

DEĞER TABANLI BÖLÜMLENDİRME KAPSAMINDA ORGANİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİNİ MOTİVE EDEN KİŞİSEL DEĞERLERİN BELİRLENMESİ

Sinan NARDALI¹, Canan AY²

¹Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Araştırma Görevlisi

²Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Profesör Dr.

DETERMINING ORGANIC FOOD CONSUMER'S PERSONAL VALUE MOTIVATORS FROM THE PERSPECTIVE OF VALUE BASED SEGMENTATION APPROACH

Abstract: In recent years, consumer concerns on environmental and health issues related to food products have increased and, as a result, the demand for organically produced product has grown. The principles of organic agriculture are wide ranging and include concerns for safe food production for the all organism. On the other hand, personal beliefs and values play an important role in organic food consumption. This study addresses which specific values play an important role in organic food consumption. It seems that environmental values as well as humanitarian values play a central role. After that we employ factor and cluster analysis on these findings to make value based segmentation

Keywords: Organic Food Products, Personal Values, Value Based Segmentation

DEĞER TABANLI BÖLÜMLENDİRME KAPSAMINDA ORGANİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİNİ MOTİVE EDEN KİŞİSEL DEĞERLERİN BELİRLENMESİ

Özet: Son yıllarda tüketicilerin çevre ve sağlıklı yiyecekler konusundaki endişelerinin artması, organik ürünlere olan talebi de arttırmıştır. Bu anlamda organik tarımsal üretimin temel prensibi tüm canlıları kapsayacak şekilde güvenli yiyeceklerin üretilmesidir. Diğer taraftan tüketicilerin kendilerine ait kural ve tutumları da, organik ürün tüketiminde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, tüketicileri organik ürün satın almaları konusunda motive eden kişisel değer ve tutumlar ortaya konulmaya çalışılmış, bu noktada kişisel sağlık, lezzet ve çevreye ilişkin değerlerin organik ürün tüketiminde merkezi bir rol oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgulara öncelikle faktör ve kümeleme analizleri uygulanmış, bu analizler sonucu ulaşılan bilgiler ışığında organik ürünlere ilişkin değer tabanlı bölümlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik Yiyecek Ürünleri, Kişisel Değerler, Değer Temelli Bölümlendirme.

I. GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmektedir. Bu nedenle işletmeler müşterilerine en anlamlı değeri sunabilmek için müşteri odaklı bir yaklaşımla ürün ve hizmetlerine ilişkin yeni değerleri tanımlamalı, yaratmalı ve tüketicilerine sunmalıdır [1]. Kotler, değer kavramını “müşterilerin aldıkları ile verdikleri arasındaki oran” olarak tanımlamıştır [2]. Bu noktadan hareketle müşteri değeri; müşterinin bir ürün ya da hizmeti elde ederken katlandığı maliyetlerden, elde ettiği toplam faydanın çıkartılmasıyla bulunur.

Değerler, temelde insanların deneyim ve psikolojilerinden kaynaklanmaktadır ve kolaylıkla değişmez [3]. Bu nedenle işletmelerin güçlü bir müşteri değeri yaratabilmeleri, onları dinleyebilmeleri yönünde iyi bir yeteneklerinin olmasını ve önem verdikleri değerler hakkında bilgi sahibi olmalarını gerektirir [4].

Müşteri değeri konusunda yapılan son araştırmalar, tüketicilerin spesifik değerleri ile gıda ürünlerine ilişkin tutumları arasında bazı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur [3]. Tüketicilerin çevreye ve insan sağlığına ilişkin sahip oldukları değerler onların gıda ürünlerine ilişkin satın alma biçimlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır [5]. Yiyecek endüstrisinde yaşanan çeşitli (“deli dana hastalığı” ve “kuş gribi salgını” gibi) skandallar ile tarımsal üretim esnasında kullanılan kimyasal girdi ve hormonların sebep olduğu hastalık ve çevre kirlilikleri, tüketicilerin gıda ürünleri konusunda daha hassas olmalarına neden olmuştur. Bu noktada ortaya çıkan organik tarım; doğal dengeyi bozmayan, çevreyi kirletmeyen, insanlarda ve diğer canlılarda zararlı etki yapmayan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı temiz ürünleri üretmeyi amaçlayan bir tarımsal üretim metodudur [6].

Organik ürünlere yönelik talep sosyo-demografik faktörlerden çok değer tabanlı faktörlerden kaynaklanmaktadır. Sıradan tüketicilerin gıda ürünü satın

alma davranışı ürünün spesifik özelliklerinden olan besleyiciliği, fiyatı, tazeliği gibi değerler yardımıyla motive edilirken, organik ürün tüketicileri, çevre, etik, sağlık bilinci ve hayvan hakları gibi konular yardımıyla motive olmaktadır [7].

