

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN
MÜŞTERİ SADAKATI VE TÜKETİCİ SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: ORGANİK GIDA SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

**MUAZZAM UZAKOVA
2501070949**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ANIL DEĞER MEN ERENKOL**

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : MUAZZAM UZAKOVA Numarası : 2501070949
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : İŞLETME (İKTİSAT) Danışmanı : DOÇ. DR. H. ANIL DEĞERMEN
ERENKOL
Tez Savunma Tarihi : 18.11.2019 Saati : 11.00
Tez Başlığı : SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN MÜŞTERİ SADAKATI VE TÜKETİCİ, SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ORGANİK GIDA SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUyla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. HALİM KAZAN		
2- DOÇ. DR. H. ANIL DEĞERMEN ERENKOL		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ BÜLENT DEMİR		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. BORA YILDIZ		KABUL
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ ADNAN DUYGUN		

ÖZ

SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN MÜŞTERİ SADAKATİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ORGANİK GIDA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

MUZZAM UZAKOVA

Tüketim, birincil derecede fizyolojik ihtiyaçları karşılamak ya da diğer bir ifadeyle hayatta kalmak amacıyla yapılmakla beraber, günümüz toplumunda ihtiyaçların çeşitliliğiyle tüketim seçenekleri de çeşitlenmiştir. Küreselleşmeyle birlikte, toplumların tüketim alışkanlıkları değişmekte, markalaşma ile tüm dünyayı kapsayan bir tüketim olgusu oluşmaktadır.

Bu bağlamda tez çalışmasının amacı, sosyo-demografik özelliklerin müşteri sadakati ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaca yönelik organik gıda ürünleri ile ilgili olarak yapılan araştırma çalışmasıyla, sosyo-demografik özelliklerin organik gıda tüketicilerinin müşteri sadakati ve satın alma sürecindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin organik gıda ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla 2019 Mayıs-Haziran aylarında İstanbul'un Kadıköy, Maltepe ve Şişli ilçelerinde kurulan organik pazarlardan alışveriş yapmakta olan ve anket çalışmamıza katılmayı kabul eden, 18-65 yaş arası, 97 erkek ve 220 kadın olmak üzere 317 katılımcıyla yüz yüze anket uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması ile elde edilen veriler ışığında, sosyo-demografik özelliklerin müşteri sadakati ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; organik gıda satın alma davranışları ile müşteri sadakati arasında ilişki olduğu ve sosyo-demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma davranışları ve müşteri sadakati açısından önemli bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici Davranışları, Müşteri Sadakati, Organik Gıda.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIO-DEMOGRAPHIC FACTORS ON CUSTOMER LOYALTY AND CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR: AN APPLICATION IN ORGANIC FOOD SECTOR

MUAZZAM UZAKOVA

Consumption, is primarily intended to meet physiological needs or in other words to survive, in today's society, the diversity of needs and consumption options have also diversified. With the globalization, the consumption habits of the societies are changing and with the branding, a consumption phenomenon that covers the whole world is formed.

In this context, the aim of the thesis is to investigate the effects of socio-demographic characteristics on customer loyalty and consumer buying behaviors. For this purpose, in the research study on organic food products, the effects of socio-demographic characteristics on customer loyalty and purchasing process of organic food consumers were evaluated. In this study, in order to determine the tendency of consumers to use organic food products, a face-to-face survey was conducted with 317 participants where 97 males and 220 females aged 18-65, who are shopping in the organic markets established in Kadıköy, Maltepe and Şişli districts of Istanbul in May-June 2019 and agreed to participate in our survey. In the light of the data obtained from the survey, the effect of socio-demographic characteristics on customer loyalty and purchasing behavior was evaluated. As a result; organic food buying behaviors and customer loyalty were found to be correlated and socio-demographic characteristics had a significant effect on consumers' buying behaviors and customer loyalty. As a result; have been observed the relationship between organic food buying behaviors and customer loyalty and socio-demographic characteristics had a significant effect on consumers' buying behaviors and customer loyalty.

Key Words: Consumption, Consumer Behavior, Customer Loyalty, Organic Food.

ÖNSÖZ

Son yıllarda organik gıdalara olan talep giderek artmaktadır. Bunun en temel sebeplerinden biri toplumun yeme bilincinin giderek yükselmesi neticesinde, bireylerin hem kendi sağlıklarını, hem de çevreyi koruma isteğinde bulunmalarıdır. Bu bağlamda Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de organik gıdalara olan talep artmaktadır. Organik gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bu sektörde başarılı olmak için tüketicilerini tanımak, istek ve ihtiyaçlarını analiz etmek ve davranışlarının ortaya çıkardığı sonuçları tahmin etmek durumundadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı, organik gıda sektöründeki tüketicilerin, sosyo-demografik özellikleriyle müşteri sadakati ve satın alma davranışları arasında anlamlı bir etki olup olmadığını belirlemektir.

Yüksek lisans tezimin her aşamasında sabır ve özveri ile beni destekleyen, ilgi ve tecrübesinden yararlanmamı sağlayan, değerli zamanlarını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Anıl Değermen Erenkol'a ve tezimin uygulama kısmında verilerin analizleri sürecinde yapmış olduğu katkılardan dolayı İşletme Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Halim Kazan'a teşekkür ve hürmetlerimi sunarım.

İstanbul – 2019

Muazzam UZAKOVA

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	1
GİRİŞ	2

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim İhtiyaç İlişkisi	4
1.2. Tüketici Kavramı	7
1.2.1. Tüketici Çeşitler	8
1.2.2. Tüketicinin Tanımlandırılmasına Yönelik Yaklaşımlar	9
1.3. Genel Olarak Davranışlar.....	10
1.3.1. İnsan Davranışları.....	10
1.3.2. Ekonomik Davranışları.....	10
1.3.3. Tüketici Davranışları	10
1.4. Tüketici Davranışlarının Pazarlamadaki Önemi	13
1.5. Tüketici Davranış Modelleri	15
1.5.1. İktisadi Güdülere Ağırlık Veren Marshallian Model	16
1.5.2. Psikolojik Faktörleri Odak Alan Freudian Model	17
1.5.3. Sosyal Psikolojiyi Odak Alan Veblen Model.....	18
1.5.4. Öğrenme Teorisini Odak Alan Pavlovian Model.....	19
1.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	19

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Sosyal Faktörler	24
2.1.1. Roller ve Statü	24
2.1.2. Referans Grupları	25
2.1.3. Aile	27

2.2. Kültürel Faktörler.....	29
2.2.1. Kültür.....	29
2.2.2. Alt Kültür	31
2.2.3. Sosyal Sınıf.....	31
2.3. Psikolojik Faktörler.....	33
2.3.1. Motivasyon (Güdülenme).....	34
2.3.2. Algılama	34
2.3.3. Öğrenme	36
2.3.4. Tutumlar	37
2.3.5. Kişilik ve İnançlar	38
2.4. Kişisel Faktörler.....	40
2.4.1. Demografik Faktörler	40
2.4.2. Durumsal Faktörler.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi.....	43
3.2. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci.....	47
3.3. Müşteri Sadakati Modelleri.....	48
3.3.1. Davranışsal Sadakat Modeli.....	49
3.3.2. Tutumsal Sadakat Modeli.....	50
3.3.3. Karma Sadakat Modeli	51
3.4. Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	51
3.4.1. Sadakatsizlik.....	52
3.4.2. Yüzeysel Sadakat	53
3.4.3. Gelişmemiş Sadakat	54
3.4.4. Mutlak Sadakat.....	55
3.5. Müşteri Sadakati Unsurları	57
3.6. Müşteri Sadakatinin Yararları	59
3.6.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeye Yararları.....	60
3.6.2. Müşteri Sadakatinin Tüketicilere Yararları	62
3.7. Sosyo Demografik Özellikler ile Müşteri Sadakati İlişkisi	63

3.8. Sosyo Demografik Özellikler ile Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi.....	64
3.9. Sosyo Demografik Özelliklerin Müşteri Sadakati ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ile İlgili Literatür Taraması.....	65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK GIDA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Organik Gıda	68
4.1.1.Organik Gıda Tanımı.....	68
4.1.2.Dünya’da ve Türkiye’ de Organik Gıda.....	69
4.1.3.Organik Gıda Tarımının Temel İlkeleri	71
4.2. Organik Gıda ile İlgili Tüketici Davranışları.....	72
4.2.1.Organik Gıda Tüketicilerinin Tercih Nedenleri	72
4.2.2.Organik Gıda Tüketicileri	74
4.2.3.Organik Gıda Satın Alma Karar Süreci.....	75
4.3. Araştırmanın Amacı.....	77
4.4. Araştırmanın Yöntemi	77
4.4.1.Örnekleme	77
4.4.2.Anket Sorularının Hazırlanması ve Veri Toplama Yöntemi.....	78
4.4.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	79
4.5. Araştırmanın Bulguları	81
SONUÇ.....	110
KAYNAKÇA	114
EKLER.....	130

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dick ve Basu'nun Sadakat Modellemesi	52
Tablo 2: Müşteri Sadakatinin Düzeyleri	56
Tablo 3: Organik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları ve Müşteri Sadakati İle İlgili Geliştirilen Hipotezler	80
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	82
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Müşteri Sadakati ve Satın Alma Davranışları	83
Tablo 6: Katılımcıların Yaş Grupları İle Müşteri Sadakati İlişkisi	84
Tablo 7: Katılımcıların Yaş Grupları İle Satın Alma Davranışları İlişkisi	85
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Müşteri Sadakati İlişkisi	86
Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Satın Alma Davranışları İlişkisi	87
Tablo 10: Katılımcıların Meslekleri İle Müşteri Sadakati İlişkisi.....	88
Tablo 11: Katılımcıların Meslekleri İle Satın Alma Davranışları İlişkisi	89
Tablo 12: Katılımcıların Ailelerindeki Kişi Sayısı İle Müşteri Sadakati İlişkisi	90
Tablo 13: Katılımcıların Ailelerindeki Kişi Sayıları İle Satın Alma Davranışları İlişkisi	91
Tablo 14: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Müşteri Sadakati Ve Satın Alma Davranışları	92
Tablo 15: Katılımcıların Çocuklu Olup/Olmamalarına Göre Müşteri Sadakati Ve Satın Alma Davranışları	93
Tablo 16: Katılımcıların Organik Gıda Satın Alma Sıklığı İle Müşteri Sadakati İlişkisi	93
Tablo 17: Katılımcıların Organik Gıda Satın Alma Sıklığı İle Satın Alma Davranışları İlişkisi	94
Tablo 18: Müşteri Sadakati İçin Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alfa Katsayıları). 95	
Tablo 19: Satın Alma Davranışları İçin Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alfa Katsayıları)	97
Tablo 20: Müşteri Sadakatine Yönelik KMO and Bartlett's Testi.....	99
Tablo 21: Müşteri Sadakati İçin Varyans Ölçümü.....	100

Tablo 22: Müşteri Sadakatine Yönelik Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktörler	100
Tablo 23: Satın Alma Davranışlarına Yönelik KMO and Bartlett's Testi	101
Tablo 24: Satın Alma Davranışları İçin Varyans Ölçümü	102
Tablo 25: Satın Alma Davranışlarına Yönelik Faktör Analzi Sonucu Elde Edilen Faktörler	102
Tablo 26: r , r^2 ve $1-r^2$ Sayısal Değerlerinin Karşılaştırılması	104
Tablo 27: Müşteri Sadakati İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki	105
Tablo 28: Değişkenler Arasındaki Korelasyon İlişkisi	106
Tablo 29: Model Özeti	108
Tablo 30: Anova Testi.....	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kara Kutu Modeli.....	16
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	20
Şekil 3: Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar	59
Şekil 4: Organik Tarım ve Gıda Ürünleri Tüketicilerinin Tutum ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	76
Şekil 5: Araştırmanın Modeli	79



GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insan, doğası gereği çevresiyle sürekli etkileşim halindedir. Doğumla başlayan bu yaşam döngüsü içerisinde, önce basit temel ihtiyaç olan beslenme olmak üzere, giyinme, barınma, güvenlik gibi ihtiyaçları da var olmaya devam etmektedir. Çevre faktörünün de devreye girmesiyle ihtiyaçların nitelikleri ve tatmin edilme derecelerine göre de ruhsal açıdan sorunlar yaşanabilmektedir.

İhtiyaçlarını, mümkün olan en uygun fiyat, kalite ve yüksek fayda getirisi sağlayacak şekilde karşılamayı hedefleyen bireyler, tüketim döngüsünün “tüketici” tarafını oluşturmaktadır. Tüketicilerin bu eylemlerin de “tüketim” olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde teknolojik ve kültürel gelişmelere paralel olarak, tüketim kavramı, sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik olmaktan çıkmıştır. Tüketici davranışlarının temelini oluşturan tüketicinin demografik, kültürel, psikolojik ve sosyolojik özellikleri satın alma tercihleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu etkileşim beraberinde yeni pazarlar ve pazarlama faaliyetlerini de beraberinde getirmiştir. Satın alma ihtiyacı ya da diğer bir ifadeyle niyeti olmayan tüketicileri bile uygun reklam mesajları ile söz konusu ürüne ihtiyacı olduğuna ikna edebilmekte ya da plansız bir satın alma gerçekleştirmesini sağlayabilmektedir.

İhtiyaçlarını tatmin konusunda memnun olan tüketici, sonraki alımlarında da aynı ürünü ya da markayı tercih etme eyleminde olacaktır. Bu da tüketici ile o ürün ya da marka arasında kurulacak sadakat bağına neden olacaktır. Tüketicinin ürün ya da markaya olan sadakati, satın alma ile sonuçlanmasa dahi o ürün ya da marka dışında başka bir ürün ya da markanın satın alımını yapmama şeklinde de gerçekleşebilmektedir.

Müşteri sadakati üzerinde, tüketicinin kişisel beğeni ve tercihlerinin etkisi olacağı gibi kişinin içinde bulunduğu sosyal çevrenin ve demografik özellikleri de önemli bir etkiye sahiptir. Aynı şekilde sosyo-demografik özellikler, tüketicinin satın alma kararı üzerinde de etkili olmaktadır.

Sosyo-demografik özelliklerin müşteri sadakati ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışmada, çalışma alanı olarak organik gıda sektörü seçilmiştir. Organik gıda sektöründe yapılan uygulama ile elde edilen veriler ışığında, sosyo-demografik özelliklerin müşteri sadakati ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; organik gıda satın alma davranışları ile müşteri sadakati arasında ilişki olduğu ve sosyo-demografik özelliklerin tüketicilerin satın alma davranışları ve müşteri sadakati açısından önemli bir etken olduğu gözlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim İhtiyaç İlişkisi

İnsanlar, tüketim bilincine doğuştan sahip canlılardır. Doğadaki diğer canlılar, hayatta kalmak için beslenmesine yetecek kadar tüketmelerine karşın, insanlar, hayatta kalmakla sınırlı kalmayıp, yaşam boyu süren bir tüketim döngüsü içerisinde yaşamaktadır. Dolayısıyla, tüketim, insanların doğduğuyla başlayan ve yaşam boyu süren bir zaman dilimini kapsamaktadır ve hayat devam ettiği sürece de tüketimden uzak durulması mümkün olamamaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006: 16-17).

Tüketim, kelime anlamı olarak tüketme kökeninden gelmektedir. İnsanların tüketme eylemlerinin dayandığı sebepler de değişkenlik göstermektedir. Tüketim, birincil derecede fizyolojik ihtiyaçları karşılamak ya da diğer bir ifadeyle hayatta kalmak amacıyla yapılmakla beraber, günümüz toplumunda ihtiyaçların çeşitliliğiyle birlikte amaçlarına göre tüketim seçenekleri de çeşitlenmektedir (TDK).

Tüketme kavramı, Raymond Williams'a göre, tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek anlamlarına gelmektedir. Jean Baudrillard ise tüketimin öncelikli olarak doğadan (tabii olandan) değil de kültürel alanlardan türetildiğini ifade ederek, tüketimi, kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi olarak yorumlamaktadır (Orçan, 2004: 12-13).

Featherstone tüketimi, kişisel ve ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınması olarak tanımlamaktadır. Bu satın almanın, sadece günlük ihtiyaçların karşılanması ile ilgili olmayıp, ev eşyası ya da otomobil alımından, çeşitli konularda sigorta yaptırmaktan, ev kiralamaya ve

çeşitli ihtiyaçlar için kredi kullanmaya kadar uzanan geniş bir çerçeveye sahip olduğunu ifade etmektedir (Featherstone, 1996: 49).

Kişilerin, ihtiyaçlarının karşılanmaması durumunun yaratacağı gerilim seviyesi, ihtiyacın niteliğine göre değişmektedir. Bu nedenle de ihtiyaçlar genel olarak tüketicileri harekete geçirmekte ve güdülemektedir. İstekler ise hissedilen ihtiyaçların tatmini için tercih edilendir (Antonides ve Raaij, 1998: 169-170).

Literatürde de tüketim ihtiyacı, kaynağına göre, fiziksel, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik boyutlarına göre değerlendirilmektedir. İhtiyaçların tatmini, tüketiciler açısından doğal bir süreçtir ve tüketicilerin, gerçek ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin teminine doğru, doğal ve mantıksal bir eğilimleri bulunmaktadır (Altıntaş akt. Penpece, 2006: 4). Ancak, bu eğilimler yalnızca ekonomik anlamda bir yarar sağlama süreci olmamakta aynı zamanda kişileri ve toplumları etkileyen, gösterge, sembol ve işaretler bütününden oluşan bir olgudur. Bu sembollerin, sadece mal ya da hizmetlerin reklam aşamasında reklamcıların zorlamasıyla tüketiciye kabul ettirilebilir olması yeterli değildir, aynı zamanda bunların tüketicinin yaşam tarzı ve beklentileri ile de uyumlu olması gerekmektedir. Bu nedenle de yapılacak tasarımların, ürünlerle ilgili reklamların ve pazarlama çalışmalarının da tüketicilerin arzularına ve beklentilerine uygun olması gerekmektedir (Bocock, 2014: 74).

Tüketim olgusunu, ihtiyaç kavramı ile ilişkilendiren görüşlerin yanı sıra, tüketicilerin amacının, tüketim-fayda dengesini sağlamak olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır. Tüketiciler, belli koşullarda maksimum fayda düzeyine ulaşmak amacıyla hareket ederler ve bu amaca ulaştıklarında denge sağlanmış olur. Bu anlamda denge, tüketicinin mal ve hizmeti kullanımından sağladığı fayda ile ölçülmektedir (Acar akt. Penpece, 2006: 4). Yine konu ile ilgili olarak, Ertek, tüketimi, “bir mal veya hizmetin satın alınıp tüketilmesi sonucunda elde edilen haz ve mutluluk” olarak tanımlamıştır (Ertek, 2005: 106).

Tüketim ile ilgili bir diğer önerme ise tüketicilerin mal veya hizmeti, temel fonksiyonlarına göre değil de içerdiği anlamlarına göre satın alma eğiliminde olduklarıdır (Solomon ve diğerleri, 2006: 16). Bu önermeye göre, ürün ile birey arasında, ürünün fonksiyonlarının da ötesinde bir takım bağlar kurulmaktadır. Bu bağlar; Ürünün, kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olan “benlik kavramı ile bağıntı”, ürünün, bireyin geçmişten gelen anıları ile kurulan “nostaljik bağıntı”, ürünün, kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçası olmasını ifade eden “karşılıklı bağımlılık” ve ürünün, tüketicisine sıcaklık, ihtiras ya da benzer güçlü duygular uyandırması olarak değerlendirilen “sevgi” bağıdır (Solomon ve diğerleri, 2006:17).

Bu görüşlerden yola çıkarak, tüketim kavramını tanımlamak mümkün olacaktır. Tüketim, bireyin, içinde bulunduğu kültüre, yönetim biçimine, değerlerine ve psikolojik etkenlere göre değişkenlik gösteren, ihtiyaç, arzu, istek ve beğeni gibi talepleri doğrultusunda, bu talepleri karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin üretim çeşitliliği ve para ile ifade edilebilme özelliğine dayalı olarak, zaman ve mekâna göre değişkenlik gösteren, sosyal ve ekonomik ilişkiler bütünüdür. Tüketim, ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal ya da hizmetlerin çeşitliliğine, bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik alım gücüne, ayrıca zaman ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik ilişkiler bütünüdür. Taleplerin nereden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğunda kültürler, değerler, yönetimler ve psikoloji devreye girmektedir (Orçan, 2004: 13).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere, bireylerin ihtiyaçları içinde bulunduğu topluma göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bununla birlikte her bireyin kişisel özelliğine ve hatta psikolojik duruma göre de değişebilen bir ihtiyaç çeşitliliği söz konusu olmaktadır. İhtiyaçların karşılanması noktasında da elde edilecek haz ve tatmin dengesi de satın alma yönelimleri belirlemektedir. Tüketimin temelini oluşturan ihtiyaç kavramı, “herhangi bir şeyin olmaması halinde, yokluğundan doğan gerilim hali” olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan, hayati önem taşıyan ihtiyaçların yokluğunun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilmektedir ve bu

ihtiyaçlar tüketicileri daha hızlı harekete geçirmekte ya da diğer bir ifadeyle tüketim güdüsü yaratmaktadır (Erdoğan, 2009: 5).

Bu tanımlardan yola çıkarak tüketimin özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Tüketim konusunun iktisadi değere sahip bir mal ya da hizmet olması gerekir.
- Psikolojik ya da fizyolojik bir ihtiyaca yönelik olarak, söz konusu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir mal ya da hizmetle ilgili talebin oluşması gerekir.
- Mal ya da hizmetlerin temininden sonraki süreçte söz konusu mal ya da hizmetle ilgili bir faydanın oluşması gerekir.
- Mal ya da hizmetin ihtiyacı karşılaması gerekir.
- Mal ya da hizmetin temini, kullanımı ya da tüketimi sonrasında psikolojik ve fizyolojik açıdan tatmin sağlanması gerekir.

1.2. Tüketici Kavramı

Tüketici, tüketim faaliyetine konu mal veya hizmetleri kullanarak tatmin olacağı beklentisi hareket eden ve bunun sonucunda da mal veya hizmetlere harcama yapan bireyler olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, tüketici kavramı ile müşteri kavramı karıştırılabilmektedir. Bu doğrultuda, tüketici, “son kullanım amacıyla hareket eden, ürün veya hizmetleri satın alan, kullanan kişiler”, müşteri ise, “belirli bir alışveriş kaynağından, mağaza ya da şirketten, düzenli alışveriş yapan kişiler” olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 20).

Diğer bir tanıma göre tüketici, “ihtiyaçlara sahip olan, belirli zevk ve beğenileri doğrultusunda tercih yapabilen, para ile ifade edilen kaynaklarını bu mal ve hizmetleri satın almak amacıyla kullanan, bu faaliyetin neticesinde de fayda sağlamayı hedefleyen ve hedefin gerçekleşmesiyle tatmine ulaşan bireydir (Bakırcı akt. Penpece, 2006: 6). Tüketiciler, aynı zamanda, kendisi ve/veya

beraber yaşadığı diğer kişilerin ihtiyaçları, talep ve beklentilerini karşılamak üzere, fayda tatmininin gerçekleşmesi karşılığında bir değer veren ya da verme potansiyelinde olan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

1.2.1. Tüketici Çeşitler

Tüketicilerin, tüketim faaliyetine yönelimleri açısından değerlendirilmesinde, Muter, tüketicileri 7 gruba ayırmıştır (Muter, 2002: 22);

- Ürünün varlığından habersiz olan ancak alma potansiyeli bulunanlar,
- Sadece ürünün varlığı ile ilgili bilgi sahibi olanlar,
- Ürün ve ürüne özelliklerden haberdar olanlar,
- Ürüne karşı beğenisi olanlar,
- Ürünün benzerleri ile karşılaştırarak söz konusu ürünü tercih edenler,
- Ürünün ait olduğu markayı alması gerektiğine inananlar,
- Ürünün ait olduğu markayı satın alanlar.

Tüketicilerin niteliklerine göre değerlendirilmesinde ise; nihai tüketici, ticari tüketici ve global tüketici olmak üzere bir ayrım söz konusu olmaktadır. Nihai tüketiciler, tüketim döngüsü içerisinde, üretilen mal ve/veya hizmetleri tüketerek, sürecin en sonunda bulunan ve daha sonrasında üretim, satış ya da pazarlama faaliyetinde bulunmayan kişi ya da kişilerdir. Ticari bir ilişkiye dayalı olarak, kendisi dışındaki kişi veya kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir değer sunan, kişi, kişiler veya kurumlar ise “ticari tüketici” olarak tanımlanmaktadır (Valiyeva, 2015: 7-8).

Global tüketici kültürü ise, tüketicilerin belirli bir ülke ile bağlantılı olmaksızın, uluslararası bir çerçevede değerlendirilerek, ulusal kültürlerin ötesinde daha geniş kapsamlı oluşumların kültürünü ifade etmektedir (Yapraklı ve Keser, 2016: 2249).

1.2.2. Tüketicinin Tanımlandırılmasına Yönelik Yaklaşımlar

Tüketim faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için, mevcut ve potansiyel tüketicilerin doğru bir biçimde tanımlandırılması gerekmektedir.

Tüketici tanımlandırılması, tüketicinin, yaş, cinsiyet, medeni hal, ekonomik düzeyi, eğitim seviyesi, aile ve toplum ilişkileri ile ait olduğu kültüre göre ırk, uyruk gibi temel bilgilerden oluşan demografik özelliklerine göre yapılmaktadır (Kireççi, 2015: 162-163)

Toplumları bölümlendirmek için kullanılan, “sosyo ekonomik segmentasyon (SES)” yaklaşımı, tüketicileri sınıflarına ve ekonomik durumlarına göre değerlendirmektedir (Kireççi, 2015: 166). A,B,C1,C2,D ve E olmak üzere altı statü grubundan oluşan bu sınıflar arasında etkin bir iletişim ve benzer davranışlar gözlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 296).

Ekonomik, kültürel ve eğitim seviyesi gibi sınıflandırmalarda en üst sevide yer alan A SES grubunda, sanayiciler, üst düzey yöneticiler gibi ekonomik açıdan diğerlerinden daha güçlü olan kişiler bulunmaktadır. Özel sektör ve kamuda üst düzey yönetici pozisyonunda olan ya da yazar, akademisyen gibi eğitim seviyeleri açısından üst seviyede olan kişiler ise B SES grubunda yer almaktadır. C1 ve C2 SES grupları ise ekonomik anlamda güçlü olmamakla birlikte tüketimin devamlılığı açısından önemli bir pay oluşturmaktadırlar. Ekonomik anlamda güçsüz olarak değerlendirilebilecek ölçüde gelir seviyesine sahip olan ve eğitim açısından da düşük bir seviyede yer alan D ve E SES grubunda yer alanların, tüketim süreçleri de oldukça kısıtlı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 304-305).

1.3.Genel Olarak Davranışlar

Karşılıklı etkileşimden doğan, gözle görülebilen ve biçimlendirilebilen, bilinçli eylemlere “davranış” denilmektedir (Yılmaz ve Eroğlu,2013: 10). Çalışmanın bu bölümünde davranışlar, insan davranışlar, ekonomik davranışlar ve tüketici davranışları olarak üç başlıkta değerlendirilecektir.

1.3.1. İnsan Davranışları

İnsan davranışlarının temelinde yatan unsurlar, doğuştan gelen etmenlerin yanı sıra kültürel birikimi oluşturan öğrenilmiş etmenlerdir. Davranışa neden olan kişiliğe bağlı içsel değişkenler ile karar aşamasında ortaya çıkan dışsal değişkenler de önemli olmaktadır. Bir davranışın oluşumu, belirli şartlar altında bulunan kişinin, bu davranışına sebep olan dürtü ve uyarıcıların varlığına göre şekillenmektedir. Uyarının algılanması veya uyarıya tepki gösterilmesi de davranış olarak ortaya çıkmaktadır (Bakırcı akt. Penpece, 2006: 7)

1.3.2. Ekonomik Davranışları

Ekonomik davranışlar, ekonomik açıdan önemli görülen bir amaca uygun olarak, bu amaca ilişkin kültürel değer ve normlar gözetilerek, belirli bir ekonomik durumun dönüşümünün sağlanmasıdır. Bu açıdan, ekonomik davranışın sosyal değerler tarafından belirlenmesi mümkün olabiliyorken aynı şekilde sosyal değer yargılarının da ekonomik davranışların etkisinde kalması söz konusu olabilmektedir (Kehrer ve diğerleri akt. Penpece, 2006: 7).

1.3.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, tüketim sürecini etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Tüketici, genel olarak kişileri ifade ettiğinden, kişilerin tüketime yönelmelerini etkileyen davranış biçimleri de önem kazanmaktadır. Bu denli öneme sahip olan tüketici davranışlarına ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Tüketici davranışı, kişilerin özellikle ekonomik değere sahip mal ve/veya

hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ile bu kararlarla ilgili faaliyetleridir (Walters akt. Penpece, 2006: 8).

Kişilerin, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ve/veya hizmetler konusunda, nasıl ve niçin alma kararı oluşturdukları ve hangi davranışları sergiledikleri tüketici davranışları kapsamında değerlendirilmektedir (Bakırcı akt. Penpece, 2006: 8). Yine Orhan'a göre, tüketici davranışları, bireylerin, hangi mal ve/veya hizmetin, kimden, nasıl, ne zaman ve hangi koşullarla satın alınacağına veya satın alınmayacağına yönelik kararlarına ilişkin süreci ifade etmektedir (Orhan, 2002: 2-3).

Muter'e göre tüketici davranışları, tüketicilerin, satın alma konusunda karar verirken kullandığı yöntemler, mal ve/veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal etmenlerle oluşturdukları tutum, mal ve/veya hizmetin seçilmesi ve kullanılmasının tamamını kapsamaktadır (Muter, 2002: 21).

Tüketicilerin, günümüzde sadece satın alma aşamasında değil, satın alma ile ilgili sürecin başlamasından bitişine kadar geçen tüm süreçlerdeki yaşamışlık ve tüketim kararını etkileyen birçok faktörün de dâhil olması, tüketici davranışlarının etkisinden kaynaklanmaktadır (Koç, 2016: 38).

Tüketici davranışları ile ilgili bu tanımlardan yola çıkarak, tüketici davranışlarının özelliklerini sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2008: 30);

- Tüketici davranışları güdülenmiş davranışlardır: Tüketici davranışları, ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasına yönelik bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir. Bu amacın gerçekleşmemesi gerilim yaratırken, gerçekleşmesi halinde tatmin elde edilmesi beklenmektedir.

