



Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma

Esin CEYLAN*

Selda BAŞARAN ALAGÖZ**

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Türk tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma üzerine etkisini belirlemektir. Aynı zamanda demografik değişkenler ile tüketici karar verme tarzı ve organik gıda satın alma arasındaki ilişkiyi test etmek çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için kişisel bilgi formu, Sproles & Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Tarzı Envanteri ve organik gıda satın alma niyeti, sağlık bilinci ve çevre bilinci faktörlerinin yer aldığı ifadelerden oluşan anket kullanılmıştır. Anket 437 tüketiciye yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilip yorumlanmıştır. Analiz sonucunda, tüketici karar verme tarzı boyutlarının (mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş ve alışkanlık) organik gıda satın almayı etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketici karar verme tarzları ve organik gıda satın alma üzerinde farklılıklar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Karar Verme Tarzı, Organik Gıda

Makale Türü: Araştırma Makalesi

A Study for Determining the Effect of Consumer's Decision-Making Manners on Organic Food Buying Behaviour

Abstract

The primary purpose of this study is to determine the effect of Turkish consumers' decision-making manners on organic food buying. At the same time, testing the relationship between consumer decision-making manner with demographic variables and organic food buying constitutes the sub-objectives of the study. In order to determine the demographic characteristics of the participants a personal questionnaire, Consumer Manner Inventory developed by Sproles & Kendall (1986) and a questionnaire consisting of organic food buying intentions, health consciousness and environmental awareness factors was used. The questionnaire was applied to 437 consumers head to head and online. The data was analyzed in SPSS 22.0 package program and interpreted. As a result of the analysis, it has been determined that the dimensions of consumer decision-making manner (perfectionism, price orientation, shopping without thinking and habit) affect organic food buying. Also, there are differences in consumer decision-making manners with consumers' demographic characteristics and organic food buying.

Keywords: Consumer, Consumer Decision-Making Manner, Organic Food

Article Type: Research Article

* Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, esinceylan@selcuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-4566-0542

** Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi Bölümü, sbalagoz@konya.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-4615-5337

1. GİRİŞ

Günümüz modern toplumlarında tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesi tüketicilerin karar verme tarzlarını da etkilemektedir. Değişen tüketici profili karşısında işletmeler de bu değişime uyum sağlayabilmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Tüketicilerin mal/hizmet satın alma davranışlarının belirlenmesi pazarlama aşamasında önemi bir etkidir.

Tüketicilerin satın alma eğilimini çevresel, kültürel, kişisel ve psikolojik değişkenler etkilemektedir (Kotler vd., 2005: 276). Buna bağlı olarak tüketici satın alma davranışı da fertlerin mal veya hizmetleri herhangi bir fayda gözetmeksizin bireysel veya ailenin kullanımı için satın alması (Pride ve Ferrell, 2000:195) şeklinde açıklanmaktadır. Satın alma davranışı tüketim kararının eyleme geçmiş halini yansıtmaktadır.

Tüketim, bazı gereksinimleri gidermek için bir malın ya da hizmetin satın alınması, kullanılması ya da yok edilmesini içeren uzun vadeli bir süreci kapsamaktadır (Odabaşı, 2009: 16). Bununla birlikte tüketim daha genel bir ifadeyle, “bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek” anlamına gelmektedir (Torlak, 2000: 17).

Tüketici tarzlarına yönelik sınıflandırma çalışmalarına literatürde sıkça karşılaşılmaktadır. Tüketicileri satın alma eğilimine yönelten nedenleri temel alarak belirli sayıda tüketici tipi sınıflandırılmıştır (Dursun vd., 2013:294). Ancak, çok fazla araştırmaya rağmen bugüne kadar kabul edilmiş tek bir karar verme tarzı yoktur (Durvasula vd., 1993). Dolayısıyla, karar verme tarzları tüketicinin alışverişi ve satın alma konusundaki genel yönelimlerini tanımlayarak belirlenebilir (Mishra, 2010: 231). Bununla birlikte son yıllarda dünyada ve ülkemizdeki tüketiciler çevre, sağlık, güvenli beslenme konularına giderek daha fazla önem vermektedirler. Buna bağlı olarak organik gıdaya olan ilgi ve talep artmaktadır (İçli vd., 2016: 95).

Literatür incelendiğinde tüketici karar verme tarzları ve organik gıda satın alma konuları ile ilgili birbirinden bağımsız çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yüksekbilgili (2016)’nin tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirdiği çalışmasında X kuşağı ve Y Kuşağı tüketicilerin karar verme tarzlarında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Ergin vd., (2016)’nin genç yaştaki tüketicilerin karar verme tarzları ile mobil reklamlara ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada bireylerin karar verme tarzlarının mobil reklamlara ilişkin farklı tutumlara sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Aydoğdu vd., (2018)’nin organik ürün tüketim nedenleri üzerine yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklerinin organik tüketici olma eğiliminde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayla ve Altıntaş (2017)’in organik üretim ve pazarlama sorunları üzerine yapmış oldukları çalışmada organik üretim ve ürünler konusunda tüketicilerin farkındalıklarının artmasının sektörel alanda önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Cengiz ve Şenel (2017)’nin tüketicilerin organik gıda satın alma motivasyonları üzerine yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin bu ürünleri tüketmede bireysel ve sosyal motivasyona sahip olmakla birlikte kendilerini içsel olarak da iyi hissettikleri sonucuna varılmıştır. Annelerin ve anne adaylarının doğal gıda ürünü satın alma davranışları (Canarşlan ve Uz, 2019), organik ürün tüketim nedenleri (Aydoğdu vd., 2018), doğal gıda üretme ve pazarlama sorunları (Ayla ve Altıntaş, 2017), doğal ürün tüketimini etkileyen faktörler (İnci vd., 2017) gibi çalışmalar da örnek gösterilebilir.

