

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ORGANİK TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL DEĞERLER
ÇERÇEVESİNDE SINIFLANDIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Didem ÇELİKKANAT

Ankara-2008

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ORGANİK TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL DEĞERLER ÇERÇEVESİNDE SINIFLANDIRILMASI

Yüksek Lisans Tezi

Didem ÇELİKKANAT

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Alper ÖZER

Ankara-2008

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ORGANİK TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL DEĞERLER ÇERÇEVESİNDE SINIFLANDIRILMASI

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Alper ÖZER

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Yrd.Doç.Dr. Alper ÖZER

Doç.Dr. Akın KOÇAK

Doç.Dr. Leyla ŞENTÜRK ÖZER

.....

.....

.....

İmzası

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tez Sınavı Tarihi: 18.08.2008

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(18/08/2008)

Didem ÇELİKKANAT

.....

İmzası

.....

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	4
1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI GENEL MODELİ	5
1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	10
1.2.1 Psikolojik Faktörler	12
1.2.2 Kişisel Faktörler	25
1.2.3 Sosyo-Kültürel Faktörler.....	29
1.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ	36
1.3.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı	37
1.3.2 Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	38
1.3.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	38
1.3.4 Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	39
1.4 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	40
1.4.1 Sorunun Belirlenmesi (Bir ihtiyacın Ortaya Çıkması)	42
1.4.2 Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi.....	43
1.4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	44
1.4.4 Satın Alma Kararının Verilmesi	45
1.4.5 Satın Alma Sonrası Davranış	46
İKİNCİ BÖLÜM	47
2. ORGANİK TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI	47
2.1 ORGANİK GIDA	47
2.2 ORGANİK TÜKETİCİ.....	49
2.3 ORGANİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .	55
2.3.1 Bilgi Düzeyi.....	58
2.3.1.1 Organik Gıda ile ilgili Bilgi Seviyesi.....	58
2.3.2 Kişisel Faktörler	59
2.3.2.1 Tutum	59
2.3.2.2 Yaşam Şekli ve Değerler	60
2.3.2.3 Motivasyon	66
2.3.2.4 Kişilik	66
2.3.3 İçsel Faktörler	68
2.3.3.1 Kalite, Sertifikasyon ve Güvenlik.....	68
2.3.3.2 Fiyat	69
2.3.3.3 Lezzet.....	69
2.3.4 Kültürel ve Sosyal Faktörler	70
2.3.4.1 Yaş ve Yaşam Dönemi	71
2.3.4.2 Cinsiyet	71
2.3.4.3 Eğitim	72
2.3.4.4 Gelir.....	72
2.3.4.5 Çocuk Sahibi olma	73
2.3.4.6 Kültür	74
2.3.5 Kontrol Edilemeyen Faktörler	75
2.3.5.1 Gıda Skandalları	75

2.3.6 Dışsal Faktörler	76
2.3.6.1 Erişebilirlik, Dağıtım ve Pazarlama	76
2.3.6.2 Ticaret	77
2.4 KİŞİSEL DEĞERLER ve ORGANİK GIDA SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	77
2.5 ORGANİK TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ile DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	80
2.6 ORGANİK TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	88
3. KİŞİSEL DEĞERLER ÇERÇEVESİNDE ORGANİK TÜKETİCİLERİN	
SINIFLANDIRILMASI	94
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	94
3.2 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	95
3.2.1 Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi.....	95
3.2.2 Veri Toplama Yöntemi.....	95
3.2.3 Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçekler	96
3.2.4 Araştırmanın Kısıtları.....	98
3.3 ARAŞTIRMA MODELİ VE ANALİZ YÖNTEMİ	98
3.4 VERİLERİN ANALİZİ	99
3.4.1 Örneklem Özellikleri	99
3.4.2 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	100
3.4.3 Tanımlayıcı İstatistikler.....	100
3.4.4 Kişisel Değerler Faktör Analizi	101
3.4.4 Organik Tüketici Davranışı Faktör Analizi	103
3.4.5 Kümeleme Analizi.....	106
3.5 BULGULARIN GENEL DEĞERLENDİRMESİ.....	115
SONUÇ	116
KAYNAKÇA	122
ÖZET	141
ABSTRACT	142
EKLER.....	143
Ek.1. Anket Formu.....	144
Ek. 2. Anket Sonuçları Tanımlayıcı İstatistikleri	148
Ek 3. Organik Tüketici Davranışı Birinci Faktör Analizi Değerleri	150
Ek 4. Kümelerin Anova Analizi Tabloları	152

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici Davranış Modellerinin Karşılaştırması	9
Tablo 2. Örneklemin Demografik Profili	100
Tablo 3. Varimax Rotasyonlu Kişisel Değerler Faktör Analizi	102
Tablo 4. Varimax Rotasyonlu Organik Tüketici Davranışı Faktör Analizi ...	105
Tablo 5. Küme Profilleri, Tüm Örneklemdaki Tüketiciler	107
Tablo 6. Küme Profilleri, Organik Gıda Satın Alan Tüketiciler	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kara Kutu Modeli.....	6
Şekil 2. Genel Tüketici Davranış Modeli	11
Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	14
Şekil 4. Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları	35
Şekil 5. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları	37
Şekil 6. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	41
Şekil 7. Tüketicinin Organik Gıda Tercihini Etkileyen Faktörler.....	57
Şekil 8. Means-End Zincir Modeline Göre Ürünlerle Değerlerin Bağlantısı..	64
Şekil 9. Organik Gıda Satın Alma Niyeti Modeli	88
Şekil 10. Organik Gıda Tüketicilerinin Satın Alma Karar Modeli	90
Şekil 11. Organik Tüketici Davranış Modeli	92

GİRİŞ

Gıda endüstrisinde yaşanan çeşitli skandallar (“deli dana hastalığı” ve “kuş gribi salgını” gibi) ile tarımsal üretim esnasında kullanılan kimyasal girdi ve hormonların neden olduğu hastalık ve çevre kirlilikleri, tüketicilerin gıda ürünleri konusunda daha hassas ve seçici olmalarına neden olmuştur (Siderer, 2005; Dreezens, 2005). 1980’lerden itibaren gelişmiş ülkelerde çevre sorunlarına karşı duyarlılığın artması ile alternatif üretim ve dağıtım önerileri geliştirilmiş, gelir düzeyi yüksek ülkeler başta olmak üzere bir çok ülkede bilinçlenerek örgütlenen üretici ve tüketiciler doğayı tahrip etmeyen yöntemlerle, insanda toksik etki yapmayan, zararlı kimyasal kalıntısı olmayan tarımsal ürünleri üretmeye ve tüketmeye başlamıştır (Akt. Boyacı ve Karaturhan, 2003:113).

Çevreye ve insan sağlığına zarar verme noktasına gelen tarımsal üretimin bu olumsuzluklara karşı zaman içerisinde ortaya çıkardığı yeni bir kavram olan organik tarım; doğal dengeyi bozmayan, çevreyi kirletmeyen, insanlarda ve diğer canlılarda zararlı etki yapmayan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı temiz ürünleri üretmeyi amaçlayan bir tarımsal üretim metodudur (Siderer, 2005; Dreezens, 2005).

Tüketiciler arasında sağlıklı gıda tüketimi ve çevreyi korumaya verilen önemin giderek artmasının bir sonucu olarak, son yıllarda organik tarım hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde hızla yayılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, tüketicilerin gıda algısı ve gıda tüketimi ile ilgili beklentileri farklılaşmaktadır. Farklılaşan tüketici istek ve beklentilerini

anlamaya yönelik yürütülen pek çok araştırmada, tüketicilerin organik gıda satın alma nedenleri ve organik gıda satın alma niyeti ile davranışı arasındaki ilişki gibi konular incelenmiştir.

Bu tezin amacı, organik gıda tüketici davranışlarının incelenmesidir. Çalışmada kişisel değerler çerçevesinde, organik tüketicilerin sınıflandırılması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışları ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Genel tüketici davranış modeli, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici davranış türleri ele alınmıştır. Ayrıca tüketici satın alma karar modeli ve modelin aşamaları da incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, öncelikle organik gıda ve organik tüketici kavramları ele alınmıştır. Daha sonra, organik gıda satın alma nedenleri ayrı ayrı incelenmiştir. Bu bölümde çalışmanın odak yapısı olan kişisel değerler faktörü ile organik gıda satın alma ilişkisi detaylı olarak incelenmiştir. Ardından, organik gıda satın alma niyeti ile davranışı arasındaki ilişki ele alınmış ve organik gıda satın alma süreci incelenmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmı üçüncü bölümde yer almaktadır. Tüketicilerin organik gıda satın alma nedenlerinin en önemlilerinden sayılan kişisel değer faktörleri ile organik gıda satın alma davranışlarının ilişkisi araştırılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan verilere dayalı olarak, tüketiciler; kişisel değerler ve organik gıda satın alma ölçeklerine göre kümelere ayrılmıştır. Daha sonra

bu kümelerin organik gıda satın alma nedenleri ve satın almaya yönelik eğilimleri ile organik gıdalara karşı tutum ve ilgilenimleri belirlenmiştir.

Bu alışma, organik gıda tüketicisi davranışları literatüründe organik tüketicileri kişisel değerler çerçevesinde sınıflandırması açısından Türkiye’de yapılan ilk çalışma olarak önem taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketicileri günlük satış tecrübeleri kanalıyla doğru bir biçimde anlayabilirken, firmalar ve pazarlar büyüdükçe, birçok pazarlama yöneticisi tüketiciler ile irtibatı kaybetmiştir ve artık tüketici araştırmalarına yönelmektedir. İşletmeler, tüketicileri ve tüketici davranışlarını anlamak için daha fazla çalışma yaparak para harcamaktadır. Tüketici davranışları incelenerek şu sorulara cevap aranmaktadır: Kim, nasıl, ne zaman, nerede, neden satın almaktadır? (McCarthy, 2002)

Pazarlama yönetimi için önemli olan soru; tüketicilerin, firmaların kullanabileceği farklı pazarlama uyarıcılarına karşı nasıl yanıt vermekte olduğudur. Tüketicilerin farklı ürün özelliklerine, fiyatlarına ve çekici reklamlara karşı tutumunu anlayabilen şirketler rakiplerine göre büyük bir avantaj elde eder. Bu yüzden, şirketler ve akademisyenler, ağırlıklı olarak pazarlama uyarıcıları ve tüketicilerin tepkileri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu çalışmalar tüketicinin özelliklerinin ve satın alma karar sürecinin, tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin anlaşılması üzerinde yoğunlaşmıştır (Kotler ve Armstrong, 1999: 229)

Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir. Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir. Yalnızca satın

alma öncesi değil, satın alma ve sonrasında da bir takım faaliyetleri içermektedir. Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı, dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir. Bununla birlikte kişilerin tüketim davranışları da farklılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007)

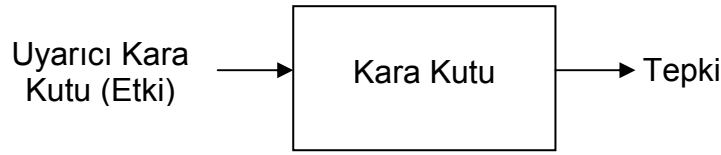
Pazarlama stratejisi, belirli bir ürün veya hizmet hakkında olumlu tutum ve düşünceler yaratacak ve tekrar satın alınmasını sağlayacak şekilde tasarlanır. Tüketici ihtiyaçlarının üzerine kurulan çağdaş pazarlama anlayışı, işletmelerin odaklarını kar ya da diğer amaçlardan çekip, tüketiciye yöneltmektedir. Tüketici yönlü olmak; tüketicileri anlamak, onların istek ve ihtiyaçlarında olabilecek değişimleri izlemek, ve böylece zevk ve tercihlerine göre ürün ve hizmet önermeyi sağlayacak bilgileri toplamaktır. Toplanan bilgiler ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirilir, pazardaki değişimlere zamanında cevap verilir, tüketicilerin güveni ve sadakati artar ve böylece işletmeler rekabetçi üstünlük sağlar. Kısaca, bir işletmenin rekabet edebilmesi için tüketici davranışlarını anlamaya çalışması gerekir (Odabaşı, 2007:25-26).

1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI GENEL MODELİ

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik modeller, girdi-çıkı ilişkisini gösteren, nedensel ya da tanımlayıcı varsayımlara dayanmaktadır. Tüketici davranışını açıklamak için ortaya atılan en temel ve önemli model Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir (Markin, 1974: 80).

$$\text{Davranış} = f(\text{kişilik, çevresel faktörler})$$

Modele göre davranış, tüketicinin kişiliği ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonudur. Bu yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir.



Şekil 1. Kara Kutu Modeli (Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007:47)

Tüketiciler, çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalmakta ve kişisel ve çevresel faktörlerinin etkisi altında bu uyarıcılara tepki vermektedirler. Burada “kara kutu” olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlenemeyen etkilerin oluşumudur. Tüketici davranışını anlamaya ilişkin çalışmalar, “kara kutu” içindeki sürece ilişkin olarak tahminler yapmaya yöneliktir. Bu bağlamda, pazarlama açısından en temel soru çeşitli uyaranlara maruz kalan tüketicinin bu uyaranları kara kutusunun içinde ne şekilde organize ettiği. Bir başka deyişle pazarlama, tüketicinin kara kutusunu anlamaya veya çözümlenmeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2007; Kotler ve Armstrong, 1999).

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan bir başka model ise, ekonomik modeldir. Buna göre, insan, ekonomik ve rasyonel davranan bir varlıktır ve bu özellik tüketim davranışını etkileyen temel unsurdur. Bu varsayıma göre tüketici, bütçesini harcarken kendisine en yüksek faydayı ve tatmini sağlayan, en uygun seçeneği tercih edecektir. Ancak bu modelin eksikliği ekonomik

hesaplar dışında hiçbir faktörün dikkate alınmamasıdır (İslamoğlu, 2003:10-11)

Nicosia Modeline göre ise, satın alma davranışında işletmenin tüketici tarafından algılanan nitelikleri önem taşımaktadır. Model, işletme ile tüketiciler arasındaki ilişkilere ağırlık vererek, tüketici tutumunun bu ilişki ve tüketici özelliklerine bağlı olarak oluştuğunu varsayar. Modelin bir diğer özelliği güdülerin tutum üzerinde değil, nihai karar üzerinde etkili olduğunu kabul etmesidir. Ancak bu modelin eksikliği, yalnızca tüketici üzerine yoğunlaşması, çevresel faktörleri ise etkisiz kabul etmesidir (Yükselen, 2003:220).

Howard ve Sheth modeli, öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğu düşüncesine dayanmasıdır. Bu modelle üç tür satın alma davranışı ön görülmektedir:

- Otomatik satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Sınırsız sorun çözme davranışı

Otomatik satın alma davranışı, orta düzeyde karar alınan, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışıdır. Bu tür davranışlarda tüketici satın alacağı mal ya da markalar hakkında yeni bilgiye ya hiç ihtiyaç duymaz ya da çok az ihtiyaç duyar. Sınırlı sorun çözme

davranışı, tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken değişen yeni koşullar ve alternatif yeni markalar hakkında da bilgi edinir. Ama fazla bilgiye de ihtiyacı yoktur. Sınırsız sorun çözme davranışı, karar alma davranışının en uzun sürdüğü davranıştır. Tüketicinin satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu durumdur. Satın alınacak malın yada markanın riski yüksek olduğu için, tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır. Kişilik ve ekonomik durum ürünün satın alınmasında etkilidir (Wilkie,1990:222).

Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli, satın alma eylemini bir karar alma ve problem çözme uygulaması olarak ele almaktadır. Bu sayede en basit satın alma davranışını etkileyen etmenler bile ortaya konabilmektedir. EKB Modeli, temel olarak karar alma sürecine etki eden etmenleri bilgi girişi, bilgi işlenmesi, ürün/marka değerlendirmeleri, genel güdülenme etkileri ve dış etkenler olmak üzere beş bölümde ele alır. Modelin işleyişini anlamak için, kavramlar ve bu kavramlar arasında var olan ilişkiler bütünü ele alınır. Daha açık bir ifade ile tüketici kitleden, pazardan ya da işletmelerden gelen bilgileri dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde eder. Algılamanın harekete geçirdiği aktif hafıza sorunu tanımlama aşamasına gelir. Tüketici almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olacağını bilir. Bu yüzden de eski bilgi ve deneyimleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise bağlı olacağı markayı satın alacaktır. Ancak EKB Modelinin dezavantajı, model içinde var olan kavramların yoğunluğunun ve ilişkilerin karmaşıklığının, modelin anlaşılabilirliğini zorlaştırmasıdır (Olshavsky ve Granbois, 1979:93).

Tablo 1. Tüketici Davranış Modellerinin Karşılaştırması

Model	Model Sahibi	Bulgular
Kara Kutu Modeli	Lewin	“Tüketici davranışı, tüketicinin kişiliği ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonudur”
Ekonomik Model	Marshall	“Tüketici, bütçesini harcarken kendisine en yüksek faydayı ve tatmini sağlayan, en uygun seçeneği tercih edecektir”
Nicosia Modeli	Nicosia	“Tüketici tutumu, işletme ile tüketici arasındaki iletişim ve tüketici özelliklerine bağlıdır”
Howard-Sheth Modeli	Howard ve Sheth	“Her satın alma durumu aynı derecede önemli değildir ve değişik satın alma durumları arasında farklılık bulunmaktadır”
EKB Modeli	Engel, Kollat ve Blackwell	“Satın alma eylemi bir karar alma ve problem çözme uygulamasıdır”

Tüketici davranışlarını açıklamak için ortaya atılan farklı modellerin ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi iç değişkenler; psikolojik etkiler, aile, kültür, sosyal sınıf gibi dış değişkenler ya da sosyo-kültürel etmenler, yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik değişkenler, işletmelerin pazarlama çabalarının etkileri ve satın alma karar sürecinin olduğu ortamın değişkenleri, yani durumsal etkilerdir. İşletmeler için tüm bu değişkenler, pazar bölümlendirmek, hedef pazar seçmek, seçilen pazara uygun

pazarlama karmasını geliştirmek için bilgi sağlayıcı kaynaklardır (Odabaşı ve Barış, 2007:48-49).

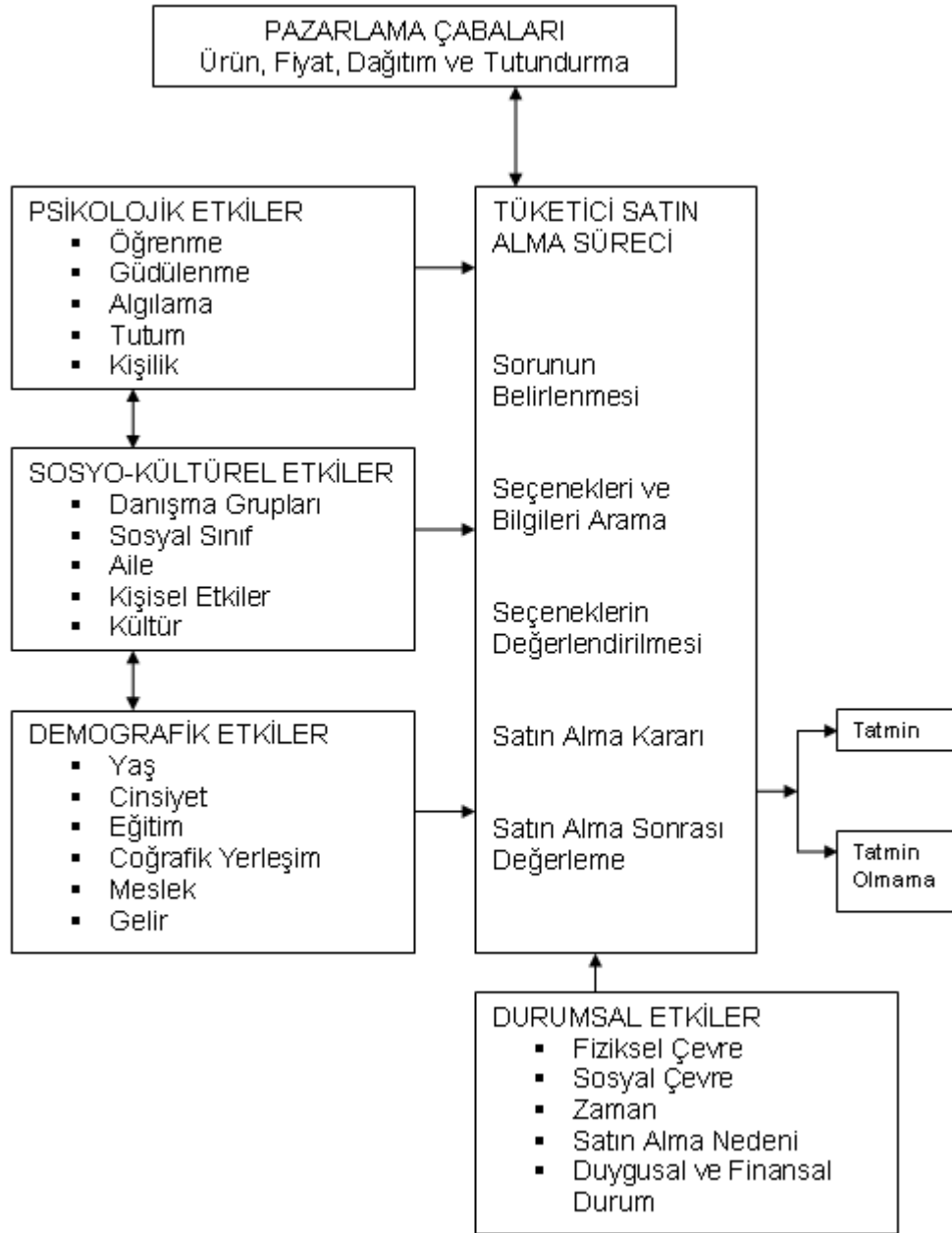
1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici karar alma sürecinin doğal sonuçlarından birisi satın alma davranışıdır. Birçok faktörün etkilediği satın alma davranışı doğaldır ki baskın olan faktöre göre değişiklikler gösterecektir. Buna göre; tüketicilerin her türlü alışverişlerinde hep aynı davranışı sergilemeyecekleri kesinlikle söylenebilir. Tüketici zaman içerisinde bazı değişkenlerin etkisiyle birtakım davranışlarını alışkanlık haline getirebilirken, farklı zamanlarda da farklı kimliklerle beklenenin aksine davranışta bulunabilir.

Tüketici davranışı denildiğinde, yalnızca tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etme davranışı değil, satın almaya karşı geliştirdikleri tutumlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Buna göre ekonomik, rasyonel, faydacı, duygusal ve sosyal tüketici davranıőlarından bahsedilebilir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri aşağıdaki şekilde gruplamak mümkündür. Buna göre tüketiciler, psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörlerin etkisi altında kalmaktadır.

Pazarlama yöneticileri bu faktörleri büyük oranda kontrol edememekle birlikte mutlaka anlamaya çalışmakta ve pazarlama stratejilerini bu faktörleri göz önünde tutarak belirlemektedir.



Şekil 2. Genel Tüketici Davranış Modeli (Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007:47)

1.2.1 Psikolojik Faktörler

İnsan davranışlarını etkileyen belli başlı psikolojik faktörler, öğrenme, motivasyon, algılama, inanç- tutumlar ve kişiliktir. Bu faktörlerin insanların satın alma davranışına olan etkileri aşağıda incelenmektedir.

- **Öğrenme ve Bellek**

Tüketici davranışına ilişkin modellerin genelinde öğrenme sürecine yer verilmiştir. Modellerde çeşitli davranışların ortaya çıkabilmesi için tüketicinin belirli bazı konuları araştırmış, değerlendirmiş, yani öğrenme sürecini yaşamış olduğu kabul edilir (Yükselen, 2007:143). Öğrenme en geniş anlamıyla, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişikliktir (Odabaşı ve Barış, 2007:77). Bir başka deyişle, deneyimler sonucunda bireyin davranışlarında ortaya çıkan değişimlerdir. Öğrenme uzmanları, çoğu insan davranışının öğrenildiğini belirtmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999:248).

Öğrenme süreci birçok öğeyi içermektedir. Bunlar dürtü, ipucu, tepki, pekiştireç ve anıda tutmaktır. Dürtü, tatmin gerektiren kuvvetli bir uyarıcıdır. Genel bir durumu açıklaması ve içten gelen bir uyarıcı olmaması itibarıyla güdüden farklılaşır. İpuçları, herhangi bir çevresel kaynaktan gelen uyarıcılardır. Tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirler. İpuçları öğrenmeyi gerçekleştirmeye yöneliktir. Tepki, kişinin herhangi bir davranışı olarak tanımlanabilir. Pekiştirme, bir davranışın kuvvetlendirilmesidir. Olumlu pekiştirme sunabilen ürünler

daha çok satın alınabilmektedir. Anıda tutma, öğrenilenin ve deneyimlenenin belli bir süre sonra da doğru hatırlanmasıdır. Anıda tutmak satın alma davranışının tekrarını sağlayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007:94-96).

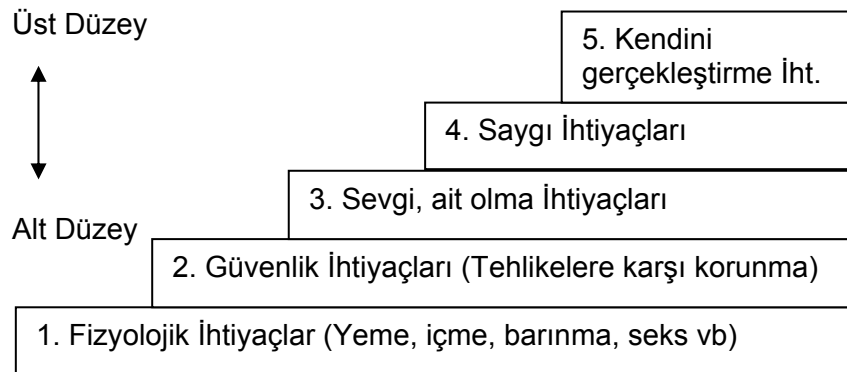
Anıda tutma, aslında bellektir. Göze, kulağa ve diğer organlarına gelen fiziksel uyarıcılar seçilerek sinirsel iletilere (mesajlara) dönüştürülmekte; daha sonra bu mesajlar, bellekte depolanabilme ve hatırlanabilmeleri için sinir sisteminde başka değişimlere uğramaktadırlar. Tüketiciyi anlamak için bellek ve bilgiyi işleme süreçlerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir (Gagne ve Driscoll, 1988:13). Çünkü ancak, tüketici, öğrenme aşaması sonucunda ürüne ya da markaya yönelik olumlu hisler duyarsa, satın alma davranışı bir alışkanlığa dönüşebilir. Bu alışkanlık, tüketicinin ürün ya da markayı daha sık satın almasına, daha uzun süreler kullanmaya ve satın almaya devam etmesine hatta marka bağlılığına imkan tanır. Zaten birçok pazarlama eyleminin hedefi de satın almayı tekrarlatmak ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmaktır.

▪ **Güdülenme (Motivasyon) ve İlgilenim**

Bir birey herhangi zamanda birden çok ihtiyacın etkisinde olabilir. Bazı ihtiyaçlar açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi biyolojik kökenli iken, bazıları tanınma, ait olma ya da itibar görme gibi psikolojik kökenlidir. Bu ihtiyaçların pek çoğu bir kişiyi belirli bir zamanda belirli bir biçimde davranacak şekilde güdülemeye yeterli değildir (Kotler ve Armstrong, 1999:245). Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı

verilir. Güdülenme ise kişinin, çeşitli uyarıcılar aracılığıyla belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen, 2007:140). Tüketiciler bir ihtiyaın ortaya çıkmasıyla, iki tür yarar arayışı içine girer. Bunlardan ilki somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleri iken; hedonik yararlar, duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Faydacı ve hedonik yararlar, satın alma kararında birer değerlendirme ölçütü olarak kullanılırlar. Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır ve eylemlere yn vermektedirler. Güdüler bir evre içerisinde oluşur ve tüketicinin gerilimini azaltırlar (Odabaşı ve Barış, 2007:106).

İnsanların güdülenmesi konusunda pek çok teori geliştirilmiş ve bunların bazıları genel kabul görmüştür. Bu teorilerden ilki, Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar kuramıdır. Maslow insan ihtiyaçlarını fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak beş aşamada ele almıştır (Kotler ve Arsmstrong, 1999: 246).



şekil 3. Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow, 1954)

Maslow'a göre bu ihtiyaçlar arasında bir öncelik sırası bulunmakta ve alt düzeylerdeki ihtiyaçlar tatmin olmadan, st düzeydeki ihtiyaçların giderilmesi gerçekleşmemektedir. Ancak kişi tarafından önemli görülen ihtiyaç giderildiğinde, bir sonraki ihtiyacın giderilmesi gündeme gelecektir (Kotler ve Arsmstrong, 1999: 246).

Tüketiciler alt düzeydeki ihtiyaçlardan daha kesin haberdarken, st düzeydeki ihtiyaçları ile onları tatmin edecek ürünler hakkında tam anlamıyla kesin bir yargıya sahip değildir. Bu yüzden pazarlamacılar, ürünlerinin tüketicinin hangi ihtiyacına hitap ettiğini belirtmek durumundadırlar (Odabaşi ve Barış, 2007: 108)

Gdlenmenin sosyal öğrenmeye ve kişiliğe dayalı olduğunu savunan kuram ise etkileşim kuramıdır. Bu kurama göre insanların 3 temel ihtiyacı bulunmaktadır. Başarı, birlikte olma ve g ihtiyaı olarak gruplandırılan temel ihtiyaçları birey, toplumsallaşma süreci içinde öğrenmektedir (Odabaşi ve Barış, 2007: 110).

Gdleme, tüketicinin davranışlarını etkileyen nedenlerin başında yer almaktadır. Üretici veya pazarlayıcı olarak tüketicilerin güdüleyici faktörlerini anlayabilmek, büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler aslında ürünleri değil, kendi sorunlarına are olacak çözümleri ya da tatminleri satın almaktadır.

İlgilenim, belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir. Her tüketicinin faaliyeti belli bir düzeyde ilgilenim

içermekle birlikte, bu düzeyler birbirlerinden farklılık göstermektedir. Kişinin benliği ilgilenimi etkiler. İlgilenim hem duyguları hem de düşünceleri belli düzeyde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007)

İlgilenim, pazarlama stratejilerine de yön vermektedir. Pazarlama yöneticileri, düşük ve yüksek ilgilenime göre pazarı gruplandırıp, farklı gruplara yönelik pazarlama stratejilerini uygular.

▪ Algılama

Bilgi işleme süreci; uyarıcıların algınarak bilgiye dönüştürülmesi ve depolanması faaliyetlerinden oluşur. Duyu organlarına ortamdaki çeşitli fiziki uyarıcıların gelmesi ile başlayan bu süreç; maruz kalma, dikkat ve yorumlama gibi üç önemli aşamadan geçerek bellekte depolanma ile sonlanır. Söz konusu üç aşama algılama sürecinin temelini oluşturur (Hawkins vd, 2004: 278).

Maruz kalma, bireyin duyu organları aracılığı ile bir veya birkaç uyarıcının etkisinde kalmasıdır. Bu uyarıcılar birden fazla duyu organına da etki edebilir. Bireyin belleğinde oluşan değerlendirme sürecine de dikkat denir. Yorumlama, algılama süreci sonunda edinilen bilgilerin bireysel olarak anlamlandırılmasıdır. Bu süreç sonunda uyarıcılardan gelen bilgiler bireyin belleğinde konumlanabilecek bir hale gelir.

İnsanlar görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyuları kanalıyla öğrenmektedir. Ancak herkes bu duyu bilgileri alırken, düzenlerken ve yorumlarken bireysel bir yol kullanır. Dolayısıyla algılama, insanların

bilgileri seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı bir süreçtir. Farklı uyarıcılar insanlar üzerinde farklı algılar oluşturabilir (Kotler ve Armstrong, 1999: 247).

Tüketiciler kendilerine gelen tüm uyarıcıları algılayamaz ve çoğu uyarıcı tüketicinin algılama sürecine dahil olamaz. Birey, uyarıcıları belirli bir süzme mekanizmasından geçirerek alır. Kişisel uyarıcılar sürece etki ederek bireyin kendisine uygun olan uyarıcıları algılama sürecine dahil etmesini sağlar (Odabaşı ve Barış, 2002:128). Dış çevreden gelen uyarıcılar, kişisel uyarıcılar tarafından belirlenen seçici algılama kriterleri aracılığı ile şekillenirler. Seçici algılama, aynı olayın farklı kişiler tarafından farklı algılanması anlamına gelir (İslamoğlu, 2003:93) ve bu farklılıklar pazarlamada şu şekilde açıklanabilir:

Algısal Koruma: Tüketicilerin, maruz kalma aşamasında farklı pazarlama uyarıcılarından bazılarını devre dışı bırakması ve bu nedenle çoğu zaman bu uyarıcılara karşı pasif durumda olmamalarıdır (Hawkins, 2002:279).

Seçici Dikkat: Tüketicilerin, dikkat aşamasında, ihtiyaç ve isteklerine cevap veren uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir şekilde yöneltmesidir (Odabaşı ve Barış, 2007:132).

Seçici Tahrif: Tüketiciler bilgiyi halihazırda kendi inançlarını destekleyecek bir şekilde anlamlandırır. Seçici tahrif, tüketicilerin bilgiyi kendi kişisel anlamlarına uygun hale getirme isteğidir (Kotler ve Armstrong, 1999: 248).

Seçici anımsama: Tüketicilerin, kendi davranış, inanç, ihtiyaç ve tutumlarıyla uyumlu olan uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsamasıdır.

▪ İnanç ve Tutumlar

İnanç, bir bireyin bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncesidir. Bireyler bir şeyleri yaparak ve öğrenerek inanç ve tutumları edinirler. Bu da satın alma davranışlarını etkiler. İnançlar; gerçek bilgi, görüş ya da niyet temeli üzerinde olabilir ve duygusal bir yön taşıyabilirler (Kotler ve Armstrong, 1999:249). Tutum, bireyin nesne, görüş veya ortamlara yönelik olarak olumlu veya olumsuz bir tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2007:157). Bireylerin din, politika, giyim, müzik, yemek ve neredeyse diğer herşeyle ilgili tutumları vardır. Tutumlar bireyleri beğenme veya beğenmeme düşüncesi çerçevesine sokarlar. Tutumların değişmesi zordur. Bir bireyin tutumları bir kalıp içerisine girer ve bir tutumun değişmesi için diğerlerinde bir çok ayarlama yapılması gerekebilir (Kotler ve Armstrong, 1999:249).

Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşur (Odabaşı ve Barış, 2007:157).

Bilişsel Bileşen: Bireyin bir nesneye yönelik, düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilişsel bileşen, nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar

ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Bu nesne hakkındaki bilgiler ne kadar gerçek olursa o kadar kalıcı olur. Tüketicilerin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetlerle ilgili inançları ve bilgileri, bilişsel bileşeni oluşturur. Bu inanç ve bilgiler değiştiğinde, tüketicinin satın alma davranışı da değiştirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007:159).

Duygusal Bileşen: Duygusal bileşen bireyin bir nesneye yönelik olarak hislerini ve duygusal tepkilerini içerir (Hawkins vd., 2004: 390). Kişinin değerleri ile ilişkilidir ve bilişsel bileşene göre daha basit bir yapıdadır. Birey, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirerek ona göre duygular besler (Odabaşı ve Barış, 2007:159).

Davranışsal Bileşen: Bireyin bir nesneye veya faaliyete yönelik olarak kesin bir davranış sergileme eğiliminde olmasıdır (Hawkins vd., 2004: 390). Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Davranışsal bileşen eylem yönlüdür ve belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2007:160).

Bu bileşenler bir tutumun belirlenmesinde etkileşimli bir haldedir. Tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin, sonra duygusal bileşenin ve en son da davranışsal bileşenin gerçekleştiği varsayılmıştır. Tutum geliştirme sürecinde istenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur, bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Tüketicinin ürün, mağaza, marka hakkında duygu ve inanç oluşturup olumlu tepkiler vermesi için bu tutarlılık bir şarttır (Odabaşı ve Barış, 2007:163).

▪ Kişilik ve Benlik Düzeyi

Her bireyin sahip olduğu ayrı kişiliği, satın alma davranışlarını da farklılaştırmaktadır. Kişilik, bir kimsenin çevresine verdiği, görece tutarlı ve sürekli tepkileri sağlayan psikolojik özellikleridir (Kotler ve Armstrong, 1999: 243). Bir başka deyişle, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer ilişkilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2007:190).

Kişilik ile ilgili bir çok kuram bulunmaktadır. Ancak tüketici davranışları ile ilgili olarak belli başlı dört kuramdan söz etmek mümkündür. Freud'un geliştirdiği psikoanalitik kurama göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri birtakım bilinçaltı öğeler kişiliğin oluşumunu etkiler. Kişiliğin üç temel unsuru vardır: id, ego ve süperegö (Odabaşı ve Barış, 2007:192)

Freud, kişilik gelişimini id, ego ve süperegö ilişkilerindeki denge kavramına bağlamaktadır. İd, kişiliğin bilinçaltı bölümüdür ve insanın doğuştan itibaren sahip olduğu tüm güdülerin toplamıdır. Temel olarak cinsiyet ve saldırganlık güdülerinden oluşur ve sürekli olarak isteklerine doyum arar. Ego, kişinin çevreyle olan etkileşimi sonucu ortaya çıkan gerçekçi ve ussal öğesidir. İd'in isteklerine ancak ego'nun amaca yönelik işleyişi doyum sağlayabilir. Bu nedenle id, sürekli olarak isteklerini karşılaması için egoya baskı yapar. Ego'nun hangi isteklerin bilinç düzeyine çıkmasına, hangilerinin ise bilinç altında tutulmasına karar vereceğini belirleyen süperegö'dür. Süperegöyü kişiliğin bir parçası haline

getiren toplumdur. Böylece kişi, kendi kendinin denetleyicisi olarak, toplumun ahlak kurallarına uyar.

Bu üç temel öge arasında uyumsuzluk olması, çatışmaya yol açabilir. Bu çatışmaları çözebilecek mekanizmalar mevcuttur ve bunların pazarlama ile ilişkisini kurmak mümkündür. Örneğin mantığa büründürme mekanizması ile tüketici, gerçek güdüsü yerine daha kabul edilebilir bir güdü ile eylemini açıklayabilir. Tüketici, başkalarını etkilemek için aldığı pahalı bir kazağı, sıcak tuttuğu için aldığını ifade edebilir.

Sosyo-psikolojik kuram, bazı noktalarda Freud'dan ayrılanların geliştirdiği bir kuramdır. Freud'a getirdikleri eleştiride, kişiliğin oluşmasında sosyal değişkenlerin, biyolojik değişkenlere göre daha büyük rol oynadığını ve bilinçli güdülerin bilinçsiz güdülere göre daha önemli olduğunu savunmuşlardır. Buna göre, kişiler, istek ve ihtiyaçlarının farkındadırlar ve bilirler; davranışları da bu ihtiyaçları tatmine yöneliktir. Adler'e göre insanlar temel olarak güçlü olmak ve aşağılık duygusundan kurtulmak isterler. Pazarlama açısından önemli bir veri olan bu kuram sayesinde pazarlama iletişimcileri reklamlar aracılığıyla, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına hitap etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007; İslamoğlu, 2003).

Treyt (özellik) kuramına göre, kişiliği, kişinin sahip olduğu özellikler belirler. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Ancak bu kuramdaki sıkıntı, kişiliği ortaya koyabilecek birçok treytin varoluşu ve bunlardan hangilerinin seçileceğine dair sıkıntıdır. Kişilik ve tüketici davranışları incelendiği için, tüketici davranışları ile ilgili olabilecek kişilik

özelliklerine önem vermek ve diğerlerini araştırma kapsamı dışında bırakmak yerinde olur. Kişilikten yola çıkarak pazar bölümleneleri yapılabilir. Kişiliğin, ürün, marka ve mağaza seçiminde de etkin rol oynadığı savunulmuştur (Odabaşı ve Barış, 2007).

Geniş bir bakış açısıyla benlik, gerçek, ideal ve sosyal olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Gerçek benlik, kişinin kendini nasıl algıladığına; ideal benlik, kişinin nasıl olmak istediğine; sosyal benlik ise, bireyin kendini başkalarına nasıl sunduğuna yöneliktir (Sirgy, 1982).

Benliğin özellikle ideal ve gerçek benlik olarak tanımlanması ve ölçülebilmesi tüketici araştırmalarının ilgi odağı olmuştur. İşletmeler hedef pazarlarındaki tüketicilerin gerçek ve ideal benliklerini daha iyi anlayarak, onlara daha uygun nitelikteki ürünler sunabilirler (Gould, 1993). Tüketici davranışlarını benlik kavramına göre değerlendirmenin önemli bir avantajı, tüketicilerin kendilerini tanımlamalarıdır. Bu tanımlamalar dışarıdan yapılan tanımlamalardan kesinlikle daha geçerlidir (Loudon ve Bitta, 1993:309)

Birey benlik algısını ideal benlik düzeyine çıkarmaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007; Kağıtçıbaşı, 1999). Dolayısıyla birey satın alma davranışlarını gösterirken de bu amaca paralel hareket edecektir. Örneğin ideal benliğine, piyasada olumlu bir imaja sahip ve itibarlı bir markayı satın alarak ve onunla özdeşleşerek ulaşmaya çabalayacaktır.

▪ Değerler ve Yaşam Biçimi

Değerler tutumların oluşmasını, kavrama ve davranışları etkilemektedir (Feather, 1982; Kalof vd., 1999; Pollay ve Gallagher, 1990). Yapılan birçok ampirik araştırma, değerlerin pek çok teori ve disiplin arasında belirgin bir farka sahip olduğunu göstermiştir. Değerler insan zihninin ve davranışlarının büyük ve önemli bir kısmının temelini oluşturmaktadır. Değerlerin incelenmesi, hem insanların bilişsel yapılarının bütün bir resim olarak görülmesini sağlar hem de inançlarla tutumların bağıntı anlamaya yardımcı olur (Wedel vd., 1998). Değerler insanların hayatlarının merkezidir ve tutum ve davranışlar üzerine olan etkileri bu önemlerinin sonucudur (Kamakura ve Novak, 1992).

Rokeach'e göre (1968:550): "...bir değer içselleştirildiğinde, farkında olmadan hareketlere yön veren, nesne/durumlara karşı tutumları geliştiren ya da belirleyen, birinin kendinin ve diğerlerinin hareket ve tutumlarını anlamlandıran, ahlaki açıdan kendini ve diğerlerini yargılamaya ve kendini diğerleri ile karşılaştırmaya yarayan bir standart ya da kriter haline dönüşmektedir...". Grunert ve Askegaard (1997:165) ise değerlerle ilgili olarak şunu ileri sürmektedir: "... Değerler çoğu zaman birey ve toplum arasındaki kesişim noktası olarak ele alınmaktadır. Çünkü değerler, kişilerarası dünyayı anlamaya ve bireyin çevresine uyumunu yönlendirmeye yardımcı olmaktadır.

Değer araştırmaları üzerine yoğunlaşan pazarlama yöneticilerinin kullanabileceği başlıca ölçekler; Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach

Value System), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyles System-VALS) ve Değerler Listesi (LOV)'dir (Odabaşı ve Barış, 2007:212).

Değerlerin ve değer sistemlerinin en yaygın kullanıldığı alan, pazar bölümlendirmedir. Değerler, kişisel özelliklere kıyasla davranışlarla ve tutumlara kıyasla güdülerle daha ilintili oldukları için bu araştırmalara temel oluşturmaktır (Wedel vd., 1998). Özellikle pazar bölümlendirmesinde Değerler Listesi tipolojisinin kullanılması oldukça yaygındır (Grunert ve Scherhorn, 1990; Kamakura ve Mazzon, 1991; Wedel vd., 1998).

Yaşam biçimi ise benlik kavramının dışa yansımasıdır ve tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Yaşam biçimi, demografik özellikler, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değerler ve güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür ve geçmiş deneyimlerin etkileşimiyle oluşmaktadır (Plummer, 1974). Yaşam biçimi, pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir. Öncelikle, birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir. Ayrıca, değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam biçimi değişir ya da pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam biçimi değişebilir. Dolayısıyla pazarlamacılar, yaşam biçimine göre tüketicileri sınıflandırabilmekte ve tüketim davranışlarını daha iyi anlayarak onlara yön verebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:223).

1.2.2 Kişisel Faktörler

▪ Yaş ve Yaşam Dönem

İnsanların, yaşamları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetler değişim göstermektedir. Gıda tercihleri, kıyafetler ve eğlence şekli çoğunlukla yaş ile ilintilidir. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birini seçmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençler yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında, gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Hogg ve diğerleri, 1998:293-294).

Satın alma davranışını etkileyen bir faktör de aile yaşam dönemidir. Pazarlama yöneticileri daima hedef pazarlarının yaşam dönemlerini göz önünde bulundurup, farklı dönemlere yönelik ürün ve pazarlama planları geliştirirler. Örneğin bir bireyin fotoğrafçılığa ilgi duyması; tatiller, yaşamda ilerleme, kaydedilen kutlamalar (evlilik, mezuniyetler vb.), çocuk sahibi olmak gibi farklı bir yaşam dönemine geçmesi ile gerçekleşebilir (Kotler ve Armstrong, 1999: 238-239). Dolayısıyla, hedef pazarın yaş ve yaşam dönemlerine göre pazarlama stratejileri belirlenmelidir.

▪ Cinsiyet

Pazarlama yöneticileri, son yıllarda pek çok üründe, pazarlama faaliyetlerini cinsiyete göre farklılaştırmanın sunduğu fırsatları fark etmişlerdir. Örneğin, hem kadınlar hem erkekler deodorant markaları kullanmaktadırlar. Ancak Procter & Gamble firması, kadınların kimyasına göre özel formülize edilmiş “Secret” isimli bir deodorant geliştirmiş, dişi imajını vurgulayarak paketlemiş ve piyasaya sunmuştur. Buna karşılık Gillette markası altında ise erkek vurgusu ile bir deodorant sunmuştur (Kotler ve Armstrong, 1999:389).

Benzer şekilde otomobil endüstrisinde de bu farklılaşma yaygınlaşmaktadır. Kadınlar otomobil piyasasının büyüyen bir parçasıdır. Uzmanlar kadınlara araba satmanın erkeklere satmaktan farklı olmaması gerektiğini belirtirken, birtakım inceliklere dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Cintindale, 1988). Kadınların fizyolojisi daha farklıdır; üst bedenleri daha güçsüzdür, güvenlik endişeleri daha fazladır. Bu kriterlere hitap edebilmek için araba üreticileri arabaları yeniden tasarlamış, daha kolay açılan kaporta ve bagaj tasarımı, kadınlara daha uygun koltuklar ve emniyet kemerleri üretmiştir. Ayrıca, hava yastığı, uzaktan kilitlenebilen kapılar gibi güvenlik unsurlarına da vurgu yapmışlardır (Kotler ve Armstrong, 1999:389).

Özetle, tüketim davranışı cinsiyete göre değişmektedir. Pazarlama yöneticileri, kendi ürünlerini ve pazarlama stratejilerini cinsiyete göre nasıl farklılaştırabileceklerini iyi analiz etmelidir.

▪ Eğitim

Tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça, eğitim için harcayacakları paranın da artması beklenmektedir. Bu paralelde, toplumda, eğitilmiş nüfus oranının artması ve bu artışın, tüketicilerin daha kaliteli mal ve hizmetlere talebinin artmasını tetiklemesi beklenmektedir. Eğitim seviyesinin yükselmesi, tüketicilerin kendi sağlık, bakım, eğlence-dinlenme, kültürel faaliyet gibi isteklerini artıracak; bunu karşılamak için seyahat, sağlık ürünleri, eğlence, güvenlik vb. ile ilgili ürünlere yönelik talepler de artacaktır (Kotler ve Armstrong, 1999:155)

▪ Coğrafik Yerleşim

Ulaşım imkanlarını sınırlayıcı bir etken olan coğrafya, tüketicilerin yaşadıkları yerlere bağlı olarak farklı pazar bölümlerinde yer almalarının ve farklı satın alma davranışları göstermelerinin bir nedeni olabilir.

İşletmenin kaynaklarının kısıtlı olması, sadece üretim yaptığı coğrafyada pazarlamasına neden olabilir. Dolayısıyla bu durum tüketici için mal ve hizmetlerin kolay ve hızlı erişilebilirliğini etkilemektedir. Pazar tarafından talep edilecek mal veya hizmetlerin özelliklerini belirleyebilmek için, coğrafi yapının dikkate alınması zorunludur. Pazarın topografyası, ısı, nem oranı ve benzeri özellikleri, talep edilen malların hem niteliğini hem de miktarını etkiler. Örneğin Doğu Anadolu'da kullanılan giyim eşyaları ve gıda maddeleri ile Akdeniz'de kullanılanlar şüphesiz aynı olamaz.

- **Meslek**

Bir kişinin mesleği, satın aldığı mal ve hizmetleri etkilemektedir. Örneğin, mavi yakalı işçiler daha ziyade rahat ve iş için kullanışlı kıyafetler almayı tercih ederken, beyaz yakalılar takım elbise ve kravat gibi statülerine uygun kıyafetleri satın alırlar. Pazarlama uzmanları, kendi ürünlerine ilgi duyan meslek gruplarını belirlemeye çalışırlar. Bir şirket sadece bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünler üzerinde uzmanlaşabilir ya da bu meslek gruplarına özel olarak pazarlama faaliyeti yürütebilir. Örneğin, bilgisayar yazılım şirketleri doktorlara, avukatlara, muhasebecilere ya da marka yöneticilerine farklı ürünler tasarlamakta ve ihtiyaçlarına yönelik olarak pazarlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999:239).

- **Gelir (Ekonomik Durum)**

Bir kişinin ekonomik durumu ürün seçimini etkiler (Kotler ve Armstrong, 1999:239). Kişinin sahip olduğu harcanabilir gelir, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler (Yükselen, 2007:138).

Gelirle tüketim arasında doğru orantılı bir ilişki beklenmektedir. Geliri artan tüketici bu doğrudan ilişki neticesinde tüketim miktarını da artıracaktır (Haddjimatheou, 1987: 123). Bazı araştırmalarda, tüketicinin gelirinin arttıkça gıda harcamaları için bütçesinden ayırdığı payın azaldığı, giyim, konut gibi harcamaları için bütçesinden ayırdığı payın değişmediği ve eğlence, eğitim, kültür gibi harcamalar için ise bütçesinden ayırdığı payın arttığı gözlenmiştir (Hauthaker, 1957).

Tüketici isteklerinin sınırsız, kaynakların ise sınırlı olması sebebiyle, pazarlama yöneticileri tüketicilerin harcayabileceği geliri ve ürünlerinin fiyatı arasındaki ilişkiyi de göz önünde tutmak zorundadır.

1.2.3 Sosyo-Kültürel Faktörler

▪ Danışma Grupları

Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Aile, arkadaşlar, aynı iş yerinde çalışanlar, komşular referans gruplarına örnek teşkil etmektedir. İnsanlar üye olmak istedikleri grupların davranış kalıplarını taklit edebilirler. Bu durum satın alma davranışını da yönlendirmekte ve danışma gruplarının önemini artırmaktadır (Yükselen, 2007:136).

Danışma gruplarının etkilerini üç grup altında incelemek mümkündür. Bilgilendirici Etki, kişinin danışma gruplarından elde ettiği faydalı bilgileri kendine mal etmesi şeklinde gerçekleşir. Danışma gruplarından gelen bilgiler, profesyonel tavsiyeler olabileceği gibi, ürünü daha önce denemiş olanların deneyimlerini aktaran bilgiler de olabilir.

Normlandırıcı Etki, grubun belirlediği normlara ödüllendirme beklentisi ya da yaptırımlardan kaçınma nedeniyle uygun olarak davranma, grubun beklentilerini yerine getirme şeklinde gerçekleşir.

Kimliklendirici Etki ise, grup üyelerinin değer ve yargıları içselleştirmesi ve birbirlerine benzeyerek toplum içinde rol kazanmaları şeklinde gerçekleşir.

Dolayısıyla danışma grupları, pazarlama çabalarının daha açık bir biçimde yönlendirilmesine yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2007:237).

▪ Sosyal Sınıf

Her toplumun sahip olduğu birtakım sosyal sınıf yapıları bulunmaktadır. Bu sosyal sınıflar, benzer değerlere, ilgi alanlarına ve davranışlara sahip üyelerin bir araya geldiği, görece sürekli ve düzenli toplum bölmeleridir (Kotler ve Armstrong, 1999:214).

Sosyal sınıflar çoğunlukla bireylerin meslekleri ile ilişkilidir ancak eğitim düzeyleri, toplumsal katılım, yaşanan yer, gelir, mülkiyet, sosyal yetenekler, aile vb. diğer faktörlerden etkilenmektedir. Bu farklılıklar sebebiyle, farklı sosyal sınıflara ait olan kişiler, farklı inanç ve duygulara sahiptir (McCarthy, 2002:167-168)

Sosyal sınıflar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük etkiye sahiptir. Sosyal sınıf üyeleri benzer davranışlar gösterme özelliğinden dolayı, pazar bölümlenmesine temel oluşturabilir. Çünkü aynı sosyal sınıfın üyeleri yaklaşık olarak aynı saygınlığa sahiptir, düzenli olarak birbirleriyle toplumsallaşır, pazarlama bakış açısıyla ise sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirir. Değişik sınıflar arasında farklı boyutlarda psikolojik farklılıklar bulunmaktadır. Tüketim yapıları, sosyal sınıf üyeliklerini belirleyen prestij sembolleri olarak görev yapar (Odabaşı ve Barış, 2007:296 vd.).

Sosyal sınıf kavramının ülkeden ülkeye deđiŖeceđi göz ardı edilmemelidir. Örneğin, çoğu Batı ülkesinde, “alt” sınıflar, “üst” sınıflar ile benzer satın alma davranışlarını gösterebilmektedir. Ancak kast sisteminin hakim olduğu diğer kültürlerde, satın alma davranışının sosyal sınıfları ayıran bir role sahip olduğu görülmektedir. Tüm toplumlarda üst sınıflar birbirlerine, ait oldukları toplumun geri kalanından daha büyük benzerlik göstermektedir. Gıda, kıyafet, ev eşyası, sağlık malzemeleri gibi mal ve hizmetleri tercih ederken, kültüre alt sınıflardan daha az bağlı kalmaktadır. Genel olarak alt sınıflar daha kültür odaklı tercihler yaparken, tüm sınıfların genç grupları kültüre daha az bağlı tercihlerde bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999:215).

- **Aile**

Aile bireyleri satın alma davranışını güçlü bir biçimde etkilemektedir. Aileler, bireylere, din, politika ve ekonomi, kişisel amaçlara sahiplik, sevgi vb. ile ilgili değerler kazandırmaktadır. Bireyler, aileleri ile iletişime sahip olmasalar dahi, satın alma davranışları onlarla benzerlik gösterebilir (Kotler ve Armstrong, 1999:236). Aileler çocuklarına ilk kez tüketici rolünü tanıtan ve aşıl原因an başlıca danışma gruplarıdır (McNeal, 1992). Anne ve babalar çocuklarının tüketim davranışlarını geliştiren rol model görevini üstlenmektedir. Bu rol modelliği, çocuğun, para ve alışveriş konusunda daha fazla deneyim sahibi olmasını, bağımsız satın alma kararı verebilmesini ve seçimlerini değerlendirmesini kapsamaktadır (Carlson ve Grossbart, 1988).

Çocuklarıyla birlikte yaşayan ailelerde, ailenin etkisi daha da önem kazanmakta; aile –tüketicinin hayat arkadaşı ve çocukları, günlük satın alma davranışına direkt olarak maruz kalmaktadır. Bu aile toplumdaki en önemli tüketici organizasyonudur. Pazarlama uzmanları, yapılan birçok araştırmada, tüketici, eş ve çocukların çeşitli mal ve ürünlerin satın alınmasındaki rolüne ve etkisine yönelik araştırmalar yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999:236).

Satın alma rolleri, tüketicilerin değişen yaşam şekilleri ile birlikte değişim göstermektedir. Neredeyse tüm dünyada, kadınlar, geleneksel olarak, gıda, evle ilgili ürünler ve kıyafetler gibi alanlarda başlıca satın alma görevlisidir. Ancak bu durum gelişmekte olan ülkelerdeki kadınların % 60'ından fazlasının çalışması ve eşlerinin ev alışverişlerinde daha fazla yer almalarını istemeleri ile değişmektedir. Örneğin, ABD'de satılan arabaların % 45'i kadınlar tarafından, gıda alışverişlerinin % 40'ı ise erkekler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu roller, ülkeden ülkeye ve sosyal sınıflar arasında büyük farklılıklar göstermektedir. (Kotler ve Armstrong, 1999:236).

Bu konuda önemli bir nokta ise aile içi karar rollerinin aileden aileye değişmesidir. Ailede satın alma görevleri ya da rolleri ürüne göre farklılık gösterebileceğinden, farklı aileler aynı tür ürünler için farklı roller geliştirebilirler (Odabaşı ve Barış, 2007:255).

Aile içi karar verme sürecinde çocuklar ve onların istekleri de tutumları etkilemektedir. Örneğin, ABD'de bu konuda yapılan bir araştırmanın

sonuçları annelerin, bazı temizlik ve yiyecek ürünlerinde çocukların istekleri doğrultusunda tercihte bulduklarını göstermektedir (İslamoğlu, 2003:205).

Dolayısıyla pazarlama uzmanlarının, hedef pazarın özel ihtiyaçlarını mutlaka araştırmaları gerekmektedir.

▪ **Kişisel Etkiler**

Kişisel etki, kişinin başkalarıyla iletişimi sonucunda tutum ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişimdir. Kişisel etkiyi oluşturabilecek kaynaklar arasında arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları sayılabilir. Tüketiciler bir taraftan kitle iletişiminin hedefi olurken, bir taraftan da kendilerinin biçimsel olmayan şekilde oluşturdukları kişisel iletişim ve etkileşim ağının içerisinde yer alırlar. Tüketiciler, arkadaş ve akrabalarına, ticari amaçlı mesajlardan daha çok güvenir ve inanırlar (Odabaşı ve Barış, 2007:269-270).

Tüketiciler, konuları, uzmanlıkları ve bilgileri nedeniyle başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip olan fikir liderlerinden de etkilenmektedir. Fikir liderleri tarafından gerçekleşen ağızdan ağza pazarlama, pazarlama karmasına destek olmakta ve tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (McCarthy, 2002:170).

▪ Kültür

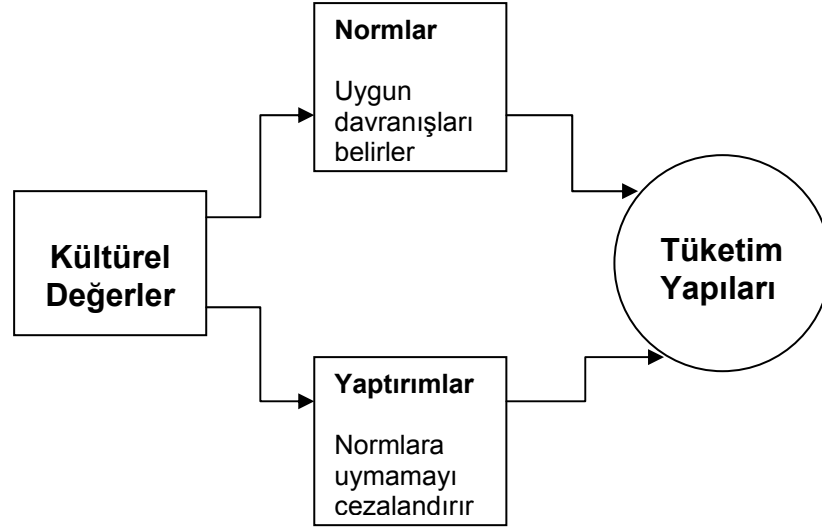
Kültür, belirli bir toplumun yeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Bir kişinin istek ve davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biridir (Odabaşı ve Barış, 2007:313). 1980'lere kadar özellikle antropolojide ele alınan kültür; daha sonra ekonomi biliminde kültürel farklılıklar şeklinde ayrıca bir başlık haline gelmiştir (Vadi ve Meri, 2005:268). Örneğın, uluslararası bir pazara girerken kültürel farklılıklar, hem ticari karar vericilerin hem de tüketicilerin bireysel kararlarını etkilemesi nedeni ile önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Bearden vd. 2006:195).

Kültür kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için, özellikleri üzerinde durulması faydalı olacaktır. Kültür; ğrenilmiş davranışlar topluluğudur, doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla elde edilen bir değerler sistemi değildir. Gelenekseldir ancak zamanla değişebilir. İçinde benzerlik barındırdığı kadar farklılıkları da içerebilir. rgtlenme, uyum ve bütünleşmedir, toplumun üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür. Kültürün diğer bir önemli özelliği de doğru ve yanlışları göstererek, insanların sorunlarını çözmelerine rehberlik etmesidir (Odabaşı ve Barış, 2003; İslamoğlu, 2003).

Kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkiler. Bunun nedeni, hem değerlerin hem de normların toplumsallaşma süreci içinde öğrenilmesidir. Değerler, hangi davranışların iyi, kötü ve doğru ya da

yanlış olduğunu belirten genel fikirlerdir. Normlar ise yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2007:317).

Kültürel değerler, normlar, yaptırımlar ve tüketim yapılarının etkileşimi aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



Şekil 4. Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları
(Kaynak: Hawkins vd., 2004:43)

Kültür, günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için tüketim davranışı ve satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda kişinin davranışını anlama ve anlamlandırmada kişinin içinde yaşadığı kültürü tanımak pazarlama yöneticisine farklı bakış açıları kazandırmaktadır. Pazarlama yöneticileri, hedef pazarın içinde bulunduğu farklı toplumların kültür ve alt kültürlerini ve bu paralelde yaşanan değişimleri yakından incelemeli ve stratejilerini bu verilere göre şekillendirmelidir (McCarthy, 2002:170).

Alt kültür

Kültür, toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebildiği gibi, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklik gösterebilir. Önemli pazar bölümlerinin oluşmasını sağlayan, toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları bu kültüre alt kültür denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:324). Alt kültürler milliyet, din, ırk ve coğrafi bölgelere dayalı farklılıkları içerir.

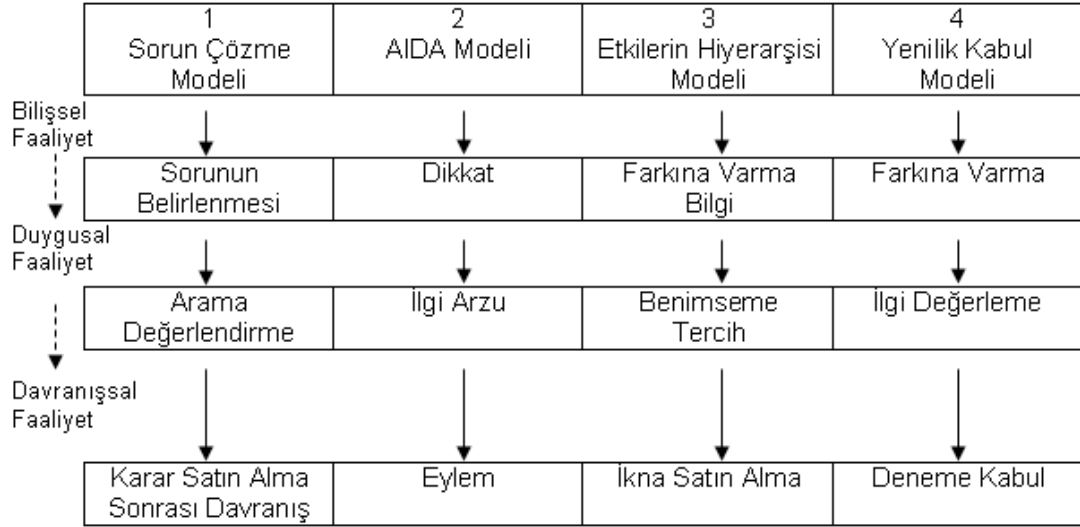
Pazarlama çabaları içinde bulunan kültürden ve alt kültürlerden etkilenmektedir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler, hedef kitlesini oluşturan insanların üyesi oldukları kültür/alt kültürü dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler.

1.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ

Tüketicilerin satın alma süreci mamülden mamüle farklılık gösterir. Gıda maddesi satın alma davranışı ile, otomobil satın alma davranışı birbirine benzememektedir. Örneğin gıda maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınırken, otomobil, fiyat, ödeme koşulları, nitelik, marka ayrıntıları gibi unsurlar araştırıldıktan sonra satın alınır. Bu yaklaşımdan hareketle, ilgi ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışları da farklılaşmaktadır (Yükselen, 2007:144-145).

Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneri ve model geliştirilmiştir. Bunlardan genel kabul görmüş ve incelenmiş dört tanesi sorun çözme

modeli, AIDA modeli, etkilerin hiyerarşisi modeli ve yeniliklerin kabulü modelidir. Bu modeller karşılaştırıldığında, ortak özelliklerinin ikna sürecine dayandığı ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının varolduğu belirlenmiştir.



Şekil 5. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları (Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007:332)

1.3.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı, tüketicinin markalar arasında önemli farkların bulunduğunu düşündüğü durumlarda ya da ürünün çok pahalı, riskli ya da sık satın alınmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin, ürüne karşı ilgisi yüksektir ve daha fazla bilgi ihtiyacı bulunmaktadır. Örneğin bir bilgisayar ya da otomobil alacak olan tüketici, öncelikle bir öğrenme sürecinden geçecek, ürünle ilgili inançlar geliştirecek, ardından tutum belirleyecek ve son olarak değerlendirerek satın alacaktır. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin bu yoğun bilgi toplama ve değerlendirme sürecini iyi anlamalı, tüketiciyi, kendi markasını seçmek için ikna etmeli ve kendi

markasının diğer markalardan farkını açıkça ortaya koymalıdır (Kotler ve Armstrong, 1999: 251).

1.3.2 Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek, markalar arası farkın az olduğu ve ürünün pahalı, riskli ya da sık satın alınmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin tüketici bir halı almak istediğinde, fiyatın görece yüksek olduğunu ve markalar arasında fazla bir farkın olmadığını görecektir. Dolayısıyla daha fazla bilgi toplayarak kararındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışacaktır. İyi bir fiyat ya da satış koşulları marka tercihini etkileyecektir. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra, satış sonrası uyumsuzluk yaşayabilmektedir. Bu durum, tercih edilen markanın olumsuzlukları ile karşılaşmaktan kaynaklanabileceği gibi, tercih edilmeyen markanın olumlu duyularını almaktan da kaynaklanabilir. Bu uyumsuzluğu gidermek için, pazarlama yöneticileri satış sonrası iletişimi güçlendirmelidir (Kotler ve Armstrong, 1999: 252).

1.3.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı

Alışılmış satın alma davranışı, tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği ve ürünler arası farkın az olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin tuz satın almak gibi. Tüketiciler doğrudan markete gidip bir markayı satın alırlar. Eğer aynı markayı satın alıyorsa, bu durum güçlü bir marka bağlılığından değil, alışkanlıklardan kaynaklanmaktadır. Tüketiciler daha düşük fiyatlı ve daha sık satın alınan ürünlerde bu şekilde davranmakta,

markalarla ilgili derin araştırma ve değerlendirmeler yapmak yerine televizyon izlerken ya da dergi okurken pasif bir biçimde markalarla ilgili bilgi almaktadır. Tüketici, markalara karşı güçlü tutumlar oluşturmamakta, markayı tanıdık olduğu ve satın alma sonrasında da değerlendirme yapmadığı için kolaylıkla seçmektedir. Bu nedenle pazarlama yönetimi, ürün değerlemesini etkileyecek yoğunlukta satış ve tutundurma çabalarına girer. Görsel sembol ve imajlar kolayca hatırlanabilmeleri ve marka ile bütünleşmeleri sebebiyle önemlidirler. Reklam kampanyaları kısa süreli ve yüksek itibarlı mesajlardan oluşmalı, sık tekrarlanmalıdır. Televizyon bu mesajları iletebilecek en etkin araçtır (Kotler ve Armstrong, 1999: 252-253).