Organik ürün tüketicilerini motive eden değer yargılarının incelenmesi onların inanışlarıyla davranışları arasında ilişki kurulmasında önemli katkılar sağlar. 1999 yılında Almanya'daki organik ürün tüketicileri üzerinde yapılmış olan bir araştırmada, bu ülkedeki tüketicilerin %67'sinin sağlığa, %13'ünün lezzete, %10'unun da çevreye ilişkin hassasiyetleri nedeniyle bu ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Aynı yıl İngiltere'de yapılmış olan benzer bir araştırmada ise sağlığa ilişkin hassasiyet %47 olarak belirlenmiş; 2005 yılında Yunanistan'da yapılmış olan bir başka çalışmada ise bu oran %19,7 olarak bulunmuştur [7]. Bu çalışmada da Türkiye'deki organik ürün tüketicilerinin bu ürünlere ilişkin farklı değer yapılarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

II. TÜKETİCİLER VE ORGANİK ÜRÜNLER

Dünyada son 30 yılda oluşan çevre sorunlarına ilişkin fikir birliği, bu sorunları, ekonomik ve siyasi açıdan temel bir konu haline getirmiştir. Diğer taraftan uzun zamandan bu yana çevreyi koruma adına yürütülen kampanyalar, genel olarak toplumun bilinçlenmesine önemli katkılar sağlamıştır [6]. FAO (Food and Agricultural Organization) tarafından 1998 yılında yayınlanan bir çalışmada, organik tarımın yapıldığı yerlerde çevrenin olumlu yönde etkilendiği belirtilmiştir. Bu gelişmeler sonucu çevre konusunda bilinçlenen tüketiciler, konvansiyonel ürünlerin üretimi esnasında çevreye verdikleri zarardan dolayı organik ürünleri daha güvenli görmekte ve bu tür ürünleri tüketmektedir [8]. Diğer taraftan son yıllarda kanser vakalarında görülen artış ve bu vakaların önemli bir kısmının tarımsal üretim esnasında kullanılan kimyasal girdi kalıntılarının, insan vücudunda birikmesi sonucu oluşması, sağlığına önem veren tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesine neden olmaktadır. Ayrıca konvansiyonel ürünlerin tad ve kokularının kimi zaman doğal ürünler gibi olmaması nedeniyle, damak tadına önem veren tüketiciler de organik ürünleri tercih etmektedir.

Ancak organik ürünlere ilişkin yüksek fiyat ve düşük ulaşılabilirlik gibi sorunlarla birlikte, tüketicilerin bu tür ürünler konusunda yeterince bilgi sahibi olmaması, organik ürünlere olan talebi olumsuz yönde etkilemektedir [9].

III. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada organik ürün tüketicilerini, bu ürünleri satın almaları konusunda motive eden değerlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılacak anket çalışması ile;

- Organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere yönelik tutum ve değer yargılarının belirlenmesi,

- Uygun değer faktörlerine verilen önem yardımıyla organik ürün tüketimini motive eden unsurların saptanması ve derecelendirilmesi,

- Son olarak da elde edilen değer sistemine ilişkin veriler yardımıyla pazar bölümlendirilmesi, yapılmaya çalışılmıştır.

IV. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Bu araştırma kapsamında uygulanan anket formu aracılığıyla organik ürün tüketicilerinin demografik özellikleri ve çevresel bilinç düzeyleriyle birlikte sağlıklarına, yiyecek ürünlerinin fiziksel durumlarına, satın alma davranışlarına, organik ve organik olmayan yiyeceklerin farklılığını algılamalarına ilişkin tutumları hakkında bilgi toplanmaya çalışılmıştır.

V. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Organik ürün tüketicileri üzerinde yapılan bu çalışmada (diğer ülkelerde yapılan farklı çalışmalarda olduğu gibi) sadece organik ürünlerin satıldığı yerler tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın bir kısmı her hafta Cumartesi günleri İstanbul Şişli'de kurulan ve sadece organik ürünlerin satıldığı "organik ürün pazarı"nda yapılmış, kalan kısmı da Kuşadası'nın Davutlar beldesinde bulunan ve sadece organik ürünlerin üretildiği ve satıldığı "Değirmen Tesisleri"nde uygulanmıştır. Araştırmada birincil veriler kullanılmış olup, bu veriler anket yöntemiyle toplanmıştır.

Anketler 2006 yılının Temmuz ayında, (yargısal örnekleme yöntemi ile) 110 adedi İstanbul'da, 110 adedi de Davutlar'da olmak üzere toplam 220 anket doldurulmuş ancak bunların 203 tanesi değerlendirilmeye uygun bulunmuştur.

VI. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Bu çalışmada kullanılan anket formu, Chrysohodos-Krystallis [7] ve Chrysochoidis [10] tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan soru formlarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formuna son şekli verilmeden önce (yirmi organik ürün tüketicisi üzerinde) bir ön testten geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

VII. VERİLERİN ANALİZİ VE İLK BULGULAR

Anket yöntemiyle toplanan verilere ilk bulguların ardından SPSS Paket Programı yardımıyla önce faktör analizi ardından kümeleme analizi uygulanmıştır.

Anket formu 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde organik ürün tüketicilerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda ankete katılan cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo.1'deki gibidir.

