

ORGANİK GIDA MÜŞTERİLERİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARININ YAŞAM TARZI DEĞİŞKENİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Pelin ÖZGEN*

Hülya YEŞİLOĞLU**

ÖZ

Gıda ürünlerde verimi artırmak amacıyla yapılan uygulamaların çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin daha fazla duyurulması ve tüketicilerin gıda satın alımlarını daha bilinçli bir şekilde yapmaları, organik gıdalara olan talebin artmasına yol açmıştır. Artan taleple beraber üretici firmalar arasında görülen rekabet de yoğunlaşmaktadır. Tüketici istek ve beklentilerini doğru şekilde anlayabilen ve farklı pazar bölümlerine farklı stratejilerle ulaşmayı başarabilen firmalar, rekabette önemli bir avantajı elde etmiş olacaktırlar. Bu nedenle, bu çalışmada, 132 katılımcı üzerinde organik gıda müşterilerinin satın alma davranışları incelenmiş ve müşterilerin ait oldukları farklı yaşam tarzı gruplarına göre satın alma davranışları ve sadakatlerinde bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcıların ait oldukları yaşam tarzı belirlenirken VALS 2 ölçeğinden faydalanılmış olup, çeşitli demografik değişkenler ve ait olunan yaşam tarzı grubunun satın alma davranışında ne tür farklılıklar yarattığına ilişkin analizler ANOVA ve t- testi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, yaşam tarzı ya da cinsiyetin satın alma davranışında farklılık yaratacak bir etken olmadığı, buna karşın organik gıda satın alma davranışında yaş ve gelir seviyesi değişkenlerinin farklılık yarattığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam tarzı, müşteri sadakati, VALS 2, organik gıda

* : Yrd.Doç.Dr., Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü,
pelin.ozgen@atilim.edu.tr

** : Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, hulya-yesiloglu@hotmail.com

INVESTIGATION OF CONSUMPTION BEHAVIOURS OF ORGANIC FOOD CONSUMERS WITHIN THE SCOPE OF LIFE STYLES

ABSTRACT

Dissemination of the information about negative impacts of the practices in the food production on human health and environment, in addition to consumers being more environment and health conscious has increased the demand for organic food. The increased demand has also made the rivalry in the organic food production sector more intense. Firms which manage to understand the wants and expectations of the consumers correctly can reach different consumer segments with different strategies and therefore might gain a significant competitive advantage. Therefore, in this study, buying behavior and loyalty of organic food customers are examined with 132 participants, and whether the buying behavior and loyalty changes with respect to different lifestyle groups is tested. In determining the lifestyle group of the participants VALS 2 scale is utilized. For testing the differences in behavior with respect to various demographic variables and different lifestyle groups, ANOVA and t-test are used. The results of the analysis show that age and income levels affect purchasing behaviour and loyalty of the organic food customers, however lifestyle or gender have no insignificant effect on those variables.

Keywords: Lifestyle, customer loyalty, VALS 2, organic food

I. Giriş

Artan insan nüfusu ile birlikte, gıdaya olan talep de artmıştır. Bu artışa cevap verebilmek ve verimi artırabilmek amacıyla üreticilerin tarım ürünleri üretiminde daha fazla ilaç, katkı ve benzeri uygulamalara başvurdukları görülmektedir. Bununla beraber, tüketicilerin bilinç seviyesi de artış göstermiş ve yaptıkları her gıda alışverişinde daha fazla araştırmakta, bilgi toplamakta ve özen göstermektedirler. Yeni trendlerin de etkisiyle, çevreye ve insan sağlığına verilen önem artmış olup, tüketiciler özellikle sağlık ve beslenme alanında bilinçlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çabalar sonucunda da “organik” adı verilen gıda grubuna talebin her geçen gün arttığı görülmektedir. Ancak pek çok üründe olduğu gibi, organik gıda pazarında da birçok üretici firmanın varlığı, beraberinde firmalar arasındaki rekabetin de artmasına yol açmaktadır. 55 ülkede 27000’den fazla katılımcıyla yapılan araştırmalara göre (Nielsen, 2010), insanlar konu beslenme olunca doğru kararlar vermeye çalışmakta ve sağlıklı seçenekleri benimsemektedirler. Bu durum Dünya’da organik gıdaya artan bir talebi beraberinde getirmekte ve bu artışın her geçen gün artma eğiliminde olduğu görülmektedir (Özgen, 2012).