1.3.4 Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, markalar arası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Bu durumlarda tüketiciler sıklıkla marka değiştirmektedir. Örneğin bisküvi satın alırken, tüketici bir takım inançlarla ve değerlendirme yapmadan bir markayı satın alıp, tüketim sırasında değerlendirme yapabilir. Bir sonraki sefer, sıkıntıdan ya da sadece değişiklik arayışı sebebiyle başka bir markayı tercih edebilir. Marka değiştirme, tatmin olmamaktan ziyade, farklılık arayışından kaynaklanmaktadır. Bu ürün gruplarında pazar lideri ile diğer markaların pazarlama stratejileri farklılık göstermektedir. Pazar lideri marketlerdeki rafları domine ederek, stoklarda bulunmama sıkıntısı yaşatmayarak ve sürekli-sık reklam hatırlatmaları ile alışılmış satın alma davranışı yaratmaya çalışmaktadır. Diğer firmalar ise, daha düşük fiyat, çekiliş, ikramiye, hediye

ve yeni şeyler denemek için sebepler sunan reklam kampanyaları ile tüketicuyu yönlendirmeye çalışır (Kotler ve Armstrong, 1999: 253).

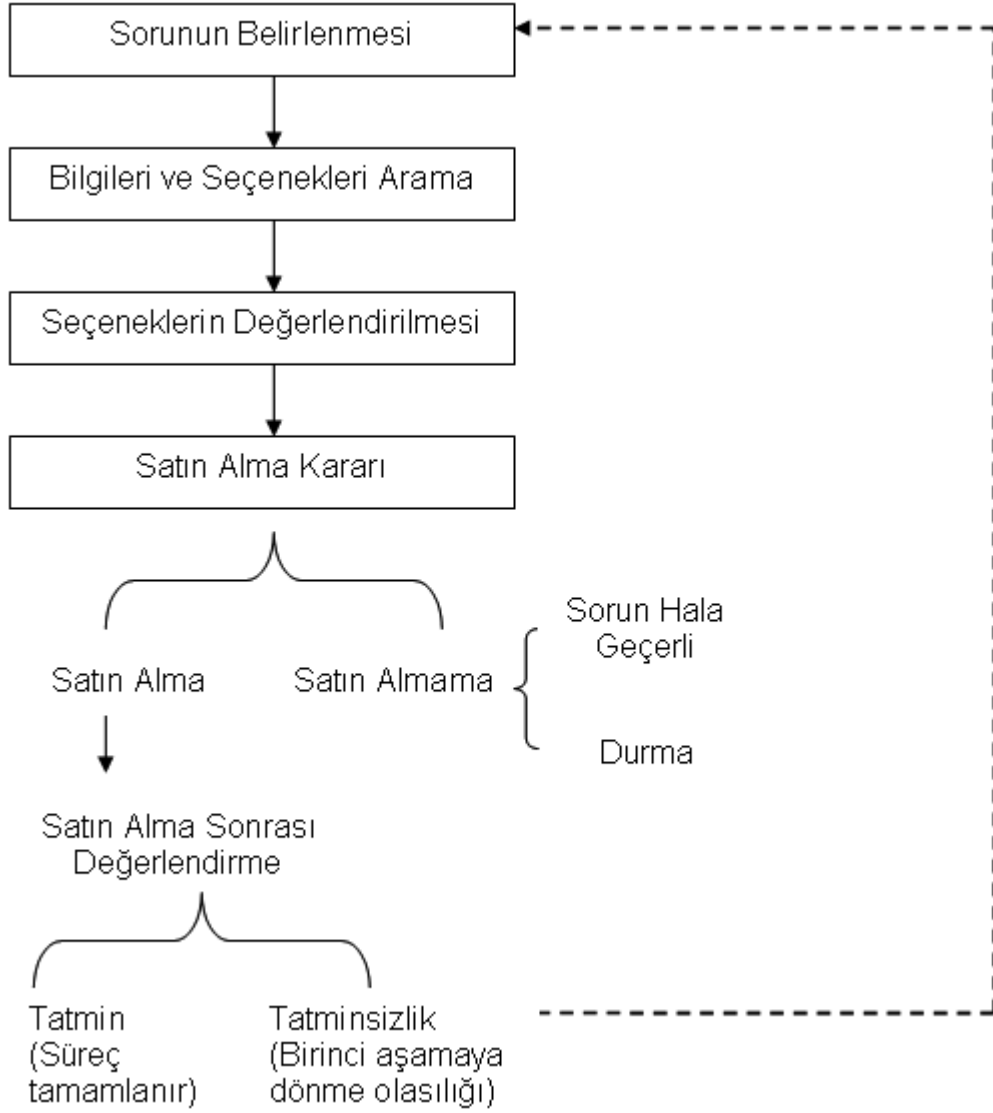
Bahsi geçen satın alma türlerinin ortak özelliği, satın alma davranışının sorun çözme yaklaşımı içinde ele alınmasıdır. Sorun çözmenin en yoğun olduğu, tüketicinin markalar hakkında bilgi toplama ihtiyacının fazla olduğu satın alma türü karmaşık satın alma davranışdır (Yükselen, 2007: 145).

1.4 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici karar alma süreçleri hakkında birçok öneri ve model geliştirilmiştir. Bu modellerin ikna etme üzerine dayandığı ve bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahip olduğu gözlenmektedir. Genel olarak tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007; Yükselen, 2007):

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası davranış

Bu süreci şekilsel olarak şu şekilde ifade etmek mümkündür.



Şekil 6. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları (Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007:333)

Yüksek ve Düşük İlgilenim

İlgilenim bireyin ürün ya da marka ile kurduğu ilişkidir. Bireyin ürüne verdiği kişisel önem ilgilenimi ortaya koymaktadır. Bir kişinin ürün ilgilenimi ile satın alma ilgilenimi farklılıklar gösterebilir. Tüketiciler, satın alma ile ilgili düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime geçtikçe karmaşıklık göstermektedir. Yüksek ilgilenim durumunda, tüketici için önce farkına varma, sonra bilgilenme oluşur

ve ardından elde edilen bilgilere bağlı olarak bir tutum gelişir. Eğer tutum olumlu ise tüketicinin deneme aşamasına geçer. Memnun kalınması halinde davranış uzun dönemli ve tekrarlı bir tüketim olgusuna dönüşür. Düşük ilgilenim durumunda, karar alma süreci yine farkına varma ile başlar, ancak bireylerin bilgi toplama konusunda aktif çabası olmaz. Bu nedenle sürekli tekrarlanan mesajlar ile ürünü denemeye ikna edilmeleri gerekir. Tutum, deneme sonucu ortaya çıkar ve ürün kalitesi iyi ise bağlanma oluşur. Tüketicinin, ihtiyacı tatmin etmeye yönelik seçenekler hakkında yeterince bilgisi yoksa, büyük miktarda bir harcama söz konusuysa, ürün, dikkate değer bir sosyal önem taşıyorsa ve önemli yararlar sağlama potansiyeline sahipse, ilgilenim düzeyi yüksek olma eğilimindedir. İkamesi olan ve görece düşük fiyatlı ürünlere yönelik satın alma kararlarının çoğu ise düşük ilgilenimlidir. İlgilenim ürünle değil kişinin bakış açısıyla değerlendirilmelidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 342 vd.).

1.4.1 Sorunun Belirlenmesi (Bir ihtiyacın Ortaya Çıkması)

Bir ihtiyacın ortaya çıkması ya da sorunun belirlenmesi bir tüketicinin şimdiki durumu ile arzuladığı durum arasındaki farkın algılanmasının bir sonucudur (Graham, 1981: 339). Bir tüketicinin şimdiki durumu, onun içinde bulunduğu zamandaki hali ve duygularına yönelik bireysel algıları iken, arzuladığı durum ise, içinde bulunduğu zamandaki olmak istediği halidir (Hawkins vd., 2004: 504). Tüketicinin, bu iki durumdaki değişikliği sorun olarak algıladığında, harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır. Duyulan gereksinme,

örneğin boş bir süt kutusundan kaynaklanabileceği gibi, pazarlama çabalarının bir sonucu olarak da ortaya çıkabilir.

Sorunun belirlenmesi sürecinin anlaşılmasında, sorunun ortaya çıkmasının belirleyici etmenleri önem taşımaktadır. Bu etmenler şimdiki durumdaki değişmelerden (eldekilerin azalması, eldekilerden hoşnutsuzluk, finansal durumdaki bozulma ya da düzelme, pazarlama girdileri vb.) kaynaklanabileceği gibi, arzulanan durumdaki değişmelerden de (yeni istek ya da ihtiyaç koşulları, yeni ürün fırsatları, diğer ürünleri satın alma, pazarlama girdileri vb.) kaynaklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 349 vd.).

Tüketici sorunun farkına vardığında iki olası davranış gösterebilir: Şimdiki ve arzulanan durum arası farkın büyük olmamasından ötürü karar sürecinin diğer aşamalarına geçmemek ya da bu sürecin diğer aşamalarına geçmek.

1.4.2 Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın karşılanması için birden fazla seçenek bulunuyorsa, tüketici bu seçeneklerle ilgili bilgi toplar (Yükselen, 2007:146). Bilgi toplama iki şekilde gerçekleşebilir: “içsel araştırma ve dışsal araştırma”. İçsel araştırma, kişinin, ürünü ya da marka ile ilgili daha önceki deneyimlerini araştırması ile başlar. Bu durum daha ziyade sıklıkla satın alınan ürünler için geçerlidir. Eğer deneyim ya da bilgi yeterli değilse, dışsal araştırmaya başvurulur. Dışsal araştırma için başvuru başlıca kaynaklar; arkadaş-aile gibi kişisel kaynaklar, tüketici raporları gibi genel kaynaklar ve reklamlar, web siteleri, satıcılar gibi ticari kaynaklardır (Watson vd., 2002).

Tüketici, ürünle ilgili kuşularını azaltmak ve alternatiflerin değerlendirilmesine temel sağlayacak bilgi toplamak için araştırma yapmaktadır. Bu sayede tüketicinin mevcut markalar ve ürünün özellikleri hakkında bilgisi artacaktır. Bu bilgi tüketici için, markalar arası farklılıkları ortaya koymakta ve bazı markaların gözden çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler ürün hakkında en fazla bilgiyi pazarlamacıların kontrol ettiği ticari kaynaklardan almaktadır. Bununla birlikte tüketicinin kişisel bilgi kaynaklarından elde ettiği bilginin daha önemli ve sonuç verici bilgi olduğu gözlenmektedir. Bunun sebebinin, kişisel kaynaklardan elde edilen bilgilerin, bir değerlendirme sonucu ortaya çıkması olduğu söylenebilir (Kotler ve Armstrong, 1999: 255). Bununla birlikte, internet de satın alma kararında önemli bir bilgi kaynağıdır. Tüketiciler, ürünlere yönelik hemen her türlü bilgiye bu vasıta ile ulaşabilmekte, kolayca karşılaştırma yapabilmektedir (Hawkins vd., 2004: 535).

1.4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin topladığı bilgi; satın alma kriterleri, bu kriterleri karşılayan markalar ve tüketici değer algısı sorunlarının çözülmesini sağlar. Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri değerlendirir, karşılaştırır ve en uygununu seçer (Yükselen, 2007:146). Değerlendirme aşamasında önemli olan hangi kriterlerin kullanılacağıdır. Bu süreçte nesnel etkenler kadar, prestij gibi öznel etkenler de önemli rol oynamaktadır.

Bir tüketici ürün ve markaları değerlendirirken, önceliği değerlendirme ölçütlerine verir. Bu ölçütler arzulanan faydalar, kullanım özellikleri ve sorun

çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir. Bu ölçütler tüketici için aynı derecede önem sahibi olmadığından, tüketici bir üründe bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar, kendi kişisel özellikleri ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı seçenekleri belirler ve bunları değerlendirir (İslamoğlu, 2003: 37-38). Değerlendirme ölçütleri, belirli bir soruna tepki vermede, tüketici tarafından aranılan belirli niteliklerdir. Bu ölçütler maliyet ve performans gibi nesnel ölçütler olabileceği gibi prestij, marka imajı, moda gibi öznel ölçütler de olabilir. Yapılan araştırmalarda sosyal etkisi bulunan ürünlerde fiyatın değerlendirme kriteri olarak önem kazandığı ve yüksek fiyatlı ürünlerin daha prestijli kabul edildiği gözlenmiştir (Odabaşı ve Barıl, 2007: 366).

1.4.4 Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici topladığı bilgiler ışığında değerlendirmesini gerçekleştirdikten sonra ürünün alınıp alınmayacağına, alınacaksa ürünün cinsine, markasına fiyatına, rengine, miktarına, ne zaman satın alınacağına ve nereden alınacağına dair bir dizi karar verir. Satış koşulları, iade koşulları, geçmiş deneyim nereden alınacağını; mağaza atmosferi, zaman baskısı, daha önceki deneyimden edinilen memnuniyet ne zaman alınacağını etkileyen değişkenlerdir.

Satın alma iki belirleyici bileşenden oluşur. Bunlardan ilki satın alma niyeti, ikincisi ise durumsal etkiler olarak gruplandırılır. Satın alma öncesi planlama, ürün ve markanın belirlenmiş olması; ürün kategorisinin belirlenmiş olması; ürün sınıfının belirlenmiş olması; genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması şeklinde gerçekleştiğinde planlı satın alma gerçekleşecektir. Bu durum yoğun

sorun çözüme ve ilgilenimin bir sonucudur. Eğer tüketici bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken alışveriş ortamında gerçekleştiriyorsa plansız satın alma söz konusudur. Satın almanın gerçekleşmesi esnasında durumsal etkilerin önemi de yadsınamaz. Tüketicilerin elde ettikleri bilginin içeriği, düzeyi ve kaynakları, satın almanın gerçekleşeceği mazağaza ortamı, tüketicinin satın almaya ayıracağı zaman gibi faktörler tüketicinin satın almasını etkileyen durumsal faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2007: 375 vd.).

1.4.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası tüketici davranışının son aşaması olan tatmin düzeyinde, ürünün tüketici tarafından kullanılması sonucunda alınan tatmin düzeyine göre, tüketici bağlılığı, tekrar satın almalar, kullanımın artması, marka değişimi, kullanımın sonlanması gibi farklı sonuçlar meydana gelebilir (Hawkins vd., 2004; 626).

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratması pazarlama açısından önemlidir. Alıcı, satın aldığı ürünü, başkalarına tavsiye edebilir ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımlar yapabilir. Bununla birlikte, seçilen malın olumsuz yanları veya seçilmeyen malın üstünlükleri tüketicide bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratabilir. İşletme; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı, olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk, 1999: 90).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ORGANİK TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1 ORGANİK GIDA

Eski bir üretim yöntemi olan geleneksel tarım ile üretilen gıdalar, üretim odaklı bir sistemin ürünüdür. Dünya nüfusunun hızla artması, tarım teknolojisinin gelişmesi, rekabetçilik gibi faktörler, insanları tarımsal üretimde birim alanda en kısa sürede mümkün olan en fazla verimi elde etmeye yöneltmiştir. Bitkileri ve hayvanları doğalarında olandan daha hızla bir şekilde büyütmek, zararlı böcekleri öldürmek ve hastalıkları önlemek için sentetik kimyasal ilaçlar yaygınlaşarak her sene daha fazla miktarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alandaki araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin artması ile tarım sanayisi de gitgide gelişmiş ve birçok farklı sentetik kimyasal ve gübre çeşidi ortaya çıkmıştır. Özellikle hızlı nüfus artışı ile birlikte 1960-70'li yıllarda sadece verim artışı hedeflenmiş, sentetik kimyasal tarım ilaçları ve mineral gübrelerin kullanımı da bu sayede artmıştır. Bu döngü sonucunda ilk bakışta temel sorunlar ve tüketim ihtiyacı çözülmüş gibi gözükse de, geleneksel tarımın çevre ve sağlık üzerindeki olumsuz etkileri gitgide daha büyük sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu sorunlar arasında; toprak, hava ve su kirliliği, biyolojik çeşitliliğin azalması, toprakların çoraklaşması, üretimin farklı topraklara kayması, su kaynaklarının azalması ve de kirlenmesi, iklimsel değişiklikler ve küresel ısınma gelmektedir (Altındişli, 2007).

Buna karşılık organik tarım ürünleri son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Öyle ki, 2001 yılında organik gıda ve içeceklerin küresel satışı, bir önceki yıla göre 3 milyar dolar artış göstererek, 19 milyar dolara ulaşmıştır (Yussefi ve Willer, 2003). “Organik” kelimesinin kökü Yunanca “bios” kelimesine dayanmakta ve “hayatın anlamı veya yaşam şekli” anlamına gelmektedir. Organik gıdalar, doğal gıda endüstrisinin bir bölümü (segment) olarak nitelendirilmektedir ve organik ile doğal gıdalar pazarda birlikte satılmaktadır. Bu gıdalar daha sağlıklı yaşam şeklini özendiren ürünler olarak algılanırlar. Odak noktaları, doğal sağlık ve kişisel bakımdır. Bu ürünlerin en önemli unsuru üretim sürecidir. Bu bağlamda organik gıdalar için yapılan en açık tanım yapay katkı maddeleri, koruyucular ve radyasyon olmaksızın gıdanın bütünlüğünü koruyacak kadar az düzeyde işlenmiş gıdadır (Essaussi ve Zahaf, 2008).

Organik tarım; geleneksel tarımdan yalnızca sağlık, çevre ve olumlu tüketici algısı açısından daha avantajlı değil, önemli bir yanılgının aksine ekonomik olması açısından da geleneksel tarımdan daha avantajlı konumdadır. Organik tarım uygulamalarında üretilen mahsül miktarı ve net gelir geleneksel tarıma kıyasla daha düşüktür. Ancak kimyasal girdi masraflarının olmaması ve tüketicinin benzer özellikleri olan iki ürün arasında seçim yaparken daha iyi olduğuna inandığı mala daha fazla ödeme yapabilmesi şeklinde tanımlanan “Price Premium” sayesinde net gelir açığı kapanmaktadır (Duram, 2005).

2.2 ORGANİK TÜKETİCİ

Günümüzde çevreye duyarlılık, yalnızca bir ideoloji değil, işletmeler için “pazar rekabeti”nin en önemli koşulu haline gelmiştir (McCloskey ve Maddock, 1994). Çoğu tüketici çevreye olan minnettarlığını, yer aldıkları anket ya da araştırmalarda belirtmekte ya da geri dönüşüm, doğal kaynakları koruma, doğaya hizmet gibi açık hava faaliyetlerine ya da çevre örgütlerine katılarak göstermektedir (Erickson ve Kramer-LeBlanc, 1991).

1960’lardan günümüze dünya ve üzerinde yaşayan canlılar hakkındaki endişeler çoğalmış, tüketicilerin zihninde sürdürülebilir yaşam için yeterli doğal kaynak olup olmadığı sorusu yaygınlaşma göstermiştir. Bu endişe ile birlikte yeşil tüketici olarak adlandırılan yeni bir grup tüketici ortaya çıkmıştır. Yeşil ya da organik tüketici, diğer tüketicilere göre satın alma tercihlerine ve tüketimlerine çevreci endişelerini daha fazla yansıtan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici; üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası süreçleriyle de ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995:2). Peattie’ye göre yeşil tüketiciler, üretimde, kullanımda ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla kaynak kullanılmasına sebep olan, gereksiz ve fazla ambalaja sahip olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerdir (Akt. Koçak, 2003). Bir başka tanıma göre ise yeşil tüketiciler, sunulan standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve/veya çevreye dost davranışlar benimseyen ve tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen kişilerdir (Shamdasani vd.,1993:491).

Yeşil tüketicinin sahip olduğu bilgi, tüm gıda tedarik zinciri, özellikle de perakendeciler için önemlidir. Çünkü çevreyle ilgili konular, İngiltere ve Amerika'daki her 10 tüketiciden 6'sının satın alma ve beslenme kararlarını etkilemektedir (Ottam, 1992). Buna paralel olarak, İngiltere'de yapılan bir araştırma, yetişkinlerin % 27'sinin "yeşil" ürünlere %25 daha fazla ödemeye razı olduklarını göstermiştir (Tilikidou ve Zotos, 1999). İngiltere'de perakende ürün kategorisinde çevre dostu ürünlerin, pazarın %20 ile %30'u aralığında bir bölümüne sahip olduğu belirlenmiştir (Follows ve Jobber, 1999).

Teils ve arkadaşları (1999), ekolojik damgalı ürünlerin bireylerin üzerindeki potansiyel etkisinin farklı eğitim düzeylerine ve çevresel ilgilenime sahip bireylere göre çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymuştur. Tiilikainen ve Huddleston (2000) çevreye duyarlı Kuzey Amerikalı ve Avrupalı tüketicileri; yüksek gelirli, genç ile orta yaş arası, iyi eğitilmiş ve bayan olarak karakterize etmiştir.

Organik gıda tüketicilerinin profilini ve satın alma davranışlarının altındaki değerleri belirlemek, Avrupa literatüründe iyi işlenmiş ve olgunlaşmış bir konudur (Makatouni, 2002; Verdurme vd., 2002, Baker vd., 2004; Zanolli ve Naspetti, 2002). Bazı çalışmalar organik gıda tüketicilerini şu kriterlere göre sınıflandırmışlardır; organik gıdaya karşı tutum ve satın alma güdüsü, demografik etkenler ve gıdaya bağlı yaşam şekli ve satın alma sıklığı. Bu sınıflandırmaya göre organik tüketicilerin kim oldukları ve satın alma güdülerinin ne olduğunu tanımlayan çalışmalar yapılmaktadır (Davis vd., 1995; Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Baker vd., 2002; Solomon vd., 1999).

Organik gıda tüketimi ile ilgili literatür taramaları sonucunda, tüketicinin organik gıda algısı, gıda seçimini kolaylaştıran ve zorlaştıran etkenler, tüketici tutumu ve satın alma/almama davranışları ile ilgili de pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Tüketicilerin organik gıda satın almalarının başlıca sebepleri arasında organik gıdaların; daha sağlıklı ve güvenli görülmesi, kimyasal madde içermemeleri, çevreye daha duyarlı olmaları ve geleneksel gıdalardan daha lezzetli olmaları gelmektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Wier ve Calverly, 2002; Larue vd., 2004). Buna karşılık olarak, tüketicilerin organik gıda satın almalarını engelleyen nedenler arasında da; fiyatların daha yüksek olması, sınırlı erişilebilirlik, yeterince tatmin etmeyen kalite, organik ürün yerine mevcut satın almadan duyulan tatmin, güvensizlik, algılanan değer kaybı ve organik üretim yöntemlerinin yeterince bilinmemesi gelmektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Wier ve Calverly, 2002; Larue vd., 2004; Verdurme vd., 2002; Worner ve Meier-Ploeger, 1999).

Von Alvensleben ve Altmann (1987), kümeleme analizi ile, iki tip tüketici belirlemiştir. Her ikisi de görece yüksek organik gıda tüketirken, satın alma güdüleri farklılık göstermektedir. Bunlar, geleneksel gıda tedarik zincirini sert bir biçimde eleştiren genç insanlar ve kuvvetli bir sağlık bilincine, “biyo-“ ve sağlıklı gıdayla ilgili pozitif görüşe sahip olan daha yaşlı insanlar şeklindedir (von Alvensleben and Altmann, 1987).

Fotopoulos ve Krystallis (2002), tüketicileri, organik gıda tutumu, satın alma niyeti ve organik gıdalara yönelik farkındalık kriterlerine göre üçe ayırmıştır: “farkında olmayanlar”, “farkında olanlar ancak satın almayanlar” ve “farkında

olup satın alanlar” kısaca “organik tüketiciler”. Çalışma dahilinde önce ilk iki grubun özellikleri tanımlanmış ve daha sonra organik tüketiciler kişilik ve davranışsal faktörlere göre alt gruplara ayrılmıştır.

“Farkında olmayanlar” ile “Farkında olanlar” arasındaki en önemli farklılık, ilk grubun daha düşük eğitim seviyesine sahip olması ve organik üretimin yapıldığı merkezlerden uzak bölgelerde yaşamalarıdır. Bu grup alışverişlerinin çok az bir kısmını hipermarket ve özel dükkanlardan yapan, “farkında olanlar” a kıyasla daha iyi birer televizyon izleyicisi profili sergileyen, hafif gazete ve dergileri satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu çalışma sonucunda organik tüketiciler, dört alt gruba ayrılmıştır (Fotopoulos ve Krystallis, 2002):

1. **“Yeşiller (Greens)”**, çevre bilincine sahip, iyi eğitilmiş, genç ile orta yaş arası tüketicilerdir. Satın alma güdükleri yalnızca çevreye yüksek duyarlılıktır. Keşifçi davranış, kalite, fiyat ve sağlık gibi faktörler çok az etki yaratmaktadır. Alım güçleri ve eğitim seviyeleri yüksektir.
2. **“Motiveler (Motivated)”**, en fazla güdülenmiş ve organik ürünlere karşı pozitif tutuma sahip olan, genç ile orta yaş arası tüketicilerdir. Sağlık ve kalite ile ilgili en yüksek duyarlılığı gösterirler. Organik gıdalar hakkında en çok bilgi sahibi olan ve fiyat duyarlılığı en düşük olan tüketici grubudur.
3. **“Keşifçiler (Explorers)”**, keşfetmeye meraklı, evli ve yaşlıca tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Satın alma güçleri ve eğitim

seviyeleri, satın almayanlara göre yüksektir. Ancak organik gıda satın alan tüketiciler arasında ortalama ile düşük seviye arası eğitime sahip olanlardır.

4. **“Fiyata Duyarlılar (Price sensitive)”**, kalite ve sağlık konularıyla ilgilenen ancak fiyata duyarlı, eğitim seviyesi düşük, genç tüketicilerdir. Organik gıda satın alan tüketiciler arasında en düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip olanlardır.

Davies ve arkadaşları (1995) ise, organik gıda tüketicilerini dört grupta sınıflandırmıştır:

1. Çevreyle ilgili endişelere sahip **“Yeşiller (Greens)”**,
2. Gıdaların içindeki kimyasal kalıntılarla ilgili endişelere sahip **“Gıda-fobikler (Food phobics)”**,
3. Sınai tarımcılık metodları ile ilgilenen **“İnsancılar (humanists)”**,
4. Premium ürünlerin daha iyi ve daha lezzetli olduğuna inanan **“Hazcılar (hedonists)”**.

Bu dört kategori arasında büyük bir kesişim noktası olduğu belirtilmektedir.

Hill ve Lynchehaun (2002), İngiltere’de organik süt tüketicileri ile ilgili yürüttükleri bir araştırmada, tüketicileri, yalnızca yaş ya da yaşam tarzına göre ayıramayacaklarını fark etmiş ve davranışların önemine de dikkat

çekerek, iki gruba ayırmıştır: “Yeşilciler (Greenies)” ve “Midesine düşkünler (Foodies)”.

“Yeşilciler” (dışsal nedenlerle hareket eden tüketiciler),

- çevreyle ilgili yüksek farkındalığa sahip;
- katkı maddesiz gıda arayan;
- çevrenin faydalarını benimseyen;
- bazen organik modası ile motive olmuş genç trendy anneler.

“Midesine düşkünler” (içsel nedenlerle hareket eden tüketiciler),

- Organik gıdaların daha lezzetli olduğunu benimseyen;
- Günlük beslenme düzeni ve keyfiyle ayırt edilebilen tüketiciler.

Bu iki çeşit davranış tipini tanımlarken bir tüketicinin iki kategoriye de girmesi mümkündür.

Bu ayrıma ek olarak, İngiltere'nin en büyük perakendecisi Tecso ise, organik pazar büyüdükçe hedeflenmesi gereken diğer tüketici gruplarını şu şekilde ayırmaktadır (Hill ve Lynchehaun, 2002): **“Amatörler”** – zaman zaman organik gıda satın alan tüketiciler ve **“Potansiyeller”** – gelecekte fiyatlar düştüğünde, organik gıda satın almak isteyecek tüketiciler. Perakendeciler için organik tüketici sınıflandırmaları son derece önemlidir. Eğer organik tüketicilerin davranışlarını iyi anlayabilirlerse, organik gıda satın alırken duyulan istek ve ihtiyaçları yeterince iyi karşılayabilirler.

Dolayısıyla, organik tüketici olarak karikatürleştirilen ve basite indirgenen, 'uzun saçlı ve sakallı kaçıık adam' ya da 'üç çocuklu hippı anne' figürlerinin gerçekte varolmadığı aşıkardır. Organik ürün talebi, sosyo-demografik etkenlerden ziyade; yaşam şekli, tüketicilerin organik ürünlerle ilgili doğru bilgiye ulaşımı ve sahip oldukları değerlere dayanmaktadır (Worner ve Meier-loeger, 1999).

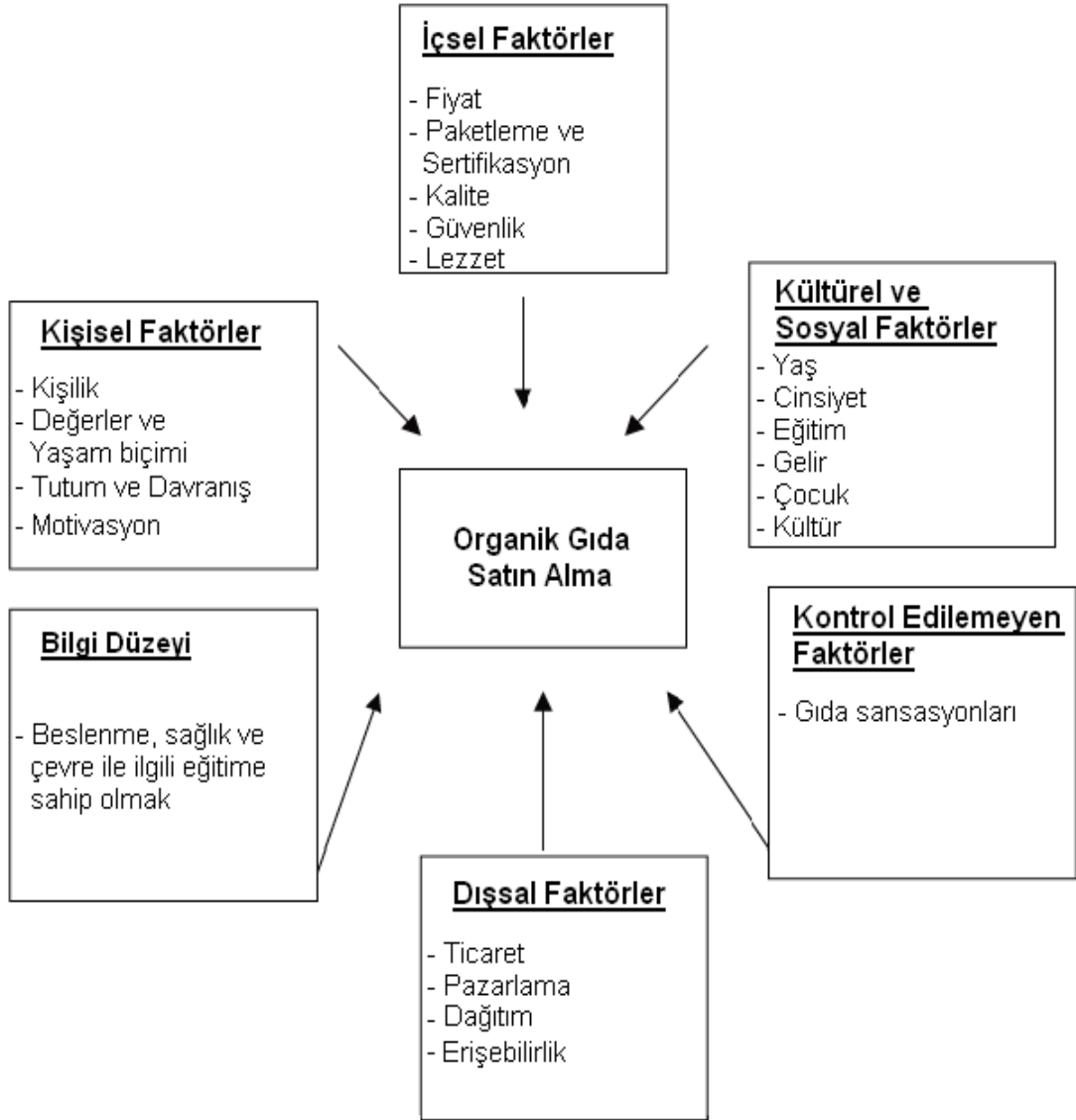
2.3 ORGANİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Amerika, İngiltere, Hollanda, İrlanda, Almanya, Danimarka, İsveç ve İtalya dahil pek çok ülkede, organik ürün talebini, tüketici tutumlarını ve tüketicilerin bu ürünleri kabul etmesine etki eden faktörleri inceleyen, tüketicilerin organik ürünleri nasıl algıladığını araştıran pek çok çalışma yapılmıştır (Davis vd.,1995; Roddy vd.,1996; Hutchins ve Greenhalg, 1997; Reicks vd., 1997; Latacz-Lohmann ve Foster, 1997; Kyriakopoulos ve Oude Ophuis, 1997; Thompson, 1998; Michelsen vd., 1999; Worner ve Meier-Ploeger, 1999; Santucci vd., 1999; Thompson ve Kidwell,1998)

Sosyo-demografik özelliklerin tüketici tutumu ve organik ürün satın alma davranışını etkilediği gözlenmiştir. Dolayısıyla organik gıdaya karşı tutum, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve çocuk sahibi olma durumları ile belirlenmektedir. (Davis vd., 1995; Wandel ve Bugge, 1997; Thompson and Kidwell, 1998; Magnusson vd., 2001; Wier vd., 2003). Sosyo-demografik farklılıklar organik gıda ile ilgili inançları da etkilemektedir (Feather, 1982).

Worner and Meier-loeger'a göre ise (1999) "...organik ürün talebi... sosyo-demografik etkenlerden çok... değerlere dayanmaktadır." Tüketicilerin artan organik gıda talepleri ile ilgili olarak, inançlar ve değerler dahil, temelde yer alan tüm psikolojik faktörlerin incelenmesi gerekir. Çünkü organik endüstrisinin başarısı, bir anlamda tüketicileri organik ürünleri kabul etmeye yönlendirebilme yeteneğine bağlıdır (Lockie vd., 2002).

