


## Araştırma Makalesi (Research Article)

Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 2021, 58 (1):63-74  
<https://doi.org/10.20289/zfdergi.652422>

Rüveyda YÜZBAŞIOĞLU<sup>1\*</sup> 

Sara Nilda ATAÖĞLU<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat  
Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü,  
Tokat/Türkiye

\*İletişim (correspondence) e-posta:

[rueyda.kiziloglu@gop.edu.tr](mailto:rueyda.kiziloglu@gop.edu.tr)

**Anahtar sözcükler:** Çevre Bilinci,  
Davranış, Satın Alma Tercihi, Tutum, Yeşil  
Ürün

**Keywords:** Environmental Awareness,  
Behavior, Purchase Preference, Attitude,  
Green Product

# Bireylerin yeşil gıda ürünü satın alma davranışı, tüketimi ve çevre bilincine etkisi (Manisa ili Salihli ilçesi örneği) \*

Effect of Individuals' Green Purchasing Behavior, Consumption and Environmental Awareness (The Case of Manisa Province of Salihli District)

\* Bu makale ikinci yazarın yüksek lisans tezinin özetlenmiştir.

Alınış (Received): 28.11.2019

Kabul Tarihi (Accepted): 28.04.2020

## ÖZ

**Amaç:** Çevre bilincine sahip bireylerin satın alımlarında, doğal kaynakları tüketmeyen, insan sağlığına önem veren çevre dostu ürünleri tercih etmeleri, piyasada çevre dostu ürün olarak adlandırılan yeşil gıda ürünlerinin ön planda olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bireylerin satın alım tercihlerini belirleyen faktörlerin araştırılması, çevre bilinç düzeylerinin analiz edilmesi çalışmalarda önemli rol oynamaktadır.

**Materyal ve Yöntem:** Bu çalışmada, Manisa İli Salihli merkez ilçesinde yaşayan 400 birey ile yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler eşliğinde, bireylerin yeşil gıda satın alma davranışı, tüketimi ve çevre bilincine etkisi incelenmiştir.

**Araştırma Bulguları:** Araştırma bulgularına göre, bireylerin %55.75'inin yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olmadığı gözlenmiştir. Yeşil ürün kavramını "insan ve çevre dostu ürünler" olarak tanımlayan bireylerin %40.00'inin çevre dostu olan yeşil gıdalar için %1-5 aralığında fazladan ödeme yaparak almaya razı oldukları belirlenmiştir. Bireylerin yeşil ürün olmasına en fazla dikkat ettikleri ürün grupları gıda ve temizlik ürünleridir. Bireylerin çevreye duyarlılıklarının belirlenmesi için Faktör analizi, yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi içinde Binary Logit Analizi uygulanmıştır.

**Sonuç:** Araştırma sonucunda yeşil gıda ürünü tanıma durumu ile eğitim durumu, gelir grubu ve yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Araştırma sonucu doğrultusunda Manisa İli Salihli İlçesinde bireylerin satın alım ve tüketimlerinde yeşil gıda ürünü ve çevre bilinci konusunda duyarlı oldukları ve çevreyi, doğayı ve sağlığı korumaya istekli oldukları görülmektedir.

## ABSTRACT

**Objective:** Environmentally conscious individuals prefer to use environmentally friendly products that do not consume natural resources and give importance to human health in their purchases and will ensure that green food products called environmentally friendly products are in the forefront in the market. Therefore, researching factors that determine the purchasing preferences of individuals and analyzing environmental awareness levels play an important role in the studies.

**Material and Methods:** In this study, the effects of individuals on green food buying behavior, consumption and environmental awareness were examined with the data obtained from the surveys conducted with 400 individuals living in Salihli central district of Manisa.

**Results:** According to the findings of the study, it was observed that 55.75% of the individuals did not know about green food product. It is determined that 40.00% of the individuals who define the concept of green product as "human and environment friendly products old are willing to receive extra payment for environmentally friendly green foods in the range of 1-5%. Food and cleaning products are the product groups that individuals pay the most attention to being green products. Factor analysis was used to determine the environmental sensitivity of individuals and binary logit analysis was used to determine the factors affecting green food consumption.

**Conclusion:** As a result of the research, it was observed that there is a statistically significant relationship between the recognition of green food product and education level, income group and age group. As a result of the research, it is seen that individuals in salihli district of manisa province are sensitive about green food product and environmental awareness in their purchase and consumption and they are willing to protect the environment, nature and health.

## GİRİŞ

Bilim insanları ve çevre ile ilgili kuruluşlar son dönemlerde çevre kirliliği ve bu kirlilik sonucunda oluşan tüm olumsuzluklarla ilgili endişelerini daha fazla vurgulayarak ortaya koymaktadırlar (Kızılaslan & Kızılaslan, 2005; Kızılaslan vd., 2012; Kızıloğlu vd., 2013). Çevreyi korumaya yönelik birçok ulusal ve uluslararası sivil toplum örgütlerinin, yöneticiler ve üreticiler üzerindeki baskıları ve bireylerin son yıllarda bilinç düzeylerinin artmasıyla işletmeler çevre kirliliğine sebep olan tüm nedenleri ortadan kaldırmak için çevre dostu ürün üretme yoluna gitmişlerdir. Bu da işletmelerin üretim aşamasında geri dönüştürülebilir malzeme ve daha az kaynak tüketimini hedeflemiştir (Uzun vd., 2008; Yılmaz vd., 2009; Ayyıldız & Genç, 2010; Yılmaz & Arslan, 2011; Kızıloğlu vd., 2013).

Çevre kirliliğinin küresel boyutlara ulaşmış sonuçlarını önlemek için üreticilerin dikkat ettiği kadar bireylerinde sorumluluklarının bilincinde olması gerekmektedir. Bireylerin çevre dostu olarak adlandırılan yeşil ürün satın alma bilincine sahip olmaları üreticileri de bu yönde üretim yapmaya yönlendirecektir. Genel anlamda yeşil tüketici, tüketim ve satın alım tercihlerinin her aşamasında toplum sağlığını, gelecek nesilleri ve doğanın dengesini koruma amacı güden, çevre bilincine sahip, çevreye minimum zararı olan, geri dönüşüm özelliğine sahip ürünleri tercih eden kişiler olarak adlandırılır.