- Dinamik bir süreç söz konusudur: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar da incelenmektedir. Süreç; birbirine bağlı, birbiri ile ilişkili ve birbirini izleyen adımlardan oluşmaktadır. Tüketici davranışları açısından süreçler; satın alma öncesi, satın alma ve satın

alma sonrası olarak incelenmektedir.

- Çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketim sürecini oluşturan adımlara paralel olarak, sürecin her adımında, planlı ya da tesadüfi olarak gerçekleşen faaliyetler bulunmaktadır. Bunlar; satın alma öncesi faaliyetleri (mağaza dolaşma, internette dolaşma, satış elemanı ile görüşme, reklamları izleme, ürün hakkında düşünme, seçenekleri değerlendirme, bilgi kazanma ve önerileri alma), satın alma faaliyetleri (satın alma kararı, marka seçimi, fiyat seçimi, türüne karar verme, ürün seçimi, yer seçimi, zaman seçimi, ödemeleri düzenleme, ayrıntıları belirleme, ürün temini, nakliye ve montaj) ve satın alma sonrası faaliyetler (ürünü kullanıma hazırlama, ürünü kullanma, deneyimleme, ödeme yapma, ürünün bakımının yapılması, ürünün elden çıkartılması, aileye ve/veya arkadaşlara anlatma, satıcıya şikâyet ve bir sonraki satın almaya hazırlanma) olarak sıralanmaktadır.

- Karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Satın alma süreci karmaşık faaliyetlerden oluşmaktadır. Ayrıca, satın alma kararına yön verecek zaman kavramı da değişkenlik göstermektedir. Zamanlama, satın alma kararının ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır.

- Tüketici davranışları farklı rollerle ilgilenir: Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusu olmaktadır. Kotler bu rolleri, başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş başlık altında değerlendirmiştir. Başlatıcı; bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir. Etkileyici; bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmet kullanımını, olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilen kişidir. Karar verici; son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir. Satın alıcı; satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir. Kullanıcı; tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir. Satın alma işleminin niteliğine göre bu rollerin tümü bir kişide toplanabileceği gibi her rolün ayrı bir kişide olduğu durumlar da gözlenebilmektedir.

- Çevre faktörünün etkisindedir: Tüketici davranışlarının dış faktörlerden etkilenme özelliği; davranışın hem değişebileceğini hem de uyum

sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Dış faktörlerin etkisi, satın alma sürecinde olumlu ya da olumsuz olarak gözlenebilmektedir.

- Tüketici davranışları, farklı kişiler için, farklılık gösterebilir: Bu özellik, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Solomon yaptığı araştırmalara dayanarak; insanların davranışlarını ve kendileriyle ilgili düşüncelerini, giydikleri giysiler üzerinde yapılacak oynamayla değiştirmenin mümkün olduğunu ileri sürmekte ve insanların kendi kişiliklerine benzer marka kişilikleri taşıyan ürünleri tercih ettiklerini savunmaktadır.

1.4. Tüketici Davranışlarının Pazarlamadaki Önemi

İş dünyasında önemli bir yere sahip olan pazarlama, son altmış yıl içerisinde, ürün yönetimi, müşteri yönetimi ve marka yönetimi disiplinleri çerçevesinde çevrilmiştir. 1950'ler ve 1960'larda pazarlama kavramlarının odak noktasını ürün yönetimi iken, 1970 ve 1980'lerde müşteri yönetimi odak noktası haline gelmiştir. 1990 ve 2000'lerde ise pazarlama kavramının sürekli insan yaşamının farklı alanlarında da uygulanabilir olması ile birlikte marka yönetimi disiplini gündeme gelmiştir (Kotler ve diğerleri, 2012: 37).

Markalaşma ile birlikte, ürünlerin ortaya çıktığı markalar dünyası ile gerçek yaşamlar birbirine karışmakta ve tüketiciler yaşamak istedikleri hayal dünyası objelerinin satın aldıkları ürünlerle gerçekleştireceğini düşünmektedir (Solomon, 2004: 56). Yine, tüketicilerin olmayan ürünlere karşı hissettiği eksiklik duygusu da pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir olgudur. Pazarlamacılar, tüketicilerde piyasaya yeni çıkan ürünlerin alınması ve tüketilmesi duygusunu aktarmaktadırlar (İpekçi, 2014: 40).

Küreselleşme, rekabet ortamının keskinleşmesi, teknolojik gelişmeler, internet seçenekleri ve karşılaştırma olanaklarının çoğalması gibi nedenler pazardaki güç dengesinin tüketiciler lehine değişmesine sebep olmuştur. İnternet ve elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin, alacakları ürünün kalitesini, ürün çeşitlerini, fiyatlarını ve ödeme seçeneklerini belirleyebilecek

güce ulaşmıştır. Tüketicilerin bilgiye erişiminin kolaylaşması bereberinde bilginin karşılaştırılması ve başka kullanıcılarla da paylaşılabılır olmasını getirmiştir. Belirli bir ihtiyaca yönelik olarak araştırma yapan bir tüketici, söz konusu ürünü benzer özelliklere sahip diğer ürünlerle fiyat, kalite, servis ağı ve teslim süresi gibi çeşitli değişkenler yönünden karşılaştırabilmekte ve satın alma kararını bu ürünlerle ilgili yapılmış olan başka kullanıcı tavsiye ya da şikâyetlerine göre de değerlendirebilmektedir (Tek, 2006: 118).

Müşteri yönetimi disiplini, pazarlamacıların, pazarlama faaliyetlerinin merkezine “ürün” yerine “tüketici”nin konulmasını farketmeleri ile ortaya çıkmıştır. Bu aşamadan itibaren de pazarlama, sadece bir taktik yönetimi olmaktan çıkıp, üründen çok tüketiciye odaklanan bir strateji haline gelmiştir. 1990’lı yıllardan sonra pazarlamacıların, pazarlama anlayışlarını insan duygularına odaklamaları ile birlikte, duygusal pazarlama, deneyimsel pazarlama ve marka değeri gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Artık pazarlamada talep yaratmak için sadece tüketicinin aklının değil, kalbinin de hedef alınması gerekmiştir (Kotler ve diğerleri, 2012: 38-39).

İnsan olgusunun pazarlamanın hedef odağı olmasıyla birlikte, tüketici davranışlarının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi artmıştır. Son yıllarda ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak pazarlama ile ilgili pazar araştırma yöntemleri de gelişmektedir. Kişilerin satın alma davranışlarını tahmin etmeye yönelik olarak yapılan pazar araştırmalarında, kişilerin gelecekteki satın alma davranışlarını tahmin edebilmek için kişilerin geçmiş davranışları veya davranış niyetleri gibi davranışsal göstergeler esas alınabileceği gibi kişilerin sosyo-ekonomik nitelikleri başta olmak üzere bazı davranışsal olmayan özelliklerden de yararlanılmaktadır (Kurtuluş, 2006: 211-212).

Tüketicilerin içinde bulundukları fiziksel, sosyal ya da psikolojik ortamlar ile duygusal durumları ve davranış biçimleri pazarlamacılar açısından tüketicinin karar merkezlerine uygun çalışmalar yapma imkânı sağlamaktadır. Uygun pazarlama teknikleriyle, tüketiciler olmadığı halde olmasını beklediği bir

tecrübeyi varmış gibi kabul edebilmektedir. Bu bilinçaltı zihin çalışmaları pazarlamacılar açısından rekabet avantajı sağlayan önemli bir bölgeyi temsil etmektedir (Zaltman, 2003: 106-107-108).

1.5. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını modellemede bilinen en temel ve önemli model Kurt Lewin tarafından önerilen, insan davranışlarının kişisel faktörler ve çevresel faktörlerden etkileşim halinde olması temeline dayanan “kara kutu” ya da diğer adıyla “uyarıcı-tepki modeli”dir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 26)

Lewin, modelin formülünü şu şekilde yapmıştır (Odabaşı ve Barış, 2008: 47);

D= Davranış, K= Kişisel etki, Ç= Çevre faktörleri olmak üzere,
 $D=f(K<Ç)$

Bu modelde, insan zihni, kara kutu olarak tasfir edilmekte ve davranışların gözlemlenebilir yanları vurgulanmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006: 65).

Tüketici davranış modelleri, klasik (açıklayıcı) ve modern (tanımlayıcı) olmak üzere iki grupta değerlendirilmektedir. Klasik (açıklayıcı) modeller, davranışın nasıl gerçekleştiğini göstermeksizin, davranışları güdüler ile açıklayan ve bir ürün ya da markanın tercih edilme nedenlerini güdülere dayandırarak açıklayan modellerdir. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğu üzerinde duran modern (tanımlayıcı) modeller, klasik modellerle bu yönüyle ayrılmaktadır. Tüketimi bir süreç olarak ele alarak tanımlamaya çalışmaktadır. Klasik (açıklayıcı) modeller; iktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik ya da diğer bir deyişle Marshallian Model, psikolojik faktörleri odak alan Freudian Model, sosyal psikolojiyi odak alan Veblen Model ve öğrenme teorisini odak alan Pavlovian Modeldir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23-25).

Şekil 1: Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2008: 47

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler şöyle sıralanmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006: 65);

- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler,
- Demografik etmenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenlerdir.

Bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Genel tüketici davranış modeline göre, tüketici satın alma süreci; sorunun belirlenmesi, seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 49).

1.5.1. İktisadi Güdülere Ağırlık Veren Marshallian Model

Klasik iktisat kuramına göre, insan, ekonomik ve rasyonel bir varlık olması sebebiyle, tüketici satın alma kararlarını ekonomik ve rasyonel hesaplara göre kendine en yüksek tatmini sağlayacak yönde belirler. Buna karşın Marshall,

tüketicinin iki mal arasında karar verirken, söz konusu mallardan elde edeceği faydayı da dikkate alacağını iddia etmiştir. İki malın fiyatı aynı ise, tüketicinin tercihi bu mallardan elde edeceği faydaya göre belirlenecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 25).

“Marshall Teorisi”, bir mal ya da hizmetin tüketim miktarının toplam faydada meydana getireceği değişimi esas alınmaktadır. Tüketicinin, belli bir ürünle ilgili isteğini karşılarken, tüketimin belirli bir noktasına kadar o üründen haz almasına belirli bir noktada doyuma ulaşmasıyla da tükettiği ürünün miktarının artmasının faydayı negatif yönde etkilemesine neden olacağını göstermektedir (Ertek, 2006: 106-108).

Bu model tüm satın alma davranışlarını açıklamada yeterli olmamakla birlikte tüketicilerin satın alma güdüsünün ekonomik fayda-maliyet denkleminde olduğu durumlarda başarılı olabilmektedir. Bu yaklaşımdan çıkarılacak sonuçlar şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 26);

- Fiyatı düşen ürünlerin talebi artar.
- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- Tüketiciler aynı ürün için fiyatı daha ucuz olan mağazaya gider.
- İkame ürünlerden birinin fiyatı artınca diğerinin talebi artar.
- Tamamlayıcı ürünlerden birinin fiyatı düşünce diğerinin talebi artar.
- Talepteki artış gelir artışıyla doğru orantılıdır.
- Tutundurma giderleri arttıkça ürünün satışları da artar.
- Hammadde fiyatları artınca son ürünün fiyatı da artar.

1.5.2. Psikolojik Faktörleri Odak Alan Freudian Model

Freud’un psikoanalitik teorisi, davranışın ilkel benlik, üst benlik ve benlik arasındaki uyuma ya da uyumsuzluğa göre şekillendiğini öne sürmektedir. Freud’a göre, insan doğuştan, kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla

yüklüdür ve yaşı ilerledikçe ruhunda daha karmaşık hale gelen bu duygulara her zaman karşı çıkamaz. Çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş duyguların saklandığı “ilkel benlik”, kişinin sakladığı bu duyguları kontrol etmesi mümkün olmadığında, zaman zaman değişik biçimde ortaya çıkarabilir. Üst benlik ise, ülkü ve vicdan gibi üst değerler taşıyarak, kişi için neyin doğru neyin uygun olduğunu gösterir. Benlik, ilkel benlik ile üst benlik arasındaki dengeyi sağlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 28).

Psikanaliz kuram olarak kabul edilen Freudian modelde, kişilerin eylemlerinin arkasındaki bilinçsiz güdülerini anlamlandıracak rüyaları, hayalleri, fantezileri ve sembolleri kullanmaya dikkat çekilir (Elden, 2009: 411).

Psikolojik çözümleme ile tüketici davranışları arasındaki ilişki, tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemede onların psikolojik tatminsizliklerinin de dikkate alınması gerekliliğidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 28).

1.5.3. Sosyal Psikolojiyi Odak Alan Veblen Model

Veblen; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmektedir. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzu ettiği grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler, 2000: 117).

Veblen, aristokrat üzerinde yapmış olduğu çalışmada, satın alma davranışlarını incelemiş ve alışverişlerin çoğunlukla gösteriş amaçlı olduğunu gözlemlemiştir. Buradan yola çıkarak, tüketicin, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek veya kendi grubunu aşarak hedeflediği grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın almada bulunacağı sonucunu çıkarmıştır. Veblen ayrıca, insanı, içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standartlarına uygun hareket bir varlık olarak nitelendirmekte ve bu özelliği sebebiyle de insan ihtiyaçlarının

büyük ölçüde bu grup ve kültürler tarafından belirleneceğini belirtmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29).

1.5.4. Öğrenme Teorisini Odak Alan Pavlovian Model

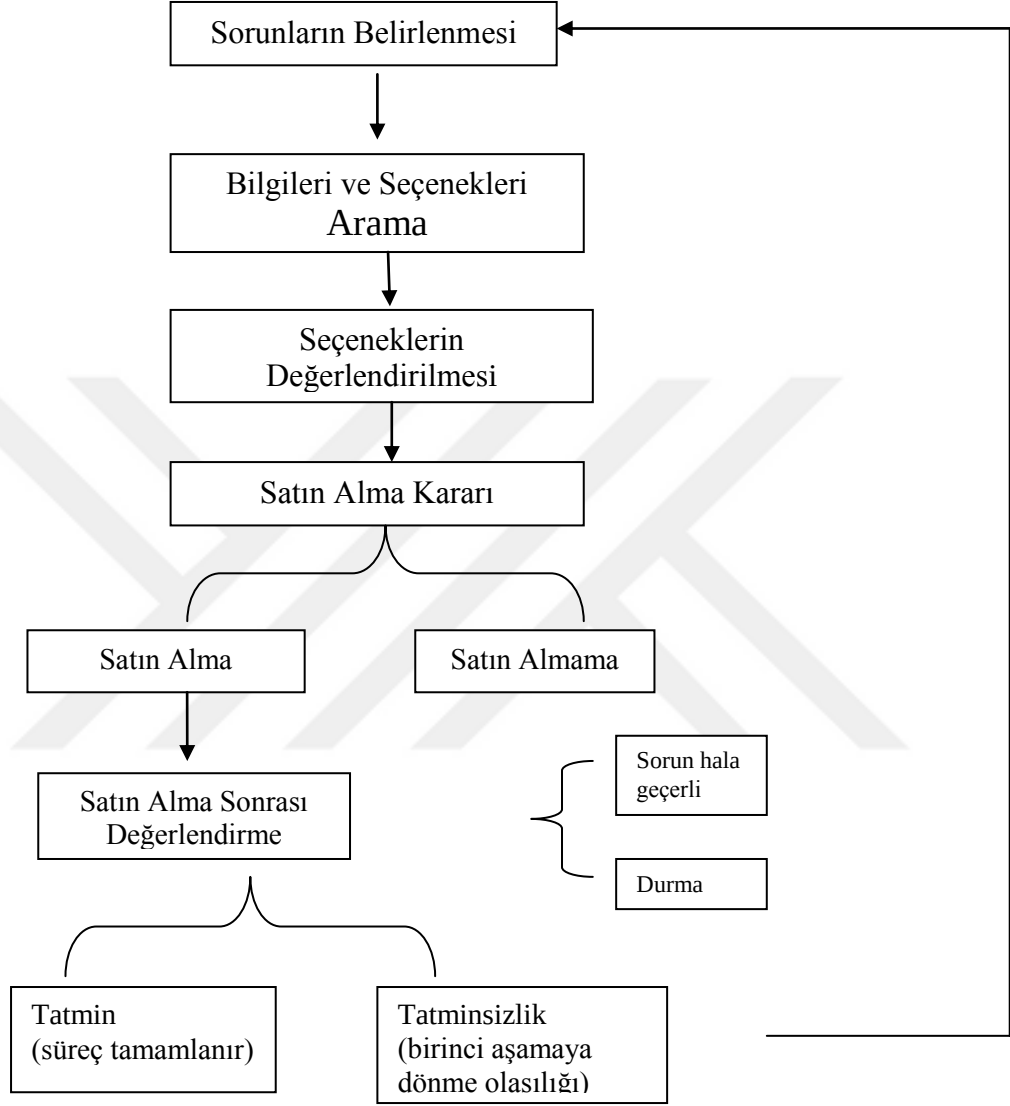
Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” kuramına dayanan bu model, istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme kavramlarına dayanmaktadır. Tüketici tercihlerinde öğrenmenin rol oynadığı, markalar arasındaki tercihlerin belirlenmesinde öğrenmenin etkili olduğu ve reklamlarda kullanıcak tekrarlamının tüketici tercihlerindeki etkisinin farkedildiği modeldir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 28-29).

Bu modele göre, tüketiciyi harekete geçiren unsur uyarıcılardır. Tüketici açısından uyarıcılar, markalar, amblemler, reklam müzikleri ve sloganlardır. Görsel ve işitsel uyarıcılar ile benzer nitelikli ürünler arasında farkedilmek için uyarıcıların özelliklerini daha güçlü şekilde vurgulamak gerekmektedir (Ünal, 2008: 21)

1.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla, sorunun belirlenmesi, bilgi ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve son aşama olarak satın alma sonrası değerlemedir. Satın alma sonrasınca tatmin olan tüketicinin bir sonraki ihtiyacında aynı markayı satın alması beklenmektedir. Tatmin olunmadığı durumda ise, bu sürecin yeni baştan başlatılacağı kabul edilmektedir (Şekil.2) (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34).

Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2008: 333

Tüketicinin arzu ettiği durum ile mevcut durumu arasında bir dengesizlik olduğunun algılaması, ihtiyacı ortaya çıkarır. Tasarlanan durum ile mevcut durum arasında denge durumu söz konusu olduğunda ise ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 36). Gerçek durumu belirleyen faktörler, eldekilerin azalması, mevcut durumdan hoşnutsuzluk, finansal durumun bozulması ya da iyileşmesi gibi belirleyicilerdir. Arzulanan durumu ise, yeni

ihtiyaç koşullarının oluşması, yeni istekler, yeni ürün fırsat ortamları ve diğer ürünlerin satın alınması gibi faktörler belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 351-354).

Mowen, tüketicilerin ihtiyaçlarının tanımlanmasında, arzu edilen ile şimdiki durumun değerlendirmesi sürecinde pazarlamacıların etkin bir rol oynadıklarını belirtmiştir. Bu açıdan reklam kampanyaları, sergiler veya görsel ve işitsel iletişim kanallarıyla verilen mesajlarla, tüketicinin mevcut durumundan rahatsız olup arzuladığı duruma ulaşmasını ya da ürün ve markalar yoluyla tüketicinin bağ kurması sağlanarak arzu edilen durumun gerçekleşmesi güdülenmektedir (Ünal, 2008: 124).

Tüketim sürecinde ihtiyacın ortaya çıkması, tüketicilerin elindeki ürün ya da stoğun tükenmesi, mevcut durumlarından tatmin olunmaması, çevresel şartların değişmesi ve ekonomik dengenin değişmesi gibi çeşitli faktörlere bağlıdır (Koç, 2016: 479).

Tüketim ya da ihtiyaç sorunun tanımlanmasından sonra bu sorunun çözümüne yönelik olarak bilgi edinme araştırma aşaması başlamaktadır. Bir tüketicinin karar vermesi için, sorunun çözümüne uygun değerlendirmelere, alternatif çözüm seçeneklerine, her alternatifin ve değerlendirmenin performanslarına ilişkin bilgilere ihtiyacı vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 38). Bu bilgiler tüketicilere farklı açılardan yardımcı olmaktadır. Şöyle ki, tüketici bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verebilir hale gelmektedir. Bu açıdan bilgi, tüketicinin yapacağı seçimin algılanan riskini azaltmakta ve tüketicinin kararına olan güvenini arttırmaktadır. Bilgilenen tüketici, arzulanan seçenekler ile istenmeyen seçenekleri ayırtedebilir duruma gelmektedir. Ayrıca bilgi, tüketicinin haklı çıkarma ya da diğer bir ifadeyle egosunu koruyucu bir rol olarak da kullanılmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006: 66).

Kwon'a göre; tüketici veri toplama çalışması sırasında, içsel ve dışsal olarak iki tip bilgi araştırma sürecinden faydalanmaktadır. İçsel araştırma, tüketicinin mevcut sorunun çözümüne yönelik olarak ürün ile ilgili kendi hafızasında yer alan uzun dönemli bilgileri tekrar kontrol etmesidir (Ünal, 2008: 124).

Tüketicilerin bilgi toplama zahmetine katlanmalarının temelinde, en iyi kararı verme olasılığını arttırmak olduğu için, bu bilgiye ulaşmak çok zahmetli ya da zaman alıcı olsa dahi ihtiyaçları olduğu kadar çok veri toplayacaktır (Solomon, 2004: 288).

Dışsal bilgi kaynakları ise; aile, arkadaşlar, komşular ve tanıdıklardan oluşan "kişisel kaynaklar", reklam, satış ve pazarlama elemanlarından oluşan "pazarlama kaynakları", kitle iletişim ve tüketici gruplarından oluşan "bağımsız kaynaklar" olarak sıralanmaktadır. Tüketicinin, ürün ile ilgili deneyimi ya da marka bağımlılığı olması durumunda dış kaynaklara başvurma eğilimi azalmaktadır. En fazla bilgi pazarlama kaynaklarından elde edilmesine karşın en etkili bilgi kişisel kaynaklardan elde edilenler olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 357).

Tüketiciler, satın alma tercihlerini belirleme noktasında, ürün ve markaları, arzulanan yararı karşılama, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi karşılaştırma yöntemleriyle çözüm seçeneklerini değerlendirir. Bu değerlendirmeler sonucu, kendine en yüksek tatmini sağlayacak ürünü ya da markayı seçebilir. Ancak en iyi mal ya da markanın hangisi olduğuna karar vermek başka, o mal ya da markayı satın almak başkadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 42).

Tüketicilerin satın alma eylemleri, planlı satın alma ve plansız satın alma olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Planlı satın alma, tüketicinin satın alma öncesinde, ihtiyacın belirlenmesi, ürün ya da marka ile bilgi toplanması, karşılaştırmaların yapılması sonrasında o ürünün ya da markanın satın alınmasına karar vermesi şeklinde gerçekleşmektedir. Plansız satın alma ise, tüketicinin

ihtiyacının alışveriş öncesinde belirlenmemiş olması diğer bir ifadeyle satın alma niyeti olmaksızın, alışveriş esnasında alım yapması durumunda ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir plana dayanmadığından dolayı genellikle satın alma dürtüsünün ortaya çıkması ile gerçekleşmektedir. Plansız satın alma, tamamen plansız alımlar, hatırlamalarla yapılan plansız alımlar, öneriyle gelen plansız alımlar ile planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar olarak çeşitlik göstermektedir (Koç, 2016: 480).

Wells'e göre, tüketicilerin, satın almış olduğu ürün ya da markadan tatminsizliği durumunda, ürünün satın alındığı mağazaya ya da satış kanalına ürün ya da marka ile ilgili olumsuzlukları aktarabilir, bu olumsuz düşüncelerini içinde bulunduğu danışma grubu ile paylaşabilir hatta daha geniş bir çevreye yayacak girişimlerde bulunabilir (Karalar, 2011: 284-285).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarının temelinde yatan insan faktörü, satın alma davranışları açısından, insana bağlı değişkenlerden etkilenmektedir. Bu değişken faktörleri, sosyo-kültürel, psikolojik ve demografik faktörler olarak sıralamak mümkündür.

2.1. Sosyal Faktörler

Toplumun en küçük yapı taşı olan aile, sosyal çevrenin de başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Aynı şekilde, eğitim ve öğrenim hayatı süresince edindiği arkadaş çevresi, iş hayatında ilişkili olduğu kişiler, mesleki çevresi ve toplumsal statüsü de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal faktörleri; roller ve statü, referans grupları ve aile faktörleri olarak sıralamak mümkündür.

2.1.1. Roller ve Statü

Bireylerin toplumsal hayat içerisinde, bulunduğu ortama, yaşadığı bölgeye, çalıştığı iş veya meslek ortamına göre değişkenlik gösteren, kendisinden beklenen davranış biçimlerinin yerine getirilmesi amacıyla üstlenilen bir takım rolleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar, aile içerisinde çocuk ya da ebeveyn olmak, eğitim hayatında öğrenci ya da öğretmen olmak, iş hayatında çalışan ya da yönetici olmak gibi değişik şekillerde sıralanabilmektedir. Tüketici davranışları açısından karar vermede, kişilerin rolleri ve benzer rollere sahip olanlarla olan ilişkileri de önemli olmaktadır. Örnek olarak, aynı iş yerinde çalışanlar arasında çalışma koşullarına göre şekillenen yönetici ya da çalışan olmasına göre doğan rol farklılıkları, yeme-içme, kıyafet, eğlenme veya

teknolojik ürünler gibi birçok satın alma kararında farklılıklara neden olabilmektedir. Yine aynı şekilde üniversite öğrencilerin yeme-içme tercihleri ile kendi gelirini kendi elde edebilen bireylerin tercihleri arasındaki farklılıklar da bu faktöre uygun örneklerdendir (Mucuk, 2013: 46).

Statü ise daha çok derecelendirme niteliğinde olmaktadır. Kişilerin diğer kişilerle olan ilişkilerinde karşılaştırma yapma, kıyaslama, farklı kriterlere göre ölçme ve değerlendirmeleri sonucu belirlenen, tam olarak sınırları çizilemese de kabul gören sınıflandırmalar “statü”yü belirlemektedir. Kişilerin, meslekleri, gelir seviyeleri, gelirin elde edilme şekli, eğitim seviyeleri, yaşam kalitesi unsurları sosyal sınıflarının belirlenmesini ve bu sınıfların her birinin kendi içerisinde değerlendirilmesi de sınıfın statüsünün belirlenmesini sağlamaktadır. Tüketici davranışları açısından, kişinin içinde bulunduğu toplumsal statüsü alım tercihleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Şöyle ki: üst sınıfta olan bir tüketici satın alma kararı sırasında, iki ürünün benzer nitelikleri olmasına rağmen tercihini pahalı ve bilinen olandan yana kullanma eğiliminde olabilmektedir. Bu açıdan kişilerin statüleri satın alma noktasında öncelik ve beklentilerini etkileyen önemli bir faktör olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 295-297).

2.1.2. Referans Grupları

Tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olan bir diğer faktör de referans gruplarıdır. Referans grupları, başta aile ve yakın arkadaş, akraba, komşu vb. çevresinden oluşmakla birlikte, görsel ve sosyal medya organları ile tanınan kişiler, mesleki çevrenin etkisiyle örnek alınan kişilerden de oluşabilmektedir (Mucuk, 2013: 46). Referans grupları, pozitif ve negatif referans grupları olmak üzere iki şekilde değerlendirilebilmektedir. Pozitif referans grupları; bireylerin içinde olmak istediği gruplar, örnek aldıkları, kendilerini ait hissetmek istedikleri gruplardır. Negatif referans grupları ise; bireylerin kesinlikle uzak durmaları gerektiğini düşündüğü, istenmeyen ve reddedilen gruplardır. Özellikle alışveriş deneyimlerinde, pozitif referans grubunda olanların kullandığı ürünlerin satın alınması nedeni, bireyin kendini o gruba ait hissetmek istemesinden

kaynaklanmaktadır. Tersine durumlarda ise o ürünün alınması bireyde negatif referans grubuna yakınlaştıracak hissi uyandırması nedeniyle alımdan vazgeçme ile sonuçlanabilmektedir (Yılmazer ve Eroğlu, 2013: 130).

İnsanlar yaşantılarını birçok gruba üye olarak veya bir grubun üyesi olarak geçirmektedir. Öncelikle olarak hemen her insan bir aile grubunun üyesidir. Sonrasında ise, sosyal hayat içerisinde, okul, iş, komşu gibi arkadaşlık gruplarına üye olabilmektedir. Grup içerisinde iki ya da daha fazla kişinin bir takım ilişkiler içinde olması, bu kişilerin karşılıklı tutum ve davranışlarının birbirleri üzerinde etkili olması sonucu doğurmaktadır ve bu ilişkiler belirli bir süre içinde gelişir ve nispeten süreklilik kazanırsa bir gruplaşma söz konusu olmaktadır (Sürücü, 1998: 23).

Bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını, doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilen referans gruplarını, bağlantılı gruplar, özenilen gruplar, reddedilen gruplar ve kaçınılan gruplar olmak üzere dört başlıkta incelemek mümkündür (Kocabaş vd., 2018: 122-123);

- **Bağlantılı Gruplar:** Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu ve tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulunduğu gruplardır.
- **Özenilen Gruplar:** Bunlar kişinin üyesi olmadığı ya da yüz yüze ilişkiler içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır.
- **Reddedilen Gruplar:** Kişi grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişkide bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ya da uygun görmemektedir. Bu durumdaki kişi, grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranış sergilemektedir.
- **Kaçınılan Gruplar:** Kişi bu grubun üyesi değildir, yüz yüze ilişki içinde de değildir. Ayrıca grubun değer, tutum ve davranışlarını da beğenmemekte ya da uygun görmemektedir. Kişi bu durumda, grubun tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

Tüketicilerin özellikle birinci derecede yakınındaki gruplar, aile, arkadaş ve mesleki çevresinin etkisiyle, ürün seçenekleri hakkında bilgi sahibi olma, ürünlerin özellikleri ile ilgili değerlendirme, kullanımına ilişkin yönlendirme ve ihtiyaçları karşılama düzeylerini tespit etme şeklinde etkileri bulunmaktadır. Satın alma noktasında, markaların bilinen yüzler tarafından kullanılıyor olması, reklamların etkisi, o ürünün kullanılması sonucu gözlemlenen fayda gibi daha çok pazarlama faaliyeti etkisiyle yapılan yönlendirmeler de referans gruplarının etkileri arasında sayılabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte referans grupları, tüketicilerin satın alma davranışlarında hem tercihi belirleme noktasında, hem de yaptığı tercihleri başkalarıyla paylaşarak kendini referansını oluşturmak açısından önemli bir faktör durumuna gelmektedir. Sosyal medya bu anlamda yeni bir pazar oluşturulmasına, referans grupları arasında satın alma hareketinin de artmasında etkili bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008:229-241).