Ankete katılanların %55'i erkek, %45'i de bayan tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin yaş ortalamasına bakıldığında 40 yaş ve altı tüketiciler, ankete katılan toplam tüketicilerin %70'ini oluşturmaktadır. Ankete katılan organik ürün tüketicilerinin %63'ü evli %33'ü de bakar tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcılar gelirleri açısından değerlendirildiğinde ise 1000 YTL ve

üstü gelire sahip tüketiciler ankete katılanların %51'ini oluştururken 1000 YTL'nin altında gelire sahip tüketiciler %49'unu oluşturmaktadır

Anketin ikinci bölümde cevaplayıcıların beslenme şekillerine, yiyecek satın alma davranışlarına, çevre problemlerine ve organik ürünleri satın alma süreçlerine ilişkin ifadeler hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Organik ürün tüketicilerinin bu ifadelerle ilişkin görüşleri beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Elde edilen bu verilerden daha iyi sonuç alabilmek amacıyla, bu veriler, veri birleştirme analizi kapsamında SPSS paket programı yardımıyla Tablo.2'deki gibi birleştirilmiştir.

Tablo.1. Ankete Katılan Organik Ürün Tüketicilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri (% , N=203)

1. Cinsiyetiniz					
Erkek (45)			Bayan (55)		
2. Yaşınız					
<30 (40)	31-40 (30)	41-50 (15)	51-60 (8)	>60 (7)	
3. Aile Büyüklüğünüz					
1 (21)	2 (18)	3 (21)	4 (28)	5 veya > (12)	
4. Sahip Olduğunuz Çocuk Sayısı (20 Yaş Altı)					
0 (0.5)	1 (50)	2 (22)	3 (24)	4 veya > (3.5)	
5. Medeni Durumunuz					
Bekar (33)	Evli (63)	Boşanmış (2)	Dul (1)	Birlikte Yaşayan Çift (1)	
6. Eğitim Durumunuz					
İlk Okul (11)	Lise (33)	Ön lisans (12)	Lisans (30)	Y. Lisans (8)	Doktora (6)
7. Mesleğiniz					
S. Meslek (13)	Ö. Sektör (24)	K. Sektörü (19)	Çalışmıyor (18)	Diğer (26)	
8. Aylık Geliriniz (YTL)					
380-500 (28)	501-1000 (21)	1001-2000 (28)	2001-3000 (13)	3001-4000 (5)	4001 veya > (5)

Tablo.2. Organik Ürün Tüketicilerinin Değerlendirilme Sonuçları

(A=Tamamen Katılıyorum/Katılıyorum), (B=Kararsızım), (C= Tamamen Katılmıyorum/Katılmıyorum), %, N=203

İfadeler	A	B	C
Beslenme Şekliniz			
Genellikle günün belli saatlerinde, az miktarda yerim.	49.8	36.5	13.8
Seçtiğim yiyeceklerin içeriğine dikkat ederim.	85.7	11.3	3.0
Gün içinde birçok kez meyve tüketirim.	71.4	15.8	12.8
Dengeli ve sağlıklı bir beslenme alışkanlığım vardır.	71.5	17.2	11.3
Yiyeceklerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanımı beni endişelendirir.	83.3	13.3	3.5
Yiyecek Satın Almaya İlişkin Kriterleriniz			
Satın aldığım yiyeceklerin besin değeri önemlidir.	90.6	6.4	3.0
Üreticilerin çevreye ilişkin bilinç düzeyi, önemlidir.	92.1	5.9	2.0
Yiyecek satın alırken görünüşleri önemlidir.	73.4	7.9	17.7
Yiyeceklerin üretiminde kimyasal madde kullanılmadığına dair sertifikalı olması önemlidir.	90.2	4.9	4.9
Yiyeceklerin uygun bir tadının olması önemlidir.	77.2	19.3	3.5
Yiyeceklerin uygun bir kokusunun olması önemlidir.	75.4	18.2	5.4
Yiyeceklerin içeriğindeki maddelerin önemlidir.	93.6	4.4	2.0
Çevre Problemlerinden Haberdar Olma Düzeyiniz			
Asit yağmuru sorunu hakkında bilgim var.	47.8	20.2	32.0
Sera etkisi sorunu hakkında bilgim var.	65.5	19.2	15.3
Tarımda kullanılan kimyasallar nedeniyle oluşan su kirliliği hakkında bilgim var.	75.4	12.3	12.3
Yağmur ormanları sorunu hakkında bilgim var.	74.4	13.8	11.8
Nükleer atık sorunu hakkında bilgim var.	82.8	7.9	9.3
Dünya nüfus yoğunluğu sorunu hakkında bilgim var.	83.8	8.3	7.9
Deniz kirliliği sorunu hakkında bilgim var.	86.2	7.9	5.9
Yiyecek Ürünleri Satın Alma Davranışı Eğiliminiz			
Yiyecekleri yakınimdaki dükkanlardan satın alırım.	70.4	15.8	14.3
Son kararımı vermeden alternatifleri değerlendiririm.	83.2	13.3	3.5
Son kararımı vermeden farklı satıcılarını dolaşırım.	81.7	13.3	5.0
Yiyeceklerimi genellikle anlık kararlarla satın alırım.	40.5	11.3	48.2
Satın aldığım yiyecek ürünlerinden çok şey beklerim.	80.8	14.3	4.9
Son kararımı vermeden önce çok şeyi dikkate alırım.	79.2	16.3	4.5
Yiyecek almaya daha fazla zaman ayırmak isterim.	68.4	23.2	8.4
Son kararımın önce, satış görevlisine danışırım.	61.6	18.2	20.2
Bilgilenmek için çeşitli makale ve yazılar okurum.	75.8	12.8	11.4
Farklı kişilerin görüşlerini dikkate alırım.	73.4	14.3	12.3
Organik Ürün Satın Almaya İlişkin Görüşleriniz			
Organik ürünlerin organik olmayan ürünlerden daha iyi olduğuna inanırım.	94.1	4.9	1.0
Organik ürün ile organik olmayan ürünün fiyatı aynı olduğunda ben organik ürünü tercih ederim.	96.0	3.0	1.0
Fiyatları aynı olduğunda ben fiyata bakmaksızın organik ürünü tercih ederim.	87.5	9.0	3.5
Satın almadan önce sebze ve meyvelerimin organik olup olmadığını araştırırım.	81.3	12.8	5.9
Satın almadan önce diğer yiyeceklerimin de organik olup olmadığını araştırırım.	75.5	17.7	6.8
Organik yiyecekler konusunda yeterince bilgim var.	73.4	19.7	6.9
Organik yiyecekler ile organik olmayan yiyecekler arasında önemli farklılıklar olduğuna inanırım.	93.6	5.4	1.0
Organik yiyecekler ile organik olmayan yiyeceklerin farklı olduğunu söyleyebileceğime inanırım.	92.6	5.9	1.5
Organik ürün satın almadan önce, ne aradığımı, tam olarak bilirim.	83.7	11.8	4.5