Dünyanın karşı karşıya kaldığı ve giderekte artmakta olan çevresel sorunlara karşı yeşil tüketicilerde oluşan kaygı, satın alım tercihlerini çevre dostu ürün olarak adlandırılan yeşil ürünlere yöneltmektedir. Yeşil ürün genel olarak çevre dostu ürün şeklinde tanımlanmaktadır.

Birçok araştırmada da belirtildiği üzere yeşil ürün tanımı geniş anlamda, üretim aşamasında doğal ve kıt kaynaklara zarar vermeyen ya da minimum zarar verilmesi düşünülerek üretilen, geri dönüştürülebilir özelliklerine sahip, enerji tasarrufu sağlayan, kirlilik oluşturmeyen, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen, içeriğinde zararlı maddeler bulundurmayan ürün olarak ifade edilmektedir (Blair, 1992; Nakıboğlu, 2003; Çakmak & Özkan, 2016).

Bir ürünün yeşil ürün olarak nitelendirilebilmesi için;

- İnsan sağlığını ve doğanın dengesini tehlikeye sokmamalı,
- Üretim, kullanım ya da yok etme aşamalarında çevreye zarar vermemeli,
- Çevresel sorunları azaltma yeteneğine sahip olmalı,
- Üretim, kullanım ya da yok etme aşamaları boyunca enerji ve diğer doğal kaynakları aşırı miktarda tüketmemeli,
- Güvenlik esasına uygun olmalı,
- Etiketinde bireylere yeterli bilgi sunmalı,
- Gereksiz ambalajlama ve çöpe neden olmamalı,
- Özellikle çocuklara ve hayvanlara zarar vermemeli,
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiş olmalı ve
- İçerisinde çevreye zararlı materyaller bulundurmaması gerekmektedir.

Çevre bilincine sahip ve özellikle sağlık konusunda hassasiyet gösteren bireylerin satın alımlarında, tüm ürünler içerisinde doğal kaynakları tüketmeyen, insan sağlığına önem veren ürünleri tercih etmeleri, piyasada çevre dostu ürün olarak adlandırılan yeşil gıda ürünlerinin ön planda olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bireylerin satın alım tercihlerini belirleyen faktörlerin araştırılması, çevre bilinç düzeylerinin analiz edilmesi çalışmalarda önemli rol oynamaktadır. Bu amaçla araştırmada Manisa ili Salihli ilçe merkezindeki bireylerin, yeşil gıda ürünü satın alım tercihlerini belirleyen faktörleri, yeşil gıda ürününü tanıma durumlarını, çevreye duyarlılık eğilimlerini ve yeşil gıda ürünüyle ilgili üreticiden beklentilerini belirlemek istenmiştir. Ayrıca araştırma bölgesinde konuyla ilgili benzer araştırmaların yapılmamış olması araştırmanın önemini artırmaktadır.

## MATERYAL ve YÖNTEM

### Materyal

Bu araştırmanın materyalini, Manisa ili Salihli ilçe kentsel alanda bulunan bireylerden 2017 Eylül-Kasım aylarında anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmuştur.

### Verilerin toplanması aşamasında izlenen yöntem

Ana kitlenin en iyi düzeyde temsil edilecek örnek sayısının belirlenmesinde oransal yaklaşımdan yararlanılmıştır (Newbold, 1995; Bektaş vd., 2010; Ağır vd., 2018).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)} \quad (1)$$

n= örnek büyüklüğü,

N= populasyon büyüklüğü (97 810),

p= tahmin oranı (0.5 maksimum örnek büyüklüğü için),

$\sigma_n^2$  = oran varyansı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için %95 güven aralığında çizelge değeri 1.96 ve %5 hata payı ile). Ana kitleyi oluşturan bireylerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, örnek hacmini maksimum kılacak şekilde p=0.5 olarak alınmış ve örnek hacmi 384 olarak saptanmış ve ankette kayıp değerler olacağı dikkate alınarak 400'e tamamlanmıştır. Görülecek bireylerin sayısının belirlenmesinde, yerleşim birimlerinin toplam popülasyon içindeki payları esas alınmış (Kızıloğlu & Kızılaslan, 2013) ve örneğe alınan bireyler tesadüfi olarak belirlenmiştir.

### Verilerin analizi aşamasında izlenen yöntem

Araştırmada tesadüfi olarak seçilen 400 birey ile yapılan anketler sonucunda veriler toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra ofis programlarından Excel programı aracılığı ile bilgisayar ortamına aktararak, gerekli frekans tabloları elde edilmiş ve ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır. Ayrıca anket çalışmasından elde edilen bulgular, NLOGIT6 paket programı yardımı ile gerekli istatistiksel analizler yapıldıktan sonra, sonuçları anlamlı çıkanların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Verilerin analizinde ilk olarak bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri incelenmiştir. İncelenen bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri ile yeşil gıda ürünü tanıma durumu arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemede  $\chi^2$  (Khi-kare) analizi uygulanmıştır.

Khi-kare analiz yöntemi frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir. Khi-kare değişkenin birbirinden bağımsız olması aralarında bir ilişki bulunmadığı anlamına gelmektedir. Khi-kare testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede kullanılmaktadır. Ayrıca bu analiz yöntemi iki değişken arasındaki ilişkinin durumu konusunda oldukça kısıtlı bilgi vermektedir (Kalaycı, 2010).

Ayrıca, Khi-kare testi sonucunda anlamlı çıkan ilişkilerin hangi oranda güçlü olduğunu belirlemek amacıyla kullanılan Bağımlılık Katsayısı da hesaplanmıştır (Düzgüneş vd., 1983).

Bu araştırmada Manisa ili Salihli ilçelerindeki bireylerin çevreye duyarlılık eğilimlerinde ki özellikleri (benzer çalışmalardan yararlanılarak ölçekler belirlenmiştir) belirlemek üzere 5'li dereceleme ölçeğinde (Ölçekteki 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "kararsızım", 4 "katılıyorum", 5 "kesinlikle katılıyorum" olarak alınmıştır) kullanılmıştır. Çevreye duyarlılık da dikkat edilen kriterleri daha az faktör yüküne ayırmak için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür ((Ness, 2000; Kurtuluş, 2004; Tekin, 2007; Karpati & Szakal, 2009; Kızıloğlu vd., 2013). Bu analizin temel amacı, orijinal değişkenler arasındaki ilişkiyi en az bilgi kaybıyla bir grup faktör ile açıklayarak her bir faktörü teker teker yorumlamaktır. Kısaca faktör analizi, özgün bilgiyi olabildiğince koruyarak daha az veri ile çalışmayı mümkün kılmaktadır. Kişilerin bir konu ile ilgili davranışını tek bir soruyla ölçmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu davranışı etkileyen birçok faktörün birbiriyle yakın

bağlantısı vardır. Faktör analizinin amacı bilgi kaybını olabildiğince azaltarak bu yakın faktörleri bir araya getirerek daha az faktörle çalışmaya imkan sağlamaktadır (Ness, 2000; Kızıloğlu vd., 2013).