Hill ve Lynchehaun (2002) tarafından organik süt tüketimi ve tutumlar üzerine yapılan bir araştırmanın sonucunda, satın alma davranışını etkileyen tüm faktörleri bir şekil altında toplamıştır. Bu şekilden yararlanılarak, şekil 7'de organik gıda satın almayı etkileyen faktörler sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma Bareham'ın (1995) öne sürdüğü organik gıda satın alma nedenleri ile ortak zemine dayanmaktadır.



Şekil 7. Tüketicinin Organik Gıda Tercihini Etkileyen Faktörler (Hill ve Lyncheaum (2002:539)'un "tüketiciilerin organik süt tercihinin etkileyen faktörleri" şeklinden yararlanılmıştır.)

2.3.1 Bilgi Düzeyi

2.3.1.1 Organik Gıda ile ilgili Bilgi Seviyesi

Gıda ile ilgili bilgi düzeyi, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Organik ürün satın alma; besin değeri, lezzet, tazelik ve fiyat gibi ürüne özel kriterlerin yanı sıra çevre/etik, kalite/sağlık bilinci ve araştırmacı satın alma davranış güdülerine dayanmaktadır (Browne vd., 2000; Chrysochoidis, 2000; Davis vd., 1995; Grunert ve Juhl, 1995; Reicks vd., 1997; Roddy vd., 1996; Tregear vd., 1994; Worner ve Meier-Ploeger, 1999; Zanolli, 1998).

Avrupalı perakendeciler, organik gıda satışlarının en önemli nedenlerinin sağlık, çevreyi koruma, lezzet ve hayvan refahı olduğunda hemfikirdir (Michelsen vd., 1999). Organik gıdalar, konvansiyonel gıdalara nazaran daha sağlıklı olarak algılanmaktadır. Bu sebeple, satın alma nedenleri arasında da en fazla dile getirilenlerden birisi sağlıktır (Chinnici vd., 2002; Harper ve Makatouni, 2002; O'Donovan ve McCarthy, 2002; Hill and Lynchehaun, 2002; Hutchins ve Greenhalgh, 1997; Beharrel ve MacFie, 1991; Pearson, 2001).

Organik tüketimi etkileyen dönüm noktası ise, insanların sağlıklarına daha çok önem vermeye başlamasıdır (Chrysochoidis ve Krystallis, 2005). Ancak yine de, bazı araştırmalar halen tüketicilerin bir kısmının "organik" kavramını ve bu kavramın sağlığa ve çevreye olan yararlarını tam olarak anlayamadığını (Hill ve Lynchehaun, 2002) ya da bu bilgiye sahip olmalarına

rağmen satın almadıklarını ortaya koymuştur. Magnusson ve arkadaşları (2001), “huy-alışkanlık” konseptinin; organik gıdalara yönelik olumlu tutuma rağmen, az sayıda tüketicinin düzenli olarak organik gıda satın alması durumuna az da olsa açıklık getirdiğini ileri sürmüştür.

2.3.2 Kişisel Faktörler

Tutumlar ve davranışlar, tüketici davranışını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Tüketici bir ürünle ilgili inanç ya da inançsızlık oluştururken, sonrasında iyi ya da kötü duygusal bir tepki de oluşturacaktır. Bu tepki ise tüketiciyi, organik ürünü satın alma ya da almama davranışına yönlendirecektir (Hill ve Lynchehaun, 2002).

2.3.2.1 Tutum

Literatürde tüketicilerin organik ürünlere karşı tutumları ve organik ürün tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalar seyrek (Stefanic vd., 2001; Squires vd., 2001; Gil vd., 2000; Magnusson vd., 2001; Chinnici vd., 2002; Harper ve Makatouni, 2002; Gendall vd., 1999; Pearson, 2001; Conner, 2004). Bu araştırmaların hepsinin sonucu, tüketicilerin organik ürünlere karşı pozitif tutuma sahip olduğunu doğrulamaktadır. Erkeklerle nazaran kadınların çok daha büyük bir oranı organik gıdalara pozitif bir tutum sahibidir (Koivisto Hursti ve Magnusson, 2003) ve organik gıda müşterisi ya da tüketicisidir (Lockie vd., 2002; McEachern ve McClean, 2002; Storstad ve Bjorkhaug, 2003).

2.3.2.2 Yaşam Şekli ve Değerler

1960 ve 1970'li yıllarda Rokeach tarafından yürütülen araştırmaya kadar, değerler üzerine yapılan çalışmaların çoğu onları davranışların alt kategorisi olarak sınıflandırmıştır. Rokeach (1968, 1973, 1979) bireysel bir temelden yola çıkan, işlevsel ve güvenilir sayılan değer incelemesinde, onları esas olarak şöyle tanımlamıştır: "...Değerler; destekleme veya karşı çıkma eylemleri arasında seçim yaparken, çatışmaları çözerken, toplumsal onaylara başvururken ve teklif edilen veya yapılan seçimlerin sosyal ve psikolojik savunmasında ihtiyaçlar ve taleplerle başa çıkarken kullanılan bir takım öncelikli standartlardır..." (Rokeach, 1979:20). Değer teorisi çerçevesine göre, değerler sürekli aktiviteleri yönlendiren standartlar gibi iş görürler. Geçmiş araştırmalar, değerlerin tutum ve davranışların belirleyici faktörü olarak nasıl hizmet ettiğini anlatmıştır (Homer ve Kahle, 1988; Parsons ve Shils, 1951; Tolman, 1951). Rokeach (1973) değerlerin zamanla tutumlardan çok daha istikrarlı hale geldiğini, çünkü onların bireyin bilişsel sistemiyle daha öncelikli bir bağlantıda olduğunu belirtmiştir. Wedel ve diğerleri (1998) değerlerin; dini davranışlar, toplumsal ve kültürel yönelim ve vatandaşlık haklarına dair aktivitelere katılımdan, madde bağımlılığı, politik yönelim, örgütsel davranış, yenilikçilik ve organik gıda satın almaya kadar birçok davranışı açıkladığını iddia etmiştir. Aynı zamanda önceki araştırmalarda belirtilmiştir ki (Boote, 1981; Vinson vd., 1977), değerler, demografik ölçülere oranla motivasyon davranışına daha fazla bağlı, etken ve ölçülebilir bir takım değişkenlikler göstermiştir.

Organik ürün satın almak, çevre bilincine sahip tüketicilerin yaşam şeklini yansıtmaktadır (Sriram ve Forman, 1993). Dahası, organik ürün satın alanların “fanatik” yeşil tüketiciler olduğu kanıtlanmıştır. Davis ve arkadaşları (1995) araştırmaları sonucunda, organik tüketicilerin %6,8’inin kendilerini yalnızca organik gıda satın alımıyla sınırlandırdıklarını belirtmiştir. Buna karşılık, %44’ü çevre dostu deterjanlar kullanmak ya da geri dönüşümlü kağıt ve cam satın almak gibi çevreye duyarlı hareketlerde bulunmaktadır. Hartman (1998) ise Amerikalıların %48’inin çevreyle ilgili ürünlere büyük ilgi gösterdiklerini iddia etmektedir. Kişisel değerler, insanların hayatlarındaki temel değerlendirme ya da yönlendirme ilkesidir (Feather, 1982). Dolayısıyla kişisel değerler organik gıda tercihini ve buna bağlı yaşam şeklini etkilemektedir.

Schwartz (1992) değerleri on ana kategoriye ayırmıştır: evrenselcilik, iyilikseverlik, uyum, gelenek, güvenlik, güç, başarı, hazcılık, uyarım ve kendini harekete geçirmek. Bunlar dört yüksek mertebe değer kategorisine indirgenebilir. Bu dördünden organik gıda tercihi ile ilgili olanlar ise, evrensellik ve iyilikseverliği içinde barındıran “kendini aşma (self-transcendence)”dır (Schwartz, 1992). İyilikseverlik; bir kişinin yakınlarının refahına odaklanmasıdır; yardımsever ve bağışlayıcı değerleri içinde barındırmaktadır. Evrensellik ise, kişinin daha geniş sosyal kişiliklerin refahına odaklanmasıdır; eşitlik ve doğa ile bütünleşme gibi değerleri kapsamaktadır (Schwartz, 1992). Vejetaryanlar, vejetaryan olmayanlara nazaran kendini aşmaya daha çok önem atfetmektedir (Dietz vd., 1995; Worsley ve Skrzypiec, 1997; Kalof vd., 1999; Allen vd., 2000; Lea, 2001).

Bununla birlikte, güçlü evrensel değerlere sahip olan insanlar organik gıdalarla ilgili pozitif inançlara sahiptir. Örneğin, İngiltere’de yapılan bir araştırmada organik gıda tüketimi ile ekolojik endişeler ve bütünsel yönelimin dahil olduğu bir dünya görüşü arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur (Hamilton vd., 1995). Buna ek olarak, Hollandalı üniversite öğrencilerine uygulanan bir ankette evrensel değerler ile olumlu organik gıda inancı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir (Dreezens vd., 2005).

Kişilerin değer sistemlerinin ölçülebilmesi için birçok araç geliştirilmiştir. Bunlardan en popüler olanı Kahle’nin (1986) “Değerler Listesi (list of values-LOV)”dir. Değerler listesi tipolojisi; Feather (1984) tarafından ortaya konan teorik altyapı, Maslow’un (1954) değerler hiyerarşisi, Rokeach’in (1973) amaçsal değerleri (terminal values) ve diğer çağdaş değer araştırmalarının katkıları ile geliştirilmiştir. Değerler listesindeki değerler, tüm bu kaynaklarda ortaya konan değerler havuzundan seçilerek dokuz indirilmiştir. Bu dokuz değer aşağıdaki şekildedir:

1. Güvenlik duygusu (security),
2. Aidiyet duygusu (sense of belonging),
3. Başkalarından saygı görme (being well respected),
4. Eğlence ve hayattan zevk alma (fun and enjoyment of life),
5. Başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma (warm relationship with others),
6. Kendine saygı duyma (self-respect),
7. Başarma duygusu (sense of accomplishment),
8. Kişisel gelişim (self-fulfilment),

9. Heyecan duyma (excitement).

Değerler listesi, içsel ve dışsal değerleri ayırır ve değerlerde, kişilerarası ilişkilerin, kişisel ve kişisel olmayan faktörlerin önemi ile ilgilenir. Bu yüzden değerler listesi Homer ve Kahle (1988)'ye göre üçlü bir yapı içermektedir:

1. Değer listesindeki 3 değer kişinin toplumun geri kalanıyla olan bağı ile ilgilidir (güvenlik, aidiyet duygusu ve başkalarından saygı görme) ve bunlar dışsal/kişilerarası değer faktörlerini oluşturur.
2. Diğer 2 değer içsel/kişisel olmayan değerlerdir (Eğlence ve hayattan zevk alma ve başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma).
3. Kalan 4 değer ise içsel/kişisel değerlerdir (Kendine saygı duyma, başarıma duygusu, kişisel gelişim, heyecan duyma).

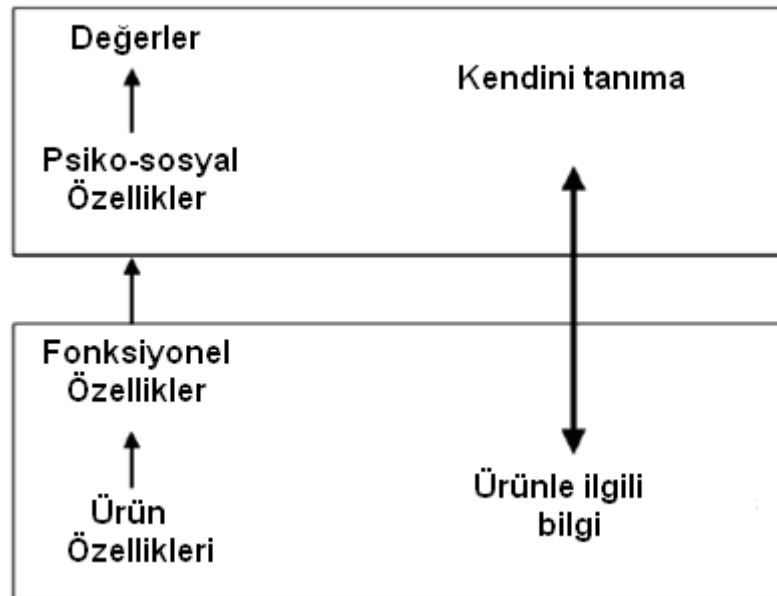
Chrysohoidis ve Krystallis (2005), yaptıkları araştırma sonucunda, organik gıda tercihinin, sosyal bir gruba ait olma gibi dışsal/kişilerarası faktörlerin, kendine saygı duyma gibi içsel/kişisel faktörlerin ve hayattan zevk alma gibi içsel/kişisel olmayan faktörlerin etkisi altında olduğuna ulaşılmıştır.

Kahle, 1983 yılındaki çalışmasında ise, değerleri şöyle üç gruba ayırmıştır:

1. Hedonist Değerler (heyecan arama, hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma),
2. Empati Kurma ile ilgili Değerler (kendine saygı duyma, başkalarından saygı görme, güvenlik duygusu, aidiyet duygusu),
3. Kendini Gerçekleştirme ile ilgili Değerler (kişisel gelişim ve başarı duygusu)

Örneğin, güvenlik, ait olma ve kendine saygı duyma gibi empati kurma ile ilgili değerlere sahip tüketiciler genellikle muhafazakar ve toplum kurallarına uyan davranışları ortaya koyarlar. Dolayısıyla, bu gruptaki bireylerin pazardaki değişikliklere karşıtlık göstermeleri ve toplumun mevcut yaşam tarzına sıkı sıkıya tutunmaları beklenir. Öte yandan heyecan arama ve hayattan zevk alma gibi hedonist değerler, tüketene zevk ve heyecan veren ürünleri kabul etmeyi pozitif yönde etkiler. Bu hedonist değerlere sahip olan tüketiciler, tüketim deneyimlerinden zevk almaya ve yaşam şekillerini değiştirmeye yönelik daha güçlü motivasyona sahiptirler (Daghfous vd., 1999). Örneğin daha lezzetli olması sebebiyle organik gıda satın alınması, yaşamda zevk alma değeri ile, sağlıklı olması sebebiyle alınması ise, kendine saygı duyma değeri ile özdeşleştirilebilir.

Organik gıda tercihi ve kişilerin değer sistemlerinin ölçülebilmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise, means-end yaklaşımıdır.



Şekil 8. Means-End Zincir Modeline Göre Ürünlerle Değerlerin Bağlantısı (Kaynak: Zanolı ve Naspetti, 2002:644)

Means-end yaklaşımı, tüketicilerin kişisel sonuçlar bakımından, ürünün özellikleri ve nitelikleri hakkında düşünmesini sağlamaktadır. Bu düşünceler olumlu (faydalar) ya da olumsuz (riskler) olarak algılanabilir. Başka bir deyişle, means-end zincir modeli, tüketicinin ihtiyaçları ile ürün özelliklerini açıkça bağlama ve tüketicinin hedef/motivasyonunu satın alma aşamasında ortaya çıkarma olanağı sağlamaktadır. Means-end zincir teorisinde, tüketicinin karar verme süreci bir problem çözme süreci olarak görülür. Tüketici, bir nesneye ya da amaca ulaşmak (örneğin, nakit ödememek) için aracı olarak belli bir davranışta bulunur (örneğin, kredi kartı edinmek) (Reynolds ve Whitlark, 1995). Tüketici çoğu ürün niteliğini aracı olarak görmektedir ve tüketicinin amacı belli bir değere ulaşmaktır (Zanoli ve Naspetti, 2002).

Means-end yaklaşımı ile yapılan bir organik tüketici araştırmasında, arada sırada organik gıda satın alan tüketicilerin önem verdikleri değerler, başarıma duygusu ve hayattan zevk alma olarak belirlenmişken; sürekli müşterilerin, başkaları ile sıcak ilişkiler kurma ve kendini aşma olarak belirlenmiştir. Her iki grubun ortak motivasyonu ise sağlıktır (Zanoli ve Naspetti, 2002). Bir başka araştırmada ise, sağlık yine en önemli güdü olarak göze çarparken, hayattan zevk alma, iyilikseverlik, çevreye uyum ve doğayla bütünleşme değerleri tüketicilerin önem verdikleri değerler olarak belirlenmiştir (Padel ve Foster, 2005).

2.3.2.3 Motivasyon

Almanya'nın organik gıda sektöründe faaliyet gösteren bir şemsiye organizasyon olan BNN, organik gıda satın almanın temel motivasyonunun, "sağlık"la ilgili duyarlılık olduğunu ortaya koymuştur (Hutchins ve Greenhalgh, 1997; Squires vd., 2001). 1999'da Alman organik tüketicilere uygulanan bir ankete göre, katılımcıların %67'sinin organik gıda satın alma temel nedeni sağlıkla ilgili konulara dayanırken, %13'ünün organik gıdaların daha lezzetli olmasına ve bir diğer %10'unu ise çevreyle ilgili konulara dayanmaktadır (Worner ve Meier-Ploeger, 1999).

Aynı durum İngiltere için de benzer şekildedir. Katılımcıların % 46'sı satın alma nedenlerinin sağlık olduğunu vurgularken, % 41'i kimyasal/tarım ilacı bulunmaması olduğunu belirtmiştir –ki bu durum hem sağlık hem de çevreye olan duyarlılıkla paraleldir (Meier-Ploeger ve Woodward, 1999).

2.3.2.4 Kişilik

Gıda ile ilgili kişilik özellikleri iki başlık altında incelenebilir: Yeni-gıda korkusu (food neophobia) ve gıda ilgilenimi (food involvement). Yeni-gıda korkusu hem davranış hem de kişilik biçimidir ve tüketicilerin yeni gıdaları (örneğin, yeni ürünler, yemekler, farklı mutfaklardan lezzetler vb.) denemeye yönelik isteksizliği şeklinde tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992). Bu isteksizlik yeni deneyimler kazanma isteğiyle negatif bir ilişkiye sahiptir (Pliner ve Hobden, 1992; Zuckerman, 1979). Yeni-gıda korkusu, "bilinmeyen" ya da

bazı “bilinen” gıdaları denemeye karşı istekliliği tahmin etmekte kullanılmaktadır (Tuorila vd., 2001).

Gıda ile ilgili kişilik özelliklerinden bir diğeri, gıda literatüründe geniş yer bulan gıda ilgilenimidir (Bell ve Marshall, 2003; Candel, 2001; Juhl ve Poulsen, 2000; Olsen, 2001; Rozin vd., 1999). Gıda ilgilenimi, gıdanın bir bireyin yaşamı içerisindeki önem seviyesini ifade etmektedir. Yüksek gıda ilgilenimine sahip kişiler, gıdalar hakkında konuşmaktan hoşlanır, gün boyunca gıda ile ilgili düşünceler besler, gıda yaşam döngüsünün 5 aşaması (alma, hazırlama, pişirme, yeme ve elden çıkarma) ile ilgili faaliyetlerde bulunur (Goody, 1982).

Gıda ilgilenimi kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Ancak yüksek gıda ilgilenim düzeyine sahip kişilerin, gıdalarına yüksek dikkat göstereceğini söylemek zor değildir. Dahası bu kişilerin, lezzet gibi duyuşal değerlendirmelerde ve hazcı sınıflandırmalarda daha iyi ayırım yapabildikleri ve (Bell ve Marshall, 2003), neyin daha sağlıklı olduğunu belirleyebildikleri görülmüştür (Marshall ve Bell, 2004).

Organik gıdalar, geleneksel yöntemlerle üretilmiş gıdalardan farklıdır ve tüketiciler tarafından daha sağlıklı ve çevre için daha sürdürülebilir olarak algılanmaktadır. Ancak yüksek yeni-gıda fobisi kişilik özelliğine sahip tüketiciler organik gıdalara pek aşına değildir ve bu tüketiciler bu kişilik özelliğine sahip olmayanlara göre, organik gıda tatmaya daha isteksizdir (Chen, 2007).

2.3.3 İçsel Faktörler

Bu faktörler tamamen ürünün kendisi ile ilgili olan faktörlerdir. Ürünün fiyatı, paketlenmesi, tadı, kalitesi ve güvenliği gibi faktörlerin organik gıda satın alma davranışına etkisi oldukça yüksektir.

2.3.3.1 Kalite, Sertifikasyon ve Güvenlik

Tüketicilerin organik ürünleri satın alma isteklerini etkileyen nedenler, kalite, ürünün sertifikasyonuna olan güven ve marka ismidir (Krystallis ve Chrysohoidis, 2005). Avrupa'daki bazı çalışmalar, tüketicilerin organik besinleri seçme sebeplerinin; organik besinlerin daha güvenilir olması, organik üretim yöntemlerinin çevreyi daha az kirletmesi ve tüketicilerin organik üretimin hayvan sağlığı ve hakları yönünden daha uygun şartlarda gerçekleştiğini kabul etmeleri olduğunu ortaya koymuştur (Sylvander, 1999). Aynı sebepler tüketicilerin, "organik" etiketinden çoğunlukla pozitif çıkarımlarda bulunmalarını sağlamıştır (Bredahl ve Poulsen, 2002). Tüketici bakış açısıyla, markalar önemli kalite ipuçlarıdır ve kaliteyi çıkarsamayı kolaylaştırır. İzlenebilirlik sistemleri, markalama ve etiketleme, tüketicilerin güven faktörlerine bağımlılığını azaltabilse de, marka ismi halen çoğu tüketici için işe yaramaktadır (Bernués vd., 2003).

Markası olmayan ürünlerde, tüketicilerin kalite algısı oluşturmaları güçtür. Kalite etiketleri, tüketicilerin gıda ürünlerine deneyim ve güven atfetmelerini sağlamaktadır (Grunert, 2002). Organik ve free-range (yani gün ışığı görmeden yetiştirilen değil de, çiftlikte serbestçe dolaşan hayvanların

simgelendiği üretim sistemi) logolar, tüketicilerin kalite ve sağlık beklentisini arttırmaktadır (Bech-Larsen ve Grunert, 1998; Bredahl ve Scholderer, 2004; Scholderer vd., 2004). Örneğin tüketicilerin organik domuz eti algısı üzerine yapılan bir araştırmada, eğer kalite beklentilerinin çok dışında değilse, organik ya da free-range etiketi taşıyan etlerin, daha kaliteli olarak algılandığı belirlenmiştir (Bredahl ve Scholderer, 2004; Grunert ve Andersen, 2000; Oude Ophuis, 1994).

2.3.3.2 Fiyat

Tüketicilerin organik gıda tercihlerinde sağlık, lezzet ve çevresel yararların önemli olumlu etkileri bulunurken; yüksek fiyatların engel teşkil ettiği görölmüştür (Lockie vd., 2002; McEachern ve McClean, 2002; O'Donovan ve McCarthy, 2002; Hill ve Lynchehaun, 2002; Magnusson vd., 2001; Gil vd., 2000; Gendall vd., 1999; Pearson, 2001; Vindigni vd., 2002).

Yani, organik gıda satın alma davranışını geri tepen temel neden, fiyatların; konvansiyonel gıda fiyatlarından yüksek olmasıdır. (Jolly, 1991; Tregear vd., 1994; Roddy vd., 1996). Çünkü tüketiciler konvasiyonel gıda tüketerek de tatmin olabildiklerini belirtmekte (Magnusson vd., 2001) ve para, zaman ve çaba anlamında daha yüksek bedel ödemeye isteksiz görünmektedirler (Vindigni vd., 2002).

2.3.3.3 Lezzet

Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin çoğunlukla organik besinlerin duyuusal yönden daha iyi olduğu güdüsüyle hareket ettikleri ispatlanmıştır. Örneğin

Kirk ve Slade (2002) tarafından organik kuzu etiyle ilgili tüketici algısı üzerinde yürütülen bir çalışma sonucunda, organik üretimle elde edilen kuzu etlerinin konvansiyonel üretimle üretilen kuzu etlerinden duyusal olarak daha üstün olduğu saptanmıştır.

Organik üretimin, geleneksel üretimden daha lezzetli ürünler ortaya çıkardığı görüşü ise henüz tam kabul görmemektedir (Meier-Ploeger ve Woodward, 1999). Conklin ve Thompson (1993) tarafından yürütülen bir çalışma sonucunda organik ve konvansiyonel metotlarla üretilen çeşitli besinler arasında duyusal olarak fark bulunamamıştır. Tüketicilerin organik ürünlerin daha lezzetli olduğuna dair sahip oldukları tutum ise muhtemelen, organik meyve ve sebzelerin daha lezzetli olduğu görüşünün dolaylı bir tümevarımıdır (Meier-Ploeger ve Woodward, 1999). Yine de, organik gıdaların daha lezzetli olduğu, Almanya (%13–24) ve İngiltere’de (% 40) yüksek oranda kabul görmektedir (Meier-Ploeger ve Woodward, 1999).

2.3.4 Kültürel ve Sosyal Faktörler

Çocuk sahibi olma ebeveynlerin organik gıda satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Gıda skandallarından sonra bu etki daha da artış göstermiştir. Sosyal eğilimler de, sağlıklı beslenmeyi ve kişinin kendi refah düzeyine karşı sorumluluk almasını teşvik etmektedir. Bununla birlikte, yaş, etnik köken, cinsiyet, gelir düzeyi, sosyal sınıf gibi faktörler de satın alma kararlarını etkilemektedir (Hill ve Lynchehaun, 2002).

2.3.4.1 Yaş ve Yaşam Dönemi

Organik gıdalara karşı tutum ve organik gıda satın alma davranışının, yaş ve yaşam dönemine göre farklılıklar gösterdiği iddia edilmektedir.

Jolly'nin (1991) Kaliforniya'da yürüttüğü bir tüketici araştırması sonucunda, organik ürün satın alan tüketicilerin, genellikle, satın almayan tüketicilerden daha genç olduğu belirlenmiştir. Araştırmalarda, başlıca organik gıda satın alma güdüsünün, sağlık ve çevreyle ilintili olduğu vurgulanırken, bu güdünün düzenli satın alma davranışına göre farklılaştığı gözlenmiştir. Wandel ve Bugge (1997) satın alma güdüsünün farklı yaş gruplarındaki etkisini araştırmıştır. Buna göre, genç tüketicilerin organik gıda tercihlerini çevre ile ilgili endişeleri sebebiyle gerçekleştirdiği görülürken, yaşlı tüketicilerin organik gıda satın almalarına, kendi sağlıkları ile ilgili kaygılarının sebep olduğu görülmüştür (Wandel and Bugge, 1997).

Araştırmalarda, genç insanların çevreye daha duyarlı olmalarına rağmen satın alma güçlerinin az olması sebebiyle organik gıdalar için yüksek fiyat ödemeye daha az istekli oldukları belirlenmiştir. Sağlıklarına duyarlılıkları sebebiyle organik gıda satın alan yaşlıların ise, organik gıdalara ekstra fiyat ödemeye gönüllü oldukları gözlenmiştir (Wandel ve Bugge, 1997; Thompson ve Kidwell, 1998; von Alvensleben, 1998; Fotopoulos ve Krystallis, 2002).

2.3.4.2 Cinsiyet

Araştırma sonuçlarına göre, bayanların organik ürünlerle, erkeklerden daha çok ilgilendiği ve bu ürünleri daha sık satın aldığı görülmektedir (Mathisson

ve Schollin, 1994; Davis vd., 1995; Wandel ve Bugge, 1997). Erkeklerin aksine bayanlar, organik ürünlere karşı daha pozitif bir tutum sergilemektedir. (Lea ve Worsley, 2005).

2.3.4.3 Eğitim

Yapılan çalışmalara göre, eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, organik ürünlere karşı pozitif tutuma sahiptirler ve üretim süreci ve metotları hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Magnusson vd., 2001; Hill ve Lynchehaum, 2002; Wier vd., 2003).

Eğitim düzeyi yüksek kişiler, organik gıdalar ile ilgili farklı söylemleri ve çakışan görüşleri müzakere edebilme güvenine sahiptirler (Padel ve Foster, 2005). Bunun yanı sıra bu kişilerin, organik gıda tüketmeye daha çok eğilimli oldukları (Lockie vd., 2002; Storstad ve Bjorkhaug, 2003) ve organik gıdalar için daha fazla para ödemeye gönüllü oldukları da belirlenmiştir (Jolly, 1991; Wandel ve Bugge, 1997).

2.3.4.4 Gelir

Organik gıda talebinin gelire pozitif korelasyon içinde olduğu öne sürülmektedir (von Alvensleben ve Altmann, 1987). Yüksek gelirli hanelerin, organik gıdalara pozitif tutum sergilediği ve bunları satın almaya daha yatkın oldukları görülmektedir. (Grunert ve Kristensen, 1991; Magnusson vd., 2001). Toplumda artan gelir ile birlikte organik gıda tüketicilerinin oranının arttığı belirlenmiştir (Lockie vd., 2002; Torjusen vd., 2001).

Öte yandan bir başka araştırma sonucuna göre ise gelir, organik ürün satın alma isteğini değil, yalnızca satın alınan ürünün miktarını etkilemektedir. Aynı araştırmada, yüksek gelirli hanelerin, organik alışverişe çok yüksek sempati hissetmediği, daha düşük gelirli hanelerin ise, sürekli müşteri özelliği gösterdiği belirlenmiştir. (Fotopoulos ve Krystallis, 2002).

2.3.4.5 Çocuk Sahibi Olma

Hanede çocuk olması da, tüketicinin organik gıda tutumunu ve hatta satın alma davranışını olumlu etkileyen önemli bir etkidir (Davis vd., 1995; Thompson ve Kidwell, 1998; Fotopoulos ve Krystallis, 2002). Çocuklar için organik gıda satın almanın en önemli sebebi ise güvenlidir (Hill ve Lynchehaun, 2002).

Davies ve arkadaşları (1995), yalnızca çocuk sahibi olmanın organik ürün tüketim miktarını değiştirmedeğini belirtmektedir. Ancak denklemin içine, yeterli gelir de eklenirse, çocuk sahibi olan tüketicilerin en büyük müşteri kitlesini oluşturduklarını ileri sürmüştür.

Gelperowic ve Beharrell (1994), yaptıkları çalışmada, çocukların paketleme algısının ailenin satın alma kararları üzerindeki baskısını incelemiştir. Bu baskı daha ziyade çocukların ailelerini ikna etmek için uyguladıkları “usandırma gücü” olarak görülmekte ve çocukların organik gıda alabilecek zenginlikte ailelere sahip olmasına dayanmaktadır.

Ancak çocukların yaşı da önemli bir etkidir. Çocukların yaşı arttıkça, organik gıda satın alma eğiliminin azaldığı iddia edilmektedir (Wier vd., 2003).

2.3.4.6 Kültür

Tüketici araştırmaları organik gıda tercihini etkileyen faktörlerde farklı kültürlerin farklı öncelikleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin Worner ve Meier-Ploeger'in (1999) Alman tüketicilere uyguladığı araştırma sonucunda organik tüketimin önemli sebeplerinden birinin organik üretim yapan çiftçilere destek olmak olduğu ortaya çıkmıştır. İngilizlerin ise, hayvan refahını öncelikli olarak gözettikleri belirlenmiştir (Makatouni, 2002; Meier-Ploeger ve Woodward, 1999). Dolayısıyla, bireysel davranışları etkileyen faktörlerin öneminin ülkeye ve/veya zamana göre değiştiği de gözlemlenmektedir. (Davis vd., 1995).

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan çalışmaya göre, farklı etnik kökene sahip insanların (dolayısıyla da farklı kültürel özelliklere), çevre duyarlılığı ve faaliyetleri farklılık göstermektedir. Örneğin, siyahlar çevreci aktivitelerin büyük katkılar yaratmayacağına inanmaları sebebiyle, bunlara beyazlara nazaran daha az katılımında bulunmaktadır. Ayrıca, beyazlar ve siyahlar arasında çevreye duyarlılık, geri dönüşüm vb. davranışlar açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Johson vd., 2004:178-179).

2.3.5 Kontrol Edilemeyen Faktörler

2.3.5.1 Gıda Skandalları

Gıda ile ilgili skandallar, tüketici satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler, artık ne yedikleri ve ailelerini neyle beslendikleri konusunda daha çok hassasiyet göstermekte ve güvenli gıda tüketmek istemektedirler (Hill ve Lynchehaun, 2002).

Dolayısıyla, son dönemde ortaya çıkan deli dana, kuş gribi gibi sağlık skandallarıyla ilgili kamu görüşü, organik gıda tüketimini tetiklemiştir, ki bu durum literatürde çok daha uzun zaman önce öngörülmüştür (Chrysohoidis ve Krystallis, 2005). Örneğin, Lacey (1992) 1988-1991 yılları arasında İngiltere’de yaşanan gıda ile ilgili 12 önemli sağlık sorunundan bahsederken, Atlas Okyanusu’nun diğer kıyısında ise kimyasal kalıntılardaki aşırı artış ve 1989’da Alar (sentetik büyüme ve gelişme düzenleyici ve kanserojen bir kimyasal) ile spreyleneş elma olayı da, tüketicilerin sağlık endişelerini tetiklemiş ve organik gıda kavramının daha çok gündeme gelmesini sağlamıştır (Anonim, 1997). Tüm bunlar tüketicilerin bazı kitlesel gıda üreticilerine olan inancını kaybetmesine de neden olmuştur (Davis vd., 1995). Bunun bir sonucu olarak fiyata duyarlı olarak gözlenen tüketicilerin, organik gıda dahil, yüksek kalitede ve güvenli gıda satın almaya yöneldikleri görülmüştür (OECD, 1997).

2.3.6 Dışsal Faktörler

Bu faktörler perakendeci tarafından takip edilmesi gereken çevresel faktörlerdir. Bu faktörlerin görece önemi, bireysel algıya ve durumlara göre değişmektedir. Ancak araştırmalar sonucunda erişebilirlik ve ticarileştirmenin hangi ürünün satın alınacağını etkilediği belirlenmiştir (Hill ve Lynchehaun, 2002).

2.3.6.1 Erişebilirlik, Dağıtım ve Pazarlama

Organik gıdalar mevsimseldir. Erişebilirliği, çeşidi ve fiyatı mevsimler arasında önemli ölçüde değişmektedir (Squires vd., 2001). Dolayısıyla organik gıdaların erişebilirliği sınırlıdır. (Jolly, 1991; Tregear vd., 1994; Roddy vd., 1996; Wandel ve Bugge, 1997; Lea ve Worsley, 2005).