Müşteriyi iyi anlayan, müşterinin seçim yaparken yaptığı değerlendirmeyi deşifre edebilen, hangi faktörlerin seçimler üzerinde etkisi olduğunu belirleyebilen firmalar varolan ve artması beklenen rekabette öne geçebilecektir. Bu bağlamda, müşteri taleplerinin daha doğru şekilde karşılanabilmesi amacıyla pazar bölümlendirilmekte ve kontrol edilebilir büyüklere parçalanmaktadır. Bu bölümlendirme sırasında pek çok değişken kullanılmakla beraber, bir tanesi de müşterilerin hayat tarzları olarak belirlenmiştir (Ünal ve Erciş, 2006). Demografik ya da coğrafi değişkenlere göre daha az kullanılan yaşam tarzı değişkeni, bu değişkenlerin yetersiz kalması sonucunda artan bir öneme sahip olmakta (Madran ve Kabakçı, 2002) ve özellikle diğer değişkenlerle birlikte kullanıldığında başarılı sonuçlar vermektedir.

Tüm bunların ışığında, bu çalışmada organik ürünleri kullanan tüketicilerin yaşam tarzlarına göre satın alma davranışlarında görülebilecek farklılıklar ortaya konmaya çalışılmış ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

II. Yaşam Tarzı Kavramı

Yaşam tarzı basit anlamıyla kişinin nasıl yaşadığı ve kişinin hayatta nelere önem verdiğini kapsayan bir kavram olup, insanları birbirinden ayıran farklı davranış kalıplarını içerir (Uztuğ, 2003). Daha geniş bir tanımda yaşam tarzı, insanların çevrelerinde nelere önem verdikleri, dünya ve

etrafındakiler hakkında neler düşündüklerini, zamanlarını nasıl geçirdiklerini belirleyen bir kavram olarak da bilinmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tüketim açısından ise, yaşam tarzı kavramı kişinin zamanını ve parasını nasıl harcayacağına ilişkin seçimini etkilemesinden ötürü önem taşımaktadır (Gunther ve Furnham, 1992). Toplumun ekonomik, teknolojik, sosyal trendleri, kültürel ve politik değişimleri tüketicinin yaşam tarzlarına yansımakta ve tüketicilerin yaşam tarzlarını farklılaştırmaktadır. Bu nedenle yaşam tarzı durağan olarak kabul edilemez. Dolayısıyla, üreticilerin ve reklamcılarının hedef pazarın yaşam tarzlarının trendlerini takip ederek, buna göre ürünlerinde değişiklik yapmaları gerekmektedir (Madran ve Kabakçı, 2002).

Yaşam tarzı, kişilerin faaliyetleri (A-Activities), ilgi alanları (I-Interests) ile dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerinden (O-Opinions) oluşur. Bu modele kısaca AIO modeli adı verilmektedir. Bu modele göre, kişinin algısal tepkileri, yeme- içme alışkanlıkları ve düşünsel becerileri gibi bazı davranışları yaşam tarzına göre düzenlenir (Gençtan, 2004). Dolayısıyla, tüketicinin satın alma davranışının yaşam tarzına göre farklılık gösterdiği söylenebilir (Solomon, 2003).

Tüketicilerin istek ve beklentileri ne kadar iyi anlaşılabilirse, pazarlama faaliyetleri de o kadar verimli gerçekleştirilebilmektedir (Plummer, 1974). Bu amaçla demografik bilgiler ve yaşam tarzı analizi birlikte kullanılabilir (Mentzer ve Schwartz, 1985: 83, akt., Erdal, 2001). Bu nedenle, pazarlama literatüründe yaşam tarzını belirleyebilmek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Bunlardan en çok kullanılanları *Rokeach değerler ölçümü*, *Değerler Listesi (LOV)*, *Faaliyetler, İlgili Alanları, Fikirler (AIO)*, *Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS/VALS 2)* olarak bilinmektedir. Bu yöntemler içinde, Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi (VALS), tüketicinin psikografik özelliklerini dikkate alarak elde edilen bir ölçek olup, kişinin değerlerini gözönüne almaktadır. Bu ölçek geliştirilirken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerşisi teorisi temel alınmıştır. Sonrasında bu ölçeğin tüketiciler için çok uygun olmadığına karar verilmiş olup, tüketicilerin ihtiyaçları gözönüne alınarak (Heath, 1995) ve hitap ettiği tüketicilerin yaş aralıkları genişletirek güncellenmiş (Winters, 1989, akt. Bilir, 2009:63) ve VALS 2 ölçeği oluşturulmuştur. Bu yeni ölçeğin başlıca geliştirilme amacı, tüketicilerin sadece ne satın aldıklarını değil, neden satın aldıkları ve kararlarını nasıl verdiklerini açıklamaktır (San, 2009). Bu ölçekteki hakim olan düşünce ise, insanların satın alım yaparken, verdiklerin kararların kişiliklerini destekleyen ürün ve hizmetlerden yana olduğu şeklindedir (Ünal ve Erciş, 2006).