Araştırmada değişkenlerin özetlenmesi faktör analizi yardımı ile yapılmıştır ve gruplandırılan bu faktörlerin her biri LOGİT analizinde birer açıklayıcı değişken olarak analize alınmıştır (Dölekoğlu & Yurdakul, 2004).

Araştırmada bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörleri binary logit analizi yardımı ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Modelin bağımlı değişkeni olan yeşil gıda ürünü tüketen bireyler ve yeşil ürün tüketmeyen bireyler belirlenmiştir.

Lojistik modelde yer alan bazı değişkenler, kategoriler arası farklılıkları olasılık oranları olarak elde edilebilmek üzere kategorik değişkene çevrilmiştir. Böylelikle yorumlamada kolaylık sağlaması açısından bağımsız değişkenlerin bazıları dummy değişken olarak modele alınmıştır.

Modele açıklayıcı değişken olarak; bireylerin yas (sürekli değişken), cinsiyet (bayan ise 0, erkek ise 1 olarak kodlanmıştır), medeni durum (bekar ise 1, evli ise 0 olarak kodlanmıştır), eğitim durumu (Lise ve altı ise 0, lise üstü ise 1 olarak kodlanmıştır), çalışma durumu (çalışmıyorsa 0, çalışıyorsa 1 olarak kodlanmıştır), bireylerin aylık geliri [Düşük gelir grubu (0-1500) ise 1, orta gelir grubu (1501-2500) ise 2, yüksek gelir grubu (2501-..) ise 3 olarak kodlanmıştır], tanıma (yeşil ürün işaretini tanıyorsa 1, tanımıyorsa 0 olarak kodlanmıştır), satın alma (ürün zararını öğrenince satın almaya devam ediyorsa 0, satın alımı azaltıyorsa 1, satın alımı bırakıyorsa 2 olarak kodlanmıştır), çocuk olma durumu (çocuk sahibi ise 1, değilse 0 olarak kodlanmıştır), ve Faktör Analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri; satın alma bilinci (faktör 1, sürekli değişken), çevre bilinci (faktör 2, sürekli değişken), üreticiden beklenen (faktör 3, sürekli değişken), bilinçlendirme (faktör 4, sürekli değişken) ve tüketimden beklenen (faktör 5, sürekli değişken) başlıkları altında Binary Logit Analizine açıklayıcı değişken olarak dahil edilmiştir (Çizelge 1).

**Çizelge 1.** Binary logit modelinde kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri

**Table 1.** Descriptive statistics of variables used in binary logit model

| Kodu      | Değişken  | Ortalama | Standart Hata |
|-----------|---|----------|---------------|
| CİNSİYET  | Erkek:1 Kadın:0   |          | 0.225         |
| YAS       | Sürekli Değişken  | 38.28    | 0.009         |
| MD        | Bekar:1 Evli:0  |          | 0.254         |
| ED        | Lise üstü:1 Lise ve altı:0  |          | 0.242         |
| CALISMA   | Çalışıyorsa:1 Çalışmıyorsa:0  |          | 0.245         |
| GELİR     | Düşük gelir(0-1500) ise:1<br>Orta gelir(1501-2500) ise:2<br>Yüksek gelir(2501-∞) ise:3    |          | 0.182         |
| TANIMA    | Yeşil ürün işaretini tanıyorsa:1 Tanımıyorsa:0  |          | 0.221         |
| SATINALMA | Satın almaya devam ediyorsa:0<br>Satın almayı azaltıyorsa:1<br>Satın almayı bırakıyorsa:2 |          | 0.174         |
| COCUKOLM  | Çocuk varsa:1 Çocuk yoksa:0   |          | 0.283         |

## ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

### Bireylerin genel özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen bireylerin bazı sosyo-demografik özellikleri Çizelge 2'de belirtilmiştir. Bireylerin %47.50'si kadın %52.50'si erkektir. Bireylerin %66.25'inin evli ve hanede ortalama 3.46 bireyin yaşamakta olduğu, bireylerin yaş ortalamasının ise 38.28 olduğu Çizelge 2 'de görülmektedir. Bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında yarısından fazlasının (%56.75) lise ve lise altı mezunu oldukları belirlenmiştir. Bireylerin aylık gelirlerinin ortalaması 2 706.17 TL/ay olarak hesaplanmıştır.

**Çizelge 2.** Bireylerin genel özellikleri ve bazı istatistikî sonuçlar**Table 2.** General characteristics of individuals and some statistical results

| Gruplar ve Açıklaması   |  | Frekans | %     | Ortalama |
|---|--|---------|-------|----------|
| Yaş (YAS)   |  |         |       | 38.28    |
| Gelir (ay/TL) (GELİR)   |  |         |       | 2 706.17 |
| Cinsiyet (CINSİYET)   | Erkek                                  | 190     | 47.50 |          |
|   | Kadın                                  | 210     | 52.50 |          |
| Medeni Durum (MD)   | Bekar                                  | 135     | 33.75 |          |
|   | Evli                                   | 265     | 66.25 |          |
| Eğitim Durumu (ED )   | Lise ve lise altı<br>Mezunu<br>Olanlar | 227     | 56.75 |          |
|   | Lise üstü<br>Mezunu<br>Olanlar         | 173     | 43.25 |          |
|   |  |         |       |          |
| Hanedeki fert sayısı (FERT)                                     |  |         |       | 3.46     |
| Bireylerin Yeşil Gıda Ürünü Tanıma Durumu                       | Bilen                                  | 177     | 44.25 |          |
|   | Bilmeyen                               | 223     | 55.75 |          |
| Bireylerin gelir gruplarına göre yeşil gıda ürünü tanıma durumu |  |         |       |          |
| Düşük Gelir Grubu (0-1500)                                      | Bilen                                  | 1       | 6.66  |          |
|   | Bilmeyen                               | 14      | 93.34 |          |
| Orta Gelir Grubu (1501-2500)                                    | Bilen                                  | 20      | 29.85 |          |
|   | Bilmeyen                               | 47      | 70.15 |          |
| Yüksek Gelir Grubu (2501-∞)                                     | Bilen                                  | 156     | 49.05 |          |
|   | Bilmeyen                               | 162     | 50.95 |          |