Yapılan pek çok araştırma sonucuna göre organik gıdalar için gerekli dağıtım kanallarındaki yetersizlikler ise satın almaya engel teşkil eden en belirgin nedenlerin başında gelmektedir (O'Donovan ve McCarthy, 2002; Hill ve Lynchehaun, 2002; Magnusson vd., 2001; Gil vd., 2000; Gendall vd., 1999; Pearson, 2001). Çok az sayıda satış yeri düzenli olarak organik gıda stoklamaktadır (Chrysochoidis, 2000).

Bu faktörler organik ürünler için düzenli pazarlama faaliyetleri yapılmasını ve perakende satış imkanlarını zorlamaktadır (Gil vd., 2000). Bu durumun bir sonucu olarak tüketiciler; ürün garantisi, tutundurma noksanlığı ve ürünlerin organik olup olmadığı hususunda çekincelere sahip olmaktadır (Worner ve Meier-Ploeger, 1999).

2.3.6.2 Ticaret

Organik gıda taleplerinin artması ve gelişmiş ülkelerin bu ihtiyaçları tam olarak karşılayamaması ile, gelişmekte olan ülkeler organik pazarda önem kazanmıştır.

Ancak çoğu tüketici, geçmişten bu yana küresel ticaret sisteminin adaletsizliklerine ve üçüncü ülkelerdeki işgücünün sömürülmesine karşı hassastır. Bu hassasiyet 2. Dünya Savaşı sonrası temelleri atılan Adil ticaret (fair trade) ile yanıt bulmuştur. Adil ticaret, kapitalizme ve çok uluslu şirketlere karşı küçük üreticileri korumak amacıyla ortaya atılmıştır (Atay, 2008).

Günümüzde organik ürünlerin ticareti ile adil ticaret birbirleriyle örtüşmeye başlamıştır. Kurallara uygun bir biçimde ticarileştirilen ürünlerin çoğu organiktir ve organik hareket sosyal haklar ve adil ticareti kapsayacak biçimde ilerlemektedir (Browne vd., 2000). Dolayısıyla işletmeler ürünlerini pazara sürerken "Fair Trade" etiketleri kullanmakta ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal sorumluluk ilkelerine de vurgu yapmaktadır.

2.4 KİŞİSEL DEĞERLER ve ORGANİK GIDA SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Değerler bireylerin davranışlarına ilişkin çok güçlü açıklamalar sunmaktadır. Aynı zamanda yönetim standartları gibi hizmet verirler; sınırlıdır, kültürler arası evrensellik gösterirler ve istikrarlıdır (Kamakura ve Mazzon, 1991; Wedel vd., 1998). Bazı şartlar altında değerler, birey davranışlarının erken habercileri olarak iş görürler. Bu nedenle, kişisel değerler ve değer

sisteminin, sosyal bilimciler tarafından tutumsal ve davranışsal çeşitliliğin sonuçlarını açıklamak için kullanılıyor olması şaşırtıcı değildir.

Bununla birlikte, organik ürün talebinin, sosyo-demografik etkenlerden ziyade; yaşam şekli, tüketicilerin organik ürünlerle ilgili doğru bilgiye ulaşımı ve sahip oldukları değerlere dayandığı iddia edilmektedir. (Worner ve Meierloeger, 1999). Bu nedenle bu bölümde organik gıda satın alma davranışı ile kişisel değerlerin ilişkisi ayrıca ele alınacaktır.

Schwartz (1992) tarafından on ana kategoriye ayrılmış olan değerler; evrenselcilik, iyilikseverlik, uyum, gelenek, güvenlik, güç, başarı, hazcılık, uyarım ve kendini harekete geçirmek şeklindedir. Bu değerlerin organik gıdalarla ilişkisi tek tek ele alındığında, evrenselcilik, iyilikseverlik (Schwartz, 1992), uyum ve doğayla bütünleşme (Padel ve Foster, 2005) gibi değerlerin; çevreye duyarlı, çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olan organik tüketicilerin davranışlarının altında yatan temel değerler olduğunu söylemek mümkündür.

Schwartz'a (1992) göre hazcılık, Kahle'ye (1986) göre hayattan zevk alma değerleri, daha lezzetli olması sebebiyle organik gıda satın alan tüketicilerin davranışları temelinde yatan değerler olarak görülmektedir. Başka bir çalışmaya göre, temel organik gıda satın alma davranış güdüsü sağlık olan tüketicilerden, sürekli müşterilerin temel değerleri; başkaları ile sıcak ilişkiler kurma ve kendini aşma iken, arada sırada satın alan müşterilerin değerleri başarıya duygusu ve hayattan zevk alma olarak belirlenmiştir (Zanoli ve Naspetti, 2002).

Homer ve Kahle (1988), kişisel değerleri 3 gruba ayırmıştır: dışsal/kişilerarası, içsel/kişisel ve içsel/ kişisel olmayan. Buna göre kişisel değerler ile tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve aralarında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre içsel değerlere (kendine saygı duyma, sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim sağlama, hayattan zevk alma ve başarılı olma) sahip kişileri, sağlıklı beslenme konularına daha ilgili ve doğal gıdalar tercih etmeye daha yatkın bulmuşlardır.

Ancak aynı sınıflandırmayı kullanan, Chrysohoidis ve Krystallis (2005), yaptıkları araştırma sonucunda, organik gıda tercihinin, sosyal bir gruba ait olma gibi dışsal/kişilerarası faktörlerin, kendine saygı duyma gibi içsel/kişisel faktörlerin ve hayattan zevk alma gibi içsel/kişisel olmayan faktörlerin etkisi altında olduğuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla değerleri üç alt kategoriye ayırda da, her gruptan değerlerin organik gıda satın alma davranışını etkilediği sonucuna varmıştır.

Dolayısıyla, organik gıdalar ve kişisel değerler ile ilgili yapılacak bir çalışmada hiçbir değeri dışarıda bırakmayacak şekilde, daha genel bir sınıflandırma yapmak daha uygun olacaktır.

Bu sınıflandırmaya göre değerler listesinin dokuz değeri iki grupta ele alınmıştır: “Hedonist” değerler (hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma ve heyecan duyma) ve “Muhafazakar” değerler (özsaygı, güvenlik duygusu, başkalarından saygı görme, aidiyet duygusu, başarıma duygusu ve kişisel gelişim) (Daghfous vd., 1999). Organik tüketiciler bu iki faktörün de

etkisi altında, ancak ağırlıklı olarak hedonist değerlerin etkisi altında davranışlar göstermektedir. Çünkü hedonist değerler, tüketiciye zevk ve heyecan veren ürünleri kabul etmeyi pozitif yönde etkilemekte ve tüketicilerin, tüketim deneyimlerinden zevk alma ve yaşam şekillerini değiştirmeye yönelik daha güçlü motivasyona sahip olmalarını sağlamaktadır. Sağlıklı ve çevreye duyarlı bir yaşam ve tüketim sistemi için yaşam şeklini değiştirmeye pozitif yaklaşan organik tüketicilerin ağırlıklı olarak hedonist değerlerin etkisinde kalması normaldir.

2.5 ORGANİK TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ile DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Niyet ile davranış arasındaki ilişkinin altında yatan varsayım, çoğu insan davranışının iradenin kontrolü altında gerçekleşmesidir (Ryan, 1970). Niyetler, planlı davranışların tek, en iyi ve tarafsız habercisidir (Bagozzi vd., 1989).

Nedenli Eylem Teorisi'ne (The theory of reasoned action) göre, tüketici davranışları, tüketicinin davranış niyeti tarafından belirlenmektedir. Buna göre, davranış niyeti ise, "davranışa yönelik tutum" (davranışa yönelik hissettiği genel uygunluk hissi gibi) ve "kişisel normlar"ın (kişinin kendi içinde hissettiği "ilgili davranış hususunda diğer kişilerin ne düşüneceği" algısı gibi) bir fonksiyonudur (Fishbein ve Ajzen, 1975; Chang, 1998). Teori, tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik tutumundan ziyade, davranışa yönelik tutumuna odaklanarak, davranışı gerçekleştirmeye yönelik niyetini tahmin etmektedir. Ayrıca, tüketicinin belirli bir davranışı sergilemeye yönelik niyeti, tüketicinin

normatif sosyal inançlarından da etkilenmektedir. Örneğin, tüketicinin bir restoranda akşam yemeğinden önce, içki içmeye olumlu bir tutumu olabilir. Ancak, içki ısmarlama niyeti, ortamın uygunluğu (örneğin arkadaşları ile eğlence yemeği ya da bir iş görüşmesi olmasına göre) ile ilgili inançlarından (algılanan sosyal normlar gibi) ve normatif inançlarına uygun davranmasını sağlayan güdülerinden etkilenebilir (Hawkins vd., 2001).

Nedenli Eylem Teorisi, akılcı, iradeyle ilgili ve sistematik davranışlarla ilgilenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Chang, 1998). Bireylerin kontrol edebildikleri davranışlar buna örnektir (Thompson vd., 1994). Bu varsayım geniş çapta eleştirilmektedir. Sheppard vd. (1988) araştırmacıların, genellikle hedef davranışın tamamen tüketicinin kontrolü altında olmadığı durumlarla ilgilendiğini iddia etmektedir. Fakat, Sheppard ve diğerlerinin gözlemlerine göre, “bireylerin iradeleri ile kontrol ettikleri faktörlerin ötesindeki faktörlerle belirlenen eylemler, belirlenmiş çevre şartları ile ortaya çıkar” (1988:326). Örneğin eğer tüketici, satın alma sürecini fazla karmaşık olarak algılayorsa ya da gerekli kaynaklara sahip değilse, internet üzerinden gıda alışverişi yapmaktan kaçınabilir.

Bu eksiklikler, Planlı Davranış Teorisi (theory of planned behavior) ile tamamlanmaktadır (Ajzen, 1985, 1991). Nedenli Eylem Teorisi ile karşılaştırıldığında, Planlı Davranış Teorisi'ne, davranış niyetinin belirleyicisi olarak “algılanan davranış kontrolü” eklenmiştir.

Planlı Davranış Teorisi'ne (Ajzen, 1991) dayalı davranış niyeti (örneğin satın alma niyeti) üç faktörden etkilenir: Bireyin davranışa yönelik tutumu (örneğin

satın alma tutumu - bireyin durumu olumlu/olumsuz yönde değerlendirmesine veya sorgulanan davranışın sonuçlarının tahminine dayanır), bireyin davranışıyla ilgili hissettiği sosyal baskının derecesi (örneğin, kişisel tutum) ve bireyin davranışı ile ilgili kendini kontrol etme derecesi (örneğin, algılanan davranış kontrolü - geçmiş deneyimler ile bireyin hayatında ileriye dönük öngördüğü zorluklar ve engelleri yansıttığı kabul edilir). İlk iki faktör, davranışı gerçekleştirme yönünde algılanan isteği yansıtırken, üçüncü faktör davranışın kişisel olarak kontrol edilip edilemediğini yansıtmaktadır. Bu üç faktör, niyeti; izleyen olaylar ise, davranışı tahmin etmeyi sağlar. Planlı Davranış Teorisi, Nedenli Eylem Teorisi'nin bir uzantısıdır (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi'ne göre, kişinin eylemlerini bir şeyi yapma niyeti belirler; ki bu, kökeni kişinin davranışsal ve normatif inançlarına kadar izlenebilen bir tavır ve kişisel normlar sürecidir.

Nedenli Eylem Teorisi ve uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), çeşitli davranışları öngörmeye yarar sağlamış (Sheppard vd., 1988), organik gıda satın alma davranışı (Sparks ve Shepherd, 1992) ve çevre dostu ürünler satın alma niyetiyle (Kalafatis vd., 1999) ilgili araştırmalarda kullanılmıştır. Ancak geçmiş çalışmalarda, organik gıda satın almada, satın alma davranışını gerçekleştirmeyi sağlayacak ya da gerçekleştirmemeye neden olacak sosyal baskıyı belirleyen kişisel normların rolü ihmal edilmiştir (Ajzen, 1991) Bu normlar her ne kadar anlamlı olsa da, yeterince açıklayıcı değildir (Sparks ve Shepherd, 1992).

Organik gıdalar ile ilgili tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaların birçoğunun açık ve kesin bir teorik dayanağı bulunmamaktadır. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda Planlı Davranış Teorisi'nin kullanıldığı görülmektedir (Ajzen, 1988, 1991). Chang (1998), Shepherd ve O'Keefe (1984), Shimp ve Kavas (1984), ve Vallerand vd. (1992), önceki bilimsel çalışmalarda reddedilmiş olan ve kişisel normlardan tutumlara giden nedensel bir bağlantının varlığına yönelik kanıtlar ortaya koymuşlardır. Kişisel normlar ve tutumların birbiri ile ilişkilendirildiği tüm bu durumlarda; etik veya ahlaki normlara göre karar alma üzerinde durulmuştur.

Chang (1998), davranışa yönelik kişisel normlar ve tutumlar arasındaki ilintiyi derinlemesine incelemiştir ve normlardan tutumlara doğru varolduğu iddia edilen nedensel bağlantıyı test etmiştir. Chang çalışmasında (1998), bu bağlantının önemli olduğunu vurgulamış ve bu nedensel bağlantının, sosyal çevrenin bireyin oluşmakta olan tutumlarına etkisi sayesinde açıklanabileceğini ileri sürmüştür. Tarkiainen ve Sundqvist (2005), bu görüşten yola çıkarak, kişisel normların, organik gıda alımına yönelik tutumu pozitif olarak etkileyeceği varsayımında bulunmuştur ve çalışmaları sonucunda organik gıda satın almaya yönelik kişisel normlar ve tutumlar arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ve bu unsurların birbirlerinden bağımsız olmadığını belirtmişlerdir. Kişisel normların tutumları etkilediği anlaşılmaktadır ki bu durum orjinal "planlı davranış" ve "nedenli eylem" teorilerinden farklılık göstermektedir. Fishbein ve Ajzen (1975) de çalışmalarında tutumsal ve kişisel etkilerin birbirlerine bağlı olduklarını kabul etmektedir.

Geçmiş çalışmalarda, kişisel normların tutum üzerindeki etkileri büyük ölçüde etik kararları da içeren davranışlarda görülmüştür ve ayrıca organik gıda alımı çevresel bakışı yansıtan etik karar olarak görülmektedir. Bununla birlikte, organik gıda alımı etik bir karar olsun ya da olmasın, gıda alımına yönelik pozitif ya da negatif tutumların insanlar arasında yaygınlaştığı görülmektedir (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005).

Davranışa yönelik tutum, bireyin söz konusu davranışı, olumlu/olumsuz değerlendirmesini veya bu davranışın kendisine uygunluğunun derecesini ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Ajzen'e göre davranışa yönelik tutumun daha olumlu olması, söz konusu davranışın sergilenmesinde bireyin daha güçlü istekleri olması demektir. Buna göre, organik gıda alımına yönelik pozitif tutumlar söz konusu gıdaları almak için gereken isteği pozitif yönde etkileyecektir. Tarkiainen ve Sundqvist (2005) çalışmalarında, organik gıda alımına yönelik tutum ile organik gıda alımı konusundaki istek arasında bulunan ilişkinin pozitif ve önemli olduğunu gösteren önceki bulguları doğrulamaktadır. Bu çıkarım, teori ve önceki çalışmalar (örneğin Choo vd., 2004) ile aynı doğrultudadır. Yeni gıda ürünlerinin satın alınma davranışlarını çalışın Choo, yenilikçi Hintli tüketicilerin davranış niyetleri üzerinde tutumların önemli etkileri olduğunu bulmuştur.

Organik gıda alımı için en yaygın güdülerden birisi tüketicinin organik gıdayı sağlıklı olarak algılamasıdır (Davies vd., 1995; Hutchins ve Greenhalgh, 1997; Squires vd., 2001; Chinnici vd., 2002; Zanolli ve Naspetti, 2002). Önceki çalışmaların da gösterdiği gibi, organik gıdanın sağlıklı olması

düşüncesi önemli bir satın alma güdüsüdür ve bu düşüncenin, tüketicinin sağlık bilinci öz tanımlamasının organik gıda alımına yönelik tutumlarını pozitif yönde etkileyeceği iddia edilmiştir. Ancak örneğin, sağlık bilinci, organik ekmek ve unlu mamüller açısından değerlendirildiğinde organik gıdaya yönelik genel tutumları açıklamamaktadır (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005). Öte yandan, Fotopoulos ve Krystallis (2002)'e göre son dönemde hayvancılık sektöründe yaşanan sağlık skandalları organik gıda satın alma tercihinde önemli role sahiptir. Benzer krizler unlu mamul ve ekmek kategorilerinde yaşanmadığı için genelde güvenli ve sağlıklı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla sağlık bilinci ile tutumlar arasındaki ilişkinin, çalışılan organik gıdalara göre değişiklik gösterebileceğini söylemek mümkündür.

Ajzen (2002)'e göre algılanan davranış kontrolü, davranışsal isteklerde ve hareketlerde ciddi bir uyumsuzluğa yol açmaktadır. Algılanan davranış kontrolü 2 ana bölüme ayrılabilir. İlki bir davranışı uygulamanın kolaylığını veya zorluğunu tanımlayan, öz-etkililik algısıdır (perceived self-efficacy). Bir diğeri ise yapılan hareketin hangi ölçüde kişiye bağlı olduğunu gösteren kontrol algısıdır (perceived controllability). Organik tüketimle ilgili geçmişte yapılan bir çalışma organik gıdaların satın alınmamasının en önemli nedenlerini, organik gıdalara sınırlı erişim ve organik gıdaların diğer gıdalara oranla daha pahalı olması olarak göstermektedir (Boccaletti ve Nardella, 2000; Magnusson vd., 2001; Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Zanolli ve Naspetti, 2002). Organik gıdaların yetersiz miktarda olması tüketicinin kontrolü altında değildir. Tüketicilerin organik gıda ürünlerine erişimi, tedarik

zincirine dayanmaktadır. Burada, varsayılanın aksine, algılanan davranış kontrolü (örneğin fiyatın önemi) ve algılanan organik gıdaya erişebilirlik, organik gıda satın alma davranış niyetlerine etki etmemektedir (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005).

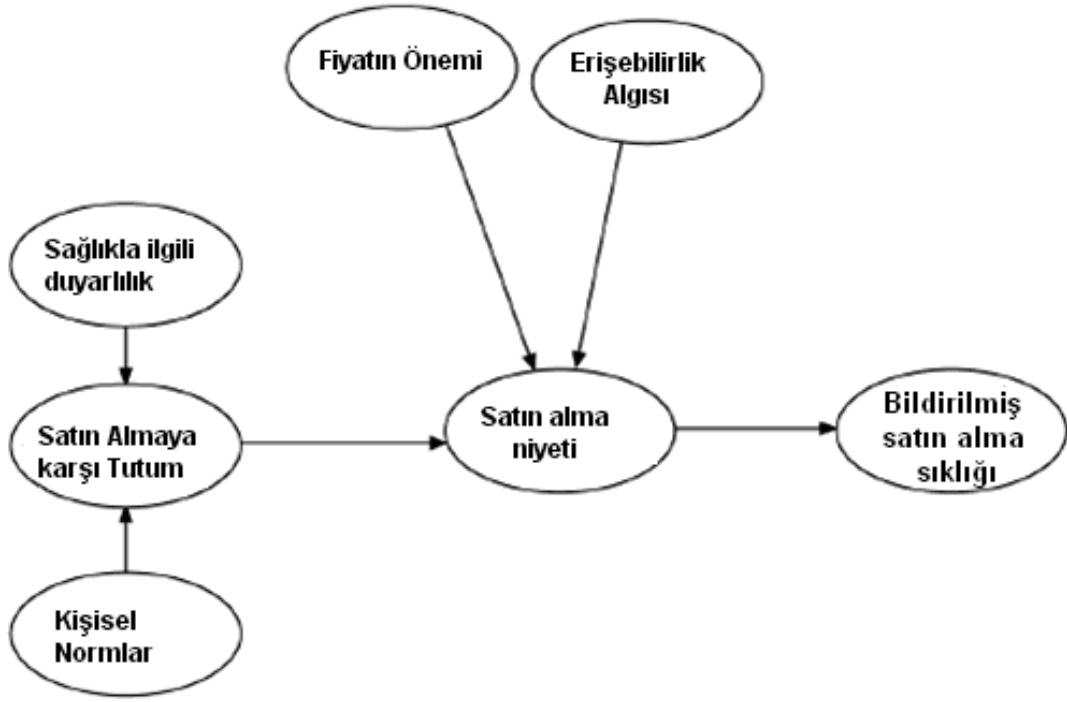
Kontrol algısı, organik gıda satın alınmasında tüketicinin gerçek olanaklarıyla ilgilenirken (dışsal kontrol gibi), öz-etkililik algısı, tüketicinin içsel kontrolüyle ilgilenmektedir. Organik gıdaların yüksek fiyatlı olması, tüketicilerin organik gıdaları satın almasını zorlaştıran en önemli neden olurken, (Tregear vd., 1994; Magnusson vd., 2001), düşük gelirli tüketicilerin organik gıda almasını neredeyse imkansız hale getirmektedir (Shepherd vd., 1996). Fakat organik gıda satın alma gücü ile para harcama/biriktirme tercihi arasında ilişki olması nedeniyle, bu durum algılanan kişisel etkiyle de alakalı olabilir (örneğin bu durumun organik gıdaların satın alınmasını daha zor ve daha az çekici yapması gibi). Ortak ve kişisel menfaat arasındaki ilişki daha önceleri çevreyle ilişkilendirilmiştir. Örneğin, Uusitalo (1990)'a göre, çevre kalitesi genellikle tüketicinin en önemli sosyal amaçlarından birisi olmasına rağmen, sosyal amaçlar muhatapların ekonomik faydalarıyla çakıştığı sürece farklı eğilimler mevcut olacaktır.

Organik gıdaların yüksek fiyatının "öz-etkililik algısı" tipi kişisel kontrolle ilintili olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım, tüketim esnasında yaşanan kolektif ve bireysel yararın çatışmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla algılanan fiyatın, organik gıda satın alma niyetini etkilemesi beklenmektedir. Ancak Tarkiainen ve Sundqvist (2005) tarafından yürütülen Finli tüketicilerle ilgili araştırmada

tüketicilerin, ürün fiyatlarının, organik gıda satın alma niyetlerini etkilediğini algılamadıkları ortaya konmuştur. Tarkiainen ve Sundqvist'e (2005) göre bunun sebebi, gıda fiyatlarına yönelik algıların, niyetler üzerinden dolaylı olarak değil; doğrudan satın alma tutumunu etkilemesi olabilir.

Planlı Davranış Teorisi'ne göre, bir davranışın performansı, niyetler ile algılanan davranış kontrolünün ortak fonksiyonudur. Niyetlerle eylemler arasındaki ilişkinin kanıtları, çok çeşitli davranış türleri göz önünde bulundurularak elde edilmiştir (Sheppard vd., 1988). Organik gıda satın alma niyetleri ile organik gıda satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005) Bu sonuç daha önce yapılan araştırmalarla da paralellik göstermektedir (Choo vd., 2004)

Tarkiainen ve Sundqvist (2005) yürüttükleri çalışmada, Planlı Davranış Teorisi'ni organik gıda satın alma bağlamı ışığında modifiye etmeye çalışmışlardır. Planlı Davranış Teorisi'ndeki değişiklikler çoğunlukla kişisel normların, davranış niyetlerini tutum oluşturma yoluyla, dolaylı olarak etkilediği ahlaki karar alma kısmında gerçekleşmiştir. Modifiye edilmiş Planlı Davranış Teorisi'nin organik gıda satın alımı bağlamında uygulanması, organik gıda satın alımının bir ahlaki karar olduğu ve bu kararın çevresel refahın kolektif faydasını ve bir anlamda da bireysel refahı yansıttığı varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla modifiye edilmiş model, organik gıda satın alma niyetlerini ve bildirilmiş satın alma davranışı sıklığını tahmin etmede kullanılabilir ve organik gıda satın alma niyetine sahip tüketicilerin organik gıda satın alma davranışını tahmin etmede yarar sağlayacaktır.



Şekil 9. Organik Gıda Satın Alma Niyeti Modeli (Kaynak: Tarkiainen ve Sundqvist, 2005:812)

2.6 ORGANİK TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Organik gıda tüketme ihtiyacı, kişinin kendi kendine fark ettiği ihtiyaçlardan farklı olarak, sistemli pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Organik gıdaların daha sağlıklı, besin değerlerinin daha yüksek ve daha güvenli olduğuna dair yapılan kampanyalar sayesinde, tüketiciler bu gıdaların birer ihtiyaç haline geldiğine inanmakta ve organik gıdaları geleneksel gıdalara tercih eder duruma gelmektedir. Organik gıda satışlarındaki artış da, bunun en temel göstergesidir (Ferrer vd., 2000)

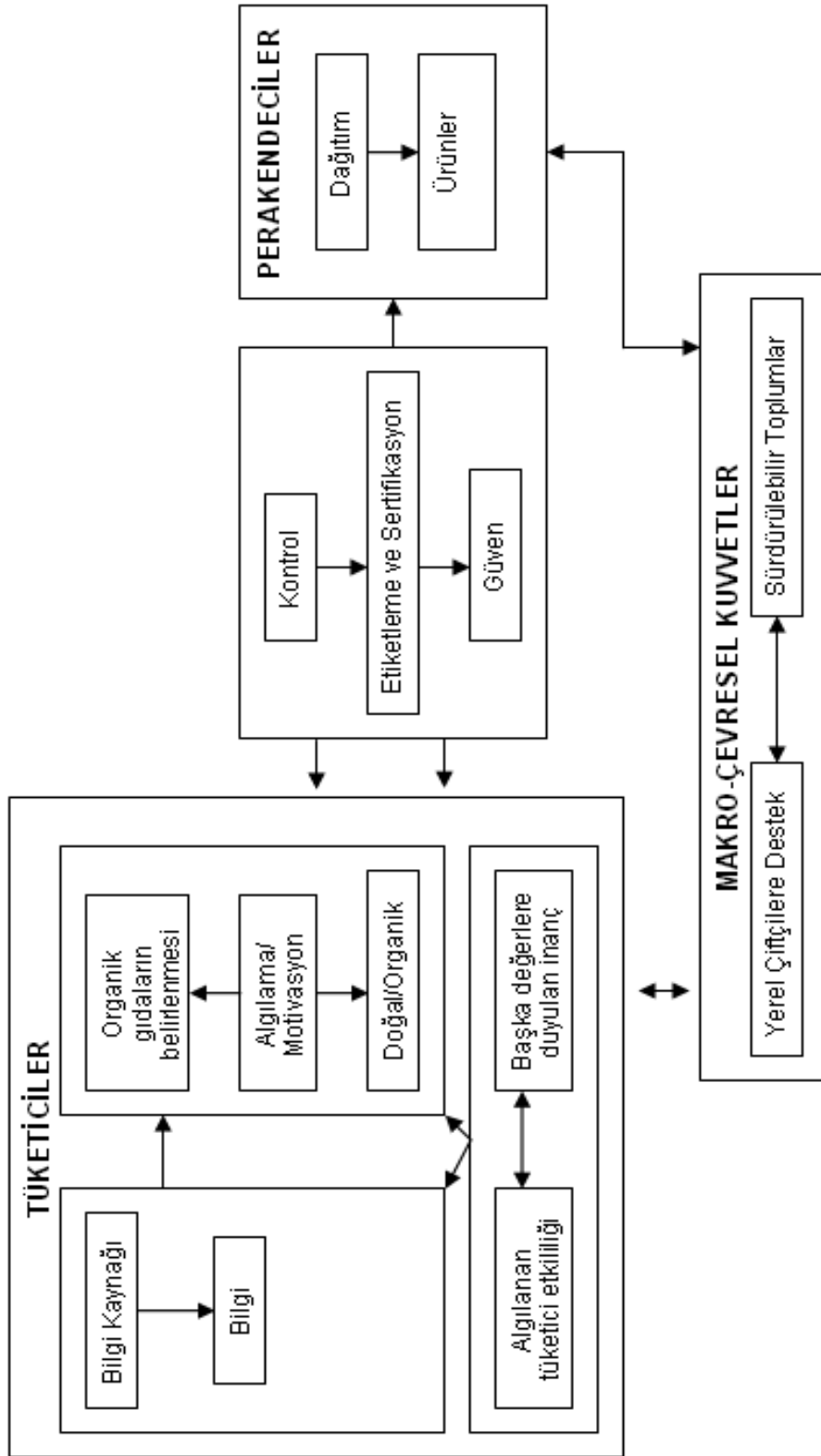
Essoussi ve Zahaf (2008), tüketicilerin organik gıda satın alma karar sürecini anlamak için, farklı boyutları biraraya getiren, bütünleştirilmiş bir model ortaya

koymuştur (şekil 10). Bu model şematik olarak organik gıda hakkındaki bilgi, bağlamsal faktörler ve daha önce yapılmış araştırmaların sonuçlarını bütünüleştirmektedir.

Organik gıda hakkındaki bilgi; bilginin kaynağı, ürünün belirlenmesi, organik gıdanın ne olduğu, satın alma güdüsü, bilgi ve organik-doğal-geleneksel gıdalar arasındaki fark olmak üzere altı alt başlıkta ele alınmaktadır. Eğer tüketicilerin organik gıdaya yönelik bilgileri yeterli değilse, organik ürünün ne olduğunu bilmeleri, organikle geleneksel arasındaki farkı ayırt etmeleri ve organik ürünleri belirlemeleri mümkün değildir.

Bağlamsal faktörler (perakendeci cinsi, ürünü belirleme kolaylığı vb.) organik gıda tüketicilerinin davranışlarına yön vermektedir. Bu yüzden bağlamsal faktörler, organik gıda alımını teşvik etmeye dair tutumu zayıflatabilir veya güçlendirebilirler. Dolayısıyla, tüketicinin güven seviyesini ve buna bağlı olarak da, işletmelerin sertifikasyon süreci ve ürün etiketlenmesi anlayışlarını etkiler. Özetle, bu faktörler tüketicinin ürün ve market seğimindeki karar sürecini şekillendirir.

Sunulan model, yeşil ürünler konusunda yapılan **daha önceki çalışmalarla** ilgili de önemli noktalar barındırmaktadır. Gerçekte, eğer tüketiciler bir şeyleri değiştirebileceklerine inanırlarsa, örneğin organik gıda satın alarak çevreyi korumaya katkıda buldukları gibi, bu onların organik gıda satın alma güdülerini güçlendirir. Tersine, eğer tüketicilerin çevre bilinci yoksa, organik gıdayı sağlık gibi başka nedenlerle satın alırlar.



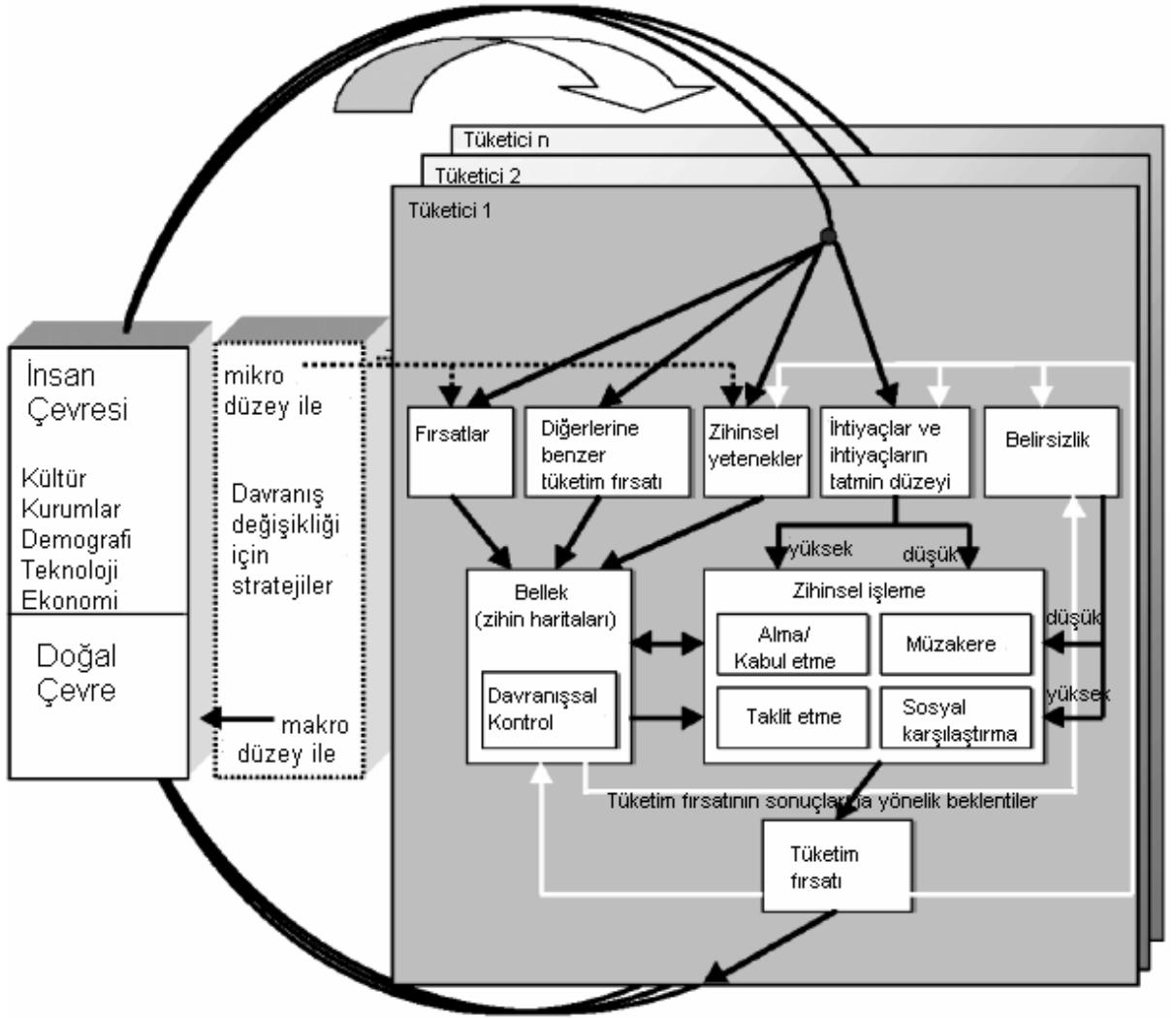
Şekil 10. Organik Gıda Tüketicilerinin Satın Alma Karar Modeli (Essoussi ve Zahaf, 2008:101)

Temelde, tüketiciler organik gıda satın almak için birkaç güdü tarafından yönlendirilirler. Bu güdülerin kökeni onların organik gıdaya dair bilgilerine ve internet, aile, arkadaşlar veya kitaplar gibi farklı bilgi kaynaklarına dayanmaktadır. Bu bilgiler, satın alma kararı verilmeden önce etiketleme ve sertifikasyon (dolaylı olarak güven) verileriyle birleştirilir ve organik gıdayı satın almadan önce üç ana koşula ulaşılır:

- Tüketicilerin organik gıdayı nasıl gördüğü,
- Onların bu ürünleri nasıl belirlediği,
- Konvansiyonel ve organik gıdayı nasıl ayırt ettiği.