VALS 2 modeline göre yaşam tarzlarının oluşmasında temel belirleyici olan değişkenler, psikolojik özellikler ve kişiliktir. Bu nedenle VALS 2'de tüm bu değişkenleri ölçmeye yarayan ifadeler bulunmakta ve toplamda otuz dokuz

sorudan oluşmaktadır. VALS 2 modeline göre kişiler psikolojik karakterlerine ve kaynaklarına göre *gerçekleştirilenler*, *nail olanlar*, *başarılılar*, *gayret edenler*, *deneyimliler*, *yapıcılar*, *inanmayanlar*, *mücadele edenler* olmak üzere 8 kategoriye ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Gerçekleştirilenler, kişisel deneyimleri yüksek olup, moda ve sosyal aktivitelere ilgi duyarken, cesur ve farklı fikirler arzu ederler. İmaj kavramı, kişiliklerini ve zevklerini yansıttıklarından bu kişiler için önemlidir.

Nail olanlar bilgiye ve sorumluluğa önem verirler. Olgun, rahat ve eğitilmiş kişilerdir. Ayrıca bu kişiler için fonksiyonellik, uzun ömürlülük ve fiyat karar vermede önemli değişkenlerdir.

Başarılılar olarak adlandırılan bir diğer grupta yer alan kişiler, iş hayatlarına ve işteki başarılarına önem veren ve hayatlarını kontrollü yaşayan bireyler olarak belirlenmiş olup, uzmanlaşmaya, ileriye görme becerisine ve hayatlarına dair temkinli olmaya önem verdikleri söylenebilir. Pazarlama açısından bakıldığında, bu kişilerin imaja önem verdikleri ve dolayısıyla prestijli ürünleri satın almaya daha hevesli oldukları gözardı edilmemelidir.

Gayret edenler grubu altındaki bireylerin kendilerine güvenmedikleri ve ekonomik, sosyal ve psikolojik kaynakları zayıf olduğu için çevrelerindeki insanların düşüncelerine önem verdikleri görülür.

Deneyimliler boş zamanlarını sosyal aktiviteleri ile geçirirlerken, en fazla satın aldığı giysi, sosyal yaşam ve hazır yiyecekler alanlarında yapan hevesli tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.

İnanmayanlar grubuna ait olarak değerlendirilenler geleneklerine bağlı, muhafazakar, kullandıkları markalara sadık karakterde olan insanlardır. Tüketici olarak tutuculardır ve alışılmış ürünleri tercih ederler.

Yapıcılar grubundaki tüketiciler pratik, geleneklerine bağlı olup, genellikle kullanımı kolay ve işlevsel ürünleri tercih ederler.

Son grup olan **hayatta kalanlar** grubu ise gelir ve eğitim seviyesi düşük, yaşlı, becerisi fazla olmayan, sağlıklarından endişe eden ve çekingen bireylerdir. Birçok ürün ve firma için önemli sayılmayan bir pazar bölümünü oluştururlar.

III. Çalışmanın Amacı

Günümüzde küresel düzeyde yaşanan çevre kirliliği buna bağlı olarak doğal dengenin korunması ihtiyacı sonucunda, verimi gözönüne alan geleneksel yöntemlere alternatif üretim şekilleri gündeme gelmiştir. Bu üretim şekillerinin tarımsal alana yansımaları “organik tarım” olarak ortaya çıkmıştır.

Organik tarımın amacı yaşamın, çevrenin, insan sağlığının bozulan dengesinin yeniden kurulmasıdır.

Organik gıdalar hakkında genel olarak “sağlıklı” algısı bulunmaktadır. Her ne kadar bu ürünlere talep günbegün artış göstermekteyse de, üreticilere göre halen arzu edilen düzeye ulaşamamıştır (Özgen, 2012)

Tüketicilerin sahip oldukları değerler, geçmişteki deneyimler, kişilikleri, duyguları, sosyal sınıfları, kültürleri gibi faktörlerden etkilenen yaşam tarzı gruplarının farklı oluşu, tüketim davranışlarında da farklılıklara yol açmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 219). Buradan hareketle, günümüzün en hızla artan gıda segmenti (Yanmaz, 2005) olan organik gıdaya olan talebin hayat tarzına göre farklılık gösterip göstermediği, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki alternatif hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları yaşam tarzlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Tüketicilerin yaşam tarzları ile organik gıdaya yönelik sadakat seviyeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

IV. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada farklı değişken grupları yer almaktadır. Bu gruplardan ilki, yaşam tarzı değişkeni, ikincisi tüketici satın alma davranışları değişkenleri, üçüncüsü müşteri sadakati değişkenleri ve son olarak da demografik değişkenler adı altında yaş, meslek, cinsiyet, gelir, ve eğitim seviyesi değişkenleridir.