**Bireylerin yeşil ürün tanıma ve satın alma durumu**

Araştırmada bireylerin yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları öğrenmek istendiğinde, yarısından fazlasının (%55.75) yeşil gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olmadığı geriye kalan %44.25'lik kısmın bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. Bireyler yeşil gıda ürünü hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarını ise yeterli tanıtım ve bilgilendirmenin olmamasına ve de satın alımlarda bu ürünlere fazla dikkat edilmemesine bağlamaktadır.

Türkiye'de yapılan yeşil ürün tüketim araştırmalarından elde edilen veriler incelendiğinde, bireylerin %74.00'ünün yeşil ürün hakkında bilgi sahibi olduğu %26.00'ünün yeterince bilgiye sahip olmadığı gözlenmiştir (Anonim, 2013b). Bu da araştırma yapılan bölgenin Türkiye ortalamasının altında olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet ve medeni durum ile yeşil gıda ürünü tanıma durumu arasındaki istatistikî ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı ( $P>0.10$ ); eğitim durumu, gelir grubu ve yaş grubu ile yeşil gıda ürünü tanıma durumu arasında istatistikî ilişki incelendiğinde ise anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ( $P<0.05$ ), bağımlılık katsayıları (CC) da Çizelge 3'te verilmiştir. Benzer khi kare sonucunu literatürde rastlamak mümkündür. Örneğim Gündüz & Emir (2010), dondurulmuş gıda tüketimi ile bireylerin eğitim durumu ve gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Kılıç vd. (2012) bireylerin çay tüketimi ile eğitim durumu ve gelir arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

**Çizelge 3.** Bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil gıda ürünü tanıma durumu arasındaki istatistikî ilişki**Table 3.** Statistical relationship between socio-demographic characteristics of individuals and recognition status of green food product

|               | $\chi^2$ | CC   |
|---------------|----------|------|
| Cinsiyet      | 0.535    |      |
| Medeni Durum  | 0.711    |      |
| Eğitim Durumu | 0.000    | 0.27 |
| Gelir Grubu   | 0.001    | 0.19 |
| Yaş Grubu     | 0.042    | 0.13 |

Araştırmada bireylerden insan ve çevre dostu ürünler, yer küreyi kirletmeyen ürünler, doğal kaynakları tüketmeyen ürünler, geri dönüşebilen ürünler ibarelerinden yeşil ürün (çevre dostu ürün) tanımına en uygun olanlarının işaretlenmesi istenmiştir. Bireylerin verdiği cevaplar neticesinde, %90 oranında insan ve çevre dostu ürünler ibaresi yeşil ürün tanımına en uygun olarak seçilmesine karşılık katılımcı bireylerin %75.00'ı geri dönüşebilen ürünler olarak, %56.25'i doğal kaynakları tüketmeyen ürünler olarak, %51.75'i ise yer küreyi kirletmeyen ürünler olarak tanımlamışlardır (Çizelge 4). Verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere bireyler önceki çizelgelerde ne kadar yeşil ürün hakkında bilgiye sahip olmadıklarını bildirseler de aslında yeşil ürün kavramına yabancı olmadıkları anlaşılmaktadır.

**Çizelge 4.** Bireylerin yeşil ürün (çevre dostu ürün) kavramını tanıma durumu

**Table 4.** Green product (environmentally friendly product) recognition status of individuals

|                              | F   | %     |
|------------------------------|-----|-------|
| İnsan ve Çevre Dostu Ürünler | 360 | 90.00 |
| Yer Küreyi Kirletmeyen       | 207 | 51.75 |
| Doğal Kaynakları Tüketmeyen  | 225 | 56.25 |
| Geri Dönüşebilen Ürünler     | 300 | 75.00 |

\*Birkaç şık işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Kızıoğlu vd. (2013)'nin yapmış oldukları benzer bir araştırma incelendiğinde, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerine yeşil ürün kavramının tanımı sorulduğunda ise öğrencilerin %50.84'ü yeşil veya çevre dostu ürünler, %23.10'u geri dönüşebilen ürünler, %13.45'i yer küreyi kirletmeyen ürünler ve %12.61'i doğal kaynakları tüketmeyen ürünler olarak tanımlamış bu da yapılan araştırmayla benzer sonuçlar meydana getirmiştir.

Ankette yeşil üründe bulunması gereken özelliklere dair verilen ibarelerden bireylerin kendilerince uygun olanları işaretlemeleri istenmiş ve işaretleme sonucu elde edilen veriler Çizelge 5'te incelenmiştir. Bu sonuçlara göre; en fazla oranla (%80.75) "insan sağlığına zarar veremez" şıkkı işaretlendiği belirlenirken, bireylerin %72.50'lik kısmı "tekrar kullanılabilir veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanı" şıkkını, %70.50'lik kısmı "kirlilik yaratmaz" şıkkını, %70.25'lik kısmı "enerji tasarrufu sağlar" şıkkını işaretlerken %46.75'lik kısmı ise "küresel çevre sorunlarını azaltma yeteneğine sahip" şıkkını işaretledikleri tespit edilmiştir. Bireylerin yarısından fazlasının yeşil ürün özelliklerini hakkında bilgi sahibi oldukları bilgisine ulaşılmıştır.

**Çizelge 5.** Bireylerin yeşil ürün (çevre dostu ürün) özelliklerini tanıma durumu\*

**Table 5.** Individuals' recognition of green product (environmentally friendly product) characteristics \*

|  | F   | %     |
|--|-----|-------|
| Küresel Çevre Sorunlarını Azaltma Yeteneğine Sahip                   | 187 | 46.75 |
| Enerji Tasarrufu Sağlar  | 281 | 70.25 |
| Tekrar Kullanılabilir veya Geri Dönüşüm Sağlayacak Şekilde Tasarlanı | 290 | 72.50 |
| Kirlilik Yaratmaz  | 282 | 70.50 |
| İnsan Sağlığına Zarar Veremez  | 323 | 80.75 |

\* Birkaç şık işaretlendiği için toplam %100'ü aşmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda elde edinilen bulgular, Onurlubaş vd. (2017)'nin Bursa İlinde yeşil ürün satın alan 320 bireyle yapmış oldukları yeşil ürün konulu benzer araştırmalarından elde edilen bulgularla da örtüşmektedir.

