

Tüketicilerin Çevre Konusundaki Bilinçlerinin Eko – Etiketli Gıdalar için Daha Fazla Ödeme İsteklilikleri Üzerindeki Etkisi: Adana İli Örnekleme¹

The Impact of Consumers' Environmental Consciousness on Their Willingness to Pay More For Eco-Label Food Products: Adana Province Sample

Zeynep ÖZDEMİR²

Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY³

öz

Bu çalışmanın amacı, Adana'da yaşayan ve en az bir kez eko etiketli ve /veya organik ürün satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin çevre konusundaki bilinçlerinin, eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir, çocuk sayısı ve medeni durum) göre çevre bilinçleri ile eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliklerinin arasındaki farklılıklar da incelenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile yüz yüze anket formları aracılığıyla ulaşılan 428 (geçerli) denekten alınan veriler, SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin çevre bilinci, eko – etiketli ve çevre dostu gıdaları satın alma davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Çevre bilinci artan tüketicilerin, eko – etiketli ve çevre dostu gıda ürünleri satın almaya daha istekli olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre her iki faktör için anlamlı bir farklılık bulunmaz iken, bekar tüketicilerin evli tüketicilerden daha fazla çevre bilincine sahip oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Eko – Etiket, Çevre Bilinci, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

The aim of this study is, to discover the effect of consumer consciousness regarding the environment on the willingness to pay more for eco labeled or organic products in Adana region. Additionally, the study aims to reveal the differences among the demographics of the participants with regards to the environment consciousness and willingness to pay more for eco-labeled products. Convenient sampling and face to face survey methods been applied in order to gather the data and 428 valid surveys have been collected and were analyzed with SPSS program. The results show that the environmental consciousness of the consumers affects the purchasing behavior for eco-labeled and organic products. When the environmental consciousness of the consumers rises, they are more willing to pay for eco-labeled and organic products. There was no significant difference between the male and female consumers however the level of environmental consciousness of the single consumers were relatively higher than the married consumers.

Keywords: Organic Food, Eco – Label, Environment Consciousness, Consumer Behavior

Tür: Araştırma makalesi

Gönderim tarihi: 21.05.2019

Kabul tarihi: 18.06.2019

¹ Bu çalışma Zeynep Özdemir'in yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Bilim Uzmanı, zeynepzisanozdemir@gmail.com (ORCID: 0000-0001-8497-2664)

³ Doç.Dr., Çağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslararası İşletmecilik Bölümü, edayasa@cag.edu.tr (ORCID: 0000-0001-9248-1371)

GİRİŞ

Tüketicilerin tercih ettikleri, satın aldıkları, hazırladıkları ve yedikleri ürünler sağlıklarına etki ettiği kadar çevreyi de etkilemekte ve bu kapsamda çevresel sorunlar gün geçtikçe artmaktadır. Bu sorunlar beraberinde küresel ısınma ve iklim değişikliğini de getirmekte olup, bunları doğal kaynakların ve biyoçeşitliliğin azalması takip etmektedir. Birbirini takip eden bu tür sorunlara karşı insanlar yeni çözümler arayışına girmiş olup, çevreye ve doğaya verilebilecek minimum zararlar üretim yapmayı hedeflemişlerdir. Bu bağlamda, tüketicilerin ve üreticilerin bu konuda aldığı önlemler sonucunda alanyazına “yeşil” kavramı kazandırılmıştır (Özdemir vd., 2016, s. 187). Yeşil kavramı bir çok alanda olduğu gibi pazarlama alanı ile de bütünleşmiştir. Yeşil pazarlama kapsamında organik gıda ürünleri de yer almaktadır. Gıda üretimi içerisinde organik tarım yöntemlerinde, tüm kimyasalların kullanımının yasaklanması organik ürünleri geleneksel yolla üretilen ürünlerden ayıran en büyük özelliklerinden biridir. Yapılan pek çok çalışmanın gösterdiği gibi pestisitler ve yapay gübreler hem çevreye hem de insan sağlığına ciddi zararlar vermektedir. Geleneksel olarak yetiştirilen ürünler göz önüne alındığında, tüketiciler organik ürünlerin geleneksel yetiştiriciliğe kıyasla daha sağlıklı olduğunu düşündükleri zaman organik ürün kullanımının gözle görülür bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir (Clark ve Tilman, 2017, s. 4). Geleneksel gıda üretimi dünya genelinde sera gazı emisyonlarının yaklaşık olarak %30’undan sorumlu tutulmaktadır (Garnett, 2014, s. 10). Ancak henüz ülkemizde de tam olarak yaygınlaşmamış olan organik gıda üretimi her geçen gün biraz daha büyüyen bir popülasyonun ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Gıda sektörü daha az hammadde kullanarak daha fazla ürün elde etmek konusunda baskı altındadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 324). Tüm bunların yanı sıra beslenme ve halk sağlığı uzmanları, gelecekteki beslenme rehberlerinin tamamen organik gıdalara yönelik olmasını istemektedirler (Hoek vd., 2017, s. 117). Yakın zamanda ABD Beslenme Danışma Kurulu Tarım Bakanlığına (USDA, 2015) çevresel etkinin dahil edilmesini öneren bir rapor yayınlarken, Hollanda ve İsveç yeni tarım uygulamaları içeren bildirimler yayınlacaklarından bahsetmiştir (Hoek vd., 2017, s. 118). FAO (Gıda ve Tarım Örgütü), 2010 yılında sürdürülebilir gıda ve beslenme güvenliğini şu şekilde açıklamıştır. “Bugün ve gelecek nesiller için sağlıklı yaşama katkıda bulunacak besinler düşük çevresel etkilere sahip olanlardır.” Bu noktadan hareketle, uygulamalı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın değişkenlerinin dayandığı kavramsal çerçeve birinci bölümde yer alırken, ikinci bölümde çalışma yöntemi yer almıştır. Son bölümde ise çalışmanın bulguları, yorumları, sonuç ve önerileri yer bulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde pazarlama alan yazınında yer alan yeşil pazarlama kavramı ve gelişimi açıklanmış olup, ayrıca organik gıda ve bu gıdalarla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Pazar ekonomisi kavramının ortaya çıkmasıyla beraber ekonomik ve sosyal yapıda fark edilir bir değişim yaşanmaya başlamış ve “Pazarlama” terimi bunun bir sonucu olarak ülke ekonomisindeki yerini almıştır (Bartels, 1976, s. 2). En genel tanımıyla pazarlama kavramı, belirli kaynaklardan yararlanılarak bir üretim sürecine dâhil olan mal ve hizmetlerin son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen tüm faaliyetlerini kapsamaktadır. Ancak bu tanım kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklılık gösterebilmektedir. Yıllar içerisinde pek çok araştırmacı pazarlama kavramını tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (2012) pazarlama eyleminin zaten tarih boyunca var olduğunu belirtmiş bunun yalnızca eski bir uygulamaya yeni bir isim vermek olduğunu savunmuştur. Bartels (1976)’a göre pazarlama kavramı ile ilk olarak nihai ürünü tüketici ile tanıştırmadan önce göz önünde bulundurulması gereken faktörlerin bir araya getirilmesi kastedilmiştir. Beeton ve Benfield (2002)’a göre ise pazarlama firmaya başarı sağlamada büyük rolü olan bir müşteri yönetim aracıdır. Kotler ve Armstrong (2012)’a göre ise pazarlama, diğer iş fonksiyonlarından daha fazla, müşterilerle ilgilenir. Temelinde, en basit ifade ile iki amaca sahiptir. İlki üstün değer vaat ederek yeni müşteriler çekmek, diğeri ise müşteri memnuniyetini muhafaza ederek mevcut müşterileri korumaktır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) uzun yıllar boyunca pazarlama kavramının tanımı konusunda çalışmış ve pazarlama kavramını en doğru şekilde ifade edecek tanımı bulmayı amaçlamıştır. Amerikan Pazarlama Derneği’nin 2013 yılında yayımladığı tanıma göre pazarlama, tüketiciler, toplum ve paydaşlar için bir değer oluşturma ve paylaşma etkinliği olarak ifade edilmiştir. Başlarda yalnızca üretilen ürünün satma amacı olan pazarlama kavramı değişen dünya, yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan tehditler ile birlikte günümüzdeki tanımına ulaşmıştır. Günümüzde neredeyse her kurum ya da kuruluşun yönetim anlayışında pazarlama kavramı yer almaktadır. Bu anlayış ürünlerin ve hizmetlerin müşteriye sunulmadan önce tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre hareket edilmesini mümkün kılmaktadır.