Gıda ile ilgili yaşam tarzı (Food related lifestyle- FRL) Lazer tarafından 1963 yılında ilk defa tüketici araştırmalarında yer alsa da (Grunert, vd. 1993), bu yaklaşımın oldukça dolaylı olması ve bazı faktörleri içermemesi dolayısıyla (Bekar ve Gövce, 2015), bu çalışmada VALS 2 ölçeği kullanılmıştır. Yaşam tarzı değişken grubu içerisindeki sorulara verilen cevaplara göre, katılımcılar *gerçekleştirilenler*, *nail olanlar*, *inananlar*, *hayatta kalanlar*, *deneyimliler*, *başarılılar*, *gayret edenler*, *yapıcılar* olarak sınıflandırılmıştır.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler ise; sosyo-kültürel değişkenler, kişisel, psikolojik ve ekonomik değişkenler olarak belirlenmiştir.

Müşteri sadakati değişkenleri ise, tutumsal ve davranışsal değişkenlerdir. Tutumsal davranış değişkeni, tüketicinin tekrar satın almayı gerçekleştirmek için işletmeye ve ürüne karşı olumlu haller sergilemesi ve olumlu tutum içerisinde bulunması ile ilgilidir. Davranışsal değişkenler ise, tüketicinin o anlık satın alma etkisine göre belirlenen değişkenlerdir. Bu durumda müşterinin satın alma davranışı ve işletmeye/markaya olan sadakati birçok değişkene göre farklılık göstermektedir (Yeşiloğlu, 2013).

Araştırmanın evrenini Ankara ilindeki gıda tüketicileri oluşturmaktadır. Evren çok geniş olduğundan tesadüfi yöntemle örnekleme yapmak mümkün olamamıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket çalışması yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Anket formu toplam 4 bölümden oluşmakta ve 79 soru içermektedir. Yapılan pilot çalışma sonrasında anket formunun güvenilirliği Cronbach Alfa ile sınılanmış ve 0,74 olarak bulunmuştur. Aynı çalışma sonrasında örneklem hacminin belirlenmesi için demografik değişkenler haricindeki diğer değişkenlerde soru maddelerinin standart sapma ortalaması hesaplanmış, ilgili formüller kullanılarak, %95 güven seviyesinde kullanılması gereken örneklem hacmini 137 olarak belirlenmiştir. Anket formu 155 tüketiciye dağıtılmıştır ve tüketici ile bire bir görüşülerek doldurulmuştur. Ancak verilerin bilgisayara aktarılması sırasında 23 anketin eksik/yanlış doldurulmasından dolayı geçersiz sayıldığı tespit edilmiştir. Böylece araştırmanın örnekleme Ankara ilindeki toplam 132 katılımcıdan oluşmuştur.

Örnekleme oluşturan tüketicilerin kişisel özelliklerini, yaşam tarzlarını, organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarını ve sadakatlerini belirlemek için frekans analizinden faydalanılmıştır. Ölçeklere ilişkin frekanslar incelenirken her bir maddenin ortalama ve varyans gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır.

Tüketicilerin yaşam tarzları, organik gıdaya yönelik satın alma davranışları ve sadakatleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) ile, yaşlarına ve aylık gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) ile sınılanmış. Farklılığı oluşturan yaş gruplarını ve aylık gelir düzeylerini belirlemek amacı ile ikili karşılaştırmalardan Tukey testi uygulanmıştır.

V. Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki tabloda (Tablo 1) sunulmaktadır.

		N	%
Cinsiyet	Erkek	66	50,0
	Kadın	66	50,0
Yaş	18-24 yaş arası	14	10,6
	25-29 yaş arası	19	14,4
	30-44 yaş arası	55	41,7
	45-55 yaş arası	24	18,2
	56-65 yaş arası	13	9,8
	66 yaş ve üzeri	7	5,3
Gelir	500 TL ve altı	10	7,6
	501 -1000 TL	16	12,1
	1001 -1500 TL	51	38,6
	1501 - 3000 TL	38	28,8
	3000 TL ve üzeri	17	12,9
Meslek	Öğrenci	7	5,3
	Emekli	17	12,9
	Ev hanımı	19	14,4
	Kamu personeli	28	21,2
	Özel sektör	36	27,3
	İssiz	2	1,5
	Kendi işi	13	9,8
	İşçi	4	3,0
	Diğer	6	4,5
Eğitim	İlkokul	3	2,3
	Ortaokul	9	6,8
	Lise	36	27,3

	Üniversite	67	50,8
	Lisansüstü	17	12,9
	Toplam	132	100,0

Tablo 1: Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Katılımcıların VALS ölçeğine verdikleri cevaplara göre, ait buldukları yaşam tarzı grupları belirlenmiştir. Bu belirlemede araştırmacılar incelemeyi ayrı ayrı yapmakla beraber, kararsız kalınan katılımcılarla ilgili olarak bir başka uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda VALS 2 ölçeğine göre belirlenen yaşam tarzı gruplarının toplam katılımcılara göre dağılımı aşağıdaki tabloda (Tablo 2) verilmektedir.