Bu koşullar tüketicinin güven yöneliminin temelini oluşturur. Ön araştırma, analiz ve seçim evreleri bir kez tamamlandığında, tüketiciler sadece ne satın alacaklarını değil, organik gıdayı nereden satın alacaklarını da seçmiş olurlar (Essoussi ve Zahaf, 2008).

Satın alma karar modeli, insan ihtiyaçlarına dair teoriler, motivasyonel süreçler, sosyal karşılaştırma teorisi, sosyal öğrenme teorisi, nedenli eylem teorisi ve bunun gibi birçok teori insan davranışlarını belirleyen süreçleri açıklamaktadır. Bazı bilim adamlarına göre insan davranışları teorileriyle ilgili ayrı bir teoriye ihtiyaç vardır. Jager (2000)'ın çoklu teorisi de, bu ihtiyaca yönelik bir "teoriler teorisi" sunmuştur (Şekil 11).



Şekil 11. Organik Tüketici Davranış Modeli (Kaynak: Vindigni vd., 2002:632)

Şekil 11, tüketici davranışlarının, mikro düzeydeki birçok insan davranışının birbirlerini etkileyerek makro sonuçlar doğurabileceği devirli bir süreç olarak anlaşılabilirliğini göstermektedir. Kolektif (makro) ve bireysel (mikro) düzeydeki yönlendirici davranışlar, tüketici davranışının çevresel koşullarını belirlemektedir. Kolektif düzey, teknik, ekonomik, demografik, kurumsal ve kültürel gelişmeleri kapsamaktadır ve bu yüzden de tüketicinin içinde bulunduğu dünyayı tanımlamaktadır. Bireysel düzey ise, gereğinden az ya da çok tatmin olmuş ihtiyaçları olan, tüketim fırsatlarıyla karşılaşmış ve bu fırsatları tüketmek için çeşitli yetenekleri olan tüketicileri tanımlamaktadır.

Tüketiciler davranışlarının beklenen ve gerçekleşen sonuçlarındaki farklılıklara bağlı olarak az ya da çok kararsız olabilirler (Vindigni vd., 2002).

BÖLÜM 3

3. KİŞİSEL DEĞERLER ÇERÇEVESİNDE ORGANİK TÜKETİCİLERİN SINIFLANDIRILMASI

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Değer araştırmaları ve değerler listesi tipolojisi açısından organik gıda tercihleri değerlendirildiğinde, organik gıda tüketenlerin sosyal bir gruba ait olma gibi kişilerarası değerlerin etkisiyle hareket ettiğini söylemek mümkündür. Çünkü bu değerler çevre dostu tutumlara yön vermekte, bu tutumlar ise organik gıda satın almayı teşvik etmektedir. Aynı zamanda kendine saygı duyma ve hayattan zevk alma gibi değerler de, kişinin sağlığına önem vermesi ve yediği gıdadan haz duyması ile yakından ilgilidir. Dolayısıyla organik gıda tüketicilerinin bu üç değer faktörlerinin pek çoğunun yüksek derecede etkisinde hareket ettiğini söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kişisel değer faktörleri ve özellikle de organik gıda satın alma davranışını yüksek derecede etkilediği savunulan “kendine saygı duyma, ait olma ve hayattan zevk alma” gibi değerler ile organik gıda satın alma davranışlarının ilişkisini incelemektir. Bununla birlikte, organik gıda tüketicilerini, tüketicilerin değer yapılarına ve dolayısıyla organik gıdalara karşı farklı davranış ve tercihlerine göre, gruplara (cluster) ayırmaktır. Ayrıca bu grupların organik gıda satın alma nedenleri ve satın almaya yönelik eğilimleri ile organik gıdalara karşı tutum ve ilgilenimleri de belirlenecektir.

Bu çalışma, organik gıda tüketici davranışları literatüründe kişisel değerler ile organik gıda satın alma davranışı ilişkisini incelemesi ve organik tüketicileri kişisel değerler çerçevesinde sınıflandırması açısından Türkiye’de yapılan ilk çalışma olarak önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma sonucu elde edilen bilgiler, hem organik gıda pazarlama araştırmalarına veri teşkil edecek, hem de bundan sonra kişisel değerler ve organik gıda satın alma ilişkisi üzerine yapılacak araştırmalara örnek olacaktır.

3.2 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.2.1 Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesi Ankara’daki tüketicilerdir. Örnek hacminin büyüklüğü 500.000 üstü olduğu için, % 95 güven aralığında ve % 5 hata payı ile sonuç alınabilmesi için ana kütleyi temsil edecek örnek hacmi 335 tüketici olarak belirlenmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket, farklı eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve yaş gruplarından belirli sayıda tüketiciye uygulanarak, gerekli veriler toplanmıştır.

3.2.2 Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formuna nihai şekil verilmeden önce, 28 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak pilot araştırma yapılmıştır. Pilot araştırma sonucunda anlam hatasına neden olan ve cevaplamayı zorlaştıran ifadeler tespit edilip, anket

formu ve sorularına nihai şekil verilmiştir. Cevaplayıcıların anket formunu ortalama 15 dakikada yanıtladıkları belirlenmiştir.

Anket formunun cevaplayıcı tarafından doldurulması hem kişisel görüşme yoluyla anketörler tarafından, hem de internet üzerinden e-posta yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Toplamda 335 adet anket toplanmıştır. Hatalı ve eksik doldurulduğu için 3 anket formu analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla 332 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Veriler 2008 yaz döneminde toplanmıştır.

3.2.3 Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçekler

Anket formu tüketicilerin farklı özelliklerinin belirlenmesine yönelik 7 bölümden ve çalışmayı tanımlayan bir üst yazıdan oluşmaktadır (Bkz. Ek 1).

Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin kişisel değerlerinin belirlenmesine yönelik “Değerler Listesi (LOV)” ölçeği kullanılmıştır. Kişisel değerleri ölçen ifadeler; hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, heyecan duyma, kendine saygı duyma, güvenlik duygusu, başkalarından saygı görme, aidiyet duygusu, başarıya duyulan tutku ve kişisel gelişimden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların kişisel değerlerini ölçmek için bu 9 ifadeye “hiç önemli değil” ve “çok önemli” aralığında 5’li bir aralık verilerek kendileri için uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Bu bölümde yer alan dokuz madde tüketiciler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır. Genellikle değerler, demografik özelliklerin

tek başına sağladığı bilgiden daha fazlasını ortaya koymaktadır (Kahle ve Kennedy, 1989:8)

Ankette, 10-46 arasında yer alan ifadeler Chrysohoidis ve Krystallis (2005) tarafından geliştirilmiştir. Bu ifadelerle öncelikle, tüketicilerin beslenme düzeni ve gıda satın alma kriterleri belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra tüketicilerin çevre problemleri ile ilgili farkındalıkları ölçülmüştür. Son olarak ise, tüketicilerin, genel gıda satın alma eğilimleri ile organik gıda satın alma sürecindeki tutum ve ilgilenimleri ölçülmüştür. Bu bölümde cevaplayıcıların ifadelere olan katılım derecelerini ölçmek için “hiç katılmıyorum” ve “tamamen katılıyorum” aralığında 5’li bir aralık verilerek kendileri için uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Bu bölümün kurgusu ve değişkenlerin seçimi, bu konuda daha önce yapılmış çalışmalara dayanmaktadır (örneğin, Browne vd., 2000; Chrysochoidis, 2000; Davis vd.,1995; Reicks vd., 1997; Roddy vd., 1996; Tregear vd., 1994; Worner ve Meier-Ploeger, 1999; Zanolli, 1998).

Anketin 47-50 arasında yer alan ifadeler, tüketicilerin organik gıda satın alma davranışını ölçmektedir. Bu konuda yapılan pek çok çalışmada, benzer ölçekler kullanılmıştır (Chrysohoidis ve Krystallis, 2005; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Magnusson vd., 2001; vb.).

Anketin son bölümünde ise tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve öğrenim düzeyi, meslek ve çocuk sahibi olmak olarak belirlenen demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Söz konusu sorular TÜİK

tarafında yapılan 2005 yılı hanehalkı bütçe anketi sorularına dayanarak yapılmıştır.

3.2.4 Araştırmanın Kısıtları

Kişisel değerler ile organik gıda satın alma davranışı ilişkisinin incelendiği araştırmanın anketi, Ankara'da kamu kurumu ve özel sektör çalışanlarına ve Ayrancı semti sakinlerine uygulanmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle anket yalnızca 335 (332 geçerli) kişiye uygulanmıştır. Örneklemin temsil gücünün (farklı gelir ve eğitim düzeyi, meslek, yaş vb.) yüksek olması amacıyla, üst düzey yöneticiler, memurlar gibi beyaz yakalılar kadar, temizlik görevlileri gibi mavi yakalılardan da veri toplanmıştır ve 2008 yılı için geçerlidir.

3.3 ARAŞTIRMA MODELİ VE ANALİZ YÖNTEMİ

Anket formu ile toplanan verilerin analizinde "SPSS 13.0" istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmada genel olarak faktör analizi ve k-mean kümeleme analizi uygulanmıştır. Buna göre:

- Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ortaya konmuştur.
- Kişisel değerler ve organik tüketici davranışı ile ilgili bölümlerin tanımlayıcı istatistikler ortaya konmuştur.
- Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa) yapılmıştır.

- Kişisel değerler için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve değerler sınırlı sayıda anlamlı faktörlere indirgenmiştir. Elde edilen faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır.
- Organik tüketici davranışı soruları için faktör analizi yapılmış ve sorular daha az sayıdaki faktörlere indirgenmiştir. Elde edilen faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır.
- Kişisel değerler, organik tüketici davranışları ve demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve tüketici segmentasyonu yapılabilmesi için kümeleme analizi yapılmıştır.

3.4 VERİLERİN ANALİZİ

3.4.1 Örneklem Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin %56'sını kadınlar, %44'ünü de erkekler oluşturmaktadır. Eğitim seviyesine bakıldığında ise, % 47,3'ünün üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların % 76,8'i kamu ya da özel sektör kuruluşunda işçi ya da memur statüsünde görev yapmaktadır. Ayrıca, ankete katılanların % 33,1'inin aylık geliri 2501-5000 YTL arasında % 25'inin aylık geliri ise 1501-2500 YTL arasında yoğunlaşmaktadır. Ankete katılanların % 43,1'i 25-34 yaş aralığında iken, % 24,1'i ise 35-44 yaşları arasındadır. Katılımcıların % 54,2'si çocuk sahibi değilken, % 26,2'si 0-12 yaş arasında çocuk sahibidir. Diğer demografik sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Örneklemenin Demografik Profili, %, N=332

Cinsiyet					
<u>Kadın</u>	<u>Erkek</u>				
56	44				
Yaş					
<u>18-24</u>	<u>25-34</u>	<u>35-44</u>	<u>45-54</u>	<u>55-60</u>	<u>61 ve üstü</u>
8,1	43,1	24,1	15,1	6,3	3,3
Öğrenim Durumu					
<u>İlkokul</u>	<u>Ortaokul</u>	<u>Lise</u>	<u>Üniversite</u>	<u>Y. Lisans/Doktora</u>	
2,1	2,4	19,9	47,3	28,3	
Meslek					
<u>Kamu-Özel Sektör</u>	<u>Serbest Meslek</u>	<u>Emekli</u>	<u>Ev Hanımı</u>	<u>Öğrenci</u>	
76,8	8,7	9,3	2,1	3,0	
Çocuk Sahibi Olma					
<u>Çocuğu Olmayan</u>	<u>0-5 Yaş Arası</u>	<u>6-12 Yaş Arası</u>	<u>13-18 Yaş Arası</u>	<u>19 Yaş Üstü</u>	
54,2	8,7	17,5	12	14,8	
Hanedeki Aylık Gelir					
<u>0 - 350 YTL</u>	<u>351 - 500 YTL</u>	<u>501-750 YTL</u>	<u>751-1000 YTL</u>		
0,3	0,3	3,0	9,0		
<u>1001 -1500 YTL</u>	<u>1501-2500 YTL</u>	<u>2501-5000 YTL</u>	<u>5000 YTL ve üstü</u>		
11,7	25,9	33,1	16,6		

3.4.2 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Kişisel değerler ölçeğinin (1-9 arası sorular) Cronbach Alfa değeri 0,721 çıkmıştır. Organik tüketici davranışı ölçeğinin (10-46 arası sorular) Cronbach Alfa değeri de 0,888 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler yüksektir ve kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir oldukları anlaşılmaktadır.

3.4.3 Tanımlayıcı İstatistikler

Analiz çalışmasında, anketteki kişisel değerler ve organik tüketici davranışı ile ilgili bölümlerin tanımlayıcı istatistikleri belirlenmiş ve ortalama değerler ve

standart sapmalar elde edilmiştir. Kişisel değerler ölçeğindeki 9 sorunun ortalamalarının 3,89 ile 4,78 arasında değerler aldığı, standart sapmalarının ise 0,518 ile 1,096 arasında değerler aldığı görülmüştür. Organik tüketici davranışı bölümündeki 37 sorunun ortalamaları 2,96 ile 4,45 arasında, standart sapmaları da 0,803 ile 1,316 arasında değerler almıştır. Organik gıda satın alma davranışı ile ilgili bölümde sorulara verilen yanıtların frekansları ölçülmüştür. Buna göre ankete katılanların %86,1'i daha önce organik gıda satın almıştır. Haftada bir organik gıda satın alan tüketiciler anketin % 25,9'unu, ayda birden daha az organik gıda satın alan tüketiciler de anketin %21,4'ünü oluşturmuştur. Tüm tanımlayıcı istatistikler ile ilgili değerler Ek 2'de verilmiştir.

3.4.4 Kişisel Değerler Faktör Analizi

Kişisel değerlerin aralarındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak ve maddeleri daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek için Açıklayıcı (explanatory) Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi Temel Eksen Faktörizasyonu (Principal Axis Factoring) Yöntemine dayanan, varimax rotasyonlu olarak uygulanmıştır.

Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklemin yeterliliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi 0,769'luk bir sonuç vermiştir. Bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. Verilerden çıkarılacak olan faktörlerin anlamlılığını ölçmek için uygulanan Barlett Küresellik testinde $p < ,000$ sonucu elde edilmiştir. Testlere göre veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda kişisel değerler, özdeğerleri birden büyük iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör, toplam varyansın %17,635'ini açıklamaktadır ve 5 maddeden oluşmaktadır. İkinci faktör toplam varyansın %13,187'sini açıklamaktadır ve 4 maddeden oluşmaktadır. “Kendine saygı duyma” maddesinin 1. Faktör için aldığı değer 0,373'tür ve 0,412 ile arasındaki fark oldukça küçüktür. Literatürde kişisel değerler için kullanılan iki boyutlu modelde de diğer faktör altında bulunan bu madde, çalışmanın sağlıklı yapılabilmesi için 1. Faktör altına alınmıştır. Kişisel değerlere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Varimax Rotasyonlu Kişisel Değerler Faktör Analizi

Değişkenler	Faktörler	
	1	2
Hayattan zevk alma		,598
Başkaları ile sıcak ilişkiler kurma		,500
Heyecan duyma		,476
Kendine saygı duyma	,373	,412
Güvenlik duygusu	,457	
Başkalarından saygı görme	,553	
Aidiyet duygusu (ait olma)	,410	
Başarma duygusu	,683	
Kişisel gelişim	,419	

Kişisel değerlerle faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktörün güvenilirlik analizinde, birinci faktörün Cronbach Alfa katsayısı 0,663, ikinci faktörün Cronbach Alfa katsayısı da 0,567 çıkmıştır. Güvenilirlik analizinde 0,7'den biraz daha düşük değerler elde edilmesinin nedeni madde sayısının da oldukça düşük olmasıdır. Elde edilen değerler 3 ve 6 madde sayısı için iyi olarak nitelendirilebilir.

Kişisel değerler ölçeği için kullanılan iki boyutlu modelde, dokuz değerden ilk üçü bir faktör, sonraki altı değer ise diğer faktör altında toplanmıştır.

Literatürdeki isimlendirmelerden ve elde edilen faktörlerin altında yer alan değerlerin ortak özelliklerinden yararlanarak ilk faktörü muhafazakar değerler (özsaygı, güvenlik duygusu, başkalarından saygı görme, aidiyet duygusu, başarıma duygusu ve kişisel gelişim) ve ikinci faktörü hedonist değerler (hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma ve heyecan duyma) olarak isimlendirmek mümkündür (Kamakura ve Novak, 1992). Ancak Kamakura ve Novak (1992)'ın, çalışmalarında empati ve kendini gerçekleştirme olarak iki faktöre ayırdıkları değerler, bu çalışmada muhafazakar değerler adı altında tek bir faktör olarak gruplanmıştır. Aynı çalışmada belirlenen hedonist değerler ise bu çalışmadaki sonuçlara paralel çıkmıştır. Benzer şekilde Uzkurt (2007) da kişilerin yenilikleri benimseme eğilimi üzerinde kişisel değerlerin etkisini ölçmeye yönelik yürüttüğü çalışmada, kişisel değerleri, hedonist ve muhafazakar olmak üzere 2 ana başlık altında toparlamıştır.

3.4.4 Organik Tüketici Davranışı Faktör Analizi

Araştırmada organik tüketici davranışlarını ölçen 37 ifadenin indirgenmesi için de temel eksen faktörizasyonu yöntemine dayanan, varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklemin yeterliliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi 0,846'lık bir sonuç vermiştir. Bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. Verilerden çıkarılacak olan faktörlerin anlamlılığını ölçmek için

uygulanan Barlett Küresellik testinde $p < ,000$ sonucu elde edilmiştir. Testlere göre veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Birinci faktör analizi sonucunda ifadeler, özdeğerleri birden büyük dokuz faktör altında toplanmıştır (Bkz. Ek 3). Ancak bazı maddelerin 0,4'ten düşük değer alması veya iki veya daha fazla faktördeki yük değerlerinin birbirine yakın olması nedeniyle ölçeğin yapı geçerliliğini bozulmaması amacıyla, faktör analizi bu maddeler çıkartılarak tekrarlanmıştır. Faktör analizi bu şekilde beş kez tekrarlanmıştır ve anlamlı bir şekilde adlandırılabilir 4 faktör ve 22 madde elde edilmiştir. Bu faktör analizi için KMO testinde 0,886 ve Barlett Küresellik testinde $p < ,000$ sonuçları elde edilmiştir. Bu 4 faktör toplam varyansın %58,552'sini açıklamaktadır.

Nihai faktör analizinin güvenilirlik analizinde, 22 maddenin Cronbach Alfa katsayısı 0,911 çıkmıştır. Faktörlerin kendi içlerinde yapılan güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alfa değerlerinin sırasıyla; 0,917, 0,845, 0,874 ve 0,866 olduğu görülmüştür. Faktör başlıkları altında yer alan maddeler ayrı ayrı incelendiğinde, geçerliliği yükseltecek başka bir alternatifin/uygulamanın olmadığı tespit edilmiştir. Faktörler isimlendirilmiş şekilde Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Varimax Rotasyonlu Organik Tüketici Davranışı Faktör Analizi

	Faktör			
	1	2	3	4
FAKTÖR 1: Bilgi Düzeyi				
Nükleer atıkların zararları hakkında bilgi sahibiyim.	,867			
Deniz kirliliği problemi hakkında bilgi sahibiyim.	,840			
Yağmur ormanlarının yok olma nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	,837			
Küresel ısınmayla ilgili bilgi sahibiyim.	,806			
Tarım kimyasallarının yarattığı su kirliliği hakkında bilgi sahibiyim.	,779			
Asit yağmurlarının nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	,704			
Organik gıdalarla ilgili bilgi sahibiyim.	,452			
FAKTÖR 2: Sağlık ve Çevre Duyarlılığı				
Gıda satın alırken besin içeriklerini okurum.		,713		
Tercih ettiğim gıdaların içindeki malzemelere dikkat ederim.		,689		
Gıda üretiminde kullanılan kimyasallar (hormon, kimyasal gübre kalıntısı vb.) konusunda endişelenirim.		,611		
Üretiminde kimyasal girdi kullanılmadığı sertifika ile tescillenen ürünler almaya özen gösteririm.		,605		
Dengeli ve sağlıklı bir yeme düzenine sahibim.		,574		
Gıdanın üretim sürecinde çevrenin korunması satın alma kararımı etkiler.		,567		
Gıdayla ilgili bilgi edinmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.		,555		
Günlük öğünlerimde sıklıkla meyve tüketirim.		,503		
FAKTÖR 3: Organik Gıda Eğilimliliği				
Organik gıdaların sağlığıma daha yararlı olduğuna inanıyorum.			,854	
Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi olduğuna inanıyorum.			,848	
Aynı fiyata sahip organik ve geleneksel gıda arasından organik olanını tercih ederim.			,728	
Organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inanıyorum.			,533	
Faktör 4: Organik Gıda Tüketimi				
Satın alacağım meyve ve sebzelerde organik olma özelliği ararım.				,770
Satın alacağım diğer ürünlerde de organik olma özelliği ararım.				,745
Fiyat farkı ne olursa olsun organik gıdaları geleneksel gıdalara tercih ederim.				,558

3.4.5 Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi için öncelikle kişisel değerler için oluşan iki faktörden, iki yeni bağımlı değişken üretilmiştir. Bu bağımlı değişkenlerin veri seti, her iki faktör bünyesinde yer alan maddelerin ortalamaları ile hesaplanmıştır. Kümeleme analizinin değişkenleri olarak; bu iki bağımlı değişken, organik tüketici davranışı bölümünde 4 faktör altında toplanan 22 ifade ve demografik değişkenler seçilmiştir. Analiz 2'li, 3'lü ve 4'lü kümeler seçilerek tekrarlanmıştır. 2'li ve 3'lü kümeleme analizi sonucundaki Anova tablosunda Kişisel Değerler faktörlerinin anlamlı olmadığı ($p>0,005$) ve bazı kümelerin de birbirlerine yakın çıktığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle istatistiksel olarak en iyi sonuçları vermesinden dolayı 4'lü kümeleme analizi seçilmiştir. Ayrıca kümeleme analizi hem tüm örneklemdaki tüketicilere ($N=332$), hem de sadece daha önce organik ürün satın almış olan tüketicilere ($N=286$) uygulanmıştır. Her iki uygulama da; "cinsiyet", "0-18 yaş arası çocuk sahibi olma" ve "gelir düzeyi" değişkenlerinin, elde edilen 4 küme arasında istatistiksel olarak fark yaratacak güce sahip olmadıkları ve bu değişkenlerin Anova tablosundaki anlamlılık düzeylerinin 0,005'ten büyük olduğu görülmüştür. Dolayısı ile küme profilleri tanımlanırken bu değişkenler kullanılmamıştır. Kümelerin profilleri; 2 kişisel değer faktörü değişkeni, 22 organik tüketici davranışı değişkeni ve demografik değişkenlerden yaş, öğrenim durumu ve meslek ile tanımlanmıştır. Kümelerin isimlendirilmeleri, kümelerdeki tüketici oranları ve değişkenlerin kümelere göre aldıkları ortalamalar ve frekans yüzdeleri Tablo 5'te ve Tablo 6'da verilmiştir. Ayrıca kümelerin Anova Analizi tabloları Ek 4'te verilmiştir.

Tablo 5. Küme Profilleri, %, N=332, Tüm Örneklemdeki Tüketiciler

Değişkenler	Anlamlılık	Küme	Küme	Küme	Küme	
		1	2	3	4	
		Organik çiler	Kaygı sızlar	Güven sizler	Haz cılar	
		%49,7	%6,6	%21,4	%22,3	
1: Hiç Önemli Değil.... 5: Çok Önemli						
Faktör 1: Muhafazakar Değerler	,001	4,43	4,61	4,24	4,14	
Faktör 2: Hedonist Değerler	,000	4,56	4,64	4,53	4,33	
Yaş	18-24	,000	4,24	9,09	18,31	6,76
	25-34		32,73	50,00	50,70	56,76
	35-44		21,82	31,82	22,54	28,38
	45-54		23,03	9,09	8,45	5,41
	55-60		11,52	0,00	0,00	2,70
	61 üstü		6,67	0,00	0,00	0,00
Öğrenim Durumu	İlkokul	,000	3,64	4,55	0,00	0,00
	Ortaokul		3,64	0,00	0,00	2,70
	Lise		22,42	45,45	7,04	18,92
	Üniversite		46,06	31,82	46,48	55,41
	Yüksek Lisans/doktora		24,24	18,18	46,48	22,97
Meslek	İşçi-Memur	,000	64,24	86,36	91,55	87,84
	Serbest Meslek		10,91	9,09	2,82	9,46
	Emekli		18,79	0,00	0,00	0,00
	Ev Hanımı		3,64	4,55	0,00	0,00
	Öğrenci		2,42	0,00	5,63	2,70
Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum						
Nükleer atıkların zararları hakkında bilgi sahibiyim.	,000	83,64	4,55	84,51	55,41	
Deniz kirliliği problemi hakkında bilgi sahibiyim.	,000	84,85	9,09	81,69	59,46	
Yağmur ormanlarının yok olma nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	,000	75,76	0,00	78,87	41,89	
Küresel ısınmayla ilgili bilgi sahibiyim.	,000	85,45	4,55	94,37	71,62	
Tarım kimyasallarının yarattığı su kirliliği hakkında bilgi sahibiyim.	,000	88,48	4,55	78,87	40,54	
Asit yağmurlarının nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	,000	56,97	0,00	59,15	18,92	
Organik gıdalarla ilgili bilgi sahibiyim.	,000	92,73	9,09	53,52	39,19	
Gıda satın alırken besin içeriklerini okurum.	,000	83,64	9,09	49,30	25,68	
Tercih ettiğim gıdaların içindeki malzemelere dikkat ederim.	,000	90,30	40,91	64,79	32,43	
Gıda üretiminde kullanılan kimyasallar (hormon, kimyasal gübre kalıntısı vb.) konusunda endişelenirim.	,000	92,12	31,82	70,42	54,05	
Üretiminde kimyasal girdi kullanılmadığı sertifika ile tescillenen ürünler almaya özen gösteririm.	,000	89,09	27,27	43,66	43,24	
Dengeli ve sağlıklı bir yeme düzenine sahibim.	,000	72,73	22,73	35,21	10,81	
Gıdanın üretim sürecinde çevrenin korunması satın alma kararımı etkiler.	,000	84,24	27,27	49,30	39,19	
Gıdayla ilgili bilgi edinmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.	,000	72,12	22,73	21,13	16,22	
Günlük öğünlerimde sıklıkla meyve tüketirim.	,000	70,91	36,36	33,80	5,41	
Organik gıdaların sağlığıma daha yararlı olduğuna inanıyorum.	,000	98,18	36,36	43,66	85,14	
Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi olduğuna inanıyorum.	,000	95,15	27,27	38,03	75,68	
Aynı fiyata sahip organik ve geleneksel gıda arasından organik olanı tercih ederim.	,000	97,58	40,91	61,97	91,89	
Organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inanıyorum.	,000	94,55	50,00	42,25	55,41	
Satın alacağım meyve ve sebzelerde organik olma özelliği ararım.	,000	89,09	22,73	7,04	35,14	
Satın alacağım diğer ürünlerde de organik olma özelliği ararım.	,000	78,79	22,73	2,82	35,14	
Fiyat farkı ne olursa olsun organik gıdaları geleneksel gıdalara tercih ederim.	,000	63,64	13,64	0,00	36,49	

Tablo 5'te ankete veri sağlayan tüm tüketicilerin yanıtları ve istatistiksel olarak anlamlı değişkenler arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Kümelerin ayrıntılı tanımları aşığıda açıklanmıştır.

Küme 1, örneklemin en büyük kısmını oluşturmaktadır (% 49,7). Bu küme hedonist değerlere, muhafazakar değerler biraz daha fazla önem veren tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kümenin çoğu orta yaş ve üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Benzer biçimde emeklilerin tümü bu kümede yer almıştır. Ancak kümenin büyük çoğunluğunu işçi ve memurlar oluşturmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler hem kendi sağlıklarına dikkat eden ve dengeli-iyi bir beslenme düzenine sahip olan, hem de çevre sorunları ile ilgili bilgi düzeyi yüksek ve gıda üretim sürecindeki kimyasallarla ilgili endişeleri olan tüketicilerdir. Bu kümenin muhafazakar değerlere önem verme seviyesinin de yüksek olduğu gözle çarpılmaktadır. Tüm bu verilerden bu kümeye ait kişilerin hem kendilerine saygı duyma (muhafazakar) hem de hayattan zevk alma değerlerinin (hedonist) oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu tüketicilerin organik gıda satın alma sıklığı da bu iddiayı doğrulamaktadır. Verilere göre bu kümenin yaklaşık % 86'dan fazlasının, ayda en az bir ya da daha sık aralıklarla, ve bunun yaklaşık % 60'ının ise haftada bir ya da daha sık aralıklarla organik gıda satın aldığı görülmüştür. Aynı zamanda bu grubun fiyat duyarlılığı azdır. Tüm bu özelliklere bakıldığında küme 1, "**organikçiler**" olarak adlandırılabilir.

Küme 2 (örneklem % 6,6'sı), hedonist değerlere en yüksek önemi veren tüketicilerden oluşmaktadır. Kümeler arasında, çevre problemleriyle ilgili en az bilgi sahibi olan ve sağlıkla ilgili kaygısı en az olan tüketiciler bu kümede toplanmıştır. Bu kümenin % 45,45'i lise mezunlarıdır. Kümenin % 86,36'sı işçi ya da memur olarak çalışan gençlerden oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler görece dengesiz bir beslenme düzenine sahiptir ve geleneksel gıdalarla organik gıdalar arasında pek bir fark olmadığını düşünmektedirler. Tüm bu özelliklere bakıldığında bilgi ve duyarlılık eksikliği olduğu belirlenen küme 2, "**kaygısızlar**" olarak adlandırılmıştır.

Küme 3 (örneklem % 21,4'ü), hedonist değerlere muhafazakar değerlere kıyasla biraz daha fazla önem veren tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler, çevre sorunlarıyla ilgili çok yüksek farkındalığa sahiptirler. Gıda üretiminde kullanılan kimyasallar konusunda endişelidir ve üretiminde kimyasal girdi kullanılmadığı sertifika ile tescillenen ürünler almaya özen göstermektedir. Bu grup sağlıklarına ortalama düzeyde özen göstermektedir. Organik gıdalara olan inançları da daha düşüktür. Organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli bir farklılık olmadığına inanmaktadırlar (% 42,25). Bu kümenin % 59.1'i ayda birden az organik gıda satın almakta ya da hiç almamaktadır. Bu grup fiyata karşı en yüksek duyarlılığa sahip tüketicilerden oluşmakta ve çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Oysa kümenin % 78'sinin geliri 1500 YTL'den fazla olarak belirlenmiştir. Tüm bu özellikler değerlendirildiğinde küme 3, çevre bilincine sahip, satın alma gücü olan ancak organik gıdalara inançsız olan ve daha fazla para (price premium) ödemek istemeyen "**güvensizler**" olarak adlandırılabilir.