Organik gıda satın alma davranışı ve tüketicilerin karar verme tarzları arasındaki ilişkiyi açıklayan literatürde tek bir çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. İlgili çalışma ise Prakash vd. (2018) tarafından organik gıda ürünlerini genç Hintli tüketicilerin satın alma niyetini tahmin etmek için tüketici tarzı envanterinin uygulanmasına yöneliktir. Böylelikle farklı demografik özelliklere sahip Türk

tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek üzere bu çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçları literatüre katkı sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketici Karar Verme Tarzları

Tüketici karar verme tarzı bireylerin tüketim eylemlerini hangi yollarla gerçekleştirdiğini açıklayan zihinsel boyutu ifade etmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda tüketici tarzlarını betimleyen üç ana yaklaşım bulunmaktadır. (i) Tüketici Tipoloji Yaklaşımı (Darden ve Ashton, 1974; Moschis 1976); (ii) Psikografik/Yaşam Tarzı Yaklaşımı (Lastovicka, 1982; Wells, 1975); (iii) Tüketici Özellikleri Yaklaşımı (Sproles, 1985; Sproles ve Kendall, 1986; Sproles ve Sproles, 1990). Tüketici Tipoloji Yaklaşımı, tüketicileri alışveriş yapma tarzlarına göre ekonomik, bağımlı, ilgisiz gibi gruplara ayırmaktadır (Moschis, 1976:63; Westbrook ve Black, 1985:80-81; Jacoby ve Chesnut, 1976:118). Psikografik/Yaşam Tarzı Yaklaşımı, tüketicilerin karar verme davranışlarını yaşam tarzı ve psikolojik özellikleri açısından incelemiştir (Lastovicka, 1982:127; Darden ve Ashton, 1974:100). Tüketici Özellikleri Yaklaşımı, tüketicilerin karar verme tarzlarını bilişsel ve duygusal süreçlerin etkilediğini açıklamaktadır (Sproles, 1983,79). Bu üç yaklaşım arasındaki birleştirici tema, bütün tüketicilerin akılcı alışveriş, bilinç ve bunun gibi belirli karar verme modları veya stilleri ile satın almaya giriştikleri ilkesidir (Durvasula vd., 1993: 56; Lysonski vd., 1996:3). Kronolojik olarak tüketici tipleri temel alınarak yapılan çalışmalar ve sınıflandırmaları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Tüketici Tipolojileri

Yazar (lar) ve Tarih	Hedef Kitle	Örneklem Sayısı	Tüketici Tipleri
Stone (1954)	Mağazada Bölümünde Yapanlar	Kadın Alışveriş 124	Ekonomik Kişiselleştirilmiş Etik İlgisiz
Chicago Tribune (1955)	Mağazada Bölümünde Yapanlar	Kadın Alışveriş 50	Bağımlı Zorlayıcı Bireysel
Stephenson ve Willett (1969)	Giyim, Ayakkabı ve Oyuncak Satın Alan Yetişkinler	315	Mağazaya Sadık Kompulsif/Eğlenceli Kolay Fiyat/Pazarlık Bilinçli
Darden ve Reynolds (1971)	Evlerin Kadın Yöneticileri	167	Ekonomik Kişiselleştirilmiş Ahlâklı İlgisiz
Darden ve Asthon (1974)	Süpermarkette Yapan Kadınlar	Alışveriş 116	Kalite Odaklı Titiz Rahat Talepkâr Fiş Toplayanlar Fişden Kaçman İlgisiz
Moschis (1976)	Kozmetik Satın Alanlar	206	Mağazaya Sadık Markaya Sadık Kişisel Psikososyal İsim Bilinçli Problem Çözücü
Williams, Painter ve Nichols (1978)	Market Alışverişini Yapan Yetişkinler	298	Düşük Fiyat Odaklı Kolay İlgili İlgisiz
Bellenger ve Korgaonkar (1980)	Yetişkin Müşteriler	324	Eğlenceli Ekonomik

Kaynak: Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 80-81.

Sproles & Kendall (1986), Amerika’da öğrenim gören lise öğrencileri örneğinde gerçekleştirilen 40 madde ve 8 boyuttan oluşan Tüketici Tarzları Envanteri (TTE)’ni geliştirmiştir. Ancak Tüketici Tarzları Envanteri’nin sadece Amerikalı öğrenciler üzerinde yapılmış olması evrensel düzeyde uygulanabilirliğinin sorgulanmasına yol açmıştır. Bu envanter zaman içerisinde çeşitli araştırmalar ile Güney Kore, Almanya, Yeni Zelanda, Hindistan, İngiltere ve Yunanistan gibi ülkelerde test edilmiştir. Çalışma sonuçlarında orijinal envantere bağlı kalmakla beraber kısmi farklılıklar tespit edilmiştir (Dursun vd., 2013:294). Sproles & Kendall (1986), tüketici karar verme tarzını, tüketicinin karar verme biçimine yol gösteren eğilim olarak tanımlamaktadır. Bu envanterde yer alan tüketici tarzları ve özellikleri şunlardır (Sproles ve Kendall, 1986; Shim, 1996; Canabal, 2002; Zhou vd., 2009; Mishra, 2010; Anic vd., 2010):

Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılığı: Mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklılığına sahip tüketiciler genellikle daha dikkatli ve sistematik alışveriş yapmaktadırlar. Bu tüketiciler “yeterince iyi” olan üründen memnun değillerdir.

Marka Odaklılık: Marka odaklılık, tüketicinin “fiyat eşittir kalite” algısını tanımlamaktadır. Tüketicilerin pahalı ve bilindik yerli markaları satın alma yönündeki yönelimlerini ölçmektedir. En çok reklamı yapılan ürünleri alma eğilimi göstermektedirler.