2.1.3. Aile

Aile kavramı ise, sadece anne baba olmak ve çocuk sahibi olmak gibi fiziksel bir değerlendirmeden çok daha fazlasını kapsamaktadır. Bu açıdan aile, toplumu oluşturan bireylerin ilk eğitiminin gerçekleştiği, birbirleriyle sürekli ve karşılıklı olarak etkileşimde bulunan bireylerden oluşan, fiziksel kan bağının yanı sıra, duygusal bir bağ ile de birbirlerini etkileyen ve şekillendiren, üyelerin her birinin görev ve sorumlulukları belirli olan, kendi içinde yazılı olmayan kuralları olmakla birlikte, birliği ve bütünlüğü yasalarca korunan en küçük toplumsal birim olarak değerlendirilmektedir (Özdemir ve diğ., 2013: 23-27).

Tüketici satın alma kararları açısından, aileyi oluşturan bireylerin, aile içindeki rolleri ve ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi önemli olmaktadır.

Ailelerin içinde bulunduğu dönemler şu şekilde sıralanabilmektedir (Kotler, 2000: 123);

- Bekarlık aşaması: Genç, tek insan
- Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuksuz
- Tam yuva I: En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler
- Tam yuva II: En küçük çocukları altı ya da daha büyük yaşta olan genç evli çiftler
- Tam yuva III: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
- Boş yuva: Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler
- Tek başlarına yaşayanlar: Yaşlı, tek insan

Aile içerisinde yapılacak herhangi bir satın alma kararı sırasında, aile bireyleri beş farklı rol üstelenebilmektedir. Bunlar; etkileyicilik, denetleyicilik, karar vericilik, satın alma ve kullanma rolleridir. Anne, baba ve çocukların satın alma kararlarındaki rolleri toplumların yapısına ve bu paralelde aileden aileye göre değişkenlik göstermektedir. Satın alma kararında etkili olan, aile içerisinde rol paylaşımları dört grupta incelenebilmektedir (Karafakioğlu, 2005: 97);

- Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız olması
- Erkeğin hâkim bir konuma sahip olması,
- Kadının hâkim bir konuma sahip olması
- Satın alma kararının tüm aile üyelerinin katılımı ile verilmesi

Geleneksel aile yapısı içerisinde erkek karar verici olduğu durumlarda, tüketim tercihleri, erkeğin gelir durumuna, kendi tercih ve önceliklerine, güvenilirlik, sağlamlık, fayda maliyet değerlendirmeleri gibi faktörlere göre satın alma davranışlarını yönetmektedir. Kadınların satın alma kararlarını belirleyici olması durumunda, öncelikleri görsel zevkler, kullanım kolaylığı, benzerlerine göre üstün özellikleri ya da marka tercihleri gibi faktörler belirlemektedir. Eşlerin birlikte ortak karar vermeleri durumunda, özellikle maddi yatırımlar, birikim

yapma ya da ev, araba gibi satın alma kararının verilmesi, gelecek planlamaları, çocuk sahibi olma ve buna bağlı olarak çocuğun ihtiyaç ve gelecek hazırlıklarının yapılması gibi etkenler söz konusu olmaktadır. Aile içerisinde çocukların karar verici olmaları, yine ebeveynlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Aile ile yaşamaya devam eden çocuk bireyler, ailelerinin kendileri için uygun gördüğü satın alma kararına uymak ya da kendi tercihlerini ailelerinin tercihleri ile uyumlandırmak durumunda olmaktadır. İleri yaşlarda ise çocuk bireyler ailelerinden ayrı yaşasalar ve hatta kendi ailelerini kursalar dahi üst aile kavramı yine tercihlerin yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Geleneksel Türk aile yapısına göre anne baba kavramı, çocuğun yaşı ile ilgili olmayıp, anne baba sağ olduğu müddetçe çocuk üzerinde söz ve müdahale hakkı tanıyan bir yapıda olmaktadır. Bu nedenle aile kavramı her yaşta bireyin, satın alma tercih ve kararları üzerinde etkili olan önemli bir faktör olmaktadır (Özdemir ve diğ., 2013: 23-27).

2.2. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer önemli faktör ise kültürel faktörlerdir. Kültürel faktörleri; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç kısımda değerlendirmek mümkündür.

2.2.1. Kültür

Kültür; bir toplumu oluşturan bireylerin, farklı karakteristik özelliklerine göre bütünleştirilmiş davranış biçimlerinin toplamını ifade etmektedir (Tek, 2006: 217).

Kültür bu açıdan, kişilerin değerleri ve davranışlarının toplamından oluşmaktadır. Kişilerin, yeme-içme, giyinme, konut, dekorasyon tercihleri ile eğitim, sosyal aktivite, eğlence ve seyahat tercihleri de yine kültürün etkisi altında şekillenmektedir. Dolayısıyla, kültürün tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Mucuk, 2013: 45).

Toplumların kültürleri, bireylerin deneyimlemiş olduğu davranış biçimlerini etkilemekte ve dolayısıyla tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Toplumun genelinde kabul görmüş davranış biçimleri, değer yargıları, ürün konusunda karar verme aşamasında, tüketicinin neyi alması neyi almaması noktasında belirleyici olmaktadır. Özellikle kültürün dini inançlarla olan ilişkisi ile haram-helal kavramı, tüketim davranışını üzerinde tercihlerin belirlenmesini etkilemektedir. Yine kültürün geleneklerle olan ilişkisi de satın alma ve tüketim konusunda etkili olmaktadır. Her toplumun kendine özgü değerlerini ve davranışları yönlendiren yazılı olmayan kuralları bulunmaktadır. Bunlar da kişilerin satın alma aşamasında uygunluğunun belirleyici etkenleri olmaktadır (Tek, 2006: 217-218).

Rapaille, farklı kültürler üzerinde yaptığı bir grup araştırma ile her kültürün mensuplarına ait bir “kültür kodu” nun olduğunu ve bu kodların doğru okunması halinde pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmenin mümkün olduğunu ifade etmiştir. Amerikan toplumunda alışveriş açısından kültür kodu “hayatla yeniden bağ kurmak” şeklinde olmaktadır. Bu bağın kurulmasında, alışveriş sadece birşeyler satın almanın ötesinde neşe verici, moral düzeltici ve keyifli bir deneyim olarak görülmektedir. Alışverişin muhteşem ve hayatı doğrulayan bir süreç olarak görülmesi nedeniyle çoğu zaman alışverişler satın almayla sonuçlanmamaktadır. Çünkü satın alma, alışverişin sona ermesi anlamına gelmekte ve dış dünyayla bağın kesilmesi ve eve geri dönülmesi anlamına gelmektedir. Fransızlar açısından ise alışveriş kültür kodu “kültürünü öğrenmek” anlamını taşımaktadır. Fransız aile büyükleri ile alışverişe gitmek alışverişin nasıl yapılacağını, nelerin satın alınacağı, ne kadar ödeneceğini, hangi ürünün hangi yan ürünlerle birlikte alınması gerektiği gibi alışveriş kültürünün öğretildiği eğitim süreci olarak görülmektedir. Fransız kadınları, hayata dair deneyimlerini aile büyükleriyle alışverişe çıkarak öğrenmekte ve böyle davranmaya devam ettikleri sürece de toplumla uyumlu olacaklarını düşünmektedirler (Rapaille, 2009: 160-167).

2.2.2. Alt Kültür

Kültürün daha alt bölümlere ayrılması ile alt kültürler oluşmaktadır. Alt kültürler, kişilerin etnik kökenleri, doğduğu ya da yaşadığı coğrafyanın etkisiyle geliştirilen davranış biçimleri, dini inanışlarından ve ahlak değerlerinden kaynaklanan daha çok bölgesel ya da şehirsel olarak değişkenlik gösteren kültürel davranışlardır. Yine, alt kültürün etkisi ile tüketicisi kendi kültürüne ters düşen bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını tercih etmeyebilmektedir (Mucuk, 2013: 45).

Kültürün, alt kültürler olarak değerlendirilmesinde özelliklerine göre grupların oluşma şekilleri de değişkenlik göstermektedir. Eşler, aile, kan ve evlilik bağı ile oluşan akraba çevresi, “yakınlığa göre alt kültür” gruplarını oluşturmaktadır. Öğrencilik hayatı, eğitim süresince ilişkili olduğu arkadaş ve öğretmenlerden oluşan bir diğer grup ise “eğitim sistemi alt kültür” gruplarıdır. Çalışma hayatı ile birlikte iş ve meslek yaşantısının kazandırdığı sosyal  evre, işverenler, işgörenler, ticari faaliyette bulunanlar ise “ekonomik sistem alt kültür” gruplarını oluşturmaktadır. Toplumsal yapının gereği olan kanunlar, yönetilme biçimleri, siyasi taraftarlıklar gibi etkenlere göre oluşan gruplar ise “politik sistem alt kültür” gruplarıdır. Dini inanışlar, dini uygulama biçimleri, gelenekler gibi birleştirici ya da ayırıcı özellikler ise “dini sistem alt kültür” gruplarını oluşturmaktadır (Tek, 2006: 217-218).

2.2.3. Sosyal Sınıf

Toplumu oluşturan bireylerin, eğitim, meslek, yaşadığı yerin konumu ve şekli gibi aynı ilgi, beğeni ya da alışkanlıklarından kaynaklanan gruplaşmaları “sosyal sınıf” kavramını oluşturmaktadır. Sosyal sınıflar, değişik isimlerle oluşabileceği gibi sınıflar arasında da kesin çizgiler bulunmamaktadır. Bir çalışanın mevcut işyerinde terfi almış olması onu bir üst sınıfa taşıyabiliyorken, bir kadının evlenmesi, evli kadınlar sınıfına geçmesine neden olabilmektedir (Mucuk, 2013: 46).

Warner ise sosyal sınıfı, toplum içinde aynı saygınlığa sahip olan ve birbirleriyle olan ilişkileri ile davranışları açısından benzer beklentileri bulunan bireylerin oluşturduğu sosyal yapılar olarak tanımlamaktadır. Warner yaptığı çalışmayla, ABD’ de geçerli olan altı maddeden oluşan bir sosyal sınıflama şeması geliştirmiştir. Buna göre (Odabaşı ve Barış, 2008: 296-300);

- En üst; köklü ailelerin bireylerinden oluşan, gelir seviyesi açısından en iki-üç kuşak öncesine dayanan servet sahibi olan, varlıklı ve refaha alışkın olanların bulunduğu sınıftır.
- Üstün altı; yeni zengin olanlar, başarılı yöneticiler ya da henüz tam olarak zenginler sınıfı tarafından kabul görmemiş olan ve daha çok gösteriş amaçlı yatırımlar yapanların oluşturduğu sınıftır.
- Ortanın üstü; aile ya da varlık açısından üstün bir statüye sahip olmamakla birlikte, kariyer odaklı, başarılı profesyonel yöneticiler, iş sahipleri gibi önceliği başarı olan ve eğitilmiş bireylerden oluşan sınıftır.
- Ortanın altı; yönetici olmayan beyaz yakalıları ile yüksek kazançta sahip mavi yakalıları, küçük iş sahiplerinden oluşmaktadır. Bu sınıftakiler için saygı ve kabul görme, moda uyumlu giyinme önemli olarak görülmektedir.
- Altın üstü; mavi yakalı çalışanların ve işçilerin yoğun olduğu en büyük sosyal sınıftır. İşlerini, eğlence satın almak için bir araç olarak görmekte ve genellikle boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik televizyon gibi ürünleri satın alma eğilimindedirler.
- Altın altı; sıradan işçiler ile eğitim seviyesi düşük olan bireylerle, işi olmayan, çalışmayan kişilerden oluşmaktadır. Günü birlik yaşam alışkanlığına sahiptirler.

Bireysel kimlik, bireyin kendisini akıllı, utangaç, nazik gibi bazı özellikler ve sıfatlar kullanarak sınıflandırmasını ifade etmektedir. Bireysel kimlik kişinin temel özelliklerini, yeteneklerini ve ilgilerini yansıtmaktadır. Sosyal kimlik ise bireyin kendisini çeşitli sosyal sınıflar ya da gruplar aracılığıyla

tanımlamasıdır. Sosyal kimlik, bireyin çeşitli gruplara olan aidiyetini ifade etmektedir. Sosyal kimlik tanımlamalarında bireyin kendisi için anlam ifade bir sosyal gruba olan üyeliğinden ve bu üyeliğe yüklenen değer ve anlamdan söz edildiği görülmektedir. Olumlu bir sosyal kimlik edinme çabası içinde olan bireyler, kendi gruplarını kıyaslamak için kendileriyle eşit düzeyde olan ya da biraz daha üstün düzeyde olan grupları seçmektedirler. Bireyin yaptığı sosyal karşılaştırma sonucu algıladığı farklılıklar, kendi üyesi olduğu grubun lehine ise üyelerin lehine ise üyelerin sosyal kimlikleri ve benlik algıları da olumlu yönde etkilenmektedir. Kendi gruplarını olumlu algılama eğiliminde olan bireyler, kendi gruplarındaki her üyenin aynı özellikleri taşıdığını ve kendilerinin diğer sosyal gruplardan farklı olduklarını düşünmektedirler. Bireyin ait olduğu grup, isteklerini ve beklentilerini karşılayamaz ise bireyin edindiği sosyal kimlik kendisine yetersiz gelmeye başlamaktadır. Farklı durumlarda üyelerin nasıl tepki verecekleri grupların esnekliği ile ilgili olmaktadır. Yetersizlik durumunda birey, üyesi olduğu sosyal grubu terk ederek daha olumlu algıladığı başka bir grubun üyesi olmaya çalışmaktadır (Tajfel ve Turner, 1985: 7-24).

Pazarlama çalışmaları açısından yapılan araştırmalara göre, sosyal sınıfların değerlendirilmesi, tüketim yapılarına, satın alma yapılarına ve harcama ve tasarruf alışkanlıklarına göre değişmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ortanın üstü ve üst sınıfın üyelerinin, daha çok prestijli ve sembolik marka ve ürünleri tercih ettiği, ortanın üstündekilerin ise iyi bir semtte ya da zevkli döşenmiş mobilyaları olan evlerde oturmayı tercih ettiği görülmektedir. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını daha çok menkul kıymet ve gayrimenkul alımlarında değerlendirirken, alt gruplara inildikçe tasarruftan uzaklaştığı bununla birlikte kredi kartı ve borçlanma seçeneklerinin daha yoğun olduğu gözlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 307).

2.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin, kişiliklerine bağlı olarak satın alma tercihlerine yön veren, duygusal ve davranışsal faktörler “psikolojik faktörler” olarak

değerlendirilmektedir. Bunlar; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik olarak sıralanmaktadır (Mucuk, 2013: 46).

2.3.1. Motivasyon (Güdülenme)

Güdü en basit tanımıyla; insanı davranışa iten en temel nedendir. Güdülerin iki işlevi bulunmaktadır; bunlardan birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların nedeni ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir (Muter, 2002: 24).

Cüceloğlu'na göre güdü, bireylerin, istek, arzu, ihtiyaç, dürtü gibi uyarıcıları ile bu uyarıcılara olan ilgilerinin bütününden oluşmaktadır. Yeme-içme isteği gibi fizyolojik temelli olan güdülere “dürtü” denilmektedir. Fizyolojik kökenli olmayıp daha çok başarı, takdir gibi haz odaklı dürtülere ise “gereksinme (ihtiyaç)” denilmektedir (Cüceloğlu, 2012: 229-230).

Pazarlama stratejileri açısından güdüler, duygusal (hissi) ve mantıksal (rasyonel) güdüler olarak sınıflamak mümkündür. Duygusal (hissi) güdüler, genellikle saygınlık, beğenilme arzusu, kendini ayrıcalıklı hissetme ve görsel açıdan güzel/iyi gibi soyut kavramlarla ilişkilendirilen güdülerdir. Mantıksal (rasyonel) güdüler ise, duygusal beklentilerden çok kullanımına yönelik olarak güvenilirlik, sağlamlık, ihtiyacı karşılamaya yeterli teknik özelliklere sahip olma ve ödenecek ücretin karşılığında elde edilecek faydanın hesaplanabilir olması gibi ölçülebilen ve değerlendirilebilen güdülerdir (Mucuk, 2013: 47).

2.3.2. Algılama

Schiffman ve Kanuk'a göre algı; “bir bireyin Dünya'yı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürürken geçtiği; uyarıcıları seçme, organize etme ve onları yorumlama sürecidir”. Diğer bir ifadeyle, bireyin çevresinde dönenleri, olup bitenleri nasıl gördüğüdür. Dünyayı anlamlı ve tutarlı hale dönüştürme, insanlar,

nesneler, kokular, sesler, hareketler, tatlar ve renkler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 158). Pazarlama ve tasarım açısından bakıldığında; mağazaların dekorasyonları, ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar ve ürün rafları birer uyaran görev yapmaktadır. Bu uyaranlar duyu organlarını (göz, kulak, dil, deri ve burun) devreye sokmaktadır (Karalar, 2011: 49). Algılama, bir olay veya durum karşısında, bireylerin duyuları yoluyla bilgi sahibi olma durumlarıdır (Mucuk, 2013: 47-48).

Algılamada, kişilerin mevcut deneyimlerinin etkisinin yoğun olması nedeniyle algılama süreci kişiye özel bir süreç olarak gelişmektedir. Kişilerin edinmiş olduğu bilgileri alıp, değerlendirmesi ile bu bilgiler ışığında beklenti ve isteklerine yön vermesi şeklinde devam eden bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç sonucunda güduları ile aynı yönde olan uyarıcıları alıp deneyimine dâhil ederken, kendisine ulaşan birçok uyarıcıyı da devre dışı bırakabilmektedir. Kişilerin algı noktasında seçici davranmaları, hangi uyarıcının seçileceğini, hangisinin devre dışı bırakılacağını belirlemesi, tüketicinin kişisel özellikleri kadar uyarıcının yapısıyla da ilişkili olmaktadır. Kişiler öncelikle ihtiyaçlarına odaklanarak, ihtiyacı olan uyarıcılara yöneleceklerdir (Odabaşı ve Barış, 2008: 128-131).

Algılamada bilgilenme sadece fiziksel bir süreç olmamakla birlikte, hem duyu organlarından gelen bilgi akışı hem de bu bilgilerin kişide oluşturduğu hislerin de etkisi söz konusu olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüm kişilerin aynı duyu organlarına sahip olduğu ve aynı fiziki koşullarda aynı bilgiyi edindiği durumlarda dahi kişilerin farklı algılara sahip olması mümkün olmaktadır. Aynı ürünü, görüp, koklayıp, dokunup, tadan ya da işitsel olarak dinleyebilen kişiler arasında o ürünün uyandıracığı hisler açısından farklılık olabilmekte dolayısıyla algıları da değişkenlik gösterebilmektedir. Algılamada, uyarıcı ile olan karşılaşma anında mevcut bulunan koşullar, kişiye ait psikolojik kökenli etkenler ve ortamdan kaynaklanan fiziki koşullar etkili olmaktadır. Örneğin, evinden uzakta olan bir birey bir yemeğin kokusunu aldığında onda annesinin yemeğini hatırlatıp o yemeği yeme algısına neden olabiliyorken, başka

birine aynı koku daha önce hastalanmasına neden olan bir yemeği hatırlatıp oradan uzaklaşma algısına neden olabilmektedir (İnceoğlu, 2011: 86-106).

2.3.3. Öğrenme

Karabulut'a göre öğrenme; uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki yahut tepki eğilimlerindeki değişimler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir (Karabulut, 1981: 153).

İnsanların, bilgi ve tecrübeleriyle davranış biçimleri geliştirmelerini sağlayan süreç genel olarak “öğrenme” kavramıyla ilişkilidir. Bireylerin duyu organlarıyla elde ettikleri bilgileri, fiziki koşullarda değerlendirerek bu etkilere karşı oluşturduğu davranışları tepki olarak nitelendirilmektedir. Aynı uyarıcıya ya da diğer bir ifadeyle aynı etkiye sürekli aynı tepkiyle cevap verilmesi zaman içerisinde davranış biçimlerinin oluşmasına ve gelişmesine neden olmaktadır. Satın alma sürecine göre değerlendirildiğinde, tüketicinin daha önce kullanmış olduğu bir ürün ya da markadan memnun olması halinde o ürün ya da markayı bir sonraki satın alma tercihinde değerlendirmesine neden olmaktadır. Tabi bu döngünün sağlanabilmesi, ilk alımın gerçekleşmesi ve alım ile başlayan süreçte söz konusu ürün ya da markanın özelliklerinin, faydalarının ya da zararlarının öğrenilmesini gerektirmektedir (Mucuk, 2013: 48).

Tüketicinin öğrenmesi bir süreçtir. Bu süreç, etki, tepki, takviye ve uygun bir ortam ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan mesajın, hedef tüketicinin çözebileceği şekilde şifrlenmesi, alınan olumlu, olumsuz veya nötr tepkiye göre takviyesi ve bunlar için uygun bir ortam, zaman ve zamanlamaya özen gösterilmesi gerekir. Yüksek düzeyde bir alaka, öğrenmeyi olumlu bir biçimde etkileyecektir. Mesajın hedefi, gücü, zamanı, zamanlaması, tekrarı, bulunan ortam, hedef tüketicinin alaka düzeyinin tayininin doğru seçilmesi halinde, ilgili markanın farkına varma nispeti artabilecek ve öğrenme süreci olumlu yönde etkilenecektir. Öğrenme, koşullu, vasıtalı, andırmalı, nedenselli,

meşruiyet kazanım etkisi vb. şekilde gerçekleşebileceği gibi, ödül, ceza ve takviye ilişkisi çerçevesinde de gerçekleşebilmektedir (Karabulut, 2004: 52).

2.3.4. Tutumlar

Tutum, bireyin psikolojik bir nesne ile ilgili düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar, bireyin içinde bulunduğu toplumsal ilişkiler üzerinde kurulur ve üyesi olduğu toplumsal sınıfa/gruba dayanmaktadır. Bireylerin, yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf/grup, etnik köken, yaşadığı çevre gibi özellikleri tutum konusunda belirleyici etkide bulunmaktadır (Küey, 1995: 191-192).

Kişilerin bir fikir ya da bir olgu ile ilgili olumlu ya da olumsuz davranışlar sergilemesine neden olan, zihinsel, duygusal ve davranışsal eğilimleri “tutum” olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2013: 48).

Tutumlar, kişilerin, yarar sağlama, egosal istekler, bilgi sağlama ve değer belirleme gibi amaç ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik işlevlerdir. Bu açıdan, kişilerin kendinin ödüllendirme ya da cezalandırma bakış açısıyla satın alma gerçekleştirme ya da satın almadan vazgeçme tutumları, “düzenleme (yarar sağlama) işlevi” olarak ifade edilmektedir. Kişilerin egoları ve öz kimliklerini korumaya yönelik satın alma tutumları ise “savunma (egoyu koruma) işlevidir.” Tüketicilerin ilgilendikleri ya da ihtiyaç duydukları ürün, hizmet ya da marka ile ilgili bilgi edinme istekleri de “bilgilendirme işlevi” olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin, ürün, hizmet ya da markaların fiziksel özellikleri, fiyatı, görünüşü gibi somut verilerin dışında kendisi için ifade ettiği anlam, haz yada ürün, hizmet ya da marka ile arasında oluşan duygusal bağ gibi somut olmayan anlamlarına göre tutum geliştirmeleri de “değer belirleme işlevi” olarak değerlendirilmektedir. Bu işlevler, tüketicilerin satın alma tercihlerinin belirlenmesinde etkili olmasının yanı sıra satın almadan vazgeçme kararlarında da etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 166).

Bireyin bir konuda var olan bilgilerine göre nasıl bir davranış sergileyeceğine karar vermesine neden olan faktörler zihinsel tutumla ilişkilidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen zihinsel tutum kavramı, satın almaya konu ürün ya da marka ile edinilmiş bilginin ve tecrübelerin ışığında o ürünün yeniden alınması durumunda ortaya çıkabilecek sonuçlarla ilgili tutumunu yansıtmaktadır. Burada satın alma kararını yineleme ya da satın almaktan vazgeçme şeklinde bir tutum geliştirilmektedir. Duygusal tutum ise, ürün ya da marka ile kurulan duygusal bağla ilişkili olarak devreye giren tüketici tutumlarıdır. Tüketici kendisinde mutluluk, saygınlık ya da beğeni algıları oluşturan ürün ya da markalara karşı duygusal bir tutum geliştirerek satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Tersine duygu oluşumlarında ise o ürün ya da markadan uzaklaşma tutumunda bulunmaktadır. Tüketicinin davranışsal tutumları ise daha çok deneyimlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Hizmet kalitesinden memnun kaldığı bir mağaza ya da kafeye daha sık gitme ve satın alma davranışlarını bu yönde gerçekleştirmeleri söz konusuysa, aksi durumlarda tercihlerini başka alternatiflerde değerlendirebilmektedirler (İnceoğlu, 2011: 29-41).

2.3.5. Kişilik ve İnançlar

Kişilik, bireylerin, fiziksel, zihinsel ve duygusal özelliklerinin bir bütünüdür. Bireylerin, zaman içinde öğrenilmiş bilgiler, deneyimler, etkileşim ve düşüncelerin gelişimi bir takım davranış biçimleri geliştirmesine neden olmaktadır. Kişilerin, fiziki özellikler, toplumsal rolleri ve görevleri, yetenek ve becerileri, eğitim ve kültür seviyeleri, davranışsal özellikleri ve tutum ve algıları kişiliklerini belirleyen başlıca etkenlerdir (Eren, 2012: 83-84).

Bireyler, doğumla başlayan yaşamları süresince çevresiyle sürekli ve karşılıklı olarak etkileşim halindedirler. Bu etkileşim hem kişiliklerinin oluşmasına hem de zaman içinde değişip gelişmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu fiziksel, zihinsel ve psikolojik özellikleri, çevresiyle kurduğu ilişkilerini, bu ilişkilerindeki davranış şekillerini ve dolayısıyla satın

almada karar verme süreçlerini etkileyici rol oynamaktadır (İnceoğlu, 2011: 160-161).

Tüketicinin bir marka veya yeniliği kabul ya da marka ve ürünü değiştirmesi mümkün olabilmektedir. Bu değişim ve değişiklik tüketicinin kişiliğine de bağlı olmaktadır. Kişilik, bir tüketiciyi diğerlerinden ayıran en belirgin özelliktir. Tüketicinin, önder, izleyici, geciken, tiryaki ve yenilgiye karşı direnen oluşuna, normal ve nevrotik yapısıyla, dışa ve içe dönük oluşuna göre, yeniliği kabul veya bir markayı değiştirmekteki hızı, yavaş veya hızlı biçimde ortaya çıkabilmektedir (Karabulut, 2004: 50-51).

Tüketicilerin satın alma sürecinde farklı özelliklere sahip olmasının temelinde kişisel farklılıkları ve bu farklılıkları oluşturan bir takım nedenler bulunmaktadır. Öfke, mutluluk, beğeni ya da nefret gibi duygusal tepkilerin temelinde olaylara bakış açısının etkileri yatmaktadır. Kişilerin olaylara ya da durumlara karşı geliştirdikleri tepkileri kişiliklerinde var olan bilgi ve deneyimlerle ilişkilidir. Deneyimlenmemiş bir takım duygular ise içinde bulunulan ortam ve o andaki kişinin psikolojik durumuna göre şekillenmektedir. Kişinin, egoları, başarı isteği, hırsları, saygınlık ve beğenilme arzusu gibi kişisel özellikleri de yine davranışları üzerinde etkin rol oynamaktadır (Eren, 2012: 93-95).

İnançlar, kişilerin mevcut kişisel deneyimlerine ya da dış kaynaklardan edindikleri bilgilere dayanarak oluşturduğu, bilgi, görüş ve kanılardan oluşmaktadır. İnançlar, satın alma kararı açısından yönlendirmede etkili faktörlerdendir. Kişiler özellikle daha önceden kullanıp deneyimlediği ürün, hizmet ya da marka konusunda sahip olduğu bilgiler doğrultusunda o ürün, hizmet ya da markanın iyi-kötü, doğru-yanlış ya da yararlı-zararlı gibi karşılaştırmalı inanç grupları oluşturmaktadır. Bir sonraki alın kararında da bu inançları doğrultusunda hareket etme eğiliminde olmaktadır. İnançlarla ilgili diğer özellik ise dini inançların etkisiyle satın alma kararlarının belirlenmesinde değişkenlik görülmesidir. Dini inanışlar toplumlara hatta bireylere göre bile

değişkenlik göstermektedir ve bu değişkenlikler bireylerin satın alımlarında kendi inancına uygun yönde alım yapmasına ya da tersi durumda alımdan kaçınmasına neden olabilmektedir. Özellikle dini inançların haram-helal ya da yasaklar ve kabul edilenler kavramları, satın almada belirleyici sınırları oluşturabilmektedir (Mucuk, 2013: 48).

2.4. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen üçüncü faktör grubu ise kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler; demografik ve durumsal faktörler olarak iki grupta incelenmektedir.

2.4.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, tüketicilerin, yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim seviyesi, geliri, aile yapısı, çocuklu olup olmama durumu, iş ya da mesleği gibi demografik özelliklerinden kaynaklanan satın alma tercihlerini belirleyen faktörlerdir (Mucuk, 2013: 48).