Tablo.2’de görüldüğü üzere: Cevaplayıcıların önemli bir kısmı (%93,6) sağlıklarına verdikleri önem nedeniyle seçtikleri yiyeceklerin içeriğine dikkat etmekte; %83,3’lük kısmı ise çevre konusunda sahip oldukları bilinç nedeniyle yiyeceklerin üretimi esnasında kimyasal madde kullanımından dolayı endişelenmektedir. Ankete katılanların %93,6’sı organik ürünlerle organik olmayan ürünler arasında önemli farklılıklar olduğunu ve yiyecek satın alırken onların organik olup olmadığını araştırdıklarını belirtmiştir. Seçimini organik yiyeceklerden yana kullanan bu tüketicilerin %75,8’i konu hakkında yeterince bilgisi olduğunu düşünmesine rağmen bilgilenecek için, çeşitli makale ve yazılar okumakta, %73,4’lük bir kısmı ise yiyecekler konusunda

farklı kişilerin görüşlerini dikkate aldığını belirtmektedir. Cevaplayıcıların %94’ü organik ürünlerin organik olmayan ürünlerden daha iyi olduğuna inanmaktadır. Aynı zamanda cevaplayıcıların %96’sı organik bir ürünle organik olmayan bir ürünün fiyatının aynı olması durumunda organik ürünü tercih edeceğini belirtmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırma esnasında uygulanan anket soruları yardımıyla organik ürün tüketicilerinin organik ürünlere ilişkin satın alma davranışı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulanan anket sonucu elde edilen veriler aşağıdaki Tablo.3’de gösterilmiştir.

Tablo.3. Tüketicilerin Organik Yiyeceklerle İlişkin Satın Alma Davranışı (% , N=203)

1. Organik Ürünleri Ne Kadar Sıklıkla Satın Alırsınız?					
<i>Ayda 1 veya daha az</i> (9)		<i>Haftada 1</i> (34)			
<i>Ayda 1-2</i> (8)		<i>Haftada 1’den fazla</i> (31)		<i>Bilmiyorum</i> (18)	
2. Organik Ürün Tercihinizin Ana Nedeni Nedir?					
<i>Sağlığını Koruma</i> (83)		<i>Daha Lezzetli Olması</i> (11)		<i>Çevreyi Koruma</i> (6)	
3. Sıze Organik Yiyeceklerle İlişkin Temel Sorun Nedir?					
<i>Düşük Ulaşılabilirlik</i> (36)		<i>Yüksek Fiyat</i> (33)		<i>Bilgi Eksikliği</i> (20)	
<i>Düşük Kalite</i> (1)		<i>Sınırlı Çeşit</i> (9)		<i>Varlığıyla Tatmin Olmak</i> (1)	
4. Organik Yiyeceklerle Ne Kadar Daha Fazla Ödeye Bilirsiniz?					
<i>%10 veya <</i> (33)		<i>%20</i> (35)		<i>%30</i> (18)	
		<i>%40</i> (2)		<i>%50</i> (9)	
				<i>>%50</i> (3)	

Tablo.3’de görüldüğü üzere ankete katılanların %65’i en az haftada bir kez organik ürün satın almaktadır. Ayrıca cevaplayıcıların %83 gibi önemli bir kısmı sağlıklarını korumak için organik ürün satın almaktadır. Katılımcılar açısından organik ürünlere ilişkin temel sorun sırasıyla organik ürünlerin yeterince yaygın olmaması, fiyatlarının yüksek olması ve bilgi eksikliğinden oluşmaktadır. Ankete katılan organik ürün tüketicilerinin %68’i bu ürünlere ilişkin en fazla %20’lik bir fiyat farkına razı olmakta ve %20’yi aşan oranda pahalı olan organik ürünleri satın almak istememektedir.

Bu ön bilgilerin ardından araştırma sonucu elde edilen veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlayabilmek için SPSS Paket Programı yardımıyla KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır.

