
		Diğer	-.56993*	.16709	.007	-.9898	-.1501
	Evli	Bekar	.44119*	.11462	.000	.1709	.7115
		Diğer	-.12874	.15038	.675	-.5205	.2631
	Diğer	Bekar	.56993*	.16709	.007	.1501	.9898
		Evli	.12874	.15038	.675	-.2631	.5205
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Bekar	Evli	-.50126*	.09078	.000	-.7153	-.2872
		Diğer	-.73601*	.14877	.000	-1.1157	-.3563
	Evli	Bekar	.50126*	.09078	.000	.2872	.7153
		Diğer	-.23475	.13770	.240	-.5973	.1278
	Diğer	Bekar	.73601*	.14877	.000	.3563	1.1157
		Evli	.23475	.13770	.240	-.1278	.5973
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Bekar	Evli	-.22281*	.09265	.044	-.4412	-.0045
		Diğer	-.56818*	.13333	.001	-.9047	-.2317
	Evli	Bekar	.22281*	.09265	.044	.0045	.4412
		Diğer	-.34537*	.12408	.034	-.6663	-.0244
	Diğer	Bekar	.56818*	.13333	.001	.2317	.9047
		Evli	.34537*	.12408	.034	.0244	.6663
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Bekar	Evli	-.56013*	.10718	.000	-.8130	-.3073
		Diğer	-.63636*	.15056	.001	-1.0110	-.2617
	Evli	Bekar	.56013*	.10718	.000	.3073	.8130
		Diğer	-.07624	.13007	.830	-.4154	.2630
	Diğer	Bekar	.63636*	.15056	.001	.2617	1.0110
		Evli	.07624	.13007	.830	-.2630	.4154

Ek 3: Eğitim ve Değişkenler – ANOVA A Testi

Eğitim ve Değişkenler

Tanımlayıcı İstatistik									
		N	Ort.	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güven Aralığı		Min.	Maks.
						Alt Sınır	Üst Sınır		
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	İlkokul-Ortaokul	8	6.4028	.48591	.17180	5.9965	6.8090	5.67	7.00
	Lise	28	5.9127	.77001	.14552	5.6141	6.2113	4.11	7.00
	Yüksekokul	26	6.0641	.67049	.13149	5.7933	6.3349	4.11	7.00
	Lisans	136	5.8905	.67728	.05808	5.7757	6.0054	3.78	7.00
	Yüksek Lisans	91	5.8571	.70044	.07343	5.7113	6.0030	4.00	7.00
	Doktora	23	6.1256	.71798	.14971	5.8151	6.4361	4.56	7.00
	Toplam	312	5.9277	.69486	.03934	5.8503	6.0051	3.78	7.00
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	İlkokul-Ortaokul	8	6.0938	.53348	.18861	5.6478	6.5397	5.25	6.75
	Lise	28	6.0893	.56197	.10620	5.8714	6.3072	5.00	7.00
	Yüksekokul	26	6.1346	.86957	.17054	5.7834	6.4858	4.00	7.00
	Lisans	136	6.0901	.77020	.06604	5.9595	6.2207	2.75	7.00
	Yüksek Lisans	91	5.9835	.73390	.07693	5.8307	6.1364	4.00	7.00
	Doktora	23	6.0109	1.05926	.22087	5.5528	6.4689	3.75	7.00
	Toplam	312	6.0569	.76825	.04349	5.9713	6.1425	2.75	7.00
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	İlkokul-Ortaokul	8	6.0313	.64694	.22873	5.4904	6.5721	5.00	7.00
	Lise	28	5.9554	.83902	.15856	5.6300	6.2807	2.25	7.00
	Yüksekokul	26	5.5769	1.28407	.25183	5.0583	6.0956	1.75	7.00
	Lisans	136	5.6287	.96369	.08264	5.4652	5.7921	1.75	7.00
	Yüksek Lisans	91	5.6511	.98663	.10343	5.4456	5.8566	1.75	7.00
	Doktora	23	5.9783	.96210	.20061	5.5622	6.3943	4.25	7.00
	Toplam	312	5.6963	.98589	.05582	5.5865	5.8061	1.75	7.00

ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	İlkokul-Ortaokul	8	6.3438	.32562	.11512	6.0715	6.6160	6.00	6.75
	Lise	28	5.9107	.80856	.15280	5.5972	6.2242	3.50	7.00
	Yüksekokul	26	5.8365	.92451	.18131	5.4631	6.2100	2.50	7.00
	Lisans	13 6	5.7353	.78867	.06763	5.6015	5.8690	3.50	7.00
	Yüksek Lisans	91	5.7747	.79587	.08343	5.6090	5.9405	3.50	7.00
	Doktora	23	6.1413	.82856	.17277	5.7830	6.4996	4.50	7.00
	Toplam	31 2	5.8165	.80554	.04560	5.7268	5.9062	2.50	7.00
SOSYAL İMAJ AVERAJ	İlkokul-Ortaokul	8	6.6250	.35355	.12500	6.3294	6.9206	6.25	7.00
	Lise	28	6.1339	.71194	.13454	5.8579	6.4100	4.25	7.00
	Yüksekokul	26	5.9808	.91357	.17917	5.6118	6.3498	3.75	7.00
	Lisans	13 6	5.9982	.77190	.06619	5.8673	6.1291	2.75	7.00
	Yüksek Lisans	91	5.9945	.75643	.07930	5.8370	6.1520	4.00	7.00
	Doktora	23	5.9348	1.05587	.22017	5.4782	6.3914	3.50	7.00
	Toplam	31 2	6.0192	.79287	.04489	5.9309	6.1076	2.75	7.00
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	İlkokul-Ortaokul	8	6.5000	.46291	.16366	6.1130	6.8870	6.00	7.00
	Lise	28	5.8929	.82054	.15507	5.5747	6.2110	3.50	7.00
	Yüksekokul	26	5.8077	1.09615	.21497	5.3649	6.2504	3.50	7.00
	Lisans	13 6	5.6838	.98847	.08476	5.5162	5.8515	1.00	7.00
	Yüksek Lisans	91	5.8187	.82501	.08648	5.6469	5.9905	3.00	7.00
	Doktora	23	6.1304	.97953	.20425	5.7069	6.5540	4.00	7.00
	Toplam	31 2	5.8061	.93609	.05300	5.7018	5.9104	1.00	7.00

Eğitim ve Çoklu Karşılaştırmalar

Çoklu Karşılaştırmalar									
Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ort. Fark (I-J)	Standart Sapma	Sig.	%95 Güven Aralığı			
						Alt Sınır	Üst Sınır		
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Tukey HSD	İlkokul-Ortaokul	Lise	.49008	.27722	.488	-.3049	1.2851	
			Yüksekokul	.33868	.27958	.831	-.4631	1.1405	
			Lisans	.51225	.25157	.324	-.2092	1.2337	
			Yüksek Lisans	.54563	.25500	.270	-.1857	1.2770	
			Doktora	.27717	.28384	.925	-.5368	1.0912	
		Lise	İlkokul-Ortaokul	-.49008	.27722	.488	-	1.2851	.3049
			Yüksekokul	-.15140	.18833	.967	-.6915	.3887	
			Lisans	.02218	.14351	1.000	-.3894	.4337	
			Yüksek Lisans	.05556	.14944	.999	-.3730	.4841	
			Doktora	-.21291	.19460	.884	-.7710	.3452	
		Yüksekokul	İlkokul-Ortaokul	-.33868	.27958	.831	-	1.1405	.4631
			Lise	.15140	.18833	.967	-.3887	.6915	
			Lisans	.17358	.14801	.850	-.2509	.5981	
			Yüksek Lisans	.20696	.15377	.759	-.2340	.6480	
			Doktora	-.06150	.19794	1.000	-.6292	.5062	
		Lisans	İlkokul-Ortaokul	-.51225	.25157	.324	-	1.2337	.2092
			Lise	-.02218	.14351	1.000	-.4337	.3894	
			Yüksekokul	-.17358	.14801	.850	-.5981	.2509	
			Yüksek Lisans	.03338	.09365	.999	-.2352	.3020	
			Doktora	-.23508	.15590	.659	-.6822	.2120	
		Yüksek Lisans	İlkokul-Ortaokul	-.54563	.25500	.270	-	1.2770	.1857
			Lise	-.05556	.14944	.999	-.4841	.3730	
			Yüksekokul	-.20696	.15377	.759	-.6480	.2340	
			Lisans	-.03338	.09365	.999	-.3020	.2352	
			Doktora	-.26846	.16138	.557	-.7313	.1944	
		Doktora	İlkokul-Ortaokul	-.27717	.28384	.925	-	1.0912	.5368
			Lise	.21291	.19460	.884	-.3452	.7710	
			Yüksekokul	.06150	.19794	1.000	-.5062	.6292	
			Lisans	.23508	.15590	.659	-.2120	.6822	
			Yüksek Lisans	.26846	.16138	.557	-.1944	.7313	