Yaşam Tarzı Grupları	N
İnananlar	7
Yapıcılar	11
Hayatta Kalanlar	10
Deneyimliler	22
Gayret Edenler	21
Başarılılar	31
Nail Olanlar	18
Gerçekleştirenler	12

Tablo 2: Yaşam Tarzı Gruplarına İlişkin Frekans Sonuçları

Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırmaya konu olan yaşam tarzı gruplarının belirlenmesi aşamasında, çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği gibi bu grupların VALS 2 ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar temel alınıp, manuel olarak gruplar oluşturulmuştur. Bu analiz sonucuna göre; “İnananlar” 7 kişi, “Yapıcılar” 11 kişi, “Hayatta Kalanlar” 10 kişi, “Deneyimliler” 22 kişi, “Gayret edenler” 21 kişi, “Başarılılar” 31 kişi, “Nail Olanlar” 18 kişi, “Gerçekleştirenler” 12 kişi olarak görülmektedir.

Tablo 2’ye göre ankete katılan tüketicilerin sayısının en fazla olduğu yaşam tarzı grubu 31 katılımcının varlığıyla “Başarılılar” olarak sonuçlanmıştır.

VI. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde, yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışları ve müşteri sadakati ölçekleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile uygulanan ANOVA sonuçları verilmiştir.

“Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları yaşam tarzlarına göre farklılık göstermemektedir” hipotezini test etmek için yaşam tarzı gruplarına göre ANOVA Testine tabi tutulmuştur.

	Yaşam Tarzı Grupları	N	Ort.	Stn. Sapma	F	p
Gıda alışverişlerinde genellikle organik gıda satın almayı tercih ederim.	Gerçekleştirilenler	9	3,33	1	0,596	0,759
	Nail olanlar	18	3,72	0,958		
	Başarılılar	28	3,71	0,897		
	Gayret edenler	19	3,26	1,284		
	Deneyimliler	18	3,56	0,856		
	İnananlar	13	3,31	1,316		
	Yapıcılar	13	3,62	0,961		
	Hayatta kalanlar	14	3,36	1,008		
Çocuğum/ailem için organik gıda tüketmeyi tercih ederim.	Gerçekleştirilenler	9	3,44	1,13	1,923	0,071
	Nail olanlar	18	4,17	0,786		
	Başarılılar	28	3,57	0,92		
	Gayret edenler	19	3,95	1,079		
	Deneyimliler	18	3,89	0,832		
	İnananlar	13	3,38	0,65		
	Yapıcılar	13	3,31	0,947		

	Hayatta kalanlar	14	4	0,877		
Kendi sağlığımı düşünerek organik gıda tüketmeyi tercih ediyorum.	Gerçekleştirenler	9	3,67	0,866	0,598	0,756
	Nail olanlar	18	3,67	1,237		
	Başarılılar	28	3,75	1,005		
	Gayret edenler	19	3,84	1,015		
	Deneyimliler	18	4	1,029		
	İnananlar	13	3,69	1,109		
	Yapıcılar	13	3,23	1,481		
	Hayatta kalanlar	14	3,86	1,099		
Sadece organik ürünlerin satıldığı bir pazardan alışveriş yapmak bana daha çok güven verir.	Gerçekleştirenler	9	3,33	1,225	0,915	0,498
	Nail olanlar	18	3,44	1,097		
	Başarılılar	28	3,75	0,887		
	Gayret edenler	19	3,63	1,012		
	Deneyimliler	18	3,17	0,924		
	İnananlar	13	3,62	1,044		
	Yapıcılar	13	3,54	1,198		
	Hayatta kalanlar	14	3,14	0,663		

Tablo 3. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Organik Gıdaya Yönelik Satın Alma Davranışlarının Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Katılımcıların yaşam tarzlarına göre gıda alışverişlerinde organik gıdayı tercih etmelerinin farklılaşmasını belirlemek amacı ile hesaplanan F

değeri (0,596) 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,759>0,05$).

“Tüketicilerin organik gıdaya yönelik sadakat seviyeleri yaşam tarzlarına göre farklılık göstermemektedir.” hipotezini test etmek için veriler yaşam tarzı gruplarına göre ANOVA testine tabi tutulmuştur.