Tablo.4’de görüldüğü üzere KMO testi %84’ dür. Elde edilen bu 0.84’lük oran 0.60’tan büyük olduğu için, yaptığımız anket sonucu oluşturduğumuz veri setimizin, faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo.4. KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliği Ölçümü	.840
Bartlett Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	3.853.041
Serbestlik Derecesi	703
Anlamlılık Düzeyi	.000

Anket sonucu elde edilen verilere ilişkin değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla faktör analizi ve kümeleme analizi uygulanmıştır. Ankette kullanılan (organik ürün tüketicilerine ilişkin) 38 değişken üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda bu 38 değişken 11 temel faktöre düşürülmüştür. Bu 11 faktörün açıkladığı kümülatif varyans yüzdesi ise %67.741’dir. SPSS çıktısı sonucu elde edilen dönüştürülmüş faktör matrisinden yararlanılarak oluşturulan Tablo.5’te bu faktörlerin isimlerine ve açıkladığı varyans yüzdelere yer verilmiştir.

Tablo.5. Faktör İsmi ve Açıkladığı Varyansın Yüzdesi

Faktör No	Faktör İsmi	Varyans %'si	Kümülatif %'si
F1	Çevre Duyarlılığı Faktörü	12,465	12,465
F2	Organik Ürünlerle İlişkin İnanç Faktörü	11,738	24,203
F3	Sağlığa İlişkin Faktör	9,517	33,720
F4	Organik Ürün Araştırma Faktörü	6,820	40,540
F5	Zaman Ayırma Faktörü	5,267	45,807
F6	Yiyeceğe Önem Verme Faktörü	4,093	49,900
F7	Satıcı Araştırma Faktörü	4,043	53,942
F8	Diyet Faktörü	3,947	57,890
F9	Yiyeceğe İlişkin Fiziksel Faktör	3,570	61,460
F10	Yiyeceklerin İçeriğine İlişkin Faktör	3,208	64,668
F11	Satın Alma Şekline İlişkin Faktör	3,073	67,741

Faktör analizi sonucunda elde edilen bu 11 faktörden ilk üçü çevre duyarlılığı, organik ürünler hakkında sahip olunan bilgi düzeyi ve sağlığa ilişkin tutumlardan oluşmaktadır. Yapılan analiz sonucu elde edilen ilk üç faktör, toplam varyansın %33.72'sini açıklamaktadır.

Uygulanan anket sonucu elde edilen verilere ikinci olarak kümeleme analizi uygulanmıştır. Bu aşamada uygulanan kümeleme analizinin amacı, organik ürün tüketicilerini, sahip oldukları benzerliklerine göre gruplandırmak ve özetleyici bilgiler sunmaktır.

Bu kapsamda faktör analizi sonucu elde edilen organik ürün tüketicilerine ilişkin 11 faktörün 9'u kullanılarak hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır.

Bu analiz sonucunda 4 tüketici kümesi oluşturulmuş, her kümeye düşen gözlem sayısı Tablo.6'da verilmiştir. Tablo.6'da görüldüğü üzere en kalabalık küme 77 elemanla 2. kümeyle 25 elemanla 4. küme en az kalabalık kümedir.

Tablo.6. Her Kümeye Düşen Gözlem Sayısı

Küme	Gözlem Sayısı
1	68
2	77
3	33
4	25
Geçerli	203

Analiz esnasında test edilen 9 değişken ve analiz sonucu oluşturulan 4 kümedeki ortalamaları, final küme merkezleri tablosundaki gibidir.

Tablo.7. Final Küme Merkezleri

Değişkenler	Küme			
	1.	2.	3.	4.
Tarımda Kullanılan Kimyasallar Nedeniyle Oluşan Su Kirliliği Hakkında Bilgim Var	4.32	3.99	4.42	3.40
Organik Yiyeceklerle Organik Olmayan Yiyeceklerin Farklı Olduğuna İnanırım	4.81	4.62	4.70	4.16
Dengeli Bir Beslenme Alışkanlığım Var	4.28	4.16	3.79	2.96
Satın Almadan Meyve ve Sebzelerin Organik Olup Almadığını Araştırırım	4.35	4.40	4.36	3.08
Yiyecek Satın Alma Sürecine Daha Fazla Zaman Ayırmak İsterim	4.49	4.34	3.06	2.72
Yiyeceklerimi Anlık Kararlar İle Satın Alırım	4.50	1.51	2.88	2.24
Genellikle Seçtiğim Yiyeceklerin İçeriğine Dikkat Ederim	4.60	4.61	4.42	3.08
Yiyecek Satın Alırken Görünüşlerinin Önemli Olduğuna İnanırım	4.10	4.53	1.64	4.40
Yiyecek Satın Alırken Satış Görevlisine Danışırım	4.28	3.90	3.58	1.92

Tablo.7 incelendiğinde; tüm kümelerin elemanları tarımda kullanılan kimyasallar nedeniyle oluşan su kirliliğinden haberdardır. 1. ve 2. küme elemanları dengeli bir beslenme alışkanlıkları olduğunu düşünürken 3. küme elemanları kararsız 4. küme elemanları ise dengeli bir beslenme alışkanlığı olduğunu düşünmemektedir. Tüm kümelere bulunan elemanlar organik ürünlerin organik olmayan ürünlerden farklı olduğuna inanmakta ve seçtiği yiyeceklerin içeriğine dikkat etmektedir. Ancak 4. küme elemanları seçtiği yiyeceklerin içeriğine yeterince dikkat edemediklerini düşünmektedir. 1. küme elemanları yiyeceklerini alırken 2. küme elemanları daha düşünerek almaktadır. 2. küme elemanları satın aldığı yiyeceklerin fiziksel özelliklerinin önemli olduğunu düşünürken 3. küme elemanları yiyeceklerin görünüşlerinin önemli olmadığına inanmaktadır. Kümeleme analizi sonucu oluşturulan bu 4 küme arasındaki uzaklık Tablo.8’de gösterilmiştir.