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Games-Howell	İlkokul-Ortaokul	Lise	.00446	.21646	1.000	-.7243	.7332		
			Yüksekokul	-.04087	.25428	1.000	-.8422	.7605		
			Lisans	.00368	.19984	1.000	-.7096	.7169		
			Yüksek Lisans	.11023	.20370	.993	-.6048	.8253		
			Doktora	.08288	.29045	1.000	-.8133	.9790		
		Lise	İlkokul-Ortaokul	-.00446	.21646	1.000	-.7332	.7243		
			Yüksekokul	-.04533	.20090	1.000	-.6449	.5542		
			Lisans	-.00079	.12506	1.000	-.3712	.3697		
			Yüksek Lisans	.10577	.13114	.965	-.2807	.4923		
			Doktora	.07842	.24508	1.000	-.6640	.8209		
		Yüksekokul	İlkokul-Ortaokul	.04087	.25428	1.000	-.7605	.8422		
			Lise	.04533	.20090	1.000	-.5542	.6449		
			Lisans	.04454	.18288	1.000	-.5085	.5976		
			Yüksek Lisans	.15110	.18709	.964	-.4119	.7141		
			Doktora	.12375	.27905	.998	-.7086	.9561		
		Lisans	İlkokul-Ortaokul	-.00368	.19984	1.000	-.7169	.7096		
			Lise	.00079	.12506	1.000	-.3697	.3712		
			Yüksekokul	-.04454	.18288	1.000	-.5976	.5085		
			Yüksek Lisans	.10656	.10139	.900	-.1852	.3983		
			Doktora	.07920	.23053	.999	-.6289	.7874		
		Yüksek Lisans	İlkokul-Ortaokul	-.11023	.20370	.993	-.8253	.6048		
			Lise	-.10577	.13114	.965	-.4923	.2807		
			Yüksekokul	-.15110	.18709	.964	-.7141	.4119		
			Lisans	-.10656	.10139	.900	-.3983	.1852		
			Doktora	-.02735	.23389	1.000	-.7429	.6882		
		Doktora	İlkokul-Ortaokul	-.08288	.29045	1.000	-.9790	.8133		
			Lise	-.07842	.24508	1.000	-.8209	.6640		
			Yüksekokul	-.12375	.27905	.998	-.9561	.7086		
			Lisans	-.07920	.23053	.999	-.7874	.6289		
			Yüksek Lisans	.02735	.23389	1.000	-.6882	.7429		
		ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Tukey HSD	İlkokul-Ortaokul	Lise	.07589	.39462	1.000	-	1.2076
					Yüksekokul	.45433	.39798	.864	-.6870	1.5957
					Lisans	.40257	.35811	.871	-.6245	1.4296
					Yüksek Lisans	.38015	.36300	.901	-.6609	1.4212
					Doktora	.05299	.40404	1.000	-	1.2117
				Lise	İlkokul-Ortaokul	-.07589	.39462	1.000	-	1.2076
					Yüksekokul	.37843	.26809	.720	-.3904	1.1473
					Lisans	.32668	.20428	.600	-.2592	.9125
					Yüksek Lisans	.30426	.21273	.709	-.3058	.9143
					Doktora	-.02290	.27701	1.000	-.8173	.7715
				Yüksekokul	İlkokul-Ortaokul	-.45433	.39798	.864	-	1.5957
					Lise	-.37843	.26809	.720	-	1.1473
					Lisans	-.05175	.21070	1.000	-.6560	.5525
					Yüksek Lisans	-.07418	.21890	.999	-.7019	.5536
					Doktora	-.40134	.28178	.712	-	1.2094

ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Tukey HSD	Lisans	İlkokul-Ortaokul	-40257	.35811	.871	-	.6245
			Lise	-32668	.20428	.600	1.4296	.2592
			Yüksekokul	.05175	.21070	1.000	-9125	.6560
			Yüksek Lisans	-.02242	.13331	1.000	-5525	.3599
			Doktora	-.34958	.22193	.616	-4048	.2869
		Yüksek Lisans	İlkokul-Ortaokul	-38015	.36300	.901	-	.6609
			Lise	-30426	.21273	.709	1.4212	.3058
			Yüksekokul	.07418	.21890	.999	-9143	.7019
			Lisans	.02242	.13331	1.000	-5536	.4048
			Doktora	-.32716	.22973	.712	-3599	.3317
		Doktora	İlkokul-Ortaokul	-.05299	.40404	1.000	-	1.1058
			Lise	.02290	.27701	1.000	1.2117	.8173
			Yüksekokul	.40134	.28178	.712	-7715	1.2094
			Lisans	.34958	.22193	.616	-4068	.9861
			Yüksek Lisans	.32716	.22973	.712	-2869	.9860
		İlkokul-Ortaokul	Lise	.43304	.32072	.757	-3317	1.3528
			Yüksekokul	.50721	.32345	.620	-4867	1.4348
			Lisans	.60846	.29104	.295	-4204	1.4431
			Yüksek Lisans	.56902	.29502	.387	-2262	1.4151
			Doktora	.20245	.32837	.990	-2770	1.1442
Lise	İlkokul-Ortaokul	-.43304	.32072	.757	-	.4867		
	Yüksekokul	.07418	.21788	.999	1.3528	.6990		
	Lisans	.17542	.16602	.898	-5507	.6516		
	Yüksek Lisans	.13599	.17289	.970	-3007	.6318		
	Doktora	-.23059	.22513	.910	-3598	.4151		
Yüksekokul	İlkokul-Ortaokul	-.50721	.32345	.620	-	.4204		
	Lise	-.07418	.21788	.999	1.4348	.5507		
	Lisans	.10124	.17124	.992	-6990	.5923		
	Yüksek Lisans	.06181	.17790	.999	-3898	.5720		
	Doktora	-.30477	.22900	.768	-4484	.3520		
Lisans	İlkokul-Ortaokul	-.60846	.29104	.295	-	.2262		
	Lise	-.17542	.16602	.898	1.4431	.3007		
	Yüksekokul	-.10124	.17124	.992	-6516	.3898		
	Yüksek Lisans	-.03943	.10835	.999	-5923	.2713		
	Doktora	-.40601	.18037	.218	-3502	.1113		
Yüksek Lisans	İlkokul-Ortaokul	-.56902	.29502	.387	-	.2770		
	Lise	-.13599	.17289	.970	1.4151	.3598		
	Yüksekokul	-.06181	.17790	.999	-6318	.4484		
	Lisans	.03943	.10835	.999	-5720	.3502		
	Doktora	-.36658	.18671	.366	-2713	.1689		
Doktora	İlkokul-Ortaokul	-.20245	.32837	.990	-	.7393		
	Lise	.23059	.22513	.910	1.1442	.8762		
	Yüksekokul	.30477	.22900	.768	-4151	.9615		
	Lisans	.40601	.18037	.218	-3520	.9233		
	Yüksek Lisans	.36658	.18671	.366	-1113	.9020		

SOSYAL İMAJ AVERAJ	Games-Howell	İlkokul-Ortaokul	Lise	.49107	.18365	.118	-.0764	1.0585
			Yüksekokul	.64423	.21846	.062	-.0203	1.3088
			Lisans	.62684*	.14144	.009	.1478	1.1059
			Yüksek Lisans	.63049*	.14803	.009	.1429	1.1181
			Doktora	.69022	.25318	.100	-.0816	1.4620
		Lise	İlkokul-Ortaokul	-.49107	.18365	.118	-	.0764
			Yüksekokul	.15316	.22406	.983	-.5123	.8186
			Lisans	.13577	.14994	.943	-.3123	.5838
			Yüksek Lisans	.13942	.15617	.946	-.3244	.6032
			Doktora	.19915	.25802	.971	-.5757	.9740
		Yüksekokul	İlkokul-Ortaokul	-.64423	.21846	.062	-	.0203
			Lise	-.15316	.22406	.983	-.8186	.5123
	Lisans		-.01739	.19100	1.000	-.5958	.5610	
	Yüksek Lisans		-.01374	.19593	1.000	-.6038	.5763	
	Doktora		.04599	.28385	1.000	-.7997	.8917	
	Tukey HSD	Lisans	İlkokul-Ortaokul	-.62684*	.14144	.009	-	-.1478
			Lise	-.13577	.14994	.943	-.5838	.3123
			Yüksekokul	.01739	.19100	1.000	-.5610	.5958
			Yüksek Lisans	.00366	.10329	1.000	-.2936	.3009
			Doktora	.06338	.22990	1.000	-.6427	.7695
Yüksek Lisans		İlkokul-Ortaokul	-.63049*	.14803	.009	-	-.1429	
		Lise	-.13942	.15617	.946	-.6032	.3244	
		Yüksekokul	.01374	.19593	1.000	-.5763	.6038	
		Lisans	-.00366	.10329	1.000	-.3009	.2936	
		Doktora	.05972	.23401	1.000	-.6554	.7749	
Doktora		İlkokul-Ortaokul	-.69022	.25318	.100	-	.0816	
		Lise	-.19915	.25802	.971	-.9740	.5757	
	Yüksekokul	-.04599	.28385	1.000	-.8917	.7997		
	Lisans	-.06338	.22990	1.000	-.7695	.6427		
	Yüksek Lisans	-.05972	.23401	1.000	-.7749	.6554		
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	İlkokul-Ortaokul	Lise	.60714	.37236	.579	-.4607	1.6750	
		Yüksekokul	.69231	.37553	.439	-.3847	1.7693	
		Lisans	.81618	.33791	.154	-.1529	1.7853	
		Yüksek Lisans	.68132	.34252	.351	-.3010	1.6636	
		Doktora	.36957	.38124	.927	-.7238	1.4629	
	Lise	İlkokul-Ortaokul	-.60714	.37236	.579	-	.4607	
		Yüksekokul	.08516	.25297	.999	-.6403	.8106	
		Lisans	.20903	.19275	.887	-.3438	.7618	
		Yüksek Lisans	.07418	.20073	.999	-.5015	.6498	
		Doktora	-.23758	.26138	.944	-.9872	.5120	
	Yüksekokul	İlkokul-Ortaokul	-.69231	.37553	.439	-	.3847	
		Lise	-.08516	.25297	.999	-.8106	.6403	
Lisans		.12387	.19881	.989	-.4463	.6940		
Yüksek Lisans		-.01099	.20655	1.000	-.6033	.5814		
Doktora		-.32274	.26588	.830	-	.4398		
								1.0852