Yaşam Tarzı Grupları	N	Ortalama	Stn.Sapma	F	p
Gerçekleştirenler	9	2.555	0.5277	0.774	0.61
Nail olanlar	18	2.277	0.4608		
Başarılılar	28	2.464	0.5078		
Gayret edenler	19	2.368	0.4955		
Deneyimliler	18	2.444	0.5113		
İnananlar	13	2.384	0.5063		
Yapıcılar	13	2.384	0.5063		
Hayatta kalanlar	14	2.642	0.4972		

Tablo 4: Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Organik Gıdaya Yönelik Sadakatlerinin Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre organik gıdaya yönelik sadakatlerinin farklılık gösterip göstermediğini Tablo 4’te istatistiksel olarak belirtilmektedir.

Katılımcıların yaşam tarzlarına göre organik gıdaya yönelik sadakatlerinin farklılaşmasını belirlemek amacı ile hesaplanan 0,774 F değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p=0,611>0,05$). Ortalamalar incelendiğinde, hayatta kalanların ve gerçekleştirenlerin organik gıdaya yönelik sadakatleri daha yüksek iken ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuş ve yaşam tarzının organik gıdaya yönelik tüketici sadakatlerinde önemli bir etkin olmadığı gözlenmiştir.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile elde edilen t istatistik değeri ($t=0,495$), 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0,621>0,05$) (Tablo 5). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin cinsiyetlerinin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında farklılık yaratacak bir etken olmadığı gözlenmiştir.

		N	Ort.	Stn. Sapma	t	p.
Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	Erkek	66	3,59	0,34	0,495	0,621
	Kadın	66	3,56	0,33		

Tablo 5: Cinsiyete Göre Farklılaşmalara İlişkin T Testi Sonuçları

Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgulara göre elde edilen 2,368 F istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,043<0,05). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin yaşlarının organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında farklılık yaratacak bir etken olduğu gözlenmiştir. Farklılığı oluşturan yaş gruplarını belirlemek amacı ile post-hoc testlerden olan Tukey testi uygulanmış ve sonucunda 18-24 yaş grubundan tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının 30-44 ve 56-65 yaş grubundakilere göre daha düşük olduğu gözlenmiştir.

		N	Ort.	Stn. Sapma	F	p
Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	18-24	14	3,31	0,47	2,368	0,043*
	25-29	19	3,55	0,38		
	30-44	55	3,60	0,29		
	45-55	24	3,62	0,34		
	56-65	13	3,69	0,17		
	>65	7	3,49	0,36		

*:0,05 önem düzeyinde ortalamalar arası anlamlı farklılaşma var.

Tablo 6: Yaşa Göre Farklılaşmalara İlişkin ANOVA Sonuçları

Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları ve sadakatlerinin aylık gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonuçları verilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tüketicilerin aylık gelirlerine göre organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile elde edilen 2,912 f istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,024<0,05). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin gelirlerinin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında farklılık yaratacak bir etken olduğu gözlenmiştir. Farklılığı oluşturan gelir düzeyini belirlemek amacı ile Tukey testi uygulanmış ve sonucunda 500 TL ve altı aylık gelire sahip olan tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının daha yüksek geliri olanlara göre daha düşük olduğu gözlenmiştir.

		N	Ort.	Stn.Sapma	F	p
Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	<500 TL	10	3,27	0,40	2,912	.024*
	501-1000 TL	16	3,68	0,34		
	1001-1500 TL	51	3,56	0,31		
	1501-3000 TL	38	3,58	0,36		
	>3000 TL	17	3,66	0,24		

Tablo 7. Aylık Gelire Göre Farklılaşmalara İlişkin ANOVA Sonuçları

SONUÇ

Hem dinamik pazar yapısı hem de yoğun rekabet göz önüne alındığında, pazarlama faaliyetleri için değişen yaşam tarzlarının takibi daha da önemli bir hale gelmektedir. Tüketicilerin tercihlerinde bu anlamda büyük değişiklikler görülmektedir. Pazar bölümlendirme değişkeni olarak tanımlanan yaşam tarzı sadece, demografik özelliklere ya da sosyal sınıfa bağlı kalarak tüketicinin yaşamını analiz etmede yetersiz kalmaktadır. Böyle bir kısıtlamayı ortadan kaldırabilmek için, yaşam tarzına bağlı olarak yapılan pazar bölümlenmesinde, ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kullanılmaktadır (Çelik, 2008: 140, akt., San, 2009: 30). Başka bir ifadeyle yaşam tarzı, bireyin nasıl yaşadığını ve hayatında nelere önem verdiğini, zevklerini, düşüncelerini kapsayan bir kavramdır. Tüm bu açıklamalar ile birlikte satın alma davranışlarının tüketicilerin yaşam tarzı ile ilişkisi olup olmadığı sorusu ortaya çıkmaktadır ve bu sebeple tüketicilerin yaşam tarzları ile satın alma davranışları ve markaya sadakatleri araştırılıp incelenmiştir.

