

TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜN LOGOLU MARKALARA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİNDE ÖLÜM KAYGISININ ROLÜ*

THE ROLE OF DEATH ANXIETY IN CONSUMERS' EVALUATION OF BRANDS WITH ORGANIC PRODUCT LOGO

Dr. Yelda ÜLKER¹

ÖZ

Yaşamın sınırlı olduğunun kanıtı olan ölüm, yok olmayla ilişkilendirildiği için çoğu zaman insanlarda kaygı yaratmaktadır. Bireyden bireye farklılıklar gösteren ölüm kaygısı, doğumdan itibaren başlamakta olup, hayat boyu sürmektedir. Yaşanılan bu farklılıkların sebebi olarak yaş, cinsiyet, kültür gibi farklı unsurlar söylenebilir. Ayrıca genellikle ölüm kaygısı yaşayan bireyler de, sağlığını kaybetme korkusu da görülmektedir. Sağlıklarına dikkat etmek isteyen tüketiciler, katkısız gıdalara, sebze ağırlıklı beslenmeye veya organik ürünlere yönelmektedir. Diğer bir deyişle günümüzde sağlıklı yaşamaya odaklanan tüketicilerin bir çoğunun organik logolu markalara yöneldikleri söylenebilir. Bu sebeple çalışmada katılımcıların ölüm kaygısı ile organik markalara tutumlarının alt boyutları olan “organik markalara aşinalık”, “organik marka güvenilirliği” “organik tüketici kimliği” “organik markalara psikolojik bağlılık” ve “organik logolu marka alımı” arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada katılımcıların ölüm kaygısı ile organik ürün puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşp, farklılaşmadığı da irdelenen konular arasındadır. Elde edilen verilere göre, ölüm kaygısı ile tüketicilerin organik tüketici kimliği arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Fakat araştırmaya göre katılımcıların ölüm kaygısı ile organik markalara aşinalık, organik marka güvenilirliği, organik markalara psikolojik bağlılık ve organik logolu marka alımı tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik Ürün, Logo, Marka, Ölüm Kaygısı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M37.


ABSTRACT

Death, which is the proof that life is limited, often causes anxiety in people as it is associated with extinction. Death anxiety, which varies from individual to individual, starts from birth and continues throughout the life. Different factors such as age, gender can be cited as the reason for these variances. In addition, individuals who generally have death anxiety also have a fear of losing their health. Consumers who want to take care of their health incline to additive-free foods, vegetable-based diets or organic products. In other words, it may be claimed that most of the consumers who focus on healthy living today are turning to brands with organic logo products. For this reason, the study examines whether there is a relationship between death anxiety of the participants and the sub-dimensions of their attitudes towards organic brands: "familiarity with organic brands", "organic brand reliability", "organic consumer identity", "psychological commitment to organic brands" and "buying brands with organic logos". Whether the death anxiety of the participants and the organic product scores of the participants differ according to the descriptive characteristics or not is among the issues in the study. According to the analysis carried out within the framework of this purpose, it is seen that there is a statistically significant relationship between death anxiety and organic consumer identity of consumers. However, according to the research, no significant relationship is found between death anxiety of the participants and their familiarity with organic brands, organic brand reliability, psychological commitment to organic brands and their attitudes to buy organic branded brands.

Keywords: Organic Product, Logo, Brand, Death Anxiety.

JEL Classification Codes: M37.

* Bu çalışma için Marmara Üniversitesi Etik Kurulundan 2020-29 sayılı, 2020-10/3 Protokol nolu ve 19.11.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Bağımsız Araştırmacı, yeldaulker@hotmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The concept of death, which is defined as the complete and definite end of life, creates a sense of anxiety in many people. Because the concept of death is a proof that life is limited in a sense. This situation triggers death anxiety, which is a feeling of extinction in humans. Individuals with death anxiety also have health anxiety. In other words, it is seen that individuals with high death anxiety prefer healthy foods, exercise and live more regularly in order to protect their health or to be healthier. In addition, it can be thought that consumers who are afraid of death will turn to brands with organic logos. The aim of this study is to examine the role of death anxiety in consumers' evaluations for brands with organic product logos. In other words, it was investigated whether there is a relationship between the death anxiety of the participants and the sub-dimensions of their attitudes towards organic brands: "familiarity with organic brands", "organic brand reliability", "organic consumer identity", "psychological commitment to organic brands" and "buying brands with organic logos". In addition to this, the death anxiety of the participants and whether or not their organic product scores differ according to the descriptive characteristics is also among the issues in the study.

Design/methodology/approach:

In the research, a face-to-face survey was applied in the most popular organic markets in Istanbul. In this context, the data of the research were obtained from 302 participants who visited organic markets. In the research, the questionnaire consists of three parts. In the first part of the questionnaire, there are questions determining the demographic characteristics of the participants. In the second part of the questionnaire used in the study, the death anxiety levels of the participants were examined. In the third part of the questionnaire used in the research, it was aimed to measure the attitudes of the participants towards brands with organic logos. Statistical Package for Social Sciences for Windows 22.0 program was used to analyze the data in the study. "Pearson Correlation" and "Regression" analyzes were conducted for continuous variables in the study.

Findings:

According to the data obtained in the study, it is seen that there is a significant relationship between death anxiety and the organic consumer identity of the consumers. However, according to the research, a meaningful relationship was not found between the attitudes of the participants 'death anxiety' and 'familiarity with organic brands', 'organic brand reliability', 'psychological commitment to organic brands' and 'buying an organic logo brand'. In addition, it was determined that there is a significant difference between the organic brand reliability of the participants and the age variables. It is believed that the work carried out will guide the brands in determining their strategies by looking at the psychology and demographic characteristics of their target audience. Brands who know the attitudes and behaviors of consumers can benefit from the results of this research in order to bring their organic products to their target audiences. In addition, it is believed that the research will shed light on more comprehensive studies to be carried out in the future. It can be said that there is a significant difference between the organic brand reliability of the participants and their ages. For this reason, it is understood that there is a significant difference between the ages of the participants and their purchases of organic logo brands. According to the data obtained in the study, there is a significant difference between the marital status of the participants with "death anxiety", "familiarity with organic brands", "organic brand reliability", "organic consumer identity", "psychological commitment to organic brands" and "buying brands with organic logos". When the income status of the participants is examined, it is seen that the scores of "familiarity with organic brands" differ significantly according to the income level variable.

Conclusion and Discussion:

When studies on death anxiety are examined, it is seen that the death anxiety of women is higher than men in the studies of Pierce et al. (2007), Maglio (1992) and Cotter (2003). However, in our study, the information obtained could not be interpreted due to the difference in numbers between the genders of the participants. However, when the literature about age is examined, according to the study of Pyszczynski et al. (2004), middle and elderly people experience less death anxiety than people in other age groups. The data obtained in our study show the opposite of the results of the research of Pyszczynski et al. In our study, no significant difference was found between death anxiety and other age groups of the participants. In addition to this information, when the literature on organic logo products was examined, according to the data obtained by Chinnici et al. (2002: 198), it was found that consumers had a great interest in organic logo products. In our study, it was observed that consumers between the ages of 41-50 tend to buy more brands with organic logo products than other participants. However, the main purpose of our research is to determine the tendencies of individuals with death anxiety towards organic logo brands. When the relevant literature is examined, it is seen that there is a lack of studies on whether there is a relationship between the consumption of organic products and the concept of health and wellness behavior in individuals (Goetzke et al., 2014: 95). It is believed that the work carried out will guide the brands in determining their strategies by looking at the psychology and demographic characteristics of their target audience. Brands who know the attitudes and behaviors of consumers can benefit from the results of this research in order to bring their organic products to their target audiences. In addition, it is believed that the research will shed light on more comprehensive studies to be carried out in the future.

1. GİRİŞ

Hayatın tam ve kesin sona ermesi olarak tanımlanan ölüm kavramı (<https://sozluk.gov.tr>), birçok insanda kaygı duygusu yaratmaktadır. Çünkü ölüm kavramı bir anlamda da yaşamın sınırlı olduğunun ispatıdır. Bu durum da insanlarda yok olmaya ilişkin bir duygu olan ölüm kaygısını tetiklemektedir. Ölüm kaygısı, insanların doğumlarından itibaren, hayatları boyunca devam eden bir duygu olmasının yanı sıra bireyden bireye farklılıklar göstermektedir. Bireylerin yaşadıkları ölüm kaygısındaki farklılıkların sebebi olarak kültürel farklar, cinsiyet, yaş ve yaşadıkları deneyimler söylenebilir (Depaola, Griffin, Young ve Neimeyer, 2003: 335; Schumaker, Warren ve Groth-Marnat, 1991; McLenan, Akande ve Bates, 1993: 399). Kellner, Abbott, Winslow ve Pathak'ın (1987: 22) yapmış oldukları araştırmaya göre ölüm kaygısı yaşayan bireylerde, sağlık kaygısı da bulunmaktadır. Diğer bir deyişle ölmekten kaygılanan bireyler aynı zamanda hasta olmaktan da endişelenmektedir. Bu sebeple bireyler daha sağlıklı olmak için çaba sarf etmektedir. Bozo, Tunca ve Şimşek'in (2009) yapmış olduğu çalışmada da ölüm kaygısı yüksek olan bireylerin sağlıklarını korumak veya daha sağlıklı olabilmek için sağlıklı besinleri tercih ettikleri, spor yaptıkları ve daha düzenli yaşadıkları görülmektedir.

Günümüzdeki tüketicilerin yaşam biçimleri incelendiğinde daha bilinçli yaşadıkları ve sağlıklarına daha çok dikkat ettikleri fark edilmektedir. Bilinçlenen tüketiciler, sağlıklı yaşam amacıyla yaşam biçimlerini ve tüketimlerini değiştirmektedirler. Tüketicilerin yaşam kalitelerini arttırmak amacıyla organik ürün logosuna sahip markaları tercih etmeye başladıkları söylenebilir. Fakat bu durum her tüketici için geçerli olmamaktadır. Bu bağlamda dünya genelinde yapılan araştırmalarda tüketicilerin organik ürünlere sahip markalara yönelme veya yönelmeme nedenleri araştırılmaktadır. Elde edilen verilere göre birçok tüketici daha sağlıklı olduklarına inandıkları için organik logolu ürünlere sahip markalara yönelmektedir. Organik logolu markaları tercih eden tüketicilerin çevre, sağlık ve kalite unsurlarını dikkate aldıkları belirlenmiştir (Kushwah, Dhir, Sagar ve Gupta, 2019: 1; Du, Bartels, Reinders ve Sen, 2017). Fakat organik logolu ürünlere sahip markaları kullanmayan tüketicilerin sebeplerinin yüksek fiyat ve markaya ulaşamama olduğu görülmektedir (Pearson, 2002; Lea ve Worsley, 2005; Halpin ve Brueckner, 2004). Diğer bir deyişle günümüzdeki sağlıkla ilgili endişeler tüketicilerin tüketim kalıplarını değiştirmekte ve organik markalara yönlendirmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin organik ürün logolu markalara yönelik değerlendirmelerinde ölüm kaygısının rolünü irdelemektir. Diğer bir deyişle katılımcıların ölüm kaygısı ile organik markalara tutumlarının alt boyutları olan “organik markalara aşinalık”, “organik marka güvenilirliği”, “organik tüketici kimliği”, “organik markalara psikolojik bağlılık” ve “organik logolu marka alımı” arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmada katılımcıların ölüm kaygısı ile organik ürün puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşım, farklılaşmadığı da irdelenen konular arasındadır.