		Lisans	İlkokul-Ortaokul	-.81618	.33791	.154	- 1.7853	.1529
			Lise	-.20903	.19275	.887	-.7618	.3438
			Yüksekokul	-.12387	.19881	.989	-.6940	.4463
			Yüksek Lisans	-.13486	.12579	.892	-.4956	.2259
			Doktora	-.44661	.20941	.273	- 1.0472	.1539
		Yüksek Lisans	İlkokul-Ortaokul	-.68132	.34252	.351	- 1.6636	.3010
			Lise	-.07418	.20073	.999	-.6498	.5015
			Yüksekokul	.01099	.20655	1.000	-.5814	.6033
			Lisans	.13486	.12579	.892	-.2259	.4956
			Doktora	-.31175	.21677	.704	-.9334	.3099
		Doktora	İlkokul-Ortaokul	-.36957	.38124	.927	- 1.4629	.7238
			Lise	.23758	.26138	.944	-.5120	.9872
			Yüksekokul	.32274	.26588	.830	-.4398	1.0852
			Lisans	.44661	.20941	.273	-.1539	1.0472
			Yüksek Lisans	.31175	.21677	.704	-.3099	.9334

Ek 4: Aylık Ücret ve Değişkenler – ANOVA Testi

Aylık Ücret ve Değişkenler

Tanımlayıcı İstatistik									
		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güven Aralığı		Min.	Maks.
						Alt Sınır	Üst Sınır		
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	2,500 - ve altı	59	5.8004	.75353	.09810	5.6040	5.9967	4.11	7.00
	2,501 - 3,500	73	5.7260	.77382	.09057	5.5455	5.9066	3.78	7.00
	3,501 - 4,500	109	5.9592	.55301	.05297	5.8542	6.0642	4.44	7.00
	4,501 - ve üzeri	71	6.1925	.67689	.08033	6.0323	6.3527	3.89	7.00
	Toplam	312	5.9277	.69486	.03934	5.8503	6.0051	3.78	7.00
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	2,500 - ve altı	59	5.9958	1.01124	.13165	5.7322	6.2593	2.75	7.00
	2,501 - 3,500	73	5.8596	.84573	.09898	5.6623	6.0569	3.75	7.00
	3,501 - 4,500	109	6.0138	.55781	.05343	5.9079	6.1197	4.50	7.00
	4,501 - ve üzeri	71	6.3768	.63930	.07587	6.2254	6.5281	4.00	7.00
	Toplam	312	6.0569	.76825	.04349	5.9713	6.1425	2.75	7.00
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	2,500 - ve altı	59	5.3093	1.27420	.16589	4.9773	5.6414	1.75	7.00
	2,501 - 3,500	73	5.5514	.90519	.10594	5.3402	5.7626	3.00	7.00
	3,501 - 4,500	109	5.7752	.76901	.07366	5.6292	5.9212	1.75	7.00
	4,501 - ve üzeri	71	6.0458	.96761	.11483	5.8167	6.2748	1.75	7.00
	Toplam	312	5.6963	.98589	.05582	5.5865	5.8061	1.75	7.00
ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	2,500 - ve altı	59	5.4746	1.02941	.13402	5.2063	5.7428	2.50	7.00
	2,501 - 3,500	73	5.6815	.73747	.08631	5.5094	5.8536	3.50	7.00
	3,501 - 4,500	109	5.9495	.62526	.05989	5.8308	6.0683	3.75	7.00
	4,501 - ve üzeri	71	6.0352	.80545	.09559	5.8446	6.2259	3.50	7.00
	Toplam	312	5.8165	.80554	.04560	5.7268	5.9062	2.50	7.00
SOSYAL İMAJ AVERAJ	2,500 - ve altı	59	5.9576	.87118	.11342	5.7306	6.1847	4.00	7.00
	2,501 - 3,500	73	5.9007	.82152	.09615	5.7090	6.0924	3.75	7.00
	3,501 - 4,500	109	6.0849	.59241	.05674	5.9724	6.1973	4.00	7.00
	4,501 - ve üzeri	71	6.0915	.94797	.11250	5.8672	6.3159	2.75	7.00
	Toplam	312	6.0192	.79287	.04489	5.9309	6.1076	2.75	7.00
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	2,500 - ve altı	59	5.3559	1.11823	.14558	5.0645	5.6473	3.00	7.00
	2,501 - 3,500	73	5.6575	.87748	.10270	5.4528	5.8623	3.00	7.00
	3,501 - 4,500	109	5.9771	.59077	.05659	5.8649	6.0892	3.50	7.00
	4,501 - ve üzeri	71	6.0704	1.10290	.13089	5.8094	6.3315	1.00	7.00
	Toplam	312	5.8061	.93609	.05300	5.7018	5.9104	1.00	7.00