Küresel iklim değişiklikleri, kaynakların kirlenmesi, azalması ve tüketicilerin çevre odaklı olması beraberinde yeşil uygulamaları ve yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Erbaşlar, 2012, s. 95). Yeşil pazarlama konusunda yazın taraması yapıldığında bu kavramla benzer anlamda kullanılan diğer terimler arasında “Sürdürülebilir Pazarlama”, “Ekolojik Pazarlama” ve “Çevreci Pazarlama” kavramları yer almaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2016, s.186). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), 1975 yılında ‘ekolojik pazarlama’ konulu bir seminer düzenlemiş ve “yeşil pazarlama” terimini ilk defa bu konferansta açıklamışlardır. Ayrıca ilk “Ekolojik Pazarlama” adlı bir kitap literatüre kazandırılmıştır. Bu seminerde ekolojik pazarlama kavramı; pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer enerji dışı kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalar olarak tanımlanmıştır (Polonsky, 1994, s. 5). AMA’nın bu tanımından farklı olarak Polonsky (1994) ekolojik pazarlamayı Polonsky (1994, s. 5) yeşil pazarlamayı, çevreye en az zarar verecek şekilde insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade etmiştir.

Tarihsel gelişim göz önüne alındığında, tüketicilerin gün geçtikçe çevresel bilinçlerinin daha da arttığı görülmektedir. “Sürdürülebilir bir dünya için yeterli kaynak var mı?” sorusu tüketiciler arasında yayılmış ve yeterli kaynak olmadığını düşünen tüketiciler

daha çevreci uygulamalara yönelmişlerdir. Bu konudaki endişeleri satın alma davranışlarına yansıyan tüketiciler “yeşil tüketici” olarak adlandırılmaktadır (Paço ve Raposo, 2009, s. 365). Çevresel faaliyetler kurumlar açısından olduğu kadar bireyler açısından da sürdürülebilir bir yaşam tarzı olmalıdır. Yeşil tüketiciler çevreye en az zararı verecek ürünü seçerken bunu gerektiği miktarda yapmaya da özen göstermelidir. Çevresel konularda bilinçli olmayan tüketicilere ise eğitim verilmesi gerekmektedir.

1.2. Organik Tarımın Tanımı, Önemi ve Tarihçesi

Organik tarım kavramı birçok farklı şekilde ifade edilmektedir. Fakat herkes tarafından kabul edilmiş bir tanım bulunmadığı için farklı ifadeler birçok tartışmaya sebep olmuştur. Ancak Amerika Birleşik Devletleri Tarım Dairesi (USDA) tarafından kabul edilmiş tek bir tanım vardır (Demiryürek, 2011, s. 28). “*Organik tarım, sentetik içerikli gübre, tarım ilaçları, büyüme düzenleyiciler ve hayvan yem katkıları kullanımını yasaklayan veya büyük ölçüde kaçınan bir üretim sistemidir. Mümkün olduğu ölçüde organik tarım sistemleri toprağı işlemek ve verimliliğini korumak, bitki besin maddeleri sağlamak, zararlı böcek, yabancı ot ve hastalıkları kontrol etmek için bitki artıkları, hayvan gübresi, baklagiller, yeşil gübreleme, organik çiftlik artıkları ve biyolojik zararlı kontrolü işlemlerine dayanır*” (USDA, 1980). Genel kabul görmüş haliyle organik tarımın en temel amacı çevreyi korumak olarak belirtilmektedir. Türkiye’de ise Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı bünyesinde Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri (ATÜT) daire başkanlığı oluşturulmuştur (Bayram vd., 2007, s. 204). Ekolojik ve Biyolojik Tarım olarak da kabul edilen Organik Tarım özensiz uygulamalar sebebiyle doğanın kaybolan dengesini kazanmayı ve doğaya dost bir üretim sistemine geçmeyi hedeflemektedir (Durmaz, 2010, s. 76). Aksoy (2001)’a göre, tarımda tercih edilen kimyasalların kullanımı nedeniyle 1900’lü yılların ilk yarısında Avrupa da organik tarımın temelleri atılmaya başlanmış ancak organik gıdaya yönelme çabaları 2. Dünya Savaşı sırasında sekteye uğramıştır ve insanlar ucuza karın doyurmanın yollarını aramaya başlamıştır. Altındişli ve Aksoy (2010)’un makalesinde yer verdiği gibi gelişmeler öncelikle her ülkenin kendi sınırları içerisinde başlamış, daha sonra ise dünya çapında yaygınlaşmıştır. Avrupa’da 1910’lu yıllarda İngiltere’de başladığı kabul edilen Organik Tarım Hareketi, 1930’lu yıllarda İsviçre’de devam etmiştir. Gök (2008)’e göre, organik tarımın belli bir bütünlüğe ulaşmasını sağlayan kapalı sistem tarım uygulamasına (en az dış girdi gereksinimi olan tarım şekli) bu şekilde geçilmiştir. 1960 ve 1970’de ise Yeşil Devrim başlamıştır. Yeşil Devrim ile daha az hammadde kullanarak daha fazla ürün elde edilmesi hedeflenmiştir. Kimyasal kullanımı artmış, bu da çevre kirliliğine ve doğal dengenin bozulmasına sebep olmuştur. Bu sebepler doğrultusunda alternatif yollar aranmaya başlanmış ve organik tarıma dönüş başlamıştır (Sandallıoğlu, 2014, s. 28). 1972’de Almanya’da Uluslararası Ekolojik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) kurulmuştur. IFOAM dünya çapındaki tüm organik tarım hareketlerini kontrol etmeyi, yönlendirmeyi, standartlar belirlemeyi ve dünya üzerindeki tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilerine bildirmeyi amaçlamaktadır. Kuruluş dünya çapında pek çok örgütle iş birliği yaparak ve teknolojileri eş zamanlı takip ederek sıkı bir iş birliği içerisinde. Organik tarım, değişen dünya düzeni ve oluşan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda özellikle son yıllarda üzerinde durulan bir konudur. İnsan sağlığı ve çevresel faktörler göz önünde bulundurulduğunda üretimde kullanılan yoğun kimyasallar, verimliliğini kaybeden topraklar, insanları bu tekniklerin alternatiflerini

bulmaya yönlendirmiş ve organik tarım da bu alanda kendini göstermeye başlamıştır (Öztürk,2012, s. 13). Taşbaşı ve Zeytin (2003)'in yaptıkları bir çalışmaya göre organik tarımın temel amaçları; toprağın yapısını korumak, genetik çeşitliliği devam ettirmek, canlılar ve toprak arasındaki ekolojik dengeyi yeniden sağlayabilmek, her tür tarımsal faaliyetten meydana gelebilecek zararları engellemek, tabiatla uyumlu çalışabilmek, üretimde mümkün olduğunca yerel kaynak kullanımına yönelmek, üretim planlaması ile gerektiği kadar ve yüksek kalitede ürün yetiştirmek, kimyasalların kullanımını ortadan kaldırmak, bitkisel ve hayvansal üretimi birlikte yaparak, birbirlerinin girdilerini kullanmak suretiyle karşılıklı desteklenmesini sağlamak, üreticilere güvenli bir ortamda çalışma imkânı ve yeterli gelir sağlamak şeklinde özetlenebilir.