2. ÖLÜM KAYGISI KAVRAMI

Kişilerde, kontrol edilemediğinden dolayı endişe duymalarına sebep olan ölüm (Chuin ve Choo, 2009: 2), genellikle erken çocukluk döneminden itibaren insanlar tarafından inkar edilmeye çalışılmaktadır (Firestone, 1993: 512). Her ne kadar reddedilse de ölüm varlığından dolayı, yaşamın sınırlı olduğunun ispatı olup, bu durum bireylerdeki kaygı duygusunu tetiklemektedir (Maheswaran ve Agrawal, 2004: 213). Momeyer'a (1998) göre bireylerdeki yok olmaya ilişkin bir duygu olan ölüm kaygısı, Langs'a (2004: 32) göre ise çevrenin tetiklemesi sonucu bireylerde oluşan bilinçli veya bilinçsiz tepkilerin sonucudur. Karakuş, Öztürk ve Tamam (2012: 42) ise bireylerdeki ölüm kaygısının, doğumdan itibaren var olduğunu, hayat boyu devam ettiğini, bireylerin karakter yapılarını geliştirdiğini, bireyin kendisini ve dünyayı kaybedip, hiç olabileceğini fark ettiğinde geliştirdiği bir duygu olarak tanımlamaktadır. Fakat her toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin yaşadığı ölüm kaygısı farklı olmaktadır. Bunun sebebi olarak kültürel farklar, bireylerin cinsiyeti, yaşı ve yaşadıkları deneyimler gösterilebilmektedir. Örneğin Depaola ve diğerlerinin (2003: 335) Kafkas ve Afrika kökenli Amerikalılar arasında yapmış oldukları çalışmaya göre Kafkas katılımcılar, Afrika kökenli Amerikalılara oranla daha yüksek ölüm kaygısı yaşamaktadır. Schumaker ve diğerlerinin (1991) Japon ve Avusturalyalı erkek bireylerle yapmış olduğu çalışmada ise Japon erkeklerin ölüm kaygı düzeyleri Avusturalyalılara oranla daha yüksek çıkmıştır. McLenan ve diğerlerinin (1993: 399) Nijeryalı ve Avusturalyalı öğrenciler üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre ise iki grubun ölüm kaygı puanları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Fakat araştırmada Nijeryalı öğrencilerin, Avusturalyalılara oranla daha az ölümü inkar ettikleri kanıtlanmıştır. Bireylerin duydukları ölüm kaygısı düzeylerindeki farklılıklar sadece kültürlerinden değil, bireylerin cinsiyet, yaş, deneyim gibi tanımlayıcı özelliklerinden dolayı da gerçekleşmektedir. Örneğin Pierce, Cohen, Chambers ve Meade (2007) yapmış olduğu

araştırmaya göre kadınlar, erkeklere oranla daha yüksek bir ölüm kaygısına sahiptir. Maglio (1992) ve Cotter'in (2003) yapmış oldukları araştırmalarda kadınların ölüm kaygılarının, erkeklere oranla daha yüksek olduklarını belirlemişlerdir. Keller ve diğerlerinin (1984: 140-141) yapmış olduğu araştırmada ise ölüm kaygısı açısından cinsiyetler arasında önemli bir fark bulunmamıştır. Perkes ve Schildt (1978: 367-368) de çalışmalarında cinsiyetler arasında farklılığın olmadığı sonucunu elde etmiştir. Bu bağlamda yaptıkları araştırmaya göre cinsiyetler arasında ölüm kaygısı açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Westman ve Kamoo'nun (1990: 389) yapmış olduğu araştırmada ise erkeklerin ölümleri hakkında kadınlardan daha çok endişelendikleri görülmüştür. Ölüm kaygısı ve cinsiyet ilişkisi dışında bireylerin yaşlarıyla ilgili de çalışmalar yapılmıştır. Fakat ölüm kaygısı ile yaş değişkeninin incelendiği araştırmalarda tutarsızlıklar olduğu görülmektedir (Henley ve Donovan, 2002-2003: 228). Örneğin Lester'in (1972) yapmış olduğu çalışmaya göre, ölüm kaygısı ile katılımcıların yaş değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Pollak (1979-80:101) da benzer bir çalışma gerçekleştirmiş olup, ölüm kaygısı ile kişilerdeki yaş değişkenleri arasında bir ilişkinin olmadığını saptamıştır. Conte, Weiner ve Plutchik'in (1982) yapmış oldukları çalışmada da bireylerdeki ölüm kaygı düzeylerinin, yaş değişkenine göre değişmediği sonucuna varılmıştır. Fakat Katz'nin (1978) gerçekleştirdiği araştırmada 27-55 orta yaş aralığında kişilerin ölümle daha genç ve daha yaşlı yaş gruplarına oranla daha fazla ilgilendikleri tespit edilmiştir. Pyszczynski, Greenberg, Solomon, Arndt ve Schimel'in (2004) yapmış oldukları araştırmaya göre ise orta ve yaşlı grubundaki kişiler, diğerlerine oranla ölüm kaygısını daha az yaşamaktadır. Bireylerin yaşadıkları deneyimler de ölüm kaygı düzeylerini etkilemektedir. Bu bağlamda bireyin sevdiği birini, bir akraba veya ailesinden birini kaybetmesi de, o bireydeki ölüm kaygısının artmasına sebep olabilmektedir (Ens ve Bond, 2005: 172). Ertufan'ın (2008: 114) ölümle sık karşılaşmanın bireylerdeki ölüm kaygısına etkisi üzerine yapmış olduğu çalışmada, ölümle karşılaşma sıklıkları nadir (1-4), orta (5-20) ve sık (20 ve üzeri) olarak üç gruba ayrılmıştır. Yapılan araştırmada, bireylerin ölümle karşılaşma sıklıkları ile ölüm kaygılarına ilişkin belirgin bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu araştırmaların yanı sıra Kellner ve diğerlerinin (1987: 22) çalışmalarında ölüm kaygısı ile sağlık kaygısı arasında bir ilişkinin olduğunu saptamıştır. Diğer bir deyişle araştırmaya katılan ve ölmekten kaygılanan katılımcılar aynı zamanda hasta olmaktan da kaygılanmaktadır. Ayrıca Bozo ve diğerlerinin (2009) yapmış olduğu çalışmada da ölüm kaygısı yüksek bireylerin, sağlıklı olmak için daha çok çaba sarf ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda ölüm kaygısı yaşayan insanların sağlıklarına daha çok dikkat ettikleri, daha sağlıklı beslendikleri, spor yapmaya meyilli oldukları ve bu amaç doğrultusunda bir yaşam tarzı sürdürdükleri düşünülebilir.

3. TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜN LOGOLU MARKALARA YÖNELİK EĞİLİMLERİ

Günümüzde insanlar teknolojinin ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte daha hızlı ve kolay bilgi alabilmektedir. Bu durum da tüketicilerin bilinçlenmesini, sağlıklarına ve çevresel olaylara karşı daha fazla hassas olmasını sağlamaktadır. Bilinçlenen tüketiciler, edindikleri bilgileri davranışlarına, yaşam biçimlerine ve tüketimlerine yansıtılmaktadır. Bu bağlamda birçok tüketici, daha fazla organik tüketime yönelmektedir. Diğer bir deyişle son on yılda, organik ürün logosuna sahip markaları tercih eden tüketicilerin sayısı dünya genelinde çoğalmaktadır (Kushwah vd., 2019: 1; Du vd., 2017). Bu durum markaların organik ürünlerinin sayısının artmasına sebep olmaktadır (Pearson ve Henryks, 2008: 97). Örneğin İspanya'da son on yılda organik ürünlerin üretilmesinde büyük bir artış gözlenmektedir. Fakat Kuzey Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında bu artış yavaş olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte gıda harcamalarının sadece %0,5'i organik ürünlere ayrıldığından bu ürünlere olan talep düşüktür. Bu sebeple İspanyol tüketiciler, diğer Avrupa ülkelerine oranla daha yüksek ücret ödemek zorunda kalmaktadır (Gil, Gracia, ve Sanchez, 2000). Bunun yanı sıra Avrupa'nın diğer ülkeleri incelendiğinde organik ürün pazarının hızlı bir şekilde büyüdüğü görülmektedir (Baker, Thompson, ve Engelken, 2004: 995). Fakat bazı tüketiciler organik logolu ürünlere sahip markaları kullanmamakta veya kullanmamaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin organik logolu ürünlere sahip markaları satın almama nedenleri incelendiğinde özellikle iki unsurun etkili olduğu görülmektedir. Birincisi, tüketicilerin bu markalara ulaşamamasıdır. İkinci sebep ise organik markaların geleneksellere oranla zahmetli yetiştirilmesinden dolayı pahalı olmasıdır (Pearson, 2002; Lea ve Worsley, 2005; Halpin ve Brueckner, 2004). Bu unsurlar da tüketicilerin organik ürünlere sahip markaların yerine geleneksel olanlara yönelmesine sebep olmaktadır. Gene de Squires, Juric ve Cornwell'in (2001) organik ürünlerle ilgili yaptığı araştırma da, dünya genelindeki tüketicilerin bu ürünlere sahip markalara olan ilgi ve taleplerinin arttığı görülmektedir. Pearson ve Henryks'in (2008: 98) yapmış olduğu araştırmaya göre ise tüketiciler çevre, sağlık ve kalite unsurlarından dolayı organik ürünlere yönelmektedir. Diğer bir deyişle günümüzdeki çevre sorunları, gıdalardaki besin değerleriyle ilgili endişeler ve sağlık sorunları, tüketicilerin tüketim kalıplarını değiştirmektedir (Tsakiridou, Boutsouki, Zotos ve Mattas, 2008: 158). Bunların yanı sıra yapılan araştırmalara göre tüketiciler organik logolu markalara karşı olumlu tutumlar sergilemektedir (Gil vd., 2000; Squires vd., 2001;