Araştırmada bireylerin en fazla gıda ürünleri (%49.25) ve temizlik ürünlerinin (%26.75) çevre dostu ürün (yeşil ürün) olmasına dikkat ettikleri gözlenmiştir. Bireylerin büyük çoğunluğu satın alımlarında yeşil ürünlere en fazla %1-5 oranında fazladan ödeme yapabileceklerini belirtirken, %22.00'ı da bu ürünlere daha yüksek ücret ödeyerek satın almayacaklarını belirttiği tespit edilmiştir.

### Bireylerin çevreye duyarlılık eğilimlerinin belirlenmesi

Faktör analizinin kabul olup olmadığını anlamak için KMO testi sonucuna bakıldığında; KMO testi 0.870 > 0.600 olduğu için verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır (Çizelge 6). Başka bir ifadeyle, araştırmanın model açıklayıcılığının 0.870 olması örneklemin yüksek, modelin ise kabul edilirdiği anlamına gelmektedir (Field, 2000; Topçu, 2006; Keleş, 2007; Yılmaz vd., 2009; Kızıloğlu vd., 2013).

**Çizelge 6.** Bireylerin çevreye duyarlılık eğilimlerinin belirlenmesi için KMO ve Bartlett testi

**Table 6.** KMO and Bartlett test for determination of environmental tendency of individuals

|                          |          |          |
|--------------------------|----------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Testi |          | 0.870    |
| Bartlett Testi           | Khi kare | 2565.273 |
|                          | Df       | 171      |
| Önem seviyesi            |          | 0.000    |
| Cronbach's Alpha         |          | 0.828    |

Çizelge 6'da da görüldüğü üzere Bartlett testi analiz sonucu anlamlı (0.000) bulunmuştur.

Bireylerin çevreye duyarlılık eğilimlerinin belirlenmesi için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bireylerin çevre ile ilgili konularda dikkat ettikleri hususların belirlenmesi üzere 19 değişken kendi içinde gruplara ayrılabilir mi diye faktör analizi uygulanmıştır. Analizde özdeğer (eigen value) ile yamaç eğim grafiğinin (scree plot) incelenmesi sonucunda 19 değişken, 5 faktör altında gruplanmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha ile test edilmiş ve güvenilirlik kat sayısı 0.828 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda; birinci faktör toplam varyansın %15.755'ini, ikinci faktör %14.586'sını, üçüncü faktör %13.196'sını, dördüncü faktör %10.169'unu ve beşinci faktör ise %6.588'ini açıklamaktadır. Bu faktörler toplam varyansın %60.294'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 7).

**Çizelge 7.** Bireylerin çevreye duyarlılık eğiliminin belirlenmesi için özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve varyansı

**Table 7.** The number and variance of factors related to eigenvalue statistics for determination of environmental sensitivity tendency of individuals

| Bileşenler | Başlangıç Özdeğerleri |                   |                             | Karesi Alınmış Yüklerin Rotasyon Toplamı |                   |                             |
|------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|--|-------------------|-----------------------------|
|            | Toplam Özdeğer        | Varyans Oranı (%) | Birikimli Varyans Oranı (%) | Toplam Özdeğer                           | Varyans Oranı (%) | Birikimli Varyans Oranı (%) |
| 1          | 6.110                 | 32.159            | 32.159                      | 2.993                                    | 15.755            | 15.755                      |
| 2          | 1.566                 | 8.240             | 40.399                      | 2.771                                    | 14.586            | 30.341                      |
| 3          | 1.401                 | 7.372             | 47.771                      | 2.507                                    | 13.196            | 43.537                      |
| 4          | 1.262                 | 6.641             | 54.412                      | 1.932                                    | 10.169            | 53.706                      |
| 5          | 1.118                 | 5.883             | 60.294                      | 1.252                                    | 6.588             | 60.294                      |

Rotasyon çözüm sonuçları Çizelge 8'de verilmiştir. Rotasyon çözüm sonuçlarında faktör yükleri ve bağımlılık oranları bulunmaktadır. Faktör yük değeri değişkenlerin faktörlerle ilişkisini açıklayan katsayıdır. Değişkenlerin buldukları faktörlerdeki yük değerinin yüksek olması gerekir (Kline, 1994; Büyüköztürk, 2002). Bağımlılık oranı ise değişkenlerin her birinin faktör katsayılarının kareleri toplanarak hesaplanır. Toplam bağımlılık oranı ne kadar yüksek çıkarsa elde edilen sonuçlar istatistiki olarak o derece anlamlıdır ve analizdeki diğer değişkenlerle oransal olarak ortak yanlarının da fazla olduğunu göstermektedir (Çabuk & Şengül, 2000).

19 değişken satın alma bilinci, çevre bilinci, üreticiden beklenen, bilinçlendirme ve tüketiciden beklenen başlıklarıyla 5 faktör yükünde toplanmıştır.

Kadanalı vd. (2016) yöresel gıda ürünleri tercihi üzerine yaptıkları araştırmalarında, dikkat ettikleri 10 değişken faktör analizi sonucu 3 faktörde toplanmıştır. KMO değeri 0.817 ve faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdesi %62.604 olarak belirtilmiştir.

Alkaya vd. (2016) ilgili araştırmalarında, çevresel duyarlılık faktörlerini belirlemek için 15 değişkene faktör analizi uygulayarak 3 faktör altında toplamıştır. KMO değeri 0.836 ve faktörlerin varyansı açıklama yüzdesi %60.798 olarak belirtilmiştir.