1.2.1. Organik Gıdaların Etiketlenmesi

Günümüzde en çok dikkat çeken konulardan biri de çevre sorunlarıdır. Yaşanan çevresel felaketler, kirlenen sular, azalan doğal kaynaklar gibi olumsuzluklar sebebiyle başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm dünya'da duyarlı bir kamuoyu oluşmaya başlamıştır. Yaşanan bu olumsuzluklar insanları yeşil uygulamalara itmiş ve tüketiciler aldıkları ürünlerin yeşil standartlara uygunluğuna önem vermeye başlamıştır. Hammadde seçiminden başlayarak tüketim sonrası geri dönüşüm aşamasına kadar tüm süreç önem kazanmıştır. Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de yeşil uygulamalı ürünlerin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (Yüksel, 2009, s. 26). Etiketleme, ürünün satışı için en önemli aşamalardan biri olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler yeşil ürünleri diğerlerinden bu şekilde ayırabilmektedir (Ongkrutraksa, 2007, s. 369). Etiketlemenin tüketici ve üretici açısından pek çok avantajı bulunmaktadır. Bunlar (Tek, 1997, s.376);

- Ürünün üzerinde yer alan etiket marka imajı oluşturmakta ve markayı tanıtmaktadır.
- Pazarda yer alan ve yeşil uygulamalar kullanmayan rakiplerin haksız rekabetini engellemektedir.
- Ürünün ekolojik açıdan derecelendirilmesine olanak sağlamaktadır.
- Tüketicinin sahte beyanlarla aldatılmasını engellemektedir.
- Ürünün tutundurma çalışmalarında kolaylık sağlamaktadır.
- Üretici, ürün ve ambalajla ilgili bilgi vermektedir.

Amerikan gıda ve ilaç kurumu, tüketiciler ürünlerin üzerinde yer alan eko – etiket işaretlerine dikkat ederek alışveriş yaparsa yılda 600 ile 1200 kişinin kalp hastalığına yakalanmasının önlenebileceğini belirtmektedir (Consumer Report on Health, 2003, s. 3). Ayrıca etiketlemenin tüketiciyi bilgilendirme faydası haricinde ekonomik olarak da faydası olduğundan, tüketicinin harcamalarını istediği ürüne daha rahat yönlendirdiği öne sürülmektedir (Greene ve Jessup, 2001, s. 118). Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu'na (IFOAM) göre organik ürün sentetik gübreler, böcek ilaçları, büyüme hormonları ve pestisitler kullanılmadan üretilen ürünlerdir. Bu sebeple tüketiciler organik olarak etiketlenmiş gıdaların geleneksel gıdalardan daha sağlıklı olduğunu düşünmektedir (Grankvist ve Biel, 2001, s. 406). Çevre etiketi veya eko – etiketler tüketicilerin çevre dostu ürünleri seçme kararlarını kolaylaştırmak için önemli bir araç olarak tanımlanmaktadır (Ranjan ve Kushwaha, 2017, s. 1). Organik

sertifikasyon pek çok gelişmiş ülkede uzun zamandır kullanılmaktadır. Sertifikasyon logosuna sahip ürün tüketiciye bu ürünün organik olduğuna dair bilgi vermektedir. Bu sebeple organik etiketlerin çoğu ürünün görülebilir bir yerinde bulunmakta ve doğrudan gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır (Janssen ve Hamm, 2012, s. 1). Gıda sistemlerinde, gıda etiketleme tüketiciler ve ürün arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır (Tonkin vd., 2016, s. 242). Çoğu tüketici bir ürünün organik olup olmadığını anlayabilmek için bu bilgilendirici sertifika logolarına dikkat etmektedir (Lee ve Hwang, 2016, s. 141). Lupton (2005) Avustralya halkı ile yaptığı bir çalışmada halkın bir ürünün sağlıksız ve tehlikeli olduğuna inandıkları malzemeleri almamak için etiketlemeye dikkat ettiğini gözlemlemiştir. Fonksiyonel gıdaların satın alınmasında en büyük motivasyonun organik gıda etiketleri olduğunu belirlemiştir. Sonderskov ve Dougbjarg (2011)'ın yaptığı çalışmalar göstermiştir ki organik etiketlerde devlet destekli olan etiketlere daha çok güven duyulmaktadır. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), eko – etiketleri üç tipte sınıflandırmıştır (Yağcı vd., 2008, s.636):

Tip I - Bu Uluslararası Standart, ürün kategorileri, çevre kriterleri ve ürün fonksiyonlarının seçimi dâhil olmak üzere çevresel etiketleme programlarının geliştirilmesi için ilkeleri ve prosedürleri belirlemektedir. Bağımsız taraflarca birden çok etkenin birlikte değerlendirilmesiyle belirlenmekte ve gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Tip II – Üreticinin kendi beyanına dayalı iddialarla ilgilenen Uluslararası Standarttır. Üçüncü kişiler tarafından onaylanmamaktadırlar.

Tip III – Çevre deklarasyonları olarak adlandırılan yaşam döngüsü verilerine dayanarak, ürünler hakkında nicel olarak çevresel bilgi vermek için ilkeleri ve spesifik prosedürleri belirlemektedir.

Çevresel ürün beyanları (EDP), üretim sürecinde kullanılan hammaddeden itibaren tüm süreçlerin kurallara uygunluğunun belirlenmesi, değerlendirilmesi ve çevre performansının belirli kategorilere göre değerlendirildiği çalışmalardır. Türkiye’de Tip III organik tarım logosu Tarım ve Orman bakanlığı tarafından verilmektedir. Bu logo ürünlerin organik standartlara göre üretildiğinin garantisi sayılmaktadır. Organik ürünlerin ürün sertifikası bulunmalıdır. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş denetleyicilerin standartları ISO GUIDE 65’e göre belirlenmektedir. ISO tarafından 1996 yılında hazırlanmış olan Guide 65, etiketlemenin genel ölçütlerini de belirlemektedir. Bu ölçütler;

- Kontrol ve sertifikasyon süreçleri mutlaka tarafsız kişi ve kuruluşlar tarafından yapılmalıdır.
- Bu kişi veya kuruluşlar ticari olarak bağımsız olmalı ve bunu belgelerle kanıtlayabilmelidir.
- Etiketli ürünlerde Tarım ve Orman Bakanlığının yetkilendirdiği kuruluşun adı – logosu, kod numarası, müteşebbis veya ürün sertifika numarası, Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik’te belirtilen organik ürün logosu bulunmalı (Şekil 3’e bakınız) ve ürünün içeriği tam liste halinde yer almalıdır (Tarım ve Orman Bakanlığı).

Logolarda kullanılacak renkler; yeşil, mavi, siyah ve beyazdır.



Şekil 2. Organik Tarım Etiketleri Logoları
Kaynak :Tarım ve Orman Bakanlığı (15.12.2018)

Türkiye’de olduğu gibi Dünya’da da pek çok eko – etiket kuruluşu mevcuttur. Bunlardan biri olan Ulusal Organik Program (NOP), bir organik gıda sertifikası programıdır. Tarımsal içerikli hammaddeler ve işlenmiş ürünler için geçerlidir. Bu etiketlemenin göz önünde bulundurduğu standart bir üründeki organik bileşenlerin yüzdesine dayanmaktadır.

- “% 100 Organik” etiketli ürünler, sadece organik olarak üretilmiş malzemelerden oluşmaktadır (su ve tuz hariç).
- “Organik” etiketli ürünler en az % 95 oranında organik olan içerikten oluşmalıdır. Malzemelerin kalan yüzde beşi geleneksel veya sentetik gıdalardan oluşabilmektedir ancak bunlar USDA’nın onaylanmış listesinde bulunmalıdır.
- En az % 70’i organik olarak üretilmiş ürünler ise “Organik İçerikle Üretilmiştir” ifadesi kullanabilmektedir (From The American Academy of Pediatrics / Clinical Reports, 2018).

Yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma kararlarında etiketlemenin önemli bir yeri olduğunu göstermektedir (Özgül ve Aksulu, 2006, s. 2). Ancak tam tersini savunan görüşlerde bulunmaktadır. Noussair vd. (2002) Fransa’da yaptıkları bir çalışmada pazara bir takım genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) içerikli ürünler yerleştirmiş ancak satışlarda azalma olmamıştır. Morrison vd. (2004) ise Amerika’da yürüttükleri bir çalışmada tüketicilerin şişe sularda yer alan etiketler ile ilgili bilgi düzeyleri ölçülmüş ve tüketicilerin iddia ettiklerinden daha az bilgi sahibi oldukları sonucuna varmıştır.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırmanın önemi ve amacı

Gelişen sanayi ve teknoloji ile birlikte tarımda kimyasalların ve ilaçların kullanımında da artışlar gözlenmektedir. Bu kimyasalların, çevre kirliliğine ve insan sağlığına olumsuz etkilerinin olması, bireylerin gün geçtikçe bilinçlenmesine ve tükettikleri ürünlerin içeriklerine daha çok dikkat etmesine sebep olmaktadır. Bilinçli tüketiciler aldıkları ürünün birçok özelliğini araştırarak, çevresindeki tüketicileri de olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Özellikle internetin ve sosyal medyanın hızla yayılması bu tür paylaşım ve etkileşimlerde artışı getirmektedir. Bu sebeple günümüzde pek çok ülke tamamıyla organik tarım uygulamalarına geçmeye çalışmaktadır. Organik tarımın esaslarına uygun olarak üretim yapan çiftçi ve firmalar için ise çevreyle ilgili çeşitli etiketler sunulmakta olup, gün geçtikçe tüketicilerin bu etiketlere yönelimleri ve bilgileri artmaktadır. Bu konuda Adana ilinde yaşayan ve en az bir kez organik ürün satın almış olan bireylerle eko etiketli ve çevreye duyarlı ürün etiketleriyle ilgili görüş ve deneyimlerini ortaya çıkarmak amacıyla bu çalışma tasarlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ana amacı, tüketicilerin çevre konusundaki bilinçlerinin, eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, çalışmaya veri toplanan bireylerin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir, çocuk sayısı ve medeni durum) göre çevre bilinçleri ile eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliklerinin arasındaki farklılıklar da irdelenmiştir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma amacı bakımından incelendiğinde tanımlayıcı, kapsadığı süre bakımından incelendiğinde ise kesitsel bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar bir olayın ya da bir durumun ayrıntılı halini şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu tip araştırmalarda araştırmacı durum ve olayları gözlemleyerek tespitlerini tanımlamaktadır (Zikmund vd., 2009, s. 55). Araştırmanın soruları doğrultusunda tüketicilerin demografik özellikleri, eko – etiketler hakkındaki bilgi düzeyleri, çevre algıları, ekolojik etiketler hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medyayı ne derece kullandıkları ele alınacaktır. Araştırma değişkenlerine ait sonuçların kısa bir süre içerisinde anlık olarak toplanması ve incelenmesi, araştırılan konunun o an için var olan durumunu ortaya koymayı hedefleyen çalışmalar kesitsel araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 115). Kesitsel araştırmaların en önemli avantajlarından biri çalışma sürecinin daha kolay idare edilmesidir. Ancak veriler o an için var olan durumu gösterdiğinden gelecekte yaşanacak gelişim ve değişimleri tespit edebilmek olası değildir. Kesitsel araştırmalar genellikle anket tipi araştırmalar ile yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 115). Bu çalışmada kullanılan araştırma aracı anket formu yöntemidir. Bu çalışmada kullanılan araştırma modeli, önceki nitel araştırmalara ve literatür taramasına dayanarak oluşturulmuştur. Araştırma amacına dayalı olarak geliştirilen hipotezler şu şekilde belirtilmiştir;

H₁: Tüketicilerin çevre bilinçlerinin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretler ile ilgili ödeme isteklilikleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketicilerin çevre bilinci, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Tüketicilerin organik ürünlerde yer alan etiket işaretli ürünler için ödeme isteklilikleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketicilerin çevre bilinci medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Tüketicilerin organik ürünlerde yer alan etiket işaretli ürünler için ödeme isteklilikleri, gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H₇: Tüketicilerin çevre bilinci gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Tüketicilerin organik ürünlerde yer alan etiket işaretli ürünler için ödeme isteklilikleri, çocuk sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉: Tüketicilerin çevre bilinci sahip oldukları çocuk sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretli ürünler için ödeme isteklilikleri katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Tüketicilerin çevre bilinci ile eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: Tüketicilerin organik ürünlerde yer alan eko – etiket işaretli ürünler için ödeme isteklilikleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₃: Tüketicilerin çevre bilincine sahip olmaları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Adana ilinde yaşayan ve en az bir kez organik ürün satın almış olan 18 yaş üstü bireyler, çalışmanın, ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda herkese ulaşmanın zorluğu ve maliyetine dayalı olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemiyle verilerin toplanmasına karar verilmiştir. Araştırmacının kişisel gözlemlerinden hareketle araştırma için uygun olduğunu düşündüğü, belirli özellikleri taşıyan deneklerin seçildiği örnekleme amaçlı (yargısal) örneklem denmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 134). Bu çalışmada aranan özellik her katılımcının en az bir kez organik ürün satın almış olmasıdır. Bu sebeple veri toplanacak kişilere öncelikle organik gıda ürünü satın alma deneyimleri sorulmuş ve deneyime en az bir kez sahip olan bireylerle gönüllülük esasına dayalı olarak çalışma yürütülmüştür. Adana ilinde TÜİK (2017) raporuna göre 2.216.475 kişinin yaşadığı belirlenmiştir. Bu sayı evren büyüklüğünü temsil etmektedir. İlk olarak güven düzeyi (t), farklı zamanlarda örnekleme işleminin tekrarlanması durumunda elde edilecek örneklem değerlerinin araştırma evrenini hangi güven düzeyinde temsil ettiğini göstermektedir. Çoğunlukla %95 ya da %99 olmak üzere iki güven düzeyi kullanılmaktadır. Güven düzeylerini 1'e tamamlayan fark ise yanılma olasılıklarıdır (sırasıyla 0,05 ve 0,01). Sosyal bilim araştırmacıları genellikle %95 güven düzeyinde çalışırlar, bu bağlamda, farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem

büyüklikleri tablosu incelendiğinde %95 güvenilirlik düzeyi ile 10.000.000 kişi için gerekli örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır. (Gürbüz ve Şahin, 2016). Dolayısıyla, bu çalışmada 600 anket formu çoğaltılmış olup 24 Aralık 2018 – 10 Ocak 2019 tarihleri arasında toplam 450 anket formu toplanmıştır. Ancak bu 450 anket formunun 22 tanesindeki cevaplar incelendiğinde eksik ve hatalı doldurulduğu saptandığı için analize dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 428 anket formu ile ilgili analizler yapılmıştır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu çalışma için birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Yararlanılan ikincil veriler, konuyla ilgili tezler, makaleler, kurum raporları ve anket formlarının incelenmesi ile elde edilmiş olup, çalışmanın alanyazın kısmında yer almıştır. Bu araştırma için oluşturulan anket formu toplam dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmada ilk bölümde yer alan ilk soru, tüketicilerin belirlenen beş eko – etiket hakkındaki bilgilerini sorgulamıştır. Çalışmanın ilk iki bölümünde ayrıca Beşli Likert ölçeğine göre hazırlanan 38 ifade ile ilgili katılımcı görüşleri (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum)sorulmuştur. Anket formunda yer alan ve katılımcıların eko-etiketlerle ilgili tutum ve görüşlerini içeren 1 – 28 arasındaki ifadeler Tahir (2017)'den alınmıştır. İkinci bölümde yer alan çevresel duyarlılık ile ilgili tüketici tutum ve görüşlerini ölçen 1 – 10 arasında yer alan çevresel duyarlılıkla ilgili ifadeleri D'Souza, Taghian ve Lamb, (2006)'in çalışmalarından, 39 numaralı soru (eko etiketli ürün satın alma nedenlerinin öğrenilmesi amacıyla ayrıca sorulmuştur), Lorenzová ve Borlind (2018)'ten alınmış olup, 40 numaralı soru Tahir (2017)'den alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan üç adet soru, katılımcıların sosyal medyada kullandıkları platformların ve bu platformlarda kimlerin fikirlerinin organik ürün satın alımında kendileri için önemli olduğunu belirlemeye yönelik olarak sorulmuştur. Anket formunun dördüncü bölümde ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, çocuk sayısı ve geliri sorgulayan demografik ve tanımlayıcı sorulara yer verilmiştir.