Chinnici, D'Amico, ve Pecorino, 2002). Bu bağlamda yapılan araştırmalara göre özellikle sağlıklı olma faktörü tüketicileri organik logoya sahip markaları alma konusunda motive etmektedir (Baker vd., 2004; Chen, 2009; De Magistris ve Gracia, 2008; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II ve Stanton, 2007). Diğer bir deyişle Gil ve diğerlerinin (2000: 207) yapmış olduğu araştırmaya göre son yıllarda tüketicilerin çevre ve sağlık konularıyla ilgili endişeleri artmaktadır. Bu durum da sağlıklı beslenmek isteyen tüketicileri organik ürünler üreten markaları satın almaya daha istekli hale getirmektedir. Günümüzde sağlık konusu giderek daha önemli bir duruma geliyorken (Goetzke, Nitzko ve Spiller, 2014: 94), organik olanın sağlık için daha yararlı olduğu inancı da kuvvetlenmektedir (Lin, Guo, Turel, ve Liu, 2019: 1). Chinnici ve diğerlerinin (2002: 198) yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin organik logolu ürünlere karşı büyük bir ilgisi bulunmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda tüketicilerde oluşan ilginin sebebinin, çevre bilincinden ziyade sağlık meselelerinden kaynaklanan endişeler olduğu görülmektedir. Radman'ın (2005: 263) Hırvat tüketiciler üzerine yapmış olduğu araştırmaya göre ise, organik olarak yetiştirilen ürünler daha sağlıklı, kaliteli ve lezzetli olarak kabul edilmektedir. Ayrıca araştırmaya göre tüketici gruplarının organik ürünlere karşı daha olumlu tutumlarının olmasının yanı sıra bu ürünler için yüksek fiyat ödemeye de daha isteklidirler. Zakowska-Biemans'ın (2011) yapmış olduğu çalışmaya göre organik logolu ürünlere sahip markalara yönelmede doğal içerik ve sağlık önemli birer sebeptir. Örneğin günümüzde Almanya'daki tüketiciler organik logoya sahip kıyafetlere yönelmektedir. Organik olarak üretilen pamuktan hazırlanan giysilerin insan sağlığını olumlu yönde etkilediğine inanılmaktadır. Bu durumda Nike, H&M, Marks and Spencer, GAP gibi dünya devi markaların ürünlerini organik üretmesine sebep olmaktadır (Yeni Asır, 2015; Haberler.com, 2012). Sadece gıda ve giyim değil, bazı markalar tüketicilerden gelen talepler üzerine ev tekstili, tuvalet kağıdı, oyuncak, mobilya, ayakkabı, deri çanta, halı ve dekorasyon gibi ürünlerini de organik olarak üretmekte ve organik logosunu kullanmaktadır (Kumcu, 2019). Tüketicilerin organik ürünlere olan ilgisinin farkına varan markalardan biri olan Migros'ta organik ve taze ürün satışı yapan 'Tazedirekt' adlı online alışveriş markasını satın almıştır. Böylece Migros, bu platform ile organik tüketim yapmak isteyen tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır (Bloomberght, 2016). Bunların yanı sıra kozmetik markaları da organik üretime geçmiştir. Örneğin ABD'nin doğal ve organik zincirlerinden biri olan Whole Foods markası, kozmetik ürünlerinin de organik olmasına önem vermektedir. Marka Whole Body konseptiyle sattığı kozmetik, vücut bakım ürünlerinin sağlık dostu olmasına dikkat etmektedir. Chinnici ve diğerlerinin (2002) da organik ürünlere sahip markaların, geleneksel alternatiflerine oranla daha sağlıklı algılandıklarını ve tüketicilerin daha sağlıklı olduklarını düşündükleri için organik ürünlere sahip markaları satın aldıklarını belirtmektedir. Fakat ilgili literatür incelendiğinde organik ürünlü markaların tüketimiyle, insanlardaki sağlık kavramı ve sağlıklı olma davranışları arasındaki ilişkilere yönelik araştırmaların eksikliği görülmektedir (Goetzke vd., 2014: 95). Birçok önemli kuruluşun organik ürünler üretmeye geçmesi ve Dünya genelinde organik ürünlü markalara olan talebin artmasına sebep olmuştur. Bu durum da organik 'olan' ile 'olmayan' birbirinden ayırmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda tüketicileri bilinçlendirme amaçlı organik ürüne sahip markaların ambalajlarında organik ürün logosunu kullanması zorunludur (Bilgin ve Yıldız, 2005). Fakat araştırmalar tüketicilerin organik ürün logosu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Örneğin Eti'nin (2014: 116) yapmış olduğu araştırmada, katılımcıların büyük bir kısmının organik ürün ve logo kavramını bilmedikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra dünyada birçok farklı organik ürün logosu bulunmaktadır. Bu logolardan biri AB organik logosudur. Bu logoyu taşıyan ürünlerin AB Tüzüğü uyarınca üretildiğini kabul eden tüketiciler, markanın kaliteli ve güvenli olduğuna inanmaktadır (Emir ve Demiryürek, 2014: 23). Örneğin Fransız organik ürün tüketicilerinin 'AB' logoya sahip markaların sıkı kontrolden geçtiklerine inandıkları bilinmektedir (Kurt, 2006: 53). Ülkemizde de organik ürünler; ürünün adı, içeriği, hasat yılı, son kullanma tarihi, firmanın adı, adresi kontrol sertifikası, organik ürün logosu ve muhafaza koşulları gibi bilgiler yer almak zorundadır. Ayrıca organik ürünlerde kullanılacak logolardaki renk, şekil ve boyutlar gibi görsel unsurlar da yönetmelik tarafından belirlenmiştir (Emir ve Demiryürek, 2014: 26; Kurt, 2006: 137). Bunların yanı sıra markanın ambalajı üzerindeki kontrol ve sertifikasyon firmasının logosunun her yıl yenilenmesi gerekmektedir (Eti, 2014: 39).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Yaşamın sınırlı olması, insanlarda ölmekle ilgili çoğu insanda kaygı oluşmasına sebep olmaktadır. Doğumdan itibaren başlayan ölüm kaygısı, hayat boyu sürmekte olup, bireyden bireye farklılıklar göstermektedir. Genellikle ölüm kaygısı yaşayan bireyler de, sağlığını kaybetme korkusu da yaşamaktadır. Bu sebeple ölüm kaygısına sahip bireylerin, sağlıklarına iyi gelecek aktivitelere, spora, gıdalara yöneldikleri söylenebilir. Diğer bir deyişle bireylerin kendilerindeki ölüm kaygısını bitirmek veya en aza indirmek amacıyla sağlıklı ilişkilendirilen ve organik olarak kabul edilen markaların ürünlerine yöneldikleri söylenebilir.

Araştırmada Du ve diğerlerinin (2017), Baker ve diğerlerinin (2004), Bozo ve diğerlerinin (2009), Thorson ve Powell'ın (1992), Chen (2009) ve Tanhan'nın (2007) çalışmalarına dayanılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Ölüm kaygısı ile tüketicilerin organik markalara aşinalıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

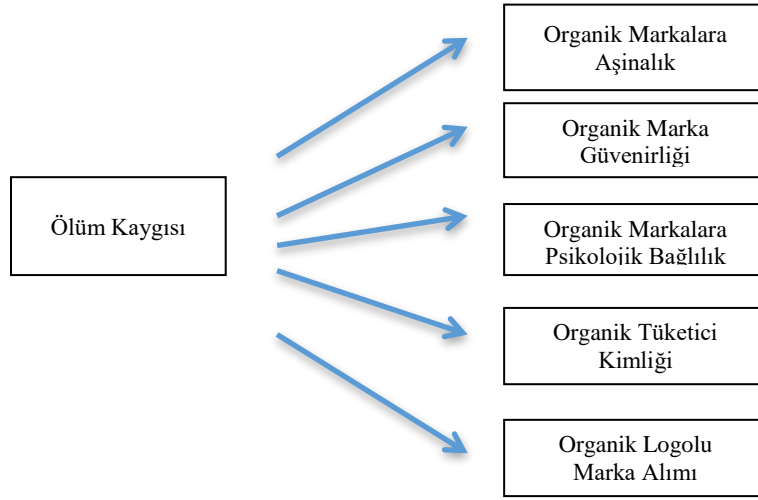
H2: Ölüm kaygısı ile tüketicilerin organik marka güvenilirlikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Ölüm kaygısı ile tüketicilerin organik tüketici kimlikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Ölüm kaygısı ile tüketicilerin organik markalara psikolojik bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Ölüm kaygısı ile tüketicilerin organik logolu marka alımları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın modeli aşağıdadır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada veri toplamak amacıyla en kolay ve hızlı yöntemlerden biri olan “kolayda örnekleme” (Kurtuluş, 2010: 63) seçilmiştir. Bu sebeple zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı veri toplamak amacıyla İstanbul’daki en beğenilen Feriköy, Kadıköy, Beylikdüzü, Bakırköy ve Küçükçekmece’deki organik pazarlarında (Hürriyet.com, 2016) yüz yüze anket uygulanmıştır. Genellikle problem çözümüne yönelik araştırmalarda örneklem hacmi 300’le 500 kişi arasında tutulmaktadır (Naresh ve Birks, 2000: 351). Bu bağlamda araştırmanın verileri organik pazarları ziyaret eden 302 katılımcıdan elde edilmiştir.

Araştırmada uygulanan anket Marmara Üniversitesi Etik Kurulundan 2020-29 sayılı, 2020-10/3 Protokol Nolu ve 19.11.2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmış olup, veri toplama amacıyla oluşturulan anket üç kısımdır. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik ve tanımlayıcı özelliklerini belirleyici sorular vardır. Çalışmada kullanılan anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların ölüm kaygı düzeyleri irdelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Thorson ve Powell’ın (1992) “A revised death anxiety” adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Böylece katılımcıların ölüm kaygı düzey seviyeleri belirlenmesi amaçlanmıştır. Kullanılan ölüm kaygısı ölçeğinin güvenilirliği için yapılan analize göre ölçeğinin güvenilirliği Cronbach’s Alpha=0,854 değerinde bulunmuş olup, Cronbach’s Alpha Katsayısı değerlendirilmesinde kullanılan kriterlere göre oldukça yüksektir (Özdamar, 2004). Araştırmada kullanılan anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların organik logolu markalara olan tutumlarını ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Du ve diğerlerinin (2017) “organic consumption behavior: a social identification perspective” adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için yapılan analiz sonucunda ölçeğin güvenilirliği Cronbach’s Alpha=0,877 olarak yani yüksektir.

Ölüm kaygısı ölçeğinin geçerliliğini ortaya koyma amacıyla faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen test sonucunda (KMO=0.894>0,60) örnek büyüklüğün faktör analizi uygulaması için uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda ise ifadeler tek bir faktör altında toplanmış olup, açıklanan toplam varyans % 46,684 olarak tespit edilmiştir.

Tablo1. Ölüm Kaygısı Ölçeği Faktör Tablosu

acı çekerek ölmekten korkuyorum	,401
ölümünden sonrasının nasıl bir yer olduğunu bilmemek beni korkutur	,522
öldükten sonra bir daha düşünmemek fikri beni dehşete düşürür	,423
gömlüldükten sonra bedenime ne olacağı beni kaygılandırıyor	,400
tabutlar beni huzursuz eder	,449
öldükten sonra işlerim üzerindeki kontrolü kaybedeceğim düşüncesinden nefret ederim	,402
ölüm sonrası tamamen hareketsiz kalmak beni kaygılandırır	,612
ameliyat olacağımı düşündüğümde korkarım	,444
ölüm sonrası beni oldukça kaygılandırıyor	,699
yavaş ve uzun süren bir ölümden korkmuyorum	,411
öldüğüm zaman bir tabuta kapatılacak olmam düşüncesi benim için sorun değil	,460
öldükten sonra tamamen aciz bir durumda olacağım düşüncesi beni huzursuz eder	,589
öldükten sonra başka bir hayatın olup olmamasıyla ilgilenmiyorum	,412
öldükten sonra tekrar asla bir şey hissetmemek beni huzursuz eder	,637
ölürken çekilen ıstırap beni korkutur	,452
öldükten sonra yeni bir hayatın olmasını çok istiyorum	,409
ebediyen aciz olmaktan endişe duymuyorum	,466
bedenimin mezarda çürüyeceği düşüncesi beni tedirgin eder	,601
öldükten sonra dünyadaki şeylerden mahrum kalma düşüncesi beni rahatsız eder	,429
öldükten sonra bize ne olacağı konusunda kaygılanıyorum	,571
hayattaki şeyler üzerindeki kontrolü kaybetmek ile ilgili bir endişem yok	,419
ölümün insanı her şeyden ayıracak olması beni dehşete düşürür	,524
kansere yakalanmaktan özel bir korku duymuyorum	,422
öldükten sonra yapılması gerekenlerle ilgili teferruatlı bir vasiyet bırakacağım	,482
öldükten sonra vücuduma ne olacağı umurumda değil	,495

Organik marka tutumu ölçeğinin geçerliliğini ortaya koyma amacıyla faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen test sonucunda (KMO=0.846>0,60) örnek büyüklüğün faktör analizi uygulaması için uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda ise ifadeler beş faktör altında toplanmış olup, faktörlerin adları Du ve diğerlerinin (2017) “organic consumption behavior: a social identification perspective” çalışmasının ölçeğinde olduğu gibi isimlendirilmiştir. Araştırmada ölçeğin toplam varyansı %65,598 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Organik Marka Tutum Ölçeği Faktör Tablosu

	Organik Markalara Aşinalık	Organik Marka Güvenirliliği	Organik Tüketici Kimliği	Organik Markalara Psikolojik Bağlılık	Organik Logolu Marka Alımı
organik markaları diğer normal markalar arasında tanıyabilirim	,752				
organik markaların bazı özellikleri aklıma çabuk geliyor	,642				
organik markaların sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	,560				
organik markaların olası kalitesi çok yüksektir		,702			
organik markaların işlevsel olma olasılığı yüksektir		,783			
organik markalar güvenilirirdir		,787			

birisi organik tüketicileri eleştirdiğinde,	,577
kişisel bir hakarete uğramışım gibi geliyor	
insanların organik tüketim yapan insanlar hakkında ne düşündükleriyle çok ilgileniyorum	,452
kendimi organik tüketim yapan tüketicilerin grubuna ait hissediyorum	,546
organik tüketim yapan tüketiciler hakkında iyi hissediyorum	,594
birisi organik tüketim yapanları övüyorsa, kişisel bir iltifat almışım gibi hissediyorum	,643
organik tüketicilerle kendimi özdeşleştiriyorum	,679
organik tüketicilerle aramda güçlü bağların olduğunu hissediyorum	,636
organik tüketiciler hakkında konuştuğumda genellikle onlar yerine biz derim	,704
organik tüketicilerden biri olduğumu düşünüyorum	,709
organik markalara karşı sadık olduğumu düşünüyorum	,606
organik ürünler ilk tercihim olur	,717
mağazada organik bir marka varsa diğer markaları almam	,583
ne sıklıkla organik logolu gıda markaları satın alıyorsunuz?	,648
ne sıklıkla organik logolu kıyafet markaları satın alıyorsunuz?	,811
ne sıklıkla organik logolu kişisel bakım markaları satın alıyorsunuz?	,646

4.2. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmadaki verilerini analiz etmek için Statistical Package for Social Sciences for Windows 22.0 programı kullanılmıştır. Araştırmadaki verilerin değerlendirilmesi amacıyla “sayı”, “yüzde”, “ortalama” ve “standart sapma” yöntemlerine başvurulmuştur. İki bağımsız grup arasında karşılaştırılmayı yapmak için “t-testi” yapılırken, ikiden fazla bağımsız grup arasındaki verilerin karşılaştırılmasında ise “Tek yönlü (One way) Anova” adlı testten yararlanılmıştır. Çalışmada Anova testi sonrasında farklılıkların olup olmadığını tespit etmek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak “Scheffe” adlı test uygulanmıştır. Çalışmadaki sürekli değişkenler arasında ise “Pearson Korelasyon” ve “Regresyon” adlı analizler yapılmıştır.

4.3. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırmaya katılanlardan ölçekler sayesinde toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular bulunmaktadır. Analizler sonucunda edinilen bu bulgulara dayalı olarak açıklamalar ve yorum yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımları incelendiğinde;

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	270 89,4
	Kadın	32 10,6
Yaş	30 Ve Altı	57 18,9
	31-40	135 44,7
	41-50	82 27,2
	51 ve Üzeri	28 9,3

En Son Mezun Olunan Okul	İlkokul	20	6,6
	Ortaokul	9	3,0
	Lise	67	22,2
	Ön Lisans	30	9,9
	Lisans	136	45,0
	Lisansüstü	40	13,2
	Medeni Durum	Evli	197
Bekar		105	34,8
Çalışma Durumu	Evet	155	51,3
	Hayır	147	48,7
Gelir Durumu	2500 TL Ve Altı	67	22,2
	2501-5000 TL	142	47,0
	5001-7500 TL	61	20,2
	7500 TL Üzeri	32	10,6

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılan katılımcılar cinsiyete göre 270'i (%89,4) erkek, 32'si (%10,6) kadın olarak; yaşa göre ise 57'si (%18,9) 30 ve altı, 135'i (%44,7) 31-40, 82'si (%27,2) 41-50, 28'i (%9,3) 51 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Ayrıca katılımcıların eğitim durumlarına baktığımızda, 20'si (%6,6) ilkokul, 9'u (%3,0) ortaokul, 67'si (%22,2) lise, 30'u (%9,9) ön lisans, 136'sı (%45,0) lisans, 40'ı (%13,2) lisansüstü olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 197'sinin (%65,2) evli, 105'inin (%34,8) ise bekar olduğu görülmektedir. Çalışma durumları incelendiğinde ise katılımcıların 155'i (%51,3) aktif iş hayatında yer alırken, 147'si (%48,7) çalışmamaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra katılımcıların gelir durumları da incelenmiş olup, 67'si (%22,2) 2500 ve altı, 142'si (%47,0) 2501-5000 TL, 61'i (%20,2) 5001-7500 TL, 32'si (%10,6) 7500 TL üzeri olarak dağılmaktadır. Elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyetleri arasındaki sayının çok fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı grupların dağılımlarda katılımcıların sayısının 30'un altında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Ölüm Kaygısı ve Organik Marka Tutumu Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Ölüm Kaygısı	302	2,950	0,460	2,000	4,400
Organik Markalara Aşinalık	302	3,129	0,725	1,000	5,000
Organik Marka Güvenirliği	302	3,594	0,719	1,670	5,000
Organik Tüketici Kimliği	302	2,738	0,614	1,000	4,560
Organik Markalara Psikolojik Bağlılık	302	3,113	0,728	1,670	5,000
Organik Ürün Logolu Marka Alımı	302	2,525	0,821	1,000	4,330

Katılanların "ölüm kaygısı" ortalaması orta 2,950±0,460 (Min=2; Maks=4.4), "organik markalara aşinalık" ortalaması orta 3,129±0,725 (Min=1; Maks=5), "organik marka güvenirliği" ortalaması yüksek 3,594±0,719 (Min=1.67; Maks=5), "Organik Tüketici Kimliği" ortalaması orta 2,738±0,614 (Min=1; Maks=4.56), "organik markalara psikolojik bağlılık" ortalaması orta 3,113±0,728 (Min=1.67; Maks=5), "organik ürün logolu marka alımı" ortalaması zayıf 2,525±0,821 (Min=1; Maks=4.33), olarak saptanmıştır.

Araştırmaya katılan katılanların ölüm kaygısı ile ilgili ifadelerle verilen cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir;

Tablo 5. Katılanların Ölüm Korkusu ile İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Acı çekerek ölmekten korkuyorum	23	7,6	22	7,3	44	14,6	95	31,5	118	39,1
Ölümden sonrasının nasıl bir yer olduğunu bilmemek beni korkutur	45	14,9	84	27,8	49	16,2	67	22,2	57	18,9
Öldükten sonra bir daha düşünmemek fikri beni dehşete düşürür	58	19,2	125	41,4	65	21,5	22	7,3	32	10,6
Gömlüğüden sonra bedenime ne olacağı beni kaygılandırıyor	32	10,6	66	21,9	39	12,9	96	31,8	69	22,8
Tabutlar beni huzursuz eder	18	6,0	58	19,2	69	22,8	98	32,5	59	19,5
Öldükten sonra işlerim üzerindeki kontrolü kaybedeceğim düşüncesinden nefret ederim	95	31,5	119	39,4	30	9,9	43	14,2	15	5,0
Ölüm sonrası tamamen hareketsiz kalmak beni kaygılandırır	80	26,5	108	35,8	39	12,9	39	12,9	36	11,9
Ameliyat olacağımı düşündüğümde korkarım	15	5,0	44	14,6	63	20,9	132	43,7	48	15,9
Ölüm sonrası beni oldukça kaygılandırıyor	40	13,2	71	23,5	66	21,9	68	22,5	57	18,9
Yavaş ve uzun süren bir ölümden korkmuyorum	98	32,5	102	33,8	56	18,5	37	12,3	9	3,0
Öldüğüm zaman bir tabuta kapatılacak olmam düşüncesi benim için sorun değil	37	12,3	68	22,5	50	16,6	95	31,5	52	17,2
Öldükten sonra tamamen aciz bir durumda Olacağım düşüncesi beni huzursuz eder	56	18,5	105	34,8	41	13,6	66	21,9	34	11,3
Öldükten sonra başka bir hayatın olup olmamasıyla ilgilenmiyorum	111	36,8	89	29,5	48	15,9	35	11,6	19	6,3
Öldükten sonra asla bir şey hissetmemek beni huzursuz eder	71	23,5	108	35,8	54	17,9	44	14,6	25	8,3
Olurken çekilen ıstırap beni korkutur	7	2,3	20	6,6	38	12,6	135	44,7	102	33,8
Öldükten sonra yeni bir hayatın olmasını çok istiyorum	1	0,3	10	3,3	92	30,5	120	39,7	79	26,2
Ebediyen aciz olmaktan endişe duymuyorum	56	18,5	123	40,7	54	17,9	58	19,2	11	3,6
Bedenimin mezarda çürüyeceği düşüncesi beni tedirgin eder	55	18,2	100	33,1	34	11,3	71	23,5	42	13,9
Öldükten sonra dünyadaki şeylerden mahrum kalma düşüncesi beni rahatsız eder	65	21,5	117	38,7	51	16,9	45	14,9	24	7,9
Öldükten sonra bize ne olacağı konusunda kaygılanıyorum	32	10,6	71	23,5	49	16,2	102	33,8	48	15,9
Hayattaki şeyler üzerindeki kontrolü kaybetmek ile ilgili bir endişem yok	33	10,9	85	28,1	66	21,9	84	27,8	34	11,3
Ölümün insanı her şeyden ayıracak olması beni dehşete düşürür	24	7,9	79	26,2	48	15,9	97	32,1	54	17,9
Kansere yakalanmaktan özel bir korku duymuyorum	69	22,8	86	28,5	51	16,9	79	26,2	17	5,6
Öldükten sonra yapılması gerekenlerle ilgili teferruatlı bir vasiyet bırakacağım	43	14,2	103	34,1	98	32,5	37	12,3	21	7,0
Öldükten sonra vücuduma ne olacağı umurumda değil	32	10,6	81	26,8	68	22,5	76	25,2	45	14,9