Aylık Ücret Çoklu Karşılaştırmalar

Çoklu Karşılaştırmalar								
Bağımlı Değişken	(I) Aylık Ücret	(J) Aylık Ücret	Ortalama Fark(I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı		
						Alt Sınır	Üst Sınır	
ÇEVRE KORUMAYI DESTEKLEME AVERAJ	Games-Howell	2,500 - ve altı	2,501 - 3,500	,07435	,13352	,945	-,2733	,4220
			3,501 - 4,500	-,15885	,11149	,487	-,4505	,1328
			4,501 - ve üzeri	-,39211*	,12680	,013	-,7225	-,0617
		2,501 - 3,500	2,500 - ve altı	-,07435	,13352	,945	-,4220	,2733
			3,501 - 4,500	-,23320	,10492	,123	-,5065	,0402
			4,501 - ve üzeri	-,46646*	,12106	,001	-,7812	-,1517
		3,501 - 4,500	2,500 - ve altı	,15885	,11149	,487	-,1328	,4505
			2,501 - 3,500	,23320	,10492	,123	-,0402	,5065
			4,501 - ve üzeri	-,23326	,09622	,078	-,4837	,0172
	4,501 - ve üzeri	2,500 - ve altı	,39211*	,12680	,013	,0617	,7225	
		2,501 - 3,500	,46646*	,12106	,001	,1517	,7812	
		3,501 - 4,500	,23326	,09622	,078	-,0172	,4837	
SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE SORUMLULUĞU AVERAJ	Games-Howell	2,500 - ve altı	2,501 - 3,500	,13617	,16471	,842	-,2933	,5657
			3,501 - 4,500	-,01800	,14208	,999	-,3910	,3551
			4,501 - ve üzeri	-,38100	,15195	,065	-,7784	,0164
		2,501 - 3,500	2,500 - ve altı	-,13617	,16471	,842	-,5657	,2933
			3,501 - 4,500	-,15417	,11248	,520	-,4475	,1391
			4,501 - ve üzeri	-,51717*	,12472	,000	-,8416	-,1927
		3,501 - 4,500	2,500 - ve altı	,01800	,14208	,999	-,3551	,3910
			2,501 - 3,500	,15417	,11248	,520	-,1391	,4475
			4,501 - ve üzeri	-,36300*	,09280	,001	-,6044	-,1216
	4,501 - ve üzeri	2,500 - ve altı	,38100	,15195	,065	-,0164	,7784	
		2,501 - 3,500	,51717*	,12472	,000	,1927	,8416	
		3,501 - 4,500	,36300*	,09280	,001	,1216	,6044	
ORGANİK ÜRÜN DENEYİMİ AVERAJ	Games-Howell	2,500 - ve altı	2,501 - 3,500	-,24205	,19683	,610	-,7562	,2721
			3,501 - 4,500	-,46591	,18150	,057	-,9420	,0102
			4,501 - ve üzeri	-,73645*	,20176	,002	-1,2630	-,2099
		2,501 - 3,500	2,500 - ve altı	,24205	,19683	,610	-,2721	,7562
			3,501 - 4,500	-,22386	,12903	,310	-,5595	,1117
			4,501 - ve üzeri	-,49440*	,15624	,010	-,9006	-,0882
		3,501 - 4,500	2,500 - ve altı	,46591	,18150	,057	-,0102	,9420
			2,501 - 3,500	,22386	,12903	,310	-,1117	,5595
			4,501 - ve üzeri	-,27055	,13643	,200	-,6258	,0847
	4,501 - ve üzeri	2,500 - ve altı	,73645*	,20176	,002	,2099	1,2630	
		2,501 - 3,500	,49440*	,15624	,010	,0882	,9006	
		3,501 - 4,500	,27055	,13643	,200	-,0847	,6258	