Çalışma için hazırlanan anket formunun, öncelikle yüz yüze toplanan 30 kişi ile ön testi yapılmıştır. Bu ilk çalışmada yapılan anket formunda yer alan ifadelerin açıklığı, anlaşılabilirliği ve uygunluğu test edilmiş olup, anketin nihai hali bu ön teste dayalı olarak verilmiş ve uygulamaya geçilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 Paket programından yararlanılmıştır. Öncelikli olarak verilerin hangi analiz türüyle test edilmesi gerektiğini belirlemek için normallik dağılımlarına bakılmış olup (basıklık ve çarpıklık değerleri (+1;-1 aralığında olup) verilerin normallik dağılımına uygun olduğu görülmüştür. Dolayısıyla parametrik analizler ile veriler test edilmiştir. Anket formunda yer alan dereceli ifadelerin güvenilirlik (Cronbach alfa kat sayısı) ve geçerlilik (faktör analizi) analizleri yapıldıktan sonra hipotezler test edilmiştir.

Demografik özellikler: Araştırmaya katılan tüketicilerin %70'i kadın ve %83'ü evli tüketiciler olup, %44 35-44 yaş aralığında, %40'ı üniversite mezunudur. Bireylerin %32,2 sinin gelir aralığı 2.501 – 5.000 TL arasında olup, %40'ının iki çocuğu vardır. Katılımcıların %25'i özel sektörde çalıştığı tespit edilmiştir.

Tanımlayıcı özellikler: Adana'da yaşayan tüketicilerin %60'ı Türkiye'nin Tarım ve Orman bakanlığından onaylı olan Organik Tarım Etiketini bilmektedir. En çok bilinen ikinci etiket ise %30 ile Hipp bebek gıdaları markasına ait Hipp organik gıda mührü olmuştur. Katılımcıların %3'ü' yalnızca bir kere ekolojik etiketli gıda satın almış olup örneklemin %97'si ise ekolojik etiketli ürün satın alma deneyimlerinin birden fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Ankete katılan katılımcıların %16'si nadiren, %49'u bazen, %26'sı sıklıkla, %7'si ise her zaman ekolojik etikete sahip gıdaları satın aldıklarını belirtmiştir. Ayrıca, tüketicilerin %46'sı çevresel kaygılardan dolayı, %57'si' i eko – etikete sahip ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşündükleri için, %78'i sosyal kaygılardan dolayı, %10'u ise toplumdan gelen baskılar sebebiyle ekolojik etiketli ürün kullandıklarını belirtmiştir. Tüketicilere sosyal medyada eko – etiketli, çevre dostu ürünlerle ilgili bilgi araştırmak için hangi platformları takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların ürünler ve etiketlerle ilgili bilgi sahibi olmak için takip ettikleri sosyal medya araçları arasında Instagram (%56) ilk sırada yer alırken, Facebook (%43) ikinci sırada yer almıştır. Üçüncü sosyal medya aracı ise Youtube (%40) olarak çıkmıştır. Ayrıca bloglar (%21), Twitter (%16) ve Pinterest (%9)'te işaretlenmiştir.

Tüketicilerden sosyal medyada eko – etiketli, çevre dostu ürünleri araştırırken, yorumlarına en çok güvendikleri kişileri ise, aile ve akraba yorumları (%67), diğer tüketici yorumları (%46), arkadaş yorumları (%45), ünlü kişi yorumları (%15), satış elemanları (%11), arkadaşlarının arkadaşları (%10) ve %0,4 ile resmi yayınlar ve alanında uzman kişiler şeklinde sıralamışlardır.

Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analiz bulguları: Çalışmada kullanılan 5'li Likert tipi ifadelerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach alfa katsayılarına bakılmış olup, İslamoğlu ve Alınçık'ın (2016) kabul ettiği güvenilirlik oranlarına göre ölçeğin genel güvenilirliğine bakılmış olup 1 – 28 no'lu ifadeler için bu değer, 0,88 ile oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. Ayrıca yapılan faktör analizi sonrasında boyutsal güvenilirliklerde hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla parametrik testlerden Faktör analizi kullanılmıştır. Birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektedir (Kalaycı, 2009, s. 321). Bu çalışma için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Faktör Adı ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik Alfa Değeri
Faktör 1 – Eko – Etiketli ve Çevre Dostu Gıdalar İçin Ödeme İstekliliğı		3,207	26,721	,83
Eko10 – Çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.	,831			
Eko11 – Sertifikalı gıdalar için ekstra para ederim.	,841			
Eko12 – Sertifikalı ve çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.	,806			
Eko18 – Paramı her şeyden çok çevre dostu gıdalara harcamayı tercih ederim.	,588			
Eko19 – Çevre dostu gıda fiyatının genel olarak ortalama olduğuna inanıyorum.	,559			
Eko20 – Daha pahalı olsa bile eko – etiketli gıdaları satın almayı tercih ederim.	,676			
Faktör 2– Çevre Bilinci		2,076	17,297	,65
Eko3 – Çevre sertifikası kavramını anlıyorum.	,507			
Eko4 –Bireylerin çevreyi geliştirmek için yapabileceğı çok şey olduğuna inanıyorum.	,844			
Eko5 – Kurumların çevreyi geliştirmek için yapabileceğı çok şey olduğuna inanıyorum.	,759			
Eko14 – Doğal çevreyi korumanın yaşam kalitemi arttırdığına inanıyorum.	,659			
Faktör 3 – Marka İmajı		1,466	12,215	,49
Eko23 – Çevre dostu bir markayı denemekten çok, iyi bilinen geleneksel bir gıda markasına sadık kalmayı tercih ederim	,772			
Eko24 – Bir markayı beğenirsem, nadiren farklı bir marka denerim	,683			

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indis olan KMO değerinin 0,5-1,0 arası değerler alması kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Altunışık vd., 2012: 268)' e göre ise araştırmacılar için tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,7'dir. Barlett testi de analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığını testidir. Bu test sonucunda $p < 0,05$ olması verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998: 99). Tablo 1 incelendiğinde KMO testindeki 0,746 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Barlett testinin sonucu da 1511,094 ve $p = 0,000$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. Faktör analizi sonrası modelde toplam açıklanan varyans %56,23 olup, bu oran sosyal bilimler için kabul edilebilir bir düzeydedir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, anket formlarında tüketicilerin eko – etiketli ürünlerle ilgili görüşlerini ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulan 28 ifade için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analiz ile 28 ifade, 12 ifadeye indirgenmiş ve bu ifadeler üç boyut altında toplanmıştır. Marka imajı (ifade 23, ifade 24), eko etiket ve çevre dostu ürünlere ödeme istekliliği (İfade 10, 11, 12, 18,19 ve ifade 20) ve çevre bilinci (ifade 3, 4, 5 ve 14) adlarıyla önceki çalışmalara dayalı olarak tanımlanmıştır. Ancak ifade 23 ve ifade 24'ten oluşan marka imajı boyutu için yapılan boyutsal güvenilirlik analizi sonucu CA 0,48 olarak çıkmış olup, düşük güvenilirlik dolayısıyla bu boyut ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca yapılan faktör analizi ile 13 ifade (1.2.6.7.8.9.13.15.16.17.25.26.27.28), faktör yükleri, 0,50 yükün altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır.