“Acı çekerek ölmekten korkuyorum” ifadesine katılanların, %7,6’sı (n=23) hiç katılmıyorum derken, %7,3’ü (n=22) katılmıyorum, %14,6’sı (n=44) kararsızım, %31,5’i (n=95) katılıyorum ve %39,1’i (n=118) ise tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “acı çekerek ölmekten korkuyorum” ifadesine yüksek ($\bar{x} = 3,870$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Ölümden sonrasının nasıl bir yer olduğunu bilmemek beni korkutur” ifadesine katılanların, %14,9'u (n=45) hiç katılmıyorum, %27,8'i (n=84) katılmıyorum, %16,2'si (n=49) kararsızım, %22,2'si (n=67) katılıyorum ve katılımcıların %18,9'u (n=57) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “ölümden sonrasının nasıl bir yer olduğunu bilmemek beni korkutur” ifadesine orta ($\bar{x}=3,020$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Öldükten sonra bir daha düşünmemek fikri beni dehşete düşürür” ifadesine katılanların, %19,2'si (n=58) hiç katılmıyorum, %41,4'ü (n=125) katılmıyorum, %21,5'i (n=65) kararsızım, %7,3'ü (n=22) katılıyorum ve katılımcıların %10,6'sı (n=32) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “öldükten sonra bir daha düşünmemek fikri beni dehşete düşürür” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,490$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Gömüldükten sonra bedenime ne olacağı beni kaygılandırmıyor” ifadesine katılanların, %10,6'sı (n=32) hiç katılmıyorum, %21,9'u (n=66) katılmıyorum, %12,9'u (n=39) kararsızım, %31,8'i (n=96) katılıyorum ve katılımcıların %22,8'i (n=69) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “gömüldükten sonra bedenime ne olacağı beni kaygılandırmıyor” ifadesine orta ($\bar{x}=3,340$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Tabutlar beni huzursuz eder” ifadesine katılanların, %6,0'ı (n=18) hiç katılmıyorum, %19,2'si (n=58) katılmıyorum, %22,8'i (n=69) kararsızım, %32,5'i (n=98) katılıyorum ve katılımcıların %19,5'i (n=59) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “tabutlar beni huzursuz eder” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,400$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Öldükten sonra işlerim üzerindeki kontrolü kaybedeceğim düşüncesinden nefret ederim” ifadesine katılanların, %31,5'i (n=95) hiç katılmıyorum, %39,4'ü (n=119) katılmıyorum, %9,9'u (n=30) kararsızım, %14,2'si (n=43) katılıyorum ve katılımcıların %5,0'ı (n=15) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “öldükten sonra işlerim üzerindeki kontrolü kaybedeceğim düşüncesinden nefret ederim” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,220$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Ölüm sonrası tamamen hareketsiz kalmak beni kaygılandırır” ifadesine katılanların, %26,5'i (n=80) hiç katılmıyorum, %35,8'i (n=108) katılmıyorum, %12,9'u (n=39) kararsızım, %12,9'u (n=39) katılıyorum ve katılımcıların %11,9'u (n=36) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “ölüm sonrası tamamen hareketsiz kalmak beni kaygılandırır” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,480$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Ameliyat olacağımı düşündüğümde korkarım” ifadesine katılanların, %5,0'ı (n=15) hiç katılmıyorum, %14,6'sı (n=44) katılmıyorum, %20,9'u (n=63) kararsızım, %43,7'si (n=132) katılıyorum ve katılımcıların %15,9'u (n=48) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “ameliyat olacağımı düşündüğümde korkarım” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,510$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Ölüm sonrası beni oldukça kaygılandırıyor” ifadesine katılanların, %13,2'si (n=40) hiç katılmıyorum, %23,5'i (n=71) katılmıyorum, %21,9'u (n=66) kararsızım, %22,5'i (n=68) katılıyorum ve katılımcıların %18,9'u (n=57) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “ölüm sonrası beni oldukça kaygılandırıyor” ifadesine orta ($\bar{x}=3,100$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Yavaş ve uzun süren bir ölümden korkmuyorum” ifadesine katılanların, %32,5'i (n=98) hiç katılmıyorum, %33,8'i (n=102) katılmıyorum, %18,5'i (n=56) kararsızım, %12,3'ü (n=37) katılıyorum ve katılımcıların %3,0'ı (n=9) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “yavaş ve uzun süren bir ölümden korkmuyorum” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,200$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Öldüğüm zaman bir tabuta kapatılacak olmam düşüncesi benim için sorun değil” ifadesine katılanların, %12,3'ü (n=37) hiç katılmıyorum, %22,5'i (n=68) katılmıyorum, %16,6'sı (n=50) kararsızım, %31,5'i (n=95) katılıyorum ve katılımcıların %17,2'si (n=52) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “öldüğüm zaman bir tabuta kapatılacak olmam düşüncesi benim için sorun değil” ifadesine orta ($\bar{x}=3,190$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Öldükten sonra tamamen aciz bir durumda olacağım düşüncesi beni huzursuz eder” ifadesine katılanların, %18,5'i (n=56) hiç katılmıyorum, %34,8'i (n=105) katılmıyorum, %13,6'sı (n=41) kararsızım, %21,9'u (n=66) katılıyorum ve katılımcıların %11,3'ü (n=34) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “öldükten sonra tamamen aciz bir durumda olacağım düşüncesi beni huzursuz eder” ifadesine orta ($\bar{x}=2,730$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Öldükten sonra başka bir hayatın olup olmamasıyla ilgilenmiyorum” ifadesine katılanların, %36,8'i (n=111) hiç katılmıyorum, %29,5'i (n=89) katılmıyorum, %15,9'u (n=48) kararsızım, %11,6'sı (n=35) katılıyorum ve katılımcıların %6,3'ü (n=19) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “öldükten sonra başka bir hayatın olup olmamasıyla ilgilenmiyorum” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,210$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Öldükten sonra tekrar asla bir şey hissetmemek beni huzursuz eder” ifadesine katılanların, %23,5'i (n=71) hiç katılmıyorum, %35,8'i (n=108) katılmıyorum, %17,9'u (n=54) kararsızım, %14,6'sı (n=44) katılıyorum ve katılımcıların %8,3'ü (n=25) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “öldükten sonra tekrar asla bir şey hissetmemek beni huzursuz eder” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,480$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Ölürken çekilen ıstırap beni korkutur” ifadesine katılanların, %2,3'ü (n=7) hiç katılmıyorum, %6,6'sı (n=20) katılmıyorum, %12,6'sı (n=38) kararsızım, %44,7'si (n=135) katılıyorum ve katılımcıların %33,8'i (n=102) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “ölürken çekilen ıstırap beni korkutur” ifadesine yüksek ($\bar{x}=4,010$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Öldükten sonra yeni bir hayatın olmasını çok istiyorum” ifadesine katılanların, %0,3'ü (n=1) hiç katılmıyorum, %3,3'ü (n=10) katılmıyorum, %30,5'i (n=92) kararsızım, %39,7'si (n=120) katılıyorum ve katılımcıların %26,2'si (n=79) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “öldükten sonra yeni bir hayatın olmasını çok istiyorum” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,880$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Ebediyen aciz olmaktan endişe duymuyorum” ifadesine katılanların, %18,5'i (n=56) hiç katılmıyorum, %40,7'si (n=123) katılmıyorum, %17,9'u (n=54) kararsızım, %19,2'si (n=58) katılıyorum ve katılımcıların %3,6'sı (n=11) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “ebediyen aciz olmaktan endişe duymuyorum” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,490$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bedenimin mezarda çürüyeceği düşüncesi beni tedirgin eder” ifadesine katılanların, %18,2'si (n=55) hiç katılmıyorum, %33,1'i (n=100) katılmıyorum, %11,3'ü (n=34) kararsızım, %23,5'i (n=71) katılıyorum ve katılımcıların %13,9'u (n=42) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “bedenimin mezarda çürüyeceği düşüncesi beni tedirgin eder” ifadesine orta ($\bar{x}=2,820$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Öldükten sonra dünyadaki şeylerden mahrum kalma düşüncesi beni rahatsız eder” ifadesine katılanların, %21,5'i (n=65) hiç katılmıyorum, %38,7'si (n=117) katılmıyorum, %16,9'u (n=51) kararsızım, %14,9'u (n=45) katılıyorum ve katılımcıların %7,9'u (n=24) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “öldükten sonra dünyadaki şeylerden mahrum kalma düşüncesi beni rahatsız eder” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,490$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Öldükten sonra bize ne olacağı konusunda kaygılanıyorum” ifadesine katılanların, %10,6'sı (n=32) hiç katılmıyorum, %23,5'i (n=71) katılmıyorum, %16,2'si (n=49) kararsızım, %33,8'i (n=102) katılıyorum ve katılımcıların %15,9'u (n=48) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “öldükten sonra bize ne olacağı konusunda kaygılanıyorum” ifadesine orta ($\bar{x}=3,210$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Hayattaki şeyler üzerindeki kontrolü kaybetmek ile ilgili bir endişem yok” ifadesine katılanların, %10,9'u (n=33) hiç katılmıyorum, %28,1'i (n=85) katılmıyorum, %21,9'u (n=66) kararsızım, %27,8'i (n=84) katılıyorum ve katılımcıların %11,3'ü (n=34) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “hayattaki şeyler üzerindeki kontrolü kaybetmek ile ilgili bir endişem yok” ifadesine orta ($\bar{x}=3,000$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Ölümün insanı her şeyden ayıracak olması beni dehşete düşürür” ifadesine katılanların, %7,9'u (n=24) hiç katılmıyorum, %26,2'si (n=79) katılmıyorum, %15,9'u (n=48) kararsızım, %32,1'i (n=97) katılıyorum ve katılımcıların %17,9'u (n=54) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “ölümün insanı her şeyden ayıracak olması beni dehşete düşürür” ifadesine orta ($\bar{x}=3,260$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kansere yakalanmaktan özel bir korku duymuyorum” ifadesine katılanların, %22,8'i (n=69) hiç katılmıyorum, %28,5'i (n=86) katılmıyorum, %16,9'u (n=51) kararsızım, %26,2'si (n=79) katılıyorum ve katılımcıların %5,6'sı (n=17) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “kansere yakalanmaktan özel bir korku duymuyorum” ifadesine orta ($\bar{x}=2,630$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Öldükten sonra yapılması gerekenlerle ilgili teferruatlı bir vasiyet bırakacağım” ifadesine katılanların, %14,2'si (n=43) hiç katılmıyorum, %34,1'i (n=103) katılmıyorum, %32,5'i (n=98) kararsızım, %12,3'ü (n=37) katılıyorum

ve katılımcıların %7,0'ı (n=21) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “öldükten sonra yapılması gerekenlerle ilgili teferruatlı bir vasiyet bırakacağı” ifadesine orta ($\bar{x}=2,640$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Öldükten sonra vücuduma ne olacağı umurumda değil” ifadesine katılanların, %10,6'sı (n=32) hiç katılmıyorum, %26,8'i (n=81) katılmıyorum, %22,5'i (n=68) kararsızım, %25,2'si (n=76) katılıyorum ve katılımcıların %14,9'u (n=45) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “öldükten sonra vücuduma ne olacağı umurumda değil” ifadesine orta ($\bar{x}=3,070$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan katılanların organik markalara olan tutum ile ilgili ifadelerle verdiği cevapların dağılımları aşağıda verilmektedir;

Tablo 6. Katılanların Organik Markalara Olan Tutumlarıyla İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Organik markaları diğer normal markalar arasında tanıyabilirim	9	3,0	72	23,8	106	35,1	101	33,4	14	4,6
Organik markaların bazı özellikleri aklıma çabuk geliyor	8	2,6	39	12,9	102	33,8	147	48,7	6	2,0
Organik markaların sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	15	5,0	89	29,5	115	38,1	73	24,2	10	3,3
Organik markaların olası kalitesi çok yüksektir	5	1,7	38	12,6	125	41,4	101	33,4	33	10,9
Organik markaların işlevsel olma olasılığı yüksektir	0	0,0	18	6,0	53	17,5	179	59,3	52	17,2
Organik markalar güvenilirdir	2	0,7	26	8,6	125	41,4	114	37,7	35	11,6
Birisi organik tüketicileri eleştirdiğinde, kişisel bir hakarete uğramışım gibi geliyor	31	10,3	135	44,7	95	31,5	39	12,9	2	0,7
İnsanların organik tüketim yapan insanlar hakkında ne düşündükleriyle çok ilgileniyorum	40	13,2	137	45,4	71	23,5	38	12,6	16	5,3
Kendimi organik tüketim yapan tüketicilerin grubuna ait hissediyorum	15	5,0	93	30,8	119	39,4	63	20,9	12	4,0
Organik tüketim yapan tüketiciler hakkında iyi hissediyorum	3	1,0	21	7,0	99	32,8	153	50,7	26	8,6
Birisi organik tüketim yapanları övüyorsa, kişisel bir iltifat almışım gibi hissediyorum	24	7,9	119	39,4	113	37,4	41	13,6	5	1,7
Organik tüketicilerle kendimi özdeşleştiriyorum	11	3,6	126	41,7	114	37,7	42	13,9	9	3,0
Organik tüketicilerle aramda güçlü bağların olduğunu hissediyorum	22	7,3	123	40,7	116	38,4	34	11,3	7	2,3
Organik tüketiciler hakkında konuştuğumda genellikle onlar yerine biz derim	40	13,2	137	45,4	102	33,8	20	6,6	3	1,0
Organik tüketicilerden biri olduğumu düşünüyorum	22	7,3	85	28,1	115	38,1	70	23,2	10	3,3
Organik markalara karşı sadık olduğumu düşünüyorum	12	4,0	110	36,4	124	41,1	49	16,2	7	2,3
Organik markalar ilk tercihim olur	1	0,3	44	14,6	96	31,8	128	42,4	33	10,9
Mağazada organik bir marka varsa diğer markaları almam	5	1,7	77	25,5	132	43,7	64	21,2	24	7,9
Ne sıklıkla organik gıda ürünleri satın alıyorsunuz?	13	4,3	66	21,9	141	46,7	58	19,2	24	7,9
Ne sıklıkla organik kıyafet satın alıyorsunuz?	116	38,4	100	33,1	70	23,2	12	4,0	4	1,3
Ne sıklıkla organik kişisel bakım ürünleri satın alıyorsunuz?	58	19,2	108	35,8	66	21,9	48	15,9	22	7,3

“Organik markaları diğer normal markalar arasında tanıyabilirim” ifadesine katılanların, %3,0’ı (n=9) hiç katılmıyorum, %23,8’i (n=72) katılmıyorum, %35,1’i (n=106) kararsızım, %33,4’ü (n=101) katılıyorum ve katılımcıların %4,6’sı (n=14) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik markaları diğer normal markalar arasında tanıyabilirim” ifadesine orta ($\bar{x}=3,130$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Organik markaların bazı özellikleri aklıma çabuk geliyor” ifadesine katılanların, %2,6’sı (n=8) hiç katılmıyorum, %12,9’u (n=39) katılmıyorum, %33,8’i (n=102) kararsızım, %48,7’si (n=147) katılıyorum ve katılımcıların %2,0’ı (n=6) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik markaların bazı özellikleri aklıma çabuk geliyor” ifade sine orta ($\bar{x}=3,340$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Organik markaların sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim” ifadesine katılanların, %5,0’ı (n=15) hiç katılmıyorum, %29,5’i (n=89) katılmıyorum, %38,1’i (n=115) kararsızım, %24,2’si (n=73) katılıyorum ve katılımcıların %3,3’ü (n=10) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik markaların sembolünü veya logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim” ifade sine orta ($\bar{x}=2,910$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Organik markaların olası kalitesi çok yüksektir” ifadesine katılanların, %1,7’si (n=5) hiç katılmıyorum, %12,6’sı (n=38) katılmıyorum, %41,4’ü (n=125) kararsızım, %33,4’ü (n=101) katılıyorum ve katılımcıların %10,9’u (n=33) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik markaların olası kalitesi çok yüksektir” ifadesine orta ($\bar{x}=3,390$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Organik markaların işlevsel olma olasılığı yüksektir” ifadesine katılanların, %6,0’ı (n=18) katılmıyorum, %17,5’i (n=53) kararsızım, %59,3’ü (n=179) katılıyorum ve katılımcıların %17,2’si (n=52) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik markaların işlevsel olma olasılığı yüksektir” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,880$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Organik markalar güvenilirdir” ifadesine katılanların, %0,7’si (n=2) hiç katılmıyorum, %8,6’sı (n=26) katılmıyorum, %41,4’ü (n=125) kararsızım, %37,7’si (n=114) katılıyorum ve katılımcıların %11,6’sı (n=35) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik markalar güvenilirdir” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,510$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Birisi organik tüketicileri eleştirdiğinde, kişisel bir hakarete uğramışım gibi geliyor” ifadesine katılanların, %10,3’ü (n=31) hiç katılmıyorum, %44,7’si (n=135) katılmıyorum, %31,5’i (n=95) kararsızım, %12,9’u (n=39) katılıyorum ve katılımcıların %0,7’si (n=2) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “birisi organik tüketicileri eleştirdiğinde, kişisel bir hakarete uğramışım gibi geliyor” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,490$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“İnsanların organik tüketim yapan insanlar hakkında ne düşündükleriyle çok ilgileniyorum” ifadesine katılanların, %13,2’si (n=40) hiç katılmıyorum, %45,4’ü (n=137) katılmıyorum, %23,5’i (n=71) kararsızım, %12,6’sı (n=38) katılıyorum ve katılımcıların %5,3’ü (n=16) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “insanların organik tüketim yapan insanlar hakkında ne düşündükleriyle çok ilgileniyorum” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,510$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Kendimi organik tüketim yapan tüketicilerin grubuna ait hissediyorum” ifadesine katılanların, %5,0’ı (n=15) hiç katılmıyorum, %30,8’i (n=93) katılmıyorum, %39,4’ü (n=119) kararsızım, %20,9’u (n=63) katılıyorum ve katılımcıların %4,0’ı (n=12) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “kendimi organik tüketim yapan tüketicilerin grubuna ait hissediyorum” ifadesine orta ($\bar{x}=2,880$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Organik tüketim yapan tüketiciler hakkında iyi hissediyorum” ifadesine katılanların, %1,0’ı (n=3) hiç katılmıyorum, %7,0’ı (n=21) katılmıyorum, %32,8’i (n=99) kararsızım, %50,7’si (n=153) katılıyorum ve katılımcıların %8,6’sı (n=26) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik tüketim yapan tüketiciler hakkında iyi hissediyorum” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,590$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Birisi organik tüketim yapanları övüyorsa, kişisel bir iltifat almışım gibi hissediyorum” ifadesine katılanların, %7,9’u (n=24) hiç katılmıyorum, %39,4’ü (n=119) katılmıyorum, %37,4’ü (n=113) kararsızım, %13,6’sı (n=41) katılıyorum ve katılımcıların %1,7’si (n=5) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “birisi organik tüketim yapanları övüyorsa, kişisel bir iltifat almışım gibi hisse diyorum” ifadesine orta ($\bar{x}=2,620$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Organik tüketicilerle kendimi özdeşleştiriyorum” ifadesine katılanların, %3,6'sı (n=11) hiç katılmıyorum, %41,7'si (n=126) katılmıyorum, %37,7'si (n=114) kararsızım, %13,9'u (n=42) katılıyorum ve katılımcıların %3,0'ı (n=9) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik tüketicilerle kendimi özdeşleştiriyorum” ifadesine orta ($\bar{x}=2,710$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Organik tüketicilerle aramda güçlü bağların olduğunu hissediyorum” ifadesine katılanların, %7,3'ü (n=22) hiç katılmıyorum, %40,7'si (n=123) katılmıyorum, %38,4'ü (n=116) kararsızım, %11,3'ü (n=34) katılıyorum ve katılımcıların %2,3'ü (n=7) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik tüketicilerle aramda güçlü bağların olduğunu hissediyorum” ifadesine orta ($\bar{x}=2,610$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Organik tüketiciler hakkında konuştuğumda genellikle onlar yerine biz derim” ifadesine katılanların, %13,2'si (n=40) hiç katılmıyorum, %45,4'ü (n=137) katılmıyorum, %33,8'i (n=102) kararsızım, %6,6'sı (n=20) katılıyorum ve katılımcıların %1,0'ı (n=3) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik tüketiciler hakkında konuştuğumda genellikle onlar yerine biz derim” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,370$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Organik tüketicilerden biri olduğumu düşünüyorum” ifadesine katılanların, %7,3'ü (n=22) hiç katılmıyorum, %28,1'i (n=85) katılmıyorum, %38,1'i (n=115) kararsızım, %23,2'si (n=70) katılıyorum ve katılımcıların %3,3'ü (n=10) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik tüketicilerden biri olduğumu düşünüyorum” ifadesine orta ($\bar{x}=2,870$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Organik markalara karşı sadık olduğumu düşünüyorum” ifadesine katılanların, %4,0'ı (n=12) hiç katılmıyorum, %36,4'ü (n=110) katılmıyorum, %41,1'i (n=124) kararsızım, %16,2'si (n=49) katılıyorum ve katılımcıların %2,3'ü (n=7) tamamen katılıyorum demmiştir. Katılanların “organik markalara karşı sadık olduğumu düşünüyorum” ifadesine orta ($\bar{x}=2,760$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Organik markalar ilk tercihim olur” ifadesine katılanların, %0,3'ü (n=1) hiç katılmıyorum, %14,6'sı (n=44) katılmıyorum, %31,8'i (n=96) kararsızım, %42,4'ü (n=128) katılıyorum ve katılımcıların %10,9'u (n=33) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “organik markalar ilk tercihim olur” ifadesine yüksek ($\bar{x}=3,490$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Mağazada organik bir marka varsa diğer markaları almam” ifadesine katılanların, %1,7'si (n=5) hiç katılmıyorum, %25,5'i (n=77) katılmıyorum, %43,7'si (n=132) kararsızım, %21,2'si (n=64) katılıyorum ve katılımcıların %7,9'u (n=24) tamamen katılıyorum cevabını söylemiştir. Katılanların “mağazada organik bir marka varsa diğer markaları almam” ifadesine orta ($\bar{x}=3,080$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Ne sıklıkla organik logolu gıda markaları satın alıyorsunuz?” ifadesine katılanların, %4,3'ü (n=13) asla, %21,9'u (n=66) nadiren, %46,7'si (n=141) arada bir, %19,2'si (n=58) sıklıkla ve katılımcıların %7,9'u (n=24) çok sık cevabını söylemiştir. Katılanların “ne sıklıkla organik logolu gıda markaları satın alıyorsunuz?” ifadesine orta ($\bar{x}=3,050$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Ne sıklıkla organik logolu kıyafet markaları satın alıyorsunuz?” ifadesine katılanların, %38,4'ü (n=116) asla, %33,1'i (n=100) nadiren, %23,2'si (n=70) arada bir, %4,0'ı (n=12) sıklıkla ve katılımcıların %1,3'ü (n=4) çok sık cevabını söylemiştir. Katılanların “ne sıklıkla organik logolu kıyafet markaları satın alıyorsunuz?” ifadesine zayıf ($\bar{x}=1,970$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

“Ne sıklıkla organik logolu kişisel bakım markaları satın alıyorsunuz?” ifadesine katılanların, %19,2'si (n=58) asla, %35,8'i (n=108) nadiren, %21,9'u (n=66) arada bir, %15,9'u (n=48) sıklıkla ve katılımcıların %7,3'ü (n=22) çok sık cevabını söylemiştir. Katılanların “ne sıklıkla organik logolu kişisel bakım markaları satın alıyorsunuz?” ifadesine zayıf ($\bar{x}=2,560$) düzeyde katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 7. Ölüm Kaygısı ve Organik Logolu Marka Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Ölüm Kaygısı	Organik Markalara Aşinalık	Organik Marka Güvenirliği	Organik Tüketici Kimliği	Organik Markalara Psikolojik Bağlılık	Organik Logolu Marka Alımı
Ölüm Kaygısı	r	1,000					
	p	0,000					
Organik Markalara Aşinalık	r	-0,035	1,000				
	p	0,543	0,000				
Organik Marka Güvenirliği	r	0,080	0,335**	1,000			
	p	0,167	0,000	0,000			
Organik Tüketici Kimliği	r	0,288**	0,463**	0,311**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		
Organik Markalara Psikolojik Bağlılık	r	0,017	0,497**	0,333**	0,553**	1,000	
	p	0,770	0,000	0,000	0,000	0,000	
Organik Logolu Marka Alımı	r	-0,037	0,500**	0,138*	0,383**	0,528**	1,000
	p	0,518	0,000	0,017	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01

Ölüm kaygısı, organik markalara aşinalık, organik marka güvenirliği, organik tüketici kimliği, organik markalara psikolojik bağlılık, organik logolu marka alımı, arasında korelasyon analizleri incelendiğinde;

Organik marka güvenirliği ile organik markalara aşinalık arasında $r=0.335$ pozitif ($p=0,000<0.05$), organik tüketici kimliği ile ölüm kaygısı arasında $r=0.288$ pozitif ($p=0,000<0.05$), organik tüketici kimliği ile organik markalara aşinalık arasında $r=0.463$ pozitif ($p=0,000<0.05$), organik tüketici kimliği ile organik marka güvenirliği arasında $r=0.311$ pozitif ($p=0,000<0.05$), organik markalara psikolojik bağlılık ile organik markalara aşinalık arasında $r=0.497$ pozitif ($p=0,000<0.05$), organik markalara psikolojik bağlılık ile organik marka güvenirliği arasında $r=0.333$ pozitif ($p=0,000<0.05$), organik markalara psikolojik bağlılık ile organik tüketici kimliği arasında $r=0.553$ pozitif ($p=0,000<0.05$), organik logolu marka alımı ile organik markalara aşinalık arasında $r=0.5$ pozitif ($p=0,000<0.05$), organik logolu marka alımı ile organik marka güvenirliği arasında $r=0.138$ pozitif ($p=0,017<0.05$), organik logolu marka alımı ile organik tüketici kimliği arasında $r=0.383$ pozitif ($p=0,000<0.05$), organik logolu marka alımı ile organik markalara psikolojik bağlılık arasında $r=0.528$ pozitif ($p=0,000<0.05$) ilişki vardır. Fakat araştırmada elde edilen verilere göre diğer değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda yapılan korelasyon analizi sonucunda katılımcıların ölüm kaygısı ile “organik markalara aşinalık”, “organik marka güvenirliği”, “organik markalara psikolojik bağlılık ve “organik logolu marka alımı” arasında bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda **H1, H2, H4 ve H5** kodlu **hipotezler reddedilmiştir**. Fakat analizde ölüm kaygısı ile organik markalara yönelik tutumun alt boyutu olan “organik tüketici kimliği” arasında ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sebeple ölüm kaygısı ile organik tüketici kimliği arasındaki neden – sonuç ilişkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analize dair tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8. Ölüm Kaygısının, Organik Tüketici Kimliği Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Organik Tüketici Kimliği	Sabit	1,603	7,269	0,000	27,155	0,000	0,080
	Ölüm Kaygısı	0,385	5,211	0,000			

Ölüm kaygısı ile organik tüketici kimliği arasındaki “neden” ve “sonuç” ilişkisini tespit etmek için yapılan regresyon analizi anlamlı olduğu görülmüştür ($F=27,155$; $p=0,000<0.05$). Organik tüketici kimliği düzeyindeki toplam değişim

%8 oranında ölüm kaygısının tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,080$). Bu bağlamda ölüm kaygısının, organik tüketici kimliği düzeyini arttırdığı söylenebilir ($\beta=0,385$). Elde edilen veriler doğrultusunda “ölüm kaygısı ile tüketicilerin organik tüketici kimlikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” **Hipotez 3 desteklenmiştir.**

Tablo 9. Ölüm Kaygısı ve Organik Marka Tutum Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşması

Demografik Özellikler	n	Ölüm Kaygısı	Organik Markalara Aşinalık	Organik Marka Güvenirliliği	Organik Tüketici Kimliği	Organik Markalara Psikolojik Bağlılık	Organik Logolu Marka Alımı
Cinsiyet		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Erkek	270	2,965±0,455	3,148±0,723	3,609±0,712	2,760±0,622	3,159±0,721	2,546±0,823
Kadın	32	2,823±0,487	2,969±0,730	3,469±0,775	2,552±0,522	2,719±0,678	2,354±0,798
t=		1,658	1,325	1,040	1,818	3,287	1,249
p=		0,098	0,186	0,299	0,070	0,001	0,213
Yaş		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
30 ve altı	57	2,894±0,330	3,076±0,630	3,819±0,538	2,569±0,496	3,111±0,848	2,573±0,895
31-40	135	2,905±0,468	3,153±0,696	3,652±0,771	2,752±0,598	3,000±0,677	2,370±0,778
41-50	82	2,955±0,463	3,020±0,863	3,402±0,775	2,764±0,735	3,268±0,740	2,663±0,863
51 ve üzeri	28	3,261±0,532	3,441±0,506	3,417±0,381	2,937±0,448	3,202±0,604	2,774±0,609
F=		5,208	2,526	4,829	2,520	2,503	3,364
p=		0,002	0,058	0,003	0,058	0,059	0,019
PostHoc=		4 > 1, 4 > 2, 4 > 3 (p<0.05)		1 > 3, 2 > 3, 1 > 4 (p<0.05)			3 > 2, 4 > 2 (p<0.05)
Medeni Durum		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Evli	197	3,015±0,444	3,228±0,676	3,503±0,713	2,807±0,590	3,193±0,614	2,623±0,789
Bekar	105	2,827±0,466	2,943±0,778	3,765±0,702	2,609±0,641	2,962±0,888	2,343±0,852
t=		3,440	3,314	-3,063	2,704	2,650	2,854
p=		0,001	0,001	0,002	0,007	0,019	0,005
Çalışma Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Evet	155	2,917±0,453	3,136±0,720	3,770±0,680	2,749±0,702	3,142±0,795	2,490±0,776
Hayır	147	2,984±0,466	3,122±0,732	3,408±0,715	2,726±0,508	3,082±0,652	2,562±0,867
t=		-1,278	0,156	4,506	0,321	0,718	-0,762
p=		0,202	0,876	0,000	0,747	0,471	0,447
Gelir Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
2500TL ve altı	67	3,041±0,549	2,920±0,839	3,493±0,748	2,723±0,653	2,940±0,701	2,463±0,912
2501-5000 TL	142	2,921±0,422	3,162±0,671	3,610±0,754	2,737±0,626	3,190±0,771	2,467±0,789
5001-7500 TL	61	2,941±0,479	3,093±0,697	3,760±0,673	2,772±0,615	3,055±0,670	2,650±0,906
7500 TL ve üzeri	32	2,903±0,364	3,490±0,616	3,417±0,508	2,708±0,489	3,240±0,646	2,677±0,525
F=		1,181	4,813	2,221	0,101	2,267	1,206
p=		0,317	0,003	0,086	0,960	0,081	0,308
PostHoc=			2 > 1, 4 > 1, 4 > 2, 4 > 3 (p<0.05)				

Araştırmada “ölüm kaygısı” ve “organik marka tutum” puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumları da incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları arasındaki sayı farkından dolayı grupların karşılaştırılması uygun değildir.

Araştırmada katılımcıların organik marka güvenirliliği” puanlarıyla yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($F=4,829$; $p=0.003<0.05$). Elde edilen farkın oluşma sebebi yaşı 30 ve altı olanların “organik marka güvenirliliği” puanlarının yaş 41-50 olanların “organik marka güvenirliliği” puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Ayrıca yaş 31-40 arası olanların “organik marka güvenirliliği” puanları, yaş aralığı 41-50 olanların “organik marka güvenirliliği” puanlarından yüksek çıkmıştır ($p<0.05$). Araştırmada katılanların “organik logolu marka” alımı puanları yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($F=3,364$; $p=0.019<0.05$). Elde edilen fark; yaşı 41-50 arasında olanların “organik logolu marka” alımı puanlarının, yaşı 31-40 olanların yüksek olmasından kaynaklanmaktadır ($p<0.05$). Araştırmada katılımcıların “organik markalara aşinalık”, “organik tüketici kimliği”, “organik markalara psikolojik bağlılık” puanlarıyla, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Araştırmada katılımcıların medeni durumlarıyla, ölüm kaygıları ve organik marka tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı da incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen verilere göre, katılımcılardan evli olanların “ölüm kaygısı” puanları ($x=3,015$), bekar olanların “ölüm kaygısı” puanlarından ($x=2,827$) yüksek çıkmıştır ($t=3,440$; $p=0.001<0.05$). Bu bilgilerin dışında evli katılımcıların “organik markalara aşinalık” puanları ($x=3,228$), bekar olanların puanlarından ($x=2,943$) yüksektir ($t=3,314$; $p=0.001<0.05$). Fakat katılımcılardan evli olanların “organik marka güvenirliliği” puanları ($x=3,503$), bekar olanların “organik marka güvenirliliği” puanlarından ($x=3,765$) düşüktür ($t=-3,063$; $p=0.002<0.05$). Bunların yanı sıra araştırmada katılımcılardan medeni durumu evli olanların “organik tüketici kimliği” puanlarıyla ($x=2,807$), bekar olanların puanlarından ($x=2,609$) yüksek olduğu görülmüştür ($t=2,704$; $p=0.007<0.05$). Çalışmada “organik markalara psikolojik bağlılık” puanlarına bakıldığında evli katılımcıların puanlarının ($x=3,193$), bekar katılımcılara oranla puanlarının ($x=2,962$) yüksek olduğu çıkmıştır ($t=2,650$; $p=0.019<0.05$). Bu verilere ek olarak evli katılımcıların “organik ürün logolu marka alımı” puanları ($x=2,623$), bekar olanların “organik ürün logolu marka alımı” puanlarından ($x=2,343$) yüksek olduğu sonucuna varılmıştır ($t=2,854$; $p=0.005<0.05$).

Araştırmada katılımcıların aktif çalışma ilgili durumlarıyla, “ölüm kaygıları” ve “organik marka tutumları” arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı da irdelenmiştir. Verilere göre sadece katılımcılardan çalışan durumda olanların “organik marka güvenirliliği” puanları ($x=3,770$), çalışmayanların “organik marka güvenirliliği” puanlarından ($x=3,408$) yüksektir ($t=4,506$; $p=0<0.05$). Bunun dışında katılımcıların “ölüm kaygısı”, “organik markalara aşinalık”, “organik tüketici kimliği”, “organik markalara psikolojik bağlılık”, “organik logolu marka alımı” puanlarıyla, aktif iş hayatında yer alma durumu değişkenine göre herhangi bir farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, “organik markalara aşinalık” puanları gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($F=4,813$; $p=0.003<0.05$). Oluşan bu farkın sebebine bakıldığında; gelir durumu 2501-5000 TL olanların “organik markalara aşinalık” puanlarının, gelir durumu 2500 ve altı olanların “organik markalara aşinalık” puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Ayrıca katılımcılardan gelir durumu 7500 TL ve üzeri olanların, “organik markalara aşinalık” puanlarının gelir durumu 2500 ve altı olanların “organik markalara aşinalık” puanlarından yüksektir ($p<0.05$). Araştırmada katılımcılardan gelir durumu 7500 TL ve üzeri olanların organik markalara aşinalık puanlarının, gelir durumu 2501-5000 TL olanların puanlarından yüksek çıkmıştır ($p<0.05$). Ayrıca çalışmada gelir durumu 7500 TL ve üzeri olan katılımcıların organik markalara aşinalık puanlarının, gelir durumu 5001-7500 TL olanların puanlarından yüksek olduğu görülmüştür ($p<0.05$). Fakat elde edilen verilere göre katılımcıların “ölüm kaygısı”, “organik marka güvenirliliği”, “organik tüketici kimliği”, “organik markalara psikolojik bağlılık” ve “organik ürün logolu marka alımı” puanları, gelir durumu değişkenine göre anlamlı herhangi bir farklılık yok ($p>0.05$).

5. SONUÇ

Yaşamın dönüşü olmayan bir şekilde tam olarak sona ermesi olarak tanımlanan ölüm, insanların hayatı boyunca var olan bir kavram olmakla birlikte kaygı da yaratmaktadır. Fakat her bireyin yaşadığı ölüm kaygısı yaş, medeni durum, gelir durumu, yaşanan deneyimler ve kültürel farklılıklara göre değişiklikler göstermektedir. Ölümden korkan ve bu yüzden kaygı yaşayan bireyler aynı zamanda hasta olmaktan da endişelenmektedir. Bu sebeple bireyler ölümden kaçmak veya süreci uzatmak için daha sağlıklı olmaya çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda

bireyler genellikle sağlıklarını korumak için sağlıklı besinler tercih etmekte, spor yapmakta ve düzenli bir yaşam sürmektedir. Böylece birey sağlıklı bir hayat sürerek yaşadıkları ölüm kaygısını daha aza indirmek istemektedir. Bu durum bireylerin tüketim kültürlerine de yansımaktadır. İçinde koruyucu olmayan, katkı maddesi bulunmayan ürünlere yani organik olanlara yönelmekte oldukları söylenebilir. Organik logoya sahip markaları tercih eden tüketicilerin, daha sağlıklı olduklarına ve ölüm kaygılarını aza indirmekte olduklarına inanılabilir.

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin organik ürün logolu markaların alt boyutu olan “organik markalara aşinalık”, “organik marka güvenilirliği” “organik tüketici kimliği” “organik markalara psikolojik bağlılık” ve “organik logolu marka alımına” yönelik değerlendirmelerinde ölüm kaygısının rolünün irdelenmesidir. Bu bağlamda yapılan analizden elde edilen verilere göre, ölüm kaygısı ile tüketicilerin organik tüketici kimliği arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Fakat araştırmaya göre katılımcıların ölüm kaygısı ile organik markalara aşinalık, organik marka güvenilirliği, organik markalara psikolojik bağlılık ve organik logolu marka alımı tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun yanı sıra araştırmada katılımcıların organik marka güvenilirliğiyle, yaş değişkenleri arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların 30 yaş ve altı arasındakilerin organik marka güvenilirliği puanları, 41-50 yaş olanların puanlarından yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların organik marka güvenilirliğiyle, yaşları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. Bu bilgilere ek olarak 41-50 yaş arasındaki katılımcıların organik logolu marka alım puanlarının 31-40 yaş arasındakilerden yüksek olduğu görülmüştür. Bu sebeple katılımcıların organik logolu marka alımlarıyla, yaşları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada elde edilen verilere göre “ölüm kaygısı”, “organik markalara aşinalık”, “organik marka güvenilirliği”, “organik tüketici kimliği”, “organik markalara psikolojik bağlılık” ve “organik logolu marka alımı” ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Diğer bir deyişle katılımcılardan evli olanların ölüm kaygısı puanları bekar olanlara oranla yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca katılımcılardan evli olanların organik marka aşinalığı puanları bekar olanlara oranla yüksek olduğu görülmüştür. Fakat araştırmada katılımcılardan bekar olanların organik marka güvenilirliği puanları evli katılımcılara oranla yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra elde edilen verilere göre katılımcılardan evli olanların organik tüketici kimliği puanları bekar olanlara oranla yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan evli olanların organik markalara psikolojik bağlılık puanları bekar olanlara oranla yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bilgilere ek olarak araştırmada, katılımcılardan evli olanların organik ürün logolu marka alımı puanları bekar olanlara oranla yüksek çıkmıştır. Ayrıca araştırmada katılımcıların “ölüm kaygısı”, “organik markalara aşinalık”, “organik tüketici kimliği”, “organik markalara psikolojik bağlılık” ve “organik logolu marka alımı” puanları ile iş hayatında aktif bulunma durumları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Fakat sadece katılımcılardan çalışanların “organik marka güvenilirliği” puanlarının çalışmayanlara oranla puanlarının yüksek olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise, “organik markalara aşinalık” puanları gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Oluşan farkın sebebine bakıldığında ise gelir durumu 2501-5000 TL olanların “organik markalara aşinalık” puanlarının, gelir durumu 2500 ve altı olanların “organik markalara aşinalık” puanlarından yüksek çıkmasıdır. Ayrıca katılımcılardan gelir durumu 7500 TL ve üzeri olanların, “organik markalara aşinalık” puanlarının gelir durumu 2500 ve altı olanların puanlarından yüksektir. Bunun yanı sıra çalışmada katılımcılardan gelir durumu 7500 TL ve üzeri olanların “organik markalara aşinalık” puanlarının, gelir durumu 2501-5000 TL olanların puanlarından yüksektir.

Ölüm kaygısıyla ilgili araştırmalar incelendiğinde Pierce ve diğerlerinin (2007), Maglio'nun (1992) ve Cotter'in (2003) yapmış oldukları araştırmalarda kadınların ölüm kaygılarının, erkeklere oranla daha yüksek olduklarını görülmektedir. Fakat bizim araştırmamızda katılımcıların cinsiyetler arasındaki sayı farkından dolayı, elde edilen bilgiler yorumlanamamıştır. Fakat yaşla ilgili literatürler incelendiğinde Pyszczynski ve diğerlerinin (2004) araştırmasına göre orta ve yaşlı grubundaki kişiler, diğer yaş gruplarındaki kişilere oranla ölüm kaygısını daha az yaşamaktadır. Araştırmamızda katılımcıların yaş değişkenleri 30 ve altı, 31-40, 41-50, 51 ve üzeri olarak ayrılmıştır. Araştırmada 51 yaş ve üzeri kişilerin sayısı 30'ın altında olduğu için değerlendirilmemiştir. Bu sebeple elde edilen veriler incelendiğinde Pyszczynski ve arkadaşlarının araştırmalarının sonucunun tersine ölüm kaygısı ile katılımcıların diğer yaş gruplarıyla arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Organik logolu ürünlerle ilgili literatür incelendiğinde Chinnici ve diğerlerinin (2002: 198) yapmış olduğu araştırmada elde ettiği veriye göre tüketicilerin organik logolu ürünlere karşı büyük bir ilgisi bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmamızda 41-50 yaş arasındaki tüketicilerin diğer katılımcılara oranla daha çok organik logolu ürünlü markaları satın alma eğiliminde oldukları görülmüştür. Fakat araştırmamızın temel amacı ölüm kaygısı taşıyan bireylerin organik logolu markalara yönelik eğilimlerini belirlemektir. İlgili literatür incelendiğinde organik ürünlü markaların tüketimiyle,

bireylerdeki sağlık kavramı ve sağlıklı olma davranışı arasında bir ilişki olup olmadığıyla ilgili çalışmaların eksikliği görülmektedir (Goetzke vd., 2014: 95). Gerçekleştirilen çalışma markaların hedef kitlelerinin psikolojilerine ve demografik özelliklerine bakarak, stratejilerini belirlemede yol gösterici olacağına inanılmaktadır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını bilen markalar, organik ürünlerini hedef kitleleriyle buluşturmak amacıyla bu araştırmanın sonuçlarından faydalanabilir. Ayrıca araştırmanın, ileride yapılacak daha kapsamlı çalışmalara ışık tutacağına inanılmaktadır.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Baker, S., Thompson, K. E. ve Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Bilgin, N. ve Yıldız, N. (2005). Organik tarımın gelişimi ve bitki besleme açısından önemi. *GAP*, 4,743-750
- Bloomberght. (2016, 22 Kasım). *Migros Tazedirekt'i satın aldı*. Erişim adresi: <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/1948431-migros-tazedirekti-satin-aldi>, (06.11.2020).
- Bozo, Ö., Tunca, A. ve Şimşek, Y. (2009). The effect of death anxiety and age on health-promoting behaviors: a terror-management theory perspective. *The Journal of Psychology*, 143(4), 377-389.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Chinnici, G., D'Amico, M. ve Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 187-199.
- Chuin, C. ve Choo, Y. (2009). Age, gender, and religiosity as related to death anxiety. *Sunway Academic Journal*, 6, 1-16.
- Conte, H. R., Weiner, M. B. ve Plutchik, R. (1982). Measuring death anxiety: Conceptual, psychometric, and factor-analytic aspects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(4), 775-785.
- Cotter, R. P. (2003). High risk behaviors in adolescence and their relationship to death anxiety and death personifications. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 47(2), 119-137.
- De Magistris, T. ve Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- Depaola, S. J., Griffin, M., Young, J. R. ve Neimeyer, R. A. (2003). Death anxiety and attitudes toward the elderly among older adults: the role of gender and ethnicity. *Death Studies*, 27(4), 335-354.
- Du, S., Bartels, J., Reinders, M. ve Sen, S. (2017). Organic consumption behavior: A social identification perspective. *Food Quality and Preference*, 1-9.
- Emir, M. ve Demiryürek, K. (2014). Avrupa birliği ve Türkiye'deki organik tarım mevzuatındaki gelişmeler ve son yönetmeliklerin analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 21-28.
- Ens, C. ve Bond, J. (2005). Death anxiety and personal growth in adolescents experiencing the death of a grandparent. *Death Studies*, 29(2), 171-178.
- Ertufan, H. (2008). *Hekimlik uygulamalarında ölümlerle sık karşılaşmanın ölüm kaygısı üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Eti, H. S. (2014). *Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi*. Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Firestone, R. W. (1993). Individual defenses against death anxiety. *Death Studies*, 17(6), 497-515.
- Gil, J. M., Gracia, A. ve Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207-226.
- Goetzke, B., Nitzko, S. ve Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?, *Appetite*, 77C, 94-103.
- Haberler.com (2012, 26 Temmuz). *Organik kıyafetlere ilgi artıyor*. Erişim adresi: <https://www.haberler.com/organik-kiyafetlere-ilgi-artiyor-3816324-haberi/>, (10.11.2020).
- Halpin, D., & Brueckner, M. (2004). The retail pricing, labelling and promotion of organic food in Australia. D. Halpin (Ed.), *The Australian Organic Industry: A Profile* içinde (64-93). Canberra, Australia: Department of Agriculture and Fisheries.
- Henley, N. ve Donovan, R. J. (2002-2003). death anxiety and threat appeals: toward a practical application in the context of health promotion. *OMEGA*, 46(3), 225-239.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J. ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Hürriyet.com. (2016, 28 Ağustos). *Sağlığına önem verenlere organik pazar rehberi*. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/sagligina-onem-verenlere-organik-pazar-rehberi-36920671>, (14.11.2020).
- Karakuş, G., Öztürk, Z. ve Tamam, L. (2012). Ölüm ve ölüm kaygısı. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 42-79.
- Katz, S. (1978). The relationship of the midlife to death anxiety and self actualization. *Dissertation and Theses*, 3244.
- Keller, J. W., Sherry, D. ve Piotrowski, C. (1984). Perspectives on death: a developmental study. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 116(1), 137-142.
- Kellner, R., Abbott, P., Winslow, W. ve Pathak, D. (1987). Fears, beliefs, and attitudes in dsm-iii hypochondriasis. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 175(1), 20-25.
- Kumcu, E. H. (2019). *Organik ürünlerin pazarlanması ve organik 3.0 stratejilerinin Türkiye açısından değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kurt, Z. (2006). *Organik tarım ürünleri pazarlaması ve uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M. ve Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 1-22.
- Langs, R. (2004). Death anxiety and the emotion-processing mind. *Psychoanalytic Psychology*, 21(1), 31-53.
- Lea, E. ve Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
- Lester, D. (1972). Studies in death attitudes: part two. *Psychological Reports*, 30.
- Lin, J., Guo, J., Turel, O. ve Liu, S. (2019). Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective. *International Journal of Information Management*, 1-11.
- Maglio, C. J. (1992). *Meta-analysis of the effects of death education on death anxiety*. Arizona State University: PhD Thesis.

- Maheswaran, D. ve Agrawal, N. (2004). Motivational and cultural variations in mortality salience effects: Contemplations on terror management theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 213-218.
- McLennan, J., Akande, A. ve Bates, G. W. (1993). Death anxiety and death denial: nigerian and australian students' metaphors of personal death. *The Journal of Psychology*, 127(4), 399-407.
- Momeyer, R. W. (1998). *Confronting Death (Medical Ethics)*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Naresh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing Research an Applied Approach*. Prentice Hall.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pearson, D. (2002). Marketing organic food: Who buys it and what do they purchase? *Food Australia*, 54(1-2), 31-34.
- Pearson, D. ve Henryks, J. (2008). Marketing organic products: exploring some of the pervasive issues. *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), 95-108.
- Perkes, C. ve Schildt, R. (1978). Death-related attitudes of adolescent males and females. *Death Education*, 2(4), 359-368.
- Pierce, J., Cohen, A., Chambers, J. ve Meade, R. M. (2007). Gender differences in death anxiety and religious orientation among US high school and college students. *Mental Health, Religion & Culture*, 10(2), 143-150.
- Pollak, J. (1979-80). Correlates of death anxiety: a review of empirical studies. *OMEGA*, 10(2), 97-121.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J. ve Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? a theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, 130(3), 435-468.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273.
- Schumaker, J. F., Warren, W. G. ve Groth-Marnat, G. (1991). Death anxiety in Japan and Australia. *The Journal of Social Psychology*, 131(4), 511-518.
- Squires, L., Juric, B. ve Cornwell, B. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409.
- Thorson, J. A. ve Powell, F. C. (1992). A revised death anxiety scale. *Death Studies*, 16(6), 507-521.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. ve Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- Westman, A. ve Kamoo, R. (1990). relationship between using conceptual comprehension of academic material and thinking abstractly about global life issues. *Psychological Reports*, 66, 387-390.
- Yeni Asır. (2015, 11 Ağustos). *Ege pamuğu yıldızları giydiriyor*. Erişim adresi: <https://www.yeniasir.com.tr/ekonomi/2015/11/08/ege-pamugu-yildizlari-giydiriyor>, (12.11.2020).
- Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.