Yenilik-Moda Odaklılık: Yenilik-moda bilincine sahip olan tüketiciler alışverişten keyif alan, değişen moda uyum sağlayan, tarzlarını her zaman güncel tutan, yeni arayışlar içerisinde olan, beğenilmeyi ve dikkat çekmeyi seven tüketicilerdir. Tarz sahibi ve farklı olmak bu tüketiciler için önemlidir.

Eğlence-Haz Odaklılık: Alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak gören tüketicilerdir. Bu tarz tüketiciler işlevsel faydadan çok hedonik faydaya odaklanmaktadır.

Fiyat Odaklılık: Fiyat odaklı tüketiciler indirimli ürünleri araştırmakta ve genellikle fiyatı düşük ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Paralarının karşılığında en iyi ürünü almaya önem vermektedirler. Bununla birlikte karşılaştırmaya dayalı alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Düşünmeden Alışveriş: Düşünmeden alışveriş yapma dürtüsel ve dikkatsiz bir tüketici yönelimini ölçmektedir. Satın alma faaliyetlerinde ilgisiz davranan ve düşünmeden karar veren tüketicilerdir. Alışverişlerinde paranın miktarına ve alışverişin niteliğine dikkat etmezler.

Çeşit Karmaşası: Ürünler hakkında aşırı bilgi yüklemesiyle karşı karşıya kalıp kararsız kalan tüketicileri tanımlamaktadır. Bu tarz tüketiciler çok çeşitlilik arasında seçim yaparken zorlanmaktadır.

Alışkanlık (Marka Bağımlılığı): Bilindik marka ve mağazalardan periyodik aralıklarla satın alma davranışı gösteren tüketicilerden oluşur. Yüksek marka sadakatine sahiptirler.

2.2. Organik Gıda

Organik tarım standardına göre üretilen taze ve işlem görmüş ürünler organik gıda olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonuna (IFOAM) göre organik tarım, antibiyotik ve büyüme hormonları kullanılmadan organik tarım ilaçları kullanarak, toprak, insan ve eko sistemi koruyarak ve sürdürülebilirliği sağlayan bir üretim biçimidir (Toklu ve Ustaahmetoğlu, 2016:42). T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı’nın açıklamasına göre ise organik gıdalar ya da organik ürünler, “*basit olarak, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabani ot ve mantar öldürücü ilaçlarının, büyüme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama*

ve parlaticı maddelerinin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleri”dir. Türkiye’de 2005-2018 yılları arasında organik bitkisel üretim verileri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: 2005-2018 Yılları Arası Organik Bitkisel Üretim

Yıllar	Ürün Sayısı	Çiftçi Sayısı	Alan (Hektar)	Üretim (Ton)
2005	205	14 401	203 811	421 934
2006	203	14 256	192 789	458 095
2007	201	16 276	174 283	568 128
2008	247	14 926	166 883	530 224
2009	212	35 565	501 641	983 715
2010	216	42 097	510 033	1 343 737
2011	225	42 460	614 618	1 659 543
2012	204	54 635	702 909	1 750 127
2013	213	60 797	769 014	1 620 387
2014	208	71 472	842 216	1 642 235
2015	197	69 967	515 268	1 829 291
2016	238	67 878	523 777	2 473 600
2017	214	75 067	543 033	2 406 606
2018	213	79 563	626 884	2 371 612

Kaynak: www.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 12.07.2019

Tablo 2’de görüldüğü üzere ülkemizde 2005-2018 yılları arasında organik üretim kapsamında yetiştirilen ürün sayısı ve çiftçi sayısında son iki yılda azalma olmasına rağmen genel olarak artış göstermektedir. Aynı şekilde tarımsal arazi alanı da genişletilmiştir. Genel olarak tarımsal alan ve çiftçi sayısında ki artışa bağlı olarak üretim miktarı da artmıştır.

Organik gıdalar güvenli ve ekolojik olarak pestisitler ve kimyasal gübreler, genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) içermeyen, endüstriyel çözümler veya kimyasal gıda katkı maddeleri ile işlem görmeyen çevresel açıdan sağlıklı metotlar kullanılarak üretilmektedir (Paul ve Rana, 2012). Tüketicilerin organik gıdayı tercih etmesinde ki temel etkenler gıda güvenliği ve çevre dostu olmalarıdır. Bu etkenler de algılanan kaliteyi ve gıda değerini etkilemektedir (Lee ve Hwang, 2016:144).

Tüketicilerin sağlık bilinci ve çevre bilinci farkındalığının artması organik ürünleri tercih etmelerine sebep olmaktadır (Knudson, 2007:2). Bu yüzden, tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini etkileyen başlıca faktörler arasındadır (Hsu vd., 2016).

Sağlık Bilinci

Sağlık bilinci, tüketicilerin sağlığının korunmasının önlenmesi ve teşvik edilmesine gösterilen ilgiyi ifade etmektedir (Newsom vd., 2005). Tüketiciler sağlıkları ve sağlıklı kalmaları için yiyecek seçimi konusuna çok endişe duymaktadırlar (Basha vd., 2015:446).

Organik gıda ürünlerini satın alma niyeti, satın alma eyleminin ön aşamasıdır. Ayrıca organik gıda ürünlerine yönelik tutumlar, organik gıda alımlarında olumlu bir etkiye sahiptir (Voon vd., 2011). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede sağlık bilincinin en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sağlıkla ilgili farkındalığın düşük olduğu tüketici kitlesinin satın alma niyetleri de az olmaktadır (Voon vd., 2011; Kim ve Chung, 2011).