Tüketim, aile yaşam dönüşümü tarafından şekillenmektedir. Pazarlayıcılar, kendilerinin hedef pazarları olarak genellikle yaşam dönüşümü gruplarını seçerler. Ancak, hedef olarak alınan aileler her zaman aile tabanlı olmayabilir. Tek kişiden oluşan aileler, homoseksüel aileler ya da evlenmeksizin birlikte yaşayan aileler de olabilmektedir. Bununla birlikte kişinin şahsi özellikleri de onun satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu özellikler arasında yaş ve yaşam dönemindeki aşamalar önemli bir yere sahiptir. İnsanlar yaşamları boyunca farklı eşyalar ve servisler satın almaktadırlar. Örnek olarak, ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler ve daha sonraki yıllarda özel diyet yemekleri yerler. Yine, elbiseleri, mobilyaları, eğlence ve oyunları da yaş gruplarına göre değişmektedir (Kotler, 2000: 167).

Tüketicilerin satın alma kararları ile ilgili olarak belirli ürün gruplarında

yaş ve cinsiyet özellikle önem arz etmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin evli ya da bekâr olmalarına göre de alım tercihleri değişmektedir. Özellikle mobilya ve beyaz eşya türevi ürün alımlarında evli olmanın yanı sıra, evliliğin kaçınıcı yılında olduğu ailenin kalabalık ya da çekirdek aile olması dahi alım tercihlerini etkilemektedir. Eğitim ve kültür seviyesi de tüketicilerin ürünle olan ilişkilerinde önemli rol oynamaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler, söz konusu ürün ya da marka ile ilgili araştırma, karşılaştırma ve benzerleri ile kıyaslamalarda bulunma konusunda daha sistemli bir yol izlemektedirler. Yine eğitim seviyesine göre hangi ürünlerin ihtiyaca yönelik olduğu hangilerinin ikinci derecede gerekli olduğu ya da olmadığı ayrımlarının yapılmasında değişkenlik gözlenmektedir (Mucuk, 2013: 48).

Tüketicilerin gelir dağılımındaki yeri de satın almada önemli belirleyicilerdendir. Gelir gruplarına göre ürünlerin satın alınmasında farklı ürün ve marka seçenekleriyle her tüketiciye uygun seçenekler sunulabilmektedir. Gelir seviyesi yüksek tüketiciler daha çok yatırım ya da lüks tüketim olarak sayılabilece ürün ya da markalara yönelim gösterirken, düşük gelir seviyesindeki tüketiciler için öncelik ihtiyaçların karşılanmasını sağlamak şeklinde olmaktadır. İş ve meslek farklılıkları da satın alınacak ürün ya da markanın kişiselleştirilmesi açısından önemli olmaktadır. Özellikle yöneticilerden oluşan beyaz yaka olarak tanımlanan grupta çalışanlar için takım elbise ya da klasik ayakkabı önemli bir satın alma kalemini oluştururken, daha çok işçi olarak değerlendirilen mavi yaka gruplarında çalışanlar için bu tür kıyafetler satın alma listesinde dahi bulunmamaktadır (Kotler, 2000: 167-168).

2.4.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler ise planlanan satın alma davranışlarının dışında beklenmedik olaylar ve durumlar neticesinde gerçekleşen satın alma kararları ile ilgili olmaktadır (Mucuk, 2013: 48).

Çalışanın terfi etmesi sonucu mevcut statüsünün değişmesi ile birlikte yeni satın alma gereksinimi duyması ya da devam eden işinden beklenmedik bir zamanda çıkartılmasıyla satın alma eylemlerini kısıtlaması da durumsal bir faktör olarak değerlendirilebilir. Beklenmedik bir anda gelen hamilelik haberi ile birlikte yeni bir satın alma sürecinin başlaması da bu konuda örnek olarak gösterilebilir. Hamilelikle başlayan bu süreçte hem anne adayının yeni ihtiyaçları oluşmaya başlayacak hem de doğması planlanan çocuk ile ilgili olarak yapılması gereken hazırlıklarla farklı bir satın alma deneyimi yaşanacaktır. Üniversiteye hazırlanan öğrencinin başka bir şehirde üniversiteyi kazandığını öğrenmesi de yine durumsal faktörlere örnek gösterilebilir. Öğrencinin ihtiyaç ve beklentileri yeni bir şehirde yeni bir satın alma süreci içerisine girmesine neden olacaktır (Kotler, 2000: 167-168).

Durumsal faktörler bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin kendi bireysel tercih ve kararlarının yanı sıra mevcut durumdan da kaynaklanan ve durumun gerçekleşmesine bağlı olarak ta şekillenen bir satın alma davranış karar sürecini oluşturmaktadır. Bazı özellikli durumlarda ise tüm toplumu ilgilendiren bir satın alma süreci de doğabilmektedir. Bir toplumda meydana gelen siyasi değişiklikler, doğal afetler, ekonomik ya da toplumsal olaylar, toplumu oluşturan tüm bireylerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunlara örnek olarak, milli bayram ve özel günlerde bayrak alımlarının artışı, deprem, sel gibi doğal afetlerde acil tıbbi ve gıda yardım malzemelerinin alımının yapılması, ekonomik kriz ve enflasyon ortamlarında lüks alımların sınırlandırılarak ihtiyaç odaklı alımların yapılması gibi durumlar sayılabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 296-298).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ

Müşteri, tüketiciden farklı olarak özellikle belirli bir ürün ya da hizmeti satın alan ya da belirli bir marka ya da mağaza tercihi olan kişi ya da kuruluşlar olarak değerlendirilmektedir. Müşteri ilişkileri denildiğinde o ürün ya da marka ile etkileşimde olan tüketicilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla müşteri sadakati kavramı, müşterilerin o ürüne, markaya ya da mağazaya satın alma alışkanlığı ve sürekliliği kazandırma faaliyetleri olarak değerlendirilmelidir (Odabaşı, 2009: 3 ve 11).

3.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Müşteri sadakati, müşterilerin alışveriş alışkanlıklarına göre sürekli tercih ettikleri ürün, marka ya da mağazaları, tutumsal olarak ilişkilerini devam ettirmesi ya da başka kişilere tavsiye ya da öneride bulunma eğilimde olma durumlarıdır (Kim ve Yoon akt. Öztürk, 2016: 34).

Oliver' e göre müşteri sadakati, “durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının müşteriye marka veya hizmeti değiştirme davranışına yönlendirmesine rağmen, tercih edilen ürün veya hizmetin gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alınması ya da yeniden müşteri olunması için, içten gelen bir bağlılık ve bu yüzden aynı markayı veya aynı marka dizisini satın almanın tekrarlanmasıdır” (Oliver, 1999: 34).

Butcher, Sparks ve O’Callaghan, sadakati Oliver gibi psikolojik bir süreç olarak ele almakta ve sadakat ile tekrarlı satın alma davranışının farklı kavramlar olduğunu iddia etmektedir (Butcher vd., 2001: 311).

Lee ve Cunnigham’e göre hizmet sadakati; müşterinin geçmiş deneyimleri ve gelecek beklentilerine dayalı olarak hizmet sağlayıcılarının tekrar müşterisi olma niyetidir (Lee ve Cunnigham, 2001: 14).

Bennett ve Rundle-Thiele, sadakati tutumsal bir süreç olarak ele almaktadır. Böylece sadakat, “müşterinin psikolojik bir süreç olarak markaya yatkınlığıdır. Bu süreç, markaya karşı tutumsal tercihi ve bağlılığı kapsamaktadır” (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002: 195).

Caruana da sadakati tutum olarak ele almakta ve sadakati; müşterilerin, bir hizmete ihtiyaç duyduklarında, sadece bu hizmeti vereni kullanma fiikinin, hizmet verene yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmesinin ve hizmet işletmesinden tekrar hizmet sağlama davranışı sergilenmesinin bir derecesi olarak tanımlamaktadır (Caruana, 2002: 812).

Uncles, Dowling ve Hammond’a göre genel bir perspektiften bakıldığında sadakat, bir markaya, hizmete, mağazaya, ürün grubuna ve aktiviteye karşı gelişebilmektedir. Bu bakış açısına göre sadakati üç başlık altında kavramsallaştırmaktadırlar (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 295);

- Sadakat öncelikli olarak markayla ilişki oluşturmaya yol açan bir tutumdur.
- Sadakat esas olarak, açığa çıkmış davranışları (geçmiş satın alma gibi) ifade etmektedir.
- Satın alma davranışı bireyin özellikleri, koşullar ve/veya satın alma durumuna göre şekillenmektedir.

Rundle-Thiele sadakati, adanmış bağlılık ve duygusal düşkünlük tutumu ya da hissi olarak tanımlamaktadır. Bu tür bir sadakat duygusu, o kişinin iyi ve kötü zamanlarda var olan ilişkisini ısrarla devam etme zorunluluğu hissetme eğilimidir (Rundle-Thiele, 2005: 495).

Fiol, Alcaniz, Tena ve Garcia’ya göre sadakat, sadece davranışsal boyutu olmayan, müşteriye elde tutma ve müşteriyle işbirliği kavramlarından daha geniş bir anlam taşıyan ve alıcı-satıcı ya da alıcı-marka arasındaki ilişki gelişiminin en

uygun aşamasında dinamik şekilde ortaya çıkan çok boyutlu bir kavramdır (Fiol vd. 2009: 280).

Pan, Shenge ve Xie ise sadakati tutumsal ve davranışsal boyutlarıyla ele almaktadır. Buna göre sadakat, müşterinin bir marka ya da hizmet sağlayıcısına karşı olan ruhsal ilgisi ve müşterinin markayı gelecekte devamlı olarak yeniden satın alması ya da hizmet sağlayıcının yeniden müşterisi olma durumudur (Pan vd., 2012: 151). Davranışsal sadakat, bir müşterinin yeniden satın alma davranışı ya da markaya karşı yoğun ilgisi olarak tanımlanırken, tutumsal sadakat özel bir ürün ya da hizmete karşı müşterinin gelişmiş algısı olarak tanımlanmaktadır (Cheng, 2011: 151).

Lin ve Wu ise müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin önemini vurgulayarak, aldığı ürün ya da hizmetten memnun olan müşterilerin güçlü müşteri sadakatine sahip olduklarını tersi durumda ise işletmeyle uzun soluklu bir etkileşimde bulunmak istemeyeceklerini belirtmiştir (Lin ve Wu akt. Gümüş 2014: 47).

Müşterilerin bir ürün, marka ya da bir işletme ile arasında bağ kurması, müşteri açısından psikolojik etkileri olan bir süreçtir. Bu süreçte müşteri bağlılığının sağlanabilmesi için işletme ya da firmaların uygun stratejik yöntemleri belirleyip uygulaması gerekmektedir. Müşterileri görsel açıdan dikkat çekme, gözünün önünde olma, dikkatini çekme gibi girişimler konumlandırma faaliyetlerini oluşturmaktadır. Bu yolla, müşterilerin gözünde imaj ya da alışsal bir resim ortaya konularak akılda kalıcı ve tekrar edilebilir bir alışveriş etkileşimi sağlanmaktadır. Müşteri sadakatine etki eden diğer bir unsur ise ürün, marka ya da mağazada söz konusu satın alma esnasında ya da satış sonrasında sunulan hizmetle ilgili çalışmalardır. Satışı yapan personel, satın almanın yapıldığı işletmenin sahibi ya da markanın satış sonrası hizmet kalitesi de yine müşteri devamlılığının sağlanması açısından önemli olmaktadır. Müşteri ilişkileri olarak adlandırılan diğer bir unsur ise, uygun müşteriye uygun ürün ya da kişiye özel hizmet şeklinde değerlendirilebilen bir süreçtir. Müşterilerin ihtiyaç ve

beklentilerine yönelik ürün ve hizmetlerin, yine müşterilerin gelir düzeylerine ve alım gücüne göre belirleyip, uygun müşteriye uygun zamanda satışın gerçekleştirilmesi durumunda, müşteride kendini özel ya da ayrıcalıklı hissetme duygusuna paralel olarak sadakat bağda kurulmuş olacaktır. Tutarlılık yaklaşımı da bu söz konusu bağlılık çalışmalarının yürütülmesi sırasında işletme ya da ürünlerin satışı gerçekleştirenler tarafından müşteriye aynı süreklilikle uygulanması olarak değerlendirilmektedir. Sürekli aynı mağazadan alışveriş yapma eğiliminde olan bir müşterinin, bir sonraki satın alma faaliyeti için gittiğinde mağazanın taşınmış olduğunu görmesi ya da bu durumun tekrarlanması o mağaza ile ilgili güven ve sadakat bağının zayıflamasına neden olmaktadır. Başka bir yaklaşım ile mağaza çalışanlarının sürekli değişiyor olması nedeniyle müşterinin her ürün ya da hizmet alımında farklı bir personelle iletişim kurmak zorunda kalması, özellikle de hizmet sektöründe önemli bir sadakat bağı kopukluğu nedeni olmaktadır (Barutçugil, 2009: 31-33).

Odabaşı, müşteri sadakati ile ilgili olarak, müşteri ile kurulacak bire bir ilişkinin müşteri sadakatini sağlamaya, sadakatin de tekrarlanan satışa neden olacağı bir döngünün varlığından bahsetmiştir. Bu döngüde önemli olan kısım müşteri odaklı bir satış strateji planlamak ve uygulamak olduğunu belirtmiştir. Söz konusu stratejinin unsurlarını ise şu şekilde sıralamıştır (Odabaşı, 2009: 14-15);

- Müşterilerle uzun soluklu bir ilişki kurmak
- Ürün ve hizmet kalitesine önem vermek
- Müşterileri gruplara ayırarak, öncelikli müşterilere daha fazla kaynak harcamak
- Müşterilerle sağlıklı iletişim kurmak ve iletişimi sürdürmek
- Müşterilerle olan ilişkilerde “özel alan” kavramına özen gestemek ve saygıyı korumak
- Müşterilere ait bilgileri kişiye özel ürün ve hizmet geliştirme faaliyetlerinde kullanmak

- Pazarda yer edinmek hedefi yerine müşteriler açısından müşteri payı oluşturmayı hedeflemek.

3.2. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci

İşletmeler açısından, mevcut ya da potansiyel müşterilerinin istek ve beklentilerini bilmek, müşterilerden elde edilecek memnuniyetin miktarı ve bu süreçte izlenilmesi gereken yol ve yöntemler açısından önemli olmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2002: 79).

Müşterilerin, tanınması bir işletmenin müşteri modellemesi yapabilmesi için gerekli en önemli unsurdur. İşletme sahip ve yöneticilerinin, mevcut ya da potansiyel müşterilerinin nelere ilgi duyduğunu, neleri sevdiğini, nelere ihtiyaç duyabileceğini, mal veya hizmetlere olan ilgilerinin nedenini ve alışveriş sürekliliğinin sağlanabilmesi için gerekli unsurları bilmeleri gerekmektedir (Gerson, 1997: 17).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürekli ilişkiler kurularak sadakat ortamının oluşması için, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Burada önemli olan, müşterilerin gerçekte ne istediğinin belirlenmesidir. İşletme beklentileri her zaman ürün ya da hizmetin satışını yapmayı sürekli bir biçimde sağlamak olduğu düşünüldüğünde, müşterilerin de bu satış akışını sürdürebilmeleri için beklentilerinin doğru bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Bu sebeple, işletmeler mevcut ve potansiyel müşterileri ile sürekli bir iletişim halinde olarak doğru bilgiye ulaşp, doğru çözüm yolları üreterek müşterilerin ihtiyaçlarına uygun satışları gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Özgüven, 2008: 662).

İlişkisel pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin ederek, onların onayını ve sadakatini kazanmaya yönelik bir yöntemdir (Berry, 1995: 236). İlişkisel pazarlama, satışlarda geçici bir artış yerine, katılım ve sadakat yaratma yoluyla müşteriye kalıcı bir bağ kurmaya çalışarak geleneksel kitle

pazarlamasından ayrılmaktadır. Ürünü yeniden konumlandırma, rakiplerin müşterilerini elde etme, piyasaya yeni ürün sunma gibi yollarla firmaya yeni olanaklar sağlayarak uzun dönemde satışları arttırmayı nihai hedef olarak ortaya koymaktadır (Takala ve Uusitalo, 1196: 46).

Müşterilerin kişisel beğeni ve isteklerinin zaman içinde değişebilir olması, işletmelerin de doğru tanımlama ile bu değişimlere paralel olarak hareket etmeleri gereğini ortaya çıkarmaktadır. Müşterilerin değişen veya yeni eklenen beklentilerine cevap verebilmek için, müşterilerinin ve rakiplerinin mevcut pazar içerisindeki ilgi yoğunluğunun olduğu ürün ve hizmetlere yönelik olarak algılarının doğru anlaşılması ve buna yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir (Özgüven, 2008: 662)

İşletmelerin, müşterilerini tanıması ve kişisel özelliklerine göre değişebilir nitelikte olan istek ve beklentilerine cevap verebilir olması beraberinde müşteri sadakat ortamının oluşmasına neden olabilecektir. Ancak burada önemli olan diğer husus ise her müşteriye tek bir müşteri gibi odakta tutarak, önemsemek ve bütünsel olarak müşteri odaklı bir satış anlayışı geliştirebilmektir. Genel olarak müşteri değeri olarak adlandırılan bu tutum, işletmelerin mevcut müşterileri ile olan ilişkilerin elde edilen kazançlar ile mevcut müşterinin elde tutulmasına paralel olarak gelecekte elde edilebilir nitelikteki kazançların toplamından oluşmaktadır. Gelecekteki potansiyel kazançlar, işletmenin müşterilerine karşı izleyeceği satış politikaları ve sağlıklı müşteri ilişkilerine bağlı olarak, müşteri sadakatinin korunup korunmamasına doğrudan bağlı olmaktadır (Slater, 1997: 168)

3.3. Müşteri Sadakati Modelleri

Müşteri sadakati ile ilgili olarak, sadakati yalnızca tekrarlanan satın alma davranışları olarak ele alan davranışsal sadakat, müşterilerin satın almaya yönelik tutumları açısından ele alan tutumsal sadakat ve müşterilerin davranışsal ve

tutumsal sadakatlerinin sürdürülebilirliği açısından ele alan karma sadakat modeli olmak üzere üç temel yaklaşım bulunmaktadır.

3.3.1. Davranışsal Sadakat Modeli

Davranışsal sadakat, müşterilerle ilgili kayıtlı verilerin ve gözleme dayalı sonuçların, istatistikî olarak satın alma miktarları, tekrarlanan satın alma davranışları, satış miktarlarının tutarsal hesaplaması, satın alma ilişkisinin sıklığı ve toplam süresi, pozitif tavsiye ve geri bildirim detaylarından oluşan sadakat ölçümlemesi olarak tanımlanmaktadır (Malthouse ve Mulhem akt. Öğüt, 2013: 27).

Bowen ve Chen ise, davranışsal yaklaşımı, ürün, marka ya da hizmetlerin tekrar edilen satın alma döngüsü şeklinde tanımlamaktadır (Bowen ve Chen akt. Gümüş, 2014: 28).

Davranışsal yaklaşım ürün ve markadan ziyade müşterinin davranış biçimleriyle ilgili bir yaklaşımdır. Bir müşterinin bir ürünü ya da markayı tercih etme nedeni davranışsal bir etkenden kaynaklanıyorsa, örneğin ulaşım kolaylığı, ödemenin kapıda yapılması, hizmetin kişiye özel sunulması gibi durumlarda benzer özelliklere sahip alternatiflere doğru geçiş yapılması söz konusu olabilmektedir. Davranışsal tutuma ilişkin istatistik veri değerlendirmelerinde, müşteri tercih ve beklentilerinin hangi alanlarda yoğun olduğunun, hangi alanlarda düşük olduğunun tesbit edilmesi önemlidir. Düşük yoğunluk tespit edilen alanlarda, müşterilere uygun çözüm olanakları belirlenerek müşteri sadakati sağlanabilmektedir. Mevcut sadık müşterileri de elde tutma açısından da önemli olmaktadır (Oliver, 1999: 36).

3.3.2. Tutumsal Sadakat Modeli

Tutum, kişilerin, zihinsel, duygusal ve davranışsal özellikleri ile etkileşim halindedir. Müşteri sadakatinin tutumsal yaklaşımı da müşterilerin, zihinsel, duygusal ve davranış biçimleri ile ilgilidir (İnceoğlu, 2011: 29).

Pazarlama araştırmaları sadakati, satın alma payı, satın alma seti (zinciri) ve satın alma sıklığı ölçüleriyle değerlendiren zaman içerisinde sürekli olarak tekrarlanan bir aktivite olarak kavramsallaştırmaktadır. Ancak, sadakati yeniden satın alma davranışı olarak ele almak sadakatin doğası gereği sorunsal bir yaklaşımdır. Aynı tedarikçiden tekrarlı ya da sürekli satın alma davranışı sadakatin psikolojik bağlılık boyutunu göz ardı etmektedir (Christodoulides ve Michaelidou, 2011: 182).

Tutumsal sadakat, müşterilerin bireysel tercih ve beklentilerine göre şekillenmektedir. Müşterilerin söz konusu ürün, hizmet, marka ya da mağazayı seçmesi, yeniden aynı satın almayı gerçekleştirmesi, başka kişilere tavsiye etmesi, benzerleri ile karşılaştırdığında yine aynı seçimi yineleyebilmesi, kişisel beklenti ve ilgi seviyesi, fiyatın yüksek olmasından etkilenmemesi, özellikle o olgu ile bağ kurup onun dışında bir tercihi görmezden gelmesi gibi davranışları tutumsal sadakatin belirleyici örneklerini oluşturmaktadır (Malthouse ve Mulhern akt. Ögüt, 2013: 28).

Moore ve Sekhon, tutumsal sadakatin, müşterilerin zihinsel süreciyle ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Zihnin buradaki faktörü, müşterilerin bir ürün, hizmet, marka ya da mağaza ile olan sadakat ilişkisinde söz konusu olgulara karşı göstermiş oldukları pozitif tutumu yansıtmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, tutumsal sadakat kavramı müşterilerin duygusal, zihinsel ve kişiliğine bağlı değişkenlere yönelirken, davranışsal sadakat yaklaşımı pazara, pazar içindeki konuma, satın almanın tekrarını etkileyen marka ya da ürüne ait verilere yönelmektedir (Moore ve Sekhon akt. Ögüt, 2013: 28).

3.3.3. Karma Sadakat Modeli

Karma yaklaşımda ise, müşterinin, ürün, hizmet, marka ya da mağaza ile olan tekrar satın alma ilişkisi ve bu ilişkinin başkalarına da tavsiye edilebilirliğinin sürdürülmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Bowen ve Chen akt. Gümüş, 2014: 30).

Müşterileri sadece kişisel özelliklerine göre değerlendirmek zaman içinde kişilerin beğeni, istek ve duygusal bakış açılarının değişebilir nitelikte olması nedeniyle tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı şekilde sadece pazarı hedef alan bir bakış açısıyla yaklaşmak ta değişen müşteri tercihlerine uyum sağlamakta sorun yaratabilmektedir. Karma sadakat yaklaşımı ile müşterilerin zihinsel, duygusal ve davranışsal tutumları değerlendirilerek aynı zamanda pazar değişkenleri açısından da uyumlandırılması sağlanmaktadır (Gümüş, 2014: 30).

3.4. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşterilerin bir ürün veya hizmeti aynı işletmeden tekrar satın alma eğilimde olması, satın alma eylemini gerçekleştirmesi ya da bir sonraki satın almasında akılda kalıcı unsur olarak göremesi sadakatin ilk boyutunu oluşturmaktadır. Gerçek müşteri sadakati, müşterilerin mevcut beklenti ve istekleri doğrultusunda bu akılda kalıcılık unsurunun gerçekleşerek, rakip işletme veya ürünlere yönelmeyip, aynı ürün/hizmet ya da işletmeye yöneliminin gerçekleşmeye devam etmesidir (Barutçu, 2002: 66).

Bu konuda çalışmalar yapan, Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatinin, müşterilerin bağlılık derecelerine göre değişkenlik gösterebilen nitelikte olan dört düzeyden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bunlar; sadakatsizlik, yüzeysel sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak sadakattir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Tablo 1: Dick ve Basu'nun Sadakat Modellemesi

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170

3.4.1. Sadakatsizlik

Nispi tutumları düşük olmakla beraber, yeniden satın alma davranışları da düşük düzeyde seyreden müşteri grupları, sadakatsiz müşteriler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün/hizmet ya da markaya bağlılık göstermeyen ve tekrar satın alma amaç ve hedefleri bulunmayan müşterilerdir (Hançer, 2003: 40).

Görelî tutumunun ve yeniden müşteri olma durumunun düşük olduğu durumlarda, sadakatsizlikten bahsedilmektedir. Pazara sunulan yeni bir ürün ya da hizmetin varlığı veya müşteriyle iletişim kurma zorluğu gibi etkenlerden kaynaklanabileceği gibi pazardaki rakiplerin pazarlama stratejilerinden de kaynaklanabilmektedir. Eğer tüketici tercihleri ve müşteri tatmini mümkün kılınırsa, uygun yönetsel araçlarla (yüksek görelî tutum ile potansiyel yüksek tekrar satın alma durumuna geçiş gibi) farkındalığı artırma ve/veya tercihleri değiştirme söz konusu olabilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 101).

Müşterilerin, işletmelere karşı sadakatsiz tutumlarını etkileyen temelde iki sebep bulunmaktadır. Bunlardan ilki, pazara giren bir ürün/hizmet ya da

markanın gereken tutundurma çalışmalarını yeterince gerçekleştirememiş olmasıdır. Diğer sebep ise, mevcut pazarın birbirine benzeyen ve çok çeşitli alternatifin bir arada sunulduğu bir özellikte olması ve buna paralel olarak rekabetin yoğun yaşanmasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

Sadakatsizlik düzeyinin, işletmelerden bağımsız olarak, müşterilerin değişken özelliklerinden kaynaklanabileceğini savunan McGoldrick ve Andre (1997: 75-76), bu özellikler şu şekilde sıralamıştır;

- Alışveriş seçeneklerini belirlerken çapraz bir yöntem kullanan müşteriler, bu yolla, daha ucuz, daha kaliteli ve daha fazla miktarda ürün aldığını ve daha akıllıca davrandığını düşünmektedirler.
- Bu müşteriler, alışverişin çapraz olarak yapılmasını görev ya da normal davranış biçimi olarak görmektedirler.
- Alışveriş deneyimini arttırmaya yönelik olarak, çok sayıda mağazaya uğramanın ya da gezerek alışveriş yapmanın eğlenceli olduğunu düşünmektedirler.
- Uygun fiyat tercihlerini belirleyerek diğer sosyal aktiviteler için uygun bütçe dengelemesi yapma, kendine bütçe ayırabilme hedefindedirler.
- Farklı ürün/hizmet veya marka hakkında fiyat ve özellikleri ile ilgili olarak bilgi sahibi olmaktan hoşlanmaktadırlar.

3.4.2. Yüzeysel Sadakat

Nispi tutum seviyeleri düşük olmakla beraber, yeniden satın alma davranışları açısından yüksek seviyede olan müşteri grupları, yüzeysel sadakat düzeyinde değerlendirilmektedirler. Bu düzeydeki müşteriler, işletmeden ya da markadan ürün/hizmet alımına sıklıkla devam etmekte olup işletmeye karşı duygusal bir bağlılık hissetmemektedirler (Değermen, 2006: 81).

Müşteri ile işletme arasında kurulamamış olan bu bağa rağmen, müşteri bir sonraki satın alma eyleminde söz konusu işletmeyi tercih edebilir. Bu durum, kişinin ürün/hizmet ya da markaya ya da işletmeye karşı alışkanlığı olarak

değerlendirilebilmektedir. Burada farklı sonuçlara yaratabilecek olan durum ise, söz konusu alışkanlığın zaman içinde değişmesine neden olabilecek, müşteri ya da işletme odaklı bir dış etkenin varlığı durumudur. Bu durumda müşteri tercihleri başka bir ürün/hizmet ya da işletmeye doğru eğilim gösterebilmektedir (Türker Özeltin G. ve Türker A., 2013: 53).

Tüketicinin düşük katılım kategorisindeki markaları hemen hemen aynı görüp sadece benzerlik gösteren ya da fiyat olarak ucuz olan markaları satın alması gibi durumsal değişkenlere göre hareket ettiği eylemsizlik kavramına benzerlik göstermektedir (Dick ve Basu, 1994: 101).

3.4.3. Gelişmemiş Sadakat

Nispi tutumu yüksek ancak yeniden satın alma davranış düzeyi düşük olan müşteri grupları, gelişmemiş sadakat düzeyinde değerlendirilmektedirler. Bu düzey müşterilerin söz konusu ürün/hizmet ya da markaya karşı ilgileri ve bağlılıkları olmakla birlikte, tekrar eden satın alma faaliyetleri bulunmamaktadır (Erdoğan, 2014: 51).

Yüksek göreceli tutum ile yeniden müşteri olma durumunun düşük olduğu durum, pazarlamacılar için ciddi bir sorun olarak görülen gizli sadakat derecesini yansıtmaktadır. Yeniden satın alma davranışı yaratmak için, kişisel ölçüler ve sosyal etkiler gibi tutumsal etkenlerin nispeten zayıf kaldığı bir pazar ortamında gerçekleştiği öngörülmektedir. Daha yüksek bir göreceli tutum yaratmanın, gizli sadakati değiştirmesi muhtemel olmadığından ve göreceli tutumu arttırmak maliyetli olacağından pazarlamacıların çabalarını normatif/durumsal sınırlamalara yönlendirmesi ve bu tutumsal etkiyi ortadan kaldırmaya çalışmaları gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994: 102).

Müşteri, sözkonusu ürün/hizmet, marka ya da işletmeyi beğenmekte, takdir etmekte ve duygusal olarak ta bağlı hissetmekte olduğu halde az sayıda alışveriş yapmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

Bu sadakat seviyesindeki müşteriler ile ilgili olarak, işletmelerin öncelikle müşterilerin satın alma davranışlarını arttırmaya yönelik olarak tekrar satın almaya teşvik edecek yöntemler geliştirmesi ve mevcut satın almaların tekrarını engelleyen faktörleri tespit ederek bunları ortadan kaldırması gerekmektedir (Değermen, 2006: 82). Fiyat politikaları, erişim imkanları, satış lokasyonlarının sınırlı olması gibi müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler, bu duruma örnek olarak sıralanabilmektedir (Erdoğan, 2014: 51).