**Çizelge 8.** Bireylerin çevreye duyarlılık eğiliminin belirlenmesi için dönüşümlü faktör yükleri

**Table 8.** Rotated Component Matrix to determine the environmental tendency of individuals

|  | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Faktör 1: Satın Alma Bilinci</b>  |              |              |              |              |              |
| Alternatifi ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü seçerim  | <b>0.735</b> | 0.307        | -0.127       | 0.068        | 0.144        |
| Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam                                 | <b>0.727</b> | 0.200        | 0.133        | -0.044       | 0.100        |
| Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğimden dolayı ürünleri bilinçli kullanım  | <b>0.599</b> | 0.002        | 0.358        | 0.250        | -0.080       |
| Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim   | <b>0.580</b> | 0.023        | -0.102       | 0.515        | 0.048        |
| Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip gıda ürünleri satın alırım                                       | <b>0.574</b> | 0.110        | 0.309        | 0.240        | -0.085       |
| Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.  | <b>0.516</b> | 0.307        | 0.309        | -0.023       | 0.039        |
| <b>Faktör 2: Çevre Bilinci</b>   |              |              |              |              |              |
| Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım  | 0.199        | <b>0.785</b> | 0.195        | 0.008        | 0.121        |
| Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım  | 0.112        | <b>0.738</b> | 0.138        | 0.082        | 0.227        |
| Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım                              | 0.188        | <b>0.718</b> | 0.026        | 0.234        | -0.137       |
| Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım   | 0.268        | <b>0.546</b> | 0.432        | 0.149        | -0.346       |
| Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım   | 0.326        | <b>0.522</b> | 0,154        | 0.400        | -0.390       |
| <b>Faktör 3: Üreticiden Beklenen</b>   |              |              |              |              |              |
| Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm  | 0.152        | 0.219        | <b>0.753</b> | -0.019       | 0.149        |
| Daha az sıklıkta, aynı ürünün daha büyük pakette olanını satın almak isterim   | 0.122        | 0.043        | <b>0.734</b> | 0.318        | 0.187        |
| Ekolojik koşullara uygun olamayan ürünleri değiştiririm  | 0.518        | 0.195        | <b>0.531</b> | -0.104       | -0.040       |
| Doğada kaybolan, çevreyi kirlilemeyecek paketlerdeki ürünü satın almayı tercih ederim                                  | 0.122        | 0.184        | <b>0.528</b> | 0.367        | 0.386        |
| <b>Faktör 4: Bilinçlendirme</b>  |              |              |              |              |              |
| Çevreye duyarlı ürünler konusunda Tüketiciyi bilinçlendirme adına çalışmalar yapılmalıdır                              | 0.069        | 0.198        | 0.055        | <b>0.769</b> | 0.161        |
| Kâğıt, cam, pet şişe, pil vs. gibi atıkları ayrıştırarak atarım  | 0.028        | 0.121        | 0.478        | <b>0.649</b> | -0.095       |
| <b>Faktör 5: Tüketimden Beklenen</b>   |              |              |              |              |              |
| Bir şeyler satın alırken, aldığım şeylerin çevreyi ve diğer kişileri nasıl etkileyeceğini bilmek isterim               | 0.033        | 0.033        | 0.143        | 0.031        | <b>0.610</b> |
| Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım | 0.199        | 0.475        | 0.084        | 0.189        | <b>0.581</b> |

### Bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için Binary Logit Analizi

Bireylerin gıda tüketimlerinde yeşil gıda ürünü tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için Binary Logit analizi uygulanmıştır. Böylelikle bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini olumlu ve olumsuz yönden etkileyen, bilinçli tüketim için dikkat edilmesi gereken faktörler belirlenmiştir.

Bireylerin ürünün zararlı olduğunu öğrendiğinde %1 önem seviyesinde anlamlı bulunan satın alma durumunun gıda tüketimini negatif etkilediği belirlenmiştir. Yani bireylerin ürünün zararlı etkisi olduğunu öğrendiklerinde satın alımlarını %17 olasılıkla azalttıkları söylenebilir. Diğer bir ifadeyle bireylerin %17 oranlık kısmının satın alımlarında daha bilinçli olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör 2 (çevre bilinci) %5 önem seviyesinde yeşil gıda ürünü tüketimini pozitif etkilediği Çizelge 9'da görülmektedir. Farklı bir ifadeyle, bireylerin çevre bilinci düzeylerindeki bir birimlik artış yeşil gıda ürünü tüketimini %05 oranında artıracaktır.



Bireylerin çevre bilinci düzeyleri gerekli çalışmalarla artırıldığında, yeşil gıda ürünü tüketimine yönelecekleri istatistiksel olarak belirlenmiştir.

Oflaç & Göçer (2015), Baron ve Kenny'nin aracılık testini kullanarak yeşil etiketli (eko-etiket) ürünlere karşı tutumun, algılanan çevre bilinci düzeyi ile bu ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkiye ne derece aracılık etkisi olduğunu ölçmeye çalışılmış, analiz sonucunda algılanan çevre bilincinin yeşil etiketli ürünleri satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir.

Yıldız & Barut (2016) araştırmaları kapsamında oluşturdukları hipotezlerini Yapısal Eşitlik Modeli analiziyle test etmiş analiz sonucunda, çevre dostu ürün (yeşil ürün) satın alma davranışı üzerinde çevre bilincinin anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

**Çizelge 9.** Bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörlerin Binary Logit Analiz Sonucu

**Table 9.** Binary Logit Analysis Results of factors affecting the consumption of green food products of individuals

|           | Kat Sayı    | Standart Hata | z     | z >Z   | Marjinal Etki |
|-----------|-------------|---------------|-------|--------|---------------|
| Sabit     | -0.28682    | 0.74444       | -0.39 | 0.7000 |               |
| CİNSİYET  | -0.33809    | 0.22528       | -1.50 | 0.1334 | -0.07606      |
| YAS       | 0.01562     | 0.00995       | 1.57  | 0.1162 | 0.00352       |
| MD        | 0.19233     | 0.25384       | 0.76  | 0.4486 | 0.04317       |
| ED        | 0.31998     | 0.24222       | 1.32  | 0.1865 | 0.07225       |
| CALISMA   | 0.34241     | 0.24456       | 1.40  | 0.1615 | 0.07748       |
| GELİR     | -0.03093    | 0.18162       | -0.17 | 0.8648 | -0.00696      |
| TANIMA    | 0.12500     | 0.22082       | 0.57  | 0.5713 | 0.02822       |
| SATINALMA | -0.77053*** | 0.17358       | -4.44 | 0.0000 | -0.17352***   |
| COCUKOLM  | 0.38242     | 0.28311       | 1.35  | 0.1768 | 0.08577       |
| F1        | 0.08275     | 0.11832       | 0.70  | 0.4843 | 0.01864       |
| F2        | 0.23628**   | 0.11084       | 2.13  | 0.0330 | 0.05321**     |
| F3        | 0.10693     | 0.10915       | 0.98  | 0.3273 | 0.02408       |
| F4        | 0.18925     | 0.11683       | 1.62  | 0.1053 | 0.02462       |
| F5        | -0.07837    | 0.10800       | -0.73 | 0.4681 | -0.01765      |