Son olarak **küme 4** (örneklem % 22,3'ü), hedonist değerlere daha yüksek önem veren tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler çevreyle ilgili sorunlar hakkında ortalama bir bilgiye sahiptirler. Aynı fiyata sahip organik gıdalarla geleneksel gıdalar arasından organik olanını tercih etme eğilimine sahiptirler ve fiyata karşı duyarlılık göstermemektedirler. Organik gıdaların sağlıklarına daha Ayda bir veya daha sık aralıklarla organik gıda satın alanlar kümenin % 50'sini oluşturmaktadır. Kümenin çoğunluğu 25-34 yaş arası gençlerden oluşmaktadır. Sebze-meyve alırken kokuya (%71'i) ve lezzete (89'u) önem vermektedirler. Tüm bu özelliklere bakıldığında Küme 4, "**hazcılar**" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 6. Küme Profilleri, %, N=286, Organik Gıda Satın Alan Tüketiciler

Değişkenler	Anlamlılık	Küme	Küme	Küme	Küme	
		1	2	3	4	
		Fiyata Duyarlılar	Üşen geçler	Sadıklar	Güven sizler	
		% 21,7	%4,9	%53,8	%19,6	
1: Hiç Önemli Değil..... 5: Çok Önemli						
Faktör 1: Muhafazakar Değerler	,001	4,07	4,69	4,45	4,22	
Faktör 2: Hedonist Değerler	,000	4,35	4,74	4,56	4,50	
Yaş	18-24	,000	4,84	7,14	4,55	16,07
	25-34		54,84	35,71	31,17	48,21
	35-44		32,26	50,00	21,43	23,21
	45-54		6,45	7,14	24,03	12,50
	55-60		1,61	0,00	11,69	0,00
	61 üstü		0,00	0,00	7,14	0,00
Öğrenim Durumu	İlkokul	,000	0,00	7,14	2,60	0,00
	Ortaokul		3,23	0,00	3,25	0,00
	Lise		20,97	50,00	22,08	3,57
	Üniversite		46,77	14,29	48,05	42,86
	Yüksek Lisans/doktora		29,03	28,57	24,03	53,57
Meslek	İşçi-Memur	,000	85,48	85,71	62,99	92,86
	Serbest Meslek		12,90	7,14	10,39	1,79
	Emekli		0,00	0,00	20,13	0,00
	Ev Hanımı		0,00	7,14	3,90	0,00
	Öğrenci		1,61	0,00	2,60	5,36
Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum						
Nükleer atıkların zararları hakkında bilgi sahibiyim.	,000	58,06	0,00	85,06	89,29	
Deniz kirliliği problemi hakkında bilgi sahibiyim.	,000	62,90	0,00	86,36	87,50	
Yağmur ormanlarının yok olma nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	,000	45,16	0,00	75,97	82,14	
Küresel ısınmayla ilgili bilgi sahibiyim.	,000	75,81	7,14	87,01	94,64	
Tarım kimyasallarının yarattığı su kirliliği hakkında bilgi sahibiyim.	,000	41,94	7,14	90,26	82,14	
Asit yağmurlarının nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	,000	22,58	0,00	57,79	62,50	
Organik gıdalarla ilgili bilgi sahibiyim.	,000	48,39	14,29	93,51	62,50	
Gıda satın alırken besin içeriklerini okurum.	,000	27,42	14,29	84,42	48,21	
Tercih ettiğim gıdaların içindeki malzemelere dikkat ederim.	,000	33,87	35,71	89,61	64,29	
Gıda üretiminde kullanılan kimyasallar (hormon, kimyasal gübre kalıntısı vb.) konusunda endişelenirim.	,000	53,23	21,43	92,21	69,64	
Üretiminde kimyasal girdi kullanılmadığı sertifika ile tescillenen ürünler almaya özen gösteririm.	,000	38,71	35,71	90,91	41,07	
Dengeli ve sağlıklı bir yeme düzenine sahibim.	,000	14,52	28,57	74,03	35,71	
Gıdanın üretim sürecinde çevrenin korunması satın alma kararımı etkiler.	,000	37,10	21,43	85,71	48,21	
Gıdayla ilgili bilgi edinmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.	,000	11,29	21,43	74,68	25,00	
Günlük öğünlerimde sıklıkla meyve tüketirim.	,000	4,84	50,00	72,73	35,71	
Organik gıdaların sağlığıma daha yararlı olduğuna inanıyorum.	,000	88,71	42,86	98,05	48,21	
Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi olduğuna inanıyorum.	,000	77,42	35,71	96,10	39,29	
Aynı fiyata sahip organik ve geleneksel gıda arasından organik olanını tercih ederim.	,000	91,94	57,14	98,05	64,29	
Organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inanıyorum.	,000	64,52	57,14	95,45	42,86	
Satın alacağım meyve ve sebzelerde organik olma özelliği ararım.	,000	40,32	21,43	89,61	7,14	
Satın alacağım diğer ürünlerde de organik olma özelliği ararım.	,000	37,10	21,43	79,22	5,36	
Fiyat farkı ne olursa olsun organik gıdaları geleneksel gıdalara tercih ederim.	,000	41,94	14,29	64,29	0,00	

Elde edilen ikinci tablo organik gıda satın alan tüketicilerin kümelenmelerini göstermektedir. Buna göre organik gıda satın alan tüketiciler, 4 kümede toplanmaktadır.

Küme 3, örneklemin (N=286, organik gıda satın alan kişiler) en büyük kısmını oluşturmaktadır (% 53,8). Bu küme hedonist değerlere, muhafazakar değerler biraz daha fazla önem veren tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kümenin yaş dağılımı oldukça homojen bir yapı göstermektedir ve orta yaş ve üstü tüketicilerin neredeyse tamamı bu küme içerisinde yer almaktadır. Mesleğe göre dağılıma bakıldığında emeklilerin tümü bu kümede yer almıştır, ancak kümenin % 62,99'unu işçi ve memurlar oluşturmaktadır. Ancak kümenin büyük çoğunluğunu işçi ve memurlar oluşturmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler kendi sağlıklarına ve yeme düzenlerine dikkate etmekte, sıkça meyve tüketmekte, besin içeriklerini okumaktadır. Bununla birlikte çevre sorunları hakkında bilgi düzeyi sahibi ve gıda üretim sürecindeki kimyasallarla ilgili endişeli tüketicilerdir. Gıda üretim zincirindeki kimyasallar konusunda en fazla endişeye sahip ve sebeple sertifikalı ürün almaya özen gösteren tüketicilerdir. Verilere göre bu kümenin % 90,25'inin, ayda en az bir ya da daha sık aralıklarla ve bunun % 59,7'sinin ise haftada bir ya da daha sık aralıklarla organik gıda satın aldığı görülmüştür. Aynı zamanda bu grubun fiyat duyarlılığı azdır. Tüm bu özelliklere bakıldığında organik gıda alma sadakatine sahip küme 3, "**sadıklar**" olarak adlandırılabilir.

Küme 1, örneklemin ikinci büyük kısmını oluşturmaktadır (% 21,7). Bu grubun çoğunluğunu genç yaştaki tüketiciler oluşturmaktadır. Yine grubun %

75,8'i yüksek öğrenim mezunudur (üniversite-yüksek lisans-doktora). Bu grup hedonist değerlere muhafazakar değerlere kıyasla daha fazla önem veren tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler çevreyle ilgili sorunlar hakkında ortalama bir bilgiye sahiptirler. Aynı fiyata sahip organik gıdalarla geleneksel gıdalar arasından organik olanını tercih etme eğilimine sahiptirler. Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi olduğuna ve sağlıklarına daha yararlı olduğuna inanmaktadırlar. Ancak fiyata karşı duyarlılık göstermektedirler. Tüm bu özelliklere bakıldığında organiklerin daha yararlı ve geleneksel gıdalara göre daha iyi olduğuna inanmış ve aynı fiyat koşullarında bu ürünleri tercih eden ancak yüksek fiyat gibi engellerde ise vazgeçebilen Küme 1, "**fiyata duyarlılar**" olarak adlandırılmıştır.

Küme 4, örneklemin % 19,6'sını oluşturmaktadır. Bu küme hedonist değerlere muhafazakar değerlere daha fazla önem veren tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler, çevre sorunlarıyla ilgili çok yüksek farkındalığa ve bilgiye sahiptirler. Bu grup sağlıklarına ortalama düzeyde özen göstermektedir. Organik gıdalara olan inançları daha düşüktür. Kümenin % 42,87'si organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli bir farklılık olmadığına inanmaktadır. Bu kümenin % 75'i ayda bir ve daha az sıklıkta organik gıda satın almaktadır. Bu grup fiyata karşı en yüksek duyarlılığa sahip tüketicilerden oluşmakta ve çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Kümenin % 64,29'u aynı fiyata sahip organik ve geleneksel gıdalar arasından organik olanını tercih etmektedir ancak kümede fiyat farkı ne olursa olsun organik tercih ederim diyen bulunmamaktadır. Oysa kümenin % 75'inin geliri 1500 YTL'den fazla olarak belirlenmiştir. Tüm bu özellikler

değerlendirildiğinde küme 4, tıpkı N=332 örneklemindeki 3. küme altında toplanan tüketiciler gibi, çevre bilincine sahip, satın alma gücü olan ancak organik gıdalara inançsız ve daha fazla para (price premium) ödemek istemeyen “**güvensizler**” olarak adlandırılabilir.

Son olarak **Küme 2**, örneklemin % 4,9'unu oluşturmaktadır. Bu küme hedonist değerlere en yüksek seviyede önem veren kümedir. Çoğunluğu gençtir ve % 50'si lise mezunudur. % 85,71'i işçi-memur statüsünde çalışmaktadır. Bu küme çevreyle ilgili sorunlar hakkında bilgi sahibi değildir. Nispeten sağlıklarına özen göstermektedir. Ancak daha ziyade gıdanın haz verme faydasına odaklanmaktadır. Örneğin kümenin % 85'i kokuya, %78,5 lezzete önem vermektedir. Kümenin % 92'si ayda bir ya da daha az sıklıkla organik gıda tüketmektedir. Kümenin % 100'ü satın alacağı gıdaları kolaylıkla tedarik edebilmek istemekte ve % 71,4'ü satın alacağı gıdaları evinin yakınındaki marketlerden almayı tercih etmektedir. Buna paralel olarak, % 50'si gıda alışverişine fazla zaman ayırmak istememektedir. Kümenin %71'i ise, 1500-5000 YTL arasında gelire sahiptir. Tüm bu özellikler değerlendirildiğinde, aynı koşullara sahip organik ve geleneksel gıdalardan organik olanını tercih etmesine (%57,14) ve yüksek gelire sahip olmasına rağmen organiklerin kolay tedarik edilememesi engeline takılan ve hedonist değerlere verdiği değer en yüksek olan bu küme “**üşengeçler**” olarak adlandırılabilir.

3.5 BULGULARIN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Ankara'daki tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada kişisel değerlerin organik gıda satın alma davranışı ile ilişkisi araştırılmıştır. Öncelikle kişisel değerler için yapılan faktör analizinde "Hedonist" ve "Muhafazakar" değerler olmak üzere 2 faktör elde edilmiştir. Sonrasında anketteki organik tüketici davranışlarını ölçen sorulara yapılan faktör analizi sonucunda, organik tüketici davranışlarını ölçen 4 faktör ve 22 ifadelik bir ölçek elde edilmiştir.

Tüketicilerin segmentasyonunun yapılabilmesi için, bu girdiler ve demografik değişkenler kullanılarak, kümeleme analizi uygulanmıştır. Analiz hem tüm örnekleme (N=332), hem de sadece organik gıda satın alan tüketicilere (N=286) uygulanmıştır. Her iki analizde de 4 küme elde edilmiştir. Bu kümeler tüm örneklem için; "organikçiler", "kaygısızlar", "güvensizler" ve "hazcılar" olarak isimlendirilirken, organik gıda satın alan tüketiciler için; "sadıklar", "fiyata duyarlılar", "güvensizler" ve "üşengeçler" olarak isimlendirilmiştir.

SONUÇ

1970'li yıllarda nüfus artışı, rekabetçilik, tarım teknolojisinin gelişmesi gibi etkenlerin tetiklediği üretim odaklı tarım anlayışı, ilk bakışta genel sorunları çözmüş ve temel tüketim ihtiyacın karşılamış olarak gözükse de, ekolojik dengeyi bozarak çevre ve sağlık üzerinde olumsuz etkiler bırakmıştır.

Bu sorunların git gide daha çok fark edilmesi ve ciddi boyutlara ulaşması ile beraber, organik tarım ürünleri tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Organik tarım ürünleri insana ve çevreye zarar vermeden ve ekolojik sistemde sentetik kimyasallar ve bu kimyasalların hatalı uygulamaları sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmayı amaçlayan tarım yöntemi ile üretilmektedirler.

Organik ürünlere özellikle de organik gıdalara olan talep, tüketiciler arasında sağlıklı gıda tüketimi ve çevreyi korumaya verilen önemin giderek artmasının bir sonucu olarak artmaktadır. Dolayısıyla, organik gıda taleplerinin nedenlerinin anlaşılabilmesi, tüketicilerin organik gıda talebini etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi için çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Amerika, İngiltere, Hollanda, İrlanda, Almanya, Danimarka, İsveç ve İtalya dahil pek çok ülkede, organik ürün talebini, tüketici tutumlarını ve tüketicilerin bu ürünleri kabul etmesine etki eden faktörleri inceleyen, tüketicilerin organik ürünleri nasıl algıladığını araştıran pek çok çalışma yapılmıştır (Davis vd.,1995; Roddy vd.,1996; Hutchins ve Greenhalg, 1997; Reicks vd., 1997; Latacz-Lohmann ve Foster, 1997; Kyriakopoulos ve Oude Ophuis, 1997; Thompson, 1998; Michelsen vd., 1999; Worner ve Meier-Ploeger, 1999;

Santucci vd., 1999; Thompson ve Kidwell,1998). Bu çalışmalara göre, organik gıda satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör belirlenmiştir. Worner and Meier-loeger'a göre ise (1999) organik ürün talebi daha çok değerlere dayanmaktadır. Tüketicilerin artan organik gıda talepleri ile ilgili olarak, inançlar ve değerler dahil, temelde yer alan tüm psikolojik faktörlerin incelenmesi gerekir. Çünkü organik endüstrisinin başarısı, tüketicileri organik ürünleri kabul etmeye yönlendirebilme yeteneğinde gizlidir (Lockie vd., 2002). Ülkemizde, bu konu ile ilgili çalışmalar henüz yaygınlaşmamıştır.

Bu tezin amacı, kişisel değerler ile organik gıda satın alma davranışlarının ilişkisini araştırmaktır. Bununla birlikte, anketin uygulandığı tüm tüketicilerin ve ayrıca sadece organik gıda tüketicilerinin, bahsi geçen kişisel değerler, tüketici davranışlarını ölçen ifadeler ve demografik özellikler aracılığıyla sınıflandırılmasının yapılması amaçlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan kişisel değerler ölçeğinde dokuz değer bulunmaktadır. Bunlar, güvenlik duygusu, aidiyet duygusu, başkalarından saygı görme, eğlence ve hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, kendine saygı duyma, başarıya duygusu, kişisel gelişim, heyecan duyma şeklindedir. Yapılan faktör analizi sonucunda bu değerler hedonist (eğlence ve hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, heyecan duyma) ve muhafazakar (kendine saygı duyma, başarıya duygusu, kişisel gelişim, güvenlik duygusu, aidiyet duygusu, başkalarından saygı görme) olmak üzere iki faktöre indirgenmiştir. Tüketici satın alma davranışlarını ölçen ifadelere

uygulanan faktör analizi sonrasında ise, anlamlı olan 22 ifade (4 faktör altında toplanmıştır), yeni ölçek olarak belirlenmiştir.

Daha sonra bu girdiler, demografik etkenlerle birlikte kümeleme analizine sokulmuş ve önce anket uygulanan tüm tüketiciler, sonra yalnızca organik gıda tüketiciler kümelere ayrılmıştır.

Tüm tüketiciler (N=332), kümeleme analizi sonucunda dört kümeye ayrılmıştır:

- Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi, sağlıklı ve çevreye duyarlı olduğuna inanan ve satın alma sıklığı yüksek, fiyat duyarlılığı düşük olan, çoğu orta yaş ve üstü tüketicilerden oluşan organik yandaşları yani **“organikçiler”**,
- Hedonist değerlere en çok önem veren, çevre ya da sağlıkla ilgili kaygıları az olan, organik gıdalarla geleneksel gıdalar arasında fark olduğuna inanmayan, bilgi ve duyarlılık eksikliği olan **“kaygısızlar”**,
- Çevre sorunlarıyla ilgili çok yüksek farkındalığa sahip ancak organik gıdalara olan inançları düşük olan ve organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli bir farklılık olmadığına inanan, satın alma gücü olan ancak organik gıdalara normalden daha fazla para (price premium) ödemek istemeyen **“güvensizler”**,
- Çevreyle ilgili sorunlar hakkında ortalama bilgiye sahip olan, organik gıdaların sağlıklarına daha yararlı olduğuna inanan, fiyat duyarlılığı olmayan ve koku-lezzet gibi kriterlere önem veren **“hazcılar”**.

Daha önce organik gıda tüketmiş olan tüketiciler ise (N=286), kümeleme analizi sonrasında şöyle dört gruba ayrılmıştır:

- Hedonist değerlere muhafazakar değerlerden biraz daha fazla önem veren, çevre ve sağlık bilincine sahip, sık aralıklarla organik gıda satın alan, fiyat duyarlılığı düşük ve organik gıda sadakatine sahip **“sadıklar”**,
- Çevreyle ilgili sorunlar hakkında ortalama bir bilgiye sahip, organik gıdaların sağlığa daha yararlı olduğuna inanan ve aynı fiyat koşullarında organikleri tercih ederken, fiyatlar yükseldikçe vazgeçen **“fiyata duyarlılar”**,
- Çevre sorunlarıyla ilgili çok yüksek farkındalığa ve bilgiye sahip ancak organik gıdalara olan inançları daha düşük olan, organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli bir farklılık olmadığına inanan **“güvensizler”**,
- Hedonist değerlere yüksek seviyede önem veren, aynı koşullara sahip organik ve geleneksel gıdalardan organik olanını tercih eden, yüksek gelire sahip, koku-lezzet gibi faydalara önem veren ancak organiklerin kolay tedarik edilememesi sebebiyle daha seyrek satın alan **“üşengeçler”**.

Kümelerin hepsinin ortak özelliği, tüketiciler tarafından hedonist değerlerin, muhafazakar değerlere nazaran daha önemli bulunmasıdır. Heyecan arama ve hayattan zevk alma gibi hedonist değerler, tüketene zevk ve heyecan veren ürünleri kabul etmeyi pozitif yönde etkilemektedir. Bu değerlere sahip olan tüketiciler, tüketim deneyimlerinden zevk almaya ve yaşam şekillerini

değiştirmeye yönelik daha güçlü motivasyona sahiptirler. Dolayısıyla, yaşam şeklini değiştirme ve geleceğe sağlıklı nesiller ve sürdürülebilir bir çevre bırakma temeliyle hareket eden organik tarım/ organik gıdalar hususunda, tüketicilerin hedonist değerleri daha önemli olarak anması tesadüf değildir.

Tüm bu sonuçlara bakıldığında, sağlık ve çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin büyük oranda organik gıda satın aldığını ya da alma konusunda olumlu tutuma ve potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür (organikçiler ve sadıklar). Organik gıdaların tercih edilme sebeplerinin arasında koku ve lezzet gibi nedenler de yer almaktadır (hazcılar). Buna karşın, çevre bilinci yüksek kişilerin bir bölümü, organik gıdalara olan güvensizlik sebebiyle organik gıdaları tercih etmemekte ve yüksek fiyat ödemeye değer bulmamaktadır (güvensizler). Güvensizliğin yanı sıra, satın almayı etkileyen faktörlerden birisi de, erişebilirlikte yaşanan sıkıntıdır. Organik gıdalar hakkında sahip oldukları pozitif inançlara rağmen, erişimde yaşanan sıkıntılardan ötürü organik gıdaları seyrek satın alan tüketiciler de bulunmaktadır (üşengeçler). Benzer şekilde yüksek fiyatlar da, bazı tüketiciler için satın alma kararını olumsuz yönde etkileyen bir faktördür (fiyata duyarlılar). Dolayısıyla tüm bu olumsuzlukların giderilmesi, bu tüketicileri potansiyel bir organik gıda tüketicisi haline getirebilir.

Sonuç olarak bu araştırmanın sonuçları organik gıda pazarlamacılarına, uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi hususunda girdi sağlayabilir ve bundan sonra organik gıda satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili yapılacak çalışmalara örnek teşkil edebilir. Bununla birlikte bu çalışma,

Türkiye’de kişisel değerler ile organik gıda satın alma davranışlarının ilişkisini inceleyen ve organik tüketicileri kişisel değerler çerçevesinde sınıflandıran ilk çalışma niteliğini taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Allen, M.W., Wilson, M., Ng, S.H. ve Dunne, M. (2000), "Values and beliefs of vegetarians and omnivores", **The Journal of Social Psychology**, 1404, 405-422.

Altındışli A. (2007), "Organik tarımın tarihi ve gelişimi", http://www.tarimmerkezi.com/yazar_kose.php?hid=10834, Erişim Tarihi: 17/05/2008

Anonim (1997), "A guide to marketing organic produce" <http://extension-horticulture.tamu.edu> Erişim tarihi: 05/05/2008

Atay A. (2008), <http://www.karasaban.net/organik-tarima-baska-bir-bakis-acisi%E2%80%A6/>, Erişim Tarihi: 17/07/2008

Bagozzi, R., Baumgartner, H. ve Yi, Y. (1989), "An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship", **Journal of Economic Psychology**, 10, 35-62.

Baker, S., Thompson, K. ve Engelken, J. (2004), "Mapping the values driving organic food choice", **European Journal of Marketing**, 38/8, 995-1012.

Baker, S., Thompson, K.E. ve Palmer-Barnes, D. (2002), "Crisis in the meat industry: a means-end approach to communication strategy", **Journal of Marketing Communication**, 8/1, 19-30.

Bareham, J. (1995), "Consumer Behaviour in the Food Industry – A European Perspective", Butterworth-Heinemann, New York, NY.

Bearden, W., Money O.R.B. ve Nevins J. L. (2006). "Multidimensional Versus Unidimensional Measures in Assessing National Culture Values: Hofstede VSM 94 Example", **Journal of Business Research**, Vol:59

Bech-Larsen, T. ve Grunert, K. G. (1998), "Integrating the theory of planned behaviour with means-end chain theory: A study of possible improvements in predictive validity" **Proceedings of the 27th EMAC Conference**, 305-314.

Beharrell, B. ve MacFie, J.H, (1991), "Consumer attitudes to organic foods", **British Food Journal**, 93/2, 25-30

Bell, R. ve Marshall, D. W. (2003), "The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation", **Appetite**, 40, 235–244.

Bernués, A., Olaizola, A. ve Corcoran, K. (2003), "Labelling information demanded by European consumers and relationship with purchasing motives, quality and safety of food", **Meat Science**, 65, 1095-1106.

Boccaletti, S. ve Nardella, M. (2000), "Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy", **The International Food and Agribusiness Management Review**, 3/3, 297-310.

Boote, A. S. (1981), "Market segmentation by personal values and salient product attributes", **Journal of Advertising Research**, 21, 29–35.

Borden, N.H., (1964), "The concept of marketing mix", **Journal of Advertising Research**, Haziran, 2-7.

Boyacı, M. ve Karaturhan, B., "Ekolojik Üretimde Tarımsal Yayım Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma", **Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 40 (3):113-120

Bredahl, L. ve Poulsen, C. S. (2002), "Perceptions of pork and modern pig breeding among Danish consumers", **MAPP project paper No. 01/2002**, Aarhus: Aarhus School of Business.

Bredahl, L. ve Scholderer, J. (2004), "Marketing possibilities of new pork qualities", Sustainability in the production of pork with improved nutritional

and eating quality using strategic feeding in outdoor production. Copenhagen: KVL.

Browne, A.W., Haris P.J.C, Hofny-Collins, A.H., Pasiiecznic N., ve Wallace R.R, (2000), "Organic production and ethical trade: Definition, practice and links", **Food Policy**, 25, 69-89

Candel, M.J.M. (2001), "Consumers' convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement", **Appetite**, 36, 15–28.

Carlson, L. ve Grossbart, S. (1988), "Parental Style and Consumer Socialization of Children", **Journal of Consumer Research**, 15, June; 77-94.

Chang, M.K. (1998), "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior", **Journal of Business Ethics**, 17, 1825-34.

Chen M. (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", **Food Quality and Preference**, 18, 1008–1021

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, 17-23.

Choo, H., Chung, J-E. ve Pysarchik, D.T. (2004), "Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India", **European Journal of Marketing**, 38/5-6, 608-25.

Chrysochoidis, G. (2000), "Repercussions of consumer confusion for late differentiated products", **European Journal of Marketing**, 34(5/6), 705–722.

Chrysochoidis G.M. ve Krystallis A., (2005), "Organic consumers personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and

implementing a value-based segmentation task”, **Food Quality and Preference**, 16, 585–599

Cintindale F.(1988), “Marketing ears to women”, **American Demographics**, Kasım 1988, 29-31

Conklin, N. ve Thompson, G. (1993), “Product quality in organic and conventional produce: is there a difference?”, **Agribusiness**, 9/3, 295-307

Conner, D. (2004), “Beyond organic: information provision for sustainable agriculture in a changing market”, **Journal of Food Distribution Research**, 35/1, 34-39.

Daghfous N., Petrof J.V. ve Pons F. (1999), “Values and adoption of innovations: a cross-cultural study”, **Journal of Consumer Marketing**, 16/4, 314-331.

Davies, A., Titterington, A.J. ve Cochrane, C. (1995), “Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland”, **British Food Journal**, 97/1, 17-23.

Dietz, T., Frisch, A.S., Kalof, L., Stern, P.C. ve Guagnano, G.A. (1995), “Values and vegetarianism: an exploratory analysis”, **Rural Sociology**, 60/3, 533-542.

Dreezens, E., Martijn, C., Tenbult, P., Kok, G. ve de Vries, N.K. (2005), “Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically-grown food products”, **Appetite**, 44/1, 115-22.

Duram L. A., (2005), “Good Growing: Why Organic Farming Works”, Nebraska: University of Nebraska Press.

Erickson, A. ve Kramer-LeBlanc, C.S. (1991), "Ecolabels: the link between environmental preferences and green practices?", **Strategy and Policy in the Food System, NE-165 Conference Proceedings**, Washington DC.

Essoussi L. H. ve Zahaf M., (2008), "Decision making process of community organic food Consumers: an exploratory study", **Journal of Consumer Marketing**, 25/2, 95–104

Feather, N. T. (1984), "Protestant ethic, conservatism and values", **Journal of Personality and Social Psychology**, 46, 1132–1141.

Feather, N.T. (1982), "Human values and the prediction of action: an expectancy-valence analysis", *Expectations and Actions: Expectancy-value Models in Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 263-89.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975), "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", Reading, MA: Addison-Wesley.

Follows, S.B. ve Jobber, D. (1999), "Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model", **European Journal of Marketing**, 34/5-6, 723-746

Forrer, G., Avery A. ve Carlisle J., (2000), "Marketing & The Organic Food Industry"<http://www.stoplabelinglies.com/labeling-lies/pdf/organicmarketing.pdf>, Erişim Tarihi: 24/01/2008

Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2002), "Purchasing motives and profile of Greek organic consumer: a countrywide survey", **British Food Journal**, 104/9, 730-64.

Gagne R.M. ve Driscoll M. P.(1988), "Essential of Learning For Instruction", Englewood cliffs, Nj: Prentice-Hall

Gelperowic, R. ve Beharrell, B. (1994), "Healthy food products for children: packaging and mothers' purchasing decisions", **British Food Journal**, 96(11), 4-8.

Gendall, P. ve Betteridge, K. (1999), "The Japanese market for organic fruit and vegetables", **Marketing Bulletin**, 10/1, 24-37.

Gil, J.M., Gracia, A. ve Sanchez, M. (2000), "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain", **The International Food and Agribusiness Management Review**, 3/2, 207-26.

Gilbert N. ve Troitzsch K.G. (1998), "Simulation for the Social Scientist", Open University Press, London.

Goody, J. (1982), "Cooking, cuisine and class: A study in comparative sociology", Cambridge: Cambridge University Press.

Gould, S.J. (1993), "Assessing Self-Concept Discrepancy in Consumer Behavior: The Joint Effect of Private Self-Consciousness and Self-Monitoring", **Advances in Consumer Research**, 20, 419-424

Grunert, C. S. ve Askegaard, S. (1997), "Seeing with the mind's eye: On the use of pictorial stimuli in values and lifestyle research", Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.

Grunert, C. S., ve Juhl, J. H. (1995), "Values, environmental attitudes and buying of organic foods", **Journal of Economic Psychology**, 16, 39-62.

Grunert, K. G. (2002), "Current issues in the understanding of consumer food choice", **Trends in Food Science and Technology**, 13, 275-285.

Grunert, K.G. ve Kristensen, K. (1991), "On some factors influencing consumers' demand for organically grown foods", Enhancing Consumer Choice, American Council on Consumer Interests, Columbia, MI, 37-48.

Haddjimatheou, G. (1987), "Consumer Economics", W heatsheap.

Hamilton, M., Waddington, P.A.J., Gregory, S. ve Walker, A. (1995), "Eat, drink and be saved: the spiritual significance of alternative diets", **Social Compass**, 42, 497-511.

Harper, G.C. ve Makatouni, A. (2002), "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare", **British Food Journal**, 104/3-4-5, 287-299.

Hartman, H. (1998), "Consumer and retailer interest in eco labeling", Eco labeling for California winegrapes: A working conference proceedings, Şubat 4, Sacramento, 11-14 <http://www.sarep.ucdavis.edu>, Erişim tarihi: 21/06/2008

Hauthaker H. S (1957), "An International Comparison of Household Expenditure Patterns Commemorating the Centenary of Engel's Law", **Econometrica**, 25.

Hawkins, D.I. Best R.J Coney K.A (2004), "Consumer Behavior Building Marketing Strategy", 9th Edition, McGraw-Hill, Irwin, USA

Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A. (2001), "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", Irwin McGraw-Hill, 8th ed.

Hill, H., Lynchehaum, F. (2002), "Organic milk: attitudes and consumption patterns", **British Food Journal**, 104/7, 526-42

Hogg, Margaret K.; Bruce, Margaret; Hill, Alexander J.(1998)., "Fashion brand preferences among young consumers", **International Journal of Retail & Distribuiton Managament**, 26/8

Homer, P. M. ve Kahle, L. R. (1988), "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy", **Journal of Personality and Social Psychology**, 50, 438-646.

Huang, C.L. (1996), "Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce", **European Review of Agricultural Economics**, 23, 331-42.

Hutchins, R.K. ve Greenhalgh, L.A. (1997), "Organic confusion: sustaining competitive advantage", **British Food Journal**, 99/9, 336-338.

İnceoğlu, M., (2000), "Tutum – Algı İletişim", İmaj Yayınevi, Ankara

İslamoğlu, A.H., (2003), "Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)", 2. Bası, Beta Basım, İstanbul.

Jager, W. (2000), "Modelling Consumer Behaviour", Doktora Tezi, Groningen Üniversitesi.

Janssen, M.A. ve W. Jager (2001), "Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics", **Journal of Economic Psychology**, 22, 745-772

Johnson, C. Y., Bowker J. M. ve Cordell H. K. (2004), "Ethnic Variation in Environmental Belief And Behavior: An Examination Of The New Ecological Paradigm In A Social Psychological Context", **Environment and Behavior**, 6/2, 157-186.

Jolly, D. (1991), "Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums", **Journal of Agribusiness**, 9/1, 97-111.

Juhl, H. J. ve Poulsen, C. S. (2000), "Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group", **Appetite**, 34, 261–267.

Kağıtçıbaşı Ç. (1999), "Yeni İnsan ve İnsanlar", Evrim Yayınevi, İstanbul

Kahle, L. R. (1986), "The nine nations of North America and the value basis of geographic segmentation", **Journal of Marketing**, 50, 37–47.

Kahle L.R. ve Kennedy P. (1989), "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers", **Journal of Consumer Marketing**, 6/3, 5-12

Kalafatis, P. Stavros, Pollard M., East R. ve Tsagos M.H. (1999), "Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross – Market Examination", **Journal of Consumer Marketing**, 16/5, 441-460

Kalof, L., Dietz, T., Stern, P.C. ve Guagnano, G.A. (1999), "Social psychological and structural influences on vegetarian beliefs", **Rural Sociology**, 64/3, 500-511.

Kamakura, W. A., ve Mazzon, J. A. (1991), "Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems", **Journal of Consumer Research**, 18, 208–218.

Kamakura, W.A. ve Novak T.P. (1992), "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV," **Journal of Consumer Research**, 19 (Haziran), 119-132

Karabulut, M., (1994), "Satış, Tutundurma Araç ve Taktikleri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 8, Sayı 47, (Eylül/Ekim), s.23-31

Kirk, J. ve Slade, K., (2002), "An investigation into UK consumer perception of organic lamb", **Proceeding of Organic Meat and Milk from Ruminants**, Athens, October 4–6, EAAP Publication, 106, 157–161

Koçak, A. (2003), "Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış", *pi Dergisi*, Ocak, 33-40.

Koivisto Hursti, U.K. ve Magnusson, M.K. (2003), "Consumer perceptions of genetically modified and organic foods: what kind of knowledge matters?", **Appetite**, 41, 207-209.

Kotler, P., Armstrong, G. vd. (1999), "Principles of Marketing", 2nd European Edition, Prentice Hall, European London

Krystallis, A. ve Chryssohoidis, G. (2005), "Consumer's willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type", *British Food Journal*, 107/ 4-5, 320-343

Kyriakopoulos, K. ve Oude Ophuis, A.M. (1997), "A pre-purchase model of consumer choice of biological foodstuff", **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, 8/4, 37-53.

Lacey, R. (1992), "Scares and the British Food System", **British Food Journal**, 94(7), 26–30.

Larue, B., West, G., Gendron, C. ve Lambert, R. (2004), "Consumer response to functional foods produced by conventional, organic, or genetic manipulation", **Agribusiness**, 20/2, 155-66.

Latacz-Lohmann, U. ve Foster, C. (1997), "From niche to mainstream. Strategies for marketing organic food in Germany and the UK", **British Food Journal**, 99/8, 275-82.

Lea, E. (2001), "Moving from meat: vegetarianism, beliefs and information sources", PhD thesis, Department of Public Health, The University of Adelaide, Adelaide.

Lea, E. ve Worsley, T. (2005), "Australians' organic food beliefs, demographics and values", **British Food Journal**, 107/11, 855-69.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. ve Mummery, K. (2002), "Eating "green": motivations behind organic food consumption in Australia", *Sociologia Ruralis*, 42/1, 23-40.

Loudon D.L. ve Bitta A.J.D (1993), "Consumer Behavior, 4. Baskı, McGraw Hill, Inc., New York

Magnusson, M.K., Arvola, A., Hursti, U.K., Aberg, L. ve Sjoden, P.O. (2001), "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", **British Food Journal**, 103/3, 209-226.

Makatouni, A. (2002), "What motivates consumers to buy organic food in UK?", **British Food Journal**, 104/3-4-5, 345-52.

MARKIN R.J (1974) "Consumer Behavior", Macmilian Publishing Co., Inc, NY

Marshall, D. W. ve Bell, R. (2004), "Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs", **Food Quality and Preference**, 15, 971–979.

Maslow, A. H. (1954), "Motivation and personality" New York: Harper.

Mathisson, K. ve Schollin, A. (1994), "Consumer aspects on organic vegetables:a comparative study", Report No. 18, Department of Crop Production Sciences, Swedish University of Agricultural Sciences.

McCARTHY E.J ve Perreault, W.D., (2002), "Basic Marketing: A Global Managerial Approach", 14. Baskı, Irwin, Illinois, s.38.

McCloskey, J. ve Maddock, S. (1994), "Environmental management: its role in corporate strategy", **Management Decision**, 32/1, 27-32

McEachern, M.G. ve McClean, P. (2002), "Organic purchasing motivation and attitudes: are they ethical", **International Journal of Consumer Studies**, 26/2, 85-92.