3.4.4. Mutlak Sadakat

Sadakat derecesi, diğer üç dereceye göre daha fazla tercih edilmekte ve göreceli tutum ile yeniden müşteri olma durumu arasındaki faydalı uyumayı göstermektedir. Sadık tüketiciler, markalar arasındaki anlamlı farklılıkları algılayabilmektedir. Bu durum, göreceli tutumun artmasına sebep olmakta ve pazar koşulları, bu tarz pazarlama çabalarının uygulanabilir hale gelmesini sağlamaktadır. Göreceli tutum-yeniden müşteri olma sınıflandırması, sadakati yönetmekte yöneticilerine potansiyel rekabetçi çözümler sunmaktadır. Rekabet çözümleri, rekabet avantajının olmadığı durumda lider markanın göreceli tutumunu azaltarak algılanan ürün farklılaştırmasını azaltma, üstünlük elde etmek için algılanan ürün farklılaştırmasını artırma, göreceli tutumu arttırmanın imkânsız olarak görüldüğü durumda durumsal faktörleri manipüle ederek sahte sadakat oluşumunu tetikleme olabilmektedir. Böylece tüketiciler, oluşan müşteri segmentlerinde homojen dağılım göstermektedir (Dick ve Basu, 1994: 102).

Mutlak sadakat düzeyine sahip müşteriler, söz konusu ürün/hizmet, marka ya da işletmeye karşı olumlu bir tutum içerisinde olmakla birlikte, tekrar eden satın alma davranışı göstermekte ve işletmelerin daimi müşterisi durumundadırlar. Diğer bir ifadeyle, mutlak bir müşteri sadakati, müşterilerin işlemeye karşı olumlu tutumlarına paralel olarak tekrar eden satın alma gerçekleştirmeleri ve hata veya eksikliklere karşı anlayış göstererek başka rakiplere yönelmemesi şeklinde olmaktadır. Ayrıca mutlak sadakat düzeyine sahip müşteriler, ürün/hizmet, marka ya da işletmelerle ilgili olarak, kendi

deneyimlerini başkalarına tavsiye ederek aktarmakta ve bu sayede işletmelerin elinde tutundurmayı hedeflediği en önemli müşteri grubu olarak yer almaktadırlar (Koçoğlu, 2009: 65).

Konu ile ilgili olarak, McGoldrick ve Andre (1997: 75), mutlak sadakata neden olabilecek müşteri özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Gün içinde zaman planlaması yaparak tek bir alışveriş tercihi ile zaman kazanmak istemeleri,
- Alışveriş yaptığı lokasyondan mutlu/memnun olması nedeniyle sonraki alışverişlerinde aynı yeri seçmek istemesi,
- İşletmeye alışmış olması,
- İşletmenin sağladığı imkânlardan dolayı uygun olduğunun düşünülmesi.

Tablo 2: Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

	Sadakatsizlik	Yüzeysel Sadakat	Gelişmemiş Sadakat	Mutlak Sadakat
Olumlu Tutum	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Müşteri Olma	Az	Sık sık	Az	Sık sık

Kaynak: Koçoğlu, 2009: 66

Tablo 2.'de müşterilerin sadakat düzeyleri ile bu düzeylerdeki tutumlarına yer verilmiştir. Buna göre; sadakatsizlik düzeyinde yer alan müşterinin, işletme ile ilgili olumlu tutum gösterme düzeyi düşüktür. Müşterinin söz konusu işletme ile daimi bir müşteri ilişkisi kurma yaklaşımı bulunmamaktadır. Bu müşteriye ulaşmak işletme açısından oldukça zordur.

İkinci düzey olan yüzeysel sadakat düzeyinde yer alan müşterilerin işletme ile ilgili olumlu bir tutumu bulunmamakla birlikte bu işletmeden sık sık alışveriş yapmaktadır. Bu durumda müşteri aslında işletmeyle bir bağ kurmak niyetinde olmamakla birlikte kendi kriterleri doğrultusunda bu işletmeden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. İşletmenin kendini daha iyi ifade etmesi ve ilişkinin müşteri tarafından olumlu yaklaşıma dönüşebilmesi için çözüm üretmesi gerekmektedir.

Gelişmemiş sadakat düzeyinde, müşteri işletmeye karşı olumlu bir tutum içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla süreklilik gösteren bir müşteri ilişkisi kurulması mümkündür. Ancak henüz yeterince işletmeyle bir bağ kurulması sağlanamamıştır. Bu noktada işletmenin müşteriye elde tutma yöntemleri geliştirmesi gerekmektedir.

Mutlak sadakat düzeyinde ise, müşterinin işletmeye karşı olumlu bir tutumu söz konusudur. Buna bağlı olarak alışverişlerinde sıklıkla bu işletmeyi tercih etmektedir. Bu noktada işletmenin müşteri ile olan bağlılığını güçlendirmesi ve daimi bir müşteri ilişkisi kurması gerekmektedir.

3.5. Müşteri Sadakati Unsurları

Müşteri sadakatinin oluşmasında, satın almaya konu olan ürün, hizmetin, marka ya da mağaza ile ilgili olanlar ile müşterinin tutum ve davranışlarıyla ilgili olanlar şeklinde değerlendirilebilecek bir takım unsurlar söz konusu olmaktadır. Bu unsurlardan en bilinenleri; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirmek olarak sıralanmaktadır (Şekil.3) (Öztürk, 2016: 44-45).

Müşteri sadakatinin sağlanmasında bir diğer önemli unsur da vazgeçilmezliktir. Bir ürünün, hizmetin ya da markanın müşteri açısından vazgeçilmez olması, söz konusu unsurla müşteri arasında kurulacak bağ ile doğrudan ilişkilidir. Birebir pazarlama açısından, müşterilerin tanınması, farklı gruplara göre sınıflandırılması, müşterilerle etkileşim halinde olunması ve

müşterinin ihtiyacına uygun çözümler sunulması önemli faaliyet adımlarıdır. Bu adımların doğru ve uygun şekilde uygulanması halinde, müşterinin ihtiyaç ve beklentileri tam olarak anlaşılıp, kişiye uygun çözüm alternatifleri sunularak vazgeçilmezlik ortamının sağlanması mümkün olabilecektir. Aynı zamanda müşterinin doğru tanımlanması ve ait olduğu grubun beklentilerinin doğru tespit edilmesi halinde birleştirici ürün ve hizmet çeşitlendirmesiyle de işletmenin vazgeçilmezliği sağlanabilmektedir. Özellikle belirli meslek gruplarına çalışanların sürekli ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin tespit edilmesi durumunda o müşterinin ne zaman hangi ürüne ihtiyacı olacağı önceden belirlenebilir ve müşteriye uygun teklifler yöneltilebilir. Yılsonunda kırtasiye alımının yoğun olduğu mesleki gruplara özel dönemsel kampanyalar yaparak indirimlerle ilgili müşterilere bilgi verilmesi satın alma sürecinde etkili olabilmektedir ancak böyle bir çalışmanın yapılabilmesi yine müşterinin iyi tanınması ve o ürünü o işletmeden almasını sağlayacak vazgeçilmezlik zeminin oluşmasına bağlı olmaktadır (Odabaşı, 2009: 22-23).

Müşterilerin umursanma ya da kendini özel hissetme duygularına yönelik yaklaşımlar da müşteri sadakati açısından önemli unsurlardandır. Birebir pazarlama faaliyetleri ile ilişkili olarak müşterinin kişisel, fiziksel, mesleki, yaşam biçimleri ya da alışkanlıkları gibi demografik özelliklerinin bilinir olması, müşteriye uygun doğru seçeneklerin sunulmasına ve dolayısıyla müşteri ile sadakate dayalı bir bağ kurulmasına neden olabilmektedir. Aksi durumların olmasında ise müşteri kendisinin ciddiye alınmadığını, umursanmadığını düşünerek satın alma ilişkisini sonlandırabilmektedir. Son dönemlerde, alışveriş yapılan mağaza ya da işletmelerin müşterilerin telefonlarına göndermiş oldukları, yaş günü kutlaması, kişinin daha önce kullandığı ürünle ilgili indirim ya da kampanya bilgisi gibi mesajlarla müşteride kişiye özel uygulamaya yapıldığı algısı yaratılarak satın almanın süsürülmesi hedeflenmektedir (Odabaşı, 2009: 23).

Müşteriler, kendilerine özel indirimlerden, kampanyalardan ve hediyeli ürünlerden etkilenmektedirler. Ödüllendirme unsuru, müşterilere belirli bir satın

almanın gerçekleşmesi koşuluna bağlı olarak yanında bir ürün hediye sunulması ve bir sonraki satın almada kullanmak üzere indirim hakkı verilmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Ayrıca, sürekli o mağazadan alışveriş yapmasını sağlayan bir müşteri kartı ile puan toplanması ya da doğum günü gibi kişiye özel tarihlerde kullanılmak üzere bir takım haklar sağlanması şeklinde satın almayı teşvik edici ve sürekliliğini sağlayıcı faaliyetleri de kapsamaktadır (Barutçugil, 2009: 29).

İşletmelerde müşteri sadakatini oluşturanı sağlayan faktörlerden biri de kalite ve müşteri memnuniyetidir. Hizmetlerin kaliteli bir şekilde sunulması, müşteri memnuniyetinin oluşmasında oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre hizmet kalitesi, hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti sayesinde dolaylı olarak müşteri sadakatini oluşturanı sağlamaktadır (Koçoğlu, 2009: 74).

Şekil 3: Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Öztürk, 2016: 45

3.6. Müşteri Sadakatini Yararları

Müşteri sadakati kavramı, hem işletmeler açısından, hem de müşteriler açısından karşılıklı ve birbirini etkileyen bir süreç içerisinde, taraflara bir takım

yararlar sağlamaktadır. Bu açıdan, müşteri sadakatının yararlarını, işletmeler ve tüketiciler açısından ayrı ayrı değerlendirmek gerekmektedir.

3.6.1. Müşteri Sadakatının İşletmeye Yararları

Müşteri tatmini açısından başarılı olan işletmeler, hem kurumsal imajları hem de işletmelerin sunmuş olduğu ürün/hizmet satışlarına yönelik olarak tüketici davranışlarına çeşitli katkılarda bulunmaktadırlar. Müşteri tatminin sağlanması bu açıdan, işletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında avantajlar sağlamasının yanı sıra, müşteri şikâyetlerinin azalmasına, müşterilerin tekrar satın alma eylemini gerçekleştirmesine ve fiyat hassasiyetinin azalmasına neden olmaktadır (Coşkun, 2007: 19-20).

Müşteri sadakati ile işletme, müşteri ve çalışanları ile bir aile ortamı oluşturma fırsatı yakalamaktadır. Ayrıca işletmeler, uzun süreli müşteri ilişkileri kurarak, söz konusu müşterilerin ne kadar süre işletme ile ilişkide kalacağını ve o müşteriden ne kadar daha kazanımda bulunacağını yani yaşam boyu değerini tahmin edebilmektedir. Bir müşterinin yaşam boyu değerini tahmin etmek, işletme için pazarlama faaliyetlerini planlamada avantaj sağlamaktadır. Gelecekte bu müşteriler için nasıl ürün ve hizmet sunacağına ilişkin bir öngörü oluşturabilmektedir. Yine, müşteri ile kurulacak bu bağ sayesinde, müşterilerin benzer beklentileri hakkında da fikir sahibi olma ve bu beklentilere cevap verecek hazırlıkları yapma olanağına da kavuşmuş olacaktır (Öztürk, 2016: 37).

Başarılı bir işletmenin sahip olması gereken en önemli özelliklerden birisi sadık müşterilerinin sayısıdır. Bir işletme sadık bir müşteri portföyüne sahip olduğunda, söz konusu işletmenin müşterilerine üstün bir değer sunduğu varsayılmaktadır. Müşteri sadakatının çıkış noktası değerdir ve işletme sadakati ölçerek, müşterilerine üstün bir değer sunup sunmadığını öğrenme olanağına sahip olabilmektedir (Reichheld, 1995: 14-18).

Müşteri tatminin sağlanması yoluyla müşteri sadakatinin oluşturulmasında işletmenin elde etmiş olduğu bir takım yararlar söz konusu olmaktadır (Dökmen, 2003: 67);

- Müşterilerin, satın almış oldukları ürün/hizmet ya da marka ile ilgili olarak arzu ettikleri tatminin gerçekleşmesi durumunda söz konusu işletmeyle daha sonraki zamanlarda da alışveriş yapma isteği uyanacaktır.
- Müşteri bağlılığının sağlanmış olması, işletmelerin üretim maliyetleri üzerinde de olumlu etki yaratmaktadır. Devamlı müşteri kavramıyla, işletmeler stok ve maliyet düzenlemelerini rakamsal olarak tespit edebilir hale gelmektedir.
- Müşteri tatminin dolayısıyla da müşteri sadakatinin en önemli unsurlarında biri de işletme çalışanlarıdır. Müşterilerin memnuniyeti ürüne ve işletmeye bağlı nedenlerin yanı sıra işletme çalışanlarının tavır ve tutumları ile de doğrudan ilişkilidir. Müşteri sadakatinin yoğun olduğu işletmelerde, çalışanlar açısından da memnuniyetin söz konusu olduğu ve personel sirkülasyonun çok yaşanmadığı bir çalışma ortamı söz konusu olmaktadır.

Konu ile ilgili olarak Kotler (2000: 189-190), müşteri sadakatinin işletme karlılığına etkilerini şu şekilde sıralamaktadır;

- İşletmeler ile müşteriler arasında kurulacak uzun süreli ilişkiler, müşterilerin tatmin miktarlarına paralel olarak satış miktarlarının artmasına neden olmaktadır. Uzun vadede aynı müşteri grubuna satış yapmakta olan işletmeler çapraz satış yapma ve satışlarını yükseltme imkânı elde edebilmektedirler.
- Müşteri sadakati bağının kurulmuş olmasıyla, müşteri ve işletme arasındaki güven ve sürekli alışveriş ortamının sağlanması, her iki tarafın zaman ve para tasarrufu elde etmesini sağlamaktadır.
- Müşteri memnuniyeti yüksek olan müşteriler işletmeye yeni müşteriler kazandırabilecek olumlu etkiye sahip olmaktadır.

- Sadık müşteriler, işletmelerin makul düzeydeki fiyat artışlarından çok etkilenmemektedirler.

3.6.2. Müşteri Sadakatinin Tüketicilere Yararları

Müşteri sadakatinin, tüketiciler açısından değerlendirilmesinde etkili olan değişkenlerden birisi alışkanlıklardır. Tüketicilerin mevcut alışkanlıklarını, istek ve beklentilerini aynı işletmeden karşılayabiliyor olması, müşteri sadakatinin tüketiciler açısından en önemli yararlarından biridir. İstekleri aynı işletme tarafından karşılanan tüketiciler, alternatif ürün/hizmet, marka ya da farklı bir işletme arayışına girmeksizin alışık olduğu alışveriş tercihlerini hep aynı biçimde gerçekleştirmeye devam edebilmektedir (Barutçu, 2002: 76).

Müşteri sadakatinin, tüketiciler açısından diğer bir yararı ise tüketicilerin ürün/hizmet ya da marka ile ilgili risk düzeylerinin en aza indirilmiş olmasıdır. Sürekli alışveriş yapılan işletmelde, müşteri sadakati ile birlikte, tüketicinin tatmin olmama, memnun kalmama ya da isteklerinin tam karşılanama gibi risklerin en aza inmektedir (Barutçu, 2002: 77).

Müşteri sadakati, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde de etkili olmaktadır. Birbirinden farklı ve çok sayıda ürün/hizmet ya da marka arasında seçim yapmakta zorlanan tüketiciler, sadık olduğu, tanıdığı, bildiği ve bağlılık duyduğu ürün/hizmet ya da marka yönünde satın alma tercihlerini gerçekleştirmektedir (İrik, 2005: 70).

Müşteri sadakatiyle ilgili olarak tüketicilerin sağladığı yararlarda birisi de uzun süreli müşteri ilişkilerine bağlı olarak, işletmelerin söz konusu müşterilerine kişiye özel satış ayrıcalıkları tanıması şeklinde olmaktadır. Bu ayrıcalıklar ödül sistemi şeklinde, sonraki alışverişleri tetikleyici, tekrar alışveriş yapmaya yönlendirici nitelikte olabileceği gibi uzun süreli müşterilere kişiye özel hediye ve indirimlerle ödüllendirilmesi şeklinde de olabilmektedir (Ercan, 2006: 22).

İşletmelerin sadık müşterilerini ödüllendirmesi, onlara özel indirim, hediye ya da ödeme kolaylığı gibi avantajlar sunması, müşteriler açısından katlandıkları maliyetlerin karşılığında kazanç sağlama algısını oluşturmaktadır. Bazı işletmelerin sadakat programı kapsamında, sadık müşterilerine özel kart ya da üyelik avantajları sağlaması, bu müşterilerin kendilerini özel hissetmesine ve belirli bir grubun üyesi olduğu algısının oluşmasına neden olmaktadır (Öztürk, 2016: 39).

3.7.Sosyo-Demografik Özellikler ile Müşteri Sadakati İlişkisi

Pazarlama açısından bir müşterinin bir işletmeyi sıklıkla tercih etmesi ve o müşteri ile işletme arasında bir bağ kurulması mantığına dayanan müşteri sadakati kavramının oluşması sürecinde, tüketicilerin sosyo demografik özellikleri önemli bir yere sahiptir.

Sosyo-demografik özellikler içerisinde yer alan; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aile yapısı, ailedeki kişi sayısı, medeni durumu ve çocuklu olup olmama durumu gibi değişkenler müşteri sadakati ilişkisini farklı biçimlerde etkileyebilmektedir. Kişinin aile ya da geleneklerine bağlı olarak edinmiş olduğu bir takım özelliklerine bazı işletmeleri kendi görüşlerine yakın hissetmesine ya da bazı işletmelerden uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Özellikle kendi yaş gruplarına ait kişilerle birlikte olabileceği yerlerin tercih edilmesi kişinin o işletmenin sadık müşterisi konumuna gelmesine neden olabilmektedir. Yine kişinin evli ya da bekâr olması durumunda da işletme ile kurulacak bağların hangi nedenlere dayanarak sağlanacağını etkilemektedir. Evli bir kişinin önceliği ekonomik unsurlar olabiliyorken bekâr bir kişi için öncelik konusu konfor olabilmektedir. Benzer şekilde kişinin mesleği ve çalışma ortamına bağlı olarak toplumsal statüsü, iş çevresi, maddi olanakları gibi etkenler de müşteri sadakatinin belirli bir konum ya da marka üzerinde yoğunlaşmasına neden olabilmektedir. Belirli bir meslek grubunda olan kişilerin belirli bir markadan ya

da işletmeden alışveriş yapması gerektiği algısına sahip olma ya da belirli bir statüye sahip olanların belirli mekânlara gitmesi gerektiği algısı gibi durumların oluşması demografik özellikler etkisiyle oluşan müşteri sadakati olarak değerlendirilmektedir. Müşteri sadakatının kurulmasında sosyo-demografik özelliklerin etkili olduğu bir diğer nokta ise eğitim seviyelerinden kaynaklanan tercihlerdir. Kişilerin kendi eğitim seviyelerine uygun, kendilerini rahat ifade edebildiği ya da etkili iletişim kurabildiği işletmelere karşı yakınlık duymasına bağlı olarak bu işletmelerle bir bağ kurması söz konusu olabilmektedir (İrik, 2005: 70-75).

3.8. Sosyo Demografik Özellikler ile Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyo-demografik özelliklerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Kişinin medeni durumu, satın alma kararı verme sürecinde etkili olabilmektedir. Aynı şekilde aileyi oluşturan bireylerin sayısı ya da ailenin yapısı da satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Kalabalık ailelerde yetişen bireyler satın alma noktasında bütünsel bir yaklaşım sergilemekteyken yalnız ya da çekirdek aile şeklinde bir yaşama sahip olanlar daha bireysel davranabilmektedir. Aile içerisinde alışveriş kararlarını kimin aldığı da önemli bir unsurdur. Ekonomik güce bağlı olarak ailede alışveriş kararlarının baba tarafından verilmesi durumunda alışveriş tercihleri de babanın kararlarına göre şekillenmektedir. Yine yalnız yaşayan ya da ailesine ekonomik açıdan bağımlı olmayan kişilerin alışveriş davranışları içinde bulundukları durumuma uygun olarak şekillenmektedir. Aile ile ilgili bir diğer belirleyici unsur çocukların varlığı durumudur. Çocuklu ailelerin alışveriş kararlarında öncelikleri çocuklarının sağlıklı gelişimi olmakla beraber örneğin tatil gibi seyahat içeren bir satın alma durumunda önceliklerini çocukların güvenliği ve mutlu olması şeklinde belirlemektedirler (Cheng, 2011: 151).

Tüketici konumundaki kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer bir unsur ise kişilerin meslekleridir. Kişinin mesleği ve eğitim seviyesi gibi kişiler

arası farklılıkların belirleyici olduğu konular satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Belirli mesleki gruba ait çalışanların ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin belirli bir işletmeden sağlanması durumunda kişinin satın alma eğilimi de o işletmeye yönelik olacaktır. Kişilerin bulundukları ortamda eğitim seviyeleri açısından kendilerini ait hissettiği ortamlarda alışveriş yapmak istemeleri de sosyo-demografik özelliklerin etkisinden kaynaklanmaktadır (İrik, 2005: 70-75).

3.9. Sosyo Demografik Özelliklerin Müşteri Sadakati ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

Müşteri sadakati ile tüketici satın alma davranışları arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri sadakati düzeyinin sadık müşteri şeklinde gerçekleşmesi durumunda satın almanın yinelenmesi beklenmektedir. Aynı şekilde müşteri sadakatinin oluşmadığı ya da yeterli düzeyde geliştirilemediği durumlarda satın almanın devamlılığı sağlanamamaktadır. Literatürde, sosyo-demografik özelliklerin müşteri sadakati ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerine yönelik olarak yapılmış çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

Bayuk tarafından, Trabzon il merkezinde faaliyette bulunan ve mevduat toplayan banka müşterileri arasından seçili 450 kişi kapsamında yapılan çalışmada, banka müşterilerinin, sadakati ile sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal nitelik ve kişisel algılamaları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Banka müşterilerinin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde ve bankalarına sadakat göstermelerinde sosyal, kültürel, psikolojik ve durumsal faktörlerin ilişki ve rolünün olup olmadığının belirlenebilmesi varsa bu etkenlerin müşterilerin sadakatleri ile ilişkisinin ne yönde olduğunun ortaya konulabilmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın bulguları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre; müşterilerin bankalarının niteliklerine yönelik algılamalarını oluşturan faktörlerin bankaya sadık kalmalarıyla ilişkisi bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda; algılanan banka nitelikleri ile ilgili faktörlerin, bireylerarası ilişki-personelin tutum ve davranışları ile niteliklerinin algılanması ile ilgili faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler-kişilik-öğrenme, bankanın fiziksel koşulları ile ilgili

faktörler ve müşterilerin çevresel faktörleri, tatmin, sosyal ve psikolojik faktörlerin, banka müşterilerinin sürekli aynı bankayı tercih etmeleri ve sadık kalmaları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Bayuk, 2004: 253-341).

Karaca (2013) tarafından, Sivas ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerle yapılan çalışmada, demografik özelliklerin tamamı ile çevre dostu ürün arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Hızla gelişen teknoloji ve değişen dünya çerçevesinde çevrenin korunmasında ve çevreye dost yeşil ürünler oluşturmada işletmelere önemli görevler düşmektedir. Bu görevleri yerine getiren işletme gelecekte ayakta kalabilen işletmeler arasında yer alacaktır. Bu bağlamda, işletmeler yoğun rekabetin olduğu ortamda öne çıkmak için çevre dostu bir takım stratejiler uygulamalıdır” denilmiştir (Karaca, 2013: 109).

Bıyıkoglu (2010) tarafından, İstanbul ilindeki organik gıdalarla ilgili tüketici tercihleri üzerine yapılan araştırmada, farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna sahip 600 kişi ile çalışma yapılmıştır. Anket çalışmasına katılanların %79’unun genç ve orta yaş grubunda olduğu, eğitim durumlarının da %59 oranında üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %68’inin organik gıdalar hakkında bilgi sahibi olduğu ancak tüketmedikleri, %28’inin organik gıda satın alma tercihlerinin olduğu ve %4’lük kısmının organik gıda konusunda bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Üniversite mezunlarının çoğunlukta olması, eğitimin belirli ürünlerin satın alma kararı üzerinde bilgi sahibi olma açısından etkili olduğunu göstermektedir (Bıyıkoglu, 2010: 50-52).

Müderrişoğlu (2009) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken etkilendikleri faktörler ve aile içerisinde satın alma kararının verilmesi incelenmiştir. Aile içerisinde satın alma kararının verilmesinde, eğitim düzeyi, evlilik süreleri, yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı, meslek, ailede çocuk olup olmaması ve çocuk sayısı gibi etkenler belirleyici olarak görülebilmektedir. Bu doğrultuda İstanbul ili Bakırköy ilçesi olarak belirlenen araştırma alanında, 214 cevaplayıcı üzerinde yapılan anketler ile bahsi geçen değişkenler arasında ilişki olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda, eğitim düzeyinin, evlilik sürelerinin ve yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarının, aile içerisinde mal ve hizmet satın alma kararını genel olarak etkilediği görülmüştür (Müderrişoğlu, 2009: 88-124).

Hill ve Fidelma (2002) organik süte yönelik tutumlar ve satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla yaptıkları benzer bir araştırmada, organik süt satın alınmasında önemli olan faktörlerin bilgi ve eğitim olduğu bulunmuştur. Buna göre, tüketici ürün hakkında iyi şekilde bilgilendirilir ve ürün özellikleri ve pazarlama stratejileri ile ilgili eğitilirse, organik süt geleneksel süte oranla daha fazla tercih edilmektedir (Hill ve Fidelma, 2002: 526-542).

İnal vd. (2008) tarafından yapılan, tüketicilerin organik gıdalara ilişkin inançları, demografik özellikleri ve bireysel değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik araştırmada 40 yaş altı, bir ya da iki çocuklu aileler ve özellikle bu grupta yer alan bayanların organik gıda konusunda diğer sosyo demografik gruplara göre daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir (İnal vd., 2008: 195-213).

İçli vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bu amaçla, İstanbul'da bulunan 9 organik ürün pazarında alışveriş yapmış olan 620 kişiye ulaşılmıştır. Ankete katılanların yaş grupları, cinsiyetleri ve meslekleri ile organik gıda satın alma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Katılımcıların medeni durumları ve çocuk sayılarının da organik gıda satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak katılımcıların öğrenim durumları ile organik gıda satın alma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, organik gıda satın alma tercihleri açısından, yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum ve çocuk sayısı gibi değişkenler açısından farklılık bulunmamakla birlikte, öğrenim durumunun organik gıda satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (İçli vd., 2016: 103).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK GIDA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Organik Gıda

Çalışmamızın konusunu oluşturan, sosyo-demografik özelliklerin müşteri sadakati ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesinde, uygulama alanı olarak organik gıda satın alma tercihleri seçilmiştir. Bu bölümde organik gıda sektörü hakkında bilgi verilerek, araştırmanın amacı, modeli, veri toplama yöntemleri ve veri analiz yöntemleri ele alınacaktır.

4.1.1. Organik Gıda Tanımı

Günümüzde insan sağlığı ve çevre sorunları tüm ülkelerin önem verdiği konular arasında yer almaktadır. Konvansiyonel tarım ve tarım ürünlerinin olumsuz etkilerinin artması alternatif bir tarım uygulaması olan organik tarımın önemini arttırmıştır. Bu açıdan, organik tarım, çevrenin korunmasına yönelik, tarım kaynaklı çevre kirliliklerini önleyebilecek nitelikte, kimyasalların insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini önlemede kullanılabilecek alternatif bir tarım yöntemi olarak gelişmeye başlamıştır. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin ve çevre örgütlerinin organik ürünlerle ilgili taleplerinin artmasına paralel olarak organik tarıma geçilmeye ve organik ürün pazarları oluşturulmaya başlanmıştır (Sarıkaya akt. Bıyikoğlu, 2010: 1).

Organik gıda pazarları, üretim aşamasında yapay ve kimyasal katkıların kullanılmadığı, doğal gübreleme ve bakım yöntemleriyle yetiştirilen ürünlerin, yine işleme ve ambalaj aşamasında da sağlığa uygun metodların kullanılarak satışa sunulduğu pazarlardır. Bu pazar dâhilinde satışa sunulan bitkisel ve hayvansal ürünlerin tümü organik gıda olarak tanımlanmaktadır (Akın vd. 2010: 30).

Elmaz ve ark. ise, ürünün tarladan sofraya gelene dek; depolama, işleme ve paketlenme aşamaları da dahil olmak üzere hiçbir katkı maddesi ya da kimyasal madde kullanılmayan ve tüm bu aşamalarda bağımsız kontrol firmalarını tarafından denetlenerek, sertifikalandırılmış tüm ürünleri “organik ürün” olarak tanımlamaktadır (Elmaz ve ark., 2004).

4.1.2. Dünya’da ve Türkiye’ de Organik Gıda

Dünyada çevre, insan ve toplum sağlığının korunması konusunda ülkelere göre farklı düzeylerde olmakla birlikte, organik tarıma geçişle ilgili büyük gelişmeler meydana gelmiştir. Organik tarıma geçme nedenleri arasında, sağlık ve çevreyle ilgili yaşanan birçok sorun yer almaktadır. Bunlar, bitkisel üretimde pestisitlerin, hayvansal üretimde antibiyotik ve hormonların kullanılmasından kaynaklanan sağlıkla ilgili sorunlar ve çevresel problemler olarak sıralanmaktadır (Rundgren, 2002).

Organik gıda konusunda üretim çalışmaları ilk olarak çiftliklerde yapılmakta ve bu üretilen ürünlerin dağıtımı belirli bir bölge ile sınırlı kalmakta iken, günümüze organik gıda çok sayıda üreticinin dahil olduğu ve küresel dağıtım ağları ile meyve, sebze, et, süt, mandıra ve işlenmiş gıdaların da üretiminin yapılabildiği geniş bir sektör haline gelmiştir (Winter vd., 2006: 117-124).

Danimarka, İngiltere ve İsviçre Avrupa’da biyolojik tarımın temellerini atan ülkeler olmuşlardır. Bugün ABD, Kanada, Avustralya, Japonya ve Avrupa Birliği ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde iç pazarı sürekli artış gösteren organik gıda ürünlerinin üretimi, gelişmekte olan ülkelerde de gerçekleştirilmektedir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde organik üretim yapısı farklılık arz etmektedir. Üretim iç pazarın talebini cevaplamak amacıyla değil, ihracat amacıyla başlamıştır (Aksoy ve Altındışli, 1998).

Dünyada organik gıda alanındaki ilk uluslararası yapılanma 1972 yılında kurulan Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM)’ dur. Bu

federasyonun kuruluş amacı, Avrupa’da ekolojik tarım hareketlerini bir çatıda toplamak, sağlıklı bir şekilde yönlendirmek, gerekli standart ve yönetmelikleri hazırlamak ve tüm gelişmeleri üyelerine ve çiftçilere aktarmaktır. IFOAM, organik tarımı; ekosistem, toprak ve insan sağlığı açısından sürdürülebilir bir üretim modeli olarak tanımlamaktadır (Aksoy vd. akt. Bıyıkoglu, 2010: 3).

1930’lardan başlayarak günümüze kadar birçok ülkede farklı boyutlarda gelişim gösteren organik tarımın, 1980’lerde kazandığı ticari boyut ülkemize de yansımıştır. 1985-86 yıllarında ülkemizde başlayan organik tarım ürünleri üretimi o günden bu güne ihracata konu olmuştur. Mevcut tarımsal ihracatımıza ilave kapasite oluşturmuştur (Aksoy ve Altındışli, 1998).

Ülkemizde organik tarım alanındaki yasal düzenlemeler Avrupa’daki gelişmelere paralel olarak gerçekleşmiştir. Bu alandaki ilk kurumsal yapı 1992 yılında İzmir’de kurulan Ekolojik Tarım Organizasyonu Derneği (ETO)’ dir. Bu dernek IFOAM (İnternational Federation of Organic Agriculture Movements- Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)’ın üyesi olmakla birlikte, Türkiye’de faaliyette bulunan kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının da bu derneğe kayıt olma zorunlulukları bulunmaktadır (Usal akt. Karabaş, 2011: 32). Türkiye’de organik tarım uygulamaları açısından ilk girişim, 1985 yılında Avrupa ithalatçılarının talepleri doğrultusunda ihraç etmek üzere İzmir üzümü yetiştirilmeye başlanmasıdır. Sultana üzümünü, kayısı ve incir üretimleri izleyerek kurutulmuş olarak ihracatı yapılmıştır. Organik ürün ihracı, 2008 yılı verilerine göre hammadde bazında 250 ürüne yaklaşmıştır. Üretilen organik sertifikalı ürünlerin tamamına yakını başta AB ülkeleri, ABD ve Japonya olmak üzere gelişmiş ülkelere ihraç edilmektedir. Başlangıçta organik tarımın gelişmesine yardımcı olan kuru ve kurutulmuş meyveler ile organik pamuk pazarında Türkiye halen lider ülke konumunda bulunmaktadır (Yeşiloğlu, 2013: 55).

4.1.3. Organik Gıda Tarımının Temel İlkeleri

ETO tarafından organik tarımla ilgili temel ilkeler şu şekilde sıranmaktadır (<https://www.eto.org.tr/ekolojik-tar%C4%B1m/ekolojik-tar%C4%B1m-ilkeleri>) ;

- Tüm üretim zincirinde sürdürülebilir bir sistem kurularak yüksek kalitede yeterli miktarda üretim yapmak,
- Üretim sistemi içindeki doğal döngüler ve canlı sistemleri ile uyumlu olarak çalışmak,
- Geçmiş bilgilerin ve geleneksel tarım sistemlerinin önemini farketmek, bu bilgileri korumak ve yararlanmak,
- Güncel bilgileri doğal proseslerin işleyişini kavrayarak uygulamak,
- Toprak verimliliğini üretim kapasitesinin temeli olarak ele almak ve yoğun girdi kullanımının tersine rotasyon, uygun toprak işleme, yeşil gübreleme, hayvansal gübre ve kompost gibi kültürel, biyolojik ve mekanik yöntemler kullanarak toprak verimliliğini ve biyolojik aktivitesini uzun dönemde korumak ve artırmak,
- Hastalık ve zararlılara karşı mücadelede mevcut koşullara uygun tür, ırk ve çeşitlerin seçilerek bitkisel ve hayvansal üretimin uyum içinde yürütülmesine çalışmak,
- Tarımsal faaliyetler sonucu çevre, insan ve hayvan sağlığını etkileyebilecek her türlü kirliliği en aza indirmek, sentetik kimyasal gübre, ilaç, hormon ve katkı maddelerini kullanmamak,
- Hayvansal üretimde hayvanların doğal ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yaşam koşulları sağlamak,
- Üretim birimi içinde ve çevresindeki tarımsal ve doğal biyoçeşitliliği korumak,
- Üretim ve işlemede mümkün olabildiğince enerji tüketimini azaltmak, yerel ve yenilenebilir kaynakları doğru kullanmak,
- Su kaynaklarını ve su ile ilgili yaşam sistemlerini korumak ve doğru kullanmak,

- Ekolojik tarım yöntemiyle üretilen ürünlerin izlediği tüm aşamalarda (işleme, paketleme vd.) ekolojik ürün özelliklerinin korunmasını sağlamak,
- Ekolojik üretim ve işleme sistemi içerisinde yer alan herkese temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri güvenli ve sağlıklı çalışma ortamı sağlamak,
- Sosyal olarak eşit ve ekolojik açıdan dengeli bir üretim, işleme ve dağıtım zincirinin kurulmasını teşvik etmek, yerel ve bölgesel üretim ve dağıtımını teşvik etmek,
- Ulusal ve/veya uluslararası ekolojik tarım kurallarına göre üretimin gerçekleştirildiğinin bağımsız kontrol firmaları tarafından denetlenerek tüketicilere ekolojik ürün güvencesi vermek.

4.2. Organik Gıda ile İlgili Tüketici Davranışları

Konvansiyonel ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma davranışları ile organik ürünlere yönelik satın alma davranış ve tutumları açısından farklılıklar bulunmaktadır. Organik tarım ve gıda ürünü satın alma süreci, bu ürünler hakkında bilgi edinme çabası, bu ürünlerin diğer ürünlerle olan farklılıklarının algılanması ve bilinçlenme aşamalarıyla başlamaktadır. İnsan sağlığına zarar vermediği algısı, güvenilirlik, hayvanların refahının sağlanması, çevre korumasına yönelik olması ve sertifikalı olması gibi özellikler, bu ürünlerin konvansiyonel ürünlere göre üstün yanlarını oluşturmaktadır (Eryılmaz vd., 2015:199-206).

4.2.1. Organik Gıda Tüketicilerinin Tercih Nedenleri

Organik ürünleri tercih edenler, geleneksel ürün alıcılarına göre daha fazla çevreye duyarlı davranış ve tutum sergilemektedir. Organik ürün satın alanlar, uluslararası gıda örgütlerine daha az güvenmekte ve organik ürünlerden sağladıkları faydanın geleneksel ürünlerin faydasından fazla olduğunu düşünmektedirler. Yine, organik gıda satın alanların, ürünlerin sağlık risklerini ve gıda güvenliklerini değerlendirdiklerinde daha fazla ücret ödeyerek organik ürün

alımını tercih ettikleri görülmektedir (Williams vd., 2000: 735-746).

ETO, ekolojik ürünlerin, tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmasının nedenlerini şu şekilde açıklamıştır (<https://www.eto.org.tr/ekolojik-tar%C4%B1m/neden-ekolojik-%C3%BCr%C3%BCnler>) ;

- Ekolojik ürünlerin lezzetli olması: İyi korunan ve sağlıklı topraklarda yetiştirilen ürünlerin lezzetlerinin de daha iyi olduğu bilinmektedir.
- Ekolojik ürünlerin garanti sertifikasının bulunması: Ekolojik olarak etiketlenen ürünlerin sertifikalandırılması kanun ve yönetmeliklerle zorunlu kılınmıştır.
- Ekolojik üretim sağlık risklerini azaltır: Tarımsal üretimde kullanılan kimyasal ilaçlar başta çocuklar olmak üzere, çiftçiler ve tarımda çalışan işçiler açısından sağlık açısından riskler oluşturmaktadır. Ekolojik üretimde kimyasal ilaçların kullanılmaması bu riskler azalmasına neden olur.
- Ekolojik tarım toprağı korur: Ekolojik tarımda toprak yapısı, sağlığı ve verimliliğinin korunması hedeflenir. Uygun toprak işleme ve rotasyon ile ekolojik tarımla toprak korunmuş olur.
- Ekolojik tarım su kaynaklarını korur: Ekolojik üretimde, sentetik kimyasal ilaçların kullanılmasının yasak olması nedeniyle yer altı su kaynaklarına bu kimyasalların karışması önlenmiş olur.
- Ekolojik tarım araştırmalarda yenilikçidir: Ekolojik üretimde tarım ilaçlarına dayalı reçeteler kullanılmamaktadır. Bunun yerine, yeşil gübreleme, yararlı böceklerin kullanımı, ürün rotasyonu ve çeşitliliğı, botanik ve biyolojik mücadele, kompost yapımı, toprak bitki ve doğal yaşamın yakından gözlemlenmesi, kültürel ve mekanik ot mücadelesi gibi teknikler kullanılmakta ve geliştirilmektedir.
- Ekolojik tarım kırsal nüfusu korur: Ekolojik tarımın prensiplerinden biri küçük çiftçilerin güvenliğini üretim döngüsü veya gelir düzeylerini arttırarak sağlamaktadır. Ekolojik üretim yapan çiftçilerin almış oldukları sertifikalar ürünlerine ek bir değer katmaktadır.

- Ekolojik tarım çeşitliliğinin korunması için çalışır: Ekolojik tarım yerel çeşitlerin yetiştirilmesini destekleyen çevreyi de koruyarak diğer yaşam türlerinin korunmasını amaçlar.
- Ekolojik tarımda GDO'lara izin verilmez: Ekolojik tarımda çevre ve insan sağlığı açısından riskleri olabilecek genetiği değiştirilmiş organizmaların kullanımı yasaktır.
- Hayvan sağlığı ve refahı önemlidir: Ekolojik üretimde hayvan refahı ciddi bir şekilde ele alınır ve belirli kurallara göre hayvansal ürünler üretilir. Yetiştirilen hayvanlar doğal ortamlarında, doğal besinlerle beslenmektedir.

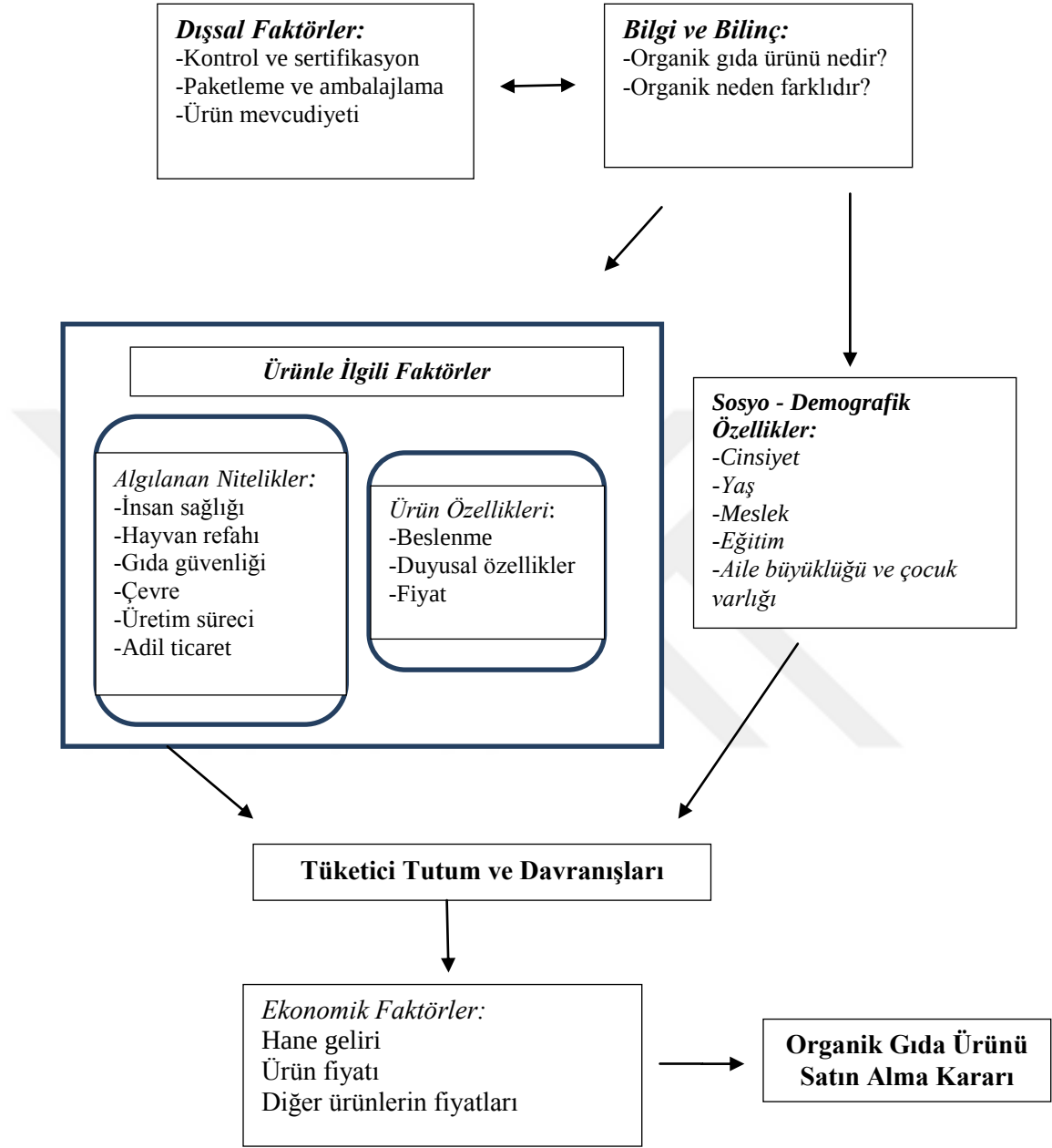
4.2.2. Organik Gıda Tüketicileri

Dünya genelinde organik gıda tüketimleri ile ilgili değerlendirmelerde Danimarka ilk sırada yer almaktadır. Bunun başlıca sebebi, Danimarka'da etkin bir belgelendirme ve etiketleme sisteminin var olmasıdır. Böylece tüketicilerin bu sisteme olan güvenleri koruma altına alınmaktadır. Diğer bir neden, organik ürünlerin kolay ulaşılabilirlik açısından özellikle büyük süpermarketlerde satışa sunulmasıdır. Bir diğer neden ise, ekolojik ürün fiyatlarının diğer ülkelere göre daha düşük oranda olmasına bağlı olarak, tüketiciler tarafından daha rahat ve kolay alınabilir olmasıdır. Avrupa'da kişi başı organik gıda tüketiminde ilk sıralarda yer alan bu tercihlerin başlıca nedenlerini, çevreye duyarlılık ve hayvan sağlığı ile bu ürünlerin sağlıklı ve kaliteli olduğuna yönelik algılar oluşturmaktadır. Amerika'da son 10 yılda tüketicilerin organik ürün talepleri, üreticilerin daha fazla çeşitle ürün sunmaları neticesinde artış göstermiştir. Organik ürünler ve doğal gıda satışı yapan mağazalar, konvansiyonel ürün satan manavların satış rakamlarının üzerinde satış yapmaktadır. Fransa'da ise tüketiciler, politik/ideolojik motive edilebilenler, sağlık konusunda bilinçli olanlar ve kararsızlar olarak 3 grupta değerlendirilmektedir. Politik/ideolojik motive edilebilenler; insan, hayvan ve çevre haklarını savunan kişilerden oluşmaktadır. Organik ürünlerin sadık tüketicileri olan bu insanlar, genellikle eğitilmiş, orta yaş grubunda ve yüksek gelire mensup bireylerdir. Sağlık konusunda bilinçli olanlar;

çevreden çok sağlığa önem veren kişilerden oluşmakta olup, uzun yıllar organik ürünleri tüketme eğilimindedirler. Genellikle 25 yaş üstü ve çalışan olan bu kişiler için fiyat ve uygunluk önemli unsurlardır. Kararsız olanlar; insan ve hayvan sağlığına önem veren kişilerden oluşmakta olup, medyadan etkilenme düzeyleri yüksektir. Gençlerin yoğun olduğu bu gruba göre, ürünlerin fiyatları sağlık ve tat kriterlerine göre değişiklik göstermektedir. Yani fiyat bu gruptakiler için göreceli olmakla birlikte önemli bir faktördür. Gıda güvenliği noktasındaki endişeleri yüzünden organik ürün tüketimleri artarken bir taraftan da sağlıklı olarak kabul edilen diğer ürünler arasında kararsız kalmaktadırlar (Aytoğu akt., Somuncu, 2016: 66-67).

4.2.3. Organik Gıda Satın Alma Karar Süreci

Organik gıda satın alma karar sürecinde, ürünle ilgili faktörler ve dışsal faktörler, organik üretimin yapılma şekli ve üretim sonucu elde edilen ürünün niteliğine bağlı olan faktörlerden oluşmaktadır. Dışsal faktörler; kontrol ve sertifikasyon, ürün mevcudiyeti, paketleme ve ambalaj faktörleridir. Organik ürünlerin üretimi ile ilgili olarak ürüne bağlı faktörler ise; insan sağlığı, hayvan refahı, gıda güvenliği, çevre, üretim süreci, adil ticaret, beslenme, duysal özellikler ve fiyat faktörleridir. Organik ürüne bağlı olarak şekillenen bu faktörlerin dışında tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıda konusundaki bilgi ve bilinç düzeyleri de satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, ailenin büyüklüğü ve çocuk varlığı şeklinde sıralanmaktadır. Bilgi ve bilinç düzeyi ise, organik tarım ve gıda ürünlerinin, üretim ve saklama koşulları ile satış şekilleri hakkında tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olup olmamaları, satın alma kararları açısından önemli bir faktördür. Organik gıda ürünlerinin satın alma sürecini etkileyen faktörler ve satın alma kararının oluşma süreci aşağıda değerlendirilmiştir (Şekil.4) (Eryılmaz vd., 2015: 199-206).



Şekil 4: Organik Tarım ve Gıda Ürünleri Tüketicilerinin Tutum ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Ankomah vd. akt. Eryılmaz vd. 2015: 200)

4.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyo demografik özelliklerin müşteri sadakati ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaca yönelik olarak organik gıda ürünleri ile ilgili olarak yaptığımız araştırma çalışmasıyla, sosyo- demografik özelliklerin organik gıda tüketicilerinin müşteri sadakati ve satın alma sürecindeki etkileri değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için hazırlanan anket sorularının büyük bir kısmı daha önce yapılmış olan çalışmalardan derlenmiş, bir kısmı ise anketin uygulanacağı ana kütlenin özellikleri dikkate alınarak düzenlenmiş ve değiştirilmiştir. Ankette tüketicilerin organik gıdaları satın alma davranışları ve müşteri sadakatini incelenmesi amacıyla sorular yöneltilmiştir.

317 adet anketin verileri SPSS 22.0 programı yardımı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

4.4.1. Örneklem

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma modelinde olup, araştırmanın evreni, 01 Mayıs-30 Haziran 2019 tarihleri arasında, İstanbul'un Kadıköy, Maltepe ve Şişli ilçelerindeki (belli bir gün belli bir yerde belediyelerin izniyle) kurulan organik pazarlarından alışveriş yapmakta olan ve anket çalışmamıza katılmayı kabul eden, 18-65 yaş arası, 97 erkek ve 220 kadın olmak üzere 317 katılımcıdan oluşmaktadır.

Örneklem seçim kriteri ise, çalışmaya katılmaya gönüllü olmak, 18-65 yaş aralığında olmak ve kendi adına satın alma özelliğine sahip olmak (başkası için alış veriş yapanlar kapsam dışında bırakılmıştır) şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesindeki belirsizlik nedeniyle örneklem hesaplamasında, oransal tahminleme formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre:

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

şeklinde hesaplanabilir. Burada:

n= örnek hacmi

Z= standart hata

p= oran

q= 1-p

E= Örneklem hatasını ifade etmektedir.

Araştırmanın güven düzeyi %95 düzeyinde belirlendiğinden Z=1,96 örneklem hatası %5.5 olarak alınmıştır. Buna göre:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,055^2} = 317.4$$

Yaklaşık olarak 317 kişiye ulaşması hedeflenmiş ve saha çalışması yapılmış.

4.4.2. Anket Sorularının Hazırlanması ve Veri Toplama Yöntemi

Hazırlanan anketin doldurulmasının zaman alacağı göz önünde bulundurularak, anketler örnek kapsamındaki kişilere elden dağıtılmış ve anketin amacı kısaca anlatıldıktan sonra doldurulması yüz yüze mülakat ile gerçekleştirilmiştir.

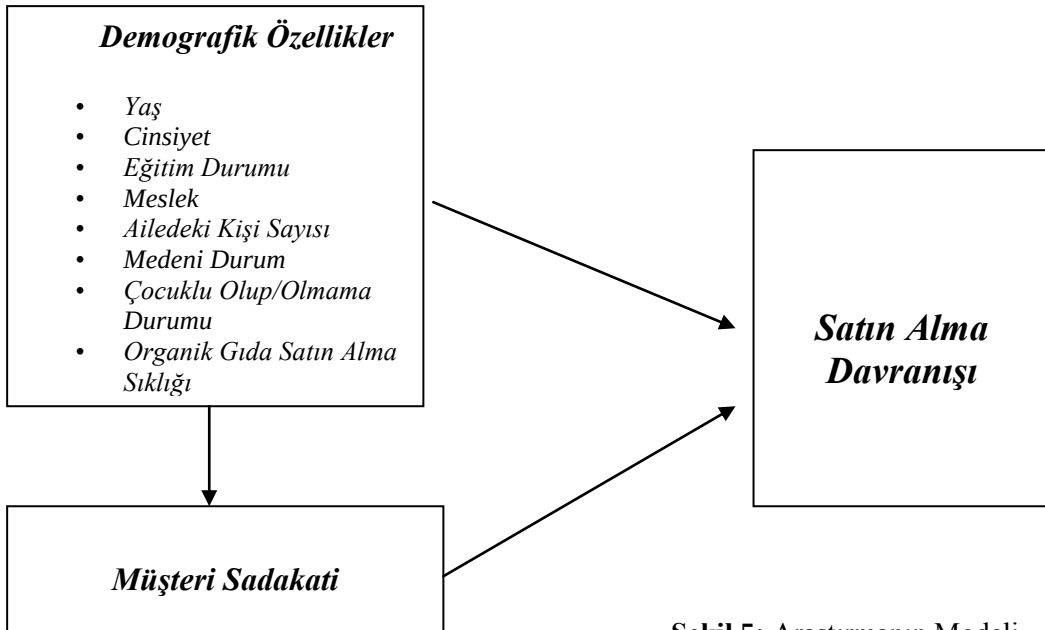
Anket sorularının hazırlanmasında literatür taraması yapılmış ve uzman görüşleri alınarak anket formundaki sorular hazırlanmıştır. Anket formu üç bölümden ve toplam 70 sorudan oluşmaktadır (bkz. Ek 1). Anketin birinci

bölümünde, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim seviyesi v.b).

İkinci bölümde tüketicilerin organik gıda kullanımlarına ilişkin müşteri sadakatini ölçmek üzere 24 değişkenden oluşan yargılar yer almaktadır. Bu kısımdaki soruların hazırlanmasında McMullan ve Gillmore (2002) çalışmalarından faydalanarak 5’li likert soru ölçeğinden oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise, Chryssohoidis ve Krystallis (2005) araştırmalarından yararlanarak, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tüketici satın alma davranışlarını ölçmek üzere 38 değişkenden oluşan yargılar, 5’li likert soru ölçeğine uyarlanarak oluşturulmuştur.

4.4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli üç değişkenden oluşmaktadır. Modelin bağımlı değişkeni sosyo-demografik özellikler olup, müşteri sadakati ve tüketici satın alma davranışı modelin bağımsız değişkenleridir.



Şekil 5: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın konusunu oluşturan organik gıda tüketicilerinin müşteri sadakati ve satın alma davranışları ölçümleri ile ilgili olarak geliştirilen hipotezler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Organik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları ve Müşteri Sadakati İle İlgili Geliştirilen Hipotezler

H ₁ : Müşteri sadakati ile satın alma davranışları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır
H ₂ : Sosyo-demografik özelliklerin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
H ₃ : Sosyo-demografik özelliklerin tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Verilerin değerlendirilmesi sürecinde kullanılan ölçüm araçları ise şöyledir;

- T testi; iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler.
- Anova testi; iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır. Varyans analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler vardır. Bağımsız değişkenlere faktör adı verilir. Faktörlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi araştırılır. Bağımsız değişkenin kategorik, bağımlı değişkenin ise metrik olması gerekmektedir.
- Güvenilirlik analizi; daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Burada tutarlıktan kasıt, sadece ölçeğe uygun olarak sıralanabilir (ordinal scale) yanıtlar içeren sorulara verilen yanıtların tutarlılığıdır. Güvenilirlik analizi ile elde edilen skorların dağılımının bir rastlantı mı yoksa birimin gerçek özelliğinden mi kaynaklandığı test edilir.
- KMO nd Bartett’s testi; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın örneklemini oluşturan 317 katılımcıya ait demografik bilgilere ilişkin yüzdelik dağılımlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablodaki veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların %69,4'lük yüzde ve 220 kişi ile büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Erkek katılımcıların oranı ise %30,6'dır.

Yaş grupları arasında 36-45 yaş arası grubunda olanların payı %34,1 olarak ilk sırada yer almaktadır. Katılımcılar arasında 20 yaş ve altında olanlar %4,7 oranı ile en son sırada yer almaktadır.

Üniversite mezunu katılımcı sayısı 194 olup toplam içindeki payı %61,2'dir. Katılımcılar arasında ilkokul mezunu olanların sayısı ise 5'tir.

Mesleklerin dağılımına bakıldığında; % 39,1 paya sahip olan özel sektörde çalışanların sayısının fazla olduğu görülmektedir.

Ailedeki kişi sayılarına göre değerlendirildiğinde; katılımcıların %44,2'sinin 4 ve üzerin kişi sayısına sahip ailelerde yaşadıkları görülmektedir. Yine 3 kişilik ailelerin oranı %33,1 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %6'lık kısmı yalnız yaşadığını belirtmiştir.

Katılımcıların, %62,5'i evli iken bekâr katılımcıların oranı % 37,5'tir. Yine çocuklu aile yapılarına göre değerlendirildiğinde, katılımcıların % 57,7'sinin çocuk sahibi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, % 27,8'i haftada 1 den fazla organik gıda satın aldığını belirtirken, haftada 1 alım yaptığını belirtenlerin oranı %25,9 olarak ikinci sırada yer almaktadır. Organik gıda satın almadığını belirten katılımcıların oranı ise %10,7'dir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	97	30,6
	Kadın	220	69,4
Yaş	20 yaş ve altı	15	4,7
	21 – 25	38	12,0
	26 – 35	82	25,9
	36 – 45	108	34,1
	46 – 55	49	15,5
	56 ve üzeri	25	7,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,6
	Lise	66	20,8
	Üniversite	194	61,2
	Yüksek Lisans	40	12,6
	Doktora	12	3,8
Meslek	Kamu Sektörü	32	10,1
	Özel Sektör	124	39,1
	Serbest Meslek	57	18,0
	Ev Hanımı	38	12,0
	Çalışmıyor	39	12,3
	Diğer	27	8,5
Ailedeki Kişi Sayısı	1	19	6,0
	2	53	16,7
	3	105	33,1
	4 ve üzeri	140	44,2
Medeni Durum	Evli	198	62,5
	Bekar	119	37,5
Çocuklu Aile	Evet	183	57,7
	Hayır	134	42,3
Organik Gıda Satın Alma Sıklığı	Ayda 1	56	17,7
	Ayda 2-3	57	18,0
	Haftada 1	82	25,9
	Haftada 1den fazla	88	27,8
	Satın almıyorum	34	10,7

Katılımcıların organik gıdalarla ilgili müşteri sadakati ve satın alma davranışlarının cinsiyetleri ile arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre; katılımcıların cinsiyet durumları ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; erkek katılımcıların müşteri sadakati ortalamaları ($3,48\pm0,54$), kadın katılımcıların ortalamalarından ($3,31\pm0,57$) daha yüksektir.

Katılımcıların satın alma davranışlarının cinsiyet durumlarına göre değerlendirilmesinde; istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Müşteri Sadakati ve Satın Alma Davranışları

Cinsiyet		Frekans	Ortalama	Standart sapma	T değeri	P değeri
Müşteri Sadakati	Erkek	7	3,48	0,54	2,453	0,015
	Kadın	20	3,31	0,57		
Satın Alma Davranışı	Erkek	7	3,66	0,56	0,476	0,634
	Kadın	20	3,63	0,57		

Müşteri Sadakati için; $p<0,05$

Satın Alma Davranışları için; $p>0,05$

Katılımcıların organik gıdalara yönelik müşteri sadakatlari ile yaş grupları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi Tablo 6’da verilmiştir. Buna göre; katılımcıların yaş grupları ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,05$). H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaş Grupları İle Müşteri Sadakati İlişkisi

	Frekans	Ortalama	Standart sapma	F değeri	P değeri
20 yas ve altı	15	3,23	0,40	2,823	0,016
21-25	38	3,22	0,68		
26-35	82	3,30	0,49		
36-45	108	3,33	0,57		
46-55	49	3,57	0,57		
56-65	25	3,55	0,54		
Toplam	317	3,36	0,56		

$p<0,05$

Katılımcıların organik gıdalarla ilgili satın alma davranışları ile yaş grupları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre; katılımcıların organik gıda satın alma davranışları ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,05$). H_3 Hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılardan 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları ($3,96\pm0,37$) iken, 20 yaş ve altındaki katılımcıların ortalamaları ($3,31\pm0,51$) olarak bulunmuştur.

Tablo 7: Katılımcıların Yaş Grupları İle Satın Alma Davranışları İlişkisi

	Frekans	Ortalama	Standart sapma	F değeri	P değeri
20 yas ve altı	15	3,31	0,51	7,749	0,000
21-25	38	3,39	0,60		
26-35	82	3,51	0,52		
36-45	108	3,67	0,54		
46-55	49	3,96	0,37		
56-65	25	3,80	0,71		
Toplam	317	3,64	0,56		

p<0,05

Katılımcıların organik gıdalara yönelik müşteri sadakatleri ile eğitim durumları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre; katılımcıların organik gıda müşteri sadakati ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Müşteri Sadakati İlişkisi

	Frekans	Ortalama	Standart sapma	F değeri	P değeri
İlköğretim	5	3,38	0,56	1,194	0,313
Lise	66	3,42	0,67		
Üniversite	194	3,37	0,52		
Yüksek lisans	40	3,19	0,58		
Doktora	12	3,47	0,45		
Toplam	317	3,36	0,56		

$p>0,05$

Katılımcıların organik gıdalarla ilgili satın alma davranışları ile eğitim durumları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre; katılımcıların organik gıda satın alma davranışları ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Satın Alma Davranışları İlişkisi

	Frekans	Ortalama	Standart sapma	F değeri	P değeri
İlköğretim	5	3,80	0,30	0,556	0,695
Lise	66	3,64	0,75		
Üniversite	194	3,64	0,51		
Yüksek lisans	40	3,67	0,52		
Doktora	12	3,42	0,44		
Toplam	317	3,64	0,56		

$p>0,05$

Katılımcıların, organik gıdalara yönelik müşteri sadakati ile meslekleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi Tablo 10’da verilmiştir. Buna göre; katılımcıların organik gıda müşteri sadakati ile meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). H_2 Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Meslekleri İle Müşteri Sadakati İlişkisi

	Frekans	Ortalama	Standart sapma	F değeri	P değeri
Kamu sektörü	32	3,35	0,46	3,590	0,004
Özel sektör	124	3,34	0,49		
Serbest meslek	57	3,49	0,65		
Ev hanımı	38	3,54	0,43		
Çalışmıyor	39	3,07	0,74		
Diğer	27	3,34	0,53		
Toplam	317	3,36	0,56		

$p < 0,05$

Katılımcıların organik gıdalara yönelik satın alma davranışları ile meslekleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi Tablo 11’de verilmiştir. Buna göre; katılımcıların organik gıda satın alma davranışları ile meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p > 0,05$).

Tablo 11: Katılımcıların Meslekleri İle Satın Alma Davranışları İlişkisi

	Frekans	Ortalama	Standart sapma	F değeri	P değeri
Kamu sektörü	32	3,58	0,64	2,072	0,069
Özel sektör	124	3,63	0,53		
Serbest meslek	57	3,74	0,66		
Ev hanımı	38	3,78	0,36		
Çalışmıyor	39	3,43	0,66		
Diğer	27	3,61	0,45		
Toplam	317	3,64	0,56		

$p>0,05$

Katılımcıların organik gıdalara yönelik müşteri sadakatleri ile ailede kişi sayıları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre; katılımcıların organik gıda müşteri sadakatleri ile ailelerindeki kişi sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 12: Katılımcıların Ailelerindeki Kişi Sayısı İle Müşteri Sadakati İlişkisi

	Frekans	Ortalama	Standart sapma	F değeri	P değeri
1	19	3,33	0,64	1,609	0,187
2	53	3,44	0,71		
3	105	3,27	0,54		
4 ve üzeri	140	3,40	0,50		
Toplam	317	3,36	0,56		

$p>0,05$

Katılımcıların organik gıdaya yönelik satın alma davranışları ile ailelerindeki kişi sayılarının arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi Tablo 13'te verilmiştir. Buna göre; katılımcıların organik gıda satın alma davranışları ile ailelerindeki Kişi sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 13: Katılımcıların Ailelerindeki Kişi Sayıları İle Satın Alma Davranışları İlişkisi

				F değeri	P değeri
	Frekans	Ortalama	Standart sapma		
1	19	3,41	0,67		
2	53	3,61	0,71		
3	105	3,68	0,52		
4 ve üzeri	140	3,64	0,52		
Toplam	317	3,64	0,56	1,253	0,291

$p>0,05$

Katılımcıların medeni durumları ile organik gıda müşteri sadakati ve satın alma davranışları arasındaki ilişkileri Tablo 14’te verilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucu; katılımcıların medeni durumları ile müşteri sadakatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Katılımcıların medeni durumları ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). H_3 Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Müşteri Sadakati Ve Satın Alma Davranışları

Medeni durum		Frekans	Ortalama	Standart sapma	T değeri	P değeri
Müşteri sadakati	Evli	198	3,39	0,50	1,146	0,252
	Bekar	119	3,31	0,66		
Satın Alma Davranışı	Evli	198	3,73	0,49	3,842	0,000
	Bekar	119	3,48	0,64		

Müşteri Sadakati için; $p>0,05$

Satın Alma Davranışları için; $p>0,05$

Katılımcıların çocuk sahibi olup/olmama durumları ile organik gıda müşteri sadakati ve satın alma davranışları arasındaki ilişkileri Tablo 15’te verilmiştir. Yapılan değerlendirmeleri sonucu; katılımcıların çocuklu/olup/olmama durumları ile müşteri sadakatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Katılımcıların çocuklu olup/olmama durumları ile satın alma davranışları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). H_3 Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Çocuklu Olup/Olmamalarına Göre Müşteri Sadakati Ve Satın Alma Davranışları

Çocuklu olup olmama		Frekans	Ortalama	Standart sapma	T değeri	P değeri
Müşteri sadakati	Evet	183	3,41	0,51	1,945	0,053
	Hayır	134	3,29	0,62		
Satın Alma Davranışı	Evet	183	3,77	0,50	5,136	0,000
	Hayır	134	3,45	0,60		

Müşteri Sadakati için; $p>0,05$

Satın Alma Davranışları için; $p>0,05$

Katılımcıların organik gıda satın alma sıklığı ile müşteri sadakati arasındaki ilişki Tablo 16’da verilmiştir. Buna göre; katılımcıların organik gıda satın alma sıklığı ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). H_2 Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Organik Gıda Satın Alma Sıklığı İle Müşteri Sadakati İlişkisi

	Frekans	Ortalama	Standart sapma	F değeri	P değeri
Ayda 1	56	3,39	0,68	10,680	0,000
Ayda 2-3	57	3,41	0,42		
Haftada 1	82	3,41	0,43		
Haftada 1den fazla	88	3,48	0,54		
Satın almıyorum	34	2,81	0,62		
Toplam	317	3,36	0,56		

$p>0,05$

Katılımcıların organik gıda satın alma sıklığı ile satın alma davranışları arasındaki ilişki Tablo 17’de verilmiştir. Buna göre; katılımcıların organik gıda satın alma sıklığı ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). H_3 Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Organik Gıda Satın Alma Sıklığı İle Satın Alma Davranışları İlişkisi

	Frekans	Ortalama	Standart sapma	F değeri	P değeri
Ayda 1	56	3,68	0,62	4,675	0,001
Ayda 2-3	57	3,67	0,36		
Haftada 1	82	3,63	0,47		
Haftada 1den fazla	88	3,72	0,62		
Satın almıyorum	34	3,25	0,65		
Toplam	317	3,63	0,56		

$p>0,05$

Güvenilirlik kavramı, yapılan her ölçüm için gereklidir. Çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için temel teşkil eder.

Güvenilirlik analizi ile elde edilen skorların dağılımının bir rastlantı mı yoksa birimin gerçek özelliğinden mi kaynaklandığı test edilir. Güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayıları; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Buna göre; müşteri sadakati ve satın alma davranışları için yapılan güvenilirlik analizleri Tablo 18 ve Tablo 19’da sunulmuştur. Buna göre; müşteri sadakati güvenilirlik alfa katsayısı 0,816 ve satın alma davranışları güvenilirlik alfa katsayısı 0,899 olarak belirlenmiş olup, bu oranlar her iki ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 18: Müşteri Sadakati İçin Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alfa Katsayıları)

	Ortalama	Standart sapma	Soru silindiğinde alfa katsayısı
Organik gıdaların özelliklerini, piyasadaki diğer gıda ürünlerin özellikleriyle kıyaslayacak kadar bilgiye sahibim.	3,51	1,268	,805
Organik ürünleri satın alırken doğru alışveriş yerini seçmek benim için önemlidir	4,21	1,139	,805
Organik gıdaları satan yerler beni ilgilendiren yerlerdir.	3,77	1,225	,801
Bir organik gıdayı satın alacağım yere karar verirken, pazarlık yapmakla ilgilenmem (ürünün değeri neyse onu veririm)	3,39	1,431	,813
Organik gıdayı alacağım yere karar verirken, vereceğim para karşılığında en iyisini aldığımdan emin olmak için farklı yerlerin fiyatlarını karşılaştırım.	3,90	1,214	,812
Organik gıda ürünlerini satan yerler modern görünüme sahiptir.	3,06	1,326	,815
Organik gıda ürünlerini satan yerler görsel olarak çekicidir.	3,21	1,323	,812
Organik gıda ürünlerini satan yerler ihtiyacımı tam olarak karşılayan yerlerdir.	3,36	1,208	,808
Kullanmış olduğum organik gıda ürünleri beklentimi karşılamadı.	2,90	1,206	,818
Organik gıda ürünlerini satan yerlerde alışveriş yapmaktan gerçekten keyif alıyorum.	3,90	1,198	,804
Organik gıda ürünlerini satan yerlerden müşterilere bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.	2,84	1,419	,816
Organik gıda ürünlerini satan yerler hakkında bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.	3,45	1,187	,802
Oturduğum çevrede, tercih edebileceğim organik gıda ürünlerini satan yerler vardır.	3,73	1,262	,810
Organik ürünlerle beslenmek benim için bir yaşam biçimidir.	3,19	1,305	,803
Organik olmayan gıda ürünleri satan yerler, organik ürünleri satan yerlerden daha fazla imkân sunsa,	3,02	1,436	,814

onları deneyebilirim.			
Organik olmayan gıda ürünleri beklentilerimin üstünde olursa alışveriş yerimi değiştiririm.	3,08	1,438	,818
Organik olmayan gıda ürünleri satan yerin personeli daha güler yüzlü olursa alışveriş yerimi değiştiririm.	2,64	1,417	,815
Organik bir gıda ürününü satın almadan önce güvenilir olup olmayana kadar araştırırım.	3,98	1,088	,812
Organik ürünlerini satan yerleri çok önemsiyorum.	3,71	1,251	,803
Kendimi organik gıda ürünlerini satan yerlere karşı sadık olarak görüyorum.	3,26	1,280	,800
Düzenli olarak satın aldığım organik gıda satın alıyorsam, nadiren farklı bir şey denemek için o üründen diğerine geçiş yaparım.	3,18	1,264	,811
Satın aldığım organik gıda ürünlerini çevreme tavsiye ederim.	4,05	1,144	,807
Organik ürünlerini satın alırken özellikle tercih ettiğim tek marka vardır.	2,64	1,334	,810
İyi olsalar bile aynı markaları satın almaktan sıkıldım.	2,72	1,326	,820
<i>Güvenilirlik alfa katsayısı: 0,816</i>			

Tablo 19: Satın Alma Davranışları İçin Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alfa Katsayıları)

	Ortalama	Standart sapma	Soru silindiğinde alfa katsayısı
Genellikle yiyeceklerimi düzenli saatlerde ve küçük porsiyonlarla tüketirim.	3,32	1,372	,895
Genellikle seçtiğim yemeğin içeriğine dikkat ederim.	3,96	1,211	,893
Günlük öğünlerim çok miktarda meyve içeriyor.	3,16	1,298	,899
Dengeli ve sağlıklı besleniyorum.	3,51	1,176	,895
Gıda üretiminde kimyasalların kullanımı konusunda endişeliyim.	4,09	1,257	,895
Gıda üretiminde çevre bilincinin önemli olduğuna inanıyorum.	4,24	1,144	,897
Gıda satın alırken kimyasal madde içermeyen gıda üretim sertifikasının önemli olduğuna inanıyorum.	4,33	1,116	,895
Yiyecek satın alırken görünümün önemli olduğunu düşünüyorum.	3,73	1,356	,896
Yiyecek satın alırken aromanın önemli olduğuna inanıyorum.	3,77	1,211	,898
Yiyecek satın alırken lezzetin önemli olduğuna inanıyorum.	4,27	,999	,895
Yiyecek satın alırken gıda çeşitliliği önemlidir	4,11	1,082	,896
Asit yağmuru hakkında yeterince bilgiye sahibim.	3,10	1,405	,896
Sera etkisi hakkında yeterince bilgiye sahibim.	3,26	1,315	,896
Tarımsal kimyasallardan kaynaklanan su kirliliği hakkında yeterince bilgiye sahibim.	3,50	1,309	,895
Nükleer atık sorunu hakkında yeterince bilgiye sahibim.	3,38	1,390	,896
Dünya nüfus fazlalığı hakkında yeterince bilgiye sahibim.	3,65	1,256	,895
Deniz kirliliği sorunu hakkında yeterince bilgiye sahibim.	3,85	1,212	,894
Evimin yakınındaki mağazalardan yiyecek almayı tercih ederim.	3,85	1,122	,897
Satın alacağım gıda ürününün özelliklerini diğer gıda ürünlerinin özellikleriyle karşılaştırmayı tercih ederim.	4,04	1,037	,896
Son kararımdan önce farklı yiyecek	3,45	1,254	,898

mağazalarını ziyaret ederim.			
Yiyecekleri plansız bir şekilde satın alırım.	2,61	1,407	,905
Satın aldığım gıda ürünleri ile ilgili çok fazla talepte bulunuyorum.	3,17	1,310	,899
Gıda satın almadan önce birçok şeyi dikkate alırım.	3,85	1,139	,895
Gıda satın alırken vaktimin çoğunu ayırmaya hazırım.	3,17	1,299	,897
Gıda satın alırken satış temsilcisine başvurmayı tercih ederim.	3,21	1,267	,896
Gıda satın almadan önce çeşitli makaleler ve gıda ile ilgili materyallerden bilgi ediniyorum.	3,09	1,367	,896
Gıda satın almadan önce başkaların görüşlerini dikkate alırım.	3,73	1,127	,897
Organik gıdaların konvansiyonel gıdalara göre daha iyi olduğuna inanıyorum.	3,98	1,180	,895
Organik ve konvansiyonel gıdalar arasında fiyat farkı yoksa organik gıdayı tercih ederim.	4,08	1,257	,896
Fiyatı ne olursa olsun organik gıda tercih ederim.	3,36	1,274	,895
Meyve ve sebzelerimi satın almadan önce organik olup olmadıklarını araştırıyorum.	3,49	1,234	,895
Kullanmış olduğum diğer gıda ürünlerini satın almadan önce organik olup olmadıklarını araştırıyorum.	3,46	1,218	,893
Organik ve konvansiyonel gıdalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inanıyorum.	3,94	1,162	,895
Organik ve konvansiyonel gıdalar arasındaki farkı ayırt edebileceğime inanıyorum.	3,42	1,176	,896
Organik gıda ambalajları doğaya zarar vermez.	3,19	1,252	,896
Bana göre organik gıdalar konvansiyonel gıdalara nazaran daha pahalıdır.	4,23	1,022	,898
Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.	3,95	1,037	,895
Bana göre organik gıdalar değerinin karşılığıdır.	3,53	1,247	,896
<i>Güvenilirlik alfa katsayısı: 0,899</i>			

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler halinde getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerden biridir. Faktör analizi yöntemlerinden faktör elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem temel bileşenler analizidir (Principal Component Analysis-PCA).

KMO and Bartlett's Testi, veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılmıştır (Tablo 20). $0,800 > 0,05$ olduğu için ve p değeri $0,000 < 0,05$ olduğu için veri setine faktör analizi uygulanabilir.

Tablo 20: Müşteri Sadakatine Yönelik KMO and Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		0,800
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2.282,15
	Serbestlik Derecesi	276,00
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Faktör sayısını belirlemek için ve faktörlerin toplam varyansın ne kadarlık kısmını (%'de olarak) açıkladığını belirlemek üzere, müşteri sadakati ve satın alma davranışları ile ilgili ölçümler yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda (Tablo 21), müşteri sadakati ile ilgili 6 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler varyansın %56,498' ini oluşturmaktadır. Dönüştürülmüş faktör matrisi, bir faktör analizinin nihai sonucudur. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse, o değişken o faktör ile yakın ilişki içinde demektir. Döndürülmüş faktör matrisi sonuçlarına göre 6 faktör oluşmuş ve faktörler Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 21: Müşteri Sadakatı İçin Varyans Ölçümü

Bileşenler	Başlangıç öz değerler			Dönüştürülmüş kareli ağırlıklar toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans(%)	Birikimli (%)	Toplam	Açıklanan varyans(%)	Birikimli (%)
1	5,501	22,920	22,920	4,762	19,843	19,843
2	2,530	10,543	33,463	2,144	8,933	28,776
3	1,595	6,646	40,110	1,863	7,763	36,539
4	1,486	6,193	46,303	1,783	7,428	43,967
5	1,327	5,529	51,833	1,525	6,354	50,321
6	1,120	4,665	56,498	1,482	6,177	56,498

Tablo 22: Müşteri Sadakatine Yönelik Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktörler

1.Faktör: Sadakat	Faktör Yüğü
Organik gıdaları satan yerler beni ilgilendiren yerlerdir.	,759
Kendimi organik gıda ürünlerini satan yerlere karşı sadık olarak görüyorum.	,730
Organik gıda ürünlerini satan yerlerde alışveriş yapmaktan gerçekten keyif alıyorum.	,703
Organik ürünlerle beslenmek benim için bir yaşam biçimidir.	,696
Organik ürünlerini satan yerleri çok önemsiyorum.	,686
Organik gıda ürünlerini satan yerler hakkında bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.	,675
Organik ürünleri satın alırken doğru alışveriş yerini seçmek benim için önemlidir.	,615
Organik gıda ürünlerini satan yerler ihtiyacımı tam olarak karşılayan yerlerdir.	,598
Organik gıdaların özelliklerini, piyasadaki diğer gıda ürünlerin özellikleriyle kıyaslayacak kadar bilgiye sahibim.	,580
Satın aldığım organik gıda ürünlerini çevreme tavsiye ederim.	,535
2.Faktör: Memnuniyet	
Organik olmayan gıda ürünleri satan yerin personeli daha güler yüzlü olursa alışveriş yerimi değiştiririm.	,799
Organik olmayan gıda ürünleri beklentilerimin üstünde olursa alışveriş yerimi değiştiririm.	,757
Organik olmayan gıda ürünleri satan yerler, organik ürünleri satan yerlerden daha fazla imkân sunsa, onları deneyebilirim.	,739
3.Faktör: Güven	
Düzenli olarak satın aldığım organik gıda satın alıyorsam, nadiren	,674

farklı bir şey denemek için o üründen diğerine geçiş yaparım.	
Organik bir gıda ürününü satın almadan önce güvenilir olup olmayana kadar araştırırım.	,664
Oturduğum çevrede, tercih edebileceğim organik gıda ürünlerini satan yerler vardır.	,527
Organik gıda ürünlerini satan yerlerden müşterilere bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.	,392
4.Faktör: Tercih	
Organik gıda ürünlerini satan yerler görsel olarak çekicidir.	,753
Organik gıda ürünlerini satan yerler modern görünüme sahiptir.	,750
Organik ürünlerini satın alırken özellikle tercih ettiğim tek marka vardır.	,502
5.Faktör: Beklenti	
İyi olsalar bile aynı markaları satın almaktan sıkıldım.	,786
Kullanmış olduğum organik gıda ürünleri beklentimi karşılamadı.	,546
6.Faktör: Fiyat	
Bir organik gıdayı satın alacağım yere karar verirken, pazarlık yapmakla ilgilenmem (ürünün değeri neyse onu veririm)	,537
Organik gıdayı alacağım yere karar verirken, vereceğim para karşılığında en iyisini aldığımdan emin olmak için farklı yerlerin fiyatlarını karşılaştırırım.	,521

Satın alma davranışına yönelik yapılan KMO and Bartlett's Testi'ne göre; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü (Measure of Sampling Adequacy) istatistik değerine bakıldığında 0,840 ile yüksek bir değere sahip olduğu, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir (Tablo 23). Bartlett Küresellik Testi sonucundaki anlamlılık düzeyi ise faktör analizinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir ($p=0,000<0,05$).

Tablo 23: Satın Alma Davranışlarına Yönelik KMO and Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü		0,840
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	5160,18
	Serbestlik Derecesi	703,00
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

$p>0,05$

Faktör sayısını belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda (Tablo 24);

satın alma davranışları ile ilgili 7 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler varyansın %54,816'sını oluşturmaktadır. Dönüştürülmüş faktör matrisi, bir analizin nihai sonucudur. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse, o değişken o faktör ile yakın ilişki içinde demektir. Dönüştürülmüş faktör matrisi sonuçlarına göre 7 faktör oluşmuş ve faktörler Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 24: Satın Alma Davranışları İçin Varyans Ölçümü

Bileşenler	Başlangıç özdeğerler			Dönüştürülmüş kareli ağırlıklar toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli(%)	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli (%)
1	8,841	23,266	23,266	4,257	11,203	11,203
2	3,195	8,409	31,675	3,409	8,972	20,175
3	2,571	6,766	38,440	3,041	8,002	28,177
4	1,934	5,089	43,530	2,898	7,627	35,804
5	1,771	4,660	48,190	2,818	7,415	43,219
6	1,278	3,363	51,553	2,504	6,590	49,809
7	1,240	3,263	54,816	1,902	5,006	54,816

Tablo 25: Satın Alma Davranışlarına Yönelik Faktör Analzi Sonucu Elde Edilen Faktörler

<i>1.Faktör: Çevre Bilinci</i>	Faktör yükü
Tarımsal kimyasallardan kaynaklanan su kirliliği hakkında yeterince bilgiye sahibim.	,861
Sera etkisi hakkında yeterince bilgiye sahibim.	,844
Nükleer atık sorunu hakkında yeterince bilgiye sahibim.	,835
Asit yağmuru hakkında yeterince bilgiye sahibim.	,802
Dünya nüfus fazlalığı hakkında yeterince bilgiye sahibim.	,682
Deniz kirliliği sorunu hakkında yeterince bilgiye sahibim.	,592
<i>2.Faktör: Satın Alma Tercihi</i>	
Gıda satın alırken kimyasal madde içermeyen gıda üretim sertifikasının önemli olduğuna inanıyorum.	,717
Gıda üretiminde çevre bilincinin önemli olduğuna inanıyorum.	,660
Bana göre organik gıdalar konvansiyonel gıdalara nazaran daha pahalıdır.	,525
Gıda üretiminde kimyasalların kullanımı konusunda endişeliyim.	,514
Organik ve konvansiyonel gıdalar arasında fiyat farkı yoksa organik gıdayı tercih ederim.	,476

Yiyecekleri plansız bir şekilde satın alırım.	-,475
Satın alacağım gıda ürününün özelliklerini diğer gıda ürünlerinin özellikleriyle karşılaştırmayı tercih ederim.	,361
3.Faktör: Güvenli Satın Alma	
Son kararımdan önce farklı yiyecek mağazalarını ziyaret ederim.	,656
Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.	,591
Gıda satın almadan önce birçok şeyi dikkate alırım.	,582
Bana göre organik gıdalar değerinin karşılığıdır.	,385
Gıda satın alırken satış temsilcisine başvurmayı tercih ederim.	,357
4.Faktör: Organik Gıda Bilinci	
Kullanmış olduğum diğer gıda ürünlerini satın almadan önce organik olup olmadıklarını araştırıyorum.	,687
Meyve ve sebzelerimi satın almadan önce organik olup olmadıklarını araştırıyorum.	,678
Organik ve konvansiyonel gıdalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inanıyorum.	,645
Organik gıdaların konvansiyonel gıdalara göre daha iyi olduğuna inanıyorum.	,564
Fiyatı ne olursa olsun organik gıda tercih ederim.	,549
5.Faktör: Yiyecek Satın Alma Kriteri	
Yiyecek satın alırken görünümün önemli olduğunu düşünüyorum.	,759
Yiyecek satın alırken aromanın önemli olduğuna inanıyorum.	,714
Yiyecek satın alırken lezzetin önemli olduğuna inanıyorum.	,570
Evimin yakınındaki mağazalardan yiyecek almayı tercih ederim.	,561
Yiyecek satın alırken gıda çeşitliliği önemlidir.	,528
6.Faktör: Tutum ve Davranış	
Gıda satın almadan önce çeşitli makaleler ve gıda ile ilgili materyallerden bilgi ediniyorum.	,572
Gıda satın alırken vaktimin çoğunu ayırmaya hazırım.	,558
Organik ve konvansiyonel gıdalar arasındaki farkı ayırt edebileceğime inanıyorum.	,538
Satın aldığım gıda ürünleri ile ilgili çok fazla talepte bulunuyorum.	,531
Organik gıda ambalajları doğaya zarar vermez.	,517
Günlük öğünlerim çok miktarda meyve içeriyor.	,480
Gıda satın almadan önce başkalarının görüşlerini dikkate alırım.	,379
7.Faktör: Sağlıklı Beslenme	
Dengeli ve sağlıklı besleniyorum.	,692
Genellikle yiyeceklerimi düzenli saatlerde ve küçük porsiyonlarla tüketirim.	,634
Genellikle seçtiğim yemeğin içeriğine dikkat ederim.	,384

Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır. r katsayısı ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. r katsayısının eksi değerler alması değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu; artı değerler alması ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir.

Korelasyon katsayısının yorumunu, tam değerler dışında ara değerler yapmak oldukça güçtür. r katsayısı tam değerler almadığında (0 ve +/- 1) r değeri sayısal olarak r^2 değerinden büyük olacağından yanlış yorumlanabilmektedir. Tablo 26’da çeşitli r katsayıları için hesaplanmış r^2 ve $1-r^2$ değerleri yer almaktadır. (Sipahi ve diğ., 2010; 145)

Tablo 26: r , r^2 ve $1-r^2$ Sayısal Değerlerinin Karşılaştırılması

R	r^2	$1-r^2$
0,90	0,81	0,19
0,80	0,64	0,36
0,70	0,49	0,51
0,60	0,36	0,64
0,50	0,25	0,75
0,40	0,16	0,84
0,30	0,09	0,91
0,20	0,04	0,96
0,10	0,01	0,99

Kaynak: (Sipahi ve diğ., 2010; 145)

Müşteri sadakati ile satın alma davranışları arasındaki korelasyon ilişkisi Tablo 27’da verilmiştir. Buna göre; müşteri sadakati ile satın alma davranışları arasında orta düzeyde korelasyon vardır (0,644). Bu korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27: Müşteri Sadakati İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

	Müşteri sadakati	Satın alma davranışı
Pearson korelasyon katsayısı	1,00	0,644**
P değeri	0,000	

Regresyon analizi, bağımlı değişken/değişkenler ile bağımsız değişken/değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel modelle açıklayarak, bağıntılar bulmak ve bağımsız değişken/değişkenler yardımı ile bağımlı değişkeni kestirmeye yönelik bir yöntemdir. Çalışmanın bağımlı değişkeni, sosyo-demografik özellikler olup, bağımsız değişkenler müşteri sadakati ve tüketici satın alma davranışlarıdır. Regresyon analizi sosyo-demografik özellikleri oluşturan tüm bağımlı değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, çocuk durumu, ailedeki kişi sayısı ve organik gıda satın alma sıklığı) açısından ayrı ayrı olarak hesaplanmıştır.

Tablo 28: Değişkenler Arasındaki Korelasyon İlişkisi

		Y	C	M	E	MES.	Ç	K	O	M.S.	S.A.
Yas	Pearson Correlation	1									
	Sig. (2-tailed)										
	N	317									
Cinsiyet	Pearson Correlation	,128*	1								
	Sig. (2-tailed)	,022									
	N	317	317								
Medenidurum	Pearson Correlation	-,464**	-,249**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000								
	N	317	317	317							
Egitim	Pearson Correlation	-,058	-,117*	,031	1						
	Sig. (2-tailed)	,300	,037	,584							
	N	317	317	317	317						
Meslek	Pearson Correlation	-,198**	,134*	,096	-,158**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,089	,005						
	N	317	317	317	317	317					
Cocukolupolmama	Pearson Correlation	-,553**	-,291**	,748**	,044	,070	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,437	,213					
	N	317	317	317	317	317	317				
Kısısayısı	Pearson Correlation	-,056	,083	-,067	-,099	,183**	-,230**	1			
	Sig. (2-tailed)	,320	,141	,231	,078	,001	,000				
	N	317	317	317	317	317	317	317			
Organıkgıdalarısatınalmasıklığı	Pearson Correlation	,050	,022	-,063	,012	,089	-,099	,278**	1		
	Sig. (2-tailed)	,374	,699	,267	,833	,114	,079	,000			
	N	317	317	317	317	317	317	317	317		
müsteri_sadakati	Pearson Correlation	,184**	-,137*	-,064	-,063	-,056	-,109	,020	-,146**	1	
	Sig. (2-tailed)	,001	,015	,252	,266	,319	,053	,717	,009		
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	
satınalma_davranısı	Pearson Correlation	,306**	-,027	-,212**	-,042	-,033	-,278**	,064	-,116*	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,634	,000	,455	,563	,000	,252	,039	,000	
	N	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317

*.Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı.

**. Korelasyon 0.01düzeyinde anlamlı.

Müşteri sadakati ile satın alma davranışları arasındaki korelasyon ilişkisi 0,644 korelasyon katsayısı ile gösterilmiştir. Buna göre; müşteri sadakati ile satın alma davranışları arasında orta düzeyde korelasyon vardır. Bu korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır ($r=0,644$ $p=0,000$ $p<0,01$).

Yaş ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon ilişkisi 0,184 olarak bulunmuştur. 0,001 düzeyinde anlamlı olan bu değer, yaş ile müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda, yaş ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($r=0,184$ $p=0,001$ $p<0,01$).

Yaş ile tüketici satın alma davranışları arasındaki korelasyon ilişkisi 0,306 olarak belirlenmiştir. 0,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, yaş ile tüketici satın alma davranışları arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda, yaş ile tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($r=0,306$ $p=0,000$ $p<0,01$).

Cinsiyet ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon ilişkisi -0,137 olarak belirlenmiştir. 0,015 düzeyinde anlamlı olan bu değer, cinsiyet ile müşteri sadakati arasında negatif doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda, cinsiyet ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($r=-0,137$ $p=0,015$ $p<0,05$).

Medeni durum ile tüketici satın alma davranışları arasındaki korelasyon ilişkisi -0,212 olarak belirlenmiştir. 0,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, medeni durum ile tüketici satın alma davranışları arasında negatif doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda, medeni durum ile tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($r=-0,212$ $p=0,000$ $p<0,01$).

Çocuklu olup/olmama durumu ile tüketici satın alma davranışları arasındaki korelasyon ilişkisi -0,278 olarak belirlenmiştir. 0,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, çocuklu olup/olmama durumu ile tüketici satın alma

davranışları arasında negatif doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda, çocuklu olup/olmama durumu ile tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($r=-0,278$ $p=0,001$ $p<0,01$).

Organik gıda satın alma sıklığı ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon ilişkisi $-0,146$ olarak belirlenmiştir. $0,009$ düzeyinde anlamlı olan bu değer, organik gıda satın alma sıklığı ile müşteri sadakati arasında negatif doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda, organik gıda satın alma sıklığı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($r=-0,146$ $p=0,009$ $p<0,01$).

Organik gıda satın alma sıklığı ile tüketici satın alma davranışları arasındaki korelasyon ilişkisi $-0,116$ olarak belirlenmiştir. $0,039$ düzeyinde anlamlı olan bu değer, organik gıda satın alma sıklığı ile tüketici satın alma davranışları arasında negatif doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda, organik gıda satın alma sıklığı ile tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ($r=-0,116$ $p=0,039$ $p<0,05$).

Tablo 29: Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,377 ^a	,142	,131	,52623	
2	,685 ^b	,469	,461	,41465	1,947

a. Organik gıda satın alma sıklığı, cinsiyet, yaş, çocuk olup olmama

b. Organik gıdaları satın alma sıklığı, cinsiyet, yaş, çocuk olup olmama, müşteri sadakati

c. Bağımlı Değişken Satın alma davranışı

Tablo 30: Anova Testi

Model		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Önem Derecesi (Sig.)
1	Regresyon	14,353	4	3,588	12,958	,000 ^b
	Atık	86,397	312	,277		
	Toplam	100,750	316			
2	Regresyon	47,278	5	9,456	54,994	,000 ^c
	Atık	53,473	311	,172		
	Toplam	100,750	316			

a. Bağımlı Değişken: Satın alma davranışı

b. Belirleyiciler: Organik gıdaları satın alma sıklığı, cinsiyet, yas, çocuk olup olmama

c. Belirleyiciler: Organik gıdaları satın alma sıklığı, cinsiyet, yas, çocuk olup olmama, müşteri sadakati.

Sosyo demografik özelliklerle tüketici satın alma davranışı arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; F değeri 12,958 olarak belirlenmiştir (Tablo 30). .000 düzeyinde anlamlı olan bu değer sosyo-demografik özelliklerle tüketici satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin çoklu korelasyon katsayısı, 377 olarak belirlenmiştir (Tablo 29). Bu durumda sosyo-demografik özelliklerle tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı, ancak zayıf bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Belirlenen R^2 , 142 olarak bulunmuştur, bu durum aradaki ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir.

Sosyo demografik özelliklerle müşteri sadakati arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda F değeri 54,994 olarak belirlenmiştir (Tablo 30). .000 düzeyinde anlamlı olan bu değer sosyo-demografik özelliklerle müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin çoklu korelasyon katsayısı ,685 olarak belirlenmiştir (Tablo 29). Bu durumda sosyo-demografik özelliklerle müşteri sadakati arasında anlamlı, ancak zayıf bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Belirlenen R^2 , 469 olarak bulunmuştur, bu durumda aradaki ilişkinin tüketici satın alma davranışına göre daha güçlü olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda bir mal ya da hizmet alımına yönelik davranış biçimleri, zaman içerisinde o mal ya da hizmet ile arasında bir bağ kurulmasıyla müşteri sadakatine dönüşebilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ilk satın alma davranışı sonrasındaki deneyimleri, tatmin düzeyleri ve memnuniyet durumları sonraki alımları açısından referans olmakta ve o marka ya da işletme ile arasında sadakate bağlı bir ilişki kurulabilmektedir. Bu nedenle, müşteri sadakati ile tüketici satın alma davranışları arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri sadakati düzeyinin sadık müşteri şeklinde gerçekleşmesi durumunda satın almanın yinelenmesi beklenmektedir. Aynı şekilde müşteri sadakatinin oluşmadığı ya da yeterli düzeyde geliştirilemediği durumlarda satın almanın devamlılığı sağlanamamaktadır.

Sosyo demografik özelliklerin müşteri sadakati ve satın alma davranışları ile ilişkisinin değerlendirildiği çalışmamın araştırma alanı olarak organik gıda sektörü seçilmiştir.

Organik gıda sektörü, geleneksel gıda üretiminde kimyasal maddelerin kullanılması, çevreye ve hayvanlara zarar verilmesi, hormon takviyelerinin olması ve sağlığı unsurlar taşıması nedeniyle geleneksel gıda üretim ve satış yöntemlerine bir alternatif olarak sağlıklı ve güvenilir gıda üretimini ve satışını kapsamaktadır. Dolayısıyla organik gıda tüketicisinin de geleneksel gıda tüketicisiyle ayrıştığı noktalar bulunmaktadır.

Organik gıda satın alma karar sürecinde, ürünle ilgili faktörler ve dışsal faktörler, organik üretimin yapılma şekli ve üretim sonucu elde edilen ürünün niteliğine bağlı olan faktörlerden oluşmaktadır. Organik ürüne bağlı olarak şekillenen faktörlerin dışında tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıda konusundaki bilgi ve bilinç düzeyleri de satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin sosyo-demografik

özellikleri; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, ailenin büyüklüğü ve çocuk varlığı şeklinde sıralanmaktadır. Bilgi ve bilinç düzeyi ise, organik tarım ve gıda ürünlerinin, üretim ve saklama koşulları ile satış şekilleri hakkında tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olup olmamaları, satın alma kararları açısından önemli bir faktördür.

Çalışmamızda yaptığımız değerlendirmeler neticesinde, organik gıda satın alma davranışları açısından erkek ve kadın tüketiciler arasında istatistiksel anlamlı fark olmadığı ancak bu alımlar sonrasında erkek katılımcıların sadık müşteri olma oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum erkeklerin satın alma sonrasında ürünlerle bağ kurmalarının çeşitli etkenlere bağlı olarak yüksek olduğunu ve alışverişlerinde müşteri sadakatine yatkın olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre organik gıda müşteri sadakati ve satın alma davranışları değerlendirildiğinde, özellikle orta yaş üstü katılımcıların organik gıda satın alma tercihlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 20 yaş ve altı yaş grubunda olan katılımcıların organik gıda satın alma tercihlerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, organik gıda konusundaki tercihlerde belirleyici etkenin, ilerleyen yaşlarda sağlığı ön plana koyma ve buna uygun gıda tüketimi yapma eğilimi olarak yorumlanabilir.

Katılımcıların eğitim durumları ile organik gıda müşteri sadakati ve satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, mesleki durumlarının organik gıda müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Organik gıda satın alma konusunda eğitim durumunun etkili olmaması, organik gıda alımlarının farklı nedenlere bağlı olarak gerçekleştiği şeklinde değerlendirilebilir.

Katılımcıların ailelerinde yer alan kişi sayısının, organik gıda müşteri sadakati ve satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, medeni durumun müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığı ancak evli olan katılımcıların organik gıda satın alma davranışlarının ortalamasının bekar katılımcılardan yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların çocuk sahibi olup/olmamaları ile müşteri sadakati arasında ilişki kurulamazken, çocuklu olan katılımcıların organik gıda satın alma davranışlarının çocuksuz olanlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durum, organik gıda satın alma tercihlerinde aile yapısının ve özellikle çocukların önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların organik gıda satın alma sıklığı ile müşteri sadakati ve satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların 88'i haftada 1'den fazla organik gıda satın alımı gerçekleştirdiğini ifade ederken, 82'si haftada 1 kez organik gıda satın alımı gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Organik gıda satın almıyorum diyen katılımcı sayısı ise 34'tür.

Organik gıda tüketicisinin satın alma davranışlarının sıklığı ile müşteri sadakati oranı birbirine paralel olmaktadır. Organik gıda tüketicisi, gıda satın alımlarında organik gıda kullanımını tercih ediyorsa sonraki alımlarında da yine organik gıda alımı yapmaktadır. Dolayısıyla, haftada 1'den fazla alım yaptığını ifade eden katılımcılar ile haftada 1 kez alım yaptığını ifade eden katılımcılar organik gıda satın alımı açısından sadık müşterilerdir.

Organik gıda müşteri sadakati ile ilgili yapmış olduğumuz varyans ölçümleri ve regresyon analizleri de faktör analizi sonuçlarını doğrulamaktadır. Organik gıda müşteri sadakatinde en belirleyici etken tüketicinin sosyo-demografik özellikler ve kişisel tercihlerine göre organik gıda ile arasında kurmuş olduğu sadakat bağıdır. Müşteri sadakati ile ilgili ikinci belirleyici faktör ise, müşteri memnuniyetidir. Tüketiciler organik gıda kullanmaktan memnun olduklarında, devam eden satın alımlarında da yine bu memnuniyete bağlı olarak tercihlerini değiştirmemektedir. Müşteri sadakati ile ilgili üçüncü belirleyici faktör ise, güvendir. Organik gıda ürünlerinin güvenilir olduğunun düşünülmesi dördüncü faktör olan tercihi de beraberinde getirmektedir.

Organik gıda müşteri sadakatinde fiyat faktörünün son sırada olması, organik gıda tüketicilerinin bilinçli olarak satın alma gerçekleştirdiğini ve fiyatı öncelikli olarak görmedikleri sonucunu göstermektedir.

Katılımcıların satın alma davranışlarının değerlendirilmesinde; organik gıda satın alma kararında en önemli etkenin çevre faktörü olduğu görülmektedir. Çevre bilinci yüksek düzeyde olan organik gıda tüketicilerin satın alma kararı üzerinde sosyo-demografik özellikleri de ikinci derecede etkili olmaktadır. Organik gıda üretimine ve satışına olan güven olgusu da organik gıda tüketicisinin satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Yine, organik gıda tüketicisinin bu konuda bilinçli tüketiciler olduklarını ve bu bilinçle bir satın alma gerçekleştirdiğini de söylemek mümkündür.

Çalışmamızın sonuç aşamasında organik gıda müşteri sadakati ile satın alma davranışları arasında orta düzeyde korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yaptığımız analiz çalışmalarıyla uyumlu olmakta ve satın alma davranışlarının organik gıda sektöründe müşteri sadakatiyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A.: (2000), **Gösteriş Tüketimi**, Standart Dergisi, 39 (457)
- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. E., Toksarı, M.: (2010), Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 12, Sayı:1
- Aksoy, U. ve Altındişli, A.: (1998), Ekoloji (Organik, Biyolojik) **Tarım Organizasyonu Derneği**
- Altıntaş, M. H.: (2000), **Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, 1.Baskı, Bursa, Alfa Yayınları
- Antonides, G. ve Raaij, W.F.V.: (1998), **Consumer Behavior, A European Perspective**, Chichester, John Wiley and Sons
- Aydın, E.: (2006), Veri Toplama Teknikleri (Anket Tekniği), Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara

- Bakırcı, F.: (1999), Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış **Doktora Tezi**, Sivas
- Barutçu, S.: (2002), Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış **Doktora Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Barutçugil, İ.: (2009), **Müşteri İlişkileri Ve Satış Yönetimi**, İstanbul, Kariyer Yayıncılık
- Bayuk, M. N.: (2004), Müşteri Sadakati Ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel Ve Psikolojik Faktörlerin Rolü, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış **Doktora Tezi**, Trabzon
- B. Sipahi, E. S. Yurtkoru, M. Çinko: (2010), **Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi**, Beta yayınları. 3.Basım
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S.: (2002), A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, **Journal of Brand Management**, 9(3)

- Berry, L.L.: (1995), Relationship marketing of services- Growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4)
- Bıykoğlu, Ş.: (2010), Organik Gıdalarla İlgili Tüketiciler Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Tekirdağ
- Bocock, R.: (2014), **Tüketim**, 4.Basım, (Orijinal Basım Tarihi: 1993), (Çev. İ.Kutluk), Ankara, Dost Kitabevi
- Butcher, K., Sparks, B., O'Callaghan, F.: (2001), Evaluative and relational influences on service loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, 12(4)
- Caruana, A, (2002), Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, **European Journal of Marketing**, 36(7)
- Cheng, S.I.: (2011), Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty, **International Journal of Business and Social Science**, 2(10)
- Christodoulides, G., Michaelidou, N.: (2011), Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty, **Journal of Marketing Management**, 27 (1-2)

- Chryssohoidis and Krystallis: (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**
- Coşkun, İ.: (2007), Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir
- Cüceloğlu, D.: (2012), **İnsan Ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları**, 23.Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi
- Çatı, K., Koçoğlu, C.: (2008), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, (Ed. İ. Varinli ve K. Çatı), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara, Detay Yayıncılık
- Çatı, K., Koçoğlu, C.: (2008), Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 19
- Değermen, H. A.: (2006), **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Dick, A.S. ve Basu, K.: (1994), Customer loyalty: Towards an intergrated conceptual framewor, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2)

- Dökmen, T.: (2003), Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören Müşteri Karşılamlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış **Doktora Tezi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Elden, M.: (2009), **Reklam Ve Reklamcılık, İstanbul**, Say Yayınları
- Elmaz, Ö., Demir, H. ve Avanus, K.: (2004), Dünyada Organik Tarım Alanları, Temel İlkeleri ve Pazar Durumu, **Dünya Gıda Dergisi**, <http://www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid>
- Ercan, F.: (2006), Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu
- Erdoğan, F.: (2014), **Marka Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Zincir Kahve Dükkanları Üzerine Bir Saha Çalışması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul
- Erdoğan, U.: (2009), **Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi**, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Anasanat Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

İstanbul

Eren, E.: (2012), **Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul, Beta Basım

Ertek, T.: (2005), **Temel Ekonomi**, İstanbul, Beta Basım

Eryılmaz, G. A., Demiryürek,

K., Emir, M.: (2015), Avrupa Birliği ve Türkiye’de Organik Tarım ve Gıda Ürünlerine Karşı Tüketici Davranışları, **Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi**, 30,(2015), <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/omuanajas>

Featherstone, M.: (1996), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Türkçesi: M. Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Fiol, L.J., Alcaniz, E.B.,

Tena, M.A., Garcia, J.S.: (2009), Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. **Journal of Business-to-Business Marketing**, 16

Gerson, F. R.: (1997), **Müşteri Tatmininde Farklılık**, Etkin Yönetim Dizisi, (Çev: T. Favonser), İstanbul, Rota Yayınları

Gümüş, C.: (2014), Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Afyonkarahisar

- Güney, S.: (2012), **Örgütsel Davranış**, Ankara, Nobel Akademi Yayıncılık
- Haçer, M.: (2003), Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, No: 1-2
- Hill H. ve Fidelma L.: (2002), Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns, **British Food Journal** 104(7)
- İçli G., Anıl N. K., Kılıç B.: (2016), Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Kırklareli Üniv. **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2
- İnal E., Akın M., Çiçek R., Toksarı M.: (2008), **Tüketicilerin Organik Gıdalara İlişkin İnançları, Demografik Özellikleri ve Bireysel Değerleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Bildiri Kitabı, Adana
- İnceoğlu, M.: (2011), **Tutum Algı İletişim**, Ankara, Siyasal Kitabevi
- İpekçi, M. V.: (2014), AVM'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi Ve Türkiye Örneği, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış **Doktora Tezi**, İstanbul
- İrik, Ö.: (2005), Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket

- İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış
Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar
Üniversitesi, Kütahya
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R.: (2013), **Tüketici Davranışları**, 4.Baskı,
İstanbul, Beta Yayınları
- İslamoğlu, A. H.: (1999), **Pazarlama Yönetimi**, 1.Baskı,
İstanbul, Beta Basım
- Kağnıcıoğlu, H.: (2002), Günümüz İşletmelerinin Yaşam
Anahtarı: Müşteri Odaklılık, **Ege Akademik
Bakış Dergisi**, 2(1)
- Karabaş, S.: (2011), Organik Ürünlerin Pazarlamasında
Üretici-Tüketici Davranışları Ve Bu
Davranışları Etkileyen Faktörlerin
Belirlenmesi (Samsun İli Örneği),
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri
Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı,
Yayınlanmamış **Doktora Tezi**, Tokat
- Karabulut, M.: (1981), Tüketici Davranışı, İstanbul, İşletme
Fakültesi Yayınları
- Karabulut, M.: (2004), **Ulusal ve Küresel Pazarlarda
Stratejik Pazarlama Yönetimi**, İstanbul
- Karafakioğlu, M.: (2005), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul
- Karalar, R.: (2011), **Tüketici Karar Verme Süreci: Satın
Alma Sonrası Tüketici Davranışı Tüketici
Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi
Web-Ofset
- Kireççi, A. N.: (2015), Giyim Modasında Yeni Lüks Ve Genç

- Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış **Doktora Tezi**, İstanbul
- Kocabaş, F., Elden, M.,
- Koç, E.: (2016), **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım**, 7.Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları
- Koçgar, M. E.: (2013), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Kültür: Eskişehir’de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Uluslararası İşletmecilik) Anabilim Dalı, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir
- Koçoğlu, C. M.: (2009), **Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce
- Kotler, P. Ve Armstrong, G.: (2008), **Principles Of Marketing, New Jersey:** Pearson Prentice Hall
- Kotler, P.: (2000), **Kotler ve Pazarlama**, (Çev: A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.: (2012), **Pazarlama 3.0**, (Çev. K. Dündar), İstanbul, Optimist Yayınları

- Kurtuluş, K.: (2006), **Pazar Araştırmaları**, İstanbul, Literatür Yayınları
- Küey, L.: (1995), Ruhsal Bozukluklara İlişkin Halkın Tutum ve Davranışları, **Ankara Üniversitesi Kriz Dergisi**, Ankara
- Lee, M. ve Cunningham, L.: (2001), A cost/benefit approach to understanding service loyalty, **Journal of Services Marketing**, 15(2)
- McGoldrick P. J. ve Andre E.: (1997), Consumer misbehavior: Promiscuity or loyalty in grocer shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 4(2)
- Mucuk, İ.: (2013), Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Muter, C.: (2002), Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, İzmir
- Müderisoğlu, F.: (2009), Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma, Beykent Üniv. Sosyal Bilimler Ens., İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Küresel Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.: (2008), **Tüketici Davranışı**, 8.Baskı, İstanbul, Mediacat

- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M.: (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat
- Odabaşı, Y.: (2009), **Satış Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y.: (2013), **Tüketim Kültürü**, 4.Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık
- Oliver, R. L.: (1999), Whence consumer loyalty, **Journal of Marketing**, 63
- Orçan, M.: (2004), **Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Kadim Yayınevi
- Orhan, İ.: (2002), **Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Öğüt, U.: (2013), **Müşteri Sadakati Açısından Müşteri Eğitimi, Katılımı Ve Problem Yönetiminin Önemi: Finansal Hizmet Sektöründe Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Özdemir, Ş., Torlak, Ö., Vatandaş, C.: (2013), **Aile Yaşam Döngüsü Ve Tüketim**, İstanbul, Sekam Yayınları

- Özgüven, N.: (2008), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 8(2)
- Öztürk, D.: (2016), **Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma**, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, MBA-Genel İşletmecilik, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Pan, Y., Sheng, S., Xie, F.T.: (2012), Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination Journal of Retailing and Consumer Services, 19
- Penpece, D.: (2006), **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş
- Rapaille, C.: (2009), **Kültür Kodu**, (Çev. D. Dölek), İstanbul, FGP Yayıncılık
- Reichheld, F.: (1995), **The Satisfaction Trap, The Loyalty Effect**, Harvard Business Review, Bain And Company, Essay: 5
- Rundgren, G.: (2002), **Reasons and Arguments for Organic Agriculture**, <http://www.projectgaia.org>
- Rundle-Thiele, S.: (2005), Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures, **Journal of**

Services Marketing, 19(7)

Rosalind McMullan ve

Audrey Gilmore:

(2002), The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Northern Ireland

Schiffman, G. ve Kanuk, L.L.:

(2004), **Consumer Behavior**, ABD, Pearson Prentice Hall

Slater, S.:

(1997), Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm, **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol.25, New York, Philadelphia: Springer Science+Business Media LLC

Solomon, M., Bamossy,

G., Askegaard, S., Hogg, K.M.:

(2006), (İlk Basım Tarihi: 1999), **Consumer Behavior: A European Perspective**, New York, Prentice hall Europe

Solomon, R. M.:

(2004), **Tüketici Krallığının Fethi**, (Orijinal Basım Tarihi: 2003), (Çev. S.Çetinkaya), İstanbul, Mediacat

Somuncu, T.:

(2016), Yeşil Pazarlama Hareketi Ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul

Sürücü, A.:

(1998), Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı Otomobil Sektöründe Bir

- Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir
- Tajfel, H. ve Turner, J.C.: (1985), **The Social Identity Theory of Intergroup Behavior**, The Psychology of Intergroup Relations, Ed. S. Worchel ve W.G. Austin, 2, Chicago: Nelson Hall
- Takala, T. ve Uusitalo, O.: (1996), An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. **European Journal of Marketing**, 30(2)
- Tek, Ö. B.: (2006), **Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması**, İstanbul, Hayat Yayıncılık
- Türker, Özaltın, G., Türker A.: (2013), GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Mayıs 2013, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/62575> [erişim tarihi 03.04.2019]Uncles, M.D., Dowling,
- G.R., Hammond, K.: (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs, **Journal of Consumer Marketing**, 20(4)
- Ünal, S.: (2008), **İçgüdüsel Alışveriş**, Ankara, Detay Yayıncılık
- Valiyeva, T.: (2015), Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak

- Nöropazarlama İletişim, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul
- Walters, C. G.: (1978), **Consumer Behavior: Theory and Practice**, İllionis: Richard D. Iwrin, Inc. 3.Edition
- Williams, P.R.D. ve James K.H.: (2000), **A Comparison of Organic and Conventional Fresh Produce Buyers in the Boston Area**, Risk Analysis, Cilt: 20, Sayı: 5
- Winter, C.K., Davis, S.F.: (2006), Organic foods, **Journal of Food Science**, 71(9), 117-124
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E.: (2016), Global Tüketici Kültürü Ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: **Türkiye Uygulaması, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi: 9 (43)**
- Yeşiloğlu, H.: (2013), Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara
- Yılmaz, A. ve Eroğlu, C.: (2013), **Meslek Yüksek Okulları İçin Davranış Bilimleri Ve Örgütsel Davranış**, 4.Basım, Ankara, Detay Yayıncılık

Yurdakul, N.:

(2018), **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul, İletişim Yayınları

Zaltman, G.:

(2003), **Tüketici Nasıl Düşünür**, (Çev. A.S. Koç), İstanbul, Mediacat

[https://www.eto.org.tr/ekolojik-tar%C4%B1m/](https://www.eto.org.tr/ekolojik-tar%C4%B1m/ekolojik-tar%C4%B1m-ilkeleri)
ekolojik-tar%C4%B1m-ilkeleri



EKLER

Ek 1

Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

Yaşınız : () 20 yaş ve altı () 21-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65
() 66 ve üstü

Cinsiyetiniz : () Erkek () Kadın

Medeni Durumunuz : () Evli () Bekâr

Eğitim Seviyeniz : () İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans ()
Doktora

Mesleğiniz/İşiniz : () Kamu sektörü () Özel sektör () Serbest meslek () Ev
Hanımı

() Çalışmıyor () Diğer

Çocuğunuz var mı? : () Evet () Hayır

Ailenizdeki kişi sayısı: () 1 () 2 () 3 () 4 ve üzeri

Organik gıdaları ne sıklıkla satın alırsınız

() Ayda 1 () Ayda 2-3 () Haftada 1 () Haftada 1' den fazla () Satın almıyorum

Aşağıdaki bir takım yargılar sıralanmıştır. Söz konusu yargılara katılıp katılmama derecesine göre, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini işaretleyin. Her bir numaranın anlamı aşağıdaki gibidir;

1- Kesinlikle Katılmıyorum

2- Kısmen Katılmıyorum

3- Kararsızım

4- Kısmen Katılıyorum

5- Kesinlikle Katılıyorum

Ek 2

	Anketin bu bölümünde Tüketicilerin organik gıdalara yönelik “Müşteri Sadakati” ile yargılar yer almaktadır.	1	2	3	4	5
1	Organik gıdaların özelliklerini, piyasadaki diğer gıda ürünlerin özellikleriyle kıyaslayacak kadar bilgiye sahibim.					
2	Organik ürünleri satın alırken doğru alışveriş yerini seçmek benim için önemlidir.					
3	Organik gıdaları satan yerler beni ilgilendiren yerlerdir.					
4	Bir organik gıdayı satın alacağım yere karar verirken, pazarlık yapmakla ilgilenmem (ürünün değeri neyse onu veririm)					
5	Organik gıdayı alacağım yere karar verirken, vereceğim para karşılığında en iyisini aldığımdan emin olmak için farklı yerlerin fiyatlarını karşılaştırırım.					
6	Organik gıda ürünlerini satan yerler modern görünüme sahiptir.					
7	Organik gıda ürünlerini satan yerler görsel olarak çekicidir.					
8	Organik gıda ürünlerini satan yerler ihtiyacımı tam olarak karşılayan yerlerdir.					
9	Kullanmış olduğum organik gıda ürünleri beklentimi karşılamadı.					
10	Organik gıda ürünlerini satan yerlerde alışveriş yapmaktan gerçekten keyif alıyorum.					
11	Organik gıda ürünlerini satan yerlerden müşterilere bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.					
12	Organik gıda ürünlerini satan yerler hakkında bilgi sahibi olduğumu düşünüyorum.					
13	Oturdüğüm çevrede, tercih edebileceğim organik gıda ürünlerini satan yerler vardır.					
14	Organik ürünlerle beslenmek benim için bir yaşam biçimidir.					
15	Organik olmayan gıda ürünleri satan yerler, organik ürünleri satan yerlerden daha fazla imkân sunsa, onları deneyebilirim.					
16	Organik olmayan gıda ürünleri beklentilerimin üstünde olursa alışveriş yerimi değiştiririm.					
17	Organik olmayan gıda ürünleri satan yerin personeli daha güler yüzlü olursa alışveriş yerimi değiştiririm.					
18	Organik bir gıda ürününü satın almadan önce güvenilir olup olmayana kadar araştırırım.					
19	Organik ürünlerini satan yerleri çok önemsiyorum.					
20	Kendimi organik gıda ürünlerini satan yerlere karşı sadık olarak görüyorum.					
21	Düzenli olarak satın aldığım organik gıda satın alıyorsa, nadiren farklı bir şey denemek için o üründen diğerine geçiş yaparım.					
22	Satın aldığım organik gıda ürünlerini çevreme tavsiye ederim.					
23	Organik ürünlerini satın alırken özellikle tercih ettiğim tek marka vardır.					
24	İyi olsalar bile aynı markaları satın almaktan sıkıldım.					

Ek 3

	Anketin bu bölümünde tüketicilerin organik gıdalara yönelik “Tüketicilerin satın alma davranışları” ile ilgili yargılar yer almaktadır.	1	2	3	4	5
1	Genellikle yiyeceklerimi düzenli saatlerde ve küçük porsiyonlarla tüketirim.					
2	Genellikle seçtiğim yemeğin içeriğine dikkat ederim.					
3	Günlük öğünlerim çok miktarda meyve içeriyor.					
4	Dengeli ve sağlıklı besleniyorum.					
5	Gıda üretiminde kimyasalların kullanımı konusunda endişeliyim.					
6	Gıda üretiminde çevre bilincinin önemli olduğuna inanıyorum.					
7	Gıda satın alırken kimyasal madde içermeyen gıda üretim sertifikasının önemli olduğuna inanıyorum.					
8	Yiyecek satın alırken görünümün önemli olduğunu düşünüyorum.					
9	Yiyecek satın alırken aromanın önemli olduğuna inanıyorum.					
10	Yiyecek satın alırken lezzetin önemli olduğuna inanıyorum.					
11	Yiyecek satın alırken gıda çeşitliliği önemlidir.					
12	Asit yağmuru hakkında yeterince bilgiye sahibim.					
13	Sera etkisi hakkında yeterince bilgiye sahibim.					
14	Tarımsal kimyasallardan kaynaklanan su kirliliği hakkında yeterince bilgiye sahibim.					
15	Nükleer atık sorunu hakkında yeterince bilgiye sahibim.					
16	Dünya nüfus fazlalığı hakkında yeterince bilgiye sahibim.					
17	Deniz kirliliği sorunu hakkında yeterince bilgiye sahibim.					
18	Evimin yakınındaki mağazalardan yiyecek almayı tercih ederim.					
19	Satın alacağım gıda ürününün özelliklerini diğer gıda ürünlerinin özellikleriyle karşılaştırmayı tercih ederim.					
20	Son kararımdan önce farklı yiyecek mağazalarını ziyaret ederim.					
21	Yiyecekleri plansız bir şekilde satın alırım.					
22	Satın aldığım gıda ürünleri ile ilgili çok fazla talepte bulunuyorum.					
23	Gıda satın almadan önce birçok şeyi dikkate alırım.					
24	Gıda satın alırken vaktimin çoğunu ayırmaya hazırım.					
25	Gıda satın alırken satış temsilcisine başvurmayı tercih ederim.					
26	Gıda satın almadan önce çeşitli makaleler ve gıda ile ilgili materyallerden bilgi ediniyorum.					

27	Gıda satın almadan önce başkaların görüşlerini dikkate alırım.								
28	Organik gıdaların konvansiyonel gıdalara göre daha iyi olduğuna inanıyorum.								
29	Organik ve konvansiyonel gıdalar arasında fiyat farkı yoksa organik gıdayı tercih ederim.								
30	Fiyatı ne olursa olsun organik gıda tercih ederim.								
31	Meyve ve sebzelerimi satın almadan önce organik olup olmadıklarını araştırıyorum.								
32	Kullanmış olduğum diğer gıda ürünlerini satın almadan önce organik olup olmadıklarını araştırıyorum.								
33	Organik ve konvansiyonel gıdalar arasında önemli farklılıklar olduğuna inanıyorum.								
34	Organik ve konvansiyonel gıdalar arasındaki farkı ayırt edebileceğime inanıyorum.								
35	Organik gıda ambalajları doğaya zarar vermez.								
36	Bana göre organik gıdalar konvansiyonel gıdalara nazaran daha pahalıdır.								
37	Geri dönüştürülebilir ürünleri tercih ediyorum.								
38	Bana göre organik gıdalar değerinin karşılığıdır.								