Not: \*\*\*, \*\*, \* ==> Önem seviyesinde temsili %1, %5, %10

log likelihood:-277.2397 Chi kare [14 d.f.]: 41.61595

Önem Seviyesi: 0.00014 McFadden R<sup>2</sup>: 0.0750543

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Manisa İli Salihli İlçe merkezindeki bireylerin çevreye duyarlı gıda ürünlerini (yeşil gıda ürünü) satın alma istekliliğini, tüketim eğilimlerini ve çevre bilincine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Belirlenen amaca ulaşabilmek için örnek sayısının belirlenmesinde oransal yaklaşımdan yararlanılarak 400 bireyle görüşülerek yüz yüze anket yoluyla veriler elde edilmiştir.

Elde edilen veriler neticesinde, bireylerin neredeyse tamamı (%90.00) yeşil ürün tanımını "insan ve çevre dostu ürünler" olarak tanımlarken yine büyük çoğunluğu (%80.75) yeşil gıda ürünlerinin "insan sağlığına zarar vermez" özellikte olduğunu belirttikleri gözlenmiştir.

Araştırmada bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil gıda ürünü tanıma durumu arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Khi-kare analizi uygulanmış ve uygulama sonucunda; eğitim durumu, gelir grubu ve yaş grubu ile yeşil gıda ürünü tanıma durumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlenirken, cinsiyet ve medeni durum ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bireylerin yeşil gıda ürünü satın alımlarını etkileyen faktörlerin başında çevre ve insan sağlığına önem verilmesi gelmektedir. Yeşil gıda ürünü tüketmelerinin en önemli nedenleri olarak daha sağlıklı

olması ve insan, doğa ve çevre sağlığının ön planda tutulması belirtilirken yeşil gıda ürün fiyatlarının tüketici bütçesini zorlaması ise yeşil gıda ürünü tüketmeme nedenlerinin başında gelmektedir. Tüm gelir seviyelerine sahip bireylerin çevre dostu ürünlere (yeşil ürün) talebinin artırılması için sağlık faktörünün pazarlamada daha ön plana çıkarılması, işletmelerin potansiyel tüketici grubuna yönelik faaliyetlerde bulunması ve daha düşük fiyat politikası uygulamaları önerilebilir.

Manisa İlinin Salihli İlçesinde yaşayan araştırma kapsamında görüşülen 400 bireyin çevreye duyarlılık eğilimlerinin belirlenmesi için uygulanan faktör analizi sonucunda, bireylerin çevreye duyarlılık eğiliminin; satın alma bilinci, çevre bilinci, üreticiden beklenen, bilinçlendirme ve tüketimden beklenen diye 5 faktör altında toplanabileceği tespit edilmiştir.

Araştırmada bireylerin yeşil gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için uygulanan Binary Lojistik Analizi sonucunda, bireylerin tüketimlerinde ürünün zararlı etkilerini öğrendiklerinde satın alma durumunun tüketimi negatif etkilediği ayrıca bireylerin çevre bilincinde meydana gelecek artışın yeşil gıda tüketimini doğru orantılı olarak etkileyeceği tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın sonucu olarak Manisa İli Salihli İlçesinde bireylerin satın alım ve tüketimlerinde yeşil gıda ürünü ve çevre bilinci konusunda duyarlı oldukları ve çevreyi, doğayı ve sağlığı korumaya istekli ve bu konuda sorumluluklarının bilincinde oldukları görülmektedir. Bireyleri çevre bilinci ve yeşil gıda ürünü konusunda daha etkin duruma getirmek ve oluşan çevre bilincini davranışlarına yansıtmasını sağlamak gerekmektedir. Bunun için üretici firmaların ve gerekli bakanlıkların, yeşil gıda ürünü tanıtımını, reklamını ve pazarlamasını çeşitli etkinliklerle daha fazla yaparak politikalarını bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Çevresel sorunların ve yeşil gıda ürünü tüketim bilincinin sürekli gündemde tutulması ve yazılı ve görsel basında sürekli vurgulanmasıyla toplumda bir bilinç artışı veya bir farkındalık oluşturulabilir. Toplumda her geçen gün oluşacak olan bu bilinç artışı, çevreye dost (yeşil ürün) ürün satın alım davranışını olumlu yönde etkileyecek bu da işletme ve pazarlama yöneticilerinin bu değişimi dikkate alarak üretim yapmalarını sağlayacaktır.

## TEŞEKKÜR

Bu Makale 2018/56 nolu Gaziosmanpaşa Üniversitesi BAP tarafından desteklenen yüksek lisans tez projesinden özetlenmiştir. Bu nedenle çalışmaya maddi destek sağlayan Gaziosmanpaşa Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'ne teşekkür ederiz.

## KAYNAKLAR

- Ağır, M., C., Boran, F., Özden & M., Artukoğlu. 2018. zeytinyağında tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İzmir ili Dikili ilçesi örneği. Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 55 (4): 81-90.
- Akgül, A. & O., Çevik. 2005. Statistical Analysis Techniques. Emek Ofset Ltd. Şti. 2. Printing. s.y. 428. Ankara.
- Alkaya, A., S., Çoban, A., Tehci & Y., Ersoy. 2016. Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu Üniversitesi örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (47): 121-134.
- Altunışık, R., R., Coşkun, S., Bayraktaroğlu & E., Yıldırım. 2005. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi, s:212-231.
- Anonim, 2013b. Yeşil Ürün Tüketim Araştırması. <http://www.cevredostu.com/2014/06/25/yuksek-fiyat-yesil-tuketimin-onunde-engel/> [Ulaşım: 13.03.2015]
- Ayyıldız, H. & K.Y., Genç. 2010. Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili Tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/download/565/557.
- Bektaş, Z., B., Miran, Ö., Uysal & C., Günden. 2010. Dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketici tercihleri: İzmir ili örneği. Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 47 (3): 211-221.
- Berenson M.L. & D.M., Levine. 1996. Basic Business statistics concepts and applications. sixth ed.. p. 837. prentice-hall international. New York.