ŞİRKETLERİN ÇEVRE DOSTU OLMASI AVERAJ	Games- Howell	2,500 - ve altı	2,501 - 3,500	-,20693	,15941	,566	-,6233	,2094
			3,501 - 4,500	-,47497*	,14679	,009	-,8600	-,0900
			4,501 - ve üzeri	-,56063*	,16461	,005	-,9902	-,1311
		2,501 - 3,500	2,500 - ve altı	,20693	,15941	,566	-,2094	,6233
			3,501 - 4,500	-,26803	,10506	,057	-,5413	,0052
			4,501 - ve üzeri	-,35370*	,12879	,034	-,6886	-,0188
		3,501 - 4,500	2,500 - ve altı	,47497*	,14679	,009	,0900	,8600
			2,501 - 3,500	,26803	,10506	,057	-,0052	,5413
			4,501 - ve üzeri	-,08567	,11280	,872	-,3794	,2081
		4,501 - ve üzeri	2,500 - ve altı	,56063*	,16461	,005	,1311	,9902
			2,501 - 3,500	,35370*	,12879	,034	,0188	,6886
			3,501 - 4,500	,08567	,11280	,872	-,2081	,3794
SOSYAL İMAJ AVERAJ	Games- Howell	2,500 - ve altı	2,501 - 3,500	,05694	,14869	,981	-,3304	,4443
			3,501 - 4,500	-,12724	,12682	,748	-,4594	,2049
			4,501 - ve üzeri	-,13392	,15975	,836	-,5498	,2820
		2,501 - 3,500	2,500 - ve altı	-,05694	,14869	,981	-,4443	,3304
			3,501 - 4,500	-,18418	,11165	,355	-,4750	,1067
			4,501 - ve üzeri	-,19086	,14799	,571	-,5757	,1940
		3,501 - 4,500	2,500 - ve altı	,12724	,12682	,748	-,2049	,4594
			2,501 - 3,500	,18418	,11165	,355	-,1067	,4750
			4,501 - ve üzeri	-,00669	,12600	1,000	-,3356	,3222
		4,501 - ve üzeri	2,500 - ve altı	,13392	,15975	,836	-,2820	,5498
			2,501 - 3,500	,19086	,14799	,571	-,1940	,5757
			3,501 - 4,500	,00669	,12600	1,000	-,3222	,3356
ORGANİK ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ AVERAJ	Games- Howell	2,500 - ve altı	2,501 - 3,500	-,30160	,17816	,332	-,7665	,1633
			3,501 - 4,500	-,62113*	,15619	,001	-1,0314	-,2108
			4,501 - ve üzeri	-,71449*	,19577	,002	-1,2244	-,2046
		2,501 - 3,500	2,500 - ve altı	,30160	,17816	,332	-,1633	,7665
			3,501 - 4,500	-,31953*	,11726	,037	-,6252	-,0138
			4,501 - ve üzeri	-,41289	,16637	,067	-,8457	,0200
		3,501 - 4,500	2,500 - ve altı	,62113*	,15619	,001	,2108	1,0314
			2,501 - 3,500	,31953*	,11726	,037	,0138	,6252
			4,501 - ve üzeri	-,09336	,14260	,914	-,4662	,2795
		4,501 - ve üzeri	2,500 - ve altı	,71449*	,19577	,002	,2046	1,2244
			2,501 - 3,500	,41289	,16637	,067	-,0200	,8457
			3,501 - 4,500	,09336	,14260	,914	-,2795	,4662

Ek 5: Anket Çalışması Örneği



ANKET



Bu anket, İstanbul'daki tüketicilerin organik gıda ve ürün satın alımlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla düzenlenmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm sizleri motive eden faktörleri belirleyen sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise “Kişisel Bilgiler” bölümüdür. Tüm maddeleri açıklamalar doğrultusunda, dikkatli ve içtenlikle değerlendirmeniz araştırmanın amacına ulaşmasına büyük katkı sağlayacaktır. Anketin sonuçları sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak ve cevaplar yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve kesinlikle özel amaçlar için kullanılmayacaktır. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar, katılımınız ve değerli zamanınız için şimdiden teşekkür ederim.