Hipotez testleri: Araştırmada yer alan 13 hipotez faktör analizi sonrası yapılandırılmış ve ilgili analizlerle test edilmiştir. Buna göre ilk hipotez basit regresyon analizi ile test edilirken, diğer demografik özellikler ve çıkan iki boyut arasındaki ilişkileri test etmek için t testi ve Anova analizlerinden yararlanılmıştır. Adana ilinde yaşayan tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri üzerinde tüketicilerin çevre bilincinin ne kadar etkisi olduğunu incelemek (H_1) üzere basit regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonucu istatistiksel olarak anlamlıdır [$F_{(1,422)} = 22,256$; $p < 0.001$]. Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye ilişkin regresyon denklemi eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği = $14,862 + ,109$ (çevre bilinci) şeklindedir. Analiz sonucuna göre düzeltilmiş R^2 değeri 0,05'dir. Bu değere göre tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliklerinde, %5'lik varyansın çevre bilincine bağlı olduğu görülmektedir. Sosyal bilimlerde, regresyon analizi sonucunda düşük R^2 değerinin bulunmasının alışılmış bir durum olduğu söylenebilmektedir ve regresyon modelinin kullanışsız olduğu anlamına gelmemektedir. Aslında regresyon analizinin amacı yüksek R^2 değeri elde etmek değil, regresyon katsayısıyla ilgili güvenilir tahminler elde etmek ve istatistiksel çıkarımlarda bulunmaktır (Boymul ve Yaşa Özeltürkay, 2017 s. 58; Atılğan, 2012).

Çalışmaya katkı sağlayan katılımcıların Tablo 2'de cinsiyet (Kadın, Erkek) ve Tablo 3'te medeni durum (Evli, Bekâr) değişkenlerine göre eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinçleri arasındaki ilişkiler ve t testi bulguları yer almıştır.

Cinsiyet: Kadın ve erkek tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı 427 (1 eksik veri) tüketiciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem T – Testi Sonuçları (Cinsiyet) Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Cinsiyet)

Faktörler	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	T	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Kadın	299	3,5169	,81283	425	1,910	,070
	Erkek	128	3,3464	,91827			
Çevre Bilinci	Kadın	299	4,2826	,58647	425	,255	,799
	Erkek	128	4,2656	,72345			

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği ve çevre bilinci faktörlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bağımsız örneklem T – testi sonuçlarına göre H_2 ve H_3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Medeni Durum: Evli ve bekâr tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı 427 (1 eksik veri) tüketiciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız örneklem T – Testi Sonuçları (Medeni Durum) Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları (Medeni Durum)

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	S.D.	T	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Evli	354	3,4238	,85645	425	-2,263	,024
	Bekar	73	3,6694	,78179			
Çevre Bilinci	Evli	354	4,2394	,65490	425	-2,775	,001
	Bekar	73	4,4623	,45006			

Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği faktörüne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{427} = -2,263$; $p < 0,05$). Bekar tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliklerinin ortalaması (Ort. = 3,66; S.S.=,78) evli tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliklerinin ortalamasından (Ort. = 3,42; S.S. = ,85) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, bekar tüketicilerin evli tüketicilerden daha fazla eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin çevre bilinci faktörüne ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{427} = -2,775$; $p < 0,05$). Bekar tüketicilerin çevre bilinci ortalaması (Ort. = 4,46; S.S.=,45) evli tüketicilerin çevre bilinci ortalamasından (Ort. = 4,23; S.S. = ,65) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, bekar tüketicilerin evli tüketicilerden daha fazla çevre bilincine sahip olduğunu göstermektedir. Bağımsız örneklem T – testi sonuçlarına göre H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Gelir: Gelir durumlarına göre, tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinçleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Anova analizi ile test edilmiştir. 427 (1 eksik veri) tüketiciden elde edilen veriler analiz

edilmiştir. Örnekleme ilişkin bazı istatistikler, varyans analizi sonuçları ile çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’de yer almaktadır.

Tablo 4. Tüketicilerin Gelir Düzeylerine İlişkin Bazı İstatistikler

Faktörler	Gelir Düzeyleri	N	Ort.	S.S.
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	2.500 TL ve altı	121	3,2424	,85662
	2.501 – 5.000 TL	138	3,3461	,84298
	5.001 – 7.500 TL	82	3,6049	,79619
	7.501 – 10.000 TL	43	3,8682	,78642
	10.001 ve üzeri	43	3,8109	,72651
	Toplam	427	3,4658	,84834
Çevre Bilinci	2.500 TL ve altı	121	4,1818	,66771
	2.501 – 5.000 TL	138	4,3080	,63669
	5.001 – 7.500 TL	82	4,3262	,52512
	7.501 – 10.000 TL	43	4,3372	,68549
	10.001 ve üzeri	43	4,2965	,62263
	Toplam	427	4,2775	,62983

Tablo 5. Varyans Analizi Tablosu (Gelir)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Gruplar Arası	21,683	4	5,421	8,029	,000
	Grup İçi	284,900	422	,675		
	Toplam	306,583	426			
Çevre Bilinci	Gruplar Arası	1,599	4	,400	1,008	,403
	Grup İçi	167,390	422	,397		
	Toplam	168,989	426			

Varyans analizi sonuçlarına göre gelir ile eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği arasında anlamlı bir farklılık varken ($F_{(4,422)}=8,029$; $p < ,05$) çevre bilinci ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 6’de yer almaktadır.

Tablo 6. Çoklu Karşılaştırma Turkey Testi Sonuçları (Gelir)

Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği					
Gelir Düzeyi	2.500 TL ve altı	2.501–5.000 TL	5.001–7.500 TL	7.501–10.000 TL	10.001 ve üzeri
2.500 TL ve altı			*	*	*
2.501–5.000 TL				*	*
5.001–7.500 TL	*				
7.501–10.000 TL	*	*			
10.001 ve üzeri	*	*			

Çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakıldığında 2.500 TL ve altı gelir düzeyine sahip tüketiciler ile 2.501 – 5.000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak 5.001 – 7.500 TL, 7.501 – 10.000 TL, 10.000 TL ve üzeri gelir düzeyinde yer alan tüketiciler ile aralarında anlamlı bir farklılık vardır. 2.501 – 5.000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketiciler ile 2.500 TL ve altı, 5.001 – 7.500 TL arası gelir düzeyine sahip tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Fakat 7.501 – 10.000 TL, 10.001 ve üzeri gelir düzeyinde yer alan tüketiciler ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 5.001 – 7.500 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler ile 2.501 – 5.000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketicilerin ödeme isteklilikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 7.501–10.000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketiciler ile 5.001 – 7.500 TL ve 10.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 10.001 ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketiciler ile 5.001 – 7.500 TL, 7.501 – 10.000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi kabul edilirken H_7 hipotezi kabul edilmemektedir.

Çocuk Sayısı: Çocuk sahibi olmayan, 1 çocuk sahibi olan, 2 çocuk sahibi olan, 3 ve daha fazla çocuk sahibi olan tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinci faktörleri ile çocuk sayıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı 427 tüketiciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Bir tüketici çocuk sorusuna cevap vermemiştir. Örnekleme ilişkin bazı istatistikler, varyans analizi sonuçları ile çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketicilerin Çocuk Sayılarına İlişkin Bazı İstatistikler (Çocuk Sayısı)

Faktörler	Çocuk Sayısı	N	Ort.	S.S.
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Çocuğum yok	62	3,5645	,76427
	1 Çocuk	57	3,7269	,85673
	2 Çocuk	173	3,4362	,86540
	3 ve daha fazla	134	3,3433	,84113
	Toplam	426	3,4646	,84894
Çevre Bilinci	Çocuğum yok	62	4,4879	,46919
	1 Çocuk	57	4,3289	,64288
	2 Çocuk	173	4,2486	,60731
	3 ve daha fazla	134	4,1940	,69885
	Toplam	426	4,2770	,63048

Tablo 8. Varyans Analizi Tablosu (Çocuk Sayısı)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Gruplar Arası	6,652	3	2,217	3,123	,026
	Grup İçi	299,645	422	,710		
	Toplam	306,297	425			
Çevre Bilinci	Gruplar Arası	3,974	3	1,325	3,389	,018
	Grup İçi	164,966	422	,391		
	Toplam	168,940	425			

Varyans analizi sonuçlarına göre çocuk sayısı ile eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği ($F_{(3,422)}=3,123$; $p< ,05$) ve çevre bilinci ($F_{(3,422)}=3,389$; $p< ,05$) anlamlı bir farklılık göstermiştir. Tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinçleri sahip oldukları çocuk sayısına göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Çoklu Karşılaştırma Turkey Testi Sonuçları (Çocuk Sayısı)

Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği					Çevre Bilinci				
Çocuk Sayısı	Çocuğum Yok	1 Çocuk	2 Çocuk	3 ve daha fazla çocuk	Çocuk Sayısı	Çocuğum Yok	1 Çocuk	2 Çocuk	3 ve daha fazla çocuk
Çocuğum Yok					Çocuğum Yok			*	*
1 Çocuk				*	1 Çocuk				
2 Çocuk					2 Çocuk	*			
3 ve daha fazla çocuk		*			3 ve daha fazla çocuk	*			

Çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakıldığında yalnızca tek çocuk ile üç ve daha fazla çocuğa sahip aileler arasında eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliğini etkileyen anlamlı bir farklılık görülmüştür. Aynı test çevre bilinci faktörü için uygulandığında ise çocuğu olmayan aileler ile iki çocuk ya da üç ve daha fazla çocuğa sahip aileler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_8 ve H_9 hipotezleri kabul edilmektedir.

Eğitim: Eğitim düzeyleri ilkökul, ortaokul, lise, üniversite ve üzeri olan tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinci faktörleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı 427 tüketiciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistikler, varyans analizi sonuçları ile çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 10. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Bazı İstatistikler (Eğitim)

Faktörler	Eğitim Seviyesi	N	Ort.	S.S.
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	İlkokul	45	3,1000	,90272
	Ortaokul	48	3,1424	,67634
	Lise	132	3,4093	,84987
	Üni. ve üzeri	202	3,6611	,82089
	Toplam	427	3,4658	,84834
Çevre Bilinci	İlkokul	45	4,1278	,63206
	Ortaokul	48	4,1354	,74190
	Lise	132	4,2443	,60253
	Üni. ve üzeri	202	4,3663	,60785
	Toplam	427	4,2775	,62983

Tablo 11. Varyans Analizi Tablosu (Eğitim)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Gruplar Arası	19,165	3	6,388	9,402	,000
	Grup İçi	287,418	423	,679		
	Toplam	306,583	426			
Çevre Bilinci	Gruplar Arası	3,717	3	1,239	3,171	,024
	Grup İçi	165,272	423	,391		
	Toplam	168,989	426			

Varyans analizi sonuçlarına göre tüketicilerin eğitim düzeyi ile eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği ($F_{(3,423)}=9,402$; $p< ,05$) ve çevre bilinci ($F_{(3,423)}=3,171$; $p< ,05$) anlamlı bir farklılık göstermiştir. Tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinçleri en son tamamladıkları eğitim derecesine göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Çoklu Karşılaştırma Turkey Testi Sonuçları (Eğitim)

Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği				
Eğitim	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üni. ve üzeri
İlkokul				*
Ortaokul				*
Lise				*
Üni. ve üzeri	*	*	*	

Çoklu karşılaştırma Turkey Testi sonuçlarına bakıldığında ilkökul, ortaokul ve lise düzeyinde eğitim görmüş tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak üniversite ve üzeri seviyelerde eğitim görmüş tüketicilerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ile diğer ilkökul, ortaokul ve lise seviyelerinde eğitim görmüş tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H_{10} ve H_{11} hipotezleri kabul edilmektedir.

Yaş: Yaşları 18 – 24, 35 – 44, 45 ve üzeri olarak değişen tüketicilerin eko – etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme isteklilikleri ve çevre bilinci faktörleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı 427 tüketiciden elde edilen veriler üzerinden araştırılmıştır ancak bir tüketici yaş sorusunu boş bırakmıştır. Örnekleme ilişkin bazı istatistikler, varyans analizi sonuçları ile çoklu karşılaştırma sonuçları Tablo 13, Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 13. Tüketicilerin Yaş Aralıklarına İlişkin Bazı İstatistikler (Yaş)

Faktörler	Yaş	N	Ort.	S.S.
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	18 – 34	172	3,5684	,73161
	35 – 44	189	3,3931	,90002
	45 ve üzeri	65	3,4359	,93574
	Toplam	426	3,4704	,84395
Çevre Bilinci	18 – 34	172	4,2805	,64392
	35 – 44	189	4,2738	,62321
	45 ve üzeri	65	4,2808	,62579
	Toplam	426	4,2776	,63057

Tablo 14. Varyans Analizi Tablosu (Yaş)

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği	Gruplar Arası	2,858	2	1,429	2,016	,134
	Grup İçi	299,851	423	,709		
	Toplam	302,710	425			
Çevre Bilinci	Gruplar Arası	,005	2	,002	,006	,994
	Grup İçi	168,984	423	,399		
	Toplam	168,988	425			

Varyans analizi sonuçlarına göre tüketicilerin yaşları ile eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği ($F_{(2,423)}=2,016$; $p > ,05$) ve çevre bilinci ($F_{(2,423)}= ,006$; $p > ,05$) anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu sonuçlara göre H_{12} ve H_{13} hipotezleri kabul edilmemiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Genel olarak tüketiciler kurumların ve bireylerin çevreyi geliştirmek için yapabilecekleri çok şey olduğuna inandıklarını belirtirken, tüketiciler organik gıdalar üzerindeki bilgilerin açık ve anlaşılır olduklarını düşünmekte ve gıda ile ilgili ürünlerin çevre sertifikasyonuna ihtiyacı olduğuna inanmaktadır. Ancak birçok tüketici organik gıda fiyatlarının yüksek olduğunu ve organik olmasa dahi bilinen ve güvenilen markaları tercih edeceklerini belirtmiştir. Yapılan Regresyon analizi sonucunda tüketicilerin çevre bilinci, eko – etiketli ve çevre dostu gıdaları satın alma davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, çevre bilinci olan tüketiciler, eko – etiketli ve çevre dostu gıda ürünleri satın almaya daha isteklidir.

Tüketicilerin medeni durumları, cinsiyetleri gibi demografik faktörlerin eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliklerinde ve çevresel bilinç sahibi olmalarına bir etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Cinsiyet faktörü anlamlı bir farklılık yaratmazken, tüketicilerin medeni durumları ile çevre bilinçleri ve satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bekâr tüketiciler evli tüketicilere oranla hem çevre bilinci daha yüksektir hem de eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme yapmaya daha isteklidir. Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça organik gıdalar için ödeme isteklilikleri de artmaktadır. Tüketicilerin çocuk sahibi olup olmamalarının eko etiketli gıdalar için ödeme istekliliklerini ve çevre bilinçleri üzerindeki etkisine bakılmıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre çocuk sayısı ile eko etiketli ve çevre dostu gıdalar için ödeme istekliliği ve çevre bilinci anlamlı bir farklılık göstermiştir. Tek çocuklu aileler organik ve çevre dostu gıdaları satın almaya daha istekliken en az isteklilik üç ve daha fazla çocuklu ailelerde görülmektedir. Çevre bilinci ise çocuğu olmayan tüketicilerde yüksekken çocuk sayısı arttıkça çevre bilincinin azaldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça ödeme istekliliklerinin ve çevre bilinçlerinin de arttığı görülmektedir.