- Blair, I., 1992. Greener Marketing: A Responsible Approach to Business. Sheffield, UK, Greenleaf Publishing (Ed: Charter Martin).
- Büyükoztürk, Ş., 2002. Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 8(4): 470-483.
- Büyükoztürk, Ş., 2010. Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Onbirinci Baskı, Pegem Akademi Yayınları, 56. Ankara.
- Çabuk, S. & S., Şengül. 2000. Ailelerin Evde ve Ev Dışında Gıda Tüketimlerinin "Switching Regresyon" Yöntemiyle Belirlenmesi, DİE Araştırma Sempozyumu 2000. Ankara.
- Çakmak, A.Ç. & B., Özkan. 2016. Üniversite öğrencilerinin ekolojik farkındalıkları ile yeşil tüketim alışkanlıklarının farklı değişkenler perspektifinden karşılaştırılması: interaktif bir uygulama1. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(5): 3144-3170.
- Düzgüneş, O., T., Kesici & F., Gürbüz. 1983. İstatistik Metotları I. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 861, Ders Kitabı: 229. Ankara.
- Field, A., 2000. Discovering Statistics Using SPSS for Windows. London: SAGE Publication.
- Gujarati N.D., 1992 Essential of Econometrics. Mc Graw Hill. New York. 1999. Basic Econometrics. Converting: Şenesen. Ü. Şenesen. G.G.. Literature publishing, 143. İstanbul.
- Gündüz, O. & M., Emir. 2010. Dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörlerin analizi: Samsun ili örneği. Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 14 (3): 15-24.
- Kadanalı, E., S., Tercan & V., Dağdemir. 2016. Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Tercihi: Erzurum İli Örneği. XII. Ulusal Tarım Ekonomis Kongres, 25 – 27 Mayıs 2016, Bildirler, s. 663 – 672.
- Kalaycı, Ş., 2010. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. BRC Matbaacılık, 78-120. Ankara.
- Karagöz, Y. & İ., Kösterelioğlu. 2008. İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 21: 81-98.
- Karpati, L. & Z., Szakal. 2009. Marketing Characteristics of Tokaj Wine Specialities Based on Factor and Cluster Analyses. Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Agroinform Publishing House, Budapest. p: 93-102.
- Keleş, C., 2007. Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana. 56.
- Kılıç, O. O., Gündüz, G., Eryılmaz, & M., Emir. 2012. Çay tüketiminde tüketici davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili örneği. Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 16 (4): 19-25.
- Kızılaslan, H. & N., Kızılaslan. 2005. Çevre konularında kırsal halkın bilinç düzeyi ve davranışları (Tokat ili Artova ilçesi örneği). ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1): 67–68.
- Kızılaslan, N., H., Kızılaslan & Z.G., Göktolga 2012. Estimation of factors affecting the recognition the environment institutions by individuals with the Logit Model. Journal of New Results in Science; 1, 18-25
- Kızıloğlu, R. ve H., Kızılaslan. 2013. A tobit analysis of factors affecting mineral water demand: the case of Beypazarı District. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 30(2): 80-85.
- Kızıloğlu, R., H.Kızılaslan & C., Gökçe. 2013. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin yeşil gıda ürünleri hakkındaki bilgi, görüş ve tutumları üzerine araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 6(1): 19-30.
- Kline, P. 1994. An Easy Guide To Factor Analysis:. New York: Routledge
- Kurtuluş, K. 2004. Pazarlama Araştırmaları (Genişletilmiş 7. Baskı). Literatür Yayınları, Yayın No: 114, s:397-418, İstanbul.
- Nakıboğlu, M.A.B. 2003. Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama. (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana. 78.
- Nakip, M. 2003. Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Seçkin Yayınları. 569.

- Ness, M. 2000. Multivariate Techniques in Marketing Research. Curso de Especializacion Postuniversitaria en Marketing Agroalimentario, CHIEAM, Spain.
- Newbold, P. 1995. Statistics For Business and Economics, Prentice Hall International Editions.
- Oflaç, B.S. & A., Göçer. 2015. Genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri ve eko-etiketli ürünlere karşı yaklaşımları üzerine bir çalışma. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2): 216-228.
- Onurlubaş, E., E., Yıldız, S., Yıldız & D., Dinçer. 2017. Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa İli Örneği, III. In IBANESS Congress Series, Edirne-Türkiye (pp. 282-290).
- Özata, M. & İ., Sevinç. 2009. Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi. Journal of Azerbaijani Studies. p:59-74.
- Özdamar, K., 2004. Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler), 5. Baskı. Kaan Kitabevi. 115. Eskişehir.
- Tavşancıl, E., 2002. Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Nobel Yayıncılık. 58-75. Ankara.
- Tekin, V.N., 2007. SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları. Seçkin Yayıncılık. 63. Ankara.
- Topçu, Y. & A.S., Uzundumlu. 2009. Analysis of Factors Affecting Customer Retailer Loyalty in Turkish Food Market: The Case Study of Erzurum. Italian Journal of Food Science, 21(2): 181-194.
- Topçu, Y., 2006. Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, (Basılmamış) Doktora Tezi. Erzurum. 102.
- Topçu, Y., A.S. Uzundumlu, & F., Yavuz. 2010. Designing The Marketing Strategies for Ispir Sugar Bean As a Local Product Using Conjoint Analysis. Scientific Research And Essays 5(9): 887-896.
- Uzun, N., N., Sağlam & F., Varnacı Uzun. 2008. Yeşil sınıf modeline dayalı uygulamalı çevre eğitimi projesinin çevre bilinci ve kalıcılığına etkisi. Ege Eğitim Dergisi (9) 1: 59-74.
- Yıldız, E. & A., Barut. 2016. Yeşil pazarlama karması, çevresel kaygı ve çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(16): 48-62
- Yılmaz, V. & T., Arslan. 2011. Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu (University Journal Of Social Sciences) Cilt/Vol.: 11 - Sayı/No: 3 : 1–10.
- Yılmaz, V., H.E., Çelik & C., Yağizer. 2009. Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2): 1-14.