Günümüzde gıda sektöründe artış gösteren organik gıda sektöründeki tüketiciler üzerinde araştırma yapılarak yaşam tarzının tüketici satın alma davranışı ve müşteri sadakati üzerinde etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada cevap aranılan sorulara ilişkin açıklamalar aşağıda açıklanmaktadır.

Örneklem olarak seçilen 132 tüketicinin bu konuda görüşlerine anket formu kullanılarak başvurulmuştur. 5'li Likert tipli ölçekler kullanılan araştırmada, tüketicilerin demografik özelliklerine göre yaşam tarzları, organik gıdaya yönelik satın alma davranışları ve sadakatleri konusundaki ölçeklere verdikleri görüşlerin istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaları test edilmiştir. Yaşam tarzı ölçeğinde VALS 2 ölçümü kullanılıp gruplandırılarak tüketicilerin satın alma davranışı incelenmiş ve organik gıdaya olan sadakatleri belirlenmiştir.

Bulgular değerlendirildiğinde, örneklemin oransal dağılımında erkek ve kadın eşit oranda dağılırken, yaşa göre oransal dağılımda 30-44 yaş grubundan katılımcıların yoğun olduğu, gelire göre oransal dağılımda 1001-1500 TL arası aylık geliri sahip tüketicilerin yoğun olduğu, mesleğe göre oransal dağılımda kamu personeli ve özel sektör çalışanlarının daha fazla olduğu, eğitim durumuna göre oransal dağılımda ise üniversite mezunu olan tüketicilerin daha yoğun olduğu görülmüştür. Yaşam tarzı gruplarında ise en fazla katılımcı olan grup başarılılar grubu olarak görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda alışverişlerinde organik gıda tercih etmede bir etken olmadığı görülmüştür. Her tüketici farklı yaşam tarzına ve farklı kültüre sahiptir. Kültür kişilerin davranışlarını kontrol edebilen sistem olmaktan çıkmıştır ve kişilerin davranışlarını serbest bırakıp daha verimli hale getirmiştir. Bu sebeple kişilerin organik gıda tercih etmeleri yaşam tarzlarına göre oluşmamaktadır. Tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında, vereceği paraya en iyi ürünü bulmak için alternatif mağazaları da dolaşması ön plana çıkarken organik gıda tüketiminde reklamların fazla olmasının satın alma davranışlarında çok da fazla etken olmadığı görülmüştür.

Tüketicilerin organik gıdaya yönelik sadakatlerinde, belli bir marka üzerinde durmalarının sebebi olarak ürün çeşitliliğini yeterli bulmaları ön plana çıkarken, çoğunlukla ürünün güvenilirliği ile sadakatleri arasında ilişki olduğunu savundukları ve ürünün markalı olmasının tüketiciyi koruduğu düşüncesiyle de alışveriş yaptıkları görülmüştür. Firmaların ürün çeşitliliğinin yeterli olması müşteri sadakati kavramının önemini göstermektedir. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasının yolu düzenli olarak

müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir.

Yapılan analizlerde tüketicilerin bir kez hoşlandıkları bir ürün bulduklarında ondan vazgeçmedikleri görüşüne katılımın düşük olduğu gözlenmiştir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin aslında yeni ürünler denemeye olumlu yaklaşıtları görülmektedir. Yeni ürün geliştirme her durumda firma için avantaj sağlamaktadır. Bu avantaj firmayı rakiplerinden ayırmada ve karını artırmada büyük önem taşımaktadır. Firmalar yeni ürün geliştirmede başarılı olabilmeleri için değişen tüketici ihtiyaçlarına rakiplerinden daha hızlı cevap vermesi gerekmektedir.