Çevre Bilinci

Çevre bilinci, organik ürünlerin satın alınmasında etkili olan temel motivasyon faktörlerinden biridir. Bu bilince sahip bireyler, çevreyi koruma adına katkıda bulunmaya istekli olmaktadır (Basha vd., 2015:446).

Organik gıda satın almanın çevresel davranış olarak kabul edilmesi, organik gıdaların satın alma niyetinin belirlenmesinde çevresel kaygı önemli bir rol oynamaktadır (Smith ve Paladino, 2010; Yadav ve Pathak, 2016). Çevresel kaygı, insanların çevre ile ilgili sorunların farkında olma derecesini ve

bunları çözme çabalarını desteklediklerini veya kendi çözümlerine kişisel olarak katkıda bulunma istekliliğini gösterdiklerini ifade etmektedir (Dunlap ve Jones, 2002: 482).

3. YÖNTEM

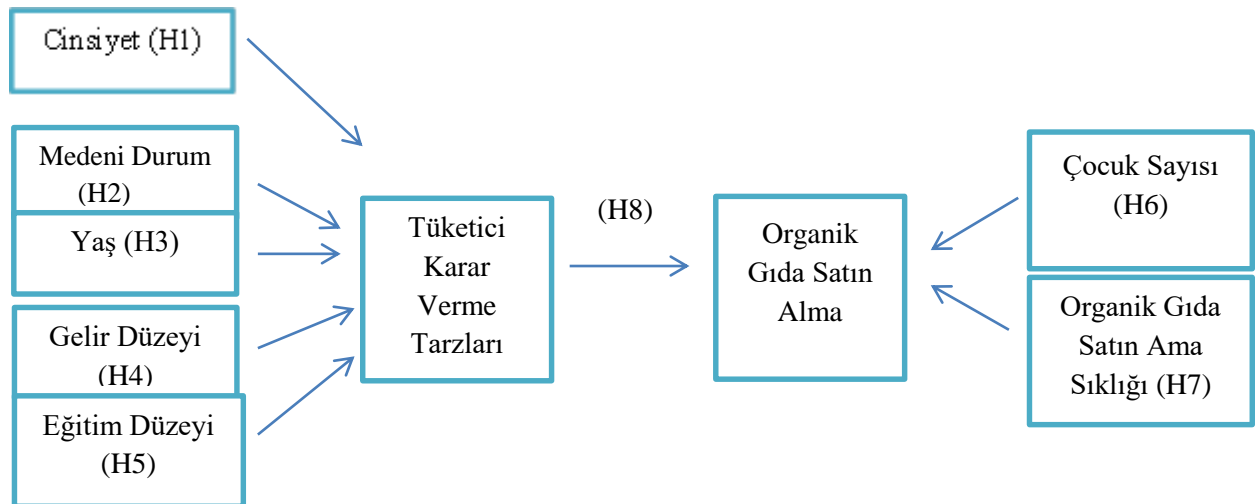
3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük Türk tüketicilerinin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda demografik değişkenler ile tüketici karar verme tarzı ve organik gıda satın alma arasında ki ilişkiyi test etmek çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırma evreni çok geniş olup tüm tüketicilere ulaşmak imkansızdır. Bu yüzden anakütleli oluşturan tüketicilerin hepsinin örnekleme bulunma varsayımının “eşit” ve “tesadüfi” seçilme şansına sahip olan basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle erişilebilen (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:74). Araştırma verileri 2019 yılı Mart-Ekim aylarında toplanmış olup 450 tüketiciye ulaşılmıştır. Ancak 13 tane anketin eksik veya hatalı olması sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Anket tüketicilere yüzyüze ve online olarak yapılmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketicilere ait demografik değişkenler, ikinci kısmında Sproles & Kendal (1986) tarafından geliştirilen ve “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision Making Styles” çalışmasından yer alan 40 soruluk orijinal TTE’nin Dursun vd. (2013) tarafından Türkçeye uyarlaması ile geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının yapıldığı envanter kullanılmıştır. Bu envantere yer alan tüketici tarzları şunlardır: *Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık, Marka Odaklılık, Yenilik-Moda Odaklılık, Eğlence-Haz Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Düşünmeden Alışveriş Yapma, Çeşit Karmaşası Yaşama ve Alışkanlık (Marka Bağımlılığı)*. Ancak çalışmanın amacına uygun düşmediği için Yenilik-Moda Odaklılık boyutu içerisinde yer alan ifadeler ankette yer almamıştır. Üçüncü kısımda ise Prakash vd., (2018) çalışmasındaki ifadelerden yararlanılmış olup Organik Gıda Satın Alma Niyeti (Wee vd., 2014), Çevre Bilinci (Koenig vd., 2014) ve Sağlık Bilinci (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005) boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma soruları 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum’u temsil etmektedir.

Araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.



Araştırma hipotezleri ise şunlardır:

H1: Tüketici karar verme tarzları tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir.

H2: Tüketici karar verme tarzları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık gösterir.

H3: Tüketici karar verme tarzları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir.

H4: Tüketici karar verme tarzları tüketicilerin gelir durumlarına göre farklılık gösterir.

H5: Tüketici karar verme tarzları tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H6: Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları tüketicilerin çocuk sahibi olmalarına göre farklılık gösterir.

H7: Tüketici karar verme tarzlarının organik gıda satın alma niyetine etkisi vardır.

3.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilerin demografik değişkenlerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, ölçek sorularına ait güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve ayrıca hipotezleri test etmek amacıyla yapılan t-test, Anova, Korelasyon ve Regresyon analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

3.3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Değişken	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Değişken	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	236	54,0	İlköğretim ve altı	34	7,8
Erkek	201	46,0	Lise Mezunu	151	34,6
Medeni Hal			Üniversite Mezunu	204	46,7
Evli	286	65,4	Yüksek Lisans/Doktora	48	11,0
Bekar	151	34,6	Cocuk Sahibi Olma		
Yaş			Çocuğu yok	102	23,3
18-25 yaş	107	24,5	1 çocuklu	47	10,8
26-35 yaş	82	18,8	2 çocuklu	198	45,3
36-45 yaş	124	28,4	3 çocuklu	78	17,9
46-55 yaş	68	15,6	4 ve daha fazla çocuklu	12	2,7
56-65 yaş	32	7,3	Organik Gıda Satın Alma Sıklığı		
66 yaş ve üzeri	24	5,5	Haftada birkaç defa	87	19,9
Gelir Durumu			Haftada 1 defa	124	28,4
0-2020 ₺	161	36,8	Ayda birkaç defa	96	22,0
2021-3000 ₺	127	29,1	Ayda 1 defa	72	16,5
3001-4000 ₺	65	14,9	Birkaç ayda bir defa	35	8,0
4001-5000₺	56	12,8	Satın almıyorum	23	5,3
5001 ₺ ve üzeri	28	6,4			
			Toplam	437	100,0

Araştırmaya 236 kadın ve 201 erkek tüketici katılmıştır. Katılımcıların 107 kişi 18-25 yaş aralığında, 82 kişi 26-35 yaş aralığında, 124 kişi 36-45 yaş aralığında, 68 kişi 46-55 yaş aralığında, 32 kişi 56-65 yaş aralığında ve 24 kişi 65 yaş üzerindedir. Tüketicilerden 161 kişi 2020 ₺ ve altında gelire sahip, 127 kişi 2021-3000 ₺, 65 kişi 3001-4000 ₺, 56 kişi 4001-5000₺, 28 kişi de 5001 ₺ ve üzeri gelire sahiptir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise 34 kişi ilköğretim ve altı, 151 kişi lise mezunu, 204 kişi üniversite mezunu ve 48 kişinin de yüksek lisans/doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin çocuk sahibi olup olmama ve çocuk sayısı verilerine bakıldığında, 102 kişinin çocuğunun olmadığı, 47 kişinin bir çocuklu, 198 kişinin iki çocuklu, 78 kişinin üç çocuklu ve 12 kişinin dört ve daha fazla çocuklarının olduğu görülmektedir. Son olarak tüketicilerin organik gıda satın alma sıklığına baktığımızda ise araştırmaya katılan tüketicilerin 87'si haftada birkaç defa, 124'ü haftada bir defa, 96'sı

ayda birkaç defa, 72'si ayda bir defa, 35'i birkaç ayda bir defa satın almakta olup 23'ünün de organik gıda satın almadığı tespit edilmiştir.

3.3.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Türk tüketicilerinin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma niyetine etkisini belirleyebilmek için yapılan bu çalışmada kullanılan ölçeklerin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi, güvenilirlik düzeyini tespit etmek için de Cronbach Alpha güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Birbirleri ile ilişkili olduğu düşünülen birden çok değişken arasındaki ilişkilerin anlama ve yorumlamayı kolaylaştırmak amacıyla az sayıda temel boyuta indirmek için faktör analizi (Altunışık vd., 2010: 262) yapılmıştır. Bir faktör (boyut)'de ki yük değerinin belirlenmesinde 0,45 veya daha yüksek olması iyi bir değer olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 118). Çalışmada bu açıklama dikkate alınmıştır. Hiçbir boyuta yüklenmeyen ifadeler ise analizden çıkarılmıştır. Bu maddeler ise şunlardır;

Yenilik Moda Odaklılık Boyutu; genellikle en yeni tarz olan bir veya daha fazla kıyafetim vardır, sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim, şık ve çekici tasarıma sahip ürünler önemlidir, çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim, yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.

Hedonik Boyutu; alışverişe gitmek hayatımda en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.

Çeşit Karmaşası Boyutu; ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsek, en iyisini seçmek daha zor oluyor

Faktör analiz sonuçlarına göre “Yenilik-Moda Odaklılık” boyutuna hiçbir ifade yüklenmediği için çıkarılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7
Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık: (Cronbach Alpha: ,828)							
Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	,831						
Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	,858						
Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım.	,830						
En kaliteli ürünleri bulmak için özel çaba gösteririm.	,690						
Alışverişlerimi gerçekten çok özen göstermem veya çok düşünmem.	,484						
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	,609						
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün ve markayı çok düşünmeden satın alırım.	,527						
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir.	,572						
Marka Odaklılık: (Cronbach Alpha: ,831)							
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.		,728					
Seçimlerim genellikle pahalı markalardan yanadır.		,775					
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.		,866					
Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.		,819					
En çok satan markaları tercih ederim.		,759					
Genellikle reklamları çok yapılan markalar en iyi olanlardır.		,835					
Hedonik: (Cronbach Alpha: ,741)							

Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir					,728			
Alışveriş benim için zaman kaybıdır.					,715			
Sadece eğlenmek için alışveriş yaparım.					,615			
Alışverişimi hızlı yaparım.					,783			
Fiyat Odaklılık: (Cronbach Alpha: ,736)								
Mümkün olduğunca satış fiyatlarıyla satın alırım.					,469			
Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.					,474			
Paramla alabileceğim en iyisini almak dikkatlice araştırırım.					,664			
Düşünmeden Alışveriş: (Cronbach Alpha: ,728)								
Alışverişimi daha dikkatli planlamalıyım.					,451			
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.					,651			
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.					,646			
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.					,492			
Ne kadar harcadığımı dikkat ediyorum.					,742			
Çeşit Karmaşası: (Cronbach Alpha: ,813)								
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır.							,792	
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.							,792	
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.							,796	
Alışkanlık, Marka Bağlılığı: (Cronbach Alpha: ,734)								
Her zaman satın aldığım favorim markalarım vardır.								,478
Beğendiğim bir ürünü veya markayı bulduğumda, sürekli onu satın alırım.								,517
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.								,531
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.								,656
Ölçeğin Genel Güvenilirlik Oranı (Cronbach Alpha: ,915)								
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı								% 65,372
KMO-Barlett's Test								,906

Organik gıda satın alma davranışını açıklamak için organik gıda satın alma niyeti, çevre bilinci ve sağlık bilinci Prakash vd.,(2018) çalışmasından yararlanılarak boyutlandırıldığı gerekçesi ile faktör analizi yapılmamıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Cronbach Alpha Değerleri
Organik Gıda Satın Alma Niyeti	,928
Sağlık Bilinci	,885
Çevre Bilinci	,830

Genel bir ifadeyle çalışmada yer alan tüm boyutların güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında 0,70'den büyük olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu da ölçeğin ve boyutların oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 405).

3.3.3. Hipotez Testleri

Tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları ile tüketici karar verme tarzları arasında ki ilişkiyi belirlemek için kurulan hipotezleri test etmek için t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: T-Test Sonuçları

Hipotez	Cinsiyet	N	\bar{x}	Standart Sapma	p	Sonuç
H1: Tüketici karar verme tarzları tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir.	Kadın	236	3,20	0,64	0,01	KABUL
	Erkek	201	3,22	0,61		
Hipotez	Medeni Durum	N	\bar{x}	Standart Sapma	p	Sonuç
H2: Tüketici karar verme tarzları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	Evli	286	3,13	0,67	0,00	KABUL
	Bekar	151	3,36	0,49		

Tablo 6’da analiz sonuçlarına bakıldığında hipotezlerin anlamlılık düzeyi (p) 0,05’ten küçük olanlar kabul edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları ile tüketicilerin karar verme tarzları arasında farklılık görülmektedir.

Tüketicilerin yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi ve meslekleri ile tüketici karar verme tarzları arasında ki ilişkiyi belirlemek için kurulan hipotezi test etmek için Anova Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Anova Analizi Sonuçları

Hipotez	Yaş	N	\bar{x}	Standart Sapma	p	Sonuç
H3: Tüketici karar verme tarzları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir.	18-25 yaş	107	4,25	0,75	0,00	KABUL
	26-35 yaş	82	3,57	0,98		
	36-45 yaş	124	3,38	1,00		
	46-55 yaş	68	4,38	0,71		
	56-65 yaş	32	4,77	0,00		
	65 yaş üzeri	24	4,75	0,13		
Hipotez	Gelir Durumu	N	\bar{x}	Standart Sapma	p	Sonuç
H4: Tüketici karar verme tarzları tüketicilerin gelir durumlarına göre farklılık gösterir.	0-2020 TL	161	4,04	0,89	0,00	KABUL
	2021-3000 TL	127	3,42	0,98		
	3001-4000 TL	65	3,80	0,99		
	4001-5000 TL	56	4,76	0,09		
	5001 TL ve üzeri	28	4,77	0,00		
Hipotez	Eğitim Düzeyi	N	\bar{x}	Standart Sapma	p	Sonuç
H5: Tüketici karar verme tarzları tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir	İlköğretim ve altı	34	3,52	1,00	0,00	KABUL
	Lise Mezunu	151	4,05	0,88		
	Üniversite Mezunu	204	4,06	0,98		
	Yüksek Lisans/Doktora	48	3,59	0,93		
Hipotez	Çocuk Sahibi Olma	N	\bar{x}	Standart Sapma	p	Sonuç
H6: Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları tüketicilerin çocuk sahibi olmalarına göre farklılık gösterir.	Çocuğu Yok	102	3,34	0,99	0,00	KABUL
	Bir Çocuklu	47	3,87	0,88		
	İki Çocuklu	198	3,94	0,93		
	Üç Çocuklu	78	3,76	0,15		

	Dört ve daha fazla çocuklu	12	4,77	0,00		
Hipotez	Organik Gıda Satın Alma Sıklığı	N	\bar{x}	Standart Sapma	p	Sonuç
H7: Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları organik gıda satın alma sıklığı farklılık gösterir.	Haftada birkaç defa	87	3,62	0,93	0,00	KABUL
	Haftada 1 defa	124	4,11	0,91		
	Ayda 1 kaç defa	96	3,34	0,96		
	Ayda 1 defa	72	4,29	0,81		
	Birkaç ayda bir defa	35	4,77	0,00		
	Satın Almıyorum	23	4,75	0,09		

Tablo 7’de analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi ve meslek grupları ile tüketicilerin karar verme tarzları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu analiz sonucunda hipotezlerin anlamlılık düzeyi (p) 0,05’den küçük olanlar istatistiksel olarak anlamlı olduğu için kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc testleri uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında tüm yaş gruplarının birbirleri arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sadece 56-65 yaş arası bireyler ile 66 yaş üzeri bireyler arasında farklılığın olmadığı test edilmiştir. Bu da iki yaş grubu arası tüketicilerin tüketim tarzlarının benzer olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin gelir durumları arasında ki farklılığa bakıldığında 4001-5000TL gelire sahip olanlar ile 5001 TL üzeri gelire sahip olanlar arasında farklılık yoktur. Diğer gelir gruplarına sahip bireylerin tüketim tarzlarının birbirinden farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte gelir düzeyi arttıkça tüketim alışkanlıklarının benzer olduğu sonucuna da varılabilir. Üniversite mezunu tüketiciler ile yüksek lisans/doktora mezunu tüketiciler arasında farklılık yoktur. Diğer eğitim düzeyine sahip bireyler arasında tüketici karar verme tarzları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin organik gıda satın almaları ile tüketicilerin çocuk sahibi olup olamamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık ilk olarak çocuk sahibi olamayan tüketicilerle çocuk sahibi olan tüketiciler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bir ve iki çocuğa sahip olan tüketici grupları ile üç ve üçten fazla çocuğa sahip olan tüketici grupları arasında farklılık yoktur. Farklılık diğer tüketici gruplarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları organik gıda satın alma sıklığı arasında ki en büyük farklılığın organik gıda satın alanlar ile satın almayanlar arasında görülmektedir. Haftada bir defa satın alanlar ile haftada birkaç defa satın alanlar arasında farklılık bulunmamaktadır. Aynı şekilde ayda bir defa satın alanlar ile ayda birkaç defa satın alanlar arasında farklılık bulunmamaktadır. Ancak diğer gruplar arasında farklılık olduğu tespit edilmektedir.

Çalışmanın temel amacı olan tüketici karar verme tarzlarının organik gıda satın alma niyetine etkisini belirlemek için kurulan hipotezi test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analiz sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tüketici karar verme tarzları ile organik gıda satın alma ilişkisinin, büyüklüğünü, yönünü ve önemini açıklamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı, 1’e yaklaştıkça değişkenler arasında ki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir. Bununla birlikte değişkenler arasında ki ilişki 0,1-0,3 arasında ise korelasyon zayıf, 0,3-0,5 arasında ise korelasyon orta kuvvette, 0,5-0,8 arasında ise korelasyon güçlü ,0,8’den daha büyük bir korelasyon ise çok güçlü ilişki olduğu anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014:347). Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Korelasyon Analizi

Korelasyon								
	1	2	3	4	5	6	7	8
(1) Mükemmeliyetçilik	1							
(2) Marka Odaklılık	,612	1						
(3) Hedonik	,348	,283	1					
(4) Fiyat Odaklılık	,450	,363	,570	1				
(5)Düşünmeden Alışveriş	,593	,595	,451	,558	1			
(6) Çeşit Karmaşası	,412	,305	,490	,401	,584	1		
(7) Alışkanlık	,582	,654	,342	,432	,564	,401	1	
(8) Organik Gıda Satın Alma	,694	,557	,329	,503	,607	,353	,623	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 8’de görüldüğü gibi korelasyon analizi sonucunda tüketici karar verme tarzları alt boyutları ile organik gıda satın alma arasında $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde ilişkiler olduğu saptanmıştır. Bulgulara göre organik gıda satın alma ile mükemmeliyetçilik boyutu arasında güçlü ilişki ($r = ,694$), marka odaklılık boyutu arasında güçlü ilişki ($r = ,557$), hedonik boyutu arasında kısmen orta kuvvette bir ilişki ($r = ,329$), fiyat odaklılık boyutu ile boyutu ile kısmen güçlü ilişki ($r = ,503$), düşünmeden alışveriş yapma boyutu ile güçlü ilişki ($r = ,607$), çeşit karmaşası yaşama boyutu ile güçlü ilişki kısmen zayıf ilişki ($r = ,353$) ve alışkanlık boyutu ile güçlü ilişki ($r = ,623$) olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasında ilişkiyi çözümleyebilmek için kullanılan diğer bir yöntem ise regresyon analizidir. Bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasında ki tespit etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:340). Tüketici karar verme tarzının bağımsız değişken organik gıda satın alma bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırmada bulunan bağımsız değişkenlerin standart Beta katsayıları ile t ve p değerleri Tablo 9’da verilmiştir. Kurulan regresyon modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 90,742$; $p < 0,05$).

H7: Tüketici karar verme tarzlarının organik gıda satın alma niyetine etkisi vardır.

Tablo 9: Regresyon Analizi

Model	$R^2 = ,597$		Ayarlanmış $R^2 = ,590$		
	$F = 90,742$		p değeri = ,000		
	β	Std. Hata	Beta	t	p. Değeri
Sabit	,081	,170		,476	,634
Mükemmeliyetçilik	,483	,052	,402	9,277	,000
Marka Odaklılık	,008	,046	,008	,170	,865
Hedonik	-,052	,054	-,038	-,963	,336
Fiyat Odaklılık	,191	,053	,151	3,632	,000
Düşünmeden Alışveriş	,269	,066	,200	4,095	,000
Çeşit Karmaşası	-,075	,041	-,074	-1,830	,068
Alışkanlık	,273	,049	,249	5,632	,000

Bağımlı Değişken: Organik Gıda Satın Alma

Tablo 9’da görüldüğü üzere tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma üzerindeki etkisinin araştırıldığı modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı için ayarlanmış R^2 değeri 0,590 olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerden mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş ve alışkanlık boyutları ($p < 0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre tüketici karar verme tarzı boyutlarının (mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş ve alışkanlık) organik gıda satın almayı pozitif yönde etkilediği ve bu etkinin de istatistiki açıdan güçlü anlamlılığa sahip olduğu görülmektedir.

4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışma tüketicilerin demografik değişkenler ve karar verme tarzlarının organik gıda satın alma üzerinde etkisi belirlemek için yapılmıştır. Araştırma evrenini 18 yaşından büyük Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evreni çok geniş olduğu için tüm tüketicilere ulaşmak imkânsız olup araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmaya 437 kişi katılmıştır. Tüketicilerin 161'i asgari ücret ve altı gelir düzeyine sahiptir. Bu durum ise çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Çünkü asgari gelir düzeyine sahip olan bireyler diğer ürünlerden daha pahalı olan organik gıda ürünlerini satın almayı tercih etmemektedirler. Bu konu kapsamında ileride yapılacak çalışmalar için gelir düzeyi yüksek olan daha çok kişiye yapılması önerilmektedir.

Literatüre katkı sağlamak amacı ile yapılan bu çalışmanın analiz sonuçlarına göre tüketicilerin karar verme tarzları cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Aynı şekilde organik gıda satın alma ile çocuk sahibi olup olmama ve organik gıda satın alma arasında da farklılık bulunmuştur. Tüketici karar verme tarzları ile organik gıda satın alma arasında ilişkiyi test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak tüketici karar verme tarzı boyutlarının (mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş ve alışkanlık) organik gıda satın almayı etkilediği tespit edilmiştir. Organik gıda ürünlerini genç Hintli tüketicilerin satın alma niyetini tahmin etmek için tüketici tarzı envanterini kullanan Prakash vd. (2018) ise mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, hedonik, fiyat odaklı ve markaya sadık olan tüketicilerin organik gıda satın alma niyetine etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Etik Beyan

“Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma” başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Araştırma verileri 2019 yılı Mart-Ekim aylarında toplanmış olduğu için etik kurul izni alınmamıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

Ceylan, E. & Başaran Alagöz, S. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Geliştirilmiş 6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anic, D., Ciunova, A. ve Rajh, E. (2010). Decision-Making Styles of Young-Adult Consumers in the Republic of Macedonia. *Economic Research*, 23(4), 102-113.
- Aydoğdu, M. H., Kaya, F., Eren, M. E. ve Doğan, H. P. (2018). Organik Ürün Tüketim Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örnekleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(64), 161-170.
- Ayla, D. ve Altıntaş, D. (2017). Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 7-17.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I. ve Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum* (1. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Canabal, M.E. (2002). Decision Making Styles of a Young South Indian Consumers: An Exploratory Study. *College Student Journal*, 36(1). <https://www.questia.com/read/1G1-85007763/decision-making-styles-of-young-south-indian-consumers>, (27.06.2019).
- Canarlan, N. Ö. ve Uz, C. Y. (2019). Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 457-478.
- Cengiz, H. ve Şenel, M. (2017). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Motivasyonlarının Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği Aracılığıyla İncelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 56-69.
- Darden R.W. ve Ashton, D. (1974). Psychographic Profiles at Patronage Preference Groups. *Journal of Retailing*. 50(4), 99-112
- Dunlap, R. E. ve Jones, R. (2002). Environmental Concern: Conceptual & Measurement Issues. In Dunlap, & Michelson (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology* (ss.482-542). London: Greenwood Press.
- Dursun, İ., Alınçık, Ü. ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Durvasula, S., Lyonski, S.ve Andrews, J. C. (1993). Cross-Cultural Generalisability of a Scale for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Ergin, T. D., Esen, S. K. ve Tuzla, H. (2016). Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle Sms Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 18-40.
- Hsu, S.Y., Chang, C.C. ve Lin, T.T. (2016). An Analysis of Purchase Intentions Toward Organic Food on Health Consciousness and Food Safety with/under Structural Equation Modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200-216.
- İçli, G. E., Anıl, N. K. ve Kılıç, B. (2016). Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.

- Ceylan, E. & Başaran Alagöz, S. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.
- İnci, H., Karakaya, E. ve Şengül, A. Y. (2017). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacı, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jacoby, J. ve Chestnut R. W. (1976). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, H.Y. ve Chung, J.E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., ve Urbye, A. (2014). Consumers' Evaluations of Ecological Packaging—Rational and Emotional Approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94-105.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth European Edition), Financial Times Prentice Hall.
- Knudson, W. A. (2007). The Organic Food Market. *The Strategic Marketing Institute Working Paper, Michigan State University*, 1-11.
- Lastovicka L. J. (1982). On the Validation et. Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19 (1), 126-138.
- Lee, H.J. ve Hwang, j. (2016). The Driving Role of Consumers' Perceived Credence Attributes in Organic Food Purchase Decisions: A Comparison of Two Groups of Consumers. *Food Quality and Preference*, 54, 141-151.
- Lysonski, S., Durvasula, S. ve Zotos Y. (1996). Consumer Decision Making Styles: A Multi- Country Investigation. *Marketing Faculty Research and Publications*, 1(1), 1-19.
- Mishra, A. A. (2010). Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration. *Journal of Business Research*, 2(3), 229-246.
- Moschis P. G. (1976). Shopping Orien Tations and Consumer Uses of Information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-93.
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., ve Zani, B. (2005). The Health Consciousness MMyth: Implications of The Near Independence of Major Health Behaviours in The North American Population. *Social Science and Medicine*, 60(2), 433-437.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (3.Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Paul, J. ve Rana, J., (2012). Consumer Behaviour and Purchase İntention for Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Prakash, G., Singh, P. K. ve Yadav, R. (2018). Application of Consumer Style Inventory (CSI) to Predict Young Indian Consumer's Intention to Purchase Organic Food Products. *Food Quality and Preference*, 68, 90-97.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. USA: Houghton Mifflin Company.

- Ceylan, E. & Başaran Alagöz, S. (2020). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology and Marketing*, 13(6), 547-569.
- Smith, S. ve Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations Towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
- Sproles B.G. (1983). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. *Proceedings American Council on Consumer Interests*, 31,79-85.
- Sproles, G. B., ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Toklu, İ. T. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 41-61.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkilab Yayınları.
- Voon, J.P., Ngui, K.S. ve Agrawal, A. (2011). Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., ve Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 80-81.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2016). Intention to Purchase Organic Food Among Young Consumers: Evidences From a Developing Nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksebilgili, Z. (2016). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A. ve Yu, J. (2009). Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between the Coastal and Inland Regions. *Journal of Business Research*, 63, 45-51.
- www.tuik.gov.tr. (12.07.2019).