Tablo.8. Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık

Küme	1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme
1. Küme		3,079	3,396	4,564
2. Küme	3,079		3,517	3,627
3. Küme	3,396	3,517		4,047
4. Küme	4,564	3,627	4,047	

Tablo.8’de 1. ve 2. kümelerin birbirine en yakın kümeler olduğu, birbirine en uzak kümelerin ise 1. ve 4. kümelerin olduğu görülmektedir. 3. ve 4. kümeler de 1. ve 2. kümeler gibi birbirlerine yakın kümelerdir.

Değerler tüketici davranışlarının motive edilmesi ve tüketicilerin amaç ve ihtiyaçlarının belirlenmesi aşamasında etkin bir role sahiptir. Bu nedenle tüketicilerin günlük davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde sahip oldukları değerler şekillendirmektedir [11]. Bu noktada üreticilerin ve pazarlamacıların piyasaya sürdükleri ürünlere ilişkin sundukları değerler ile tüketicilerin talep ettiği değerler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olması oldukça önemlidir. Değerler sahip oldukları bu önem nedeniyle tüm işletmelerin hedef kitleleri ile sağlıklı bir iletişim kurmasında ve faaliyetlerinde başarılı olmasında kilit öneme sahiptir [12].

Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde yapılan analizler sonucu elde edilen veriler kullanılmak suretiyle değer tabanlı bölümlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Organik ürünlere ilişkin değer tabanlı bir bölümlendirme yapılması bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin uzun dönemli müşteri memnuniyeti ve güçlü bir rekabet yapısı kazanmasına yardımcı olacaktır [13].

Günümüzde tüketicilerin çevreye ve doğal yiyeceklere yönelik ilgisini artması, yiyeceklerin güvenliğini sorgulamalarına ve ne yedikleri konusunda daha hassas olmalarına neden olmuştur. Bu nedenlerle tüketiciler çevre sorunlarına karşı duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmak suretiyle doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları geliştirmelerini beklemektedir [14].

Bu gelişmeler bilinçli tüketicilerin gıda alışverişleri esnasında organik ürünlere özel bir değer vermesine neden olmaktadır. Geline bu noktada organik ürünler, sağlık, güvenli yiyecek ve çevreyle ilgili tüketicilerin önem verdiği değerlerin karşılanması anlamına gelmektedir [15].

Connors (2001) yaptığı çalışmada yiyeceklere ilişkin 5 temel değer tespit etmiştir. Bunlar lezzet, sağlık, maliyet, zaman ve sosyal ilişkiden oluşmaktadır [16]. Bu aşamada değer tabanlı bölümlendirme yapabilmek için bu değerlerden lezzet, sağlık ve maliyete ilişkin olanlar incelenecektir. Bu kapsamda kümeleme analizi sonucu elde edilen 4 kümede yer alan organik ürün tüketicilerine, araştırma esnasında kullanılan anketin üçüncü bölümünde yer alan organik ürün satın alma nedeni, organik ürünlere ilişkin temel sorun ve organik ürünler için ödeyebilecekleri fazladan miktar ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar yardımıyla değer tabanlı bir bölümlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Her bir kümede yer alan tüketicilerin, ilgili sorulara verdikleri cevaplar Tablo.9’da gösterilmiştir.

Tablo.9 incelendiğinde çalışma öncesi, her bir küme arasında organik ürün satın alma nedeni konusunda farklılıklar olması beklenirken, hemen her segmentte tüketicilerin çok büyük bir kısmının sağlığını korumak için organik ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak 1., 2. ve 4. segmentte bulunan tüketiciler sağlık ardından lezzet faktörüne önem verirken 3. segmentte bulunan tüketiciler, çevre faktörüne önem vermektedir.

Yapılan anket çalışması kapsamında organik ürün tüketicilerine organik ürünlere ilişkin temel sorun sorulduğunda, 1. ve 4. segmentte bulunan tüketicilerin önemli bir kısmı, bu ürünlerin “yüksek fiyatlı olması”nı temel sorun olarak göstermiştir. 2. ve 3. segmentte bulunan tüketicilerin önemli bir kısmı ise, bu ürünlerin “yeterince yaygın olmaması”nı temel sorun olarak göstermiştir. Hemen hemen tüm segmentlerdeki organik ürün tüketicileri, “düşük ulaşılabilirlik” ve “yüksek fiyat” problemlerinin ardından bilgi eksikliği”ni temel sorun olarak göstermektedir.