BÖLÜM 1

SORU 1: Alttağı ifadelere ne denli katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

(Lütfen her ifade için bir kutuyu daire içine alınız)

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
a)Çevre korunmasının desteklenmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
b)Organik ürünlerin fiyatı değeri ile ilgili olarak uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
c)Çevre korunmasının desteklenmesi benim için önemsizdir.	1	2	3	4	5	6	7
d)Organik bir ürün doğaya ve hayvanlara zararlı değildir.	1	2	3	4	5	6	7
e)Organik ürünlerin özelliklerini ödediğim paraya değer buluyorum.	1	2	3	4	5	6	7
f)Organik bir ürünün malzemeleri geri dönüştürülebilir.	1	2	3	4	5	6	7
g)Yaşam tarzımla alakalı organik ürünler buluyorum	1	2	3	4	5	6	7

h)Organik olan bir ürünün kullanımı en az miktarda kirlilik üretir.	1	2	3	4	5	6	7
i)Benzer nitelikte ürünler olduğunda organik ürünleri organik olmayan ürünlere tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7

SORU 2: Alttağı ifadelere ne denli katılıp katılmadığınızı belirtiniz.
(Lütfen her ifade için bir kutuyu daire içine alınız)

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILYORUM	KİSMEN KATILYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
a)Çevrenin korunmasını desteklemek beni çevreye duyarlı bir kişi olarak hissettiriyor.	1	2	3	4	5	6	7
b)Çevrenin korunmasında sorumlu olmalıyım.	1	2	3	4	5	6	7
c)Çevrenin korunması benimle başlar.	1	2	3	4	5	6	7
d)Çevre koruma konusunda duygusal olarak yer aldığımı söyleyebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
e)Çevre korumasını desteklemek beni özel yapar.	1	2	3	4	5	6	7

SORU 3: Alttağı ifadelere ne denli katılıp katılmadığınızı belirtiniz.
(Lütfen her ifade için bir kutuyu daire içine alınız)

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILYORUM	KİSMEN KATILYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
a)Organik ürün ve gıda deneyimlerimi, bilgilerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
b)Organik ürünleri organik olmayan ürünlerden pahalı olsalar bile satın alıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
c)Çevre sorunları hakkında mümkün oldukça çok şey öğrenmeye çalışıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
d)Arkadaşlarımdan organik ürünler hakkında bilgi ediniyorum.	1	2	3	4	5	6	7

SORU 4: Alttağı ifadelele ne denli katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

(Lütfen her ifade için bir kutuyu daire içine alınız)

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
a)Çevre korumasına katkıda bulunan markaları satın almayı tercih ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
b)Geri dönüşümlü ambalaja sahip olmayan ürünleri satın almayı tercih etmiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
c)Eğer bir firmanın çevreye zarar verici aktiviteler içinde olduğu bilgisini edinirse o firmaya ait markayı satın almayı tercih etmem.	1	2	3	4	5	6	7
d)Çevreyi koruyan faaliyetlerde bulunan bir markanın diğer markalara göre daha yüksek fiyatlı olmasına itiraz etmem.	1	2	3	4	5	6	7

SORU 5: Alttağı ifadelele ne denli katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

(Lütfen her ifade için bir kutuyu daire içine alınız)

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
a)Sık sık geri dönüşümlü ambalaja sahip organik ürünler satın alıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
b)Organik bir ürünün performansına güvensen bile belirli bir fiyat seviyesinin üzerinde ödeme yapmayacağım.	1	2	3	4	5	6	7
c)Organik ürünleri satın almayı tercih ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7

SORU 6: Alttağı ifadelere ne denli katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

(Lütfen her ifade için bir kutuyu daire içine alınız)

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE KATILYORUM	KİSMEN KATILYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
a)Organik ürünler yaşam tarzıma uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
b)Organik ürün tüketimi beni mutlu eder.	1	2	3	4	5	6	7
c)Organik ürün tüketimi sosyal çevremde olumlu karşılanır.	1	2	3	4	5	6	7
d)Organik ürünlerin özellikleri kişiliğimle eşleşiyor.	1	2	3	4	5	6	7

BÖLÜM 2: Lütfen tercihlerinizi ilgili seçeneğin yanındaki bölüme çarpı (x) işareti koyarak belirtiniz.

a) Cinsiyetiniz: Kadın
Erkek

b) Yaşınız: _____

c) Yaşadığınız Bölge: Asya
Avrupa

d) Medeni Durumunuz: Bekar
Evli
Diğer: _____

e) Eğitim Durumunuz: İlkokul-Ortaokul
Lise
Yüksekokul
Lisans
Yüksek Lisans
Doktora
Diğer: _____

f) Ne kadar ücret alıyorsunuz: 2,500- ve altı
2,501 - 3,500
3,501 – 4,500
4,501- ve üzeri

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.