İnsanların organik gıdalar hakkında daha çok bilgi sahibi olması, organik gıdalara daha kolay ulaşılabilmesi ve organik gıdaları daha fazla tüketilebilmesi için aşağıdaki şu öneriler dikkate alınmalıdır; İnsanların büyük bir çoğunluğu organik gıdalar hakkında bilgi sahibi olmak için interneti kullanmaktadır. Bu nedenle internet üzerinde organik gıdalarla ilgili öğretici program, reklam vb. görsel sunumlar yapılmalıdır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun organik ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmak için Instagram'ı kullandıkları belirlenmiştir, bu sebeple Instagram üzerinden yapılacak bilgilendirici reklam ve sunumlar önem taşımaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe organik gıdalara daha çok yöneldikleri ve daha çok çevre bilincine sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle üniversiteler dışındaki öğretim kurumlarında organik gıdalarla ilgili eğitim verilmesi ve ilgili ders kitaplarında organik gıdalarla ilgili bilgilerin bulundurulması gerekmektedir. Tüketicilerin gelir seviyesi yükseldikçe eko etiketli ve çevresel gıdaları daha çok satın aldıkları görülmektedir. Bu sebeple organik gıda üreticilerine devlet tarafından teşvik kredisi verilmesi, nihai ürünün fiyatının düşürülebilmesi için organik ürün yetiştiriciliği ve etiketleme aşamaları dahil yeşil ürün sürecinin maliyetinin azaltılması ve üreticiye yardım yapılması, organik gıdaların pazarlara ve satış yerlerine ulaştırılmasında gerekli yardım ve kolaylığın sağlanması gerekmektedir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da en büyük kısıdı sadece Adana ilinde yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemiyle en az bir kez organik ürün satın almışlar bireylerle yapılmış olmasıdır. Zaman ve maliyet kısıdı dolayısıyla ileriki çalışmalarda farklı bölge ve özellikteki örneklemlerle çalışılması önerilmektedir. Ayrıca bu örnekleme eko etiketli ürün ve çevre bilinci bilgisi olan bireylerle yapılmış olup, hiç bilgisi olmayan yada satın alım deneyimi olmayan örneklem gruplarıyla da çalışılması özgün sonuçlar çıkartabilmesi açısından önerilmektedir. Böylelikle daha fazla kişi ile bu ürün grupları için farkındalık yaratılabilir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, U. (2001). Ekolojik Tarım: Genel Bir Bakış. Türkiye, 2, 14-16.
- Altındişli, A.,& Aksoy, U. (2010). Organik Tarımın Dünya'da Ve Türkiye'deki Durumu. Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi (11-15 Ocak 2010) Bildiri Kitabı, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya yayıncılık, Ekim 2012.
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Bartels, R. (1976). The History of Marketing Thought. Columbus, OH: GRID. Inc.,
- Bayram, B., Yolcu, H., & Aksakal, V. (2007). Türkiye'de Organik Tarım Ve Sorunları. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 38(2), 203-206.

- Beeton, S.,& Benfield, R. (2002). Demand Control: The Case For Demarketing As A Visitor And Environmental Management Tool. *Journal Of Sustainable Tourism*, 10(6), 497-513
- Clark, M.,& Tilman, D. (2017). Comparative Analysis Of Environmental Impacts Of Agricultural Production Systems, Agricultural Input Efficiency, And Food Choice. *Environmental Research Letters*, 12(6), 064016.
- Demiryürek, K. (2011). Organik Tarım Kavramı Ve Organik Tarımın Dünya Ve Türkiye'deki Durumu. *Goü, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Do Paco, A.,& Raposo, M. (2009). "Green" Segmentation: An Application To The Portuguese Consumer Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Durmaz, D. (2010). Türkiye Ve Dünya'da Organik Tarımın Ekonomik Boyutu: Organik Tarımın Adana İli Ekonomisindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 1(2), 94-101.
- Garnett, T. (2014). Three Perspectives On Sustainable Food Security: Efficiency, Demand Restraint, Food System Transformation. What Role For Life Cycle Assessment?. *Journal Of Cleaner Production*, 73, 10-18.
- Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A. (2001). Economics Of Food Labeling. *Journal Of Consumer Policy*, 24(2), 117-184.
- Gök, S. A. (2008). Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi. Tc Tarım Ve Köyşleri Bakanlığı Dış İlişkiler Ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ab Uzmanlık Tezi.
- Grankvist, G.,& Biel, A. (2001). The Importance Of Beliefs And Purchase Criteria İn The Choice Of Eco-Labeled Food Products. *Journal Of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Gürbüz, S.,& Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J., Tatham, R.L., Anderson, R.E., Black,W., (1998). *Multivariate Data Analysis 5th Edition*, Prentice Hall.
- Hoek, A. C., Pearson, D., James, S. W., Lawrence, M. A., & Friel, S. (2017). Shrinking The Food-Print: A Qualitative Study Into Consumer Perceptions, Experiences And Attitudes Towards Healthy And Environmentally Friendly Food Behaviours. *Appetite*, 108, 117-131
- İslamoğlu H. , Alnaçık Ü. (2016). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", Beta Yayınları, İstanbul.

- Janssen, M.,& Hamm, U. (2012). Product Labelling In The Market For Organic Food: Consumer Preferences And Willingness-To-Pay For Different Organic Certification Logos. *Food Quality And Preference*, 25(1), 9-22.
- Kalaycı, Ş. (2009). *Spss Applied Multivariate Statistical Techniques*. Ankara: Asil Publishing.
- Kotler, P., Armstrong G. (2012). *Principles Of Marketing*. 14. Basım, Pearson
- Lee, H. J.,& Hwang, J. (2016). The Driving Role Of Consumers' Perceived Credence Attributes In Organic Food Purchase Decisions: A Comparison Of Two Groups Of Consumers. *Food Quality And Preference*, 54, 141-151.
- Lupton, D. A. (2005). Lay Discourses And Beliefs Related To Food Risks: An Australian Perspective. *Sociology Of Health & Illness*, 27(4), 448-467.
- Noussair, Charles, Stephen Robin , Bernard Ruiffieux (2002) "Do Consumers Not Care About Biotech Foods Or Do They Just Not Read The Labels" *Economic Letters*, Vol:75, P:47-53
- Ongkrutraksa, W. Y. (2007). "Green Marketing And Advertising". I S. May, G. Cheney Og J. Roper (Red.) *The Debate Over Corporate Social Responsibility* (S. 365-378). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Ozelturkay, E. Y., & Boymul, E. (2017). İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik Sendromu Üzerindeki Etkisi: Bir Sanayii Kuruluşunda Uygulama. *Journal Of Yaşar University*, 12(46), 93-102.
- Özdemir, B., Paksoy, M., & Özer, B. Yeşil Pazarlama Yaklaşımları.
- Özgül, E.,& Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 1-9.
- Öztürk, E. N. (2012). Organik Tarımın Türkiye Ekonomisindeki Yeri Ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Polonsky, M., J (1994). "An Introduction to Green Marketing," *Electronic Green Journal*, 1(2), November 1994.
- Pope, J., Annandale, D., & Morrison-Saunders, A. (2004). Conceptualising Sustainability Assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, 24(6), 595-616.
- Ranjan, R. K.,& Kushwaha, R. (2017). Impact Of Green Marketing Strategies On Consumer Purchase Behaviour. *Review Of Management*, 7.
- Sandallıoğlu, A. (2014). Adana İlinde Organik Tarım Ürünleri Tüketimi Ve Tüketici Eğilimleri. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Sønderskov, K. M.,& Daugbjerg, C. (2011). The State And Consumer Confidence In Eco-Labeling: Organic Labeling In Denmark, Sweden, The United Kingdom And The United States. *Agriculture And Human Values*, 28(4), 507-517.

- Taşbaşı, H., Zeytin, B., Aksoy, E., & Konuşkan, H. M. (2003). Organik Tarımın Genel İlkeleri. Tc Tarım Ve Köyişleri Bakanlığı, Araştırma, Planlama Ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense Of Cronbach's Alpha. *International Journal Of Medical Education*, 2, 53
- Tayfun, N.Ö., Öçlü, B. (2016). Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Temmuz, 2016; 9(3), 185-198.
- Tek, Ö.B., (1997) Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Ve Türkiye Uygulamaları. Genişletilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık, İzmir, 902s.
- Tonkin, E., Coveney, J., Meyer, S. B., Wilson, A. M., & Webb, T. (2016). Managing Uncertainty About Food Risks–Consumer Use Of Food Labelling. *Appetite*, 107, 242-252.
- Yağcı, İ., Şahin, A., Atılğan, Ö. (2008). “Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Etiket Taşıyan Ürünleri Tercih Etmelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”, XIII. Adana: Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(26).
- Yüksel, E. (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods*. Cengage Learning.