Tablo.9. Pazar Bölümlendirmesi Kapsamında Her Bir Gruptaki Organik Ürün Tüketicilerinin Değer Yargıları

1. Küme %, N=68					
Organik Ürün Tercihinizin Ana Nedeni Nedir?					
<i>Sağlığını Koruma</i> (80)		<i>Daha Lezzetli Olması</i> (16)		<i>Çevreyi Koruma</i> (4)	
Sizce Organik Yiyeceklere İlişkin Temel Sorun Nedir?					
<i>Düşük Ulaşılabilirlik</i> (34)		<i>Yüksek Fiyat</i> (41)		<i>Bilgi Eksikliği</i> (13)	
<i>Düşük Kalite</i> (3)		<i>Sınırlı Çeşit</i> (6)		<i>Varlığıyla Tatmin Olmak</i> (3)	
Organik Yiyeceklere Ne Kadar Daha Fazla Ödeye Bilirsiniz?					
%10 veya< (31)		%20 (45)		%30 (16)	
		%40 (2)		%50 (3)	
				>%50 (3)	
2. Küme %, N=77					
Organik Ürün Tercihinizin Ana Nedeni Nedir?					
<i>Sağlığını Koruma</i> (86)		<i>Daha Lezzetli Olması</i> (8)		<i>Çevreyi Koruma</i> (6)	
Sizce Organik Yiyeceklere İlişkin Temel Sorun Nedir?					
<i>Düşük Ulaşılabilirlik</i> (39)		<i>Yüksek Fiyat</i> (25)		<i>Bilgi Eksikliği</i> (23)	
<i>Düşük Kalite</i> (1)		<i>Sınırlı Çeşit</i> (9)		<i>Varlığıyla Tatmin Olmak</i> (3)	
Organik Yiyeceklere Ne Kadar Daha Fazla Ödeye Bilirsiniz?					
%10 veya< (34)		%20 (30)		%30 (20)	
		%40 (4)		%50 (12)	
				>%50 (0)	
3. Küme %, N=33					
Organik Ürün Tercihinizin Ana Nedeni Nedir?					
<i>Sağlığını Koruma</i> (88)		<i>Daha Lezzetli Olması</i> (3)		<i>Çevreyi Koruma</i> (9)	
Sizce Organik Yiyeceklere İlişkin Temel Sorun Nedir?					
<i>Düşük Ulaşılabilirlik</i> (43)		<i>Yüksek Fiyat</i> (27)		<i>Bilgi Eksikliği</i> (18)	
<i>Düşük Kalite</i> (0)		<i>Sınırlı Çeşit</i> (12)		<i>Varlığıyla Tatmin Olmak</i> (0)	
Organik Yiyeceklere Ne Kadar Daha Fazla Ödeye Bilirsiniz?					
%10 veya< (36)		%20 (28)		%30 (15)	
		%40 (3)		%50 (9)	
				>%50 (9)	
4. Küme %, N=25					
Organik Ürün Tercihinizin Ana Nedeni Nedir?					
<i>Sağlığını Koruma</i> (76)		<i>Daha Lezzetli Olması</i> (16)		<i>Çevreyi Koruma</i> (8)	
Sizce Organik Yiyeceklere İlişkin Temel Sorun Nedir?					
<i>Düşük Ulaşılabilirlik</i> (20)		<i>Yüksek Fiyat</i> (44)		<i>Bilgi Eksikliği</i> (28)	
<i>Düşük Kalite</i> (0)		<i>Sınırlı Çeşit</i> (8)		<i>Varlığıyla Tatmin Olmak</i> (0)	
Organik Yiyeceklere Ne Kadar Daha Fazla Ödeye Bilirsiniz?					
%10 veya< (36)		%20 (28)		%30 (20)	
		%40 (0)		%50 (12)	
				>%50 (4)	

Diğer taraftan organik ürün tüketicilerinin, bu tür ürünlerin farklı olduğuna inanmalarına ve bu tür ürünleri tercih etmelerine rağmen, bu ürünler için fazladan fiyat farkı ödemek istememektedir. 2., 3. ve 4. segmentte bulunan tüketicilerin önemli bir kısmı %10 fiyat farkına razı olurken, 1. segmentte bulunan tüketicilerin önemli bir kısmının sadece %20'lik fiyat farkına razı olması bu durumun açık bir göstergesidir. Tüm segmentlerde %50 ve fazlası fiyat farkına razı olan tüketicilerin sayısı oldukça azdır. Hatta 2. segmentte bu farkı ödemeye razı olan hiçbir tüketici yoktur.

VIII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucu, araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin yarısından fazlasının, (%65'i) en az haftada bir kez olmak üzere organik ürün satın aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum bize, organik ürün tüketicilerinin organik ürün satın alma sıklığı hakkında bilgi vermektedir.

Araştırmaya katılan organik ürün tüketicilerinin %83'ünün sağlıklarını korumak için organik ürünleri tercih ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Almanya'da %67, İngiltere'de %47 olan bu oranın Türkiye'de %83 çıkmasının nedeni, ülkemizdeki yiyecek ürünlerinin yeterince iyi kontrol edilememesi ve sağlık sistemimizdeki aksaklıklar olabilir. Ülkemizden ihraç edilen bazı tarım ürünlerinin sağlığa ilişkin gerekli kriterleri taşımadığı gerekçesiyle iade edilmesi ve geçtiğimiz yıl Rusya'nın ülkemizden sebze alımını durdurması gibi gelişmeler dikkate alındığında, tüketiciler bu olumsuzluklardan korunmak için organik ürünlere yöneliyor olabilir. Bu durum, organik ürün işletmelerinin, ürünlerini konumlandırırken ve tutundurma çabalarını yürütürken, sağlık konusunu daha fazla vurgulaması gerektiği şeklinde de yorumlanabilir.

Araştırma sonucu elde edilen diğer bir bulgu ise, tüketicilerin organik ürünleri kullanmak istemelerine rağmen, bu ürünlere fazladan para ödemek

istememeleridir. Bu durum da bir taraftan organik olan ve olmayan ürünler arasındaki fiyat farkının azaltılması, bir taraftan da organik ürünlere yönelik tutundurma kampanyaları ile tüketicilere bu ürünlerin niçin daha pahalı olduğu konusunda bilgi verilmesi, organik ürünlere olan talebin artması yönünde katkıda bulunacaktır.

Organik ürünlere ilişkin temel sorunlar farklı segmentteki tüketicilerin farklı algılamaları nedeniyle çeşitlilik göstermektedir. 1. segmentteki tüketicilerin çoğu fiyatı temel sorun olarak gösterirken 2 ve 3. segmentkilerin çoğu bu ürünlerin yeterince yaygın olmamasını, 4. segmentte bulunanların çoğu ise bilgi eksikliğini temel sorun olarak görmektedir. Bu kapsamda organik ürünlerin fiyatını önemli derecede etkileyen kontrol ve sertifikasyon giderleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu ürünlerin yaygın dağıtım ağları ile dağıtılması ve tutundurma kampanyaları ile tüketicilerin bu ürünlere yönelik ilgilerinin artırılması gerekliliği de göze çarpmaktadır.

Son olarak da (yeni organik ürün perakendecilerinin açılmasıyla birlikte) benzer nitelikte çalışmaların farklı bölgelerdeki farklı organik ürün tüketicilerine uygulanması, bu tüketicilere ilişkin önem verdikleri değerler ve satın alma davranışları hakkında daha ayrıntılı bilgiler elde edilebileceği düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Tekin, M. & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 63-68.
- [2] Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Ed. Patparganj, Delhi: Pearson Education Ltd.
- [3] Dreezens, E.; Martijn, C.; Tenbült, P.; Kok, G. & Vries, N. (2005). Food and Values: An Examination of Values Underlying Attitudes Toward Genetically Modified and Organically Grown Food Products. *Appetite*, 44(1), 115-122.
- [4] Nigel, P. (2005). *Market-Led Strategic Change*. 3th Ed. New York: Elsevier Butterworth Heinemann Ltd.
- [5] Chriss. R. (1997). *Understanding Customers*. 2th Ed. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann Ltd.
- [6] Gil, J.M.; Gracia, A. & Sanches, M. (2000). Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Product in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.
- [7] Chryssohoidis, G. & Krystallis, A. (2005). Organic Consumers' Personal Values Research: Testing And Validating The List Of Values (LOV) Scale And Implementing A Value- Based Segmentation Task. *Journal of Food Quality and Preference*, 16(6), 585-599.
- [8] Siderer, Y.; Maquet, A. & Enklam, E. (2005). Need for Research to Consumer Confidence in the Growing Organic Food Market. *Trends in Food Science Technology*, 16(8), 1-12.
- [9] Fotopoulos, C.; Krystallis, A. & Ness, M. (2003). Wine Produced by Organic Grapes in Greece: Analysis to Reveal Organic Buyers' Purchasing Motives in Comparison to the Non-Buyers. *Food Quality and Preference*, 14(7), 549-566.
- [10] Chryssochoidis, G. (1999). Repercussions of Consumer Confusion for Late Introduced Differentiated Products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705-722.
- [11] Raffaele Z. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.
- [12] Kihlberg, I. & Risvik, E. (2006). Consumers of Organic Foods-Value Segments and Liking of Bread. *Journal of Quality and Preference*, 23(5), 1-11.
- [13] Douglas, D. & Cron, W.C. (1998). *Sales Management*. 6th Ed. New York: John Wiley & Sons Inc.
- [14] Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [15] Marsden, T. & Smith, E. (2005). Ecological Entrepreneurship: Sustainable Development in Local Communities Through Quality Food Production and Local Branding. *Geoforum*, 36(4), 440-451.
- [16] Schröder, M.; Morven, J.A. & McEachern, G. (2004). Consumer Value Conflicts Surrounding Ethical Food Purchase Decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168-177.

Sinan NARDALI (sinannardali@yahoo.com) graduated from the Business Administration Department of the Faculty of Economics and Administrative Science at Celal Bayar University, Manisa in 2001. He earned MSc degree in the field of Production Management and Marketing at the same university in 2003. Currently, he is a research assistant at The School of Applied Sciences and a doctoral student at The Institute of Social Sciences of Celal Bayar University. His researches areas include consumer rights, international marketing and organic product consumers.

Canan AY (ayifakatcanan@yahoo.com) is Professor of Marketing at Celal Bayar University. She received her PhD from Dokuz Eylül University. Her research areas are service marketing, green marketing, culture and ethics, marketing ethics and advertising ethics.