McNeal, J.U.(1992), "Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children", Lexington Books, NewYork

Meier-Ploege R, A., ve Woodward, L. (1999), "Trends between countries", **Ecology and Farming**, 20(Ocak-Nisan), 15.

Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E. ve Roth, E. (1999), "The European market for organic products: growth and development", **Organic Farming in Europe: Economics and Policy**, 7, Universitat Hohenheim Publications, Stuttgart.

Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., ve Roth, E. (1999), "The European market for organic products: Growth and development", **Organic farming in Europe: Economics and policy**, 7, Universität Hohenheim - Stuttgart Hohenheim

MUCUK, İ.,(1999), "Pazarlama ilkeleri", Türkmen Kitabevi, 11. Basım, İstanbul

O'Donovan P. ve McCarthy M. (2002), "Irish consumer preference for organic meat", **British Food Journal**, 104 (3/4/5), 353–370

OECD (1997), "Uses of food labelling regulations" gd(97)150. Paris:OECD Publications.

OLHAVSKY, R.W. ve Granbois D.H. (1979), "Consumer Decision Making – Fact or Fiction?", **Journal of Consumer Research**, Vol.6, September, s.93-100

Olsen, S. O. (2001), "Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach", **Appetite**, 36, 173–186.

Ottam, J.A.(1992), "Green Marketing", NTC, Lincolnwood, IL.

Oude Ophuis, P. A. M. (1994), "Sensory evaluation of 'free range' and regular pork meat under different conditions of experience and awareness", **Food Quality and Preference**, 5, 173-178.

Padel, S. ve Foster, C. (2005), "Exploring the gap between attitudes and behaviour –understanding why consumers buy or do not buy organic food", **British Food Journal**, 107/8, 606-25.

Parsons, T. ve Shils, E. A. (1951), "Toward a general theory of action", Cambridge, MA: Harvard.

Pearson, D. (2001), "How to increase organic food sales: results from research based on market segmentation and product attributes", **Agribusiness Review**, 9/8.

Pearson, D. (2002), "Marketing organic food: who buys it and what do they purchase?", **Food Australia**, 54/1, 31-34.

Pliner, P. ve Hobden, K. (1992), "Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans", **Appetite**, 19, 105–120.

Plummer J.T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation", **Journal of Marketing**, 38/1, 33-37

Pollay, R.W. ve Gallagher, K. (1990), "Advertising and cultural values: reflections in the distorted mirror", **International Journal of Advertising**, 9, 359-372.

Reicks, M., Splett, P. ve Fishman, A. (1997), "Shelf labeling of organic foods: effects on customer perceptions and sales", **The Retail Food Industry Center Working Paper** No. 97-03, University of Minnesota, St Paul, MN.

Roddy G., Cowan C.A. ve Hutchinson G. (1996), "Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland", **Journal of International Consumer Marketing**, 9/2, 41-63

Rokeach, M. (1968), "Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change" San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Rokeach, M. (1973), "The nature of human values", New York, NY: The Free Press.

Rokeach, M. (1979), "Understanding human values", New York, NY: The Free Press.

Rozin, P., Fischler, C., Imada, S., Sarubin, A. ve Wrzesniewski, A. (1999), "Attitudes to food and the role of food in life in the USA, Japan, Flemish Belgium and France: Possible implications for the diet-health debate", **Appetite**, 33, 163–180.

Ryan, T. A. (1970), "Intentional behavior: An approach to human motivation", New York: Ronald

Santucci, F.M., Marino, D., Schifani, G. ve Zanolli, R. (1999), "The marketing of organic food in Italy", **Medit**, 4/99, 8-14.

Schwartz, S.H. (1992), "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", **Advances in Experimental Social Psychology**, 25, 1-65.

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. ve Richmond, D. (1993), "Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors", **Advances in Consumer Research**, 20, 488-93.

Shepherd, G.J. ve O'Keefe, D.J. (1984), "Separability of attitudinal and normative influences on behavioral intentions in the Fishbein-Ajzen model", **The Journal of Social Psychology**, 122, 287-8.

Shepherd, R., Paisley, C.M., Sparks, P., Anderson, A.S., Eley, S. ve Lean, M.E.J. (1996), "Constraints on dietary choice: the role of income", **Nutrition & Food Science**, 96/5, 19-21.

Sheppard, B.H., Hartwick, J., ve Warshaw, P.R. (1988), "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations

for Modifications and Future Research”, **Journal of Consumer Research**, 15, 325-43.

Shimp, T.A. ve Kavas, A. (1984), “The theory of reasoned action applied to coupon usage”, **Journal of Consumer Research**, 11/3, 795-799.

Siderer Y., Maquet A. ve Anklam E., (2005), “Need for research to support consumer confidence in the growing organic food market”, **Trends in Food Science ve Technology**, 16/8, 332-343

Sirgy, M.J.(1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, **Journal of Consumer Research**, 9(December), 287-299

Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999), “Consumer Behaviour: A European Perspective”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Sparks, P. ve Shepherd, R. (1992), “Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of self-identification with ‘green consumerism’”, **Social Psychology Quarterly**, 55/4, 388–399.

Sparks, P., Guthrie, C. A. ve Shepherd, R. (1997), “The dimension structure of the ‘perceived behavioral control’ construct”, **Journal of Applied Social Psychology**, 27, 418–440.

Squires, L., Juric, B. ve Cornwell, B.T. (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.

Sriram, V., ve Forman, A. M. (1993), “The relative importance of products-environmental attributes: A cross-cultural comparison”, **International Marketing Review**, 10(3), 51–70.

Stefanic, I., Stefanic, E. ve Haas, R. (2001), “What the consumer really wants: organic food market in Croatia”, **Die Bodenkultur**, 52/4, 323-328.

Storstad, O. ve Bjorkhaug, H. (2003), "Foundations of production and consumption of organic food in Norway: common attitudes among farmers and consumers", **Agriculture and Human Values**, 20, 151-163.

Storstad, O. ve Bjorkhaug, H. (2003), "Foundations of production and consumption of organic food in Norway: common attitudes among farmers and consumers", **Agriculture and Human Values**, 20, 151-163.

Tarkiainen A. ve Sundqvist S. (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", **British Food Journal**, 107/11, 808-822

Teils, M.F., Roe B. ve Levy A.S. (1999), "Ecocertification: why it may not be a 'field of dreams'", **American Journal of Agricultural Economics**, 81/5, 1066-1071.

Thompson, G.D. (1998), "Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know", **American Journal of Agricultural Economics**, 80/5, 1113-1118.

Thompson, G.D. ve Kidwell, J. (1998), "Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences", **American Journal of Agricultural Economics**, 80/2, 277-287.

Thompson, K.E., Haziris, N. ve Alekos, P.J. (1994), "Attitudes and food choice behavior", **British Food Journal**, 96/11, 9-17.

Tiilikainen, A. ve Huddleston P.(2000), "Effect of environmental soundness on consumers' food evaluation, and willingness to buy", **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, 11/2, 23-43

Tilikidou, I. ve Zotos, Y. (1999), "Ecological consumer behaviour: review and suggestions for future research", **Medit**, 1/99, 14-21

Tolman, E. C. (1951), "A psychological model", Cambridge, MA:Harvard.

Torjusen, H., Lieblen, G., Wandel, M. ve Francis, C.A. (2001), "Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County", Norway, **Food Quality and Preference**, 12, 207-216.

Tregear, A., Dent, J. B., ve McGregor, M. J. (1994), "The demand for organically-grown produce", **British Food Journal**, 96(4), 21–25.

Tregear, A., Dent, J.B. ve McGregor, M.J. (1994), "The demand for organically grown produce", **British Food Journal**, 96/4, 21-25.

Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001), "Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods", **Food Quality and Preference**, 12, 29–37.

Uusitalo, L. (1990), "Consumer preferences for environmental quality and other social goals", **Journal of Consumer Policy**, 13/3, 231-51.

Uzkurt C. (2007), "Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7/2, 241-260.

Vadi, M. ve Meri R., (2005), "Estonian Culture in the framework of Hofstede's Model (Case of Hotel Industry)", **Trames**, 9(59-54).

Vallerand, R.J., Deshaies, P., Cuerrier, J-P., Pelletier, L.G. ve Mongeau, C. (1992), "Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: a confirmatory analysis", **Journal of Personality and Social Psychology**, 62/1, 98-109.

Varinli, İ., (2006), "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar", Detay Yayıncılık, Ankara.

Verdurme, A., Gellynck, X. ve Viaene, J. (2002), "Are organic food consumers opposed to GM food consumers?", **British Food Journal**, 104/8, 610-623

Vindigni G., Janssen M.A. ve Jager W. (2002), "Organic food consumption A multi-theoretical framework of consumer decision making", **British Food Journal**, 104/8, 624-642

Vinson, D. E., Scott, J. E. ve Lamont, L. M. (1977), "The role of personal values in marketing and consumer behavior", **Journal of Marketing**, April, 44–50.

von Alvensleben, R. (1998), "Ecological aspects of food demand: the case of organic food in Germany", **AIR-CAT 4th Plenary Meeting: Health, Ecological and Safety Aspects in Food Choice**, 4/1, 68-79.

von Alvensleben, R. ve Altmann, M. (1987), "Determinants of the demand for organic food in Germany", **Acta Horticulturae**, 202, 235-243.

Wandel, M., ve Bugge, A. (1997). "Environmental concern in consumer evaluation of food quality", **Food Quality and Preference**, 8, s.19–26.

Watson Anna, Winey H. ve Schomaker P. (2002), "Consumer Attitudes to utility products: a consumer behaviour perspective", **Marketing Intelligence and Planning**, 20/7, pp. 394-404

Wedel, M., ter Hofstede, F., ve Steenkamp, J.-B. E. M. (1998), "Mixture model analysis of complex samples", **Journal of Classification**, 15, 225–244.

Wilkie W. (1990), "Consumer Behavior", 2. Baskı John Wiley&Sons, NY

Wier, M. ve Calverly, C. (2002), "Market potential for organic foods in Europe", **British Food Journal**, 104/1, 45-62.

Wier, M., Andersen, L.M. and Millock, K. (2003), "Consumer demand for organic foods – attitudes, values and purchasing", paper presented at SOM Workshop, Environment, Information and Consumer, Frederiksdal, Nisan.

Worner, F. ve Meier-Ploeger, A. (1999), "What the consumer says", **Ecology and Farming**, 20, Ocak-Nisan, 14-15.

Worsley, A. ve Skrzypiec, G. (1997), "Teenagers' social attitudes and red meat consumption", **Meat and Human Health**, The Royal Society of New Zealand, Wellington, 10-15.

Yussefi M. ve Willer, H. (2003), "The World of Organic Agriculture – Statistics and Future Prospects – 2003", International Federation of Organic Agricultural Movements, Tholey-Theley

Yükselen, C., (2007), "Pazarlama, İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar", Detay Yayıncılık, Ankara

Zanoli, R. (1998), "The economics and policy of organic farming: The state of the art", **4th ENOF workshop proceedings**, Edinburg, 25–26 Haziran, 57–68

Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002), "Consumer motivations in the purchase of organic food: a means end approach", **British Food Journal**, 104/8, 643-53.

Zinkhan, G.M., Carlson, L., (1995) "Green Advertising and the Reluctant Consumer", *Journal of Advertising*, Haziran, 24/2

Zuckerman, I. (1979), "Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal", Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Ass

ÖZET

Bu çalışmada, tüketicilerin kişisel değerleri ile organik gıda satın alma davranışlarının ilişkisi incelenmiştir. Bununla birlikte organik tüketiciler, kişisel değerler çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıfların organik gıda satın alma nedenleri ve satın almaya yönelik eğilimleri ile organik gıdalara karşı tutum ve ilgilenimleri de belirlenmiştir. Araştırma 2008 yaz döneminde Ankara'daki tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

Araştırma sonucunda kişisel değerlerin; hedonist ve muhafazakar olmak üzere 2 faktör altında ve ayrıca organik tüketici davranışlarının da, 4 faktör altında toplanan 22 ifadelik bir ölçek ile ölçülebileceği sonucuna varılmıştır.

Kümelerin hepsinde hedonist değerler, muhafazakar değerlerden önemli bulunmuştur. Heyecan arama ve hayattan zevk alma gibi hedonist değerler, tüketene zevk ve heyecan veren ürünleri kabul etmeyi pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, yaşam şeklini değiştirme ve geleceğe sağlıklı nesiller ve sürdürülebilir bir çevre bırakma temeliyle hareket eden organik tarım/ organik gıdalar ile tüketicilerin hedonist değerleri daha önemli olarak anması tesadüf değildir.

Kümelerin sağlık ve çevre bilinci, koku ve lezzet, güven, fiyat ve erişebilirlik gibi unsurlarla birbirlerinden ayrıldığı ve bu unsurların organik gıda satın alımında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik tüketici davranışı, kişisel değerler, organik gıda satın almayı etkileyen faktörler, organik tüketicilerin sınıflandırılması

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationship between personal values and organic food buying behaviour. Besides, organic consumers were segmented into clusters depending on their List of Values (LOV) structure. These clusters were analyzed by means of their reasons and intentions to buy organic food and their attitudes and interest to organic food. The study was implemented with the consumers in Ankara in 2008 Summer.

The results show that, personal values can be reduced into 2 factors named "Hedonistic" and "Conservative". In Addition, organic consumer behaviours can be measured with a 4 factor and 22 item scale.

Hedonistic values are found more important than Conservative values in all of the clusters. Hedonistic values like fun and enjoyment of life and excitement are affecting the consumers' acceptance of products, which giving delight and excitement, in a positive way. Organic foods are trying to change the life style and create healty generations for the future. Thus, organic products and hedonistic values are both percieved more important.

It is also observed that; sense of heath and environment, confidence, price, smell and taste and accesibility has a discriminating power to differentiate the clusters. These elements are affecting the organic food purchase in a positive way.

Keywords: Organic Consumer Behaviour, List of Values (LOV), Factors effecting organic purchase decision, classification of organic consumers

EKLER

Ek.1. Anket Formu

Organik Gıda Tüketici Davranışları Araştırması Anketi

Sayın Tüketici,

Organik Gıda Tüketici Davranışları ile ilgili yüksek lisans tezi hazırlamaktayım. Yaklaşık olarak 15 dakika sürecek olan aşağıdaki anket formunda yer alan soruları cevaplamanız, araştırmanın yürütülmesi için önemli bir katkı sağlayacaktır. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

Didem Çelikkanat Ozan
Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anket için bilgi almak için: cdidem@yahoo.com

Lütfen aşağıdaki ifadelerin günlük yaşamınızdaki önem derecelerini belirtiniz.

(1-Hiç önemli değil 5-Çok önemli)

İFADELER	1	2	3	4	5	
Değer Listesi						
1	Hayattan zevk alma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Başkaları ile sıcak ilişkiler kurma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Heyecan duyma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Kendine saygı duyma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Güvenlik duygusu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Başkalarından saygı görme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Aidiyet duygusu (ait olma)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Başarma duygusu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Kişisel gelişim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lütfen aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

(1-Hiç katılmıyorum 5-Tamamen katılıyorum)

İFADELER	1	2	3	4	5	
Beslenme Düzeni						
10	Öğünlerim düzenli saatlerdedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Tercih ettiğim gıdaların içindeki malzemelere dikkat ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Günlük öğünlerimde sıklıkla meyve tüketirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Dengeli ve sağlıklı bir yeme düzenine sahibim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Gıda üretiminde kullanılan kimyasallar (hormon, kimyasal gübre kalıntısı vb.) konusunda endişelenirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(1-Hiç katılmıyorum 5-Tamamen katılıyorum)

İFADELER		1	2	3	4	5
Gıda Satın Alma Kriterleri						
15	Gıda satın alırken besin içeriklerini okurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Gıdanın üretim sürecinde çevrenin korunması satın alma kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Gıdaların ambalajları satın alma kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Üretiminde kimyasal girdi kullanılmadığı sertifika ile tescillenen ürünler almaya özen gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Sebze ve meyve satın alırken kokuya önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Sebze ve meyve satın alma kararımında lezzete önem veririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Reyonlardaki gıda çeşitliliği satın alma kararımı etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Satın almak istediğim gıdayı kolaylıkla tedarik edebilmek isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevre Problemleriyle İlgili Farkındalık						
23	Asit yağmurlarının nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Küresel ısınmayla ilgili bilgi sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Tarım kimyasallarının yarattığı su kirliliği hakkında bilgi sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Yağmur ormanlarının yok olma nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Nükleer atıkların zararları hakkında bilgi sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Deniz kirliliği problemi hakkında bilgi sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satın Alma Eğilimi						
29	Gıda alışverişimi evimin yakınındaki marketlerden yapmayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Gıda satın almadan önce, reyondaki diğer gıda çeşitlerini de incelemek isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Gıda satın almadan önce farklı gıda satış mağazalarını gezmek isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Gıda alışverişlerimi planlamadan gerçekleştiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Satış mağazalarında gördüğüm yeni gıdaları denemek isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Son kararımı vermeden önce satış görevlisine danışmayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Gıda alışverişine fazla zaman ayırmak istemem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Gıdayla ilgili bilgi edinmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	Gıda satın almadan önce başka insanların da görüşünü alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organik Ürün Satın Alma Sürecinde Tutumlar ve İlgilenim						
38	Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi olduğuna inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	Organik gıdaların sağlığıma daha yararlı olduğuna inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40	Aynı fiyata sahip organik ve geleneksel gıda arasından organik olanını tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	Fiyat farkı ne olursa olsun organik gıdaları geleneksel gıdalara tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	Satın alacağım meyve ve sebzelerde organik olma özelliği ararım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	Satın alacağım diğer ürünlerde de organik olma özelliği ararım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	Organik gıdalarla ilgili bilgi sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	Organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	Organik ve geleneksel gıdalar arasındaki farklılıkları sayabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lütfen aşağıdaki bölümde size uygun seçeneği işaretleyiniz.

Organik Gıda Satın Alma Davranışı

47. Daha önce organik gıda satın aldınız mı? (Cevabınız hayır ise 50.soruya geçiniz.)

Evet Hayır

48. Hangi sıklıkta organik gıda satın alıyorsunuz?

Ayda 1'den az Ayda 1 Ayda 2 ya da 3 Haftada 1 Haftada 1'den fazla

49. Neden organik gıdaları tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Sağlığıma özen gösteriyorum
 Organik gıdaları daha lezzetli buluyorum
 Organik gıdaların çevre dostu olduğunu düşünüyorum

50. Organik gıdalarla ilgili yaşadığınız başlıca sorun nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Kolaylıkla tedarik edemiyorum
 Fiyatlar yüksek
 Çeşitler sınırlı
 Kaliteli bulmuyorum
 Geleneksel gıdalarla arasında bir fark görmüyorum
 Yeterince bilgi sahibi değilim

Tüketicinin Demografik Özellikleri

51. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın Erkek

52. Lütfen yaşınızı belirtiniz

18-24 yaş 25-34 yaş 35-44 yaş 45-54 yaş 55-60 yaş 61 yaş v
üstü

53. Lütfen öğrenim durumunuzu belirtiniz.

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Y. Lisans/Doktora

54. Lütfen mesleğinizi belirtiniz

İşçi-Memur Serbest Meslek Emekli Ev Hanımı
Öğrenci

Diğer (lütfen belirtiniz)

55. Çocuğunuz var mı? Evetse, aşağıdaki yaş gruplarından hangisinde yer alıyor?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Hayır çocuğum yok Evet, 0-5 yaş arası Evet, 6-12 yaş arası

Evet, 13-18 yaş arası Evet, 19 yaş üstü

56. Lütfen hanenizdeki toplam aylık gelirin ne kadar olduğunu belirtiniz.

350 YTL'den az 351-500 YTL 501-750 YTL 751-1000
YTL

1001 -1500 YTL 1501-2500 YTL 2501-5000 YTL 5000 YTL ve üs

Ek. 2. Anket Sonuçları Tanımlayıcı İstatistikleri

Kişisel Değerler Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri, N=332

	Mean	Std. Deviation
Hayattan zevk alma	4,56	,729
Başkaları ile sıcak ilişkiler kurma	4,34	,747
Heyecan duyma	4,11	,851
Kendine saygı duyma	4,78	,518
Güvenlik duygusu	4,59	,669
Başkalarından saygı görme	4,55	,660
Aidiyet duygusu (ait olma)	3,89	1,096
Başarma duygusu	4,63	,626
Kişisel gelişim	4,60	,622
Valid N (listwise)		

Organik Tüketici Davranışı Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri, N=332

	Mean	Std. Deviation
Öğünlerim düzenli saatlerdedir.	3,64	1,184
Tercih ettiğim gıdaların içindeki malzemelere dikkat ederim.	3,94	1,010
Günlük öğünlerimde sıklıkla meyve tüketirim.	3,30	1,305
Dengeli ve sağlıklı bir yeme düzenine sahibim.	3,37	1,180
Gıda üretiminde kullanılan kimyasallar (hormon, kimyasal gübre kalıntısı vb.) konusunda endişelenirim.	4,13	1,072
Gıda satın alırken besin içeriklerini okurum.	3,64	1,159
Gıdanın üretim sürecinde çevrenin korunması satın alma kararımı etkiler.	3,82	1,077
Gıdaların ambalajları satın alma kararımı etkiler.	3,77	1,103
Üretiminde kimyasal girdi kullanılmadığı sertifika ile tescillenen ürünler almaya özen gösteririm.	3,82	1,122
Sebze ve meyve satın alırken kokuya önem veririm.	4,16	1,007
Sebze ve meyve satın alma kararımında lezzete önem veririm.	4,45	,801
Reyonlardaki gıda çeşitliliği satın alma kararımı etkiler.	3,61	1,248
Satın almak istediğim gıdayı kolaylıkla tedarik edebilmek isterim.	4,43	,803
Asit yağmurlarının nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	3,23	1,316
Küresel ısınmayla ilgili bilgi sahibiyim.	4,12	1,002
Tarım kimyasallarının yarattığı su kirliliği hakkında bilgi sahibiyim.	3,90	1,160
Yağmur ormanlarının yok olma nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	3,75	1,127
Nükleer atıkların zararları hakkında bilgi sahibiyim.	3,97	1,145
Deniz kirliliği problemi hakkında bilgi sahibiyim.	4,04	1,071
Gıda alışverişimi evimin yakınındaki marketlerden yapmayı tercih ederim.	3,87	1,169

Gıda satın almadan önce, reyondaki diğer gıda çeşitlerini de incelemek isterim.	3,99	1,007
Gıda satın almadan önce farklı gıda satış mağazalarını gezmek isterim.	3,20	1,261
Gıda alışverişlerimi planlı gerçekleştiririm.	3,23	1,295
Satış mağazalarında gördüğüm yeni gıdaları denemek isterim.	3,04	1,257
Son kararımı vermeden önce satış görevlisine danışmayı tercih ederim.	2,38	1,187
Gıda alışverişine fazla zaman ayırmak isterim.	3,09	1,276
Gıdyla ilgili bilgi edinmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.	3,17	1,286
Gıda satın almadan önce başka insanların da görüşünü alırım.	2,96	1,212
Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi olduğuna inanıyorum.	4,09	1,147
Organik gıdaların sağlığıma daha yararlı olduğuna inanıyorum.	4,20	1,046
Aynı fiyata sahip organik ve geleneksel gıda arasından organik olanını tercih ederim.	4,37	,997
Fiyat farkı ne olursa olsun organik gıdaları geleneksel gıdalara tercih ederim.	3,23	1,258
Satın alacağım meyve ve sebzelerde organik olma özelliği ararım.	3,62	1,214
Satın alacağım diğer ürünlerde de organik olma özelliği ararım.	3,40	1,272
Organik gıdalarla ilgili bilgi sahibiyim.	3,95	1,024
Organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inanıyorum.	4,04	1,038
Organik ve geleneksel gıdalar arasındaki farklılıkları sayabilirim.	3,46	1,130
Valid N (listwise)		

Organik Gıda Satın Alma Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

Daha önce organik gıda satın aldınız mı? N=332

Evet: 86,1 Hayır: 13,9

Organik gıda satın alma sıklığı? N=332

- Hiç: 13,9
- Ayda 1'den az: 21,4
- Ayda 1: 18,1
- Ayda 2 ya da 3: 16,3
- Haftada 1: 25,9
- Haftada 1'den fazla: 4,5

Organik Gıda satın alma nedenleri N=286

- Sağlığıma özen gösteriyorum: %83,5
- Organik gıdaları daha lezzetli buluyorum: %50,6
- Organik gıdaların çevre dostu olduğunu düşünüyorum: 54,8

Organik gıdalarla ilgili yaşanan başlıca sorunlar N= 332

- Kolaylıkla tedarik edemiyorum: 58,7
- Fiyatlar yüksek: 78,9
- Çeşitler sınırlı: 44,6
- Kaliteli bulmuyorum: 9,9
- Geleneksel gıdalarla arasında bir fark görmüyorum: 6,3
- Yeterince bilgi sahibi değilim: 9,9

Ek 3. Organik Tüketici Davranışı Birinci Faktör Analizi

Değerleri

Varimax Rotasyonlu Organik Tüketici Davranışı Birinci Faktör Analizi Değerleri

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nükleer atıkların zararları hakkında bilgi sahibiyim.	,853								
Yağmur ormanlarının yok olma nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	,843								
Deniz kirliliği problemi hakkında bilgi sahibiyim.	,822								
Küresel ısınmayla ilgili bilgi sahibiyim.	,815								
Tarım kimyasallarının yarattığı su kirliliği hakkında bilgi sahibiyim.	,796								
Asit yağmurlarının nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	,734								
Organik gıdalarla ilgili bilgi sahibiyim.	,480	,444							
Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi olduğuna inanıyorum.		,815							
Organik gıdaların sağlığıma daha yararlı olduğuna inanıyorum.		,811							
Aynı fiyata sahip organik ve geleneksel gıda arasından organik olanı tercih ederim.		,759							
Satın alacağım meyve ve sebzelerde organik olma özelliği ararım.		,716							
Fiyat farkı ne olursa olsun organik gıdaları geleneksel gıdalara tercih ederim.		,633							
Organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inanıyorum.		,623							
Satın alacağım diğer ürünlerde de organik olma özelliği ararım.		,622							
Organik ve geleneksel gıdalar arasındaki farklılıkları sayabilirim.		,480							
Gıdanın üretim sürecinde çevrenin korunması satın alma kararımı etkiler.			,640						
Üretiminde kimyasal girdi kullanılmadığı sertifika ile tescillenen ürünler almaya özen gösteririm.			,617						
Gıda satın alırken besin içeriklerini okurum.			,607						
Gıda üretiminde kullanılan kimyasallar (hormon, kimyasal gübre kalıntısı vb.) konusunda endişelenirim.			,533						
Tercih ettiğim gıdaların içindeki malzemelere dikkat ederim.			,460	,401					
Gıdaların ambalajları satın alma kararımı etkiler.									
Dengeli ve sağlıklı bir yeme düzenine sahibim.				,883					
Öğünlerim düzenli saatlerdedir.				,618					
Günlük öğünlerimde sıklıkla meyve tüketirim.				,545					
Gıda satın almadan önce başka insanların da görüşünü alırım.					,617				
Son kararımı vermeden önce satış görevlisine danışmayı tercih ederim.					,586				
Gıdyla ilgili bilgi edinmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.					,494				
Sebze ve meyve satın alırken kokuya önem veririm.						,686			
Sebze ve meyve satın alma kararımnda lezzete önem veririm.						,632			

Satın almak istediğim gıdayı kolaylıkla tedarik edebilmek isterim.									
Gıda satın almadan önce farklı gıda satış mağazalarını gezmek isterim.								,644	
Gıda satın almadan önce, reyondaki diğer gıda çeşitlerini de incelemek isterim.								,641	
Reyonlardaki gıda çeşitliliği satın alma kararımı etkiler.								,412	,370
Gıda alışverişine fazla zaman ayırmak isterim.									,466
Gıda alışverişimi evimin yakınındaki marketlerden yapmayı tercih ederim.								-,431	
Gıda alışverişlerimi planlı gerçekleştiririm.									-,495
Satış mağazalarında gördüğüm yeni gıdaları denemek isterim.									,426

Ek 4. Kümelerin Anova Analizi Tabloları

Anova Analizi, N=332, Tüm Örneklemdeki Tüketiciler

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Faktör 1: Muhafazakar Değerler	3,021	3	,279	282	10,840	,000
Faktör 2: Hedonist Değerler	,907	3	,170	282	5,326	,001
Tercih ettiğim gıdaların içindeki malzemelere dikkat ederim.	28,605	3	,699	282	40,928	,000
Günlük öğünlerimde sıklıkla meyve tüketirim.	48,596	3	1,186	282	40,986	,000
Dengeli ve sağlıklı bir yeme düzenine sahibim.	38,894	3	1,019	282	38,180	,000
Gıda üretiminde kullanılan kimyasallar (hormon, kimyasal gübre kalıntısı vb.) konusunda endişelenirim.	31,841	3	,814	282	39,107	,000
Gıda satın alırken besin içeriklerini okurum.	40,082	3	,895	282	44,803	,000
Gıdanın üretim sürecinde çevrenin korunması satın alma kararımı etkiler.	27,132	3	,827	282	32,818	,000
Üretiminde kimyasal girdi kullanılmadığı sertifika ile tescillenen ürünler almaya özen gösteririm.	37,102	3	,790	282	46,992	,000
Asit yağmurlarının nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	34,830	3	1,298	282	26,842	,000
Küresel ısınmayla ilgili bilgi sahibiyim.	27,488	3	,629	282	43,710	,000
Tarım kimyasallarının yarattığı su kirliliği hakkında bilgi sahibiyim.	54,850	3	,668	282	82,118	,000
Yağmur ormanlarının yok olma nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	38,622	3	,780	282	49,521	,000
Nükleer atıkların zararları hakkında bilgi sahibiyim.	44,024	3	,748	282	58,894	,000
Deniz kirliliği problemi hakkında bilgi sahibiyim.	37,823	3	,685	282	55,194	,000
Gıdayla ilgili bilgi edinmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.	50,583	3	1,151	282	43,944	,000
Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi olduğuna inanıyorum.	38,684	3	,724	282	53,426	,000
Organik gıdaların sağlığıma daha yararlı olduğuna inanıyorum.	31,329	3	,632	282	49,591	,000
Aynı fiyata sahip organik ve geleneksel gıda arasından organik olanı tercih ederim.	24,021	3	,578	282	41,576	,000
Fiyat farkı ne olursa olsun organik gıdaları geleneksel gıdalara tercih ederim.	46,627	3	1,073	282	43,462	,000
Satın alacağım meyve ve sebzelerde organik olma özelliği ararım.	70,472	3	,631	282	111,672	,000
Satın alacağım diğer ürünlerde de organik olma özelliği ararım.	59,620	3	,946	282	63,055	,000
Organik gıdalarla ilgili bilgi sahibiyim.	34,774	3	,597	282	58,199	,000
Organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inanıyorum.	23,625	3	,703	282	33,606	,000
Lütfen yaşınızı belirtiniz	18,511	3	1,271	282	14,564	,000
Lütfen öğrenim durumunuzu belirtiniz.	6,292	3	,706	282	8,913	,000
Lütfen mesleğinizi belirtiniz	6,141	3	,897	282	6,844	,000

Anova Analizi, N=286, Organik Gıda Satın Alan Tüketiciler

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Faktör 1: Muhafazakar Değerler	2,148	3	,307	328	6,993	,000
Faktör 2: Hedonist Değerler	1,063	3	,186	328	5,708	,001
Tercih ettiğim gıdaların içindeki malzemelere dikkat ederim.	33,553	3	,723	328	46,435	,000
Günlük öğünlerimde sıklıkla meyve tüketirim.	55,443	3	1,211	328	45,789	,000
Dengeli ve sağlıklı bir yeme düzenine sahibim.	44,551	3	,999	328	44,617	,000
Gıda üretiminde kullanılan kimyasallar (hormon, kimyasal gübre kalıntısı vb.) konusunda endişelenirim.	32,875	3	,860	328	38,229	,000
Gıda satın alırken besin içeriklerini okurum.	46,285	3	,933	328	49,606	,000
Gıdanın üretim sürecinde çevrenin korunması satın alma kararımı etkiler.	27,497	3	,919	328	29,934	,000
Üretiminde kimyasal girdi kullanılmadığı sertifika ile tescillenen ürünler almaya özen gösteririm.	44,840	3	,860	328	52,154	,000
Asit yağmurlarının nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	53,085	3	1,263	328	42,015	,000
Küresel ısınmayla ilgili bilgi sahibiyim.	44,032	3	,611	328	72,097	,000
Tarım kimyasallarının yarattığı su kirliliği hakkında bilgi sahibiyim.	72,040	3	,700	328	102,913	,000
Yağmur ormanlarının yok olma nedenleri hakkında bilgi sahibiyim.	50,111	3	,824	328	60,781	,000
Nükleer atıkların zararları hakkında bilgi sahibiyim.	57,772	3	,794	328	72,774	,000
Deniz kirliliği problemi hakkında bilgi sahibiyim.	41,540	3	,777	328	53,476	,000
Gıdayla ilgili bilgi edinmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.	53,494	3	1,179	328	45,370	,000
Organik gıdaların geleneksel gıdalardan daha iyi olduğuna inanıyorum.	54,405	3	,829	328	65,589	,000
Organik gıdaların sağlığıma daha yararlı olduğuna inanıyorum.	44,377	3	,698	328	63,578	,000
Aynı fiyata sahip organik ve geleneksel gıda arasından organik olanını tercih ederim.	36,101	3	,673	328	53,613	,000
Fiyat farkı ne olursa olsun organik gıdaları geleneksel gıdalara tercih ederim.	62,206	3	1,029	328	60,466	,000
Satın alacağım meyve ve sebzelerde organik olma özelliği ararım.	88,432	3	,679	328	130,282	,000
Satın alacağım diğer ürünlerde de organik olma özelliği ararım.	77,812	3	,922	328	84,432	,000
Organik gıdalarla ilgili bilgi sahibiyim.	48,882	3	,612	328	79,934	,000
Organik ve geleneksel gıdalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inanıyorum.	30,693	3	,806	328	38,075	,000
Lütfen yaşınızı belirtiniz	24,195	3	1,207	328	20,051	,000
Lütfen öğrenim durumunuzu belirtiniz.	6,304	3	,719	328	8,767	,000
Lütfen mesleğinizi belirtiniz	5,971	3	,880	328	6,789	,000