Tüketicilerin yaşam tarzları ile organik gıdaya yönelik satın almaları arasında pozitif yönde bir ilişki gözlenmiştir. Organik gıda üreticileri inananlar, gayret edenler ve başarılılar grubunu değerlendirerek tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçebilir ve buna göre tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Ayrıca yapılan analizlerde tüketicilerin yaşam tarzları ile organik gıdaya yönelik sadakatleri arasında bir ilişki gözlenmemiştir. Buna bağlı olarak firmaların tüketicilerin yaşam tarzlarının sadakatlerini belirleyici etken olmadığını gözlemlemeleri gerekir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin cinsiyetleri organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında ve sadakatlerinde farklılık oluşturacak bir etken değildir. Tüketicilerin yaşları organik gıdaya yönelik sadakatlerinde farklılık yaratacak bir etken değilken, tüketici yaşı organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında farklılık yaratacak bir etkidir. 18-24 yaş grubundan tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarının 30-44 ve 56-65 yaş grubundakilere göre daha düşüktür. Tüketicilerin gelirleri organik gıdaya yönelik sadakatlerinde farklılık yaratacak bir etken değilken, tüketici gelir düzeyi organik gıdaya yönelik satın alma davranışlarında farklılık yaratacak bir etkidir. 500 TL ve altı aylık gelire sahip olan tüketicilerin organik gıdaya yönelik satın alma davranışları daha yüksek geliri olanlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Tüketiciler ne kadar çok gelir sahibi olursa o kadar çok organik gıdaya yönelmektedir. Yaşam tarzı araştırmalarının yapılması tüketiciyi daha iyi tanımak, onun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek ve tüketiciyle bu doğrultu da daha etkin bir şekilde iletişim kurup ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmetin pazarlanması amacıyla taşımaktadır.

Bu çalışmada yaşam tarzı araştırmaların büyük çoğunluğu pazar bölümlenme ve hedef pazarı tespit etme amacıyla yapılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda organik gıda üreticileri ve satıcılarının pazara yeni ürün ve marka sunumlarında hedef pazar olarak başarılılar ve gayret edenler gruplarını belirlemeleri yararlı olabilir. Nail olanlar ve başarılılar grubu yerli ürün ve yerli

markaları tercih ettikleri için üreticiler bu grubu hedef pazar olarak belirleyebilirler.

Araştırmadaki anketler Ankara ilinde yaşayan her yaşta ve her gelir grubundaki 132 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Bu konuda yapılacak olan diğer çalışmalarda örnekleme sayısı daha geniş tutulabilir. Araştırma kolayda örnekleme ile yapıldığından çıkan sonuçlar tüm tüketiciler için genellenememektedir. Ancak çıkan sonuçların bu konuda önemli fikirler verdiğini söylenebilir. Bu konuda yapılacak diğer çalışmalar tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye'deki diğer illerde de yapılırsa daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Türkiye'de yaşam tarzları konusunda yapılan çalışmalar çok az olduğu gibi bu çalışma yaşam tarzları konusunda yapılacak olan diğer çalışmalara katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- BEKAR, A., GÖVCE, A.M. (2015), “Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları ile Yaşam Tarzı İlişkisi”, *The Journal of International Social Research*, 8, 36, pp. 946-957
- BİLİR, S. (2009), “Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri Tercih Sebeplerinin İncelenmesine Yönelik İstanbul İlinde Pilot Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul
- ERDAL, M. (2001), “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografi”, www.meslekiyeterlilik.com, (Haziran 2012)
- GENÇTAN, E. (2004). *Psikanaliz ve Sonrası*, Metis Yayınları, 10. Basım, İstanbul
- GRUNERT, G.K., BRUNSO, K., BİSP, S. (1993), “Food-related lifestyle: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument For Market Surveillance”, *Mapp Working Paper No. 12*, October
- HEATH, R.P. (1995), “Psychographics: Qu’est-ce que c’est.” *Marketing Tools*, 74(7)
- İSLAMOĞLU A.H. ve ALTUNIŞIK R. (2008), *Tüketici Davranışları*, Beta, İstanbul
- MADRAN, C., KABAKÇI, Ş. (2002), “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17.1.pp.81-94
- MENTZER, J.T. ve SCHWARTZ, D.J. (1985), *Marketing Today*, 4 Edition, Harcourt Brace Jovanovich, New York
- NIELSEN (2010), “Global Private Label Report the Rise of The Value-Conscious Shopper”, www.foodnavigator-usa.com, (18/07/2015)
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2003) *Tüketici Davranışları*, MediaCat Yayınları, İstanbul
- ÖZGEN, P. (2012) “Organic Food Preference: An Empirical Study On the Profile and Loyalty of Organic Food Customers”, *Scientific, Health and Social Aspects of the Food Industry*, Editor: .B. Valdez, Intech Publishing, pp.241-252
- PLUMMER, J.T. (1974), “The Concept and Application of Lifestyle Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol: 38, pp. 33-7

- SAN, Z. (2009). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ile Fast Food Restoranlarındaki Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- SOLOMON, R.M. (2003), Consumer Behavior; Buying, Having and Being, America, Prentice Hall Inc Press
- UZTUĞ, F. (2002), Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Yayınları, İstanbul
- ÜNAL, S., ERCİŞ, A. (2006), “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 21, 1, pp.359-382
- YANMAZ, R. (2005) Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti. Gıda Güvenliği Sempozyumu Bildiri Kitabı pp. 349-365
- YEŞİLOĞLU, H. (2013), Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara