

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

**TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE  
YEŞİL MARKAYA YÖNELİK ALGILAMALARI ARASINDAKİ  
İLİŞKİ: BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nilay ERGÜN**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTÜRAN**

**EYLÜL, 2014**

## ÖNSÖZ

Öncelikle beni tez öğrencisi olarak kabul eden, çalışmam süresince bilgisi ve tecrübesiyle yol gösteren, desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ulun AKTURAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Görevlendirme sürecimde yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Beril DEDEOĞLU ve Sayın Prof. Dr. Necmi YÜZBAŞIOĞLU’na teşekkürü bir borç bilirim. İyi ve kötü günlerimde yanımda olan arkadaşlarıma; mesafelere rağmen yıllardır her an yanımda olduklarını hissettiren ve beni daima destekleyen aileme çok teşekkür ederim.

Son üç yıldır hem karşılaştığım engelleri aşabilmem için verdiğim mücadeleye destek olan hem de elde ettiğim fırsatları değerlendirebilmem için olanak tanıyan, yardımlarını ve desteğini ömrüm boyunca unutmayacak olduğum, kendisinden çok şey öğrendiğim değerli hocam Sayın Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK’e sonsuz teşekkür ederim.

11 yıldır mutluluğuma ve üzüntülerime ortak olan, her zaman her konuda beni destekleyen Can BOYACIOĞLU’na sevgisi ve fedakarlıkları için çok teşekkür ederim. Yokluğunu her an hissettiğim, yaşamı boyunca benim iyiliğimi ve mutluluğumu düşünen, bugünlere gelmemde büyük katkısı olan rahmetli amcam Levent ERGÜN’e bir kez daha çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2014

Nilay ERGÜN

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                   |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|
| ÖNSÖZ.....                                                                        | ii   |
| İÇİNDEKİLER.....                                                                  | iii  |
| KISALTMALAR.....                                                                  | vi   |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                                                | vii  |
| TABLO LİSTESİ.....                                                                | vii  |
| RÉSUMÉ.....                                                                       | xii  |
| ABSTRACT.....                                                                     | xvii |
| ÖZET.....                                                                         | xxi  |
| GİRİŞ.....                                                                        | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM.....                                                                | 3    |
| 1. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR, ALGILANAN RİSK<br>VE ALGILANAN DEĞER..... | 3    |
| 1.1. Marka Kavramının Tanımı Ve Önemi.....                                        | 3    |
| 1.2. Marka Kimliği.....                                                           | 4    |
| 1.3. Marka Kişiliği.....                                                          | 9    |
| 1.4. Marka İmajı.....                                                             | 13   |
| 1.5. Marka Değeri Ve Boyutları.....                                               | 19   |
| 1.5.1. Marka Farkındalığı.....                                                    | 19   |
| 1.5.2. Algılanan Kalite.....                                                      | 23   |
| 1.5.3. Marka Çağrışımları.....                                                    | 26   |
| 1.5.4. Marka Sadakati.....                                                        | 28   |
| 1.5.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları.....                                       | 31   |
| 1.6. Algılanan Risk Kavramı.....                                                  | 31   |
| 1.6.1. Algılanan Risk Türleri.....                                                | 33   |
| 1.7. Algılanan Değer Kavramı ve Boyutları.....                                    | 35   |
| İKİNCİ BÖLÜM.....                                                                 | 37   |
| 2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ORGANİK GIDA<br>TÜKETİMİ.....                 | 37   |
| 2.1. Tüketici Davranışı Ve Özellikleri.....                                       | 37   |
| 2.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli Ve Satın Alma Davranışı Türleri.....         | 40   |
| 2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....                                | 46   |
| 2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....                                              | 46   |
| 2.3.1.1. Kültür.....                                                              | 47   |
| 2.3.1.2. Sosyal Sınıf.....                                                        | 48   |
| 2.3.1.3. Referans Grupları.....                                                   | 49   |
| 2.3.1.4. Aile.....                                                                | 51   |
| 2.3.2. Psikolojik Faktörler.....                                                  | 52   |
| 2.3.2.1. Güdüleme.....                                                            | 52   |
| 2.3.2.2. Algılama.....                                                            | 55   |
| 2.3.2.3. Öğrenme.....                                                             | 57   |
| 2.3.2.4. Tutum.....                                                               | 58   |
| 2.3.2.5. Kişilik.....                                                             | 59   |
| 2.3.3. Kişisel Faktörler.....                                                     | 60   |

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.3.1. Demografik Faktörler.....                                                   | 60        |
| 2.3.3.2. Durumsal Faktörler.....                                                     | 61        |
| 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....                                           | 61        |
| 2.5. Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım.....                                        | 64        |
| 2.6. Organik Gıda Tüketicisi Profili.....                                            | 65        |
| 2.7. Organik Gıda Satın Alma Nedenleri.....                                          | 70        |
| 2.8. Organik Gıdalara Talebi Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler.....                  | 74        |
| 2.9. Literatürde Organik Gıdalarla İlgili Yapılmış Çalışmalar.....                   | 77        |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>                                                             | <b>81</b> |
| <b>3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....</b>                                                | <b>81</b> |
| 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam Ve Kısıtları.....                                    | 81        |
| 3.1.1. Araştırmanın Amacı.....                                                       | 81        |
| 3.1.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları.....                                        | 82        |
| 3.2. Araştırmanın Modeli Ve Değişkenleri.....                                        | 83        |
| 3.2.1. Araştırmanın Modeli.....                                                      | 83        |
| 3.2.2. Araştırmanın Değişkenleri.....                                                | 84        |
| 3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....                                                   | 84        |
| 3.4. Örneklem Süreci.....                                                            | 86        |
| 3.5. Veri Ve Bilgi Toplama Yöntemi.....                                              | 86        |
| 3.6. Veri Ve Bilgilerin Analizi.....                                                 | 87        |
| 3.7. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri.....                           | 88        |
| 3.8. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....                    | 93        |
| 3.8.1. Algılanan Değere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....                    | 95        |
| 3.8.1.1. Algılanan Sosyal Değere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....           | 96        |
| 3.8.1.2. Algılanan Maddi Değere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....            | 97        |
| 3.8.2. Algılanan Riske İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....                     | 98        |
| 3.8.2.1. Algılanan Performans Riskine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....      | 100       |
| 3.8.2.2. Algılanan Finansal Riske İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....          | 101       |
| 3.8.2.3. Algılanan Sosyal Riske İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....            | 102       |
| 3.8.3. Marka İmajına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....                       | 103       |
| 3.8.4. Marka Farkındalığına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....                | 104       |
| 3.8.5. Satın Alma Niyetine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....                 | 105       |
| 3.8.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Özet Sunumu..... | 106       |
| 3.9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....                    | 107       |
| 3.9.1. Algılanan Değer Ölçeği.....                                                   | 108       |
| 3.9.1.1. Algılanan Sosyal Değer Ölçeği.....                                          | 110       |
| 3.9.1.2. Algılanan Maddi Değer Ölçeği.....                                           | 111       |
| 3.9.2. Algılanan Risk Ölçeği.....                                                    | 111       |
| 3.9.2.1. Algılanan Performans Riski Ölçeği.....                                      | 113       |
| 3.9.2.2. Algılanan Finansal Risk Ölçeği.....                                         | 114       |
| 3.9.2.3. Algılanan Sosyal Risk Ölçeği.....                                           | 114       |
| 3.9.3. Marka İmajı Ölçeği.....                                                       | 115       |
| 3.9.3.1. Duygusal Yönlü Marka İmajı Ölçeği.....                                      | 116       |
| 3.9.3.2. Bilişsel Yönlü Marka İmajı Ölçeği.....                                      | 117       |
| 3.9.4. Marka Farkındalığı Ölçeği.....                                                | 118       |

|                                                                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.9.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği.....                                                                                                                          | 119 |
| 3.9.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizlerinin Özet<br>Sunumu.....                                                                         | 120 |
| 3.10. Markalı Organik Gıdalara Yönelik Değer, Risk, İmaj Algılamalarına,<br>Farkındalık Ve Satın Alma Niyetine İlişkin Uygulanan T-Testi Ve<br>Sonuçları..... | 121 |
| <b>SONUÇ</b> .....                                                                                                                                            | 141 |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....                                                                                                                                         | 150 |
| <b>EKLER</b> .....                                                                                                                                            | 159 |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....                                                                                                                                         | 166 |

## KISALTMALAR

**Çev.** : Çeviren  
**S.** : Sayfa  
**SPSS** : Statistical Package for Social Sciences  
**KMO** : Kaiser Meyer Olkin  
**No.** : Sayı  
**Vb.** : Ve benzeri  
**Vd.** : Ve diğerleri  
**Vol.** : Cilt

**ŞEKİL LİSTESİ**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.1:</b> Marka İmajının Üç Bileşeni..... | 15 |
| <b>Şekil 2.1:</b> Kara Kutu Modeli.....           | 41 |
| <b>Şekil 2.2:</b> Tüketici Davranışı Modeli.....  | 44 |
| <b>Şekil 3.1:</b> Araştırma Modeli.....           | 83 |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 2.1:</b> Literatürde Organik Gıdalarla İlgili Yapılmış Çalışmalar.....                                                                                                      | 77  |
| <b>Tablo 3.1:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları.....                                                                                          | 88  |
| <b>Tablo 3.2:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları.....                                                                                      | 89  |
| <b>Tablo 3.3:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları.....                                                                                          | 89  |
| <b>Tablo 3.4:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları.....                                                                                      | 90  |
| <b>Tablo 3.5:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aile Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....                                                                                  | 90  |
| <b>Tablo 3.6:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Bireysel Harcama Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....                                                                      | 90  |
| <b>Tablo 3.7:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Organik Gıda Satın Alma Durumları İtibariyle Dağılımları.....                                                             | 91  |
| <b>Tablo 3.8:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Organik Gıda Satın Alma Durumları ve Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları.....                                             | 91  |
| <b>Tablo 3.9:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Organik Gıda Satın Alma Durumları ve Yaşları İtibariyle Dağılımları.....                                                  | 92  |
| <b>Tablo 3.10:</b> Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Organik Gıda Satın Alma Durumları ve Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları.....                                        | 92  |
| <b>Tablo 3.11:</b> Markalı Organik Gıda Satın Almış Öğrencilerin Memnuniyet Düzeyleri İtibariyle Dağılımları.....                                                                    | 92  |
| <b>Tablo 3.12:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....           | 95  |
| <b>Tablo 3.13:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....                                     | 95  |
| <b>Tablo 3.14:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Sosyal Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....    | 96  |
| <b>Tablo 3.15:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Sosyal Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....                              | 97  |
| <b>Tablo 3.16:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Maddî Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....     | 97  |
| <b>Tablo 3.17:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Maddî Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....                               | 98  |
| <b>Tablo 3.18:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....            | 98  |
| <b>Tablo 3.19:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....                                      | 99  |
| <b>Tablo 3.20:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Performans Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 100 |

|                                                                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 3.21:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Performans Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....                         | 100 |
| <b>Tablo 3.22:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Finansal Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 101 |
| <b>Tablo 3.23:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Finansal Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....                           | 101 |
| <b>Tablo 3.24:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Sosyal Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....   | 102 |
| <b>Tablo 3.25:</b> Markalı Organik Gıdaların Algılanan Sosyal Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....                             | 102 |
| <b>Tablo 3.26:</b> Markalı Organik Gıdaların İmajını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri...                      | 103 |
| <b>Tablo 3.27:</b> Markalı Organik Gıdaların İmajını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....                                              | 103 |
| <b>Tablo 3.28:</b> Markalı Organik Gıdaların İmajını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....                                              | 104 |
| <b>Tablo 3.29:</b> Markalı Organik Gıdalara İlişkin Farkındalığı Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri...          | 104 |
| <b>Tablo 3.30:</b> Markalı Organik Gıdalara İlişkin Farkındalığı Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....                                  | 105 |
| <b>Tablo 3.31:</b> Markalı Organik Gıda Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri...               | 105 |
| <b>Tablo 3.32:</b> Markalı Organik Gıda Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....                                       | 106 |
| <b>Tablo 3.33:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu.....                                                                            | 106 |
| <b>Tablo 3.34:</b> Algılanan Değer Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....                                                                             | 109 |
| <b>Tablo 3.35:</b> Algılanan Değeri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....                                                                                 | 110 |
| <b>Tablo 3.36:</b> Algılanan Değeri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....                                                        | 110 |
| <b>Tablo 3.37:</b> Sosyal Değer Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....                                                                                                          | 110 |
| <b>Tablo 3.38:</b> Maddî Değer Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....                                                                                                           | 111 |
| <b>Tablo 3.39:</b> Algılanan Risk Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....                                                                              | 111 |
| <b>Tablo 3.40:</b> Algılanan Riski Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....                                                                                  | 112 |
| <b>Tablo 3.41:</b> Algılanan Riski Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....                                                         | 113 |
| <b>Tablo 3.42:</b> Algılanan Performans Riski Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....                                                                                            | 113 |
| <b>Tablo 3.43:</b> Algılanan Finansal Risk Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....                                                                                               | 114 |
| <b>Tablo 3.44:</b> Sosyal Risk Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....                                                                                                           | 114 |
| <b>Tablo 3.45:</b> Marka İmajı Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....                                                                                 | 115 |
| <b>Tablo 3.46:</b> Marka İmajını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....                                                                                    | 116 |

|                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 3.47:</b> Marka İmajını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....        | 116 |
| <b>Tablo 3.48:</b> Duygusal Yönlü Marka İmajı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....                                         | 117 |
| <b>Tablo 3.49:</b> Bilişsel Yönlü Marka İmajı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....                                         | 117 |
| <b>Tablo 3.50:</b> Marka Farkındalığı Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....                       | 118 |
| <b>Tablo 3.51:</b> Marka Farkındalığını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....                          | 118 |
| <b>Tablo 3.52:</b> Marka Farkındalığı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....                                                 | 119 |
| <b>Tablo 3.53:</b> Satın alma Niyeti Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....                        | 119 |
| <b>Tablo 3.54:</b> Satın alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....                           | 119 |
| <b>Tablo 3.55:</b> Satın alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....                                                  | 120 |
| <b>Tablo 3.56:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu.....          | 120 |
| <b>Tablo 3.57:</b> Yaş ve Algılanan Değere İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....           | 121 |
| <b>Tablo 3.58:</b> Yaş ve Algılanan Değere İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                                       | 122 |
| <b>Tablo 3.59:</b> Cinsiyet ve Algılanan Değere İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....      | 122 |
| <b>Tablo 3.60:</b> Cinsiyet ve Algılanan Değere İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                                  | 123 |
| <b>Tablo 3.61:</b> Eğitim Durumu ve Algılanan Değere İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri..... | 124 |
| <b>Tablo 3.62:</b> Eğitim Durumu ve Algılanan Değere İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                             | 124 |
| <b>Tablo 3.63:</b> Yaş ve Algılanan Riske İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....            | 125 |
| <b>Tablo 3.64:</b> Yaş ve Algılanan Riske İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                                        | 126 |
| <b>Tablo 3.65:</b> Cinsiyet ve Algılanan Riske İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....       | 126 |
| <b>Tablo 3.66:</b> Cinsiyet ve Algılanan Riske İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                                   | 127 |
| <b>Tablo 3.67:</b> Eğitim Durumu ve Algılanan Riske İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....  | 127 |
| <b>Tablo 3.68:</b> Eğitim Durumu ve Algılanan Riske İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                              | 128 |
| <b>Tablo 3.69:</b> Yaş ve Marka İmajına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....              | 129 |
| <b>Tablo 3.70:</b> Yaş ve Marka İmajına İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                                          | 129 |
| <b>Tablo 3.71:</b> Cinsiyet ve Marka İmajına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....         | 130 |
| <b>Tablo 3.72:</b> Cinsiyet ve Marka İmajına İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                                     | 131 |
| <b>Tablo 3.73:</b> Eğitim Durumu ve Marka İmajına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....    | 131 |
| <b>Tablo 3.74:</b> Eğitim Durumu ve Marka İmajına İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                                | 132 |
| <b>Tablo 3.75:</b> Yaş ve Marka Farkındalığına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....       | 133 |
| <b>Tablo 3.76:</b> Yaş ve Marka Farkındalığına İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                                   | 133 |
| <b>Tablo 3.77:</b> Cinsiyet ve Marka Farkındalığına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....  | 134 |

|                                                                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 3.78:</b> Cinsiyet ve Marka Farkındalığına İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                                  | 134 |
| <b>Tablo 3.79:</b> Eğitim Durumu ve Marka Farkındalığına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri..... | 135 |
| <b>Tablo 3.80:</b> Eğitim Durumu ve Marka Farkındalığına İlişkin T-Testi Sonuçları....                                              | 135 |
| <b>Tablo 3.81:</b> Yaş ve Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....            | 136 |
| <b>Tablo 3.82:</b> Yaş ve Satın Alma Niyetine İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                                        | 136 |
| <b>Tablo 3.83:</b> Cinsiyet ve Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....       | 137 |
| <b>Tablo 3.84:</b> Cinsiyet ve Satın Alma Niyetine İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                                   | 137 |
| <b>Tablo 3.85:</b> Eğitim Durumu ve Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....  | 138 |
| <b>Tablo 3.86:</b> Eğitim Durumu ve Satın Alma Niyetine İlişkin T-Testi Sonuçları.....                                              | 138 |
| <b>Tablo 3.87:</b> Hipotez Testleri Sonucu Özet Tablosu.....                                                                        | 139 |

## RÉSUMÉ

La production agricole a augmenté avec l'application de techniques destinées à atteindre un niveau de rendement par surface unitaire plus élevé, à cause des problèmes alimentaires qui se sont développés parallèlement à l'industrialisation et l'accroissement démographique. Cependant, il a été prouvé que l'utilisation de pesticides, d'engrais et des hormones chimiques à long terme provoque des effets néfastes sur la santé humaine et l'environnement. De ce fait, l'agriculture biologique a émergé comme un mode de production alternatif à l'agriculture conventionnelle.

Les divers scandales de l'industrie alimentaire et les maladies causées par les intrants et hormones chimiques utilisés lors de la production agricole ont entraîné les consommateurs à agir de manière plus sélective dans leurs préférences alimentaires. La demande des consommateurs en aliments biologiques augmente en fonction des facteurs tels que l'augmentation du bien-être et de la prise de conscience des consommateurs, la sensibilisation à l'environnement, les inquiétudes face aux changements génétiques des aliments et à l'utilisation accrue des ingrédients génétiquement modifiés, l'augmentation de l'importance accordée à la consommation d'aliments sains, etc. Les aliments biologiques sont des aliments pour lesquels le génie génétique, les engrais chimiques et autres, les conservateurs, les colorants, les additifs, les agents d'enrobage et agents de brillance et les matières chimiques n'interviennent pas lors de la culture et le traitement (Akin et autres, 2010: 30).

L'augmentation de la consommation de produits biologiques dépend de l'acceptation de ces produits par les consommateurs et de la mobilisation des consommateurs (McEachern et McClean, 2002: 86.). Il est question d'une tendance croissante vers les aliments biologiques dans notre pays et dans le monde, tant en matière de consommation qu'en matière de production. Le secteur de l'agriculture biologique est considéré comme un marché prometteur. Pour accroître la demande des consommateurs en aliments biologiques, il est essentiel d'étudier les perceptions concernant les aliments biologiques. Car la perception est l'un des facteurs qui influence les décisions d'achat direct et de rachat. La perception concernant un produit peut varier en fonction des caractéristiques sociodémographiques. Les études relatives aux perceptions des consommateurs gagnent de plus en plus d'importance dans la littérature marketing. Dans le contexte concurrentiel d'aujourd'hui, la sensibilisation des consommateurs sur le produit/la marque, la création d'une image positive, l'augmentation de la valeur perçue et la diminution des risques perçus sont des sujets qui ont gagné plus d'importance pour les équipes marketing. La manière de percevoir un produit/une marque des consommateurs est passée au premier plan. La perception du consommateur qui constitue une base pour les décisions d'achat, façonne également les stratégies et activités marketing des entreprises.

L'objectif principal de cette étude est de déterminer la perception de la marque verte par les étudiants universitaires qui vont constituer à l'avenir le marché des adultes. Dans le cadre de cette étude, des groupes d'aliments biologiques

de marques vertes ont été sélectionnés. Dans ce contexte, il est étudié si la perception de la valeur, du risque et de l'image, la sensibilisation et l'intention d'achat des étudiants universitaires concernant les aliments biologiques de marque montrent des différences en fonction des caractéristiques sociodémographiques. L'étude se compose de trois parties. Dans la première partie de l'étude, la marque et les concepts qui y sont liés, les concepts de risque perçu et de valeur perçue sont abordés. L'identité de marque, la personnalité de marque, l'image de marque, la valeur de marque et ses composants, les types de risques perçus et les dimensions de la valeur perçue y sont définis.

La deuxième partie de l'étude fournit des informations détaillées sur le comportement du consommateur et sur la consommation d'aliments biologiques. Les caractéristiques du comportement du consommateur, le modèle général du comportement des consommateurs et les types de comportement d'achat, les facteurs qui influencent le comportement du consommateur, le processus de décision d'achat du consommateur, le profil du consommateur d'aliments biologiques, les raisons qui poussent le consommateur à acheter des aliments biologiques, les facteurs qui affectent négativement la demande en aliments biologiques et les études académiques de la littérature réalisées sur les aliments biologiques sont examinés dans ce cadre.

La troisième partie de l'étude montre premièrement la méthodologie de la recherche de façon détaillée. Dans ce cadre, les thèmes de la recherche sont d'abord résumés, puis sont présentés l'objectif de l'étude, son contexte et ses limites, le modèle de recherche, ses variables et hypothèses, le processus d'échantillonnage, les méthodes de collecte d'information et de donnée. Ensuite, afin de tester les hypothèses de recherche, les analyses effectuées sur les données recueillies dans le cadre de l'objectif de recherche sont examinées en détail. Les tableaux de fréquences liés aux caractéristiques sociodémographiques des étudiants qui ont participé à l'étude sont donnés en détail avant de tester les hypothèses de recherche. Puis, les analyses de fiabilité et de validité des échelles utilisées lors de la collecte des données sont détaillées. Le coefficient alpha de Cronbach est utilisé pour tester la fiabilité des échelles utilisées dans cette étude et l'analyse factorielle exploratoire est utilisée pour tester leur validité et finalement ces analyses effectuées sont présentées en détail dans la troisième partie de l'étude.

La population cible de cette étude se compose des étudiants de plus de 18 ans et vivant à Istanbul. Comme il est difficile d'atteindre l'ensemble de la population, la méthode d'échantillonnage de commodité est choisie parmi les méthodes d'échantillonnage non aléatoires. Pour la phase de collecte de données, 400 questionnaires ont été distribués à des étudiants de l'Université Galatasaray, de l'Université Technique d'Istanbul et de l'Université de Commerce d'Istanbul entre le 7 mars 2013 et le 29 mars 2013. L'entrée des données obtenues aux questionnaires et les analyses ont été examinées préalablement et finalement 384 questionnaires valides ont été inclus aux analyses. Les données recueillies ont été analysées à l'aide du paquet de programme SPSS 20.0.

La moitié des étudiants qui ont participé à l'étude sont des femmes et l'autre moitié sont des hommes. La grande majorité se compose d'étudiants célibataires (87%), faisant partie de la tranche d'âge des 18-24 ans (54,2%), d'étudiants post-licence (50,5%) et de licence (49,5%), avec un revenu familial entre 2001-3000 TRY

(31,3%), qui ont déjà acheté des aliments biologiques de marque (72,4%) et qui ont mentionné qu'ils en sont restés satisfaits (46,8%).

Afin d'avoir un jugement global sur la perception des étudiants concernant les aliments biologiques de marque, les valeurs moyennes des échelles utilisées lors de la recherche ont été calculées puis sont données en détail dans les annexes de l'étude. Lorsque les échelles sont évaluées dans leur ensemble en termes de participation des consommateurs, les moyennes des échelles calculées sont de 2,52 pour l'échelle de la valeur perçue, de 2,68 pour l'échelle du risque perçu, de 2,99 pour l'échelle d'image de marque, de 2,88 pour l'échelle de sensibilisation sur la marque et de 3,24 pour l'échelle d'intention d'achat. Compte tenu que l'intervalle des valeurs de la moyenne de l'échelle se trouve entre 1 et 5, nous pouvons affirmer que les valeurs obtenues pour les échelles, en dehors de l'échelle d'intention d'achat, indiquent un niveau plus faible que la médiane et le niveau moyen de l'échelle. Par ailleurs, la valeur calculée relative à l'échelle de l'intention d'achat est légèrement au-dessus de la médiane de l'échelle et à un niveau moyen.

Suite aux analyses de fiabilité et validité des échelles, les analyses effectuées dans le but de tester les hypothèses de recherche sont présentées dans la troisième partie de l'étude. Les tests-T réalisés afin de déterminer s'il existe des différences de perception des aliments biologiques de marque par les étudiants universitaires en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques et les résultats sont donnés dans ce contexte. Dans l'étude, les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs sont définies par l'âge, le sexe et le niveau de scolarité.

Selon les résultats de l'analyse au test-t effectuée sur la base de l'âge, les perceptions de valeur et d'image des aliments biologiques de marque par les étudiants de la tranche d'âge des 18-24 ans sont plus élevées comparativement aux étudiants de la tranche d'âge des 25-36 ans; et par ailleurs, la sensibilisation, l'intention d'achat et les perceptions de risque des aliments biologiques de marque par les étudiants de la tranche d'âge des 25-36 ans concernant toutes les dimensions en dehors du risque financier perçu sont plus élevées par rapport aux 18-24 ans. Les étudiants de la tranche d'âge des 18-24 ans et des 25-36 ans montrent des différences statistiques au seuil de signification  $\alpha=0,05$  en ce qui concerne la perception de valeur avec les expressions "Je pense que ceux qui achètent des aliments biologiques de marque sont socialement acceptés"; en ce qui concerne la perception de risque avec l'expression "J'ai des inquiétudes sur la fiabilité des aliments biologiques de marque"; en ce qui concerne la perception d'image avec "Les aliments biologiques de marque sont de qualité"; en ce qui concerne la sensibilisation avec "J'ai suffisamment d'idées sur les aliments biologiques de marque" et en ce qui concerne l'intention d'achat avec l'expression "J'ai l'intention d'acheter un aliment biologique dans les prochains jours".

Selon les résultats de l'analyse au test t effectuée en prenant compte du sexe, le degré d'accord des femmes avec l'expression "Les aliments biologiques de marque valent le prix payé" liée à la perception de valeur et avec l'expression "Les aliments biologiques de marque créent un bien-être chez les personnes" liée à leur perception d'image sont plus élevés comparativement aux hommes. Il est possible d'affirmer que les perceptions de valeur et d'image concernant les aliments biologiques de marque sont globalement plus élevées chez les hommes par rapport aux femmes. La sensibilisation aux aliments biologiques de marque est plus élevée chez les hommes

par rapport aux femmes. De manière générale, nous pouvons dire que le niveau de risque perçu par les femmes concernant les aliments biologiques de marque est plus élevé que celui perçu par les hommes. En ce qui concerne l'intention d'achat, le degré d'accord avec les expressions "Je peux acheter un aliment biologique de marque s'il est plus facilement disponible" et "Je pense passer des aliments qui ne sont pas biologiques vers des aliments biologiques de marque dans les prochains jours" des hommes est plus élevé par rapport aux femmes. Par ailleurs, les femmes sont plus d'accord avec l'expression "J'ai l'intention d'acheter un aliment biologique dans les prochains jours" que les hommes. Les femmes et les hommes montrent des différences statistiques au seuil de signification  $\alpha=0,05$  pour les expressions "Acheter des aliments biologiques de marque m'aidera à me sentir socialement acceptée", "Acheter des aliments biologiques de marque aura un effet positif sur ma perception dans la société" et "Acheter des aliments biologiques de marque entraînera une bonne impression de moi chez les autres personnes" liées à la perception de valeur; pour les expressions "Si j'achète des aliments biologiques de marque, je pense que mon entourage va le considérer comme ostentation" et "Si j'achète des aliments biologiques de marque, je pense que mon entourage va le considérer comme déraisonnable" liées à la perception de risque; et pour l'expression "Les aliments biologiques de marque rehausse le respect des personnes envers ceux qui les utilisent" liée à la perception d'image. Par ailleurs, il n'y a pas de différences significatives entre les hommes et les femmes concernant la sensibilisation et l'intention d'achat sur les aliments biologiques de marque.

Selon les résultats de l'analyse au test-t effectuée sur la base du niveau de scolarité, la perception d'image des aliments biologiques de marque par les étudiants en licence et leur degré d'accord avec les expressions relatives à la perception de valeur, à l'exception de l'expression "Les aliments biologiques de marque sont vendus de manière raisonnable", sont plus élevés par rapport aux étudiants post-licence. Globalement, nous pouvons affirmer que le niveau de risque perçu par les étudiants post-licence concernant les aliments biologiques de marque est plus élevé par rapport aux étudiants de licence. La sensibilisation et l'intention d'achat concernant les aliments biologiques de marque sont plus élevées pour les étudiants post-licence que pour les étudiants de licence. Les résultats montrent des différences statistiques au seuil de signification  $\alpha=0,05$  entre les étudiants de licence et post-licence en ce qui concerne la perception de valeur pour les expressions "Acheter des aliments biologiques de marque m'aidera à me sentir socialement acceptée", "Acheter des aliments biologiques de marque aura un effet positif sur ma perception dans la société", "Acheter des aliments biologiques de marque entraînera une bonne impression de moi chez les autres personnes" et "Je pense que ceux qui achètent des aliments biologiques de marque sont socialement acceptés"; en ce qui concerne la perception de risque pour seulement l'expression "J'ai des inquiétudes sur la fiabilité des aliments biologiques de marque"; en ce qui concerne la perception d'image pour "Les aliments biologiques de marque sont fiables", "Les aliments biologiques de marque sont de qualité" et "Les aliments biologiques de marque rehausse le respect des personnes envers ceux qui les utilisent"; en ce qui concerne la sensibilisation pour "J'ai suffisamment d'idées sur les aliments biologiques de marque" et "Je connais les types de produits alimentaires biologiques" et en ce qui concerne l'intention d'achat pour l'expression "J'ai l'intention d'acheter un aliment biologique dans les prochains jours".

Les résultats de l'analyse des tests-T indiquent que la perception de valeur, de risque et d'image des étudiants universitaires concernant les aliments biologiques de marque montre une différence partielle en fonction du sexe, de l'âge et du niveau de scolarité; et que leur sensibilisation et intentions d'achat montrent une différence partielle selon l'âge et le niveau de scolarité, mais ne montrent pas de différence significatif selon le sexe. Par conséquent, les hypothèses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H12, H13 et H15 ont été partiellement validées au seuil de signification  $\alpha = 0,05$ ; les hypothèses H11 et H14 ont été rejetées.

L'ensemble des résultats de la recherche sont détaillés à la fin des trois parties de l'étude. Outre les résultats de la recherche, les contraintes de recherche, les contributions et les suggestions pour les futurs travaux sont donnés.

En plus de ces trois parties, l'étude comporte également une partie en annexe. Les valeurs de fréquence, de moyenne arithmétique, d'écart-type liées à la perception de valeur, de risque, d'image, à la sensibilisation et à l'intention d'achat concernant les aliments biologiques de marque des étudiants qui ont participé à l'étude, ainsi que le questionnaire utilisé pour recueillir les données de l'étude se trouvent dans la partie annexe, à la fin de l'étude.

## ABSTRACT

With industrialization, growth in population and food problems related to these; an increase in agricultural production was provided by using techniques to get higher amounts of output from the unit area. But, it was understood that the chemical pesticides, fertilizers and hormones that were used had negative effects on human health and environment in the long-term. After the realization of this situation, organic agriculture appeared as an alternative type of production for the traditional agriculture.

Several scandals witnessed in the food industry and the diseases caused by chemical inputs and hormones used during the agricultural production tended the consumers to be more selective in their food choices. Increase in consumer welfare and consciousness, environmental sensibility, genetic changes in food, concerns about the increased use of genetically modified products and the rise of the importance of consuming healthy food are the factors that cause a rise of demand of consumers on organic food. Organic food can be defined as the food products on which during the cultivation and processing; genetic engineering, artificial and similar fertilizers, preservatives, colorants, additives, chemical plating and polishing material and chemical packaging items were not used at all. (Akin et al., 2010: 30).

Growth in organic food consumption depends on the putting across the consumers with these products and set the consumers in motion (McEachern and McClean, 2002: 86). There is a growing tendency both in the world and in Turkey towards organic food both in production and consumption. Organic agriculture sector is considered as a promising market. Conducting a research on the perceptions of the consumers about the organic food bears importance in order to increase the demand of consumers for organic food. Because perception is one of the effective factors on consumers' decision to directly purchase or re-purchase. Perceptions of a product might change according to socio-demographic characteristics. In the marketing literature, studies on consumer perceptions are becoming more important. Under the current circumstances of competition; creating an awareness of the product/brand in the customers, establishing a positive image, increasing the perceived value and minimizing the risks have become more important for the marketers. It came to the forefront that the perception of consumers about a specific product/brand is of utmost importance. Consumer perceptions which are the basis for purchasing decisions shape the marketing strategies and operations of the businesses.

The main purpose of this study is to determine the perceptions of the university students, who will constitute the adult marketing in the future, about the green brand. Within the scope of the study, branded organic food product groups were selected as the green brand. In this context, it has been researched whether the value, risk and image perceptions, awareness and purchasing intentions of the

university students towards branded organic food show differences in accordance with their socio-demographic characteristics or not. The study consists of three chapters. In the first chapter, brand, concepts about brand, perceived risk and perceived value are the concepts that have been dealt with. In this chapter, concepts such as brand identity, brand personality, brand image, brand value and components, perceived risk types and perceived value dimensions are explained.

In the second chapter of the study, detailed information is given about consumer behavior and organic food consumption. Within this context; the characteristics of consumer behavior, general model of consumer behavior, types of purchase behavior, factors effecting the consumer behavior, consumer purchase decision process, profile of organic food consumer, reasons why consumers purchase organic food, factors that negatively affect the demand for organic food and academic studies conducted in the literature on organic food have been examined.

In the third chapter, the methodological infrastructure of the study is presented detailed. Within this context, the subject of the research is summarized and then the aim, scope and limits, model, variables and hypotheses, sampling process and data and information gathering methodology of the study is provided. Then, to test the hypotheses of the study, analyses conducted in accordance with the data collected have been analyzed in detail. Before testing the hypotheses of the study, detailed frequency tables about the socio-demographic characteristics of the university students who have participated in the study are given. Then, the reliability and validity analyses about the scales that were used to gather data are explained in detail. To test the reliability of the scales used in the study Cronbach's Alfa coefficient is used; whereas to test the validity of those, exploratory factor analyses is used. All these analyses are mentioned in detail in the third chapter of this study.

The main group of the study is consisted of university students who are above 18 and who live in Istanbul. It was very difficult to reach the entire main group, therefore convenience sampling, one of the random sampling methods, was preferred. In the stage of data gathering, 400 surveys were distributed to the students of Galatasaray University, Istanbul Technical University and Istanbul Trade University between the dates March 7- March 29, 2013. Surveys were reviewed before data entering and analyses and 384 valid surveys were included into the analyses. Gathered data was analyzed by using SPSS 20.0 package program.

Half of the students who have participated in the study are male, and half are female. Most of them are single (87 %), between the ages 18-24 (54,2 %), graduates (50,5 %) and undergraduates (49,5 %), with family income between 2001-3000 TL (31,3 %), have bought a branded organic food (72,4 %) and are very satisfied with it (46,8 %).

To reach a general conclusion about the students' perception on branded organic food, the average value of the scales used in the study are calculated and provided as an annex to the study in detail. When we evaluate the scales as a whole the average scales are as follows; for perceived value scale 2,52, for perceived risk scale 2,68, for brand image scale 2,99, for brand awareness scale 2,88 and for purchase intention scale 3,24. Considering that the average scale's range independence will be between 1 and 5; it can be said that the values for all the scales except for the purchase intention scale are below the middle point and define a level

below the average surface. The value calculated for the purchase intention scale is a bit above the middle point of the scale and at an average level.

After the reliability and validity analyses of the scales, the third chapter of the study provides analyses conducted in order to test the hypotheses. Within this context, t-tests were conducted to define whether the perceptions of university students towards branded organic food differ according to their socio-demographic characteristics or not and their results were provided. The study was conducted on the basis of the consumers' socio-demographic characteristics such as age, gender and education levels.

According to t-test analysis results conducted with the basis of age; the value and image perceptions of students between 18-24 ages towards branded organic foods are higher than the students between 25-36 ages; whereas the awareness, purchasing intentions and risk perceptions except the perceived financial risk of the students between 25-36 ages is higher than the students between 18-24 ages. Students between 18-24 ages and 25-36 ages show statistical differences on the level of  $\alpha=0,05$  significance level with their statements on value perceptions "I think that the people who buy branded organic food will be socially accepted"; on risk perceptions "I have concerns on the reliability of branded organic food"; "on image perceptions "Branded organic food is of good quality"; on their awareness "I have an opinion on branded organic food"; and on their purchasing intentions "I have the intend to buy a branded organic food soon".

According to t-test analysis results conducted with the basis of gender; the participation levels of females are higher than the males only on the statements on value perceptions of branded organic food "Branded organic food deserve the price paid" and for the image perception "Branded organic food repay their price" and "Branded organic food makes people feel good". It can be said, in general, men have a higher rate of value and image perception about the branded organic food than the women. Also, the awareness of men towards the branded organic food is higher than women. Generally, it is possible to say that the risk level perceived by women towards the branded organic food is higher than men. For the intention of purchase, the agreement level of men to statements such as "I can buy a branded organic food if it can be found easier" and "I am considering to use branded organic food instead of non-branded organic food soon" is higher than women. Women have a higher percentage than men in agreeing with the statement "I have the intention to purchase a branded organic food soon". Men and women show a statistically difference of  $\alpha=0,05$  significance level for the statements on value perception "Purchasing branded organic food will positively affect my feelings as a socially accepted person", "Purchasing branded organic food will positively affect the way I am perceived in the society" and "Purchasing branded organic food will help me to have a positive effect on people within the society"; about risk perceptions "I am afraid that people around me will consider me as ostentatious if I buy branded organic food", and "I am afraid that people around me will consider me as unreasonable if I buy branded organic food"; about image perceptions "Branded organic food will increase the consumer's respectability". Women and men do not differ in terms of their awareness of branded organic food and their purchase intentions.

According to t-test analysis results conducted with the basis of education level; the level of agreement by undergraduate students concerning the branded

organic food and value perception statements except for “Branded organic food is priced reasonably” are higher than the graduate students. It can be said that generally the risk level about branded organic food perceived by the graduate students is higher than the undergraduate students. Also, the awareness and purchase intentions of graduate students about the branded organic food are higher than the undergraduate students. About value perceptions, undergraduate and graduate students show a statistically difference of  $\alpha=0,05$  level in the statements about value perception “Purchasing branded organic food will positively affect my feelings as a socially accepted person”, “Purchasing branded organic food will positively affect the way I am perceived in the society”, “Purchasing branded organic food will help me to have a positive effect on people within the society” and “I believe that people who buy branded organic food will be socially accepted”; about risk perception “I have concerns about the trustworthiness of the branded organic food”; about image perceptions “branded organic food is trustworthy”, “Branded organic food is of good quality” and “Branded organic food increase the user’s prestige”; about their awareness “I have an opinion about the branded organic food” and “I know the types of branded organic food”; about purchasing intention “I have the intend to buy a branded organic food soon”.

After the analysis of t-tests, it has been determined that the perception of university students about the value, risk and image of branded organic food shows partial differences by gender, age or education levels; and their awareness and purchase intentions show partial differences according to age and education levels; but no difference according to the gender. Therefore, the hypotheses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H12, H13 and H15 have partially been accepted on the significance level of  $\alpha=0,05$ ; whereas hypotheses H11 and H14 have been rejected.

After the three chapters of the study, general outcomes were examined in the final part. Also, the limits, contributions of the study and the suggestions for future studies are provided.

This study also contains an appendix. In the appendix, the survey form used to gather frequency, arithmetical average, standard deviation values and data about the value, risk and image perceptions of the students who have participated about the branded organic food, their awareness and purchase intentions are presented.

## ÖZET

Sanayileşme, nüfus artışı ve buna paralel olarak gıda problemlerinin yaşanması nedeniyle birim alandan daha yüksek düzeyde verim almaya yönelik uygulanan tekniklerle tarımsal üretimde artış sağlanmıştır. Ancak kullanılan kimyasal tarım ilaçlarının, gübre ve hormonların uzun dönemde insan sağlığı ve çevre üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu anlaşılmıştır. Bu durumun fark edilmesiyle organik tarım geleneksel tarıma alternatif bir üretim şekli olarak ortaya çıkmıştır.

Gıda endüstrisinde yaşanan çeşitli skandallar ve tarımsal üretim esnasında kullanılan kimyasal girdi ve hormonların neden olduğu hastalıklar tüketicilerin gıda tercihlerinde daha seçici davranmalarına neden olmuştur. Tüketici refahı ve bilincindeki artış, çevresel duyarlılık, gıdalarda yapılan genetik değişimler ve genetiği değiştirilmiş maddelerin artan kullanımına ilişkin kaygılar, sağlıklı gıda tüketimine verilen önemin artması vb. faktörlere bağlı olarak tüketicilerin organik gıdalara olan talebi artmaktadır. Organik gıdalar, yetiştirilme ve işlenme sürecinde, genetik mühendisliğinin, yapay ve benzeri gübrelerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlatici maddelerin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir (Akın vd., 2010: 30).

Organik ürün tüketiminde artış sağlanabilmesi için tüketicilerin bu ürünleri benimsemesi ve satın alma eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir (McEachern ve McClean, 2002: 86). Türkiye’de ve dünyada gerek tüketim gerekse üretim açısından organik gıdalara ilişkin yükselen bir eğilim söz konusudur. Organik tarım sektörü gelecek vaat eden bir pazar olarak görülmektedir. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik talebinin arttırılması için organik gıdalara ilişkin algılamalarının araştırılması önem taşımaktadır. Çünkü algılama, tüketicinin doğrudan satın alma ve tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörlerden biridir. Sosyo-demografik özellikler itibariyle bir ürüne ilişkin algılamalar farklılık gösterebilmektedir. Pazarlama literatüründe tüketici algılamalarına ilişkin çalışmalar gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında tüketicilerde ürüne/markaya ilişkin farkındalık yaratılması, olumlu bir imaj oluşturulması, algılanan değer arttırılması ve risklerin azaltılması pazarlamacılar açısından daha fazla önem taşımaya başlamıştır. Tüketicilerin bir ürünü/markayı nasıl algıladıkları ön plana çıkmıştır. Satın alma kararlarına temel oluşturan tüketici algılamaları işletmelerin pazarlama stratejilerini ve faaliyetlerini şekillendirmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı geleceğin yetişkin pazarını oluşturacak üniversite öğrencilerinin yeşil markaya ilişkin algılamalarını belirlemektir. Araştırma kapsamında yeşil marka olarak markalı organik gıda ürün grupları seçilmiştir. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik değer, risk ve imaj algılamalarının, farkındalıklarının ve satın alma niyetinin sosyo-demografik

özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde marka ve marka ile ilgili kavramlar, algılanan risk ve algılanan değer kavramları ele alınmıştır. Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri ve bileşenleri, algılanan risk türleri ve algılanan değer boyutları açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışına ve organik gıda tüketimine ilişkin detaylı bilgi verilmiştir. Bu bağlamda, tüketici davranışının özellikleri, tüketici davranışı genel modeli ve satın alma davranışı türleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci, organik gıda tüketicisi profili, tüketicilerin organik gıda satın alma nedenleri, organik gıdalara talebi olumsuz yönde etkileyen faktörler ve literatürde organik gıdalarla ilgili yapılmış akademik çalışmalar irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde öncelikle araştırmanın metodolojik altyapısı detaylı olarak ortaya konmuştur. Bu bağlamda öncelikle araştırma konusu özetlenmiş, araştırmanın amacı, kapsam ve kısıtları, araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi sunulmuştur. Daha sonra araştırma hipotezlerini test etmek için, araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilere ilişkin yürütülen analizler ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin detaylı frekans tabloları verilmiştir. Daha sonra veri toplamak amacıyla kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alfa katsayısı, geçerliliklerinin test edilmesinde de keşfedici faktör analizi kullanılmış ve yürütülen bu analizler ayrıntılı olarak çalışmanın üçüncü bölümünde verilmiştir.

Araştırmada ana kütleyi, 18 yaş ve üzeri İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak güç olduğu için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama aşamasında Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerine 7 Mart 2013 – 29 Mart 2013 tarihleri arasında 400 anket dağıtılmıştır. Anketler veri girişi ve analizler öncesinde gözden geçirilmiştir ve 384 geçerli anket analizlere dahil edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısını kadınlar, diğer yarısını erkekler oluşturmaktadır. Büyük bir çoğunluğu bekar (%87), 18-24 yaş aralığında (%54,2), lisansüstü öğrencisi (%50,5) ve lisans öğrencisi (%49,5), 2001-3000 TL arasında (%31,3) aile gelir düzeyine sahip, markalı organik bir gıda satın almış (%72,4) ve oldukça memnun kaldığını belirtmiş (%46,8) öğrencilerden oluşmaktadır.

Öğrencilerin markalı organik gıdalara yönelik algılamalarına ilişkin genel bir yargıya varabilmek için araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama değerleri hesaplanmış ve çalışmanın ekler bölümünde detaylı olarak sunulmuştur. Tüketicilerin katılımları açısından ölçekler bir bütün olarak değerlendirildiğinde ölçek ortalamaları; algılanan değer ölçeği için 2,52, algılanan risk ölçeği için 2,68, marka imajı ölçeği için 2,99, marka farkındalığı ölçeği için 2,88 ve satın alma niyeti ölçeği için 3,24 olarak hesaplanmıştır. Ölçek ortalamasının değer aralığının 1 ile 5 aralığında olacağı düşünüldüğünde, satın alma niyeti ölçeği dışındaki ölçekler için elde edilen

değerlerin ölçeğin orta noktasının altında bulunduğu ve orta düzeyin altında düşük bir seviyeyi belirttiği ifade edilebilir. Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin hesaplanan değer ise ölçeğin orta noktasının biraz üzerinde ve orta bir seviyededir.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yürütülen analizler sunulmuştur. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik algılamalarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testleri ve sonuçları sunulmuştur. Araştırma tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet ve eğitim durumu temelinde yürütülmüştür.

Yaş temelinde yürütülen t-testi analizi sonuçlarına göre; 18-24 yaş aralığındaki öğrencilerin markalı organik gıdalara yönelik değer ve imaj algılamaları 25-36 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran; 25-36 yaş aralığındaki öğrencilerin ise markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları, satın alma niyetleri ve algılanan finansal risk dışındaki tüm boyutlara ilişkin risk algılamaları 18-24 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran daha yüksektir. 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler, değer algılamalarına ilişkin olarak “Markalı organik gıda satın alanların sosyal olarak kabul sağlayacağını düşünüyorum.”; risk algılamalarına ilişkin olarak “Markalı organik gıdaların güvenilirliği konusunda endişelerim var.”; imaj algılamalarına ilişkin olarak “Markalı organik gıdalar kalitelidir.”; farkındalıklarına ilişkin olarak “Markalı organik gıdalar hakkında fikir sahibiyim.” ve satın alma niyetlerine ilişkin olarak “Yakın zaman içinde markalı organik bir gıda satın alma niyetim var.” ifadelerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

Cinsiyet temelinde yürütülen t-testi analizi sonuçlarına göre; kadınların markalı organik gıdalara yönelik değer algılamaları sadece “Markalı organik gıdalar ödenen parayı hak etmektedir.” ifadesinde ve imaj algılamaları ise “Markalı organik gıdalar fiyatının karşılığını verir.” ve “Markalı organik gıdalar insana kendini iyi hissettirir.” ifadelerinde katılma dereceleri erkeklere nazaran daha yüksektir. Genel olarak erkeklerin markalı organik gıdalara yönelik değer ve imaj algılamalarının kadınlara nazaran daha yüksek olduğu söylenebilir. Erkeklerin markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları kadınlara nazaran daha yüksektir. Genel olarak kadınların markalı organik gıdalara yönelik algıladıkları risk düzeyinin erkeklere nazaran daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Satın alma niyetine ilişkin olarak erkeklerin “Daha kolay bulunabilir olduğunda markalı organik bir gıda satın alabilirim.” ve “Yakın zaman içinde organik olmayan gıdalardan markalı organik gıdalara geçmeyi düşünüyorum.” ifadelerine katılma dereceleri kadınlara nazaran daha yüksektir. Kadınların ise “Yakın zaman içinde markalı organik bir gıda satın alma niyetim var.” ifadesine katılma dereceleri erkeklere nazaran daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler, değer algılamalarına ilişkin olarak “Markalı organik gıda satın almak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olacaktır.”, “Markalı organik gıda satın almak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkileyecektir.” ve “Markalı organik gıda satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmama neden olacaktır.”; risk algılamalarına ilişkin olarak “Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “gösteriş” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.” ve “Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “akılsızlık” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.”; imaj algılamalarına ilişkin olarak “Markalı organik gıdalar kullanan kişinin saygınlığını artırır.” ifadelerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak

farklılık göstermektedir. Kadınlar ve erkekler, markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarına ve satın alma niyetlerine ilişkin olarak ise farklılaşmamaktadır.

Eğitim durumu temelinde yürütülen t-testi analizi sonuçlarına göre; lisans öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamaları ve “Markalı organik gıdalar mantıklı bir şekilde fiyatlandırılmıştır.” ifadesi haricindeki değer algılamalarına ilişkin ifadeler katılma dereceleri lisansüstü öğrencilerine nazaran daha yüksektir. Genel olarak lisansüstü öğrencilerinin markalı organik gıdalara algıladıkları risk düzeyinin lisans öğrencilerine nazaran daha yüksek olduğu söylenebilir. Lisansüstü öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları ve satın alma niyetleri lisans öğrencilerine nazaran daha yüksektir. Lisans ve lisansüstü öğrencileri, değer algılamalarına ilişkin olarak “Markalı organik gıda satın almak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olacaktır.”, “Markalı organik gıda satın almak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkileyecektir.”, “Markalı organik gıda satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmama neden olacaktır.” ve Markalı organik gıda satın alanların sosyal olarak kabul sağlayacağını düşünüyorum.”; risk algılamalarına ilişkin olarak sadece “Markalı organik gıdaların güvenilirliği konusunda endişelerim var.”; imaj algılamalarına ilişkin olarak “Markalı organik gıdalar güvenilirdir.”, “Markalı organik gıdalar kalitelidir.” ve “Markalı organik gıdalar kullanan kişinin saygınlığını artırır.”; farkındalıklarına ilişkin olarak “Markalı organik gıdalar hakkında fikir sahibiyim.” ve “Markalı organik gıdaların ürün çeşitlerini bilirim.”; satın alma niyetine ilişkin olarak sadece “Yakın zaman içinde markalı organik bir gıda satın alma niyetim var.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

T-testleri analizleri sonucunda üniversite öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik değer, risk ve imaj algılamalarının cinsiyete, yaşa ve eğitim durumuna göre kısmen farklılık gösterdiği; farkındalıklarının ve satın alma niyetlerinin ise yaşa ve eğitim durumuna göre kısmen farklılık gösterirken cinsiyete göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu nedenle H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H12, H13 ve H15 hipotezleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde kısmen kabul edilmiştir; H11 ve H14 hipotezleri reddedilmiştir.

Çalışmanın üç bölümünün sonunda araştırma sonucunda elde edilen genel sonuçlar irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarının yanı sıra araştırmanın kısıtları, katkıları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler sunulmuştur.

Çalışmada bu üç bölümün yanı sıra ekler bölümü de bulunmaktadır. Çalışmanın sonunda yer alan ekler bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin markalı organik gıdalara yönelik değer, risk, imaj algılamalarına, farkındalıklarına ve satın alma niyetlerine ilişkin frekans, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ile araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan anket formu yer almaktadır.

## GİRİŞ

Geleneksel gıdalara alternatif olarak ortaya çıkan organik gıdalar, yetiştirilme ve işlenme sürecinde, genetik mühendisliğinin, yapay ve benzeri gübrelerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlatici maddelerin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir (Akın vd., 2010: 30). Gıda endüstrisinde yaşanan çeşitli skandallar ve tarımsal üretim esnasında kullanılan kimyasal girdi ve hormonların neden olduğu hastalıklar tüketicilerin gıda tercihlerinde daha seçici davranmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin gıda algısı ve gıda tüketimi ile ilgili beklentileri farklılaşmıştır. Tüketici refahı ve bilincindeki artış, çevresel duyarlılık, gıdalarda yapılan genetik değişimler ve genetiği değiştirilmiş maddelerin artan kullanımına ilişkin endişeler, sağlıklı gıda tüketimine verilen önemin artması vb. faktörlere bağlı olarak tüketicilerin organik gıdalara olan talebi artış göstermiştir. Dünyada ve Türkiye’de gerek üretim gerekse tüketim açısından organik gıdalara ilişkin yükselen bir eğilim görülmekte ve organik tarım sektörü gelecek vaat eden bir pazar yaratmaktadır.

Organik gıdalara ilişkin geçmiş çalışmalarda ağırlıklı olarak tüketicilerin organik gıda satın alma nedenleri, organik gıdalara yönelik tutumları, organik gıda satın almayı engelleyen faktörler ve organik gıda satın alma niyeti gibi konular ele alınmıştır. Bu çalışmada literatüre katkısı olması açısından tüketicilerin markalı organik gıdalara yönelik algılamaları araştırılmıştır. Öte yandan organik gıdalarla ilgili geçmiş araştırmalar orta yaş grubu ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin talep yaratmada önemli bir potansiyel olduğunu ortaya çıkarmıştır. Gelecekte orta yaş grubunda yer alacak ve gelir düzeyinin göreceli olarak daha yüksek olacağı varsayılan üniversite öğrencilerinin potansiyel müşteri olduğu söylenebilir. Ayrıca gençler tüketici olarak pazarda önemli bir yere sahiptir ve geleceğin yetişkin pazarını oluşturacağı için üzerinde hassasiyetle durulması önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin yeşil markaya yönelik algılamalarını belirlemektir.

Hall (2008: 3), “organik” kavramının “marka” olarak değerlendirilebileceğini ve Amerikan Pazarlama Derneği’nin yapmış olduğu marka tanımının bu görüşü destekler nitelikte olduğunu ileri sürmüştür. Bu yaklaşım temel alınarak araştırma kapsamında yeşil marka olarak markalı organik gıda ürün grupları seçilmiştir. Üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerine göre markalı organik gıdalara yönelik değer, risk ve imaj algılamalarının, farkındalıklarının ve satın alma niyetinin farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; marka ve marka ile ilgili kavramlar, algılanan risk ve algılanan değer kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde; tüketici davranışına ve organik gıda tüketimine ilişkin bilgi verilmiş ve literatürde organik gıdalarla ilgili yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırma metodolojisi detaylı olarak ortaya konmuştur. Çalışmanın üç bölümünün sonunda araştırmanın sonuçları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler sunulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR, ALGILANAN RİSK VE ALGILANAN DEĞER**

#### **1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Önemi**

Marka, üreticinin ya da satıcının ürün veya hizmetinin tanıtımını ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, renk veya bunların bir bileşimidir. Tüketiciler, markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedirler. Markanın ürüne değer kattığını düşünmekte ve markaya anlam yüklemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 231). Bir başka tanıma göre marka, müşterilerin ve tüketicilerin algılamalarına göre şekillenen, duygusal ve fonksiyonel getirilere dayanan, farklı bir konumun oluşmasını sağlayan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetini ifade etmektedir (Knapp, 2000: 7) Ürünlerin belirli bir yaşam süresi vardır ancak markaların yaşam süresi belli bir süre ile sınırlandırılmamaktadır (Kapferer, 2008: 35).

İşletmeler, yarattıkları markalar aracılığıyla rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedirler. Özellikle yüksek değerde bir kalite algısı oluşturabilen markaların sağladığı avantaj çok daha büyük olmaktadır. Firmalar, müşterilerinin kendi ürünlerini diğerlerinden ayırt edebilmelerini sağlamak için marka isimleri tercih etmektedirler. Böylece müşteriler seçimlerini o markadan yana yaptıkları her durumda standart kalitenin sunulacağını düşünerek satın alırlar (Erdil ve Uzun, 2009: 18). Marka, bir anlamda markanın nasıl bir performans göstereceğine ilişkin müşteri ile yapılan bir anlaşmayı ifade etmektedir (Kotler, 2005: 78).

Markanın üreticiye sağladığı başlıca faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 360; Mucuk, 2010: 146):

- Marka, ürün ve işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur.
- Marka, üreticinin rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağı elde etmesini sağlayabilir. Fiyat dışı rekabet birçok işletme tarafından tercih edilir ve markalama belirli bir düzeyde fiyat dışı rekabeti sağlamaya yardımcı olur.
- Markanın sahip olduğu belirli bir imaj ve ayırt edebilme özellikleri sayesinde üretici, hedef pazarını belirli bir ölçüde koruyabilir.
- Tüketicilerin açısından yüksek bilinirliğe sahip bir marka ürün hattının genişletilmesinde avantaj sağlar.
- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İkame mamullerden dolayı satış kaybına uğramayı önler.
- Tüketicide işletmeye bağlılık yaratır.
- Marka kullanılması ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker; tanınırlığı yüksek bir marka aracı kurumlarca aranır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmalarını ve ürünü farklı fiyatlardan satmalarını önler.
- Marka ismi olan ürünler aracılar tarafından tercih edilir.

Markanın tüketicilere sağladığı yararlar ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Mucuk, 2010: 146):

- Ürünün tanınmasını sağlar.
- Kaliteyi yansıtır.
- Ürün hakkında bilgi verir.
- Tüketicide korunma imkanı sunar.

## 1.2. Marka Kimliği

İnsanlara yön, anlam ve amaç sağlamaya yarayan kimlik benzer yaklaşımla markalar için de yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Marka kimliği, marka stratejistlerinin oluşturmak ve korumak için öncelik verdiği eşsiz marka çağrışımları seti olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtmakta olup kurum üyelerinin müşterilerine verildiği sözleri ifade etmektedir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ya da bireysel faydaları içeren bir değer önerisi geliştirerek

marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996a: 68).

Marka kimliğinin markanın bütüncül bir yaklaşımla yapılandırılması ve yönetilmesi için temel bir kavram olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Markaya ilişkin tüm yönleri kapsayan marka kimliği, markaya ait parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Kimlik kavramı dayanıklılık, bütünlük, gerçeklik gibi üç özellik temelinde değerlendirilmektedir. Güçlü bir marka kimliği oluşturmanın faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aaker, 1995: 209):

- Farklılaşmayı sağlar.
- Müşteriye, satın alma nedenleri sunar.
- Müşteriye tutarlılık ve güven sağlar.
- Müşterinin ürüne yönelik duygularını etkiler.
- Markanın yaygınlığı için güçlü temeller oluşturur.
- İşletmenin pazarda güçlü bir konumlandırma yapmasına yardımcı olur.

Marka yönetimi süreci açısından kimlik, imajdan önde yer almaktadır. Marka kimliği kavramı, marka imajı kavramını da içine alabilen daha geniş kapsamlı bir yapıya sahiptir. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kapferer, 2008: 174).

1. Marka kimliğini oluşturan işletmedir; marka imajını ise tüketici oluşturur.
2. Marka kimliği, işletmenin gerçeğidir; marka imajı tüketicinin algısıdır.
3. Marka kimliği, işletme tarafından gönderilir; marka imajı tüketici tarafından alınır.

Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esasların belirlenmiş olması gerekmektedir (Elitok, 2003: 45-48):

1. Markayı izleyecek tüketici hedefinin tanımlanması: Tüketicinin potansiyel müşteri olacağı göz önünde bulundurularak hedeflenen müşteri kitlesinin belirlenmesi gerekmektedir.

2. İsteklerin ve gerekliliklerin ortaya konması: Gerekli öncelikler marka kimliği içerisinde tanımlanmakta ve yapılan bu tanım doğrultusunda hedeften uzaklaşmaksızın belirli bir yönde ilerleme sağlanmaktadır.

3. Bir tüketici kimliği profilinin belirlenmesi: Tüketici profili ile marka kimliğinin birbiriyle örtüşmesi gerekmektedir. Tüketici profilini destekleyen bir marka kimliği oluşturulduğu takdirde tüketici markayla özdeşleşir ve bağlılık oluşur.

4. Müşteri profiline uygun bir marka kimliği yaratılması: Müşteriye sunulan vaatleri kapsayan bir kimlik oluşturulması gerekmektedir. Kimlik, marka ile müşteriler arasındaki temel ilişkiyi kapsamaktadır.

Literatürde marka kimliği oluşturmak için geliştirilen iki önemli model bulunmaktadır. Bunlar; Aaker'ın Marka Kimliği Planlama Modeli ve Kapferer'in Marka Piramidi Modeli'dir.

Aaker'ın geliştirdiği marka kimliği planlama modelinde marka kimliği fonksiyonel, duygusal ve bireysel faydaları kapsayan bir değer önerisi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan kavram olarak ifade edilmekte, stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği oluşturma'nın ilk aşaması olan stratejik marka analizinde markanın kendisi, müşterileri ve rakipleri analiz edilmektedir (Aaker, 1996a: 78).

Marka kimliği sistemi çerçevesinde öz kimlik ve genişletilmiş kimlik ayrımı bulunmaktadır. Genişletilmiş kimlik, markaya doku ve tamamlayıcılık sağlayan unsurları içermektedir. Markanın neyi temsil ettiğini betimleyen detaylar ekleyerek resmi tamamlar. Öz kimlik ise markanın zamandan bağımsız özünü ifade etmektedir. Güçlü bir markanın öz kimliğinin, genişletilmiş kimlik unsurlarına göre değişime karşı daha dirençli olması gerekmektedir. Markanın konumu, iletişim stratejileri, genişletilmiş kimliği değişebilir ancak öz kimlik zamandan bağımsızdır. Öz kimlik cevaplardan iç gözlemsel sorulara doğru ilerlemektedir (Aaker, 1996a: 85-87):

- Markanın ruhu nedir?
- Markayı yönlendiren temel inançlar ve değerler nelerdir?

- Markanın arkasındaki kurumun yetenekleri nelerdir?
- Markanın arkasındaki kurum neyi temsil etmektedir?

Marka kimliği planlama modelinde, stratejik marka analizinden sonra geliştirilen öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşan marka kimliği sistemi çerçevesinde marka ürün, kurum, kişi ve sembol olarak dört açıdan ele alınmaktadır. Ürün olarak marka, ürün kapsamını, ürüne ilişkin çağrışımları ve özellikleri, kalite ve değeri, kullanım ve kullanıcıya yönelik çağrışımları, ülke veya bölge ile bağlantısını; kurum olarak marka, kurumsal özellikleri, kurumun yerel ya da küresel olmasını; kişi olarak marka, kişilik ve marka-tüketici ilişkilerini; sembol olarak marka ise görsel imgeler ve metaforlar ile marka mirasını ifade etmektedir (Aaker, 1996a: 78-85).

Marka ürünle ilişkili olarak ele alındığında; marka kimliğinde en önemli unsur, her zaman ürünle ilişkili, ürüne güvendir. Bu bağlantının istenen ve uygulanabilir olması gerekmektedir. Marka kimliğinin önemli bir parçası olan ürüne ilişkin çağrışımlar kullanım deneyimine ve marka seçim kararına doğrudan bağlantılıdır. Müşteriler için fonksiyonel ya da duygusal faydalar sağlayan nitelikler ürünün satın alınması veya kullanılmasını doğrudan etkilemektedir. Ürünle ilgili nitelikler, daha iyi bir hizmet ya da istenenin ötesine geçen özellikler sunarak değer önerisi yaratmaktadır. Bu aşamada, ürünün hedefinin, ürün özelliklerinin, kalite/değer dengesinin, kullanım yerinin ve şeklinin, ülke menşeyinin belirlenmesi ve müşterilerin markayı hatırlayabilmeleri için ürün kategorisiyle bağlantılı olması gerektiği vurgulanmıştır (Aaker, 1996a: 80).

Marka kurum olarak değerlendirildiğinde; ürün ya da hizmetten daha çok kurumun yenilik, kalite, çevrenin dikkate alınması, kültür, değerleri ve faaliyetleri, tüketici ilgisi, güvenilirliği, işletmenin yerel ya da global olması gibi özelliklerine odaklanılmaktadır. Kuruma özgü özellikler ürüne ilişkin özelliklerden daha fazla rekabet avantajı sağlayabilir (Aaker, 1996a: 82-83).

Marka kişi olarak düşünöldüğünde; tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerdir. Bu özellikler, insan davranışları, fiziksel özellikler, tutumlar ve inançlar, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler olarak sıralanabilir. Buna karşın, tüketicide oluşan marka kişiliği algılaması markaya sahip olan tüketiciyle doğrudan

ya da dolaylı kurulan bağlantıyla da şekillenebilmektedir. Bu durumda, markanın kişilik özellikleri onu kullanan insanların kişiliği ile oluşmaktadır. Markayı kategorisindeki diğer markalardan ayırmaktadır. Kişilik, tüketici tercihini ve kullanımını en çok etkileyen faktördür, markayı farklı kültürlerle pazarlayan ortak paydadır, tüketicinin bir markayı kullanarak, mevcut kişiliğini, idealindeki kişiliğini ya da kişiliğindeki bazı boyutları ifade etmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, markanın insan karakterine bağlı olarak yapılandırılmış özünü ifade etmektedir (Aaker, 1996a: 83-84).

Marka sembol olarak düşünüldüğünde; güçlü semboller marka kimliğini yapılandırır, tüketiciyle ilişki kurar, markanın daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar. Marka gelişiminde önemli rol oynayan ve markayı tamamlayıcı unsurlar olan semboller görsel imaj, metaforlar ve marka mirası olarak incelenmektedir. Görsel imaj; biçim, renk, uyum gibi markadan söz edildiğinde markanın şeklinin hatırlanmasıdır. Metaforlar, markanın mesajlarına ilişkin bilgi verir ve ürünü daha çarpıcı bir şekilde anlatma olanağı sağlar. Marka mirası, markanın geçmiş deneyimleri ve yarattığı etkiler zaman içinde markaya bir kimlik kazandırmasını ifade etmektedir (Aaker, 1996a: 84-85).

Marka kimliğinin dört perspektifte ele alınmasının ardından marka-müşteri ilişkisinin oluşumuna yardımcı olacak fonksiyonel, duygusal ve bireysel faydaları kapsayan değer önerisi ve güvenilirlik üzerinde durulmaktadır. Marka kimliği sisteminin ardından gelen marka kimliği uygulama sisteminde ise rekabet avantajı sağlayacak marka konumlandırma stratejilerini destekleyecek şekilde marka kimliği uygulamaya konulmaktadır.

Kapferer (2008) ise marka kimliğini altı yönlü bir marka kimliği prizması ile açıklamaktadır. Kapferer'in geliştirdiği marka piramidi modeline göre güçlü bir marka, her şeyden önce bir fiziğe, kişiliğe, kültüre, özel bir ilişki önerisine, müşteri yansımına ve benlik imajını da kapsayan çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Kapferer, 2008: 182-186).

Marka kimliği prizmasını oluşturan her bir boyutun müşteriye marka imajı açısından etkileyecek şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu altı boyut aşağıdaki gibi açıklanabilir (Doyle, 2003: 415):

1. Fiziksel: Seçilen marka ismi, renk, logo ve ambalaj gibi unsurları kapsamaktadır.
2. İlişki: Markanın müşteri ile nasıl ilişki kurduğunu ifade eder.
3. Yansıma: Marka iletişimde yer alan hedef kitlenin imajıdır.
4. Kişilik: Bir markanın karakterini temsil eder.
5. Kültür: Bir markanın sahip olduğu değerlere ve elde ettiği birikimlere yöneliktir.
6. Benlik imajı: Bir müşterinin kendini marka ile ilişkilendirme biçimidir.

Marka piramidi modelinde fiziksel, ilişkisel ve yansıma boyutları marka teması olarak kavramlaştırılmıştır, bu boyutlar zaman içinde değişim ve alt markalar arasında değişkenlik gösterebilir. Kültür, kişilik ve benlik imajı ise marka stilini oluşturmaktadır, bu boyutların sadece zaman içinde ve aşamalı olarak değişmesi gerekmektedir. Marka özünün, süreklilik arz etmesi ve marka teması ile marka stilinin değişimine öncülük etmesi gerekmektedir. (Doyle, 2003: 415-416).

Marka piramidi modeli yönetimin markayı, markanın güçlü yönlerini ve fırsatlarını anlamasını sağlamakta, marka stratejisinin geliştirilmesine, markanın pazarda konumlandırılmasına ve tutarlılığın elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca markanın özünün ve stilinin açıklığa kavuşmasına destek olarak markanın ne kadar genişleyebileceği, diğer pazarlara ne kadar yayılabileceği hakkında fikir vermektedir (Kapferer, 2008: 187).

### **1.3. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, bireyin karakterine ilişkin özelliklerinin markaya atfedilmesi şeklinde tanımlanabilir (Keller, 1993: 4). Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değerleri ile sembolik değerlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, gençlik, farklılık, rahatlık vb.), fonksiyonel değerleri ise dışsal somut ürün özelliklerini (dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) ifade etmektedir. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik

değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004: 28).

Marka kişiliği basit bir şekilde marka ile tüketici arasında oluşan bağ olarak tanımlanabilmekte ve tüketicinin bir markayı hızlı bir biçimde tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler iletebilen fikirlerdir. Marka kişiliği; belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2004: 27-29). Marka kişiliği, tüketicinin kendini ifade etmesini ve markanın kendisiyle iletişim kurmasını sağlayan bir marka bileşenidir (Aaker, 1997: 348).

Marka kişiliği kavramının dayandığı temel varsayım, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğudur. Böylece marka cinsiyet, yaş, sosyal sınıf ile cinsiyet gibi açılardan değerlendirilebilirken farklı kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilebilmektedir (Uztuğ, 2005: 41). İnsan ve marka kişilikleri kavramsal açıdan benzerlik göstermelerine rağmen biçimsel açıdan farklılık göstermektedir. İnsan kişiliğine ilişkin algılamalar bireyin davranışı, fiziksel özellikleri, tutum ve inançları ve demografik özellikleri ile çıkarılabılırken, buna karşıt olarak marka kişiliğine yönelik algılamalar markanın tüketiciyle kurduğu doğrudan ya da dolaylı iletişimden etkilenebilmekte ve buna bağlı olarak şekillenebilmektedir. Markanın kullanıcılarının sahip olduğu karakteristik özellikler, işletmenin çalışanları, markayla bağlantısı olan bireylerin özellikleri markanın kişilik özelliklerini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte ürün ile ilgili özellikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka ismi, semboller ya da logolar, reklam tarzı, fiyat veya dağıtım kanalları marka kişiliğinin şekillenmesinde dolaylı olarak etkilidir (Aaker, 1997: 347). Plummer'ın (1984) marka kişiliğinin oluşum sürecinin çift yönlü olduğunu ve bu oluşumda işletme tarafından belirlenen unsurların yanı sıra tüketicilerin markayı algılamalarının da etkili olduğunu belirten çalışması da bu görüşleri destekler niteliktedir.

Tüketiciler ile marka arasında kurulacak bağı kuvvetlendirmek için marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketici ile

kişiler arasında oluşturulacak derin bağlılık markanın tercih edilir bir duruma gelmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurlarının aşağıdaki gibi özetlenmesi mümkündür (Ar, 2004: 74-76):

- Güven; bir marka kişiliğinin en önemli özelliğini oluşturmaktadır ve kazanılması gereken bir unsurdur.
- Önemseme; hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk ve esneklik olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda güçlü markaların, marka kişilikleri ve örgüt kültürü ile uyumlu, hizmet kalitesi, çevreye duyarlılığı ve etik değerliliği yüksek özellikler taşıması gerekmektedir.
- Heyecan verici olma; markanın harekete geçirmesi, heyecan ve sürprizler sunmasıdır. Heyecan, ilginin sürdürülebilir olmasını ve ilişkinin devamlılığını sağlayan markanın kişilik özelliğidir.
- İlham verici olma; markanın müşteriye verdiği “her zaman seni takip edeceğim” duygusudur. Bu, ancak iyi markaların elde edebildiği bir özelliktir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yaratması nedeniyle önem verilmesi gereken bir unsurdur.
- Temel değerler; genel kişilik özelliklerinin yanı sıra günümüz tüketicileri tarafından aranan özellikleri ifade etmektedir. Yenilik, daha iyi bir yaşam (çevre) ve iş yapmak için bir zevk (eğlence) gibi özelliklerin marka kişiliğinde bulundurulması gerekmektedir.

Marka kişiliğinin işletmeler açısından sağladığı faydalar üç başlıkta toplanabilir (Aaker, 1996a: 150-151):

1. Anlamı Zenginleştirme: Marka kişiliği, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının ve algılamalarının anlaşılmasında yöneticilere yardımcı olur. Müşterilerden marka kişiliğini tanımlamaları istendiğinde elde edilen bilgi, ürünün niteliklerine ilişkin algılamaları istendiğinde edinilen bilgiden daha faydalı olabilmektedir.

2. Kimlik Farklılaştırmasına Katkıda Bulunma: Öz kimliğin ya da genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak marka kişiliği, özellikle ürünün

özelliklerinden dolayı birbirine benzer markaların söz konusu olduğu durumlarda anlamlı bir farklılaştırma işlevi üstlenmektedir.

3. İletişim Çabalarını Yönlendirme: Marka kişiliği kavramı, marka kimliği ile ilişki kurmaktadır. Uygulanması planlanan kararların reklamların yanı sıra ambalajlama, promosyon ve müşteri ile marka arasındaki kişisel etkileşimin tarzı hakkında da olması gerekmektedir. Bir marka kişiliği ifadesi iletişim çabalarını hedefte tutmayı kolaylaştıran yapı ve derinliği sağlamaktadır.

24 ülkede 450 global, 8000'den fazla yerel markanın marka değerini ölçen Young and Rubicam (Y&R) Reklam Ajansı tarafından yapılan bir çalışmaya göre, marka kişiliği ile ilgili dört ölçü bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aaker, 1996a: 304):

- Farklılık,
- İlişki (müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi ölçmektedir)
- Saygınlık (markanın sınıfının en iyisi olarak algılanıp algılanmadığını ölçmektedir)
- Bilgidir (markanın anlamını ölçmektedir).

Azoulay ve Kapferer (2003), marka kişiliğinin oluşumuna yönelik yapmış oldukları kavramsal çalışmada, marka kişiliğini marka kimliğinin bir boyutu olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca Jennifer L. Aaker (1997) tarafından yapılan marka kişiliği tanımının oldukça geniş kapsamlı olduğunu ve araştırmada kullanılan ölçeğin de marka kişiliğini ölçmek yerine marka kimliğinin birden çok boyutunu ölçtüğünü belirtmişlerdir.

Marka kişiliğinin ölçümünde de insan kişiliğinin ölçümünde kullanılan sözcükler kullanılmaktadır. Bu tanımlama, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, ırk), yaşam tarzı (aktiviteler, ilgi ve görüşler) ya da insan kişilik özelliklerini (dışa dönüklük, güvenilirlik vb.) ortaya koyan sıfatlar aracılığıyla yapılmaktadır (Aaker, 1996: 142). Jennifer Lynn Aaker (1997) psikolojideki beş büyük yapıdan yola çıkarak geçerli, güvenilir ve genellenebilir bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Beş boyuttan (samimiyet, coşku, uzmanlık, sofistikasyon ve

sertlik) oluşan marka kişiliği ölçeği, on beş alt boyuttan (gerçekçi, dürüst, neşeli, erdemli; cesaretli, cesur, yaratıcı, çağdaş; güvenilir, zeki, başarılı; üst sınıf, çekici; dışadönük ve sert) ve kırk iki alt özellikten oluşmaktadır. Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye’de 1200 kişi ile yapılan araştırma sonucunda ise Türkiye’de marka kişiliğinin heyecan, yetkinlik, androjenlik ve geleneksellik olmak üzere dört boyut altında toplam otuz dokuz sıfat olarak tanımlanabileceği tespit edilmiştir.

Ürünlerin farklılığını vurgulayıcı marka kişiliği, markanın özünü oluşturan temel değer ile bütünleşerek yaşamında bu değere öncelik veren bireylere hitap etmektedir. Güçlü marka kişiliği oluşturabilmek için hedef pazarda yer alan tüketicilere ilişkin analiz yapılması, tüketicilerin yaşam tarzı, inanç ve değerleri hakkında bilgi edinilmesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004: 29). Başarılı bir marka kişiliği artan müşteri tercihi ve bağlılığı yaratabilmekte, müşterinin markaya karşı daha olumlu tutuma sahip olmasını, marka ile müşteri arasında daha güçlü ilişkiler kurulmasını sağlayabilmektedir (Aaker, 1997: 347).

#### **1.4. Marka İmajı**

Marka imajı, zihinde oluşan çağrışımlar, duygular ve ürün kişiliği gibi tüm belirleyici unsurları kapsayacak şekilde ürünün algılanmasıdır. Tüketicinin zihninde yer alan markaya ilişkin bütüncül resmi ifade eder ve tüketicilerin rasyonel ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalar doğrultusunda şekillenir (Yeniçeri ve Akturan, 2008: 84). Bir başka tanıma göre, marka imajı, tüketicinin belleğinde tutulan markaya ilişkin çağrışımların yansıtılması sonucunda oluşan markaya yönelik algılamalardır (Keller, 1993: 3). Marka imajını, bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlayan reklamcı David Ogilvy, tüketicilerin markaları sadece fiziksel nitelikleri ve fonksiyonları için değil, markaya bağlı anlamlar için de satın aldıklarını ifade etmiştir (Levy ve Rook, 1999: 233). Ürün ve markalar, tüketicilerin zihninde oluşan imaja göre değerlendirilmektedir. Tüketici bir anlamda ürünün kendisinden ziyade imajı satın almaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 110).

Marka imajının oluşturulması için gereken temel aşama, hedef kitlede markaya yönelik tutum oluşmasını sağlamaktır. İmaj ve tutum aynı madeni paranın iki farklı yüzüne benzetilebilir. İmaj, markanın oluşturduğu genel ve spesifik

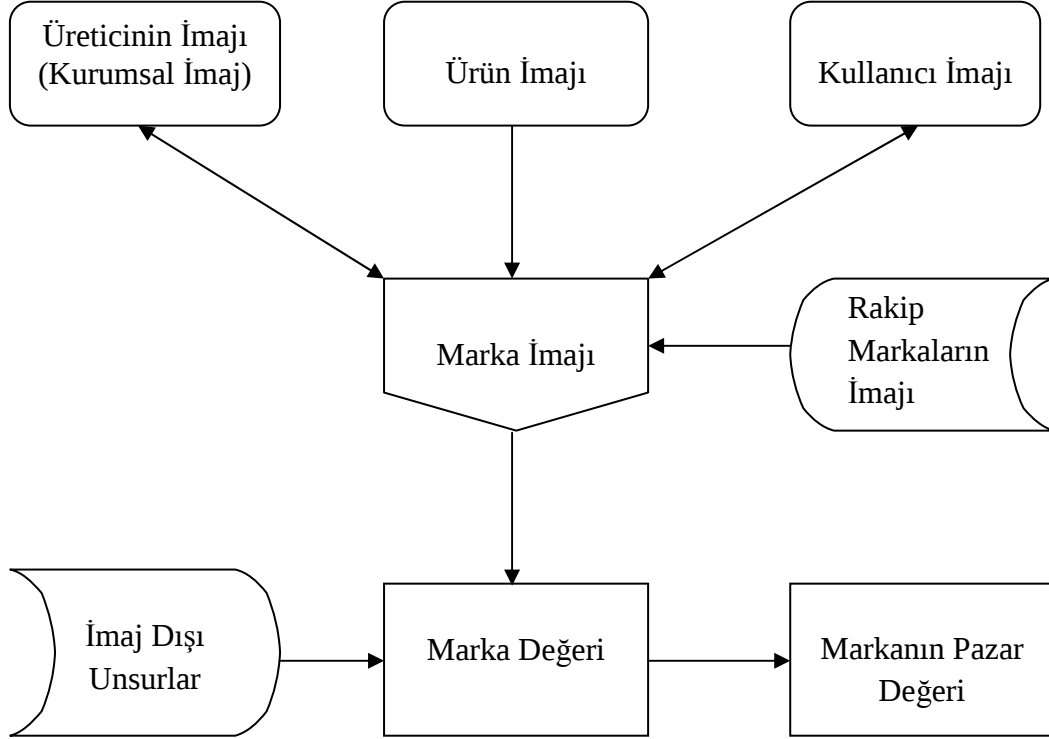
çağrışımları, tutum ise hedef kitlenin markaya ilişkin rasyonel, duygusal ve davranışsal özelliklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla imaj hedef kitlede yaratılan tutumlar sonucunda oluşmaktadır (Tosun, 2010: 234-235).

Marka imajını oluşturan unsurlar; nesnel unsurlar ve öznel unsurlar olmak üzere iki başlık altında incelenebilmektedir. Nesnel unsurlar; ürünün tipi, fiyat, kurumun pazardaki yeri, satış yeri, satış sonrası hizmet, ticari yerleşim, coğrafi konum ve dağıtım tarzı olarak ele alınmaktadır. Öznel unsurlar ise bir ürüne ya da kuruluşa uygulanan, bir kişilikte bulunabilecek kavramların tümünü kapsamaktadır. Örneğin, fiziksel kişilik (güzellik, boy, dış görünüş), zihinsel kişilik (hayal gücü, sağduyu), duygusal kişilik (sevecenlik, sempati, hırçınlık), yaşam tarzı (öncü ya da geleneksel). Bu bağlamda markalara belirli kişilik özelliklerinin aktarılabilceği söylenebilir (Peltekoğlu, 2007: 584).

Soyut ve somut pek çok kavram imaja çeşitli derecelerde etki etmektedir. Ürünün yapısal özelliklerine ya da daha sonra eklenen birtakım özelliklere göre nesnel ve öznel unsurlar, imaj üzerinde değişen oranlarda etkiye sahiptir. İmaj sadece fiziksel birtakım değişiklikler ya da karakteristiklerle oluşmamaktadır. Soyut bir kavram olarak, markanın sağladığı fayda da bir imaj unsurudur. Ayrıca bu fayda doğrultusunda markanın yarattığı çağrışımlar da imaj oluşumunda etkilidir. Her birey belirli bir markaya yönelik kendisine sağladığı faydalar doğrultusunda farklı çağrışımlar oluşturabilir. Bireyin zihninde oluşacak çağrışımlara etki eden diğer bir unsur tutum ve inançlarıdır. Başarılı bir marka imajı oluşturulabilmesi için bu kavramların tümünün doğru bir şekilde sentezlenmesi gerekmektedir.

Aaker ve Biel'e (1993) göre marka imajı üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; üretici imajı (kurumsal imaj), ürün imajı ve kullanıcı imajıdır. Şekil 1.1'de söz konusu bileşenlerin marka imajına etkileri ve marka imajı ile marka değeri ilişkisi görülmektedir. Üreticinin imajı (kurumsal imaj), ürün imajı ve kullanıcı imajı marka imajını oluştururken, marka imajı da imaj dışı unsurlarla birlikte marka değerini belirlemektedir. Genellikle ürün imajı ile marka imajının karıştırılan kavramlar olduğu ifade edilmektedir. Ürün imajı daha çok tüketicilerin belli bir ürün grubuna yönelik tutumları ve düşüncelerini açıklamaktadır. Marka imajı ile söz

konusu ürün grubunda yer alan bir markaya ek anlam ve değer katan unsurların toplamı vurgulanmaktadır.



### Şekil 1.1: Marka İmajının Üç Bileşeni

**Kaynak:** Aaker ve Biel, 1993: 72

Marka imajına bağlı olan niteliklerin algılanması tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Marka imajı, markanın geçmiş performansına göre tüketicilerin zihninde oluşmaktadır. Bu imajın oluşmasında tüketicinin önceki deneyimleri ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama yeteneği rol oynamaktadır. Bir marka imajı, o markanın olumlu ve olumsuz, güçlü ve zayıf yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesini ifade etmektedir. Bu algılar zaman içerisinde ve markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin algıları imajı oluşturmaktadır. Algılar değişim gösterdikçe imaj da değişmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 107).

Bir müşterinin zihnindeki marka imajını oluşturan kaynakları dört grupta toplamak mümkündür (Doyle, 2003: 398):

1. Deneyim: Marka müşteriler tarafından çoğunlukla daha önceden kullanılmıştır. Müşteriler markanın özellikleri ve inanılabilirliğine ilişkin sık sık ve iyi bir şekilde bilgilendirilirler.

2. Kişisel: Markanın özellikleri ve bazı çağrışımları referans grubu kapsamında değerlendirilen arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kişiler tarafından iletilir.

3. Halk: Marka, tüketici raporlarında analiz edilmiş ya da kitle iletişim araçlarında görülmüş olabilir.

4. Ticari: Satış görevlileri, ambalaj, raflar ve reklam markaya ilişkin özellikleri ve marka değerini diğer bireylere iletme kaynağı olarak önem taşımaktadır.

Bu dört kaynak temelinde şekillenen marka imajı, tüketicinin zihnindeki toplam algıdır. Markanın rakiplerden farklılaşması, rekabet edebilirliğin ve müşteri ilişkileri sürecinde özellikle sadık müşterilerin sayısının artırılması, pazarda güçlü ve kalıcı bir marka olma yolunda doğru bir şekilde ilerlenmesi gibi çok önemli işlevler üstlenmektedir.

Marka imajının oluşmasında etkili olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kavas, 2004: 19):

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler (ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, şekil, büyüklük, renk, stil, aroma, tat vb.),
- Ürüne eklenen özellikler (marka ismi, ambalaj, etiket, ülke orijini, üreticinin ismi vb.),
- Markanın sağladığı faydalar (duygusal, fonksiyonel ve sembolik faydalar gibi),
- Markaya yönelik tutumlar,
- Markanın çağrışım yaptığı diğer faktörler.

Etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir (Aktuğlu, 2004: 36):

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesini sağlar.
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesine yardımcı olur.
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasını sağlar.

Tüketiciden ve pazardan kaynaklı birçok faktör nedeniyle marka imajı oluşturulmasında sorunlar meydana gelebilir. Tüketicide oluşması istenen marka imajının yaratılmasında ortaya çıkabilecek temel sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Doyle, 2003: 412-414):

1. Rakiplerin mesajları: Bir günde oldukça fazla mesaja maruz kalan müşteriler bu mesajların bir bölümüne dikkat ederlerken, çok az bir bölümüne ise bir şekilde tepki vermektedirler. Çok para harcamaksızın marka hakkında bir mesajın yayılmasını sağlamak oldukça zordur.

2. Etkin olmayan bir kimlik: Hedef müşteriler, marka konumlamasının ihtiyaçlarını karşılamadığını düşünebilir, iddiaları inandırıcı bulmayabilir ya da reklamı yapılan ürün özelliklerini istemeyebilirler. Gönderilen mesaja ilişkin olumsuz tutum geliştirdikleri takdirde mesajı reddederler. Genellikle marka kimliği, markanın yarattığı algılara yakın olduğunda daha etkin olmaktadır.

3. Markalara ait diğer mesajlar: İşletmenin, markasına ait her bilgiyi kontrol edebilmesi mümkün değildir. Müşterilerin geçmiş deneyimleri, diğer bireylerin markayı kullanırken görülmeleri ve işletmenin marka ile ilişkisi olmayan diğer faaliyetlerini izlemeleri bilgi kaynağı olabilmektedir.

4. Etkin olmayan mesajlar: Marka kimliğinin iletilmesinde mesajın yaratıcılığı çok büyük etkiler yapabilmektedir. Mesajın içeriği, çekiciliği, sunuluş ve

iletişim biçimi, mesajı fark eden kişilerin sayısı ve mesaja tepki verme biçimi üzerinde etkili olabilmektedir.

5. Yanlış medya: Mesajlar, satış gücü gibi kişisel medya ortamları ile televizyon, gazete, internet gibi kişisel olmayan medya ortamlarında iletilir. Medya ortamı tercihinin, mesajın ilgili kitleye ulaşmasında ve mesajı alan kişilerine mesaja inanmasında önemli etkileri bulunmaktadır.

6. Diğer engeller: Bir marka imajının istenilen tepkileri alabilmesi, pazarlama karmasının diğer elemanlarına da bağlıdır.

Marka imajı pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin arttırılması ve planlanan sonuçların elde edilmesi yönünde önemli katkılar sağlamaktadır. Pazar payını arttırıcı ve hedef tüketicilerin attettiği bir değer olarak marka imajının işletmeye sağladığı avantajlar, markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Marka, üreticiler için ürünlerin kontrolünü ve takibini kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve işletmenin değerini arttıran önemli bir araçtır. Hızla artan rekabet koşullarında işletmeler yarattıkları markalarla farklılık yaratabilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 24-25).

Marka imajı sahip olduğu bazı özelliklerle tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu özellikler; tutarlılık, hoşa gitme, uyum, farklı, sahiplenebilir, desteklenmiş, kalıcı şeklindedir. Oluşturulan marka imajının öncelikle marka vaadiyle tutarlı olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin markayı ve markanın sunduğu faydaları algılayış biçimi ile işletmenin vermeye çalıştığı mesajın birbiriyle örtüşmesi önem taşımaktadır ve bu işletme ile tüketici arasındaki iletişimin başarısına bağlıdır. Vaat ile imajın tutarlı olmaması durumunda tüketiciler işletmeden farklı faydalar sunmasını bekleyecekler, söz konusu faydalar sağlanmadığı takdirde bir sonraki satın alma kararında o markayı tercih etmeyebileceklerdir. Marka imajının satın alma kararında etkili olabilmesi için tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ile uyumlu olması ve tüketicilerin beğenisini kazanması gerekmektedir. Ayrıca marka imajının tüketicilerin zihninde rakiplerin

marka imajından farklı bir biçimde konumlandırılması gerekmektedir. Marka imajı, tüketiciler tarafından benimsenebilmeli, hedef kitlenin marka ile özdeşleşmesini, kişilik özellikleri ile marka imajı arasında benzerlikler bulmasını sağlayabilmelidir. Marka imajının, çeşitli iletişim yollarıyla desteklenerek kalıcılığının artırılması, tüketicinin iletişim sağlayan tüm araçlardan aynı izlenimi edinmesi ve imaj karışıklıkları yaşamaması gerekmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin doğru belirlenmesi, verilecek mesajın hem işletme stratejilerine hem de hedef kitleye uygun seçilmesi ve uygun iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılması önemlidir. Müşterinin sahip olduğu marka imajı, onun marka hakkında kendisine sunulan mesajları nasıl yorumladığının bir sonucudur. İşletmenin görevi, marka imajını beklenen geri bildirimi sağlayacak, satın alma ve marka sadakatine dönüştürülecek bir mesajla bütünleştirmektir (Doyle, 2003: 411).

### 1.5. Marka Değeri ve Boyutları

Literatürde “brand equity” ve “brand value” şeklinde ifade edilen marka değeri, genel olarak rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki rekabet gücünü yansıttığı için oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Kavas, 2004: 16). Marka değeri kavramına ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Aaker (1991), marka değerini, *“bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, ürün ve hizmetlere sağlanan değere eklenen ya da o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık veya yükümlülüklerdir”* şeklinde tanımlamıştır.

Marka değeri kavramına ilişkin iki farklı yaklaşım söz konusudur. Birincisi, markanın işletmeye kattığı değeri temel alan finansal yaklaşımdır. Diğer yaklaşım ise markanın müşteriye kattığı değere vurgu yapan pazarlama (müşteri-temelli) yaklaşımıdır. Bu çalışmada marka değerini oluşturan boyutlar, çoğunlukla temel alınan Aaker’ın (1991) kavramsal marka değeri modeli doğrultusunda marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati ve diğer tescilli marka varlıkları olmak üzere beş başlık altında ele alınmıştır.

#### 1.5.1. Marka Farkındalığı

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Farkındalık, markaya yönelik algılamaların ve düşüncelerin oluşması için ön koşul olarak

değerlendirilebilir. Bilinirliği yüksek markalara oranla yeni markalar için farkındalık daha büyük önem taşımaktadır (Uztuğ, 2005: 29-30). Marka farkındalığı kavramı, tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücünü ifade etmektedir. Belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir alıcının tanıma ya da hatırlama yeteneğidir (Erdil ve Uzun, 2009: 241).

Marka farkındalığı; tanıma ve hatırlama kapsamında değerlendirilmektedir. Markanın tanınması; bireylerin markayı daha önceden görmüş ya da duymuş olmalarından dolayı biçimsel ve içeriksel özellikleri doğrultusunda rakiplerinden ayırt edebilmesidir. Marka hatırlama ise, belirli bir ürünün işlevine ihtiyaç duyulduğunda, akla o işlevi yerine getirebilecek bir markanın gelmesidir (Tosun, 2010: 111).

Markanın tüketici zihnindeki bilgisine ilişkin tanınırlık ve hatırlanırılık dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş genel kanılardır. Marka ismi ile ölçülen farkındalık yetersiz kalabilir. Dolayısıyla tüketicinin markayı gördüğünde ya da duyduğunda ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilebilmektedir (Uztuğ, 2005: 30).

Aaker (1996b: 114-115), tüketicinin farkındalık düzeylerini farkındalık piramidi ile açıklamaktadır. Farkındalık piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde yer alabileceğini göstermektedir. Marka farkındalığının farklı düzeyleri bulunmaktadır. Her bir düzeyin, marka değeri üzerinde farklı etki ve sonuçları bulunmaktadır. Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tanınma (markanın daha önce işitilip işitilmediği)
- Hatırda kalma (hangi markaların hatırlandığı)
- En üst seviyede hatırlama (hatırlanan ilk marka olma)
- Marka baskınlığı (hatırlanan tek marka olma)
- Marka bilgisi (markanın konumunun bilinmesi)
- Marka fikri (marka hakkında bir fikre sahip olma)

Markayı hatırlama bakımından tüketiciler çeşitli farkındalık düzeyine sahiptir. Markanın hatırlanması, yardımcı ve yardımsız hatırlama olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilir. Yardımlı hatırlama, markayla ilgili ipuçları aracılığıyla gerçekleşen hatırlamadır. Markayı reklam, olumlu söylenti, promosyon vb. araçlar yardımıyla hatırlayan tüketicilerin marka farkındalığı düşüktür. Yardımsız hatırlama, yardıma ihtiyaç duymaksızın gerçekleşen hatırlamadır. Tüketicinin marka ile ilgili hiçbir ipuçı verilmeksizin markayı hatırlaması durumunda marka farkındalığı yüksek kabul edilmektedir. Klasik tüketici davranışı modelinde bir problemin farkına vararak arayışa giren tüketiciler yardımsız hatırlama aracılığıyla alternatif ürün seçenekleri oluşturmakta ya da rutin tercihlerini yapmaktadırlar (Pita ve Katsanis, 1995: 53).

Markanın tüketicilerin zihninde yer edinebilmesi için marka farkındalığının hem derinliğe ve hem de genişliğe sahip olması gerekmektedir. Marka farkındalığının derinliği, markanın tüketiciler tarafından ne derece kolay tanınıp, hatırlandığını; genişliği de, satın alma ve tüketim sürecinde markanın ne kadar akla geldiğini ifade etmektedir (Keller, 2001: 16). Markaların farkındalık düzeyleri ürün kategorilerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Yeni markalar için tanınırlık düzeyi önem taşırken; bilinirliği yüksek markalar için ise hatırlama ve hatırlamada ilk marka olma düzeyi daha anlamlı olmaktadır (Aaker, 1996b: 115).

Marka farkındalığı, markayla ilgili yapılacak faaliyetlerin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Müşterilerin marka ismine aşinalığı, marka imajı oluşturmaının önemli bir ön koşulu olmasının yanı sıra müşteriler için satın alma nedeni olarak da görülebilir. Bazı müşterilerin, ürün özellikleri konusunda şüpheleri olmasına rağmen aşına oldukları, tanıdıkları markaları satın almayı tercih ettikleri ifade edilebilir (Engel vd., 1995: 339). Marka farkındalığı, algıları ve tutumları etkilemekte, marka tercihini ve marka bağlılığını yönlendirmektedir (Aaker, 1996: 114).

Marka farkındalığı tüketici satın alma kararında üç temel nedenden dolayı önem taşımaktadır (Keller, 2003: 23):

1. Tüketicilerin ürün kategorisini düşündüklerinde markayı da düşünmeleri önem taşımaktadır. Farkındalığın artması markanın tercih seti içinde yer alma olasılığını arttıracaktır.

2. Marka farkındalığı, diğer marka çağrışımları olmasa bile tercih setindeki markalarla ilgili kararlarda etkili olabilmektedir. Tüketicilerin alışılmış ve güçlü markaları kabul etmeleri örnek olarak gösterilebilir.

3. Marka farkındalığı, marka çağrışımlarının oluşumunu ve gücünü şekillendirerek tüketicinin kararını etkilemektedir.

Marka iletişimi mesajları ile farkındalık yaratma ya da mevcut farkındalığı arttırmak için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Tosun, 2010: 113):

1. Markaya tanınırlık ve hatırlanırılık sağlamayı amaçlayan mesajların biçim, içerik ve kullanıldıkları ortam açısından diğer mesajlardan farklı olması dikkat edilmesi gereken ilk husustur. Mesajda iletilenlerin hatırlanabilmesi için yapılan çalışmanın yaratıcılığa dayanması ve unsurların farklı kullanılması gerekmektedir. Mesajın dikkat çekerek hatırlanmasında, sloganlar ve melodiler önemli etkiye sahiptir.

2. Bir markayı rakiplerinden farklılaştırmada, ona farklı anlamlar yüklemeye semboller oldukça etkilidir. Dolayısıyla marka farkındalığı oluşumunda en etkili yöntemlerden biri karakter, logo, marka ismi vb. sembollerin ve ambalaj vb. ek unsurların kullanımıdır. Ambalaj, tipografi, renk gibi ek unsurlar ise özellikle tanımanın oluşumunda önem taşımaktadır. Bununla birlikte görsel unsurlar sözel unsurlara oranla daha hızlı kavranıp hatırlanır ve bu durum sembol ve ek unsur kullanımını gerekli kılmaktadır.

3. Markanın halkla ilişkiler kaynaklı çeşitli haber ve yazılar ile medyada yer alması sağlanarak geniş bir kitlede doğal yolla farkındalık oluşturulmaktadır. Haber ve yazı türlerinin içerik malzemesi olarak basında yer alması, çoğu kez reklamdaki daha etkili olmaktadır.

4. Farklı alanlarda gerçekleşen faaliyetlere sponsor olarak, markanın kalıcı ve etkili bir farkındalığa sahip olması sağlanabilmektedir. İlgili faaliyetin, aktif izleyicileri, pasif izleyicileri ve medya izleyicileri farkında olmaksızın farkındalık gerçekleştirmektedirler.

Özetle, marka farkındalığının doğru bir biçimde oluşturulması için aşağıda yer alan hususların uygulamaya konması gerekmektedir (Elitok, 2003: 107-108):

- Ürün, benzerlerine göre anılmaya değer bir fark yaratmalı,
- Markayı hatırlatıcı bir slogan ya da melodi geliştirilmeli,
- Markaya ait bir sembol bulunmalı,
- Markanın reklam ve tanıtımına yeterli miktarda bütçe ayrılmalı,
- Halkla ilişkiler çalışmalarına önem verilmeli,
- Sponsorluklar gerçekleştirilmeli,
- Alt markalar ve farklı ürün alanlarıyla marka genişletilmelidir.

#### **1.5.2. Algılanan Kalite**

Kalitenin tanımı, tanımı yapacak olan kişiye göre değişebilmektedir. Kalitenin en yaygın kullanılan tanımlarından biri, standartlara uygunluk ya da şartnameye uygunluk olarak ifade edilebilir. Bu tanıma göre, tasarım koşullarına uygunluk bakımından süreklilik gösteren ürün yüksek kaliteli ürün olarak kabul edilmektedir. Başka bir tanıma göre ise kalite; kullanıma uygunluktur. Buna göre, bir ürünü kullanan kişinin üründen beklentileri kendi ihtiyaçları ya da ürünün kullanım amacı doğrultusunda olabilir (Yamak, 1998: 85).

Algılanan kalite, bir ürünün ve markanın müşteri tarafından istek ve ihtiyaçlarını karşılar nitelikte görülme derecesini ifade etmektedir (Tosun, 2010: 133). Başka bir tanıma göre algılanan kalite, müşterinin amacına bağlı olarak ürünün ya da hizmetin mevcut kalitesine ilişkin olarak rakiplerin karşısında müşteride yarattığı algıdır. Tüketicinin kişiliği, istek, ihtiyaç ve tercihleri algılanan kaliteyi şekillendirmektedir (Akın ve Avcılar, 2007: 44).

Algılanan kalite, öncelikle tüketicilerin bir algısıdır. Dolayısıyla, aşağıda yer alan kavramlardan farklılık göstermektedir (Aaker, 1991: 85):

- Gerçek ya da objektif kalite: ürün veya hizmetin üstün hizmet sağlaması
- Ürün tabanlı kalite: içeriklerin, özelliklerin ya da hizmetlerin yapısı ve sayısı
- Üretim kalitesi: teknik özelliklere ve sıfır hata hedefine uygunluk

Algılanan kaliteyi etkileyen özellikler ürün ve hizmete göre değişiklik göstermektedir. Bir ürün için algılanan kalite; performans, özellikler, uygunluk, güvenilirlik, dayanıklılık, servis kalitesi ve yeterlilik çerçevesinde oluşurken, bir hizmet için algılanan kalite; maddi unsurlar, güvenilirlik, yeterlilik, duyarlılık ve empati özelliklerinden etkilenmektedir (Aaker, 1991: 91).

Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar vermektedirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün ve hizmetlerden beklediği faydalar ya da özelliklerdir. Bu bağlamda algılanan kalite ile gerçek kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi ve algılanan kalitenin artırılması açısından gerçek kalitenin, tüketici tarafından anlaşılabilir, basit ve yalın bir şekilde sunulması gerekmektedir (Özgül ve Önce, 2005: 265).

Algılanan kalite memnuniyetten farklılık göstermektedir. Tüketicinin memnuniyeti, performans düzeyine ilişkin düşük beklentiye sahip olmasından kaynaklanabilir. Ancak yüksek kalite algılaması düşük beklentiler ile uyumsuz bir yapıya sahiptir. Çok düşük kalitede ancak çok ucuz bir ürün, markaya yönelik olumlu bir tutumun oluşmasını sağlayabilir. Karşıt olarak, tüketici çok yüksek fiyatlandırılmış yüksek kaliteye sahip bir ürüne yönelik olumsuz tutum sergileyebilmektedir (Aaker, 1991: 86).

Algılanan kalitenin markaya sağladığı temel faydalar; satın alma nedeni oluşturarak pazar ve müşteri payını arttırmak, markanın farklılaşmasını sağlamak, fiyat üstünlüğü yaratmak, dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekmek, marka genişletmesine ortam hazırlamak, yatırımların geri dönüşünü hızlandırmaktır. Bu faydalar, algılanan kalitenin öneminin göstergesi olup aşağıda detaylı bir biçimde açıklanmıştır (Aaker, 1991: 86-90; Tosun, 2010: 137):

*Satın alma nedeni oluşturarak pazar ve müşteri payını arttırmak:* Algılanan kalite satın alma nedeni oluşturmaktadır. Tüketiciler kimi zaman bilgi sağlama ve elde ettikleri bilgileri değerlendirme konusunda yetersiz kalabilirler ya da bilgiye ulaşma konusunda sorun yaşayabilirler. Bu durumda tüketiciler tercihlerini algılanan kalitesi yüksek olan markalardan yana yapabilirler. Algılanan kalitenin yüksek olması çok düşünülmezsizin markanın satın alınmasını sağlamaktadır. Markanın kolaylıkla farklı kişiler tarafından satın alınması pazar payının giderek artmasına yardımcı olmaktadır. Müşteri payının artması ise aynı markaya yönelik satın alma eyleminin aynı kişiler tarafından tekrarlanmasını ifade etmektedir. Müşteri payının artması sadakat oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Ayrıca algılanan kalite, satın alma kararıyla ilişkisinden dolayı pazarlama programlarının tüm unsurlarının etkinliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Algılanan kalitenin yüksek olduğu durumlarda reklam ve tutundurma faaliyetlerinin daha etkili olmasını sağlayabilmektedir.

*Markanın farklılaşmasını sağlamak:* Marka konumlandırma sürecinde gerçekleşen, markayı rakiplerden farklılaştırmaya yönelik çalışmalar, tüketicide oluşturulmak istenen kalite algısını belirlemektedir. Boyut, içeriğin niteliği, ambalaj, şekil gibi ürün özellikleri, dayanıklılık, güvenilirlik, sunulan hizmet, performans, kaliteli üretim söylemleri; markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlayıcı etkiye sahiptir. Markanın kaliteye özgü özelliklerin temel alındığı bir konumlandırma stratejisi ile farklılaşması rakipler karşısında avantaj elde etmesini sağlamaktadır.

*Fiyat üstünlüğü yaratmak:* Algılanan kalite düzeyinin yüksekliği, markanın yüksek fiyat politikası izlemesinde etkili olmaktadır. Yüksek fiyatlandırma karlılığı arttırmakta, markaya yeniden yatırım yapmak için gerekli kaynağı sağlamaktadır. Algılanan kalitenin bir sonucu olarak yüksek fiyatlandırma yapılabilmesi, kaynak sağlamanın yanı sıra algılanan kaliteyi güçlendirmektedir.

*Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekmek:* Perakendeci, distribütör ve diğer dağıtım kanalı üyeleri için anlamlı bir değer ifade eden algılanan kalite, kanal üyelerinin markaya yönelik ilgisini arttırmaktadır. Sundukları ürün ve hizmetler dağıtım kanalı üyelerinin imajını etkilemektedir. Tüketicilerde satın almayı teşvik etmesi nedeniyle kanal üyeleri, algılanan kalitesi yüksek olan markaları satmak

isterler. Dağıtım kanalı üyelerinde oluşan ilginin bir diğer nedeni de bu tür markaları satmanın prestij olarak algılanmasıdır.

*Marka genişletmesine ortam hazırlamak:* Algılanan kalite, marka genişletme konusunda yardımcı olmaktadır. Algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın ismi kullanılarak farklı ürün kategorilerine girmede avantaj elde edilebilir. Kalite algılaması yüksek olan markalar genişleme olanağına sahiptir. Algılanan kalitesi yüksek markaların karlılık ve başarı şansları da zayıf markalara göre daha fazladır.

*Yatırımların geri dönüşünü hızlandırmak:* Kalite algısı kolay değişmeyen bir olgudur. Algılanan kalitesi yüksek olan bir markanın müşterilerini elde tutma maliyeti düşük olur. Dolayısıyla, genellikle bu tür markaların çok yoğun tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmelerine gerek kalmamaktadır. Bu bağlamda algılanan kalitenin; tutundurma maliyetlerini azaltması, pazar ve müşteri payını arttırarak nakit akışını hızlandırması, yüksek fiyatlandırma politikası uygulanabilmesine yardımcı olması nedeniyle markanın kar oranını arttırarak yatırımın geri dönüş sürecini kolaylaştırdığı söylenebilir.

### **1.5.3. Marka Çağrışımları**

Aaker (1991: 109), marka çağrışımlarını, “tüketicinin belleğinde markayla ilişkilendirilebilecek her şey” olarak tanımlamaktadır. Keller (2003: 93) ise, marka çağrışımlarının tüketiciler için markanın anlamını içeren ve belleklerinde yer alan markaya ilişkin bilgi ağları olduğunu ifade etmektedir. Marka çağrışımları, hem marka yöneticileri hem de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Marka çağrışımları, marka yöneticileri tarafından markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletme çalışmalarında markaya yönelik olumlu duygular oluşturmak ve markanın sağlayacağı faydaları göstermek amacıyla kullanılmakta iken, tüketicilerin ise marka çağrışımlarından yararlanmalarındaki amaç belleklerinde markayla ilgili bilgileri düzenleme, hatırlama ve satın alma kararına yardımcı olmaktır (Low ve Lamb, 2000: 351)

Tüketici esaslı marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını gerektirmektedir. Değerli bir marka oluşturmak isteyen bir işletmenin güçlü, uygun ve benzersiz bir marka çağrışım sistemi oluşturması gerekmektedir. Marka değerinin

yüksek olması sadece markanın sahip olduğu nitelikler, faydalar ya da kimliği ile değil, müşterilerine sunacağı çağrışım desteği ile de gerçekleşmektedir (Keller, 1993: 9).

Aaker, marka çağrışımlarını on bir sınıf altında ele almıştır. Bunlar; ürün özellikleri, soyut özellikler, müşteri yararları, göreceli fiyat, kullanım/uygulama, kullanıcı/müşteri, ünlü/kişi, yaşam tarzı/kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve ülke/coğrafi bölgedir. Bir markaya yönelik çağrışımların sayısının artırılması güçlü marka değeri yaratmada oldukça faydalıdır. Bu bağlamda, bilinirliği yüksek markaların çok boyutlu marka çağrışımlarına sahip oldukları bilinmektedir. Yüksek değerli markaların, düşük değere sahip markalara göre daha net ve daha fazla sayıda olumlu çağrışımlara sahip oldukları tespit edilmiştir (Aaker, 1991: 114-115).

Aaker, marka çağrışımlarını detaylı olarak sınıflandırsa da bazı araştırmacılar bu sınıflandırmayı daraltmışlardır. Örneğin, Keller (1993) çağrışım türlerini; nitelik çağrışımları, yarar çağrışımları ve tutum çağrışımları olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmıştır (Tosun, 2010: 121-124):

1. Nitelik Çağrışımları: Ürün sınıfı, ürün özellikleri, fiyat, ambalaj, kullanım alanı, kullanıcı imajı çağrışımlarının bulunduğu nitelik çağrışımları ürün performansını doğrudan etkileyen içsel özellikler ve ürünle ilgili olmayan, ambalaj, fiyat, kullanım alanı ve kullanıcı profili gibi özellikleri kapsayan dışsal çağrışımlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

2. Yarar Çağrışımları: Markanın genel kalite ve üstünlükleri hakkında tüketici algısı yaratmaya yönelik kalite çağrışımı ve markayı belli bir ülke ya da bölge ile ilişkilendiren menşei çağrışımlarını kapsamaktadır. Yarar çağrışımları, markaya ait ürünlerin nitelikleri ile tüketiciye sağlanan faydayı ifade etmektedir.

3. Tutum Çağrışımları: Ünlü ve ünlü olmayan kişileri kullanarak bu kişilerin kendilerine özgü çağrışımlarından yararlanmayı amaçlayan ünlü/kişi çağrışımları ile çağrışım stratejisini rakiplerine göre konumlandırmayı sağlayan rakiplerle ilgili çağrışımları içermektedir. Tutum çağrışımları tüketicilerin beklentileri doğrultusunda tutum sergilemesini açıklamaktadır.

Sadakat oluşturmanın ön koşulu imaj oluşturmak, imaj oluşturmanın ön koşulu ise çağrışımlara sahip olmaktır. Bu durum, çağrışım işlevlerinin ne denli kapsamlı ve önemli olduğunun bir göstergesidir. Marka çağrışımlarının temel fonksiyonları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aaker, 1991: 110-113; Tosun, 2010: 116-118):

*Markaya ilişkin bilgilerin iletilmesini ve mevcut bilgilerin hatırlanmasını sağlama:* Marka çağrışımları, marka niteliklerinin bir özeti olarak değerlendirilebilir. Ayrıca birçok teknik özellik ve detayın özetlenmesine yardımcı olarak bilginin aktarılma sürecinde kolaylık sağlar. Aksi takdirde, işletmenin müşteri ile iletişimi pahalı ve zor olabilir. Özetle, marka çağrışımları istenilen bilgilerin tüketiciyi bunaltmadan, dikkat çekici ve kalıcı bir şekilde iletilmesini ve mevcut bilgilerin hızlı bir biçimde hatırlanmasını sağlar.

*Markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlama:* Marka çağrışımları, farklılaşma için önemli bir temel oluşturabilir. Şarap, parfüm, giyim gibi bazı ürün sınıflarında çeşitli markalar birçok tüketici tarafından ayırt edilemeyebilmektedir. Bu durumda, marka ismine ait çağrışımlar bir markanın diğer markalardan ayırt edilmesinde kritik bir rol oynamakta ve markanın rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.

*Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama:* Tüketicilerde markaya yönelik oluşturulmak istenilen duyguların çeşitli parametreler göz önünde bulundurularak seçilmesi gerekmektedir. Dikkatli bir seçim, tüketicide markaya yönelik olumlu duygular oluşmasını sağlayabilir. Seçilen duygunun yanı sıra duygunun iletilmesinde kullanılacak aracın uygunluğu yani duyguyu yansıtabilir niteliğe sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bireyler tarafından sevilen, beğenilen marka çağrışımları markaya aktarılan olumlu duyguları harekete geçirmektedir. Dolayısıyla, markaya yönelik olumlu duygular oluşurmada marka çağrışımlarından büyük ölçüde yararlanılmaktadır.

*Satın alma nedeni oluşurma:* Markaya özgü soyut ve somut özellikler, tüketici faydası ile ilişkili birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da satın

alınması için özel bir neden sunmaktadır. Marka çağrışımları, satın alma kararı ve marka sadakati için bir temel oluşturmaktadır.

*Marka genişletmeye ortam hazırlama:* Marka çağrışımları, ana marka ile pazara sunulan yeni ürün arasında ilişkilendirme yaparak yeni ürünü satın almak için neden yaratabilir ya da marka genişletmeye uygun ortamı hazırlayabilir.

#### **1.5.4. Marka Sadakati**

Pazarlama politika ve stratejileri geliştirilirken ele alınan konulardan biri tüketicilerde marka bağlılığı oluşturarak işletmenin karlılık ve verimliliğine katkı sağlamaktır. Marka sadakati, tüketicinin markaya yönelik olumlu duygular beslemesini, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, markayı daha uzun süreler kullanmaya ve satın almaya devam etmesini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 100). Başka bir ifadeyle, marka sadakati, tüketicinin benzer birçok marka arasından bilinçli olarak bir markayı satın alması, sürekli aynı markayı almaya devam etmesi gibi markaya karşı gösterdiği satın alma eğilimidir (Akın ve Avcılar, 2007: 43).

Marka sadakati tüketici açısından iki şekilde gerçekleşebilir (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006: 36):

1. Dikey Marka Sadakati: Tüketici bir markanın ürününü, zaman içerisinde tekrar satın alabilir ve kullandığı markanın ürününden memnun kalırsa, ürüne tekrar ihtiyaç duyarsa ya da ürünün modelini yükseltmek isterse yine aynı markanın ürününü tercih etmektedir. Burada ürünün verdiği imaj markanın verdiği imajdan önde gelmektedir.

2. Yatay Marka Sadakati: Tüketici kullandığı markadan memnunsaydı aynı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimi gösterebilir. Bu durumda marka imajı, ürün imajından önde gelmektedir. Genellikle şemsiye markalı ürünlerde geçerli olan bir durumdur.

Marka sadakatının beş seviyesi bulunmaktadır (Aaker, 1991: 39-40):

En alt seviyede, markaya sadakat düzeyi en az olan ilk sınıflandırmada satın alma kararında marka ismini çok az önemseyen, markaya karşı duyarsız ancak fiyata karşı duyarlı tüketiciler bulunmaktadır. Bu seviyedeki tüketiciler, daha cazip teklif sunan markalara kolaylıkla kayabilirler. Sadakat en düşük seviyededir ve satın alma kararını fiyat ve uygunluk şekillendirmektedir.

İkinci seviyede, üründen memnun ya da en azından herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamamış, satın alma kararını genellikle alışkanlıklarına göre veren, alternatif marka arayışında olmamasına rağmen rakip markalara kayabilen tüketiciler yer almaktadır. Ancak markayı değiştirmek çaba harcamayı gerektiriyorsa tüketiciler böyle bir değişiklik için istekli olmamaktadırlar.

Üçüncü seviyedeki tüketiciler markadan memnundurlar ve başka bir markaya geçişin maliyetli olacağına inanmaktadırlar. Bu maliyetler, zaman, para ya da bir markadan diğerine geçişteki performans riskiyle ilgilidir. Rakip firmalar bu müşterileri kendi markalarına yönlendirmeye ikna edebilecek bir teşvik sunmaları ya da tüketicinin maliyetlerinin üzerinde bir fayda sağlamaları gerekmektedir.

Dördüncü seviyede markayı gerçekten seven, beğenen tüketiciler yer almaktadır. Marka tercihlerinin nedeni belirli bir sembol, kullanım deneyimi ya da yüksek kalite algısına dayanabilir. Bu seviyedeki tüketiciler, kurdukları duygusal bağ ile markanın arkadaşı olarak nitelendirilirler.

En üst seviyede markaya bağlı olan tüketiciler bulunmaktadır. Bu seviyedeki tüketiciler, markanın keşfedicisi ya da markanın kullanıcısı olmaktan gurur duymaktadırlar. Marka hem fonksiyonel hem de sembolik olarak önem taşımaktadır. Markayla duygusal bağları güçlüdür ve markayı başkalarına tavsiye edecek kadar güvenmektedirler. Markaya bağlı tüketiciler, başkalarını ya da pazarı etkileyerek, işletmeye kendilerinin yarattığı değerden daha fazla değer yaratırlar.

Marka sadakatının seviyeleri kesin sınırlarla birbirlerinden ayrılmamaktadır. Tüketicinin iki seviye arasında da yer alabileceğinin göz önünde bulundurulması

gerekmektedir. Değişik biçimlerdeki marka sadakat seviyelerinin farkında ve marka değerine sundukları farklı etkilerin bilincinde olmak oldukça önemlidir.

Marka sadakati doğru yönetildiği takdirde stratejik bir varlık olarak birçok şekilde değer sağlama potansiyeline sahiptir (Aaker, 1991: 47-49):

- Pazarlama maliyetlerinin azalması
- Ticari üstünlük sağlanması
- Yeni müşterilerin kazanılması
- Rakip tehditlere cevap verilebilmesi

Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasını sağlar. Sadık bir tüketici yaratmak, güçlü markaların en temel özelliklerinden biridir. Günümüzde işletmelerin yoğun rekabet koşullarında kendi markalarına bağlı sadık müşteriler yaratabilmesi büyük önem taşımaktadır (Aaker, 1996b: 108).

Müşteri sadakatının sürdürülebilmesi için işletmelerin, müşterilerin marka değiştirmesine neden olacak davranışlardan kaçınmaları ve müşterileriyle yakın ilişkiler geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmeler, müşteri tatmin ölçümleri yaparak müşteri değişimlerini takip edebilir ve müşteriye ekstra hizmetler sunarak müşterilerin markaya bağlılığını arttırabilirler (Aaker, 1991: 49-51).

#### **1.5.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları**

Diğer tescilli marka varlıkları; patent, ticari marka, telif hakkı, lisans, kanal ilişkisi, çalışanlar ve müşteri listelerini içermektedir. İşletmenin sahip olduğu patent, yeni bir ürün ya da buluşun başkaları tarafından ticari amaçlarla kullanımını engellemek amacıyla kullanılmaktadır. Ticari marka, marka isminin korunmasını sağlamakta olup ürünün uluslar arası tescilidir. Telif hakkı, markanın tüm değer sağlayıcı isim, sembol, ürün gibi kıymetlerinin taklit edilmesini ve istek dışı kullanımını önlemekte, markayı haksız rekabetten korumaktadır. Lisans, bir markaya ait ürün ya da hizmetlerin izne bağlı sınırlı kullanım haklarını ifade etmektedir.

İşletmenin kanal bağlantıları ve gücü, çalışanları ve müşteri listeleri marka değerinin gelişimine katkı sağlamaktadır (Elitok, 2003: 119-120).

### 1.6. Algılanan Risk Kavramı

Risk, kaybetmenin öznel beklentisi olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı literatüründe risk, diğer disiplinlerden farklı açıklanmaktadır. Ekonomi, psikoloji, istatistiksel karar teorisi ve oyun teorisi gibi diğer disiplinlerde risk kavramı, hem olası olumlu hem de olası olumsuz sonuçlar içeren bir durumdur. Tüketici davranışında algılanan risk kavramı ise sadece olası olumsuz sonuçlar üzerine odaklanmaktadır; çünkü satın alma davranışı amaçlı bir davranış olduğu için satın alma kararının doğuracağı sonuçların tatmin edici olması beklenmektedir. Eğer olumsuz sonuçlar yaşanır beklenen tatmin düzeyi gerçekleşmeyebilir. Burada bireyin risk olarak algıladığı durum, satın alma sonucunun tatmin edici olmama olasılığıdır (Stone ve Gronhaug, 1993: 40).

Algılanan risk kavramı tüketici davranışı literatüründe ilk olarak Raymond Bauer tarafından kullanılmıştır. Bauer, tüketicilerin satın alma davranışlarında risk algılamalarını tüketici davranışının belirsizlik içermesi ve olumsuz sonuçlar doğurabilme olasılığına dayandırmıştır (Bauer, 1967: 24). Algılanan risk, tüketicilerin, ürün ya da hizmete yönelik satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edememe durumunda karşılaştığı belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2007: 187). Tüketicilerin satın alma güdülerini faydayı maksimize etmekten ziyade hatalardan kaçınmaktır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışını açıklamada önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Mitchell, 1998: 180).

Algılanan risk ürün grubuna özgüdür, farklı ürün grupları farklı düzeylerde ve türlerde risk içermektedir (Dholakia, 1997: 159). Tüketiciler, kendileri için önemli olan bir ürün grubu için yüksek düzeyde risk algılayarak, önemli olmayan bir ürün grubu için çok düşük düzeyde risk algılayabilirler (Cunningham, 1967: 91). Genellikle karar vermede zorluk yaşanan, pahalı ürünlerde finansal ve psikolojik riskin daha baskın olduğu ortaya çıkmıştır (Stone ve Gronhaug, 1993: 46). Algılanan risk, tüketicilerin yüksek ilgilenime sahip oldukları ürün gruplarında marka tercihini açıklayan önemli bir unsurdur (Peter ve Ryan, 1976: 186).

Riskler bazı durumlarda artabilir, bazı durumlarda ise azalabilir. Tüketicilerin risk algılamalarının artma eğilimi gösterdiği koşullar şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2013: 154):

- Ürün grubuna ilişkin bilginin yetersiz olması,
- Marka ile ilgili deneyimin az olması,
- Ürünün yeni olması,
- Ürünün teknik olarak karmaşık olması,
- Tüketicinin kendine olan güveninin az olması,
- Markalar arası kalite farklılıklarının bulunması,
- Ürünün fiyatının yüksek olması,
- Satın almanın tüketici için önemli olmasıdır.

Tüketicilerin risk algılamalarını etkileyen faktörler; kişisel faktörler, ürünle ilgili faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere üç başlık altında incelenebilir (Mitchell, 1998: 177):

1. Kişisel faktörler (tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, psikolojik özellikleri ve ülkeler arası farklılıklar)
2. Ürüne ilişkin faktörler (ürünün dağıtım kanalı, jenerik/markalı ürün olması, ürün/hizmet karmaşı, menşei ülke imajı)
3. Durumsal faktörler (grup tartışmaları ve ürün ilgilenimi)

#### **1.6.1. Algılanan Risk Türleri**

Algılanan risk türleri genellikle satın alma sonrasında yaşanabilecek kayıpları içermektedir. Algılanan riskin türlerine ilişkin Roselius (1971) tarafından yapılan ilk sınıflandırmada birbirinden farklı dört kayıp türü tanımlanmıştır (Roselius, 1971: 58):

1. Zaman kaybı: Satın alınan bir ürün, tüketicinin beklentilerini karşılamadığı takdirde tüketici ürünü yenilemek, tamir ettirmek ya da değiştirmek için zaman kaybı yaşayacaktır.

2. Fiziksel Kayıp: Bir ürünün satın alma sonrası tüketici açısından fiziksel kayıplar oluşturması, tüketicinin sağlık ve güvenliğine yönelik kayıplar yaşamasına neden olacaktır.

3. Ego Kaybı: Satın alınan bir ürünün bir takım eksiklik ve kusurlarının ortaya çıkması, diğer insanların da tutumları nedeniyle tüketicinin kendisini akılsız hissetmesine neden olacaktır.

4. Para Kaybı: Bir ürünün satın alma sonrası düzgün çalışmaması nedeniyle tamir ettirilmesi gerekliliği ya da tüketicinin düzgün çalışan başka bir ürünü satın almayı tercih etmesi parasal bir kayıp yaşanmasına neden olacaktır.

Jacoby ve Kaplan (1972: 383) satın alma davranışında algılanan risk türlerini beş başlık altında toplamışlardır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. Finansal Risk: Tüketicinin belirli bir ürünü/markayı seçtikten sonra hissettiği parasal kaybı ifade etmektedir. Bir ürünün ya da hizmetin harcanan paraya değmeme olasılığı şeklinde de açıklanabilmektedir.

2. Performans Riski: Ürünün, tüketicinin beklediği performansı gösterip göstermeyeceği ile ilgilidir. Başka bir deyişle, ürünün uygun bir biçimde çalışmama olasılığıdır.

3. Sosyal Risk: Satın alınan ürünün/markanın sosyal çevre tarafından onaylanmaması ya da bireyin sosyal statüsüne uygun görülmemesi olasılığıdır. Başka bir ifadeyle, ürünün başkaları tarafından kabul görmemesi ve bireyin sosyal imajını zedelemesiyle ilgilidir.

4. Fiziksel Risk: Ürünün kullanımıyla karşılaşılan sağlık ve güvenlik ile ilgili risktir.

5. Psikolojik Risk: Yanlış ürün/marka seçiminin, tüketicinin imajını zedelemesi durumunda ortaya çıkan risk olarak ifade edilmektedir.

Roselius (1971) yaptığı çalışmada zaman kavramının da önemli bir risk boyutu olduğunu ileri sürmüştür ve riske altıncı bir bileşen olarak zaman riskini ilave etmiştir (Roselius, 1971: 58). Bununla birlikte, bu altı risk türünün, genel algılanan riskin önemli bir kısmını açıkladığı ortaya konmuştur (Stone ve Gronhaug, 1993: 46, Dholokia, 1997: 163). Zaman riski ürüne ilişkin kullanım, öğrenme ve bakım-onarım gibi nedenlerden oluşabilecek zaman kaybı olasılığını ifade etmektedir.

### 1.7. Algılanan Değer Kavramı ve Boyutları

Değerin kavramsal olarak tartışıldığı öncü araştırmalardan biri olan Zeithaml'ın 1988 yılında yapmış olduğu keşfedici çalışma doğrultusunda değere ilişkin tanımlamalar dört başlık altında toplanabilir. Bunlar;

1. Değer, düşük fiyattır.
2. Değer, bir üründe ne olması isteniyorsa odur.
3. Değer, ödenilen fiyat karşılığında elde edilen kalitedir.
4. Değer, verilenler karşılığında alınanlardır.

Tüketicilerin ifadelerine dayanan bu dört değer tanımlamasını Zeithaml, bir tanım altında toplamıştır: “Algılanan değer, bir ürün ya da hizmete ilişkin ödünlerin ve faydaların karşılaştırılmasına dayanılarak o ürün ya da hizmet hakkında yapılan genel değerlendirmedir.” (Zeithaml, 1988: 14). Bu tanım, literatürde algılanan değerle ilgili yapılan çalışmalarda pek çok araştırmacı tarafından temel alınmış olup genel kabul görmüştür. Ancak tüm bu tanımlamalarda değer algılamasının tek boyutlu bir kavram olarak ele alınması oldukça dar bir kapsamla sınırlandırılmasına neden olmaktadır. Literatürde değer algılamasının çok boyutlu bir kavram olduğunu gösteren pek çok çalışma yer almaktadır.

Algılanan değer boyutlarına ilişkin kapsamlı ilk çalışma Sheth vd. (1991) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada algılanan değer beş boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, yenilik değeri ve durumsal değerden oluşmaktadır. Tüketicilerin seçimleri bu beş değerden

etkilenmektedir. Bazı seçimler bir değerden, bazıları da bu değerlerin tümünden etkilenebilirken, yapılan çoğu seçim iki ya da daha fazla değerden etkilenebilir.

Sweeney ve Soutar (2001) tarafından marka düzeyinde geliştirilen çok boyutlu algılanan değer ölçeği en fazla metodolojik desteğe sahip ölçeklerden biridir. Ölçeğin tüketiciler açısından hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrasındaki aşamalar için güvenilir ve geçerli olduğu saptanmıştır. Ölçek; fonksiyonel değer, maddi değer, duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Fonksiyonel değer, ürünün algılanan kalitesi ve beklenen performansından elde edilen faydayı ifade etmektedir. Maddi değer, bir ürünün ödenen fiyata değip değmediğine ilişkin algılamalarını kapsamakta olup ürünün algılanan kısa ve uzun dönemli maliyetleri azaltmasından dolayı görülen faydadır. Duygusal değer, bir ürünün oluşturduğu duygulardan elde edilen faydayı ifade ederken, sosyal değer ise bir ürünün sosyal kabullenme sağlama becerisinden elde edilen faydayı tanımlamaktadır.

Literatürde ürüne ilişkin algılanan değer boyutlarının yanı sıra hizmetlere ilişkin algılanan değer boyutları da incelenmiştir. Petrick (2002) tarafından hizmet sektörü üzerine gerçekleştirilen çalışma sonucunda değer algılamasının beş boyuttan oluştuğu ortaya konmuştur. Bu boyutlar; kalite (fonksiyonel değer), duygusal değer, parasal fiyat, davranışsal fiyat ve itibardır. Duygusal değer, üründen alınan hazzla ilişkin bireysel fikir ve yargıları kapsarken, parasal fiyat, bir hizmetin fiyatına ilişkin tüketici algısını ifade etmektedir. Davranışsal fiyat, bu hizmeti alırken katlanılan fiyat dışı faktörleri (harcanan zaman, çaba vb.) içermektedir. İtibar boyutu ise hizmet sunan kişi ya da işletmenin imajı temel alınarak söz konusu hizmetin prestiji ya da statüsüne ilişkin tüketicinin algısını ifade etmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ORGANİK GIDA TÜKETİMİ

#### 2.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Solomon vd. (2006) tüketici davranışını; bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlamışlardır. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, para ve çaba gibi mevcut kaynaklarını tüketim ile ilişkili konularda nasıl harcayacaklarına ilişkin karar vermeleri üzerine odaklanmaktadır. Tüketicilerin neyi, ne zaman, nereden, ne sıklıkla satın aldıkları ve ne sıklıkla kullandıkları, satın alma sonrası değerlendirmeleri ve söz konusu değerlendirmelerin gelecekteki satın alma üzerindeki etkileri araştırılan konular arasında yer almaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007: 3).

Pazarlamada pazarı oluşturan tüketim birimi olarak “tüketici” sözcüğünden tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşılmaktadır (Mucuk, 2010: 70). Tüketici kavramı genellikle bireysel tüketici ve kurumsal tüketici olmak üzere iki farklı tüketici tipini belirtmek için kullanılmaktadır. Bireysel tüketici, tüketicinin kendisi, ailesi ya da bir yakınının kullanımı için ürün ve hizmetleri satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, ürünler nihai kullanım amacıyla satın alınmaktadır ve bireysel tüketiciler nihai tüketiciler olarak da adlandırılmaktadır. Kurumsal tüketici ise kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen işletmeleri kapsamaktadır. Satın alma nihai tüketim amacıyla değil, kuruluşları işletmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Kar amacı gütmeyen kurumlara devlet daireleri, yardım kuruluşları; kar amacı güden kuruluşlara ise üretici işletmeler örnek olarak verilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 4).

1960’lardan itibaren pazarlama literatüründe ayrı bir çalışma alanı olarak değerlendirilmeye başlanan tüketici davranışı ile ilgili ilk zamanlarda ortaya çıkan pek çok teorinin, ürün ve hizmetlerin satın alınmasında tüketici faydalarını maksimize eden ve bireylerin rasyonel hareketlerini kapsayan iktisat teorileri temelli olduğu görülmektedir (Pachauri, 2002: 320, Schiffman ve Kanuk, 2007: 15). Devam eden süreçte, tüketici davranışı pek çok farklı disiplinden beslenerek ve gelişerek kapsamını oldukça geliştirmiştir. Solomon vd.’ne (2006) göre, bakış açılarından hareket edilerek birey odaklı *mikro tüketici* davranışından, toplum odaklı *makro tüketici* davranışına dek tanımlanan kapsamda deneysel psikoloji, klinik psikoloji, gelişim psikolojisi, insan ekolojisi, mikro ekonomi, sosyal psikoloji, sosyoloji, makro ekonomi, göstergebilim/edebî eleştiri, demografi, tarih, kültürel antropoloji alanları tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar yapmaktadır.

Geçmişte dar kapsamlı bir tüketici davranışı incelemesi, satın alma davranışı incelemesi söz konusu iken, günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma aşamasını değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki aşamalar ile bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir.

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi temel başlıkta toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2013: 30):

1. Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Tüketiciler, karşılanmadığında gerilim yaratan istek ve ihtiyaçları tatmin etmek, oluşan gerilimi azaltmak amacıyla harekete geçerek ihtiyaçlarını istekleri doğrultusunda farklı şekillerde giderebilmektedirler. Bu yönüyle davranışın kendisi bir araç iken, istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi ise amaç olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin davranışlarından ziyade davranışları üzerinde etkili olan nedenlerin bilinmesi pazarlama yöneticileri için büyük önem taşımaktadır.

2. Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını kapsayan dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışının, tüketim sürecinin aşamalarından biri olan satın alma ile sınırlandırılmaması gerekmektedir. Karar sürecinin detaylı bir şekilde incelenmesi tüketicilerin neden, nasıl ve ne satın aldıklarına ilişkin faydalı açıklamalar yapılabilmesini sağlamaktadır.

3. Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası bir takım faaliyetleri kapsamaktadır. Tüketici satın alma öncesi bilgi arayışına girmekte ve mağazaları dolaşarak, internette araştırma yaparak, başkalarını gözlemleyerek, satış elemanı ile görüşerek ya da reklamları izleyerek bilgi elde etmeye çalışmaktadır. Satın alma aşamasında ise satın almaya karar verme, ödemeleri düzenleme, ürünü temin etme, nakliye-montaj gibi çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Tüketici, satın alma sonrasında ise ürünü kullanıma hazırlama, kullanma, ödemeleri yapma, ürünün bakımını gerçekleştirme, aileye/arkadaşlara anlatma ve bir sonraki satın almaya hazırlanma gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

4. Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık göstermektedir. Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklarken karmaşıklık, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Kararla ilgili harcanacak zamanın kararın karmaşıklık derecesine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca satın alma kararının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman, ürüne göre farklılık göstermektedir. Tüketici bir şişe süt almak gibi basit bir satın alma kararı vermekle karşı karşıya kaldığında az bir zamana ihtiyaç duyarken, otomobil almak gibi karmaşık bir satın alma kararı için uzun bir zamana ihtiyaç duyabilir.

5. Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Bu roller beş başlık altında toplanabilir:

- a. **Başlatıcı:** Satın almayı öneren kişidir.
- b. **Etkileyici:** Bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde satın alma kararını, satın almayı, ürün veya hizmet kullanımını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen kişidir.
- c. **Karar verici:** Nihai karar üzerinde etkisi olan finansal güç ve otoriteye sahip kişidir.
- d. **Satın alıcı:** Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
- e. **Kullanıcı:** Satın alınan ürünü kullanan/tüketen kişidir.

6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle tüketici davranışı dış faktörlere göre değişiklik gösterebilir ya da dış faktörlere göre

uyum sağlayabilir. Dış faktörlerin bazıları kısa dönemli bir etkiye sahip olurken bazılarının etkileri uzun dönemli olabilmektedir. Tüketiciler satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmektedirler. Örneğin, tüketiciler ekonomik beklentiler nedeniyle birtakım satın alma kararlarını erteleyebilir ya da hızlandırabilirler. Tüketiciler istek, ihtiyaç ve satın alma gücüne sahip olsalar bile satın alım yapmayabilirler. Bu durum, çevresel koşulların tüketici davranışı açısından önemini göstermektedir.

7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar göstermektedir. Tüketicilerin kişisel farklılıklarına bağlı olarak farklı davranışlar ortaya çıkmaktadır. Her bir tüketicinin istekleri, ihtiyaçları, sahip olduğu kaynaklar, satın almaya yönelik tutum ve davranışları birbirinden farklıdır. Dolayısıyla işletmelerin faaliyetlerini, heterojen bir yapıya sahip olan tüketici pazarlarında etkili pazar bölümlendirme yaparak ve hedef seçtikleri bölümlere uygun pazarlama stratejileri geliştirerek yürütmeleri gerekmektedir.

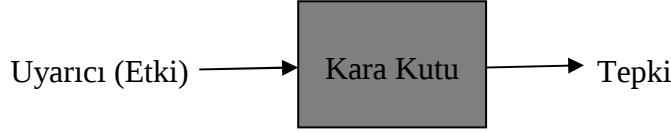
## 2.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli Ve Satın Alma Davranışı Türleri

Tüketici davranışını açıklamak için farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden en temeli psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş olan “kara kutu” modeli ya da diğer adıyla “etki-tepki” modelidir. Bu modelde Lewin, tüketici davranışını şu şekilde formüle etmiştir:

$$D = f(K < Ç)$$

Bu formülde davranış (D); kişisel faktörler (K) ile çevresel faktörlerin (Ç) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır.

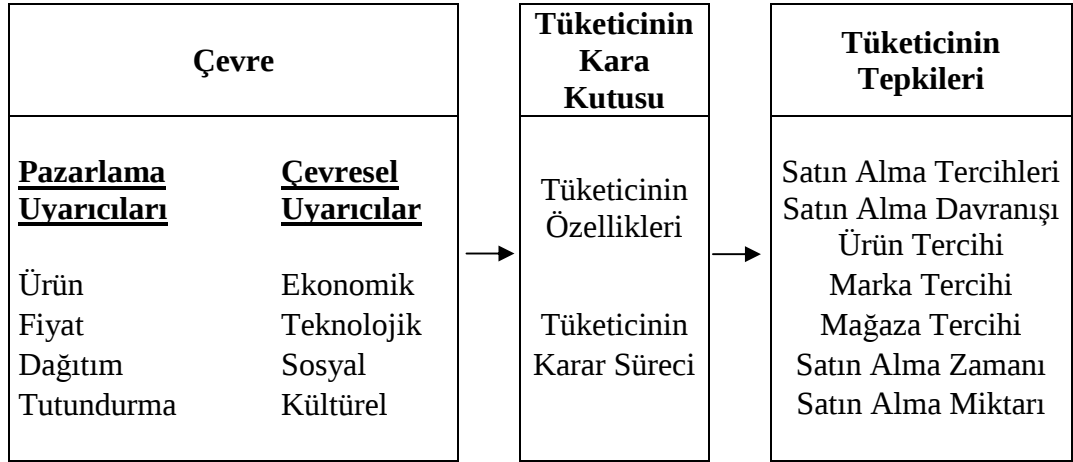
Şekil 2.1’de kara kutu modeli gösterilmiştir. Tüketicilerin uyarıcılara verdiği tepkiler gözlemlenemeyen etkiler sonucu oluştuğu için kara kutu olarak adlandırılmıştır. Kara kutunun işleyişi kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Tüketicilerin kara kutularının nasıl çalıştığı tam olarak bilinmemektedir. Pazarlama, kara kutudaki bu işleyişin nasıl çalıştığını açıklamaya çalışmaktadır.



**Şekil 2.1: Kara Kutu Modeli**

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2013: 47

Kara kutu modeli daha detaylı olarak Şekil 2.2’deki gibi açıklanabilir. Bu modele göre, tüketiciler hem pazarlama yöneticilerinin kontrolünde olan pazarlama karması uyarıcılarına, hem de diğer çevresel uyarıcılara maruz kalmaktadırlar. Bu uyarıcılara maruz kalan tüketicilerin değerlendirmeleri ve kararları davranışsal özelliklerine göre şekillenmektedir.



**Şekil 2.2: Tüketici Davranışı Modeli**

**Kaynak:** Kotler ve Armstrong, 2012: 135

Tüketici davranışını açıklamak amacıyla Lewin’in bu temel kara kutu modelinden başka tüketici davranışı modelleri de geliştirilmiştir. Klasik modeller olarak da nitelendirilen ilk modeller, tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışmaktadır. Bu modeller, eklektik bir anlayışla geliştirilmiştir. Yani, başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmıştır. Bu nedenle modeller, ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır (İslamoğlu, 2012: 113). Bu modeller dört başlık altında toplanabilir:

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Alfred Marshall’ın ekonomik modeli
2. Ivan Pavlov’un koşullu refleks temeline dayalı öğrenme ya da uyarı-tepki modeli

3. Psikolojik faktörlere önem veren Sigmund Freud'un psikoanalitik modeli
4. Sosyo-psikolojik faktörler temeli üzerine kurulu olan Thorstein Veblen'in modeli

Bu modellerin yanı sıra tüketici davranışını daha ayrıntılı bir şekilde açıklamaya çalışan diğer ana modeller ise Nicosia modeli, Engel, Kollat ve Blackwell modeli ile Howard ve Sheth modeli olmak üzere üç başlık altında toplanabilir (Tek ve Özgül, 2013: 137-140):

**Nicosia Modeli:** Bu modelde tüketici davranışı, dört temel alanıyla ele alınmaktadır. İlk aşamada, işletme ve tüketici özellikleri, ikinci aşamada ilk aşamadaki girdilerin tüketici tarafından araştırılıp değerlendirilmesi yer almaktadır. Üçüncü aşamada satın alma kararı yer alırken, son aşamada ise satın alma sonrası değerlendirme bölümü bulunmaktadır.

**Engel, Kollat ve Blackwell Modeli:** Tüketici davranışının bir karar işlemi olarak ele alındığı ve tüketicinin bir sorun çözücü olarak görüldüğü bu model de dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çevresel faktörler ve sosyal öğelerden oluşan girdiler, ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölümde merkezi kontrol birimi (dolaylı ve dolaysız girdi geçişi) ve son bölümde de karar işlemi (çıktı) yer almaktadır.

**Howard ve Sheth Modeli:** Tüketicinin yine bir sorun çözücü olarak kabul edildiği bu model de dört temel öğeye ayrılmaktadır:

1. Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis gibi tepki modeli)
2. Satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik, finansal durum vb.)
3. Alıcının bilgi ve karar süreci (öğrenme süreci)
4. Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)

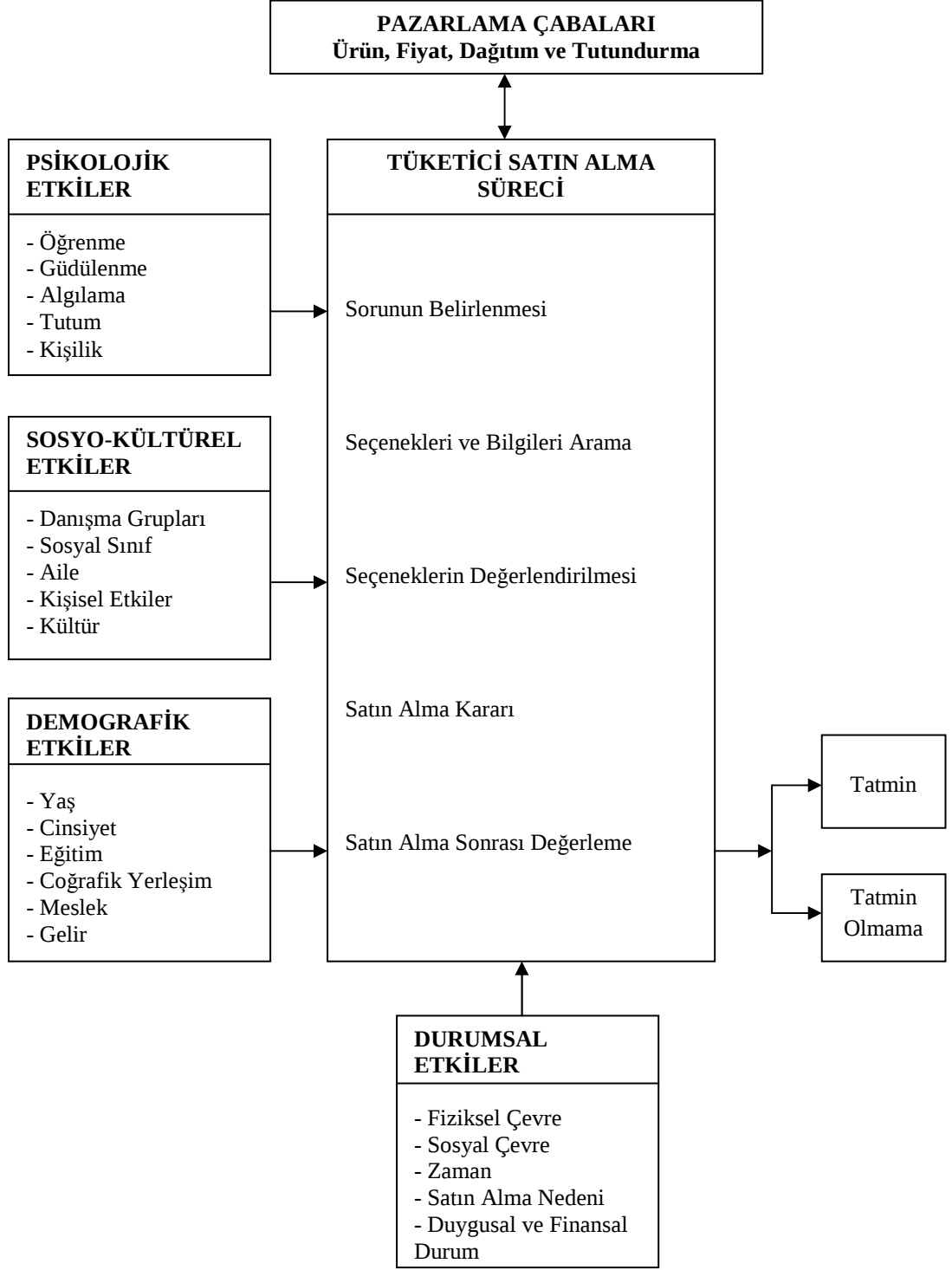
Howard ve Sheth Modeli'nde yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin sorun çözme olmak üzere üç farklı satın alma kararından söz edilmektedir:

**Yoğun sorun çözme;** tüketicinin hakkında çok az bilgiye sahip olduğu ya da bilgi sahibi olmadığı, kendisi için önemli, pahalı bir ürünü satın almak üzereyken karşılaştığı durumdur. Tüketici hangi özelliklere önem vermesi gerektiğini bilmemekte, ürün sınıfını ve markaları tanımamaktadır. Böyle bir durumda tüketici bilgiye ihtiyaç duyduğu için satın alma kararını vermeden önce iyi bir araştırma yapar. Bireyin kişiliği ve finansal durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç satın alma deneyimi olmadığı ya da çok az satın alma deneyimi olduğu için belirli markalara bağlılık oluşmamıştır (Mucuk, 2010: 82).

**Sınırlı sorun çözme;** tüketicinin daha önce az da olsa belirli deneyimlerinin olduğu ürünü satın almak üzereyken karşılaştığı durumdur. Bu durumda önceden alınmış bir markanın yeniden satın alınma olasılığı yüksektir. Ancak tüketici diğer markaları da öğrenme sürecine girebilir.

**Rutin sorun çözme;** tüketicinin yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı ya da çok az olduğu bir satın alma durumudur. Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve fazla düşünmeden satın alma kararını verir. Çeşitli markaları ya da güdülerini değerlendirmesi söz konusu olmaz. Bu tür satın alma kararı genellikle düşük fiyatlı, sık satın alınan, rutin ürünler ve hizmetlerde görülmektedir.

Tüketici davranışına yönelik geliştirilen modeller, varsayımlar ve özellikler itibariyle değişiklik gösterse de modellerin tümü tüketici satın alma karar süreci esasına dayanmaktadır. Modellerin ve yaklaşımların ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Şekil 2.3'teki tüketici davranışı genel modeli, tüketici davranışını anlamaya yardımcı olacak değişkenleri göstermektedir. Bu akış, genel kabul görmüş bir süreci özetlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 50).



**Şekil 2.3: Genel Tüketici Davranışı Modeli**

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2013: 50

Tüketicinin satın alma davranışı çok basit olabileceği gibi çok karmaşık da olabilmekte ve ürün gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışı, ürün ilgilenimine ve markalar arası algılanan

farklılıklara dayanarak dört başlık altında toplanabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 150-152):

**Karmaşık satın alma davranışı:** Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu ve markalar arası önemli farklılıklar algılandığı zamanlarda oluşan bir satın alma davranışı türüdür. Ürünün pahalı, riskli, sıklıkla satın alınmayan ve bireyin kendisini ifade etmesini sağlayan bir ürün olması durumunda tüketicilerin ilgilenim düzeyleri artmaktadır. Bu davranış türünde tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla tüketici bir öğrenme sürecinden geçer. Tüketicilerin öncelikle ürün hakkında inançları, ardından tutumları gelişir ve buna bağlı olarak son aşamada tüketiciler bir tercih yaparlar. Tüketicinin bilgi toplama ve değerlendirme faaliyetine ilişkin bilgi edinilmesi pazarlama yöneticileri açısından önem taşımaktadır. Pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin ürün sınıfının özelliklerini öğrenmesine yardımcı olmaları ve markalarını diğer markalardan farklılaştırarak satın alma tercihlerini etkileyebilmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 150-151).

**Çelişki azaltıcı satın alma davranışı:** Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu fakat algılanan marka farklılıklarının az olduğu durumlarda gelişen bir satın alma davranışı türüdür. Algılanan marka farklılıkları az olduğu için tüketici bilgi edinmek amacıyla hızlı bir araştırma yapar. Satın alma kararı, düşük fiyata ya da satın alma uygunluğuna göre verilir. Ancak satın alma sonrası tüketiciler satın aldıkları markanın dezavantajlarını fark ettiklerinde ya da satın almadıkları başka bir markanın avantajlarını öğrendiklerinde çelişki ile karşılaşabilirler. Bu tür bir çelişkiye karşı koyabilmek için pazarlama yöneticilerinin satış sonrası iletişim çalışmalarının tüketicilerin verdikleri karara ilişkin kendilerini iyi hissetmelerini destekleyici nitelikte olması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 151).

**Alışkanlıkla satın alma davranışı:** Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin düşük olduğu ve algılanan marka farklılıklarının az ya da önemsiz olduğu zamanlarda oluşan bir satın alma davranışı türüdür. Tüketiciler sıklıkla satın aldıkları ve düşük fiyatlı ürünlerde düşük ilgilenim düzeyine sahiptirler. Tüketicilerin aynı markayı satın almaları güçlü bir marka bağlılığından değil alışkanlıktan kaynaklanmaktadır. Bu davranış türünde, tüketiciler her zamanki inanç-tutum-davranış sürecinden

geçmemektedir. Tüketiciler, markalara ilişkin kapsamlı bir araştırma yapmamakta, marka özelliklerini değerlendirmemekte ve hangi markayı satın alacaklarına dair önemli bir karar vermemektedirler. Bunun yerine görsel veya basılı medya aracılığıyla pasif bir bilgi alımı içerisindeyler. Tüketiciler markaya ilişkin güçlü bir tutum geliştirmezler, aşına oldukları markayı tercih ederler. Ürüne ilişkin ilgilenim düzeyleri düşük olduğu için satın alma sonrasında bile satın alma kararına ilişkin bir değerlendirme yapmazlar. Bu durumda fiyat promosyonları ve satış özendirme faaliyetlerinden yararlanılabilir ya da ürüne yeni özellikler kazandırılarak markanın diğer markalardan farklılaşması sağlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 151-152).

**Çeşit arayıcı satın alma davranışı:** Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin düşük olduğu ancak markalar arası önemli farklılıklar algılandığı zamanlarda oluşan bir satın alma davranışı türüdür. Çeşit arayıcı satın alma davranışı sergileyen bir tüketici sıklıkla marka değiştirmektedir. Marka değişikliği memnuniyetsizlik nedeniyle değil, çeşit arayışı ya da değişiklik isteği ile yapılmaktadır. Bu tür bir satın alma davranışının olduğu ürün kategorilerinde uygulanacak pazarlama stratejileri pazar lideri ile pazar lideri olmayan diğer markalar için farklılık göstermektedir. Pazar lideri raf payını arttırarak, yüksek ürün stoğu ile çalışarak, hatırlatıcı reklam çalışmaları yaparak tüketicide alışkanlıkla satın alma davranışını teşvik etmektedir. Pazar lideri olmayan markalar ise düşük fiyatlar, özel kampanyalar, numuneler ve yeni bir ürün denemeyi vurgulayan reklam kampanyaları aracılığıyla çeşit-arayıcı satın alma davranışını desteklemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 152).

### **2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen faktörler; sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere üç başlık altında gruplandırılmıştır.

#### **2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden sosyo-kültürel faktörler; kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile şeklinde sınıflandırılmaktadır.

### 2.3.1.1. Kültür

Birbirinden farklı birçok tanımı yapılan kültürün en iyi nasıl kavramsallaştırılabileceğine ve hangi özelliklerin vurgulanması gerektiğine ilişkin çok farklı görüşler bulunmaktadır. Kültürün her şeyi kapsayan geniş yapısı, tümünün birleştiği ortak bir noktadır. Literatürde çok sayıda tanımlaması olan kültür için şu tanımlar ileri sürülmüştür (Kağıtçıbaşı, 2012: 35):

*“Geleneksel fikirler ve bunlara bağlı olan değerler”, “öğrenilmiş davranışların bir bütün olarak nesilden nesile aktarılması”, “paylaşılan öğrenilmiş davranışlar ve yaşam etkinlik alanlarından sosyal olarak aktarılan anlamlar”, “paylaşılan semboller ve anlamlar”, “bir grubun davranışlarında önceden tahmin edilebilir ve belirli farklılıklara yol açan deneyimler”, “davranışları bir sisteme oturtan fikir, uygulama, norm ve anlamlar bütünü”, “kendini oluşturan parçaları üzerinde kapsamlı bir etkiye sahip olan bir üst düzen”, “birbirleriyle ilişki içinde ve birbirlerine karmaşık bir biçimde bağlı parçalardan oluşmuş sistem” ve “aklın zihinsel açıdan programlanması veya yazılımı.”*

Kültür, bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar (ortak duygusal reaksiyonlar, tipik/karakteristik bilgi ve inançlar, karakteristik davranış kalıpları) olarak tanımlanabilir. Değerler, dil, din, inanışlar ve mitler, gelenekler ve törenler kültürü oluşturan ve tüketici davranışını etkileyen unsurlardır. Kültür, bireylerin yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Koç, 2013: 373-376). Kültürel faktörler, günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturduğu için tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Mucuk, 2010: 76). Bunun yanı sıra kültür, makro düzeyde işletmelerin uluslararası pazarlara girişini, küresel marka stratejilerini, yöneticilerin pazarlama kararlarını; mikro düzeyde ise tüketici davranışlarını, farklı olma isteğini ya da bundan kaçınmayı, marka bağlılığını, risk algılamalarını etkilemektedir (Okumuş, 2013: 261).

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenebilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 314-315):

- Kültür,   renilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür, gelenekseldir.
- Kültür, oluşturulur.
- Kültür, değişebilir.
- Kültür, benzerlik olduğu kadar farkları da içerir.
- Kültür,  rg tlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılır.

Kendi içinde homojen bir yapı sergileyen, aynı değerleri paylaşan daha küçük yapılar ise alt kültürü oluşturmaktadır. Alt kültürler, din, ırk, coğrafi, yöresel farklılıklar vb. kriterlere göre tanımlanabileceği gibi yaş, etnik köken kriteri ile de ayrılabilir. Alt kültür, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, konumlandırma, iletişim süreci ve satış geliştirme çabaları açısından önem taşımaktadır (Okumuş, 2013: 263).

### 2.3.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, toplumda birbirine benzer mesleki statülere, aynı oranda gelire, benzer yaşam tarzına sahip bireylerin oluşturduğu ve nispeten homojen alt gruplar olarak tanımlanabilir. İnsanlar arasındaki statü farkı, bireylerin kaynaklara ulaşımında farklılıklar oluşturmaktadır (Hanna vd., 2009: 525). Pazarlama bakış açısından ise sosyal sınıflar, tüketicisi davranışı ve tutumları için referans grubu işlevini üstlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 296).

Sosyal sınıfın belirlenmesinde en çok tercih edilen yöntemler; bireyin ait olduğunu d ş nd   sosyal sınıfı kendisinin ifade ederek belirlediği *subjektif yöntem*, bireyin yakın çevresindeki bireyleri (iş arkadaşı, komşu, yönetici, meslektaş vb.) hangi sosyal sınıf içinde de erlendirdi ini yanıtlayarak aynı zamanda kendi sosyal sınıfını da belirlediği *itibari ( nleme) yöntem* ve sosyal sınıfın demografik ve sosyo-ekonomik kriterlere göre tek değişkenli ya da çok değişkenli endeksler kullanılarak belirlendiği *objektif yöntem*dir. Sosyal sınıf; demografik değişkenler, konut sahipliği ve kullanımı, eşya ve araç sahiplikleri, alışverişe ilişkin tutumlar, teknoloji kullanımı, kültürel altyapı, finansal durum ve tutumlar, boş zaman kullanımı gibi faktörler dikkate alınarak belirlenmektedir (Okumuş, 2013: 248-251).

Sosyal sınıfın belirlenmesinde kullanılan ana değişkenler meslek ve gelirdir. Bu iki değişkenin yanı sıra üçüncü önemli değişken olarak gelir ve meslek ile arasında sıkı bir ilişki bulunan eğitim faktörü de eklenmektedir. Meslek ve mesleki saygınlık sosyal sınıfın en iyi göstergesi olarak düşünülmektedir. Mesleğin sosyal sınıfın belirlenmesinde bu denli önemli olmasının nedeni boş zamanların nasıl değerlendirileceğini, aileye ayrılacak zamanı ve siyasi yönelimi belirlemesidir. Ayrıca sosyal sınıf bireyin ne kadar para harcadığının önemli bir belirleyicisi olup bireyin parasını nasıl harcayacağını da etkilemektedir (Solomon vd., 2006: 433).

Sosyal hareketlilik, bireylerin bir sosyal sınıftan başka bir sosyal sınıfa geçiş yapması olarak tanımlanabilir. Bu geçişler yukarı, aşağı ya da yatay olabilmektedir. Yatay değişiklik, bir durumdan yaklaşık olarak denk bir sosyal sınıfta yer alan başka bir duruma geçiş olarak ifade edilebilir. Aşağı yönlü değişiklik ise ekonomik kriz dönemlerinde sıklıkla görülmektedir. Yukarı yönlü değişiklik, bir sosyal sınıftan daha üst bir sosyal sınıfa geçiş olarak tanımlanabilir. Bireylerin bir üst sosyal gruba dahil olmak için sahip olduklarının daha iyisine veya daha fazlasına sahip olma dürtüsü, pazardaki yeni ürünlerin yaşaması için gereklidir (Solomon vd., 2006: 438). Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, pazar bölümlendirme, iletişim araçlarının seçimi ve mesajların belirlenmesi vb. süreçlerde sosyal sınıfın dikkatli bir biçimde göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 341).

### **2.3.1.3. Referans Grupları**

Referans (danışma) grubu, bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen bir insan/insan topluluğudur (Tek ve Özgül, 2013: 120). Başka bir ifadeyle, bireyin belirli bir durumda tutumunu, davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, kendini kıyasladığı bireylerden oluşan gruptur (Hoyer ve MacInnis, 2010: 392).

Tüketicileri doğrudan ya da dolaylı etkilemesine bağlı olarak referans grupları, doğrudan referans grupları ve dolaylı referans grupları olmak üzere iki ana gruba, bunlar da kendi içlerinde birincil, ikincil, istenilen ve istenilmeyen gruplar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Doğrudan referans grupları kapsamında birincil ve ikincil gruplar, dolaylı referans grupları kapsamında ise katılmak istenilen ve istenilmeyen gruplar ele alınmaktadır. Doğrudan referans grupları, kişinin üyesi olup,

yüz yüze ilişki kurduğu ve doğrudan yaşamını etkileyen gruplar şeklinde tanımlanmaktadır (Lamb vd., 2009: 157). Birincil gruplar; aile ve yakın arkadaş grupları gibi üye sayısı az, etkileşim ve iletişim sıklığı yüksek olan ve birey üzerinde etkisi daha fazla olan gruplardır. İkincil gruplar ise; iş/çalışma grupları, sanal gruplar, ürün dernekleri, tüketici grupları, mesleki gruplar, dini gruplar, taraftarlık vb. gibi üye sayısı fazla, etkileşim ve iletişim sıklığı nispeten daha düşük ve dolayısıyla bireyin tüketici olarak davranışını daha az etkileme potansiyeline sahip gruplardır (Koç, 2013: 414-415). Ayrıca kişiler üyesi olmadıkları dolaylı referans gruplarından da etkilenmektedirler. Bu kapsamda kişinin giyim tarzı, gittiği yerler gibi tutum ve davranışlarıyla dahil olmaya çalıştığı, katılmak istenilen gruplar ile dahil olmamaya çalıştığı, onların davranışlarından ve onlar gibi görünmekten kaçındığı, katılmak istenilmeyen gruplar yer almaktadır (Lamb vd., 2009: 157). Örneğin, tüketiciler bazı ünlü kişileri katılmak istenilen referans grupları kapsamında değerlendirerek onların tutum ve davranışlarını takip ederken, sevmedikleri bazı ünlü kişileri ise tutum ve davranışlarından kaçınılan kişiler, katılmak istenilmeyen referans grupları olarak değerlendirmektedirler.

Referans grubun bireyi etkilemesi üç şekilde olabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 234-235):

1. Bilgilendirici etki: Bireyin grup üyelerinin davranış ve fikirlerini bilgi olarak kabul etmesiyle oluşmaktadır. Bu bilgi bireye, sözlü olarak doğrudan verilebileceği gibi gözlem yoluyla da edinilebilir.

2. Normatif etki: Bireyin bir ödül kazanma ya da cezadan kaçınma amacıyla grubun isteklerini yerine getirmesi durumudur. Faydacı etki olarak da adlandırılmaktadır.

3. Tanımlama etkisi: Bireyin referans grubun değer ve normlarını herhangi bir ödül ya da ceza söz konusu olmadan gönüllü olarak kabul etmesidir. Birey, grubun değer ve normlarını içselleştirmektedir. Değer ifade edici etki olarak da isimlendirilmektedir.

Referans grupları, bireyi gruba uymaya zorlar, bireye yeni yaşam tarzlarını gösterir, bireyin ürün ve marka seçimini, tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler. Fikir lideri, referans grupta bulunan özel yetenekleri, bilgi birikimi, kişiliği ya da diğer özellikleri nedeniyle diğer bireyler üzerinde sosyal etkiye sahip kişidir. Bu nedenle işletmeler referans grubun fikir liderini tespit ederek onlara ulaşmaya çalışırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 139). Ünlü kişileri pazarlama iletişimlerinde referans kaynağı olarak kullanarak ünlü kişinin sahip olduğu özellikler ile marka arasında bir bağ kurmayı, ürün imajını artırmayı ve tüketicileri yönlendirmeyi amaçlamaktadırlar (Tek ve Özgül, 2013: 121).

#### **2.3.1.4. Aile**

Aile en geniş anlamıyla kan bağı ya da evlilik gibi nedenlerle, birlikte yaşayan bireylerin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Aile tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2013: 245). En küçük aile birimi olan çekirdek aile; anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır. Geniş aile; çekirdek aileye büyükanne, büyükbaba, amca, teyze, kuzen vb. akrabaların dahil edilmiş halidir. Hane halkı terimi ise, yalnız yaşayan bekar bir bireyi tanımlarken ya da kan bağı vb. faktörlere bakılmaksızın aynı yerde ikamet eden bireylerden oluşan topluluklar için kullanılabilir (Hoyer ve MacInnis, 2010: 344).

Ailenin tüketici davranışı açısından genel olarak üç temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik açıdan refah içinde yaşama, duygusal destek sağlama, belirli bir yaşam tarzı edinme ve bunu sürdürme hususlarıdır. Ailenin benimsediği yaşam tarzı, aile bireyinin önceliklerini ve ortak amaçlarını yönlendirir, aynı zamanda aile bireyinin bir tüketici olarak sahip olduğu nitelikleri şekillendirir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 337).

Tek ve Özgül'e (2013: 121) göre aile en önemli satın alma örgütüdür. Bu nedenle pazarlama yöneticileri eş ve çocukların satın alma sürecindeki etki ve rolleriyle yakından ilgilenmektedirler. Karar alma sürecinde aile bireylerinin üstlendikleri roller; "başlatanlar", "bilgi toplayanlar", "etkileyenler", "karar vericiler", "satın alanlar" ve "kullananlar" olmak üzere altı gruba ayrılabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 208).

Aile bireyleri üstlendikleri roller aracılığıyla satın alma davranışını yönlendirmektedir. Örneğin, eş ve çocukların her biri farklı satın alımlarda ve satın alma sürecinin farklı aşamalarında ayrı roller üstlenmektedir. Yaşam tarzındaki değişikliğe bağlı olarak satın alma rolleri de farklılaşabilmektedir. Ayrıca satın alma sürecinde eşlerin ilgilenim düzeyleri, ürün kategorilerine ya da satın alma sürecinin hangi aşamasında olunduğuna göre farklılık göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 141). Örneğin, yapılan bir araştırma tatil, televizyon, otomobil, mobilya vb. ürünlerde ailede ortak olarak karar alındığını, gıda, mutfak eşyası ve giyim gibi konularda kadınların; spor malzemeleri, teknik donanımlı ürünlerde ise erkeklerin satın alma kararında egemen olduğunu göstermiştir (Koç, 2013: 425-426).

Ailelerin ihtiyaçları ve harcamaları zaman içerisinde değişim göstermektedir. Aile yaşam eğrisi, ailenin sahip olduğu gelir ile gelire bağlı olarak değişen taleplerini birlikte ele almaktadır. Birey yaşlandıkça ürün ve faaliyetlere ilişkin öncelikleri değişme eğilimi göstermektedir. Aile yaşam eğrisinde ilerledikçe bireylerin gıda, dayanıklı tüketim malları, günlük faaliyetler ve diğer hizmetlere ilişkin harcamaları da değişmektedir. Örneğin, çocuk sahibi olmayan bir ailenin gıda ve tatil harcamaları, çocuk sahibi olduktan sonra artış gösterebilmektedir. Aile yaşam eğrisi modeli genellikle yaş, medeni durum, ailede çocuğun olup olmaması ve çocukların yaşları gibi değişkenleri göz önünde bulundurmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 408-409). Aile yaşam eğrisi, pazarlama yöneticilerine pazar bölümlendirme, pazar potansiyellerini analiz etme, hedef pazar seçme ve etkili pazarlama stratejileri geliştirme konusunda fayda sağlamaktadır (Koç, 2013: 426).

### **2.3.2. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik alt başlıklarıyla sınıflandırılmıştır.

#### **2.3.2.1. Güdüleme**

Kişinin içinde bulunduğu mevcut durum ile arzuladığı durumun örtüşmemesi gerilim yaratmaktadır. Ortaya çıkan gerilim hali dürtüyü meydana getirir. Dürtü, ihtiyacın tatmin edilmesi için gerekli eylemin gerçekleştirilmesine yönelik hissedilen içsel psikolojik baskı olarak ifade edilebilir (Okumuş, 2013: 87). Günü ise “kişinin

davranışının dayanağı olan güç” ya da “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak tanımlanabilir. Güdülenme ise; bireyin birtakım i ya da dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 2010: 78). Tüketicinin davranışının anlaşılabilmesi için tüketicileri harekete geçiren güdülerin anlaşılması gerekmektedir. Tüketicinin davranışlarında gdlemeyi anlayabilmek için tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenmesini etkileyebilmek önem taşıtmaktadır. Tüketicinin seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçtiği davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşmaktadır. Tatmin sağlanması seçilen eylemlere bağlıdır. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını iyi bilmek durumundadırlar (Odabaşı ve Barış, 2013: 106).

Gdlerin zellikleri dört grupta incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 110-112):

1. Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar.
2. Güdüler eyleme yn verirler.
3. Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır.
4. Güdüler bir evre içerisinde oluşur.

Tüketicinin belirli bir ürünü veya hizmeti satın almasının nedeni satın alma güdüleridir. Dolayısıyla satın alma güdüleri pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Satın alma güdüleri; temel ve seçici güdüler, müşteri olma güdüleri, rasyonel ya da duygusal güdüler şeklinde gruplara ayrılabilir. Temel satın alma güdüleri, tüketiciyi bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelten güdülerdir. Seçici güdüler, belirli bir marka ya da ürün grubu için oluşan güdülerdir. Rasyonel güdüler, tüketicinin amaçlarının büyüklük, ağırlık, fiyat gibi objektif kriterlere göre oluşturulmasını ifade etmektedir. Yüksek kalite, düşük fiyat, uzun ömür, performans ve kullanım kolaylığı rasyonel satın alma güdülerine örnek olarak verilebilir. Duygusal güdüler ise tüketicinin amaçlarının statü, sevgi, beğenilme gibi subjektif kriterlere göre belirlenmesidir. Farklı olma arzusu, diğerleri ile uygunluk arzusu, karşı cinsi etkileme arzusu, güçlü olma arzusu ve prestij arzusu duygusal satın alma güdülerine örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 114).

Literatürde güdüleme ile ilgili pek çok kuram geliştirilmiştir. Maslow tarafından geliştirilen “ihtiyaçlar hiyerarşisi”, güdülerini anlayabilmek için öncelikle ihtiyaçları anlamak ve bu ihtiyaçların öncelik sırasını saptamak gerektiğini ifade etmektedir. Maslow, insan ihtiyaçlarını; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olmak üzere beş düzeyde ele almaktadır. Ancak tüketim davranışı açısından her bir davranışın birden fazla ihtiyacı tatmin etmeye yönelik olabileceğinin unutulmaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra tüketim davranışı farklı ihtiyaçları farklı zamanlarda tatmin etmeye yönelik olabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 361).

Skinner’ın ödüllendirme esasına dayalı çevre kuramına göre bireyin güdülenmesinde belirleyici faktör çevredir. Bu kuramda, bireyi neyin güdülediğini bilebilmek için davranışının nasıl ödüllendirildiğinin bilinmesi gerektiği belirtilmektedir. Ödüllendirilen davranış ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanabilmektedir. Bir diğer kuram olan McClelland tarafından geliştirilmiş etkileşim kuramında ise başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı olmak üzere üç ihtiyaç tanımlanmıştır. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma sürecinde öğrenilmektedir (İslamoğlu, 2013: 113).

Tüketiciler herhangi bir satın alma karar sürecinde birden çok güdünün etkisinde olabilirler ve kendilerini güdü çatışması olarak adlandırılan bir durumun içinde bulabilirler. Genel olarak yaklaşma-yaklaşma çatışması, yaklaşma-kaçınma çatışması ve kaçınma-kaçınma çatışması olmak üzere üç tür çatışmadan söz edilebilir (Solomon vd., 2006: 95).

**Yaklaşma-yaklaşma çatışması**, kişinin arzuladığı iki alternatif arasında seçim yapmak zorunda kaldığı durumlarda yaşadığı çatışma türüdür. Kişinin tatilini hem ailesiyle geçirmek istemesi hem de arkadaşlarıyla tatil yapmak istemesi bu çatışma türüne örnek olarak verilebilir. Yaklaşma-yaklaşma çatışması yaşanabilecek bir durumda üreticiler çeşitli faydaları bir arada sunarak tüketicileri cezbetmeye çalışabilirler. Örneğin, düşük kalorili ürünler üreten bir işletme ürünlerinin hem benzer ürünlerin yarısı kadar kalori içerdiğini hem de tüketiciye diğerlerinden daha iyi bir lezzet deneyimi sunduğunu belirtebilir (Solomon vd., 2006: 95).

**Yaklaşma-kaçınma çatışması**, kişinin bir eylemi hem gerçekleştirmek istediği hem de yaratacağı olumsuz sonuçlar nedeniyle söz konusu eylemden kaçınma durumunda oluşan çatışma türüdür. Örneğin, kürk giymeyi isteyen ancak çevresinden tepki göreceği için ikilemde kalmış bir tüketici için yapay bir kürk alternatif olabilir (Solomon vd., 2006: 96).

**Kaçınma-kaçınma çatışması** ise tüketicinin arzu edilmeyen iki alternatif arasında seçim yapması gerektiği durumlarda ortaya çıkan çatışma türüdür. Kişinin hem tamir ve bakım gerektiren eski otomobile masraf yapmak istememesi hem de yeni bir otomobil almak istememesi bu çatışma türüne örnek olarak verilebilir. Kaçınma-kaçınma çatışması yaşanabilecek bir durumda tüketiciye herhangi bir seçeneği tercih etmiş olmaktan duyacağı rahatsızlığı azaltacak mesajlar iletilebilir. Tüketici yeni bir otomobil alması için çeşitli teşvikler ya da ödeme kolaylıkları ile cezbedilebilir (Solomon vd., 2006: 97). Bir diğer alternatif ise sonraki dönemlerde yaşanabilecek olumsuz durumları ve katlanılacak maliyetleri engelleyebilmek için tüketiciye mevcut otomobiline düzenli bakım yaptırmasının önemli olduğu mesajı iletmesidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 372).

### 2.3.2.2. Algılama

Tüketiciler davranışlarını mevcut gerçeklerden çok kişisel algılamaları doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Her birey için gerçek, tamamen kişisel bir fenomen olup tüketicilerin ihtiyaçlarına, isteklerine, değerlerine ve kişisel deneyimlerine dayanmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar için gerçeklerden ziyade tüketicilerin algılamalarının daha önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin gerçeği algılamaları doğrultusunda karar vermeleri ve harekete geçmelerinden dolayı da pazarlamacıların algılama kavramını anlamaları önemli hale gelmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 151).

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Uyarıcıları algılama şekli tüketicinin nasıl harekete geçeceğini etkilemektedir. Ancak tüketicilerin objektif olarak güdülenmiş olmalarına rağmen aynı durumu farklı şekillerde algılayabilmeleri söz konusudur. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, düzenleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir (Tek, 2013: 130). Bir başka tanıma göre algılama, bireylerin duyu organları aracılığıyla

çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir (Koç, 2013: 100). Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam yüklemektedir (Mucuk, 2010: 79).

Algılama süreci bireyin görüntüler, sesler, tatlar, kokular gibi çevreden gelen fiziksel uyarıcılara ve kişinin beklentilerini, güdülerini ve deneyimlerini içeren birtakım kişisel uyarıcılara maruz kalması ile başlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 129). Algılama süreci maruz kalma, dikkat etme ve yorumlama olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Algılama sürecinde pek çok uyarıcıya maruz kalarak belirli bir süreçten geçen tüketici, bu duruma bir tepki ile karşılık vermektedir. Bu tepki, ürünle ilgili olarak maruz kaldığı pazarlama faaliyetlerine bazı durumlarda satın alma eylemi olarak karşılık verilmesidir. Bir başka ifadeyle, algılama ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Okumuş, 2013: 38-39).

Algılamayı etkileyen faktörler; algılanan kişi ile ilgili faktörler (kişisel deneyimler, fizyolojik özellikler, algıda seçicilik, algıda savunma, tutumlar, kültür ve değerler gibi), algılanan nesne ile ilgili faktörler (yenilik, hareket, ses, büyüklük, fon ve pozisyon, yakınlık gibi) ve algılamanın gerçekleştiği durum ile ilgili faktörler olmak üzere üç grupta incelenebilir (Koç, 2013: 153-161).

Her bir duyu için genel olarak iki eşik seviyesi bulunmaktadır. Bunlar mutlak eşik ve fark eşiğidir. Mutlak eşik, bireyin duyuları ile algılayabileceği en düşük seviye olarak tanımlanabilir. Bu eşik, pazarlama uyarıcılarının tasarlanmasında önemli bir unsurdur. Ürün veya hizmetlerde yapılan yeniliklerin tüketiciler tarafından algılanabilmesi için mutlak eşikğin geçilmesi gerekmektedir. Fark eşiği ise iki uyarıcı arasında algılanabilen en düşük farklılığı ifade etmektedir. Pazarlamacıların ürünlerine ilişkin fark eşikğini tespit etmek istemelerindeki amaç, ürün boyutunda meydana gelen küçülme, fiyat artışı gibi olumsuz değişikliklerin bireyler tarafından fark edilebilir olmamasını ve üründe meydana gelen daha iyi ambalaj, daha büyük boyut, fiyat indirimi gibi gelişmelerin fark edilebilir olmasını sağlamaktır (Solomon vd., 2006: 46).

Pazarlama karar ve stratejilerinin uygulanmasında algılanan ile algılanması istenen şey farklı olabileceği için pazarlamacıların ve özellikle de pazarlama

iletişimcilerinin algılama sürecini çok iyi kavramaları gerekmektedir. Kavramları iyi anlayıp özümseyen pazarlama yöneticileri hedef kitleye uygun ürünler ve pazarlama mesajları oluşturarak tüketicinin ürüne ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirmesini sağlayabilirler (Schiffman ve Kanuk, 2007: 191).

### 2.3.2.3. Öğrenme

Tüketici davranışı, öğrenilmiş bir davranıştır. Kültür, aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları ve birçok unsur tüketicilere öğrenme deneyimleri sağlamakta, tüketicilerin tutumlarını, değerlerini, tercihlerini, davranışlarını, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 318).

Öğrenme, elde edilen deneyimler sonucunda bireyin davranışında meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir. Deneyimin öğrenen kişiye doğrudan etkilemesi gerekmemektedir. Diğer kişileri etkileyen olayları gözlemleyerek de öğrenme gerçekteşebilir. Öğrenmeyi denemeye çalışmadan da öğrenme mümkündür. Örneğin, kişi kullanmadığı birçok markanın ismini ya da kullanmadığı bir ürün grubunu bilebilir. Öğrenme, sürekliliği olan bir süreçtir (Solomon vd., 2006: 62). Pazarlama bakış açısına göre ise öğrenme, bireylerin satın alırken tüketirken elde ettiği, gelecekteki davranışlarının şekillenmesinde etkili bilgilenme ve deneyimleme süreci olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 198).

Öğrenmede üç önemli unsur bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 78):

1. Öğrenme davranışta meydana gelen bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru ya da kötüye doğru olabilir.
2. Öğrenme, yinelemeler ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse doğuştan bilgi sahibi olmaz. Ancak büyüme ve olgunlaşma sonucu oluşan değişiklikler öğrenme değildir.
3. Öğrenme sonucu meydana gelen değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülebilir olması gerekir.

Öğrenme sürecini açıklamak için geliştirilen teoriler tüketicinin nasıl öğrendiğine ilişkin bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Temelde davranışsal öğrenme teorisi ve bilişsel öğrenme teorisi olmak üzere iki genel öğrenme teorisi

bulunmaktadır. Davranışsal öğrenme teorisine göre öğrenme, çevrede gelişen olaylara, uyarıcılara verilen cevaplardır. Bu teori, tüketicinin gözlenebilen davranışları ile ilgilenmekte, zihinsel süreçlerini dikkate almamakta ve tüketici zihnini bilinmeyen bir kara kutu olarak görmektedir. Bilişsel öğrenme teorisine göre ise öğrenme, bilgide meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Bu teoride öğrenme zihinsel süreçlerin bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Öğrenme teorilerinin bakış açıları farklılık göstermesine rağmen birbirlerini tamamlayıcı niteliğe sahiptir (Hanna vd., 2009: 183).

#### **2.3.2.4. Tutum**

Tutum bir konu, bir fikir, bir nesne ya da bir kişi hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ve bu değerlendirmeler doğrultusunda oluşan belirli bir şekilde davranma eğilimi olarak tanımlanabilir. Tutumlar, geçmiş deneyimler ve içinde bulunulan çevre aracılığıyla öğrenilir. Sözel olarak ifade edilmeyip beden dilinden veya mimiklerden de anlaşılabilir (Koç, 2013: 272).

Tutumlar genel olarak bir takım özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (İslamoğlu, 2003:114);

1. Her tutumun bir objesi vardır. Obje bir ürün ya da bir fikir olabilir. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç tutumun elemanlarının toplam gücü olarak düşünülebilir.
2. Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.
3. Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
4. Tutumlar öğrenilerek oluşabilir.
5. Bir bireyin tek bir tutumu değil bir tutumlar bütünü vardır.
6. Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.

Tutumlar bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, bireyin bir nesne hakkındaki düşünce, bilgi ve inançlarını içermektedir. Bilgiler ne ölçüde gerçekçi ise tutumlar üzerinde kalıcılıkları ve etkileri o ölçüdedir. Bilişsel bileşenin içerdiği inançların veya bilgilerin doğru ya da gerçek olması gerekmemektedir. Bununla birlikte bilginin ya da inancın değişmesi durumunda tutum da değişecektir. Duygusal bileşen, bireyin

belirli bir nesneye ilişkin duygusal tepkisini ifade etmektedir. Davranışsal bileşen ise bireyin tutum objesine yönelik belirli bir davranış sergileme eğilimidir. Davranışsal bileşen, bilişsel ve duygusal değişken tarafından şekillenmektedir (Solomon vd., 2006: 140).

Katz'a göre tutumların fayda işlevi, değer ifade etme işlevi, ego savunma işlevi ve bilgi işlevi olmak üzere dört farklı işlevi bulunmaktadır. Fayda işlevi, ödüllendirme ve cezalandırma mekanizmasına dayanmaktadır. Değer ifade etme işlevi, tüketicinin temel değerlerini ve benliğini ifade etmesidir. Ego savunma işlevi, tutumun bireyi dışsal tehlikelerden korumasıdır. Bilgi işlevi ise tutumun bireyin ihtiyaç duyduğu anlamlı bilgiyi sağlamasıdır (Solomon vd., 2006: 139).

Tüketicilerin tutumları satın alma kararları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkilemektedir. Alışveriş yerlerine, markalara, ürünlere, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar vardır. Pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürün ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebildikleri ve söz konusu tutumlardaki değişimleri ölçebildikleri takdirde pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2013: 157).

### **2.3.2.5. Kişilik**

Kişilik, bireyin kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2010: 81). Bireyin kim olduğunu ortaya koyan ve bireyi diğer bireylerden ayıran özellikler bütünüdür. Kişilik kavramı, bireylerin farklı durumlarda farklı davranışlar sergileme nedenlerinin anlaşılmasına yardımcı olur (Hoyer ve MacInnis, 2010: 371). Davranışlara önemli ölçüde yön veren kişilik, tüketici karar alma sürecinin her aşamasında önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin algılarını da etkilemektedir. Tüketiciler, farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için aynı veya benzer koşullarda sunulan ürün ve hizmetleri farklı algılayabilmektedirler (Deniz ve Erciş, 2008: 323-324).

Kişiliği karakterize eden üç önemli özellik bulunmaktadır (Okumuş, 2013: 141):

1. *Kişilik eşsizdir.* Kişilik her bireyin kendisine özgüdür ve kişiliği oluşturan özellikler bireyi diğerlerinden eşsiz kılar. Dolayısıyla bireyler kişilik bakımından birbirinin aynı olamazlar. Ancak bazı kişilik özellikleri bakımından birbirlerine benzeme eğilimi gösterirler. Bu eğilim, bireylerin kategorize edilmelerini sağlar. Ayrıca kişilik, tüketicileri anlamlı pazar bölümlerine ayırmada kullanılır.

2. *Kişilik tutarlı ve sürekli*dir. Bireyin kişiliğinin tutarlı ve sürekli olduğu kabul edilir. Pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin kişiliklerini değiştirmek için çaba göstermek yerine ürün ve hizmetlerin satın alınmasında etkili olan kişilik özelliklerini saptayarak kişilik özellikleri ile uyumlu pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

3. *Kişilik değişebilir.* Bireyin kişilik özelliklerinde yaşın ilerlemesi ya da önemli olayların etkisiyle bazı değişimler olabilmektedir. Örneğin, kariyer değişikliği, evlenme, boşanma, çocuk sahibi olma veya kaza geçirme gibi durumlarda kişilik değişebilmektedir.

### 2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden kişisel faktörler; demografik faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta ele alınabilir.

#### 2.3.3.1. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve kişinin satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 2010: 81). Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere böler. Yine kişinin evli veya bekar olması, evli ise çocuğunun olup olmayışı, cinsiyeti, gelir düzeyi, eğitim durumu ve mesleği satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.

Demografik faktörler, pazarlama yöneticileri tarafından mevcut ve potansiyel müşterilerin tanımlanması, daha iyi analiz edilmesi ve ürün gruplarının/markaların hedef pazarının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Hedef pazarın demografik tanımlanması; tutundurma ve ürün geliştirme stratejilerinin oluşturulmasında yardımcı olabilir (Assael, 1998: 407).

### 2.3.3.2. Durumsal Faktörler

Kişilerin satın alma davranışları içinde bulundukları durumdan etkilenir. Belk'e (1974) göre durumsal faktörler, belirli bir yerde ve zaman diliminde gözlemlenen, kişisel ya da yönlendirici bilgilere dayanmayan, davranışlar üzerinde kanıtlanabilir ve sistematik etki yaratan faktörleri ifade etmektedir.

Durumsal faktörler; fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman, amaç, duygusal durum ve kolaylaştırıcı unsurlar olmak üzere altı başlık altında ele alınabilir.

Fiziksel etkiler; ışık, koku, ses gibi duyularımıza hitap eden unsurlar içermektedir. Fiziksel etki yaratan durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sosyal ortam ise bir diğer durumsal etki olarak ifade edilmektedir. Kişinin alışveriş esnasında karşılaştığı diğer tüketiciler, mağaza çalışanları, onların tutum ve davranışları satın alma davranışını etkilemektedir. Diğer bir durumsal faktör de zaman faktörüdür. Bir alışveriş esnasında çok fazla zamanı olan bir satın alıcı ile sınırlı zamanı olan bir satın alıcının satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Satın alma eyleminin amacı da durumsal faktörlerden biri olarak değerlendirilebilmektedir. Ürünün kişisel kullanım için mi yoksa hediye için mi satın alındığı önemlidir. Ayrıca satın alma sırasında kişinin duygusal durumu, olumlu ya da olumsuz bir ruha haline sahip olması satın alma karar sürecini ve satın alma davranışını etkiler. Son olarak kolaylaştırıcı unsurlar veya ekonomik etkiler de satın alma davranışını veya sürecini etkileyebilmektedir. Zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları gibi unsurlar kişinin alışveriş türünü veya yoğunluğunu etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 335-337).

### 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karar süreçlerine ilişkin farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören yaklaşımla genel olarak tüketici satın alma karar sürecinin ihtiyacın tanımlanması, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma ile satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlansa da bunlar arasında

büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 332; Koç, 2013: 456).

Satın alma süreci satın alma aşamasından çok önce başlamakta ve satın alma sonrasında da devam etmektedir. Dolayısıyla pazarlamacıların sadece satın alma aşamasına odaklanmaktan ziyade tüm satın alma sürecine odaklanmaları gerekmektedir. Tüketici, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçmeyebilir. Örneğin, çoğu rutin satın almalarda tüketici, sürecin bir ya da birkaç aşamasını atlayabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 152).

**1. İhtiyacın Tanımlanması:** Satın alma karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. İhtiyaç, biyolojik kaynaklı ortaya çıkabildiği gibi dışsal bir uyarıcının etkisiyle de oluşabilir. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 2010: 83). Bir ihtiyacın tanımlanması için öncelikle mevcut durum ile arzulanan durumun uyarılması gerekmektedir. Bu bağlamda, bireyin mevcut durumunu veya arzuladığı durumu değiştirerek ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlayan faktörler; zaman, değişen koşullar, ürün satın alma, ürün tüketme, bireysel farklılıklar ve pazarlamanın etkileridir (Engel vd., 1995: 177). Bu aşamada pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin ne tür ihtiyaçlara veya problemlere sahip olduğunu, bu duruma neden olan faktörleri ve tüketicileri ürünlerine nasıl yönlendirebileceklerini bilmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 152).

**2. Bilgi Toplama:** Satın alma karar sürecinde ihtiyacın tanımlanmasından sonraki aşama bilgi toplamadır. Bu aşamada tüketici ihtiyacını gidermeye yönelik bilgi arayışına girer. Ancak tüketicinin dürtüsü güçlüyse, bilgi aramaksızın ilk gördüğü ürün ile ihtiyacını giderebilir (Tek, 2013: 133). Tüketici, bilgi toplamada geçmiş deneyim ve bilgilerine dayanan içsel kaynaklara ya da içsel kaynakların yetersiz kaldığı durumlarda dışsal kaynaklara yönelebilir. Tüketicinin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi ürüne ilişkin sahip olunan deneyim, algılanan risk düzeyi ve bilgi toplamanın getirileri ile ilgili olarak hissedilen göreceli para, çaba ve zaman maliyetlerine bağlıdır (Koç, 2013: 457). Bu aşamada pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin bilgi toplama sonucunda oluşturdukları bilinç setini ve final kümesini izleyerek bu küme içinde kalan rakip ürünleri öğrenmeye çalışmaları

ve kendi markalarını bu kümeye dahil edebilecek şekilde tasarlamaları gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 134).

**3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Bu aşamada ise tüketici, daha önceki aşamada ihtiyacı ile ilgili toplamış olduğu tüm bilgiler doğrultusunda seçenekleri değerlendirmektedir. Odabaşı ve Barış'a (2013) göre bu aşamada en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişmektedir. Değerlendirme kriterleri ise maliyet, performans gibi objektif kriterler olabileceği gibi prestij, marka imajı ve moda gibi subjektif kriterler de olabilmektedir. Satın alma karar sürecine ilişkin değerlendirme kriterlerini ise durumsal faktörler, seçeneklerin benzerliği, motivasyon, ilgilenim ve bilgi gibi unsurlar belirlemektedir (Engel vd., 1995: 213). Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma kararını etkilemeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin seçenekleri nasıl değerlendirdiklerini, değerlendirme aşamasının işleyişini iyi bilmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 154).

**4. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma:** Tüketici, değerlendirme aşamasında markaları sıralar ve satın alma niyetini şekillendirir. Genellikle tüketicinin satın alma kararının en çok tercih edilen marka yönünde olacağı beklenmektedir ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında etkili iki faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; diğer bireylerin tutumları ve beklenmedik durumsal faktörlerdir. Dolayısıyla tercihler, hatta satın alma niyetleri bile daima satın alma kararı ile sonuçlanmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 154). Tüketici, algıladığı riske göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir ya da satın alma kararından tamamen vazgeçebilir (Tek ve Özgül, 2013: 134).

**5. Satın alma sonrası değerlendirme:** Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Satın alma sonrasında tüketici beklediği performans ile gerçekleşen performans karşılaştırır. Gerçekleşen performans beklenen performanstan fazla olabilir, beklenen performans ile aynı düzeyde olabilir ya da beklenen performanstan daha düşük olabilir. Gerçekleşen performansın beklenen performanstan fazla olması ya da beklenen performans ile aynı düzeyde olması tüketicinin tatmin olmasını sağlarken, beklenen performanstan düşük olması ise

tüketicide tatminsizliğe neden olur. Tatminsizlik durumunda ise tüketici şikayetleri oluşmaktadır. Tatmin olan tüketicinin yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir. Kısmen tatmin olan tüketici bilişsel çelişki yaşarken tatmin olmamış tüketici ise şikayetçi davranışlar sergileyebilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 386-388).

## 2.5. Dünyada ve Türkiye’de Organik Tarım

Organik tarım, bitkisel ve hayvansal üretimi bir bütün olarak tasarlayan, hayvan refahını ve toprağın yapısını bozmayacak şekilde verimliliği arttıran bir anlayışı esas alan, güncel bilgi ve teknolojiye dayanarak, üretim sürecinin her aşamasında belirli kurallar doğrultusunda denetim ve belgelendirmeyi gerektiren bir üretim sistemi olarak tanımlanabilir (Organik Tarım Ulusal Eylem Planı Raporu, 2013: 5).

Dünyada organik tarım hızlı gelişme göstermektedir. Son yirmi yılda Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya’da organik ürünlere talep artmıştır. Dünyada organik tarım alanı 37.04 milyon hektardır. Bu alanın; %33’ü Okyanusya’da, %27’si Avrupa’da, %23’ü Latin Amerika’da, %7’si Asya’da, %7’si Kuzey Amerika’da ve %3’ü Afrika’da bulunmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde en fazla organik ürün ekiliş alanına sahip ülkeler sırasıyla İspanya, İtalya ve Almanya’dır. Arjantin ve Türkiye, 2008-2009 döneminde tüm dünyada organik tarım alanını en fazla arttıran ülkeler olmuştur. Türkiye’de 1985 yılında dış pazardan gelen talep doğrultusunda başlayan organik tarım son yıllarda hızlı gelişme göstermiştir. Ancak asıl gelişmenin iç piyasada tüketimin artmasına paralel olarak ortaya çıkması beklenmektedir (Organik Tarım Ulusal Eylem Planı Raporu, 2013: 6).

Organik gıdalar, yetiştirilme ve işlenme sürecinde, genetik mühendisliğinin, yapay ve benzeri gübrelerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlatici maddelerin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir (Akın vd., 2010: 30). Türkiye’de ihracata yönelik talepler doğrultusunda sekiz ürün ile başlayan organik tarım faaliyeti son yıllarda 200 ürünü geçmiştir. 2013 yılı itibarıyla ortalama 42 bin üretici tarafından, toplam 614 bin hektar alanda, 1 milyon 659 bin ton civarında organik üretim yapılmaktadır.

Benzer gelişme organik tarımda üretim yapan, ürün işleyen, pazarlayan firma sayılarında da görülmektedir (Organik Tarım Ulusal Eylem Planı Raporu, 2013: 7-8).

## 2.6. Organik Gıda Tüketicisi Profili

Safeway süpermarketlerinde yapılan bir araştırma sonucunda gruplar arasında kesişim olabileceği belirtilerek organik gıda tüketicileri dört grupta sınıflandırılmıştır (Davies vd., 1995: 18):

1. Çevre ile ilgili endişelere sahip “yeşiller (greens)”,
2. Gıdalardaki kimyasal kalıntılarla ilgili endişelere sahip “gıda fobikler (food phobics)”,
3. Tarım üretim yöntemleriyle ilgilenen “insancıllar (humanists)”,
4. Yüksek fiyatlı ürünlerin daha iyi ve daha lezzetli olduğuna inanan “hazcılar (hedonists)”.

Hill ve Lynchehaun (2002) tarafından İngiltere’de organik süt tüketicileri ile ilgili yürütülen bir araştırmada, tüketicilerin yalnız yaş veya yaşam tarzına göre ayırlamayacağı anlaşılmıştır. Bu bağlamda, araştırmacılar davranışların önemine de dikkat çekerek tüketicileri “yeşiller (greenies)” ve “midesine düşkünler (foodies)” olmak üzere iki gruba ayırmışlardır. İki farklı tüketici tipi tanımlamış olmalarına rağmen bir tüketicinin her iki davranışı sergilemesinin mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Her iki grubun özellikleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

1. “Yeşiller (Greenies)”
  - çevreyle ilgili yüksek farkındalığa sahip;
  - katkı maddesi içermeyen gıda arayan;
  - çevrenin faydalarını özümseyen;
  - trendi takip eden genç anneler.
2. “Midesine düşkünler (foodies)”
  - Organik gıdaların daha lezzetli olduğuna inanan;
  - Düzenli beslenen ve sağlıklı yaşamı benimseyen tüketiciler.

Organik tüketicilerle ilgili yapılan farklı sınıflandırmalar perakendecilerin organik tüketicilerin satın alma davranışını daha iyi analiz edebilmeleri ve istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılayabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. İngiltere'nin en büyük perakendecisi Tesco, organik pazar büyüdükçe hedeflenmesi gereken diğer tüketici gruplarını “*hevesliler (dabblers)*”; bazen organik gıda satın alan tüketiciler ve “*potansiyeller (potentials)*”; gelecekte fiyatlar düştüğü takdirde organik gıda satın almak isteyecek tüketiciler olmak üzere iki gruba ayırmıştır (Hill ve Lynchehaun, 2002: 535). Safeway sınıflandırması ile benzerlik gösteren bu sınıflandırma hedeflenmesi gereken pazarı dikkate alması açısından farklı bir yaklaşıma sahiptir.

Fotopoulos ve Krystallis (2002b) ise, 1612 Yunan tüketiciyi organik gıdalara yönelik tutum, satın alma niyeti ve farkındalıklarına göre “farkında olmayanlar”, “farkında olup satın almayanlar” ve “farkında olup satın alanlar” olmak üzere üç grupta toplamışlardır. Çalışma kapsamında ilk iki grubun özellikleri tanımlandıktan sonra “farkında olup satın alanlar” yani organik gıda satın alan tüketiciler alt gruplara ayrılmıştır.

“Farkında olmayanlar” ile “farkında olanlar” arasındaki en temel farklılıklar, farkında olmayanların daha düşük eğitim düzeyine sahip olmaları ve organik üretim yapılan merkezlerden uzak bölgelerde yaşamalarıdır. “Farkında olmayanlar”; alışverişlerinin çok az bir bölümünü hipermarketlerden yapan, farkında olanlardan daha çok televizyon izleyen, daha seyrek gazete ve dergi satın alan tüketicilerden oluşmaktadır. “Farkında olup satın almayanlar” ise organik gıda satın almama nedenlerini zor bulunabilirlik, yüksek fiyat, düşük kalite ve konvansiyonel ürünlerden memnuniyet şeklinde sıralamışlardır. “Farkında olup satın alanlar” yani organik gıda satın alan tüketiciler ise dört gruba ayrılmıştır (Fotopoulos ve Krystallis, 2002b: 744-759):

1. “*Keşfediciler (Explorers)*”: Keşfetmeye meraklı, evli ve orta yaş üstü kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim düzeyleri, organik gıda satın almayanlara göre yüksektir ancak organik gıda satın alan tüketiciler arasında eğitim düzeyleri ortalama ile düşük seviye arasında yer almaktadır. Gıda satın alma sıklığı en yüksek olan gruptur.

2. “*Fiyata Duyarlılar (Price sensitive)*”: Kalite ve sağlık konularıyla ilgilenen fakat fiyata duyarlı, eğitim düzeyi düşük, genç kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim düzeyleri, organik gıda satın almayanlara göre yüksektir ancak organik gıda satın alan tüketiciler arasında en düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerdir.

3. “*Yeşiller (Greens)*”: Bu grubu çevre bilinci gelişmiş, iyi eğitilmiş, genç ve orta yaş tüketiciler oluşturmaktadır. Organik gıda satın almalarının tek nedeni, çevre bilinçlerinin yüksek olmasıdır. Gelir ve eğitim düzeyleri, organik gıda satın almayanlara göre yüksektir hatta organik ürün satın alan tüketiciler arasında eğitim düzeyleri en yüksek gruptur. Bu grupta yer alan tüketicilerin satın alma karar sürecinde keşfedici satın alma davranışı, kalite, sağlık, fiyata duyarlılık ve ilgilenim gibi faktörler en düşük düzeyde etkiye sahiptir. Gıda satın alma sıklığı en düşük olan gruptur.

4. “*Motive olanlar (Motivated)*”: Organik gıdalara yönelik pozitif tutuma sahip ve en fazla motive edilmiş olan genç ve orta yaş tüketicilerden oluşmaktadır. Sağlık ve kalite bilinci en gelişmiş, organik gıdalar hakkında en çok bilgi sahibi ve fiyat duyarlılığı en düşük olan tüketici grubudur. Gelir ve eğitim düzeyleri, organik gıda satın almayanlara göre yüksektir ancak organik gıda satın alan tüketiciler arasında eğitim düzeyleri ortalama ile düşük seviye arasında yer almaktadır. Gıda satın alma sıklıkları düşüktür.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, organik gıdalara yönelik algılamaları ve tüketim davranışları üzerinde farklılığa neden olmaktadır. Yapılan pek çok çalışmada sosyo-demografik değişkenlere ilişkin farklı bulgular elde edilmiştir. Bunun nedenleri arasında örneklem seçimi, araştırma tasarımı, çalışılan ülkeler, incelenen ürün grupları, araştırmanın yapıldığı zaman ve araştırmada yer alan değişkenler gösterilebilir (Dimitri ve Dettmann, 2012: 1157). Organik gıda satın alan tüketicilerin sosyo-demografik profiline ilişkin yapılan çalışmalarda genellikle sosyo-demografik özellikler; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve çocuk sahibi olma durumu açısından ele alınmıştır.

*Yaş:* Magnusson vd. (2001) genç tüketicilerin organik gıdalara yönelik daha olumlu tutuma sahip olduğunu fakat yaşlı tüketicilerin satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Wandel ve Bugge (1997) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda ise genç tüketicilerin organik gıda tercihlerinde ağırlıklı olarak çevre ile ilgili endişelerinin; yaşlı tüketicilerin organik gıda tercihlerinde ise daha çok kişisel sağlıkları ile ilgili endişelerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Gençlerin çevreye karşı daha duyarlı olmalarına rağmen satın alma güçlerinin düşük olması nedeniyle organik gıdalar için yüksek fiyat ödemeye daha az istekli oldukları saptanmıştır. Sağlıklarına ilişkin duyarlılıkları nedeniyle organik gıda satın alan yaşlıların ise, organik gıdalar için yüksek fiyat ödemeye daha istekli oldukları tespit edilmiştir.

*Cinsiyet:* Yapılan birçok çalışma organik gıdaların genellikle erkeklere göre daha sık ve daha fazla miktarda, kadınlar tarafından satın alındığını ortaya çıkarmıştır (Davies vd., 1995: 21; Wandel ve Bugge, 1997: 23; Fotopoulos ve Krystallis, 2002a: 237; Lockie vd., 2004: 139). Padel ve Foster (2005) tarafından yapılan çalışmada organik gıda satın alan tüketicilerin önemli bir bölümünü genç ve orta yaşlı çalışan kadınların oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunun nedenleri olarak kadınların gıda sağlığı ve beslenmeyle ilgili konularda daha fazla bilgi sahibi olmaları ve rol paylaşımının bir sonucu olarak alışveriş, beslenme vb. konulara ilişkin ilgilenim düzeylerinin yüksek olması gösterilmiştir.

Govindasamy ve Italia (1999) tarafından yapılan çalışmada kadınların erkeklere göre organik gıdalar için yüksek fiyat ödemeye daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Ancak Ureña vd. (2008), kadınların erkeklere göre organik gıdalara yönelik daha olumlu tutuma sahip olmalarına rağmen erkeklerin organik gıdalar için yüksek fiyat ödemeye daha istekli olduklarını belirtmişlerdir.

*Eğitim Düzeyi:* Yapılan çalışmalar sonucunda eğitim düzeyi yüksek bireylerin, organik gıdalara yönelik daha olumlu tutuma, daha yüksek satın alma niyetine sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Magnusson vd., 2001: 216; Hill ve Lynchehaum, 2002: 541; Fotopolous ve Krystallis, 2002a: 237; Dimitri ve Dettmann, 2012: 1170). Kriwy ve Mecking (2012) tarafından yapılan çalışma sonucunda organik gıda tüketicilerinin büyük bir bölümünün eğitim düzeyinin yüksek olduğu ve

organik gıdalar için yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Magnusson vd. (2003) ise eğitim düzeyi ile organik gıda satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirtmiştir.

*Gelir Düzeyi:* Harcanabilir gelirin satın alma miktarı üzerinde etkili olduğu, satın alma isteğini ise etkilemediği ve organik gıdaların fiyatının yüksek olmasından dolayı organik gıda tüketicisinin aile gelir düzeyi yüksek kişiler olduğu çikarsamasının yapılmaması gerektiği düşünülmektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002a: 237). Durham (2007) tarafından yapılan çalışmada gelir düzeyi ile organik gıda satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

*Çocuk sahibi olma:* Ailede çocuk olması organik gıdalara ilişkin tutumu ve satın alma davranışını olumlu yönde etkileyen önemli bir faktördür. Hill ve Lynchehaun (2002) çocuk sahibi olduktan sonra organik gıda tüketmeye başlayan aileler olduğunu belirtmişlerdir. Çocuğu olan ailelerin çocuğu olmayan ailelere göre daha sık ve daha fazla miktarda organik gıda satın aldıkları tespit edilmiştir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002a: 237). Davies vd. (1995) ise çocuk sahibi olmanın tek başına organik gıda tüketim miktarını değıştirmediğini, yeterli gelir düzeyine sahip ve çocuk sahibi olan tüketicilerin en büyük müşteri kitlesini oluşturduklarını ileri sürmüşlerdir. Wier ve Smed (2002) tarafından yapılan çalışmada ise küçük çocuğu olan ailelerde organik gıda satın alma eğiliminin daha yüksek; ergenlik çağında çocuğu olan ailelerde ise organik gıda satın alma eğilimi yalnız yaşayanların organik gıda satın alma eğiliminden daha düşük bulunmuştur (Wier ve Calverley, 2002: 48). Durham (2007) tarafından yapılan çalışmada ise çocuk sahibi olma ile organik gıda satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Farklı ülkelerde organik gıdalara yönelik tüketici davranışlarını inceleyen bir araştırmada organik tarım ürünlerini satın alan küresel bir tüketici tipi tanımlanmıştır. Genellikle büyük şehirler olmak üzere kentsel alanlarda yaşayan, gıda ve içecek tüketimini bilinçli bir şekilde gerçekleştiren, ürün kalitesi, üretim koşulları ve yöntemleri ile ilgilenen tüketicilerdir. Demografik özellikleri itibariyle iyi eğitilmiş, orta-üst sosyal sınıfa dahildirler; satın alma gücü bakımından orta ve üst düzey grupta yer alırlar. Gelişmiş ülkelerde iyi eğitilmiş, orta üst sınıfa mensup, yüksek gelir sahibi olan nüfusun oranı, gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek olduğu için

organik gıda ve içecek satışları gelişmiş ülkelerde yoğunluk kazanmıştır (Nasır ve Kımiloğlu, 2006: 414).

## 2.7. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Nedenleri

Organik gıdalar birçok farklı ülkede gerçekleştirilen pazar ve pazarlama araştırmalarına konu olmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda genellikle tüketicilerin “organik” kavramı hakkındaki bilgisi, organik gıdalara yönelik tutum ve algılamaları, organik gıdalara talebini olumsuz yönde etkileyen faktörler ve organik gıda satın alma nedenleri ele alınmıştır. Organik gıda satın alma nedenlerine ilişkin sıralama kültürel faktörlere, sosyo-demografik faktörlere ve zamana bağlı olarak farklılık göstermektedir. Amerika’da ve Avrupa’da yapılan çalışmaların farklı sonuçlar ortaya çıkardığı Gracia ve Magistris (2008) tarafından yapılan çalışmada belirtilmiştir. Bu çalışmada organik gıda satın alma nedenleri; sağlık ve kalite, lezzet, çevresel duyarlılık, gıda güvenliği, hayvan refahı, yerel ekonomiyi desteklemek ve yararlı/trend/nostalji başlıkları altında ele alınmıştır.

*Sağlık:* Organik gıda satın alma davranışının altında yatan temel güdülere yönelik farklı ülkelerde yapılan araştırmaların büyük bir bölümünün ortak bulgusu, organik gıda satın almada birincil güdünün “sağlık” olmasıdır (Tregear vd., 1994: 23; Davies vd., 1995: 20; Chinnici vd., 2002: 198; Zanolli ve Naspetti, 2002: 650; Lockie vd., 2002: 37; Makatouni, 2002: 349; Magnusson vd., 2003: 113; Chryssohoidis ve Krystallis, 2005: 596; Padel ve Foster, 2005: 615; Lea ve Worsley, 2005: 863; Ureña vd. 2008: 23; Chen, 2009: 172; Pellegrini ve Farinello, 2009: 957; Biemans, 2011: 133; Paul ve Rana, 2012: 415). Magnusson vd. (2003) tarafından yapılan çalışmada sağlıkla ilgili satın alma güdüsünün çevre faktöründen daha ön planda olduğu ve bireyin kendisiyle ilgili satın alma güdüsünün başkalarıyla ilgili olanlardan daha baskın olduğu belirtilmiştir. Smith ve Paladino (2010) ise sağlık faktörünü kişisel sağlık ve aile sağlığı olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, organik gıda satın alınmasında en etkili faktörün kişisel sağlık olduğu tespit edilmiştir.

Pestisit kullanımının uzun vadede sağlık üzerinde bilinmeyen etkilere yol açabileceği anlaşılmıştır. Tüketicilerin konvansiyonel gıdaların üretiminde kullanılan kimyasallardan kaçınmak için organik gıda satın aldıkları saptanmıştır (Ott, 1990:

597; Hughner, 2007: 101). Lea ve Worsley (2005) tarafından yapılan çalışmada da sağlıklı/doğal içeriğe sahip olmak ve pestisit içermemek, tüketicilerin gıda tercihlerini etkileyen en önemli faktörler olarak tespit edilmiştir. Toprak kirliliği gibi nedenlerden dolayı organik gıdaların pestisit kalıntısından tamamen arınmış olması mümkün değildir. Ancak organik tarımda gerektiği takdirde yönetmelikler doğrultusunda sınırlı miktarda pestisit kullanımına izin verildiği için organik gıdalar, konvansiyonel gıdalara göre daha az miktarda pestisit içermektedir. Söz konusu araştırmada katılımcıların yaklaşık yarısı, organik gıdaların konvansiyonel gıdalara göre daha zengin vitamin ve mineral içeriğine sahip olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Genellikle organik gıdaların C vitamini içerme oranı, konvansiyonel gıdalara göre daha yüksek olmasına rağmen, organik gıdalar ve konvansiyonel gıdalar arasında vitamin ve mineral içeriği yönünden önemli farklılıklar olduğunu destekleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Hill ve Lynchehaun, 2002: 533). Ancak tüketici algılamasının bu yönde olmaması, kadınların genellikle organik gıdaların daha sağlıklı, daha zengin vitamin ve mineral içeriğine sahip olduğu ve pestisit içermediği yönündeki inancını pekiştirmektedir (Lea ve Worsley, 2005: 863-864).

*Lezzet:* Yapılan pek çok çalışmada “lezzet”, organik gıda satın almada önemli kriterlerden biri olarak bulunmuştur (Roddy vd., 1994: 9; Magnusson vd., 2001: 221; Lockie vd., 2002: 37; Hughner vd., 2007: 101; Essoussi ve Zahaf, 2012: 13). Bazı çalışmalarda ise lezzetin en önemli satın alma kriteri olduğu ortaya çıkmıştır (McEachern ve McClean, 2002: 88; Magnusson vd., 2001: 221). Hill ve Lynchehaun (2002), organik gıdaların konvansiyonel gıdalara göre daha pahalı olması nedeniyle tüketicilerin organik yöntemlerle üretilen gıdaları geleneksel yöntemlerle üretilen gıdalara göre daha yüksek kalitede algıladıklarını ve daha lezzetli bulduklarını ifade etmişlerdir. Radman (2005) tarafından yapılan çalışmada ise düzenli olarak organik gıda satın alan tüketicilerin organik gıdaları diğer tüketicilere göre daha lezzetli buldukları tespit edilmiştir. Zanolı ve Naspetti (2002) ise seyrek satın alım yapan tüketiciler için memnuniyet ve lezzet kriterinin ön planda olduğunu belirtmişlerdir.

Fillion ve Arazi (2002) tarafından yapılan çalışmada kör testler sonucunda organik portakal suyunun organik olmayan portakal suyundan daha lezzetli olarak değerlendirildiği, organik süt ile organik olmayan süt arasında ise herhangi bir fark

bulunmadığı belirtilmiştir. Dolayısıyla organik gıdaların daha lezzetli olduğu iddiasının tüm ürün grupları için geçerli olmadığı ortaya çıkmıştır. Fotopoulos ve Krystallis (2002a) çalışmalarında, organik gıdaların tüketici tarafından konvansiyonel gıdalara göre daha lezzetli olarak algılanmasının, yapılan çalışmalarda doğruluğu yaygın olarak kanıtlanmış bir bulgu olmadığını vurgulamışlardır.

*Çevresel duyarlılık:* Yapılan birçok çalışmada çevresel konulara duyarlılık, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını ve satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak bulunmuştur (Roddy vd., 1994: 9; Wandel ve Bugge, 1997: 24; Lockie vd., 2002: 37; Magnusson vd., 2003: 113; Honkanen vd., 2006: 426; Ureña vd., 2008: 24). Organik gıda satın alan tüketiciler, organik gıdaların çevre dostu olduğunu ve geleneksel yöntemlerle üretilen konvansiyonel gıdalarda bulunan kimyasalların ve pestisitlerin ise çevreye zarar verdiğini düşünmektedirler (Ott, 1990: 597; Hughner, 2007: 102).

Çevresel konulara duyarlılığın tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösteren çalışmalar olduğu gibi organik gıda satın alma davranışını etkileyen bir faktör olmadığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalarda sağlıklı yaşam, besin değeri ve lezzet, organik gıda satın alma tercihini etkileyen daha önemli faktörler olarak tespit edilmiştir (Mitsostergios ve Skiadas, 1994: 9; Tregear vd., 1994: 24; Zanolli ve Naspetti, 2002: 651). Tüketicilerin büyük bir bölümünü organik gıda satın alma konusunda teşvik edici rol oynayan sebepler, tüketiciye dolaylı olarak fayda sağlayan üretim sürecine özgü özelliklerden ziyade doğrudan fayda sağlayan ürüne bağlı özelliklerdir (Wier ve Calverley, 2002: 46)

*Gıda güvenliği:* Yapılan çalışmalar sonucunda gıda güvenliğinin, tüketiciyi organik gıda satın almaya teşvik eden faktörlerden biri olduğu saptanmıştır (Schifferstein ve Ophuis, 1998: 128; Soler vd., 2002: 680). Hamm ve Gronefeld (2004) tarafından yapılan çalışmada ise Avrupa ülkelerinin büyük bir bölümünde gıda güvenliğinin en önemli satın alma kriteri olduğu belirtilmiştir.

Son yıllarda ortaya çıkan deli dana, şap, salmonella enfeksiyonu gibi hastalıklar, tüketicilerin geleneksel yöntemlerle üretilen konvansiyonel gıdalara

ilişkin endişelerini arttırmıştır. Gıda güvenliği skandallarının toplum üzerinde yarattığı olumsuz etkiler, tüketicilerin organik gıdalara yönelmesinde büyük rol oynamıştır. Bazı çalışmalarda tüketicilerin organik üretimi geleneksel üretim yöntemlerinden daha güvenli buldukları tespit edilmiştir (Hughner, 2007: 102). Konvansiyonel gıda üreticilerine duyulan güvensizliğin, gıdada kalite ve güvenlik arayışını arttırması sonucunda tüketicilerin organik gıda tercih etme eğiliminde artış gözlenmiştir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002a: 236).

*Hayvan refahı:* Sağlık ve çevre ile ilgili konulara göre daha dar kapsamda ele alınmasına karşın organik üretim yöntemlerinin hayvan sağlığı ve hakları açısından daha iyi uygulamalar içerdiğine ilişkin görüşler organik gıda satın alan tüketicileri motive etmekte ve organik gıda satın alma tercihinde önemli rol oynamaktadır (Padel ve Foster, 2005: 616; Honkanen vd., 2006: 426; Gracia ve Magistris, 2008: 388). Besinsel ve sosyal bileşenleri olan çok düzeyli bir kavram olan hayvan sağlığı; gıda kalitesi, gıda güvenliği ve hayvanlara insancıl yaklaşımda bulunmanın bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Harper ve Makatouni, 2002: 351; Hughner vd., 2007: 102).

*Yerel ekonomiyi desteklemek:* Bazı çalışmalarda organik gıdalara yönelik olumlu tutuma sahip olan tüketicilerin, yerel üreticileri ve ekonomiyi desteklemek için organik gıda satın aldıkları tespit edilmiştir (Hughner vd., 2007: 102; Zepeda ve Deal, 2009: 702). Bu durumun oluşmasında organik gıdaların yerel ve küçük üreticiler tarafından üretilmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde, Fotopoulos ve Krystallis (2002b) tarafından yapılan çalışmada ise Yunan organik gıda tüketicilerinin gıdaya ilişkin konularda güçlü etnosentrik eğilimlere sahip oldukları ve bunu bir satın alma kriteri olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

*Yararlı/Trend/Nostalji:* Schifferstein ve Ophuis (1998) tüketicilerin organik gıdaları daha yararlı algıladıklarını saptamışlardır. Ancak tüketicilerin “yararlı” sözcüğü ile neyi ifade ettikleri yeterince açık değildir. Hill ve Lynchehaun (2002) ise bazı tüketicilerin organik gıdaları trend olarak algıladıklarını ileri sürmüşlerdir. Chinnici vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada organik gıda satın alan tüketicilerin bir bölümünün merak duygusuyla, bir bölümünün de nostalji etkisiyle harekete geçtikleri tespit edilmiştir.

## 2.8. Organik Gıdalara Talebi Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler

Organik tarım sektörünün geleceği büyük ölçüde tüketici talebine bağlıdır (Gracia ve Magistris, 2008: 387). Organik gıda satın alan tüketici sayısını arttırmak ve mevcut tüketicilerin organik gıda satın almaya devam etmesini sağlamak yani organik gıda pazarını geliştirebilmek için tüketicilerin organik gıdalara talebini olumsuz yönde etkileyen faktörlerin bilinmesi önem taşımaktadır. Organik gıdalara talebi olumsuz yönde etkileyen faktörler; fiyat, bulunabilirlik/ulaşılabilirlik, ürün çeşitliliği, konvansiyonel gıda memnuniyeti, pazarlama faaliyetleri, yaşam tarzı, görünüm ve diğer nedenler başlıkları altında ele alınmıştır.

*Fiyat:* Organik gıdalar üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle konvansiyonel gıdalara göre daha yüksek fiyattan satışa sunulmaktadır. Yapılan pek çok çalışmada yüksek fiyatların, organik gıda satın almayı engelleyen en temel faktörlerden biri olduğu belirtilmiştir (Davies vd., 1995: 19; Wier ve Calverley, 2002: 53; Zanolli ve Naspetti, 2002: 651; Hill ve Lynchehaun, 2002: 535; Fotopoulos ve Krystallis, 2002b: 762; Padel ve Foster, 2005: 615; Lea ve Worsley, 2005: 860; Radman, 2005: 269; Quah ve Tan, 2010: 57; Essoussi ve Zahaf, 2012: 4). Dolayısıyla yüksek fiyat ödemeye razı olma, birçok çalışmanın odak noktası haline gelmiştir. Soler vd. (2002) tarafından yürütülen araştırmada tüketicilere organik olmayan ürünlerle ilgili referans fiyat sunulduğunda, yazılı broşürler yerine sözlü olarak bilgi verildiğinde organik ürünler için yüksek fiyat ödemeye razı oldukları ortaya çıkmıştır. Bu durumun, fiyat karşılaştırması yapabilme ve alışkanlıkla satın alma davranışı ile ilişkilendirilebileceği ifade edilmiştir. Ödemeye razı olunan fiyat farkı oranının yaşla birlikte azaldığı; çevreye yönelik olumlu tutum, gıda güvenliği ve çocuk sahibi olma ile birlikte arttığı bulunmuştur (Soler vd., 2002: 678; Hughner vd., 2007: 103).

Ureña vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada ise organik gıdalar için yüksek fiyat ödemeye razı olma oranının satın alma sıklığı ve cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek tüketicilerin organik gıdalar için yüksek fiyat ödeme eğilimi, kadın tüketicilerin organik gıdalar için yüksek fiyat ödeme eğiliminden daha yüksek bulunmuştur. Tüketicilerin organik gıdalar için yüksek fiyat

ödemeye razı oldukları oranı etkileyen faktörler ve bu orana ilişkin elde edilen değerler yapılan araştırmaya göre farklılık göstermektedir.

Organik gıdaların fiyatının yüksek olması, tüketicilerin organik gıdaların kalite ve lezzetine yönelik görüşlerini şekillendirmektedir. Hill ve Lynchehaun (2002) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin organik süt ile organik olmayan süt arasında lezzet farkı olup olmadığı hakkında görüşleri alınmıştır. Fiyatın yüksek olmasının, tüketicilerin ürünü daha kaliteli algılamasını sağladığı ve bunun sonucunda organik sütün daha lezzetli olduğunu belirttikleri ileri sürülmüştür.

*Bulunabilirlik/Ulaşılabilirlik:* Tüketicilerin organik gıdalara talebini olumsuz yönde etkileyen faktörlerden biri de ürünlerin bulunabilirliğidir (Davies vd., 1995: 19; Zanolı ve Naspetti, 2002: 651; Makatouni, 2002: 351; Fotopoulos ve Krystallis, 2002b: 762; Chryssohoidis ve Krystallis, 2005: 596; Lea ve Worsley, 2005: 860; Hughner vd., 2007: 104; Essoussi ve Zahaf, 2012: 4). Silverstone (1993) tarafından yapılan çalışmada, organik ürünlere bağlılık gösteren ve kararlı bir şekilde bu ürünleri satın alan tüketici oranının sadece %2 olduğu, pazarın %73'ünün kolay bulunabilen ve daha çok çeşide sahip konvansiyonel ürünleri talep ettiği ortaya çıkmıştır (Fotopoulos ve Krystallis, 2002a: 237).

Çok az sayıda satış yerinin düzenli olarak organik gıda stoklaması ve dağıtım kanallarındaki yetersizlikler, organik gıda satın almaya engel teşkil etmektedir. Dettmann ve Dimitri (2009) tarafından yapılan araştırmada organik ürünlere olan talebin artış göstermesiyle birlikte organik ürünlerin satıldığı süpermarket ve organik ürün satış mağazalarının sayısında artış gözlemlendiği ve büyük perakende zincirlerinin organik ürünler için ayrı bir reyon ayırmasının tüketicilerin organik ürünlere kolaylıkla ulaşabilmesini sağladığı belirtilmiştir (Paul ve Rana, 2012: 414). Söz konusu durumun Türkiye için de geçerli olduğu söylenebilir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları ve belediyelerin katkılarıyla kurulan organik pazarlar aracılığıyla tüketicilerin organik gıdalara daha kolay ulaşması sağlanmaktadır.

*Ürün çeşitliliği:* Organik gıda satın almayı engelleyen bir başka faktör, ürün çeşitliliğinin çok fazla olmamasıdır. Başka bir ifadeyle, her konvansiyonel ürünün karşılığı olan bir organik ürünün bulunmamasıdır. Organik gıdaların belirli ürün

gruplarında üretilmesi nedeniyle tüketiciler bazı ürün gruplarında sınırlı seçim olanağına sahiptirler. Dolayısıyla tüketiciler, tüm gıdaların organik olanını bulup tüketemeyeceklerini düşünmekte, genellikle organik bir gıda satın almamakta ve konvansiyonel gıdaları tercih etmektedirler (Hill ve Lynchehaun, 2002: 537).

*Konvansiyonel gıda memnuniyeti:* Konvansiyonel gıdalardan memnun olan tüketiciler organik gıda tüketme ihtiyacı duymamaktadırlar. Dolayısıyla organik ürünlere talep göstermemekte ve konvansiyonel ürünleri tercih etmektedirler. Yapılan bazı çalışmalar da konvansiyonel gıda memnuniyetinin organik gıda satın almayı engelleyen faktörlerden biri olduğunu ortaya çıkarmıştır (Davies vd., 1995: 20; Magnusson vd., 2001: 223).

*Pazarlama faaliyetleri:* Organik gıdalarla ilgili yapılan tutundurma çalışmalarının yetersizliği ve etkili olmayan tanzim-teşhir teknikleri, tüketicilerin organik gıdalara talebini olumsuz yönde etkilemektedir (Roddy vd., 1994: 6). Hill ve Lynchehaun (2002) tarafından yapılan çalışmada, organik sütün bulunduğu konumun sık sık ve ara sıra organik gıda satın alan tüketiciler açısından büyük önem taşıdığı belirtilmiştir. Tüketicilerin organik olmayan sütün yanında yer aldığı organik sütü tercih edeceklerini belirttiklerini, organik sütün ambalajını daha ışıltılı, renkli ve modern bulduklarını ifade etmişlerdir. Latacz-Lohmann ve Foster (1997) ise bazı tüketicilerin organik gıda satın alarak elde edecekleri fayda ve değere ilişkin bilgi sahibi olmamalarının yeterli ve etkili olmayan tutundurma faaliyetlerinden kaynaklanabileceğini ileri sürmüşlerdir.

*Yaşam tarzı:* Tüketicilerin organik gıda satın almasına engel teşkil eden faktörlerden biri de yaşam tarzında meydana gelen değişimlerdir. Kadınların çalışma hayatında daha aktif yer almaları, ayaküstü atıştırma ve hızlı yeme eğiliminin artması ve ailece yemek yeme alışkanlığından giderek uzaklaşılması vb. nedenler tüketicilerin hızlı ve kolay hazırlanabilen pratik yiyeceklere olan ihtiyacının artmasına neden olmuştur. Tüketicilerin yemek yapmak için ayırabilecekleri zaman kısıtlıdır. Öğünlerin çoğu ya dışarıda yenilmektedir ya da evde, pratik hazırlanabilen gıdalar tüketilmektedir. Bu durum işlenmemiş olarak satın alınması bile zaman ve çaba gerektiren organik gıdaların tüketimini olumsuz yönde etkilemektedir (Wier ve Calverley, 2002: 46).

*Görünüm:* Yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin organik ürünlerin görünümünü beğenmedikleri için satın almaktan kaçındıkları tespit edilmiştir (Krystallis vd, 2006: 92; Radman, 2005: 269; Aertsens, 2009: 1150).

*Diğer nedenler:* Tüketicinin organik gıda satın almasını engelleyen diğer nedenler; etiketleme ve sertifikasyona ilişkin güvensizlik ve organik ürünlerin organik olup olmadığına ilişkin şüphe duyma (Padel ve Foster, 2005: 615; Lea ve Worsley, 2005: 860; Hughner vd., 2007: 104), organik gıdalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmama (Makatouni, 2002: 346; McEachern ve McClean, 2002: 91; Padel ve Foster, 2005: 616), algılanan değer kaybı (Essoussi ve Zahaf, 2012: 4), süpermarketlerde satılan organik gıdalara güvenmeme ve beslenme alışkanlıkları (Padel ve Foster, 2005: 619) şeklinde sıralanabilir.

## **2.9. Literatürde Organik Gıdalarla İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Tablo 2.1’de, literatürde organik gıdalarla ilgili yapılmış olan çalışmalardan bazıları kronolojik sırasıyla sunulmuştur. Tabloda çalışmalar yıllar, yazarlar, araştırmanın yapıldığı ülke, amaçlar ve bulgular bazında özetlenmiştir.

**Tablo 2.1:** Literatürde Organik Gıdalarla İlgili Yapılmış Çalışmalar

| Yıl  | Yazarlar           | Ülke    | Amaç                                                                                                                                      | Bulgu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------|--------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2012 | Dimitri ve Dettman | ABD     | Organik gıda tüketicileri hakkında bilinen ve bilinmeyen özellikleri tespit etmek                                                         | Eğitim düzeyinin organik gıda satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu; medeni durum, gelir düzeyi ve organik gıdalara ulaşabilirliğin etkisinin diğer çalışmalarla tutarlı sonuçlar verdiği saptanmıştır.                                                                                                                                                                                                              |
| 2012 | Aygen              | Türkiye | Tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutum ve davranışlarını incelemek                                                                  | Organik gıda satın almanın birincil nedeni sağlıktır. Yüksek fiyat ve zor bulunurluk, organik gıda satın almayı engelleyen faktörlerdir. Tüketicilerin organik gıda satın alma ve satın almama nedenlerinin, satın alma sıklıklarının demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.                                                                                                       |
| 2010 | Akın vd.           | Türkiye | Tüketicilerin sosyo – demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutumları ve bireysel değerleri arasındaki farklılığı incelemek | 40 yaş altı, gelir düzeyi 1000 YTL üzerinde olan, bir ya da iki çocuklu ailelerin ve özellikle bu grupta bulunan kadınların organik gıda konusunda diğer sosyo demografik özelliklere sahip gruplara göre daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Organik gıdaya yönelik olumlu imaj sahibi bireylerin çevreye duyarlı, kendiyle barışık, doğayla bütünlük içerisinde olmak isteyen değerlere sahip oldukları görülmüştür. |
| 2008 | Ureña vd.          | İspanya | Kadın ve erkeklerin organik gıdalara yönelik tutumlarını sık satın alan, seyrek satın alan ve potansiyel tüketiciler üzerinden incelemek  | Kadınların organik gıdalara tutumu erkeklere göre daha olumlu, erkeklerin ise yüksek fiyat ödemeye razı olma eğilimi kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.                                                                                                                                                                                                                                                                 |

**Tablo 2.1:** Literatürde Organik Gıdalarla İlgili Yapılmış Çalışmalar

| Yıl  | Yazarlar                | Ülke        | Amaç                                                                            | Bulgu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------|-------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2008 | Özçelik ve Uçar         | Türkiye     | Tüketicilerin organik gıdalara yönelik algılamalarını belirlemek                | Fen bilimleri, sağlık bilimleri ve sosyal bilimler enstitüsünde çalışan akademik personelin enstitüler ve çalışma alanları farklı olmasına rağmen organik gıdaları algılamalarında herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır.                                                                                                                                                                   |
| 2005 | Radman                  | Hırvatistan | Tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları hakkında bilgi edinmek         | Organik gıdalar sağlıklı, lezzetli ve kaliteli olarak bulunmuştur. Tüketiciler organik üretim hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Tüketicilerin bir bölümü organik gıdalara yönelik olumlu tutuma sahiptir ve yüksek fiyat ödemeye isteklidir.                                                                                                                                                        |
| 2005 | Padel ve Foster         | İngiltere   | Organik gıda satın alma karar sürecinde etkili olan faktörleri tespit etmek     | Organik gıda satın alma kararı sürecinin karmaşıklığı, ürün grubuna göre farklılıklar tespit edilmiştir. Organik gıda satın alma nedenleri sağlık, çevre, hayvan refahı olarak tespit edilmiştir. Organik gıda satın almayı engelleyen faktörler ise fiyat, ulaşılabilirlik, bulunabilirlik, süpermarketlerde satılan organik gıdalara güvenmeme, ürünlerin görsel kalitesi ve sunumu olarak saptanmıştır. |
| 2005 | Tarkiainen ve Sundqvist | Finlandiya  | Organik gıda satın alma davranışını planlı davranış teorisi üzerinden ele almak | Organik gıda satın alma bağlamında öznel değerlerin rolü klasik planlı davranış teorisinden farklılık göstermektedir. Organik gıda satın almaya yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Organik gıda satın alma davranışında öznel değerler, satın alma niyetini dolaylı olarak tutum aracılığıyla etkilemektedir.                                   |

**Tablo 2.1:** Literatürde Organik Gıdalarla İlgili Yapılmış Çalışmalar

| Yıl  | Yazarlar                | Ülke      | Amaç                                                                                                              | Bulgu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------|-------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2002 | Zanoli ve Naspetti      | İtalya    | Tüketicilerin organik gıdalara yönelik algılamalarını incelemek                                                   | Organik gıdalar sağlıklı, lezzetli ve besleyici bulunmuştur. Organik gıda satın almayı engelleyen faktörler; organik gıdaların pahalı ve zor bulunur olmasıdır. Tüketicilerin organik gıdalara ilişkin bilgi düzeyinin ve organik gıda satın alma sıklıklarının demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır.                      |
| 2002 | Makatouni ve Aikaterini | İngiltere | Tüketicilerin organik gıdalara ilişkin tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek | İnsan sağlığı, hayvan sağlığı ve çevre ile ilgili faktörlerin tüketicileri organik gıda satın alma konusunda motive eden unsurlar olduğu tespit edilmiştir.                                                                                                                                                                                                   |
| 2001 | Magnusson vd.           | İsveç     | Tüketicilerin organik gıda tüketim alışkanlıklarını ve organik gıdalara yönelik algılamalarını belirlemek         | En önemli satın alma kriteri olarak lezzet, en az önemli satın alma kriteri ürünün organik üretilmiş olması; organik gıda satın almamanın en temel nedeni pahalı olması olarak bulunmuştur.                                                                                                                                                                   |
| 1995 | Davies vd.              | İrlanda   | Organik gıda satın alan tüketici profilini tanımlamak                                                             | Organik gıda satın alma nedenleri sırasıyla sağlık, çevre ve lezzet olarak tespit edilmiştir. Organik gıda satın almayı engelleyen faktörler; fiyat ve bulunabilirliktir. Gelir düzeyi yüksek, çocuk sahibi olan kadınların organik gıda satın alma olasılığı daha yüksektir. Çevresel endişeler tüketicilerin organik gıda satın alacağını göstermemektedir. |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, modeli ve değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, veri ve bilgilerin analizi ile araştırma bulguları ve sonuçları yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

##### 3.1. 1. Araştırmanın Amacı

Sanayileşme, nüfus artışı ve buna paralel olarak gıda problemlerinin yaşanması nedeniyle geleneksel tarımda kullanılan kimyasal tarım ilaçlarının, gübre ve hormonların uzun dönemde insan sağlığı ve çevre üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu anlaşılmıştır. Bu durumun fark edilmesiyle organik ürünler konvansiyonel ürünlere alternatif olarak ortaya çıkmıştır.

Organik ürün tüketiminde artış sağlanabilmesi için tüketicilerin bu ürünleri benimsemesi ve satın alma eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir (McEachern ve McClean, 2002: 86). Tüketicilerin ürüne/markaya ilişkin farkındalık, imaj, değer ve risk algılamalarının tüketici davranışı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları bu algılamalar temelinde oluşmaktadır. Algılama, tüketicinin doğrudan satın alma ve tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir. Bunun yanı sıra tüketici algılamaları işletmelerin pazarlama çabalarını şekillendirmektedir. Günümüz rekabet koşullarında pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin oluşturulmasında, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ile davranışlarında hedeflenen düzeyde belirgin değişikliklerin gerçekleşmesine ivme kazandırılabilmesinde sosyo-demografik özellikler itibarıyla ürüne/markaya ilişkin farklılaşan tüketici

algılamalarının bilinmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırma da bu düşünceden yola çıkarak hayata geçirilmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin yeşil markaya yönelik algılamalarını belirlemektir. Araştırma kapsamında yeşil marka olarak markalı organik gıda ürün grupları seçilmiştir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda oluşturulan alt amaçlar şunlardır:

- Üniversite öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamalarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak,
- Üniversite öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek,
- Üniversite öğrencilerinin markalı organik gıda satın alma niyetlerinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Üniversite öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik değer algılamalarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek,
- Üniversite öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik risk algılamalarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek.

### 3.1.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırma pilot bir araştırma olarak üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmanın anakütlesini İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

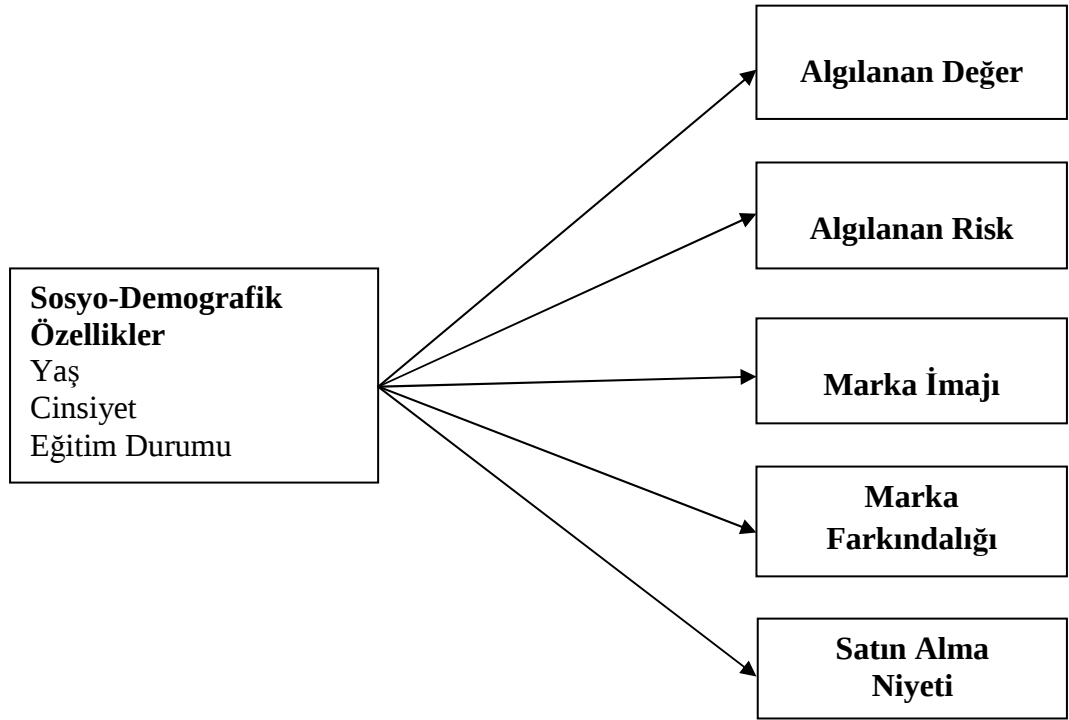
Bu çalışma, zaman, maliyet, ulaşılabilirlik kısıtlarından ve evrenin tümüne ulaşmanın güç olmasından dolayı İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Araştırmaya yalnız Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerinin dahil edilmesi araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının Türkiye'deki tüm öğrenciler için

genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Belirtilen kısıtlara rağmen üniversite öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik algılamalarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın organik gıda literatürüne katkı sağlayacağı ve gelecekteki araştırmalara örnek teşkil etmesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli Ve Değişkenleri

#### 3.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de gösterildiği gibidir:



**Şekil 3.1: Araştırma Modeli**

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere araştırma modeli altı değişken grubunu kapsamaktadır. Bunlar; algılanan değer, algılanan risk, marka imajı, marka farkındalığı, satın alma niyeti ve sosyo-demografik özelliklerdir. Araştırmada sosyo-demografik özellikler yaş, cinsiyet ve eğitim durumu olarak ele alınmıştır. Likert ölçek kullanılmıştır.

### 3.2.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler; sosyo-demografik özellikler, algılanan değer, algılanan risk, marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma niyetidir.

Araştırmada öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, aile gelir düzeyi, aylık bireysel harcama düzeyi, eğitim durumu ve medeni durum olmak üzere altı değişkenle çoktan seçmeli sorularla ölçülmektedir.

Araştırmanın değişkenlerini ölçmek üzere kullanılan ölçeklerin oluşturulmasında aşağıdaki kaynaklardan yararlanılmıştır:

**Algılanan Değer:** Sweeney ve Soutar (2001)

**Algılanan Risk:** Stone ve Gronhaug (1993)

**Marka İmajı:** Kaplan (2007)

**Marka Farkındalığı:** Aaker (1996b), Yoo ve Donthu (2001), Atılğan (2005)

**Satın Alma Niyeti:** Li (1997), Tarkiainen ve Sundqvist (2005)

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H2: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H3: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H4: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H5: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H6: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H7: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H8: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H9: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H10: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H11: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H12: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H13: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıda satın alma niyetleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H14: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıda satın alma niyetleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

H15: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıda satın alma niyetleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.

### 3.4. Örneklem Süreci

Araştırmada ana kütleyi, 18 yaş ve üzeri İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak güç olduğu için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, örneğin seçilebilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanlarının örnek kapsamına dahil edilmesini içermektedir (Gegez, 2010: 217).

Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e=0,05$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyine göre hesaplanmıştır. Uygulamada en yaygın kullanılan örneklem formülü  $n=p(1-p)/(e/z)^2$  dir. Buna göre örnek büyüklüğü;

$$n=(0,5 \times 0,5)/(0,05/1,96)^2$$

$$n=384 \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

Araştırma Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde okuyan farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. 7 Mart 2013 – 29 Mart 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket uygulamasında 400 öğrenciden veri elde edilmiştir.

### 3.5. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak kullanılan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından var olan literatürdeki ölçekler çerçevesinde hazırlanan anket formlarındaki soruların organik gıdalara uyarlanmasıyla elde edilen anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların, yanlış anlamalara neden olmayacak şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa ve soruların yapısal olması konusunda gereken özen gösterilmiştir. Anket formu çalışmanın ekler bölümünde verilmiştir.

Anket formunda öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin soruların yanı sıra algılanan değer, algılanan risk, marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma niyeti değişkenlerine, öğrencilerin markalı organik gıda satın alma durum ve memnuniyetine ilişkin sorular yer almaktadır. Ankette bir adet açık uçlu, yedi adet kapalı uçlu ve otuz beş adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Anketler veri girişi ve analizler öncesinde gözden geçirilmiştir. Anketlerin gözden geçirilmesinde toplam 16 anket, eksik doldurulması ve ölçekteki tüm ifadelerin "kesinlikle katılıyorum" (5) veya "ne katılıyorum/ne katılmıyorum" (3) kriteri işaretlenerek cevaplandırılmış olması nedeniyle elenmiştir ve 384 geçerli anket elde edilmiştir.

Anketin birinci bölümünde markalı organik gıda satın alma durumu ve markalı organik gıda satın almış öğrencilerin memnuniyet düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde algılanan değer, algılanan risk, marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma niyeti değişkenleri ölçülmüştür. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak veri toplanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise, müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ölçülmektedir. Bu bölümde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık bireysel harcama düzeyi ile aile gelir düzeyine ilişkin sorular sorulmuştur.

### **3.6. Veri Ve Bilgilerin Analizi**

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma hipotezleri test edilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada, algılanan değer, algılanan risk, marka imajının, marka farkındalığının ve satın alma niyetinin ölçümüne yönelik beş farklı ölçek kullanılmıştır. Bu bağlamda algılanan değer sekiz değişkenle, algılanan risk dokuz değişkenle, marka imajı on değişkenle, marka farkındalığı beş değişkenle ve satın alma niyeti üç değişkenle ölçülmüştür.

Araştırmada algılanan değer iki boyutta ölçülmektedir. Bu boyutlardan algılanan sosyal değer ve algılanan maddi değer dört değişkenle ölçülmüştür. Bunun

yanı sıra araştırmada algılanan risk üç boyutta ölçülmektedir. Buna göre algılanan performans riski üç değişkenle, algılanan finansal risk üç değişkenle ve algılanan sosyal risk üç değişkenle ölçülmüştür. Ayrıca araştırmada marka imajı iki boyutta ölçülmektedir. Bu boyutlardan duygusal yönlü marka imajı beş değişkenle, bilişsel yönlü marka imajı da beş değişkenle ölçülmüştür.

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra da ölçeklerin geçerlilikleri test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach's Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Algılanan değer ölçeği önce sekiz değişken üzerinden, algılanan risk ölçeği de önce dokuz değişken üzerinden güvenilirlik analizine sokulmuş, daha sonra her iki ölçeği oluşturan boyutlara ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Algılanan değer ölçeğinden bir değişken, algılanan risk ve marka imajı ölçeklerinden ikişer değişken silinmiştir. Bu anlamda güvenilirlik analizi doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeklerden toplamda beş değişkenin çıkartılması uygun bulunmuştur.

Güvenilirlik analizinden sonra ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilmiştir. Araştırmada yapısal geçerliliğin test edilmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Geçerlilik analizinde ölçeklerden herhangi bir değişkenin silinmesi gerekmemiştir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edildikten sonra elde edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır.

### 3.7. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları olarak aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 3.1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|-------------------|---------------------|
| Kadın         | 192        | 50,0         | 50,0              | 50,0                |
| Erkek         | 192        | 50,0         | 50,0              | 100,0               |
| <b>Toplam</b> | <b>384</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                     |

Tablo 3.1’de araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan öğrencilerin %50’sini kadınlar, %50’sini erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|-------------------|---------------------|
| Bekar         | 334        | 87,0         | 87,0              | 87,0                |
| Evli          | 50         | 13,0         | 13,0              | 100,0               |
| <b>Toplam</b> | <b>384</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                     |

Tablo 3.2’de araştırmaya katılan öğrencilerin medeni durumları itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan öğrencilerin %87’si bekar iken %13’ü evlidir.

**Tablo 3.3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|-------------------|---------------------|
| 18-24         | 208        | 54,2         | 54,2              | 54,2                |
| 25-36         | 176        | 45,8         | 45,8              | 100,0               |
| <b>Toplam</b> | <b>384</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                     |

Tablo 3.3’te araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan öğrencilerin %54,2’si 18-24 yaşları arasında, %45,8’i 25-36 yaşları arasında yer almaktadır.

**Tablo 3.4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|-------------------|---------------------|
| Lisans        | 190        | 49,5         | 49,5              | 49,5                |
| Lisansüstü    | 194        | 50,5         | 50,5              | 100,0               |
| <b>Toplam</b> | <b>384</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                     |

Tablo 3.4’te araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim durumları itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Öğrencilerin eğitim durumları, lisans ve lisansüstü

(yüksek lisans/doktora) olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi araştırmaya dahil edilen öğrencilerin %49,5'i lisans, %50,5'i ise lisansüstü (yüksek lisans/doktora) öğrencisidir. Bu bağlamda araştırma örneğinin eğitim durumları itibariyle dağılımının dengeli olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aile Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları**

|                  | Frekans    | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
|------------------|------------|--------------|-------------------|---------------------|
| 1000 TL ve altı  | 2          | 0,5          | 0,5               | 0,5                 |
| 1001-2000 TL     | 47         | 12,2         | 12,2              | 12,8                |
| 2001-3000 TL     | 120        | 31,3         | 31,3              | 44,0                |
| 3001-4000 TL     | 59         | 15,4         | 15,4              | 59,4                |
| 4001-5000 TL     | 61         | 15,9         | 15,9              | 75,3                |
| 5001 TL ve üzeri | 95         | 24,7         | 24,7              | 100,0               |
| <b>Toplam</b>    | <b>384</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                     |

Tablo 3.5'te araştırmaya katılan öğrencilerin aile gelir düzeyleri itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, öğrencilerin ailelerinin %0,5'i 1000 TL ve altında gelir düzeyine, %12,2'si 1001-2000 TL arasında gelir düzeyine, %31,3'ü 2001-3000 TL arasında gelir düzeyine, %15,4'ü 3001-4000 TL arasında gelir düzeyine, %15,9'u 4001-5000 TL arasında gelir düzeyine ve %24,7'si 5001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir.

**Tablo 3.6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Bireysel Harcama Düzeyleri İtibariyle Dağılımları**

|                  | Frekans    | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
|------------------|------------|--------------|-------------------|---------------------|
| 250 TL ve altı   | 8          | 2,1          | 2,1               | 2,1                 |
| 251-500 TL       | 69         | 18,0         | 18,0              | 20,1                |
| 501-750 TL       | 88         | 22,9         | 22,9              | 43,0                |
| 751-1000 TL      | 85         | 22,1         | 22,1              | 65,1                |
| 1001 TL ve üzeri | 134        | 34,9         | 34,9              | 100,0               |
| <b>Toplam</b>    | <b>384</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                     |

Tablo 3.6'da araştırmaya katılan öğrencilerin aylık bireysel harcama düzeyleri itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin %2,1'i 250 TL ve altında aylık bireysel harcama düzeyine, %18'i 251-500 TL arasında aylık

bireysel harcama düzeyine, %22,9'u 501-750 TL arasında aylık bireysel harcama düzeyine, %22,1'i 751-1000 TL arasında aylık bireysel harcama düzeyine ve %34,9'u 1001 TL ve üzerinde aylık bireysel harcama düzeyine sahiptir.

**Tablo 3.7: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Organik Gıda Satın Alma Durumları İtibariyle Dağılımları**

|               | Frekans    | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) | Birikimli Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|-------------------|---------------------|
| Evet          | 278        | 72,4         | 72,4              | 72,4                |
| Hayır         | 106        | 27,6         | 27,6              | 100,0               |
| <b>Toplam</b> | <b>384</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |                     |

Tablo 3.7'de araştırmaya katılan öğrencilerin markalı organik gıda satın alma durumları itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan öğrencilerin %72,4'ü markalı organik bir gıda satın almış, %27,6'sı ise markalı organik bir gıda satın almamıştır.

**Tablo 3.8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Organik Gıda Satın Alma Durumları ve Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları**

|               | Organik Gıda Satın Almış Öğrenciler |              | Organik Gıda Satın Almamış Öğrenciler |              |
|---------------|-------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|
| Cinsiyet      | Frekans                             | Yüzde (%)    | Frekans                               | Yüzde (%)    |
| <b>Kadın</b>  | 141                                 | 50,7         | 51                                    | 48,1         |
| <b>Erkek</b>  | 137                                 | 49,3         | 55                                    | 51,9         |
| <b>Toplam</b> | <b>278</b>                          | <b>100,0</b> | <b>106</b>                            | <b>100,0</b> |

Tablo 3.8'de araştırmaya katılan öğrencilerin markalı organik gıda satın alma durumları ve cinsiyetleri itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Bu bağlamda, markalı organik bir gıda satın almış öğrencilerin %50,7'sini kadınlar, %49,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Markalı organik bir gıda satın almamış öğrencilerin ise %48,1'ini kadınlar, %51,9'unu erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.9: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Organik Gıda Satın Alma Durumları ve Yaşları İtibariyle Dağılımları**

| Yaş           | Markalı Organik Gıda Satın Almış Öğrenciler |              | Markalı Organik Gıda Satın Almamış Öğrenciler |              |
|---------------|---------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------|--------------|
|               | Frekans                                     | Yüzde (%)    | Frekans                                       | Yüzde (%)    |
| 18-24         | 151                                         | 54,3         | 57                                            | 53,8         |
| 25-36         | 127                                         | 45,7         | 49                                            | 46,2         |
| <b>Toplam</b> | <b>278</b>                                  | <b>100,0</b> | <b>106</b>                                    | <b>100,0</b> |

Tablo 3.9’da araştırmaya katılan öğrencilerin markalı organik gıda satın alma durumları ve yaşları itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Bu bağlamda, markalı organik bir gıda satın almış öğrencilerin %54,3’ünü 18-24 yaş aralığındaki öğrenciler, %45,7’sini 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Markalı Organik Gıda Satın Alma Durumları ve Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları**

| Eğitim Durumu | Markalı Organik Gıda Satın Almış Öğrenciler |              | Markalı Organik Gıda Satın Almamış Öğrenciler |              |
|---------------|---------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------|--------------|
|               | Frekans                                     | Yüzde (%)    | Frekans                                       | Yüzde (%)    |
| Lisans        | 137                                         | 49,3         | 53                                            | 50,0         |
| Lisansüstü    | 141                                         | 50,7         | 53                                            | 50,0         |
| <b>Toplam</b> | <b>278</b>                                  | <b>100,0</b> | <b>106</b>                                    | <b>100,0</b> |

Tablo 3.10’da araştırmaya katılan öğrencilerin markalı organik gıda satın alma durumları ve eğitim durumları itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, markalı organik bir gıda satın almış öğrencilerin %49,3’ünü lisans, %50,7’sini lisansüstü öğrencileri oluşturmaktadır. Markalı organik bir gıda satın almamış öğrencilerin %50’sini lisans, %50’sini lisansüstü öğrencileri oluşturmaktadır.

**Tablo 3.11: Markalı Organik Gıda Satın Almış Öğrencilerin Memnuniyet Düzeyleri İtibariyle Dağılımları**

|                                     | Frekans | Yüzde (%) | Geçerli   | Birikimli |
|-------------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|
|                                     |         |           | Yüzde (%) | Yüzde (%) |
| Hiç memnun kalmadım                 | 2       | 0,7       | 0,7       | 0,7       |
| Pek memnun kalmadım                 | 13      | 4,7       | 4,7       | 5,4       |
| Ne memnun kaldım ne memnun kalmadım | 92      | 33,1      | 33,1      | 38,5      |

|                       |            |              |              |       |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|-------|
| Oldukça memnun kaldım | 130        | 46,8         | 46,8         | 85,3  |
| Çok memnun kaldım     | 41         | 14,7         | 14,7         | 100,0 |
| <b>Toplam</b>         | <b>278</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |       |

Tablo 3.11’de araştırmaya katılan markalı organik gıda satın almış öğrencilerin memnuniyet düzeyleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Bu bağlamda, markalı organik bir gıda satın almış öğrencilerin %0,7’si hiç memnun kalmadıklarını, %4,7’si pek memnun kalmadıklarını ifade etmişlerdir. %33,1’i “ne memnun kaldım ne memnun kalmadım” şeklinde cevap verirken, %46,8’si oldukça memnun kaldıklarını, %14,7’si ise çok memnun kaldıklarını ifade etmişlerdir.

### 3.8. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmalarda çok değişkenli ölçek kullanıldığında ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ölçeğin değerlendirilmesinde ölçmenin doğruluğu önem taşımaktadır. Ölçme, gerçek değeri değil sadece gözlemlenen değeri yansıtmaktadır. Dolayısıyla her ölçüm bir miktar hata içermektedir. Bu bağlamda ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir (Malhotra, 2010: 317).

Güvenilirlik, ölçeğin ölçümler tekrarlandığında tutarlı sonuçlar üretme düzeyidir (Malhotra, 2010: 318). Başka bir ifadeyle güvenilirlik, elde edilen verilerin tesadüfi hatadan ne ölçüde arındığını gösteren bir ölçüttür. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda ya da farklı gruplarda uygulandığında aynı sonuçları ne ölçüde verdiğidir (Kurtuluş, 2004: 303). Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan üç farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlar; test yeniden test yöntemi, eşdeğer ölçekler yöntemi ve içsel tutarlılık yöntemidir.

Test yeniden test yöntemi, aynı ölçeğin aynı örnek kütle üzerinde mümkün olduğunca benzer koşullarda, iki farklı zamanda uygulanmasıdır. Uygulamalar arasındaki zaman aralığı genel olarak iki ile dört hafta arasında değişmektedir. İki ölçüm arasındaki benzerliğin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanmaktadır. Elde edilen sonuçlar arasındaki korelasyon katsayısı ne kadar büyükse ölçeğin güvenilirliği o derece yüksektir (Malhotra, 2010: 318-319).

Eşdeğer ölçekler yöntemi, esas olarak eşdeğer olduğu düşünülen iki farklı ölçeğin aynı gruba iki farklı zamanda uygulanması sonucu elde edilen veriler arasındaki korelasyona dayanmaktadır. Eşdeğer iki ölçeğe verilen cevaplar arasındaki korelasyon, güvenilirliğin ölçüsüdür (Malhotra, 2010: 319).

İçsel tutarlılık yöntemi ise ölçeği ikiye bölme yöntemi ve Cronbach's Alfa katsayısı yöntemi olmak üzere iki ayrı uygulamayı içermektedir. Ölçeği ikiye bölme yönteminde ölçeği oluşturan değişkenler tesadüfi olarak ikiye bölünür ve iki bölüm arasında korelasyon olup olmadığı incelenir. İki bölüm arasındaki yüksek korelasyon içsel tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak ölçeğin nereden ikiye bölündüğüne bağlı olarak korelasyon değeri farklılık göstermektedir. Dolayısıyla ölçeğin nereden bölündüğü önem taşımaktadır. Böyle bir problemle karşılaşmamak için içsel tutarlılığın ölçümünde ve ölçeğin güvenilirliğini test etmede yaygın olarak kullanılan bir başka yöntem ise ölçeğin tümünün tutarlılığını gösteren Cronbach's Alfa katsayısı yöntemidir. Alfa katsayısı, ölçeği farklı şekillerde bölmekten kaynaklanan farklı tüm olası ikiye bölme katsayılarının ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Alfa katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Malhotra, 2010: 319). Alfa katsayısı için genellikle kabul edilen alt sınır 0,70 olarak belirlenmiştir ancak bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair vd., 2005: 118).

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach's alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri detaylı olarak aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Bu bağlamda öncelikle her bir ölçeğin tanımlayıcı istatistiki bilgileri verilmiş, daha sonra her bir değişkene ilişkin uygulanan güvenilirlik analizinin istatistiki değerleri ayrıntılı olarak sunulmuştur. Bununla birlikte her bir değişkene yönelik olarak, değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması ve varyansı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı gibi bilgilere de ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Araştırmada öncelikle öğrencilerin değer algılarını, değer algılarının boyutları olan sosyal değer algılarını ve maddi değer algılarını ölçen ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların risk algılarını, risk algılarının boyutları olan

performans riski algılarını, finansal risk algılarını, sosyal risk algılarını, marka imajı algılarını, marka farkındalıklarını ve son olarak satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

### 3.8.1. Algılanan Değere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin organik gıdalara yönelik değer algılamaları sekiz değişkenle ölçülmüştür. Algılanan değere ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi öncelikle ölçeği oluşturan sekiz değişken üzerinden gerçekleştirilmiş daha sonra her bir algılanan değer boyutu için ayrı ayrı yürütülmüştür.

**Tablo 3.12: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|                             | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Örnek Büyüklüğü        |
|-----------------------------|--------------------|----------------|------------------------|
| MD_1                        | 2,5078             | 1,03714        | 384                    |
| MD_2                        | 3,0052             | 1,00390        | 384                    |
| MD_3                        | 2,8724             | ,99180         | 384                    |
| MD_4                        | 2,8880             | 1,02982        | 384                    |
| SD_1                        | 2,1224             | 1,10452        | 384                    |
| SD_2                        | 2,3359             | 1,16483        | 384                    |
| SD_3                        | 2,3021             | 1,10890        | 384                    |
| SD_4                        | 2,0964             | 1,03897        | 384                    |
| <b>Örnek İstatistikleri</b> | Ortalama 20,1302   | Varyans 33,377 | Standart Sapma 5,77731 |
|                             |                    |                | Değişken Sayısı 8      |

**Tablo 3.13: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler**

|      | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı |
|------|------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|
| MD_1 | 17,6224                                  | 27,045                                 | ,487                                     | ,824                                         |
| MD_2 | 17,1250                                  | 26,752                                 | ,541                                     | ,818                                         |
| MD_3 | 17,2578                                  | 27,053                                 | ,518                                     | ,820                                         |
| MD_4 | 17,2422                                  | 27,630                                 | ,433                                     | ,831                                         |
| SD_1 | 18,0078                                  | 25,235                                 | ,624                                     | ,806                                         |
| SD_2 | 17,7943                                  | 24,582                                 | ,644                                     | ,803                                         |
| SD_3 | 17,8281                                  | 25,250                                 | ,619                                     | ,807                                         |

|      |         |        |      |      |
|------|---------|--------|------|------|
| SD_4 | 18,0339 | 25,730 | ,623 | ,807 |
|------|---------|--------|------|------|

**Örnek Sayısı: 384**

**Değişken Sayısı: 8**

**Alfa Katsayısı: 0,834**

Tablo 3.12’de markalı organik gıdaların algılanan değerine ilişkin ölçeğin bütününe yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, Tablo 3.13’te ise organik gıdaların algılanan değerine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre markalı organik gıdaların algılanan değerini ölçen ölçeğin içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı değeri 0,834’tür. Sekiz değişkenin ölçekle olan korelasyonları yüksektir ve ölçekten herhangi bir değişkenin silinmesi gerekmemektedir. Bu anlamda ölçeğin boyutları için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yürütülmüştür.

#### 3.8.1.1. Algılanan Sosyal Değere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında algılanan değer, sosyal değer ve maddi değer olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada algılanan değer ölçeğine hem sekiz değişken üzerinden hem de alt boyutları itibariyle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Algılanan değer ölçeğinin alt boyutları itibariyle yürütülen güvenilirlik analizine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3.14: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Sosyal Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|      | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Örnek Büyüklüğü |
|------|--------------------|----------------|-----------------|
| SD_1 | 2,1224             | 1,10452        | 384             |
| SD_2 | 2,3359             | 1,16483        | 384             |
| SD_3 | 2,3021             | 1,10890        | 384             |
| SD_4 | 2,0964             | 1,03897        | 384             |

**Örnek İstatistikleri**

|          |         |                |                 |
|----------|---------|----------------|-----------------|
| Ortalama | Varyans | Standart Sapma | Değişken Sayısı |
| 8,8568   | 15,173  | 3,89521        | 4               |

**Tablo 3.15: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Sosyal Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler**

|                          | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin<br>Ortalaması | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin<br>Varyansı | Düzeltilmiş<br>Değişken -<br>Ölçek<br>Korelasyonu | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin Alfa<br>Katsayısı |
|--------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| SD_1                     | 6,7344                                            | 8,843                                           | ,778                                              | ,878                                                  |
| SD_2                     | 6,5208                                            | 8,428                                           | ,797                                              | ,872                                                  |
| SD_3                     | 6,5547                                            | 8,770                                           | ,788                                              | ,875                                                  |
| SD_4                     | 6,7604                                            | 9,190                                           | ,778                                              | ,879                                                  |
| <b>Örnek Sayısı: 384</b> | <b>Değişken Sayısı: 4</b>                         |                                                 | <b>Alfa Katsayısı: 0,904</b>                      |                                                       |

Tablo 3.14’te markalı organik gıdaların algılanan sosyal değerini ölçmeye yönelik ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, Tablo 3.15’te organik gıdaların algılanan sosyal değerini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistikî değerler görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,904 olarak bulunmuştur. Ölçek dört değişkenden oluşmaktadır ve değişkenlerin ölçekle korelasyonu yüksektir. Tablo 3.15’ten de görüldüğü üzere ölçekten herhangi bir değişkenin silinmesi gerekmemektedir.

### 3.8.1.2. Algılanan Maddî Değere İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 3.16: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Maddî Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|      | Aritmetik<br>Ortalama | Standart<br>Sapma | Örnek<br>Büyükliği |
|------|-----------------------|-------------------|--------------------|
| MD_1 | 2,5078                | 1,03714           | 384                |
| MD_2 | 3,0052                | 1,00390           | 384                |
| MD_3 | 2,8724                | ,99180            | 384                |
| MD_4 | 2,8880                | 1,02982           | 384                |

|                       |          |         |                |                 |
|-----------------------|----------|---------|----------------|-----------------|
| <b>Örnek</b>          | Ortalama | Varyans | Standart Sapma | Değişken Sayısı |
| <b>İstatistikleri</b> | 11,2734  | 10,951  | 3,30925        | 4               |

Tablo 3.16 markalı organik gıdaların algılanan maddî değerini ölçmeye yönelik ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini, içermektedir.

**Tablo 3.17: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Maddi Değerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler**

|                          | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin<br>Ortalaması | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin<br>Varyansı | Düzeltilmiş<br>Değişken -<br>Ölçek<br>Korelasyonu | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin Alfa<br>Katsayısı |
|--------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| MD_1                     | 8,7656                                            | 6,269                                           | ,694                                              | ,770                                                  |
| MD_2                     | 8,2682                                            | 6,212                                           | ,746                                              | ,747                                                  |
| MD_3                     | 8,4010                                            | 6,178                                           | ,769                                              | ,737                                                  |
| <b>MD_4</b>              | <b>8,3854</b>                                     | <b>7,371</b>                                    | <b>,451</b>                                       | <b>,876</b>                                           |
| <b>Örnek Sayısı: 384</b> | <b>Değişken Sayısı: 4</b>                         |                                                 | <b>Alfa Katsayısı: 0,831</b>                      |                                                       |

Tablo 3.17, markalı organik gıdaların algılanan maddi değerini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarını içermektedir. Markalı organik gıdaların algılanan maddi değerini ölçmeye yönelik ölçek, dört değişkenden oluşmaktadır ve ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,831'dir. Tablo 3.17'de görüldüğü üzere MD\_4 (Markalı organik gıda satın almak uygun bir alışveriş olarak gözükmemektedir) değişkeninin ölçekle olan korelasyonu düşüktür ve MD\_4 değişkeninin ölçekten silinmesi alfa katsayısı değerini 0,876'ya yükseltmektedir. Bu bağlamda, MD\_4 değişkeninin ölçekten silinmesine karar verilmiştir.

### 3.8.2. Algılanan Riske İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada markalı organik gıdalara ilişkin algılanan risk dokuz değişkenle ölçülmüştür. Algılanan riske ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi öncelikle ölçeği oluşturan dokuz değişken üzerinden gerçekleştirilmiş daha sonra her bir algılanan risk boyutu için ayrı ayrı yürütülmüştür. Tablo 3.18'de, markalı organik gıdaların algılanan riskine ilişkin ölçeğin bütününe yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, Tablo 3.19'da ise markalı organik gıdaların algılanan riskine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.18: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|      | Aritmetik<br>Ortalama | Standart<br>Sapma | Örnek<br>Büyükliği |
|------|-----------------------|-------------------|--------------------|
| PR_1 | 2,8021                | ,99995            | 384                |
| PR_2 | 3,1536                | 1,03709           | 384                |

|      |        |         |     |
|------|--------|---------|-----|
| PR_3 | 3,4557 | 1,10924 | 384 |
| FR_1 | 2,6068 | 1,00081 | 384 |
| FR_2 | 2,5391 | 1,00315 | 384 |
| FR_3 | 3,2734 | 1,06975 | 384 |
| SR_1 | 2,0104 | ,96945  | 384 |
| SR_2 | 2,2604 | 1,04963 | 384 |
| SR_3 | 2,0547 | 0,94476 | 384 |

|                       |          |         |                |                 |
|-----------------------|----------|---------|----------------|-----------------|
| <b>Örnek</b>          | Ortalama | Varyans | Standart Sapma | Değişken Sayısı |
| <b>İstatistikleri</b> | 24,1563  | 32,968  | 5,74175        | 9               |

**Tablo 3.19: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler**

|             | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin<br>Ortalaması | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin<br>Varyansı | Düzeltilmiş<br>Değişken -<br>Ölçek<br>Korelasyonu | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin Alfa<br>Katsayısı |
|-------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| PR_1        | 21,3542                                           | 26,088                                          | ,576                                              | ,775                                                  |
| PR_2        | 21,0026                                           | 25,454                                          | ,615                                              | ,769                                                  |
| PR_3        | 20,7005                                           | 26,336                                          | ,474                                              | ,789                                                  |
| FR_1        | 21,5495                                           | 25,517                                          | ,638                                              | ,767                                                  |
| FR_2        | 21,6172                                           | 26,326                                          | ,547                                              | ,779                                                  |
| FR_3        | 20,8828                                           | 25,289                                          | ,607                                              | ,770                                                  |
| <b>SR_1</b> | <b>22,1458</b>                                    | <b>30,558</b>                                   | <b>,137</b>                                       | <b>,827</b>                                           |
| SR_2        | 21,8958                                           | 27,138                                          | ,432                                              | ,794                                                  |
| SR_3        | 22,1016                                           | 27,460                                          | ,466                                              | ,789                                                  |

**Örnek Sayısı: 384**

**Değişken Sayısı: 9**

**Alfa Katsayısı: 0,804**

Tablo 3.19’da görüldüğü üzere markalı organik gıdalara ilişkin algılanan risk ölçeğinin alfa katsayısı değeri 0,804 olarak bulunmuştur. Algılanan risk ölçeğinde sosyal riski ölçen ölçekteki SR\_1 (Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişilerden itibar göreceğimi düşünüyorum) değişkeni çıkartıldığında ölçeğin içsel tutarlılığı 0,827’ye yükselmektedir. Bu bağlamda, SR\_1 değişkeninin ölçekten silinmesine karar verilmiştir.

### 3.8.2.1. Algılanan Performans Riskine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 3.20: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Performans Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|                             |          |         | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma         | Örnek Büyüklüğü   |
|-----------------------------|----------|---------|--------------------|------------------------|-------------------|
| PR_1                        |          |         | 2,8021             | ,99995                 | 384               |
| PR_2                        |          |         | 3,1536             | 1,03709                | 384               |
| PR_3                        |          |         | 3,4557             | 1,10924                | 384               |
| <b>Örnek İstatistikleri</b> | Ortalama | Varyans | 9,4115             | Standart Sapma 2,61198 | Değişken Sayısı 3 |

**Tablo 3.21: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Performans Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler**

|      | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı |
|------|------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|
| PR_1 | 6,6094                                   | 3,716                                  | ,546                                     | ,759                                         |
| PR_2 | 6,2578                                   | 3,142                                  | ,708                                     | ,580                                         |
| PR_3 | 5,9557                                   | 3,270                                  | ,579                                     | ,730                                         |

**Örnek Sayısı: 384**

**Değişken Sayısı: 3**

**Alfa Katsayısı: 0,773**

Algılanan risk boyutlarından biri olan performans riski üç değişkenle ölçülmüştür. Tablo 3.20’de markalı organik gıdaların algılanan performans riskini ölçmeye yönelik ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, Tablo 3.21’de markalı organik gıdaların algılanan performans riskini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre algılanan performans riski ölçeğinin alfa katsayısı değeri 0,773 olarak bulunmuştur ve ölçekten herhangi bir değişkenin silinmesi gerekmemektedir.

### 3.8.2.2. Algılanan Finansal Riskle İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 3.22: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Finansal Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|      | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Örnek Büyüklüğü |
|------|--------------------|----------------|-----------------|
| FR_1 | 2,6068             | 1,00081        | 384             |
| FR_2 | 2,5391             | 1,00315        | 384             |
| FR_3 | 3,2734             | 1,06975        | 384             |

|                             |          |         |                |                 |
|-----------------------------|----------|---------|----------------|-----------------|
| <b>Örnek İstatistikleri</b> | Ortalama | Varyans | Standart Sapma | Değişken Sayısı |
|                             | 8,4193   | 6,829   | 2,61323        | 3               |

**Tablo 3.23: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Finansal Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler**

|                          | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı |
|--------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|
| FR_1                     | 5,8125                                   | 3,270                                  | ,706                                     | ,685                                         |
| FR_2                     | 5,8802                                   | 3,208                                  | ,728                                     | ,662                                         |
| FR_3                     | 5,1458                                   | 3,503                                  | ,544                                     | ,854                                         |
| <b>Örnek Sayısı: 384</b> | <b>Değişken Sayısı: 3</b>                |                                        | <b>Alfa Katsayısı: 0,808</b>             |                                              |

Algılanan risk boyutlarından ikincisi finansal risktir ve üç değişkenle ölçülmektedir. Tablo 3.22 markalı organik gıdaların algılanan finansal riskini ölçmeye yönelik ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerini, Tablo 3.23 markalı organik gıdaların algılanan finansal riskini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizinin sonuçlarını içermektedir. Finansal risk ölçeğinin alfa katsayısı değeri 0,808 olarak bulunmuştur. Ölçekten düşük korelasyona sahip FR\_3 (Markalı organik gıda satın alırsam ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağım konusunda endişelenirim) değişkeninin silinmesiyle ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,854'e yükselmektedir. Bu bağlamda FR\_3 değişkeninin ölçekten çıkartılması uygun bulunmuştur.

### 3.8.2.3. Algılanan Sosyal Riskle İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 3.24: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Sosyal Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|      | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Örnek Büyüklüğü |
|------|--------------------|----------------|-----------------|
| SR_1 | 2,0104             | ,96945         | 384             |
| SR_2 | 2,2604             | 1,04963        | 384             |
| SR_3 | 2,0547             | ,94476         | 384             |

|                             |                    |                  |                           |                      |
|-----------------------------|--------------------|------------------|---------------------------|----------------------|
| <b>Örnek İstatistikleri</b> | Ortalama<br>6,3255 | Varyans<br>5,729 | Standart Sapma<br>2,39359 | Değişken Sayısı<br>3 |
|-----------------------------|--------------------|------------------|---------------------------|----------------------|

**Tablo 3.25: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Sosyal Riskini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler**

|      | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı |
|------|------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|
| SR_1 | 4,3151                                   | 3,360                                  | ,402                                     | ,813                                         |
| SR_2 | 4,0651                                   | 2,348                                  | ,709                                     | ,439                                         |
| SR_3 | 4,2708                                   | 2,955                                  | ,579                                     | ,618                                         |

**Örnek Sayısı: 384**

**Değişken Sayısı: 3**

**Alfa Katsayısı: 0,732**

Algılanan riskin son boyutu olan sosyal risk üç değişkenle ölçülmüştür. Tablo 3.24'te markalı organik gıdaların algılanan sosyal riskini ölçmeye yönelik ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, Tablo 3.25'te markalı organik gıdaların algılanan sosyal riskini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre algılanan sosyal risk ölçeğinin alfa katsayısı değeri 0,732 olarak bulunmuştur. Ölçekten düşük korelasyona sahip SR\_1 (Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişilerden itibar göreceğimi düşünüyorum) değişkeninin silinmesiyle ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,813'e yükselmektedir. Bu bağlamda, SR\_1 değişkeninin ölçekten çıkartılması uygun bulunmuştur.

### 3.8.3. Marka İmajına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 3.26: Markalı Organik Gıdaların İmajını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|       | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Örnek Büyüklüğü |
|-------|--------------------|----------------|-----------------|
| BI_1  | 2,9922             | ,89818         | 384             |
| BI_2  | 2,9635             | ,82943         | 384             |
| BI_3  | 3,1875             | ,84967         | 384             |
| BI_4  | 4,0755             | ,80923         | 384             |
| BI_5  | 2,9115             | ,85958         | 384             |
| BI_6  | 3,6823             | ,98453         | 384             |
| BI_7  | 3,0911             | 1,02426        | 384             |
| BI_8  | 2,1198             | ,97554         | 384             |
| BI_9  | 2,8255             | ,98991         | 384             |
| BI_10 | 2,0469             | ,96567         | 384             |

|                             |          |         |                |                 |
|-----------------------------|----------|---------|----------------|-----------------|
| <b>Örnek İstatistikleri</b> | Ortalama | Varyans | Standart Sapma | Değişken Sayısı |
|                             | 29,8958  | 23,759  | 4,87436        | 10              |

**Tablo 3.27: Markalı Organik Gıdaların İmajını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler**

|             | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş Değişken - Ölçek Korelasyonu | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı |
|-------------|------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|
| BI_1        | 26,9036                                  | 18,348                                 | ,598                                     | ,654                                         |
| BI_2        | 26,9323                                  | 19,353                                 | ,510                                     | ,671                                         |
| BI_3        | 26,7083                                  | 19,393                                 | ,487                                     | ,674                                         |
| BI_4        | 25,8203                                  | 23,370                                 | -,034                                    | ,748                                         |
| BI_5        | 26,9844                                  | 20,689                                 | ,298                                     | ,703                                         |
| <b>BI_6</b> | <b>26,2135</b>                           | <b>22,638</b>                          | <b>,016</b>                              | <b>,751</b>                                  |
| BI_7        | 26,8047                                  | 18,393                                 | ,491                                     | ,670                                         |
| BI_8        | 27,7760                                  | 18,696                                 | ,487                                     | ,671                                         |
| BI_9        | 27,0703                                  | 18,854                                 | ,457                                     | ,677                                         |
| BI_10       | 27,8490                                  | 18,834                                 | ,476                                     | ,673                                         |

Örnek Sayısı: 384

Değişken Sayısı: 10

Alfa Katsayısı: 0,714

**Tablo 3.28: Markalı Organik Gıdaların İmajını Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler**

|             | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin<br>Ortalaması | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin<br>Varyansı | Düzeltilmiş<br>Değişken -<br>Ölçek<br>Korelasyonu | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin Alfa<br>Katsayısı |
|-------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| BI_1        | 23,2214                                           | 17,327                                          | ,602                                              | ,700                                                  |
| BI_2        | 23,2500                                           | 18,099                                          | ,546                                              | ,711                                                  |
| BI_3        | 23,0260                                           | 18,036                                          | ,538                                              | ,712                                                  |
| <b>BI_4</b> | <b>22,1380</b>                                    | <b>23,064</b>                                   | <b>-,139</b>                                      | <b>,803</b>                                           |
| BI_5        | 23,3021                                           | 19,130                                          | ,368                                              | ,738                                                  |
| BI_7        | 23,1224                                           | 17,387                                          | ,492                                              | ,717                                                  |
| BI_8        | 24,0938                                           | 17,673                                          | ,489                                              | ,718                                                  |
| BI_9        | 23,3880                                           | 17,705                                          | ,475                                              | ,720                                                  |
| BI_10       | 24,1667                                           | 17,570                                          | ,511                                              | ,714                                                  |

**Örnek Sayısı: 384**

**Değişken Sayısı: 9**

**Alfa Katsayısı: 0,751**

Tablo 3.26’da marka imajını ölçmeye yönelik on değişkenden oluşan ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, Tablo 3.28’de ise ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistikî değerler görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,714’tür. Tablo 3.27’de görüldüğü üzere BI\_6 (Markalı organik gıdalar yüksek gelirliilere hitap eder) değişkeni silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,751’e, Tablo 3.28’de görüldüğü üzere BI\_4 (Markalı organik gıdalar pahalıdır) değişkeni de silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,803’e yükselmektedir. Bu bağlamda BI\_4 ve BI\_6 değişkenlerinin ölçekten silinmesi uygun bulunmuştur.

#### 3.8.4. Marka Farkındalığına İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 3.29: Markalı Organik Gıdalara İlişkin Farkındalığı Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|      | Aritmetik<br>Ortalama | Standart<br>Sapma | Örnek<br>Büyükliği |
|------|-----------------------|-------------------|--------------------|
| AW_1 | 3,1745                | 1,00040           | 384                |
| AW_2 | 2,6589                | 1,04258           | 384                |
| AW_3 | 2,8255                | 1,04383           | 384                |
| AW_4 | 2,7969                | 1,05978           | 384                |
| AW_5 | 2,9271                | 1,01421           | 384                |

|                             |          |         |                |                 |
|-----------------------------|----------|---------|----------------|-----------------|
| <b>Örnek İstatistikleri</b> | Ortalama | Varyans | Standart Sapma | Değişken Sayısı |
|                             | 14,3828  | 17,360  | 4,16649        | 5               |

**Tablo 3.30: Markalı Organik Gıdalara İlişkin Farkındalığı Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler**

|      | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu | Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı |
|------|------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|
| AW_1 | 11,2083                                  | 11,711                                 | ,679                                     | ,841                                         |
| AW_2 | 11,7240                                  | 11,339                                 | ,703                                     | ,834                                         |
| AW_3 | 11,5573                                  | 11,271                                 | ,713                                     | ,832                                         |
| AW_4 | 11,5859                                  | 11,314                                 | ,690                                     | ,838                                         |
| AW_5 | 11,4557                                  | 11,773                                 | ,655                                     | ,846                                         |

**Örnek Sayısı: 384**

**Değişken Sayısı: 5**

**Alfa Katsayısı: 0,866**

Tablo 3.29’da markalı organik gıdalara ilişkin farkındalığı ölçmeye yönelik ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, Tablo 3.30’da ise markalı organik gıdalara ilişkin farkındalığı ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre markalı organik gıdalara ilişkin farkındalığı ölçen ölçeğin içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı değeri 0,866’dır. Beş değişkenin ölçekle olan korelasyonları yüksektir ve ölçekten herhangi bir değişkenin silinmesi gerekmemektedir.

### 3.8.5. Satın Alma Niyetine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 3.31: Markalı Organik Gıda Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|      | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Örnek Büyüklüğü |
|------|--------------------|----------------|-----------------|
| PI_1 | 3,0313             | 1,04921        | 384             |
| PI_2 | 3,6979             | ,92677         | 384             |
| PI_3 | 3,0000             | ,91691         | 384             |

|                             |          |         |                |                 |
|-----------------------------|----------|---------|----------------|-----------------|
| <b>Örnek İstatistikleri</b> | Ortalama | Varyans | Standart Sapma | Değişken Sayısı |
|                             | 9,7292   | 5,885   | 2,42584        | 3               |

**Tablo 3.32: Markalı Organik Gıda Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler**

|                          | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin<br>Ortalaması | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin<br>Varyansı | Düzeltilmiş<br>Değişken -<br>Ölçek<br>Korelasyonu | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin Alfa<br>Katsayısı |
|--------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| PI_1                     | 6,6979                                            | 2,613                                           | ,640                                              | ,699                                                  |
| PI_2                     | 6,0313                                            | 3,122                                           | ,581                                              | ,756                                                  |
| PI_3                     | 6,7292                                            | 2,950                                           | ,665                                              | ,671                                                  |
| <b>Örnek Sayısı: 384</b> | <b>Değişken Sayısı: 3</b>                         |                                                 | <b>Alfa Katsayısı: 0,786</b>                      |                                                       |

Tablo 3.31’de markalı organik gıda satın alma niyetini ölçmeye yönelik ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri, Tablo 3.32’de ise markalı organik gıda satın alma niyetini ölçmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,786 olarak bulunmuştur. Ölçek üç değişkenden oluşmaktadır ve değişkenlerin ölçekle korelasyonu yüksektir. Tablo 3.32’de görüldüğü üzere ölçekten herhangi bir değişkenin silinmesi gerekmemektedir.

### 3.8.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Özet Sunumu

**Tablo 3.33: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu**

|                            | Değişken<br>Sayısı | Ölçeğin<br>Alfa<br>Katsayısı | Değişken<br>Silindiğinde<br>Ölçeğin Alfa<br>Katsayısı | Ölçekten<br>Silinen<br>Değişkenler |
|----------------------------|--------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Algılanan Değer</b>     | <b>7</b>           | <b>0,834</b>                 | -                                                     | -                                  |
| Algılanan Maddi Değer      | 3                  | 0,831                        | 0,876                                                 | MD_4                               |
| Algılanan Sosyal Değer     | 4                  | 0,904                        | -                                                     | -                                  |
| <b>Algılanan Risk</b>      | <b>7</b>           | <b>0,804</b>                 | <b>0,827</b>                                          | <b>SR_1</b>                        |
| Algılanan Performans Riski | 3                  | 0,773                        | -                                                     | -                                  |
| Algılanan Finansal Risk    | 2                  | 0,808                        | 0,854                                                 | FR_3                               |
| Algılanan Sosyal Risk      | 2                  | 0,732                        | 0,815                                                 | SR_1                               |
| <b>Marka İmajı</b>         | <b>8</b>           | <b>0,714</b>                 | <b>0,803</b>                                          | <b>BI_4, BI_6</b>                  |
| Marka Farkındalığı         | 5                  | 0,866                        | -                                                     | -                                  |
| Satın Alma Niyeti          | 3                  | 0,786                        | -                                                     | -                                  |

Tablo 3.33, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin özet olarak sunumunu içermektedir. Bir ölçeğin güvenilir olarak tanımlanması için alfa katsayısı değerinin minimum 0,70 olması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin içsel tutarlılık oranları 0,70'in üzerindedir.

Araştırmada öncelikle alt boyutlara sahip olan algılanan değer ve algılanan risk ölçekleri önce tüm değişkenleri üzerinden güvenilirlik analizine sokulmuş, daha sonra her bir boyut ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Daha sonra imaj algılamalarını, farkındalığı ve satın alma niyetini ölçen ölçek için güvenilirlik analizi yürütölmüştür. Özet olarak, güvenilirlik analizi sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerden toplam dört değişken (MD\_4, SR\_1, BI\_4, BI\_6) silinerek ölçeklerin içsel tutarlılıkları arttırılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra çalışmanın bundan sonraki bölümünde ölçeklere ilişkin geçerlilik analizine yer verilmiştir.

### 3.9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada çok değişkenli bir ölçek kullanıldığında, ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi için dikkate alınması gereken ikinci önemli kriter ölçeğin geçerliliğidir. Geçerlilik, toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Başka bir ifadeyle geçerlilik, ölçeğin ölçölmek istenen şeyi ölçüyor olmasıdır (Kurtuluş, 2004: 302). Bir ölçek sistematik hatadan arındığı takdirde geçerli olacaktır. Sistematik hata, verilerin tanımlanmasında, gözlenmesinde, toplanmasında ve tabule edilmesinde ortaya çıkan hatalardır (Kurtuluş, 2004: 184). Sistematik hata, ölçeğin kendisinden, ölçeğin kullanıcılarından, cevaplayıcılardan veya çevre koşullarından kaynaklanabilmektedir. Ölçeğin geçerliliğinin değerlendirilmesi içerik geçerliliği, tahmin geçerliliği ve yapısal geçerlilik olmak üzere üç farklı geçerlilik üzerinden yapılabilmektedir (Malhotra, 2010: 320).

İçerik geçerliliği, ölçeğin ölçölmek istenen konuyu ne derece temsil ettiği ile ilgiliyken; tahmin geçerliliği, ölçeğin mevcut performansı ne derece doğru ölçtüğü ve

gelecekte bu performansa ilişkin ne derece doğru tahmin yaptığı ile ilgilidir. Yapısal geçerlilik ise ölçeğin gerçekten ölçülmek istenen yapıyı ne kadar ölçtüğünü gösterir (Kavak, 2013: 181-182).

Araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizinde amaç, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş, 2004: 397-398). Faktör analizi; keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizi, veriyi özetlemek ve faktör yapısını tanımlamak amacıyla yapılan bir analizdir. Keşfedici faktör analizinde önceden bilinmeyen faktör yapılarının tanımlanması, doğrulayıcı faktör analizinde ise önceden bilinen faktör yapılarının doğrulanması amaçlanmaktadır (Akturan, 2004: 152).

Bu araştırmada, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır ve faktörlerin yorumlanmasında değişkenlerin faktör yükleri için alt sınır olarak 0,50 değeri dikkate alınmıştır. 0,50 değerinin altında faktör yüküne sahip olan değişkenler tespit edilerek ölçekten çıkarılmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde ikinci bir kontrol mekanizması olarak değişkenlerin faktörlere ilişkin olarak açıkladıkları varyanslara da bakılmıştır. Faktörler tarafından açıklanması gereken minimum varyansın 0,60 olması önerilmektedir (Malhotra, 2010: 644).

### **3.9.1. Algılanan Değer Ölçeği**

Araştırmada algılanan değer iki boyutta ve sekiz değişken ile ölçülmüştür. Algılanan değer ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi sonucunda bir değişkenin silinmesinden dolayı yedi değişken üzerinden yürütülmüştür. Bu bağlamda uygulama sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3.34: Algılanan Değer Ölçeği İçin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test**

|                                                    |                            |          |
|----------------------------------------------------|----------------------------|----------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü</b> |                            | ,814     |
| <b>Bartlett's Test</b>                             | <b>Ortalama Ki-Kare</b>    | 1597,261 |
|                                                    | <b>Serbestlik Derecesi</b> | 21       |
|                                                    | <b>Anlamlılık</b>          | ,000     |

Keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örneklem uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 3.34'te görüldüğü üzere KMO değeri (0,814), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 3.35, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Tablo 3.36'da görüldüğü üzere faktörün toplam açıklanan varyansı %78,806'dır. Bu faktörler aldıkları faktör yükleri doğrultusunda adlandırılmıştır:

**Faktör 1:** Algılanan Sosyal Değer

**Faktör 2:** Algılanan Maddi Değer

Tablo 3.35'te görüldüğü üzere birinci faktör (algılanan sosyal değer) dört değişkenden ("SD\_1. Markalı organik gıda satın almak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olacaktır.", "SD\_2. Markalı organik gıda satın almak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkileyecektir.", "SD\_3. Markalı organik gıda satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmama neden olacaktır." ve SD\_4. Markalı organik gıda satın alanların sosyal olarak kabul sağlayacağını düşünüyorum.") ve ikinci faktör (algılanan maddi değer) üç değişkenden ("MD\_1. Markalı organik gıdalar mantıklı bir şekilde fiyatlandırılmıştır.", "MD\_2. Markalı organik gıdalar ödenen paraya karşılık bir değer sunmaktadır.", "MD\_3. Markalı organik gıdalar ödenen parayı hak etmektedir.") oluşmaktadır.

**Tablo 3.35: Algılanan Değeri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi**

|      | Bileşenler |      |
|------|------------|------|
|      | 1          | 2    |
| SD_2 | ,881       |      |
| SD_3 | ,879       |      |
| SD_4 | ,871       |      |
| SD_1 | ,870       |      |
| MD_3 |            | ,908 |
| MD_2 |            | ,891 |
| MD_1 |            | ,867 |

**Tablo 3.36: Algılanan Değeri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans**

| Bileşenler | Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|------------|--------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|
|            | Toplam                                                 | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1          | 3,100                                                  | 44,286            | 44,286          |
| 2          | 2,416                                                  | 34,520            | 78,806          |

**3.9.1.1. Algılanan Sosyal Değer Ölçeği**

Algılanan değere ilişkin ilk faktör algılanan sosyal değerdir. Algılanan sosyal değer faktörünü oluşturan değişkenlere ilişkin başlangıç özdeğerleri ve toplam açıklanan varyans Tablo 3.37’de görülmektedir.

**Tablo 3.37: Sosyal Değer Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans**

| Bileşenler | Başlangıç Özdeğeri |                   |                 | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|------------|--------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
|            | Toplam             | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde | Toplam                                | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1          | 3,109              | 77,725            | 77,725          | 3,109                                 | 77,725            | 77,725          |
| 2          | 0,346              | 8,648             | 86,372          |                                       |                   |                 |
| 3          | 0,281              | 7,014             | 93,386          |                                       |                   |                 |
| 4          | 0,265              | 6,614             | 100,000         |                                       |                   |                 |

Algılanan sosyal değer faktörü dört değişkenden oluşmaktadır ve faktörün toplam açıklanan varyansı %77,725'tir. Bu değer, toplam başlangıç özdeğeri olan 3,109 değerinin değişken sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir.

### 3.9.1.2. Algılanan Maddi Değer Ölçeği

Algılanan değere ilişkin ikinci ve son faktör, algılanan maddi değerdir. Algılanan maddi değer faktörü Tablo 3.38'de görüldüğü üzere üç değişkenden oluşmaktadır.

**Tablo 3.38: Maddi Değer Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans**

| Bileşenler | Başlangıç Özdeğeri |                   |                 | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|------------|--------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
|            | Toplam             | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde | Toplam                                | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1          | 2,406              | 80,202            | 80,202          | 2,406                                 | 80,202            | 80,202          |
| 2          | 0,352              | 11,720            | 91,921          |                                       |                   |                 |
| 3          | 0,242              | 8,079             | 100,000         |                                       |                   |                 |

Algılanan maddi değer faktörüne ilişkin açıklanan varyans, toplam başlangıç özdeğerinin değişken sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. Buna göre  $2,406/3=80,202$  değeri, faktörün toplam açıklanan varyansının %80,202 olduğunu ifade etmektedir.

### 3.9.2. Algılanan Risk Ölçeği

Çalışmada algılanan risk üç boyutta ve dokuz değişken ile ölçülmüştür. Algılanan risk ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizine güvenilirlik analizi sonucunda ölçekten çıkartılan değişkenler dahil edilmemiştir. Dolayısıyla keşfedici faktör analizi yedi değişken üzerinden yürütülmüştür. Tablo 3.39 ve Tablo 3.40'da uygulama sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 3.39: Algılanan Risk Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test**

|                                                |      |
|------------------------------------------------|------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü | ,712 |
|------------------------------------------------|------|

|                        |                            |          |
|------------------------|----------------------------|----------|
| <b>Bartlett's Test</b> | <b>Ortalama Ki-Kare</b>    | 1074,820 |
|                        | <b>Serbestlik Derecesi</b> | 21       |
|                        | <b>Anlamlılık</b>          | ,000     |

Keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örneklem uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 3.39'da görüldüğü üzere, KMO değeri (0,712), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 3.40, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda üç faktör elde edilmiştir. Tablo 3.41'de görüldüğü üzere faktörün toplam açıklanan varyansı %79,586'dır. Bu faktörler aldıkları faktör yükleri doğrultusunda adlandırılmıştır:

**Faktör 1:** Algılanan Performans Riski

**Faktör 2:** Algılanan Finansal Risk

**Faktör 3:** Algılanan Sosyal Risk

**Tablo 3.40: Algılanan Riski Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi**

|      | <b>Bileşenler</b> |      |      |
|------|-------------------|------|------|
|      | 1                 | 2    | 3    |
| PR_3 | ,874              |      |      |
| PR_2 | ,842              |      |      |
| PR_1 | ,622              |      |      |
| FR_2 |                   | ,904 |      |
| FR_1 |                   | ,875 |      |
| SR_2 |                   |      | ,915 |
| SR_3 |                   |      | ,897 |

Birinci faktör (algılanan performans riski) üç değişkenden ("PF\_1. Markalı organik gıdaların umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.", "PF\_2.

Markalı organik gıdaların beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişeleniyorum.”, “PF\_3. Markalı organik gıdaların güvenilirliği konusunda endişelerim var), ikinci faktör (algılanan finansal risk) iki değişkenden (“FR\_1. Markalı organik gıda satın almak bence paramı harcamak için kötü bir karardır.”, “FR\_2. Markalı organik gıda satın alırsam akıllıca olmayan harcama yapmış olurum.”) ve üçüncü faktör (algılanan sosyal risk) iki değişkenden (“SR\_2. Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “gösteriş” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.”, “SR\_3. Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “akılsızlık” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.”) oluşmaktadır.

**Tablo 3.41: Algılanan Riski Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans**

| Bileşenler | Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|------------|--------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|
|            | Toplam                                                 | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1          | 1,965                                                  | 28,072            | 28,072          |
| 2          | 1,901                                                  | 27,163            | 55,235          |
| 3          | 1,705                                                  | 24,351            | 79,586          |

### 3.9.2.1. Algılanan Performans Riski Ölçeği

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör, algılanan performans riskidir. Bu faktör toplam üç değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlere ilişkin başlangıç özdeğerleri ve toplam açıklanan varyans Tablo 3.42’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.42: Algılanan Performans Riski Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans**

|            |        | Başlangıç Özdeğeri |                 | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|------------|--------|--------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
| Bileşenler | Toplam | Varyansın Yüzdesi  | Birikimli Yüzde | Toplam                                | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1          | 2,071  | 69,037             | 69,037          | 2,071                                 | 69,037            | 69,037          |
| 2          | 0,590  | 19,682             | 88,719          |                                       |                   |                 |
| 3          | 0,338  | 11,281             | 100,000         |                                       |                   |                 |

Algılanan performans riski ölçeğinde değişkenler tarafından açıklanan toplam varyans %69,037 (toplam başlangıç özdeğeri/ değişken sayısı;  $2,071/3=69,037$ ) olarak bulunmuştur.

### 3.9.2.2. Algılanan Finansal Risk Ölçeği

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör algılanan finansal risk olarak adlandırılmıştır ve iki değişkenden oluşmaktadır. Tablo 3.43’de algılanan finansal risk faktörünü oluşturan değişkenlerin başlangıç öz değerleri ve toplam açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre toplam başlangıç öz değerinin değişken sayısına bölümünden ( $1,745/2=87,241$ ) toplam açıklanan varyans %87,241 olarak bulunmuştur.

**Tablo 3.43: Algılanan Finansal Risk Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans**

|            |        | Başlangıç Özdeğeri |                 | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|------------|--------|--------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
| Bileşenler | Toplam | Varyansın Yüzdesi  | Birikimli Yüzde | Toplam                                | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1          | 1,745  | 87,241             | 87,241          | 1,745                                 | 87,241            | 87,241          |
| 2          | 0,255  | 12,759             | 100,000         |                                       |                   |                 |

### 3.9.2.3. Algılanan Sosyal Risk Ölçeği

Algılanan riske ilişkin üçüncü faktör algılanan sosyal risktir. Algılanan sosyal riski oluşturan değişkenlerin başlangıç öz değerleri ve toplam açıklanan varyans Tablo 3.44’te görülmektedir.

**Tablo 3.44: Sosyal Risk Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans**

|            |        | Başlangıç Özdeğeri |                 | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|------------|--------|--------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
| Bileşenler | Toplam | Varyansın Yüzdesi  | Birikimli Yüzde | Toplam                                | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1          | 1,689  | 84,430             | 84,430          | 1,689                                 | 84,430            | 84,430          |
| 2          | 0,311  | 15,570             | 100,000         |                                       |                   |                 |

Bu bağlamda, algılanan sosyal riske ilişkin iki değişkenden oluşan ölçeğin toplam başlangıç özdeğerinin değişken sayısına bölünmesinden ( $1,689/2=84,430$ ) elde edilen toplam açıklanan varyans %84,430'dur.

### 3.9.3. Marka İmajı Ölçeği

Marka imajına ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.45'te görülmektedir. Keşfedici faktör analizine, güvenilirlik analizi sonucunda ölçekten silinen BI\_4 ve BI\_6 değişkenleri dahil edilmemiş ve analiz sekiz değişken üzerinden yürütülmüştür. Bu bağlamda uygulama sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3.45: Marka İmajı Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test**

|                                                       |                            |         |
|-------------------------------------------------------|----------------------------|---------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü</b> |                            | ,814    |
| <b>Bartlett's Test</b>                                | <b>Ortalama Ki-Kare</b>    | 964,725 |
|                                                       | <b>Serbestlik Derecesi</b> | 28      |
|                                                       | <b>Anlamlılık</b>          | ,000    |

Keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örneklemeye uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 3.45'te görüldüğü üzere KMO değeri (0,814), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 3.46, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Tablo 3.47'de görüldüğü üzere faktörün toplam açıklanan varyansı %60,793'tür. Bu faktörler aldıkları faktör yükleri doğrultusunda adlandırılmıştır:

**Faktör 1:** Duygusal Yönlü Marka İmajı

**Faktör 2:** Bilişsel Yönlü Marka İmajı

**Tablo 3.46: Marka İmajını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi**

|       | Bileşenler |      |
|-------|------------|------|
|       | 1          | 2    |
| BI_8  | ,799       |      |
| BI_10 | ,758       |      |
| BI_9  | ,718       |      |
| BI_7  | ,643       |      |
| BI_1  | ,533       |      |
| BI_3  |            | ,877 |
| BI_2  |            | ,834 |
| BI_5  |            | ,764 |

Birinci faktör (duygusal yönlü marka imajı) beş değişkenden (“BI\_1. Markalı organik gıdalar prestijlidir.”, “BI\_7. Markalı organik gıdalar insana kendini iyi hissettirir.”, “BI\_8. Markalı organik gıdalar kullanan kişinin saygınlığını artırır.”, “BI\_9. Markalı organik gıdalar çevremdekiler tarafından beğenilir.”, “BI\_10. Markalı organik gıdalar benim kişiliğimi yansıtır.”), ikinci faktör (bilişsel yönlü marka imajı) ise üç değişkenden (“BI\_2. Markalı organik gıdalar güvenilirdir.”, “BI\_3. Markalı organik gıdalar kalitelidir.”, “BI\_5. Markalı organik gıdalar fiyatının karşılığını verir.”) oluşmaktadır.

**Tablo 3.47: Marka İmajını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans**

| Bileşenler | Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|------------|--------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|
|            | Toplam                                                 | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1          | 2,497                                                  | 31,208            | 31,208          |
| 2          | 2,367                                                  | 29,585            | 60,793          |

### 3.9.3.1. Duygusal Yönlü Marka İmajı Ölçeği

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör, duygusal yönlü marka imajıdır. Bu faktör toplam beş değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlere ilişkin başlangıç özdeğerleri ve toplam açıklanan varyans Tablo 3.48’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.48: Duygusal Yönlü Marka İmajı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans**

| Başlangıç Özdeğeri |        |                   |                 | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|--------------------|--------|-------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
| Bileşenler         | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde | Toplam                                | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1                  | 2,604  | 52,079            | 52,079          | 2,604                                 | 52,079            | 52,079          |
| 2                  | 0,672  | 13,442            | 65,521          |                                       |                   |                 |
| 3                  | 0,656  | 13,124            | 78,645          |                                       |                   |                 |
| 4                  | 0,602  | 12,043            | 90,688          |                                       |                   |                 |
| 5                  | 0,466  | 9,312             | 100,000         |                                       |                   |                 |

Duygusal yönlü marka imajı ölçeğinde değişkenler tarafından açıklanan toplam varyans %52,079 (toplam başlangıç özdeğeri/ değişken sayısı;  $2,604/5=52,079$ ) olarak bulunmuştur.

### 3.9.3.2. Bilişsel Yönlü Marka İmajı Ölçeği

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör, bilişsel yönlü marka imajı olarak adlandırılmıştır ve üç değişkenden oluşmaktadır. Tablo 3.49'da bilişsel yönlü marka imajı faktörünü oluşturan değişkenlerin başlangıç öz değerleri ve toplam açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre toplam başlangıç öz değerinin değişken sayısına bölümünden ( $2,150/3=71,674$ ) toplam açıklanan varyans %71,674 olarak bulunmuştur.

**Tablo 3.49: Bilişsel Yönlü Marka İmajı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans**

| Başlangıç Özdeğeri |        |                   |                 | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|--------------------|--------|-------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
| Bileşenler         | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde | Toplam                                | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1                  | 2,150  | 71,674            | 71,674          | 2,150                                 | 71,674            | 71,674          |
| 2                  | 0,550  | 18,319            | 89,993          |                                       |                   |                 |
| 3                  | 0,300  | 10,007            | 100,000         |                                       |                   |                 |

### 3.9.4. Marka Farkındalığı Ölçeği

**Tablo 3.50: Marka Farkındalığı Ölçeği İçin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test**

|                                                    |                            |         |
|----------------------------------------------------|----------------------------|---------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü</b> |                            | ,846    |
| <b>Bartlett's Test</b>                             | <b>Ortalama Ki-Kare</b>    | 859,478 |
|                                                    | <b>Serbestlik Derecesi</b> | 10      |
|                                                    | <b>Anlamlılık</b>          | ,000    |

Beş değişkenle ölçülen marka farkındalığı ölçeği için keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örneklem uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 3.50'de görüldüğü üzere, KMO değeri (0,846), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

**Tablo 3.51: Marka Farkındalığını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi**

|      | Bileşenler<br>1 |
|------|-----------------|
| AW_3 | ,827            |
| AW_2 | ,819            |
| AW_4 | ,808            |
| AW_1 | ,801            |
| AW_5 | ,780            |

Tablo 3.51, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yükleri minimum faktör yükü değeri olan 0,50'den yüksek olan tek bir faktör elde edilmiştir. Tablo 3.52'de görüldüğü üzere faktör için toplam açıklanan varyans %65,168'dir.

**Tablo 3.52: Marka Farkındalığı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans**

| Başlangıç Özdeğeri |        |                   |                 | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|--------------------|--------|-------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
| Bileşenler         | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde | Toplam                                | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1                  | 3,258  | 65,168            | 65,168          | 3,258                                 | 65,168            | 65,168          |
| 2                  | 0,596  | 11,915            | 77,082          |                                       |                   |                 |
| 3                  | 0,467  | 9,331             | 86,413          |                                       |                   |                 |
| 4                  | 0,343  | 6,868             | 93,280          |                                       |                   |                 |
| 5                  | 0,336  | 6,720             | 100,000         |                                       |                   |                 |

### 3.9.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği

**Tablo 3.53: Satın alma Niyeti Ölçeği İçin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test**

|                                                    |                            |         |
|----------------------------------------------------|----------------------------|---------|
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü</b> |                            | ,697    |
| <b>Bartlett's Test</b>                             | <b>Ortalama Ki-Kare</b>    | 338,673 |
|                                                    | <b>Serbestlik Derecesi</b> | 3       |
|                                                    | <b>Anlamlılık</b>          | ,000    |

Üç değişkenle ölçülen satın alma niyeti ölçeği için keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örneklem uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 3.53'te görüldüğü üzere, KMO değeri (0,697), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksektir. Yine bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

**Tablo 3.54: Satın alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi**

|      | Bileşenler |
|------|------------|
|      | 1          |
| PI_3 | ,860       |
| PI_1 | ,847       |
| PI_2 | ,807       |

Tablo 3.54, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yükleri minimum faktör yükü değeri olan 0,50'den yüksek olan tek bir faktör elde edilmiştir. Tablo 3.55'te görüldüğü üzere faktör için toplam açıklanan varyans %70,267'dir.

**Tablo 3.55: Satın alma Niyeti Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans**

| Başlangıç Özdeğeri |        | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                 |        |                   |                 |
|--------------------|--------|---------------------------------------|-----------------|--------|-------------------|-----------------|
| Bileşenler         | Toplam | Varyansın Yüzdesi                     | Birikimli Yüzde | Toplam | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1                  | 2,108  | 70,267                                | 70,267          | 2,108  | 70,267            | 70,267          |
| 2                  | 0,508  | 16,925                                | 87,192          |        |                   |                 |
| 3                  | 0,384  | 12,808                                | 100,000         |        |                   |                 |

### 3.9.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizlerinin Özet Sunumu

Tablo 3.56'da araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yürütülen geçerlilik analizi sonuçlarının özet halde sunumu görülmektedir. Araştırma kapsamında, kullanılan ölçeklerin geçerlilik analizleri keşfedici faktör analizi kullanılarak yapılmıştır. Keşfedici faktör analizine, güvenilirlik analizi doğrultusunda ölçeklerden çıkartılması uygun bulunan değişkenler dahil edilmemiştir.

Çalışmada öncelikle, keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel analiz olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO örnek uygunluğu ölçümü yapılmış, daha sonra Bartlett's test ile korelasyon matrisindeki tüm değişkenler arasında korelasyon olup olmadığı test edilmiştir. Bu bağlamda kullanılan tüm ölçeklerde keşfedici faktör analizi uygun istatistiksel analiz olarak tanımlanmış ve uygulanmıştır.

**Tablo 3.56: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu**

|                        | Değişken Sayısı | Toplam Açıklanan Varyans (%) | Ölçekten Silinen Değişkenler |
|------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------------|
| Algılanan Değer        | 7               | 78,806                       | -                            |
| Algılanan Sosyal Değer | 4               | 77,725                       | -                            |

|                            |          |               |          |
|----------------------------|----------|---------------|----------|
| Algılanan Maddi Değer      | 3        | 80,202        | -        |
| <b>Algılanan Risk</b>      | <b>7</b> | <b>79,586</b> | <b>-</b> |
| Algılanan Performans Riski | 3        | 69,037        | -        |
| Algılanan Finansal Risk    | 2        | 87,241        | -        |
| Algılanan Sosyal Risk      | 2        | 84,430        | -        |
| <b>Marka İmajı</b>         | <b>8</b> | <b>60,793</b> | <b>-</b> |
| Duygusal Yönlü Marka İmajı | 5        | 52,079        | -        |
| Bilişsel Yönlü Marka İmajı | 3        | 71,674        | -        |
| <b>Marka Farkındalığı</b>  | <b>5</b> | <b>65,168</b> | <b>-</b> |
| <b>Satın Alma Niyeti</b>   | <b>3</b> | <b>70,267</b> | <b>-</b> |

Tablo 3.56’da görüldüğü üzere, değişkenler tarafından açıklanan varyanslar %52,079 ile %87,241 arasında değişmektedir. Geçerlilik analizi sonucunda ölçeklerden herhangi bir değişken çıkarılmamıştır.

### 3.10. Markalı Organik Gıdalara Yönelik Değer, Risk, İmaj Algılamalarına, Farkındalık Ve Satın Alma Niyetine İlişkin Uygulanan T-Testi Ve Sonuçları

**Tablo 3.57: Yaş ve Algılanan Değere İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |       | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|-------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| MD_1 | 18-24 | 208 | 2,52               | 1,01           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 2,49               | 1,07           | 0,08          |
| MD_2 | 18-24 | 208 | 3,03               | 1,02           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 2,98               | 0,99           | 0,07          |
| MD_3 | 18-24 | 208 | 2,90               | 1,03           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 2,84               | 0,95           | 0,07          |
| SD_1 | 18-24 | 208 | 2,18               | 1,14           | 0,08          |
|      | 25-36 | 176 | 2,06               | 1,06           | 0,08          |
| SD_2 | 18-24 | 208 | 2,43               | 1,19           | 0,08          |
|      | 25-36 | 176 | 2,22               | 1,13           | 0,09          |
| SD_3 | 18-24 | 208 | 2,40               | 1,15           | 0,08          |
|      | 25-36 | 176 | 2,19               | 1,06           | 0,08          |
| SD_4 | 18-24 | 208 | 2,19               | 1,09           | 0,08          |
|      | 25-36 | 176 | 1,98               | 0,97           | 0,07          |

Tablo 3.57’de yaş ve algılanan değere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, 18-24 yaş aralığındaki öğrencilerin 25-36 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran markalı organik gıdalara yönelik değer algılamalarına ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip

oldukları göze çarpmaktadır. Yani 18-24 yaş aralığındaki öğrenciler 25-36 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran markalı organik gıdalara yönelik algılanan değere ilişkin daha olumlu bir tutum içerisinde.

**Tablo 3.58: Yaş ve Algılanan Değere İlişkin T-Testi Sonuçları**

|             | t            | sd         | Anl.         | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|-------------|--------------|------------|--------------|----------------|---------------------|
| MD_1        | 0,333        | 382        | 0,739        | 0,04           | 0,11                |
| MD_2        | 0,501        | 382        | 0,617        | 0,05           | 0,10                |
| MD_3        | 0,572        | 382        | 0,568        | 0,06           | 0,10                |
| SD_1        | 1,070        | 382        | 0,285        | 0,12           | 0,11                |
| SD_2        | 1,774        | 382        | 0,077        | 0,21           | 0,12                |
| SD_3        | 1,869        | 382        | 0,062        | 0,21           | 0,11                |
| <b>SD_4</b> | <b>1,975</b> | <b>382</b> | <b>0,049</b> | <b>0,21</b>    | <b>0,11</b>         |

Tablo 3.58’de öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamalarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre, 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler markalı organik gıdalara yönelik değer algılamalarına ilişkin olarak sadece tek bir değişken açısından “SD\_4. Markalı organik gıda satın alanların sosyal olarak kabul sağlayacağını düşünüyorum.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın ilk hipotezi (H1: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.59: Cinsiyet ve Algılanan Değere İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |              | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|--------------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| MD_1 | <b>Kadın</b> | 192 | 2,49               | 1,03           | 0,07          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 2,52               | 1,04           | 0,08          |
| MD_2 | <b>Kadın</b> | 192 | 2,98               | 0,97           | 0,07          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 3,03               | 1,04           | 0,07          |
| MD_3 | <b>Kadın</b> | 192 | 2,89               | 0,96           | 0,07          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 2,86               | 1,03           | 0,07          |
| SD_1 | <b>Kadın</b> | 192 | 1,98               | 1,03           | 0,07          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 2,27               | 1,16           | 0,08          |
| SD_2 | <b>Kadın</b> | 192 | 2,20               | 1,12           | 0,08          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 2,47               | 1,20           | 0,09          |

|      |              |     |      |      |      |
|------|--------------|-----|------|------|------|
| SD_3 | <b>Kadın</b> | 192 | 2,16 | 1,03 | 0,07 |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 2,44 | 1,17 | 0,08 |
| SD_4 | <b>Kadın</b> | 192 | 2,02 | 0,97 | 0,07 |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 2,17 | 1,10 | 0,08 |

Tablo 3.59’da cinsiyet ve algılanan değere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, genel olarak erkeklerin kadınlara nazaran markalı organik gıdalara yönelik değer algılamalarına ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Yani erkekler kadınlara nazaran markalı organik gıdalara yönelik algılanan değere ilişkin daha olumlu bir tutum içerisindedir.

**Tablo 3.60: Cinsiyet ve Algılanan Değere İlişkin T-Testi Sonuçları**

|             | t             | sd         | Anl.         | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|-------------|---------------|------------|--------------|----------------|---------------------|
| MD_1        | -0,246        | 382        | 0,806        | -0,03          | 0,11                |
| MD_2        | -0,508        | 382        | 0,612        | -0,05          | 0,10                |
| MD_3        | 0,257         | 382        | 0,797        | 0,03           | 0,10                |
| <b>SD_1</b> | <b>-2,559</b> | <b>382</b> | <b>0,011</b> | <b>-0,29</b>   | <b>0,11</b>         |
| <b>SD_2</b> | <b>-2,246</b> | <b>382</b> | <b>0,025</b> | <b>-0,27</b>   | <b>0,12</b>         |
| <b>SD_3</b> | <b>-2,502</b> | <b>382</b> | <b>0,013</b> | <b>-0,28</b>   | <b>0,11</b>         |
| SD_4        | -1,426        | 382        | 0,155        | -0,15          | 0,11                |

Tablo 3.60’da öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamalarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre, kadınlar ve erkekler markalı organik gıdalara yönelik değer algılamalarına ilişkin olarak “SD\_1. Markalı organik gıda satın almak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olacaktır.”, “SD\_2. Markalı organik gıda satın almak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkileyecektir.” ve “SD\_3. Markalı organik gıda satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmama neden olacaktır.” ifadelerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın ikinci hipotezi (H2: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.61: Eğitim Durumu ve Algılanan Değere İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |            | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|------------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| MD_1 | Lisans     | 190 | 2,47               | 1,01           | 0,07          |
|      | Lisansüstü | 194 | 2,54               | 1,06           | 0,08          |
| MD_2 | Lisans     | 190 | 3,05               | 1,06           | 0,08          |
|      | Lisansüstü | 194 | 2,96               | 0,95           | 0,07          |
| MD_3 | Lisans     | 190 | 2,93               | 1,07           | 0,08          |
|      | Lisansüstü | 194 | 2,82               | 0,91           | 0,07          |
| SD_1 | Lisans     | 190 | 2,25               | 1,15           | 0,08          |
|      | Lisansüstü | 194 | 2,00               | 1,04           | 0,07          |
| SD_2 | Lisans     | 190 | 2,47               | 1,17           | 0,08          |
|      | Lisansüstü | 194 | 2,21               | 1,15           | 0,08          |
| SD_3 | Lisans     | 190 | 2,47               | 1,16           | 0,08          |
|      | Lisansüstü | 194 | 2,13               | 1,03           | 0,07          |
| SD_4 | Lisans     | 190 | 2,22               | 1,08           | 0,08          |
|      | Lisansüstü | 194 | 1,98               | 0,99           | 0,07          |

Tablo 3.61’de eğitim durumu ve algılanan değere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, genel olarak lisans öğrencilerinin lisansüstü öğrencilere nazaran markalı organik gıdalara yönelik algılanan değere ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Yani lisans öğrencileri lisansüstü öğrencilere nazaran markalı organik gıdalara yönelik algılanan değere ilişkin daha olumlu bir tutum içerisinde.

**Tablo 3.62: Eğitim Durumu ve Algılanan Değere İlişkin T-Testi Sonuçları**

|      | t      | sd  | Anl.  | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|------|--------|-----|-------|----------------|---------------------|
| MD_1 | -0,638 | 382 | 0,524 | -0,07          | 0,11                |
| MD_2 | 0,814  | 382 | 0,416 | 0,08           | 0,10                |
| MD_3 | 1,054  | 382 | 0,292 | 0,11           | 0,10                |
| SD_1 | 2,205  | 382 | 0,028 | 0,25           | 0,11                |
| SD_2 | 2,217  | 382 | 0,027 | 0,26           | 0,12                |
| SD_3 | 3,033  | 382 | 0,003 | 0,34           | 0,11                |
| SD_4 | 2,241  | 382 | 0,026 | 0,24           | 0,11                |

Tablo 3.62’de öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamalarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre, lisans ve lisansüstü öğrencileri

organik gıdalara yönelik değer algılamalarına ilişkin olarak “SD\_1. Markalı organik gıda satın almak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olacaktır.”, “SD\_2. Markalı organik gıda satın almak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkileyecektir.”, “SD\_3. Markalı organik gıda satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmama neden olacaktır.” ve “SD\_4. Markalı organik gıda satın alanların sosyal olarak kabul sağlayacağını düşünüyorum.” ifadelerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın üçüncü hipotezi (H3: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.63: Yaş ve Algılanan Riske İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |       | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|-------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| PR_1 | 18-24 | 208 | 2,75               | 0,99           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 2,86               | 1,01           | 0,08          |
| PR_2 | 18-24 | 208 | 3,11               | 1,05           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 3,21               | 1,02           | 0,08          |
| PR_3 | 18-24 | 208 | 3,30               | 1,15           | 0,08          |
|      | 25-36 | 176 | 3,64               | 1,03           | 0,08          |
| FR_1 | 18-24 | 208 | 2,67               | 1,02           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 2,53               | 0,98           | 0,07          |
| FR_2 | 18-24 | 208 | 2,61               | 1,01           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 2,45               | 0,99           | 0,07          |
| SR_2 | 18-24 | 208 | 2,25               | 1,07           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 2,27               | 1,03           | 0,08          |
| SR_3 | 18-24 | 208 | 2,04               | 0,93           | 0,06          |
|      | 25-36 | 176 | 2,07               | 0,96           | 0,07          |

Tablo 3.63’te yaş ve algılanan riske ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, genel olarak 25-36 yaş aralığındaki öğrencilerin 18-24 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran markalı organik gıdalara yönelik algılanan riske ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır.

**Tablo 3.64: Yaş ve Algılanan Riske İlişkin T-Testi Sonuçları**

|             | t             | sd         | Anl.         | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|-------------|---------------|------------|--------------|----------------|---------------------|
| PR_1        | -1,007        | 382        | 0,314        | -0,10          | 0,10                |
| PR_2        | -0,983        | 382        | 0,326        | -0,10          | 0,11                |
| <b>PR_3</b> | <b>-2,965</b> | <b>382</b> | <b>0,003</b> | <b>-0,33</b>   | <b>0,11</b>         |
| FR_1        | 1,310         | 382        | 0,191        | 0,13           | 0,10                |
| FR_2        | 1,521         | 382        | 0,129        | 0,16           | 0,10                |
| SR_2        | -0,211        | 382        | 0,833        | -0,02          | 0,11                |
| SR_3        | -0,365        | 382        | 0,715        | -0,04          | 0,10                |

Tablo 3.64’te öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamalarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre, 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler markalı organik gıdalara yönelik risk algılamalarına ilişkin olarak sadece tek bir değişken açısından “PR\_3. Markalı organik gıdaların güvenilirliği konusunda endişelerim var.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın dördüncü hipotezi (H4: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.65: Cinsiyet ve Algılanan Riske İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |              | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|--------------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| PR_1 | <b>Kadın</b> | 192 | 2,86               | 0,98           | 0,07          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 2,74               | 1,02           | 0,07          |
| PR_2 | <b>Kadın</b> | 192 | 3,23               | 1,08           | 0,08          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 3,07               | 0,98           | 0,07          |
| PR_3 | <b>Kadın</b> | 192 | 3,51               | 1,18           | 0,08          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 3,40               | 1,04           | 0,07          |
| FR_1 | <b>Kadın</b> | 192 | 2,60               | 0,97           | 0,07          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 2,61               | 1,03           | 0,07          |
| FR_2 | <b>Kadın</b> | 192 | 2,56               | 0,98           | 0,07          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 2,52               | 1,03           | 0,07          |
| SR_2 | <b>Kadın</b> | 192 | 2,06               | 0,94           | 0,07          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 2,46               | 1,12           | 0,08          |
| SR_3 | <b>Kadın</b> | 192 | 1,92               | 0,91           | 0,07          |
|      | <b>Erkek</b> | 192 | 2,19               | 0,96           | 0,07          |

Tablo 3.65'te cinsiyet ve algılanan riske ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, genel olarak kadınların erkeklere nazaran markalı organik gıdalara yönelik algılanan riske ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır.

**Tablo 3.66: Cinsiyet ve Algılanan Riske İlişkin T-Testi Sonuçları**

|             | t             | sd         | Anl.         | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|-------------|---------------|------------|--------------|----------------|---------------------|
| PR_1        | 1,123         | 382        | 0,262        | 0,11           | 0,10                |
| PR_2        | 1,528         | 382        | 0,127        | 0,16           | 0,11                |
| PR_3        | 0,966         | 382        | 0,335        | 0,11           | 0,11                |
| FR_1        | -0,051        | 382        | 0,959        | -0,01          | 0,10                |
| FR_2        | 0,356         | 382        | 0,722        | 0,04           | 0,10                |
| <b>SR_2</b> | <b>-3,758</b> | <b>382</b> | <b>0,000</b> | <b>-0,40</b>   | <b>0,11</b>         |
| <b>SR_3</b> | <b>-2,779</b> | <b>382</b> | <b>0,006</b> | <b>-0,27</b>   | <b>0,10</b>         |

Tablo 3.66'da öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamalarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre, kadınlar ve erkekler markalı organik gıdalara yönelik risk algılamalarına ilişkin olarak “SR\_2. Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “gösteriş” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.” ve “SR\_3. Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “akılsızlık” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.” ifadelerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın beşinci hipotezi (H5: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.67: Eğitim Durumu ve Algılanan Riske İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |                   | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|-------------------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| PR_1 | <b>Lisans</b>     | 190 | 2,73               | 0,99           | 0,07          |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 2,88               | 1,01           | 0,07          |
| PR_2 | <b>Lisans</b>     | 190 | 3,09               | 1,05           | 0,08          |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 3,21               | 1,02           | 0,07          |
| PR_3 | <b>Lisans</b>     | 190 | 3,27               | 1,15           | 0,08          |

|      |                   |     |      |      |      |
|------|-------------------|-----|------|------|------|
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 3,63 | 1,04 | 0,07 |
| FR_1 | <b>Lisans</b>     | 190 | 2,66 | 1,04 | 0,08 |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 2,55 | 0,96 | 0,07 |
| FR_2 | <b>Lisans</b>     | 190 | 2,59 | 1,04 | 0,08 |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 2,49 | 0,97 | 0,07 |
| SR_2 | <b>Lisans</b>     | 190 | 2,29 | 1,08 | 0,08 |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 2,23 | 1,02 | 0,07 |
| SR_3 | <b>Lisans</b>     | 190 | 2,05 | 0,94 | 0,07 |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 2,06 | 0,96 | 0,07 |

Tablo 3.67’de eğitim durumu ve algılanan riske ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, genel olarak lisansüstü öğrencilerin lisans öğrencilerine nazaran markalı organik gıdalara yönelik algılanan riske ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır.

**Tablo 3.68: Eğitim Durumu ve Algılanan Riske İlişkin T-Testi Sonuçları**

|             | t             | sd         | Anl.         | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|-------------|---------------|------------|--------------|----------------|---------------------|
| PR_1        | -1,472        | 382        | 0,142        | -0,15          | 0,10                |
| PR_2        | -1,102        | 382        | 0,271        | -0,12          | 0,11                |
| <b>PR_3</b> | <b>-3,221</b> | <b>382</b> | <b>0,001</b> | <b>-0,36</b>   | <b>0,11</b>         |
| FR_1        | 1,093         | 382        | 0,275        | 0,11           | 0,10                |
| FR_2        | 0,974         | 382        | 0,330        | 0,10           | 0,10                |
| SR_2        | 0,536         | 382        | 0,592        | 0,06           | 0,11                |
| SR_3        | -0,042        | 382        | 0,966        | 0,00           | 0,10                |

Tablo 3.68’de öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamalarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre, lisans ve lisansüstü öğrencileri markalı organik gıdalara yönelik risk algılamalarına ilişkin olarak sadece tek bir değişken açısından “PR\_3. Markalı organik gıdaların güvenilirliği konusunda endişelerim var.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın altıncı hipotezi (H6: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.69: Yaş ve Marka İmajına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|       |              | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|-------|--------------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| BI_1  | <b>18-24</b> | 208 | 3,06               | 0,89           | 0,06          |
|       | <b>25-36</b> | 176 | 2,91               | 0,90           | 0,07          |
| BI_2  | <b>18-24</b> | 208 | 3,03               | 0,87           | 0,06          |
|       | <b>25-36</b> | 176 | 2,89               | 0,77           | 0,06          |
| BI_3  | <b>18-24</b> | 208 | 3,29               | 0,85           | 0,06          |
|       | <b>25-36</b> | 176 | 3,06               | 0,83           | 0,06          |
| BI_5  | <b>18-24</b> | 208 | 2,96               | 0,89           | 0,06          |
|       | <b>25-36</b> | 176 | 2,85               | 0,81           | 0,06          |
| BI_7  | <b>18-24</b> | 208 | 3,09               | 1,04           | 0,07          |
|       | <b>25-36</b> | 176 | 3,09               | 1,00           | 0,08          |
| BI_8  | <b>18-24</b> | 208 | 2,21               | 1,03           | 0,07          |
|       | <b>25-36</b> | 176 | 2,02               | 0,90           | 0,07          |
| BI_9  | <b>18-24</b> | 208 | 2,90               | 0,99           | 0,07          |
|       | <b>25-36</b> | 176 | 2,73               | 0,98           | 0,07          |
| BI_10 | <b>18-24</b> | 208 | 2,12               | 1,00           | 0,07          |
|       | <b>25-36</b> | 176 | 1,97               | 0,92           | 0,07          |

Tablo 3.69’da yaş ve marka imajına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, genel olarak 18-24 yaş aralığındaki öğrencilerin 25-36 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamalarına ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Yani 18-24 yaş aralığındaki öğrenciler 25-36 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamalarına ilişkin daha olumlu bir tutum içerisindedir.

**Tablo 3.70: Yaş ve Marka İmajına İlişkin T-Testi Sonuçları**

|             | t            | sd         | Anl.         | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|-------------|--------------|------------|--------------|----------------|---------------------|
| BI_1        | 1,672        | 382        | 0,095        | 0,15           | 0,09                |
| BI_2        | 1,681        | 382        | 0,094        | 0,14           | 0,08                |
| <b>BI_3</b> | <b>2,673</b> | <b>382</b> | <b>0,008</b> | <b>0,23</b>    | <b>0,09</b>         |
| BI_5        | 1,242        | 382        | 0,215        | 0,11           | 0,09                |
| BI_7        | 0,004        | 382        | 0,997        | 0,00           | 0,11                |
| BI_8        | 1,905        | 382        | 0,058        | 0,19           | 0,10                |
| BI_9        | 1,690        | 382        | 0,092        | 0,17           | 0,10                |
| BI_10       | 1,514        | 382        | 0,131        | 0,15           | 0,10                |

Tablo 3.70’de öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamalarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre, 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamalarına ilişkin olarak sadece tek bir değişken açısından “BI\_3. Markalı organik gıdalar kalitelidir.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın yedinci hipotezi (H7: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.71: Cinsiyet ve Marka İmajına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|       |       | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|-------|-------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| BI_1  | Kadın | 192 | 2,95               | 0,89           | 0,06          |
|       | Erkek | 192 | 3,03               | 0,91           | 0,07          |
| BI_2  | Kadın | 192 | 2,90               | 0,82           | 0,06          |
|       | Erkek | 192 | 3,03               | 0,83           | 0,06          |
| BI_3  | Kadın | 192 | 3,13               | 0,86           | 0,06          |
|       | Erkek | 192 | 3,24               | 0,84           | 0,06          |
| BI_5  | Kadın | 192 | 2,96               | 0,83           | 0,06          |
|       | Erkek | 192 | 2,86               | 0,89           | 0,06          |
| BI_7  | Kadın | 192 | 3,13               | 1,02           | 0,07          |
|       | Erkek | 192 | 3,06               | 1,03           | 0,07          |
| BI_8  | Kadın | 192 | 2,00               | 0,86           | 0,06          |
|       | Erkek | 192 | 2,24               | 1,07           | 0,08          |
| BI_9  | Kadın | 192 | 2,76               | 0,97           | 0,07          |
|       | Erkek | 192 | 2,90               | 1,00           | 0,07          |
| BI_10 | Kadın | 192 | 1,98               | 0,86           | 0,06          |
|       | Erkek | 192 | 2,11               | 1,06           | 0,08          |

Tablo 3.71’de cinsiyet ve marka imajına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, genel olarak erkeklerin kadınlara nazaran markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamalarına ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Yani erkekler kadınlara nazaran markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamalarına ilişkin daha olumlu bir tutum içerisindedir.

**Tablo 3.72: Cinsiyet ve Marka İmajına İlişkin T-Testi Sonuçları**

|             | t             | sd         | Anl.         | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|-------------|---------------|------------|--------------|----------------|---------------------|
| BI_1        | -0,852        | 382        | 0,395        | -0,08          | 0,09                |
| BI_2        | -1,603        | 382        | 0,110        | -0,14          | 0,08                |
| BI_3        | -1,323        | 382        | 0,187        | -0,11          | 0,09                |
| BI_5        | 1,188         | 382        | 0,236        | 0,10           | 0,09                |
| BI_7        | 0,647         | 382        | 0,518        | 0,07           | 0,10                |
| <b>BI_8</b> | <b>-2,422</b> | <b>382</b> | <b>0,016</b> | <b>-0,24</b>   | <b>0,10</b>         |
| BI_9        | -1,394        | 382        | 0,164        | -0,14          | 0,10                |
| BI_10       | -1,269        | 382        | 0,205        | -0,13          | 0,10                |

Tablo 3.72’de öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamalarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre kadınlar ve erkekler markalı organik gıdalara yönelik marka imajı algılamalarına ilişkin olarak sadece tek bir değişken açısından “BI\_8. Markalı organik gıdalar kullanan kişinin saygınlığını artırır.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın sekizinci hipotezi (H8: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.73: Eğitim Durumu ve Marka İmajına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |                   | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|-------------------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| BI_1 | <b>Lisans</b>     | 190 | 3,07               | 0,89           | 0,06          |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 2,91               | 0,90           | 0,06          |
| BI_2 | <b>Lisans</b>     | 190 | 3,08               | 0,87           | 0,06          |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 2,85               | 0,77           | 0,06          |
| BI_3 | <b>Lisans</b>     | 190 | 3,34               | 0,86           | 0,06          |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 3,04               | 0,81           | 0,06          |
| BI_5 | <b>Lisans</b>     | 190 | 2,97               | 0,91           | 0,07          |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 2,86               | 0,80           | 0,06          |
| BI_7 | <b>Lisans</b>     | 190 | 3,13               | 1,07           | 0,08          |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 3,06               | 0,98           | 0,07          |
| BI_8 | <b>Lisans</b>     | 190 | 2,22               | 1,01           | 0,07          |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 2,02               | 0,93           | 0,07          |
| BI_9 | <b>Lisans</b>     | 190 | 2,90               | 0,99           | 0,07          |
|      | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 2,75               | 0,98           | 0,07          |

|       |                   |     |      |      |      |
|-------|-------------------|-----|------|------|------|
| BI_10 | <b>Lisans</b>     | 190 | 2,13 | 1,00 | 0,07 |
|       | <b>Lisansüstü</b> | 194 | 1,96 | 0,93 | 0,07 |

Tablo 3.73'te eğitim durumu ve marka imajına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, lisans öğrencilerinin lisansüstü öğrencilere nazaran markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamalarına ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Yani lisans öğrencileri lisansüstü öğrencilere nazaran markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamalarına ilişkin daha olumlu bir tutum içerisinde.

**Tablo 3.74: Eğitim Durumu ve Marka İmajına İlişkin T-Testi Sonuçları**

|             | t            | sd         | Anl.         | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|-------------|--------------|------------|--------------|----------------|---------------------|
| BI_1        | 1,764        | 382        | 0,078        | 0,16           | 0,09                |
| <b>BI_2</b> | <b>2,847</b> | <b>382</b> | <b>0,005</b> | <b>0,24</b>    | <b>0,08</b>         |
| <b>BI_3</b> | <b>3,457</b> | <b>382</b> | <b>0,001</b> | <b>0,30</b>    | <b>0,09</b>         |
| BI_5        | 1,286        | 382        | 0,199        | 0,11           | 0,09                |
| BI_7        | 0,665        | 382        | 0,506        | 0,07           | 0,10                |
| <b>BI_8</b> | <b>2,021</b> | <b>382</b> | <b>0,044</b> | <b>0,20</b>    | <b>0,10</b>         |
| BI_9        | 1,461        | 382        | 0,145        | 0,15           | 0,10                |
| BI_10       | 1,705        | 382        | 0,089        | 0,17           | 0,10                |

Tablo 3.74'te öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamalarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre lisans ve lisansüstü öğrencileri markalı organik gıdalara yönelik marka imajı algılamalarına ilişkin olarak “BI\_2. Markalı organik gıdalar güvenilirdir.”, “BI\_3. Markalı organik gıdalar kalitelidir.” ve “BI\_8. Markalı organik gıdalar kullanan kişinin saygınlığını artırır.” ifadelerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın dokuzuncu hipotezi (H9: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamaları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.75: Yaş ve Marka Farkındalığına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |       | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|-------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| AW_1 | 18-24 | 208 | 3,07               | 1,01           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 3,30               | 0,98           | 0,07          |
| AW_2 | 18-24 | 208 | 2,60               | 0,97           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 2,73               | 1,12           | 0,08          |
| AW_3 | 18-24 | 208 | 2,77               | 0,99           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 2,89               | 1,11           | 0,08          |
| AW_4 | 18-24 | 208 | 2,72               | 1,02           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 2,89               | 1,10           | 0,08          |
| AW_5 | 18-24 | 208 | 2,87               | 0,96           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 2,99               | 1,07           | 0,08          |

Tablo 3.75’te yaş ve marka farkındalığına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, 25-36 yaş aralığındaki öğrencilerin 18-24 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarına ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Yani 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler 18-24 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarına ilişkin daha olumlu bir tutum içerisindedir.

**Tablo 3.76: Yaş ve Marka Farkındalığına İlişkin T-Testi Sonuçları**

|      | t      | sd  | Anl.  | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|------|--------|-----|-------|----------------|---------------------|
| AW_1 | -2,191 | 382 | 0,029 | -0,22          | 0,10                |
| AW_2 | -1,184 | 382 | 0,237 | -0,13          | 0,11                |
| AW_3 | -1,149 | 382 | 0,251 | -0,12          | 0,11                |
| AW_4 | -1,525 | 382 | 0,128 | -0,17          | 0,11                |
| AW_5 | -1,196 | 382 | 0,233 | -0,12          | 0,10                |

Tablo 3.76’da öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarına ilişkin olarak sadece tek bir değişken açısından “AW\_1. Markalı organik gıdalar hakkında fikir sahibiyim.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın

onuncu hipotezi (H10: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.77: Cinsiyet ve Marka Farkındalığına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |       | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|-------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| AW_1 | Kadın | 192 | 3,13               | 0,97           | 0,07          |
|      | Erkek | 192 | 3,22               | 1,03           | 0,07          |
| AW_2 | Kadın | 192 | 2,64               | 1,05           | 0,08          |
|      | Erkek | 192 | 2,68               | 1,04           | 0,07          |
| AW_3 | Kadın | 192 | 2,81               | 1,06           | 0,08          |
|      | Erkek | 192 | 2,84               | 1,03           | 0,07          |
| AW_4 | Kadın | 192 | 2,70               | 1,05           | 0,08          |
|      | Erkek | 192 | 2,89               | 1,07           | 0,08          |
| AW_5 | Kadın | 192 | 2,90               | 1,04           | 0,07          |
|      | Erkek | 192 | 2,95               | 0,99           | 0,07          |

Tablo 3.77’de cinsiyet ve marka farkındalığına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, erkeklerin kadınlara nazaran markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarına ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Yani erkekler kadınlara nazaran markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarına ilişkin daha olumlu bir tutum içerisindedir.

**Tablo 3.78: Cinsiyet ve Marka Farkındalığına İlişkin T-Testi Sonuçları**

|      | t      | sd  | Anl.  | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|------|--------|-----|-------|----------------|---------------------|
| AW_1 | -0,867 | 382 | 0,387 | -0,09          | 0,10                |
| AW_2 | -0,342 | 382 | 0,732 | -0,04          | 0,11                |
| AW_3 | -0,342 | 382 | 0,733 | -0,04          | 0,11                |
| AW_4 | -1,738 | 382 | 0,083 | -0,19          | 0,11                |
| AW_5 | -0,503 | 382 | 0,615 | -0,05          | 0,10                |

Tablo 3.78’de öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre, kadınlar ve erkekler markalı organik gıdalara

yönelik farkındalıklarına ilişkin olarak farklılaşmamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın onbirinci hipotezi (H11: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

**Tablo 3.79: Eğitim Durumu ve Marka Farkındalığına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |            | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|------------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| AW_1 | Lisans     | 190 | 3,04               | 1,02           | 0,07          |
|      | Lisansüstü | 194 | 3,30               | 0,96           | 0,07          |
| AW_2 | Lisans     | 190 | 2,56               | 0,97           | 0,07          |
|      | Lisansüstü | 194 | 2,76               | 1,10           | 0,08          |
| AW_3 | Lisans     | 190 | 2,71               | 0,98           | 0,07          |
|      | Lisansüstü | 194 | 2,94               | 1,09           | 0,08          |
| AW_4 | Lisans     | 190 | 2,74               | 1,04           | 0,08          |
|      | Lisansüstü | 194 | 2,86               | 1,08           | 0,08          |
| AW_5 | Lisans     | 190 | 2,89               | 0,99           | 0,07          |
|      | Lisansüstü | 194 | 2,96               | 1,04           | 0,07          |

Tablo 3.79’da eğitim durumu ve marka farkındalığına ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, lisansüstü öğrencilerin lisans öğrencilerine nazaran markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarına ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Yani lisansüstü öğrencileri lisans öğrencilerine nazaran markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarına ilişkin daha olumlu bir tutum içerisinde.

**Tablo 3.80: Eğitim Durumu ve Marka Farkındalığına İlişkin T-Testi Sonuçları**

|      | t      | sd  | Anl.  | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|------|--------|-----|-------|----------------|---------------------|
| AW_1 | -2,585 | 382 | 0,010 | -0,26          | 0,10                |
| AW_2 | -1,884 | 382 | 0,060 | -0,20          | 0,11                |
| AW_3 | -2,146 | 382 | 0,032 | -0,23          | 0,11                |
| AW_4 | -1,099 | 382 | 0,273 | -0,12          | 0,11                |
| AW_5 | -0,618 | 382 | 0,537 | -0,06          | 0,10                |

Tablo 3.80’de öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-

testi sonuçları verilmiştir. Buna göre lisans ve lisansüstü öğrenciler markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarına ilişkin olarak “AW\_1. Markalı organik gıdalar hakkında fikir sahibiyim.” ve “AW\_3. Markalı organik gıdaların ürün çeşitlerini bilirim.” ifadelerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın onikinci hipotezi (H12: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.81: Yaş ve Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |       | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|-------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| PI_1 | 18-24 | 208 | 2,92               | 1,06           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 3,16               | 1,03           | 0,08          |
| PI_2 | 18-24 | 208 | 3,64               | 0,98           | 0,07          |
|      | 25-36 | 176 | 3,76               | 0,86           | 0,06          |
| PI_3 | 18-24 | 208 | 2,93               | 0,94           | 0,06          |
|      | 25-36 | 176 | 3,08               | 0,89           | 0,07          |

Tablo 3.81’de yaş ve satın alma niyetine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, genel olarak 25-36 yaş aralığındaki öğrencilerin 18-24 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran markalı organik gıda satın alma niyetine ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Yani 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler 18-24 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran markalı organik gıda satın alma niyetine ilişkin daha olumlu bir tutum içerisinde dir.

**Tablo 3.82: Yaş ve Satın Alma Niyetine İlişkin T-Testi Sonuçları**

|      | t      | sd  | Anl.  | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|------|--------|-----|-------|----------------|---------------------|
| PI_1 | -2,207 | 382 | 0,028 | -0,24          | 0,11                |
| PI_2 | -1,235 | 382 | 0,218 | -0,12          | 0,09                |
| PI_3 | -1,567 | 382 | 0,118 | -0,15          | 0,09                |

Tablo 3.82’de öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıda satın alma niyetinde farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları

verilmiştir. Buna göre 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler markalı organik gıda satın alma niyetine ilişkin olarak sadece tek bir değişken açısından “PI\_1. Yakın zaman içinde markalı organik bir gıda satın alma niyetim var.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın onüçüncü hipotezi (H13: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıda satın alma niyetleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3.83: Cinsiyet ve Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |       | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|-------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| PI_1 | Kadın | 192 | 3,07               | 1,07           | 0,08          |
|      | Erkek | 192 | 2,99               | 1,03           | 0,07          |
| PI_2 | Kadın | 192 | 3,77               | 0,88           | 0,06          |
|      | Erkek | 192 | 3,63               | 0,97           | 0,07          |
| PI_3 | Kadın | 192 | 2,99               | 0,89           | 0,06          |
|      | Erkek | 192 | 3,01               | 0,95           | 0,07          |

Tablo 3.83’te cinsiyet ve satın alma niyetine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, genel olarak kadınların erkeklere nazaran markalı organik gıda satın alma niyetine ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Yani kadınlar erkeklere nazaran markalı organik gıda satın alma niyetine ilişkin daha olumlu bir tutum içerisinde dir.

**Tablo 3.84: Cinsiyet ve Satın Alma Niyetine İlişkin T-Testi Sonuçları**

|      | t      | sd  | Anl.  | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|------|--------|-----|-------|----------------|---------------------|
| PI_1 | 0,680  | 382 | 0,497 | 0,07           | 0,11                |
| PI_2 | 1,545  | 382 | 0,123 | 0,15           | 0,09                |
| PI_3 | -0,222 | 382 | 0,824 | -0,02          | 0,09                |

Tablo 3.84’te öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıda satın alma niyetinde farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre kadınlar ve erkekler markalı organik gıda satın alma niyetine ilişkin olarak farklılaşmamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın ondördüncü hipotezi

(H14: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıda satın alma niyetleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) reddedilmiştir.

**Tablo 3.85: Eğitim Durumu ve Satın Alma Niyetine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri**

|      |            | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata |
|------|------------|-----|--------------------|----------------|---------------|
| PI_1 | Lisans     | 190 | 2,91               | 1,06           | 0,08          |
|      | Lisansüstü | 194 | 3,15               | 1,02           | 0,07          |
| PI_2 | Lisans     | 190 | 3,64               | 1,01           | 0,07          |
|      | Lisansüstü | 194 | 3,75               | 0,84           | 0,06          |
| PI_3 | Lisans     | 190 | 2,93               | 0,94           | 0,07          |
|      | Lisansüstü | 194 | 3,07               | 0,89           | 0,06          |

Tablo 3.85’te eğitim durumu ve satın alma niyetine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre, genel olarak lisans öğrencilerinin lisansüstü öğrencilere nazaran markalı organik gıda satın alma niyetine ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları göze çarpmaktadır. Yani lisans öğrencileri lisansüstü öğrencilere nazaran markalı organik gıda satın alma niyetine ilişkin daha olumlu bir tutum içerisinde.

**Tablo 3.86: Eğitim Durumu ve Satın Alma Niyetine İlişkin T-Testi Sonuçları**

|      | t      | sd  | Anl.  | Ortalama Farkı | Standart Hata Farkı |
|------|--------|-----|-------|----------------|---------------------|
| PI_1 | -2,342 | 382 | 0,020 | -0,25          | 0,11                |
| PI_2 | -1,168 | 382 | 0,243 | -0,11          | 0,09                |
| PI_3 | -1,449 | 382 | 0,148 | -0,14          | 0,09                |

Tablo 3.86’da öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıda satın alma niyetinde farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir. Buna göre lisans ve lisansüstü öğrencileri markalı organik gıda satın alma niyetine ilişkin olarak sadece tek bir değişken açısından “PI\_1. Yakın zaman içinde markalı organik bir gıda satın alma niyetim var.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Bu bağlamda, araştırmanın onbeşinci ve son hipotezi (H15: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıda

satın alma niyetleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.) kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmada test edilen hipotezlerin sonucunu içeren kabul edilme, kısmen kabul edilme ya da reddedilme durumları Tablo 3.87’de özetlenmiştir.

**Tablo 3.87: Hipotez Testleri Sonucu Özet Tablosu**

| Hipotez                                                                                                                                                                      | Sonuç        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| H1: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamaları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.          | Kısmen Kabul |
| H2: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamaları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.     | Kısmen Kabul |
| H3: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik değer algılamaları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir. | Kısmen Kabul |
| H4: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamaları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.           | Kısmen Kabul |
| H5: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamaları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.      | Kısmen Kabul |
| H6: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik risk algılamaları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.  | Kısmen Kabul |
| H7: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamaları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.           | Kısmen Kabul |
| H8: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamaları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.      | Kısmen Kabul |
| H9: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik imaj algılamaları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.  | Kısmen Kabul |
| H10: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.            | Kısmen Kabul |
| H11: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.       | Red          |

|                                                                                                                                                                            |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| H12: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıdalara yönelik farkındalıkları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir. | Kısmen Kabul |
| H13: Öğrencilerin yaşlarına göre markalı organik gıda satın alma niyetleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.                 | Kısmen Kabul |
| H14: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markalı organik gıda satın alma niyetleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.            | Red          |
| H15: Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markalı organik gıda satın alma niyetleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir.        | Kısmen Kabul |

## SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerine göre yeşil markaya yönelik algılamalarını belirlemektir. Araştırma kapsamında yeşil marka olarak markalı organik gıda ürün grupları seçilmiştir ve üniversite öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik değer, risk, imaj algılamalarının, farkındalıklarının ve satın alma niyetlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Araştırmanın verileri Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencilerinden anket yoluyla toplanmıştır. Anket uygulaması 7 Mart 2013 – 29 Mart 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama amacıyla kullanılan anket algılanan değer, algılanan risk, marka imajı, marka farkındalığı ve satın alma niyetini ölçen beş ölçek ile sosyo-demografik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesinden önce kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri analiz edilmiştir. Güvenilirlik, ölçeğin ölçümler tekrarlandığında ne derece tutarlı sonuçlar üreteceğinin göstergesidir. Başka bir ifadeyle güvenilirlik, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını gösteren bir ölçüttür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Buna göre bir ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilmesi için alfa katsayısının minimum 0,70 olması gerekmektedir.

Algılanan maddi değer ve algılanan sosyal değer olmak üzere iki boyuttan oluşan algılanan değer ölçeği önce tüm değişkenler üzerinden güvenilirlik analizine sokulmuş daha sonra da her bir algılanan değer boyutu için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yürütülmüştür. Buna göre toplam sekiz değişkenden oluşan algılanan değer ölçeğinin alfa katsayısı 0,834 olarak bulunmuştur. Değişkenlerin ölçekle korelasyonları yüksek olduğu için ölçekten herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Daha sonra her bir algılanan değer boyutu için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Alt boyutlar için yürütülen güvenilirlik analizine göre algılanan maddi

değer ölçeği için alfa katsayısı 0,831 ve algılanan sosyal değer ölçeği için 0,904 olarak bulunmuştur. Algılanan maddi değer ölçeğinden ölçekle korelasyonu düşük olan MD\_4 değişkeninin çıkartılmasıyla ölçeğin alfa katsayısı 0,876'ya yükseltilmiştir. Toplam üç boyuttan oluşan algılanan risk ölçeği de algılanan değer ölçeğinde olduğu gibi önce toplam dokuz değişken üzerinden güvenilirlik analizine sokulmuş daha sonra her bir algılanan risk boyutu için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yürütülmüştür. Bu bağlamda, algılanan risk ölçeğinin alfa katsayısı 0,804 olarak bulunmuş ve algılanan sosyal riske ilişkin SR\_1 değişkeninin silinmesiyle ölçeğin alfa katsayısı 0,827'ye yükseltilmiştir. Algılanan performans riski ölçeği için içsel tutarlılık değeri 0,773; algılanan finansal risk ölçeği için 0,808 ve algılanan sosyal risk ölçeği için 0,732 olarak bulunmuştur. Ölçekle korelasyonları düşük olan FR\_3 değişkeninin çıkartılmasıyla algılanan finansal risk ölçeğinin içsel tutarlılık değeri 0,854'e ve SR\_1 değişkeninin çıkartılmasıyla da algılanan sosyal risk ölçeğinin içsel tutarlılık değeri 0,815'e yükseltilmiştir. Marka imajı ölçeği için yürütülen güvenilirlik analizine göre ölçeğin alfa katsayısı 0,714 olarak bulunmuş ve BI\_6 değişkeninin çıkartılmasıyla ölçeğin alfa katsayısı 0,751'e; BI\_4 değişkeninin de çıkartılmasıyla ölçeğin alfa katsayısı 0,803'e yükseltilmiştir. Marka farkındalığı ölçeği için yürütülen güvenilirlik analizine göre ölçeğin içsel tutarlılık değeri 0,866; satın alma niyeti ölçeği için yürütülen güvenilirlik analizine göre ise ölçeğin içsel tutarlılık değeri 0,786 olarak bulunmuştur. Değişkenlerin ölçekle korelasyonları yüksek olduğu için marka farkındalığı ve satın alma niyeti ölçeklerinden herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Özetle, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin alfa katsayısı minimum değer olan 0,70'in üzerinde 0,786 ile 0,866 arasında değişen değerlerdedir.

Araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlikleri test edildikten sonra geçerlilikleri de test edilmiştir. Yapısal geçerlilik, araştırmada kullanılan ölçeğin ölçülmek istenen yapıyı ölçme yeteneğinin göstergesidir. Ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin test edilmesinde, kullanılan en yaygın yöntemlerden biri olan keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Geçerlilik analizi de her bir ölçek için ayrı ayrı yürütülmüştür. Algılanan değere yönelik ölçek için yürütülen keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktör bulunmuştur. Bunlar; algılanan maddi değer ve algılanan sosyal değerdir. Algılanan değere ilişkin bu iki faktör 0,867 ile 0,908 arasında değişen faktör yükü değerleri almaktadır. Bu iki

faktör tarafından toplam açıklanan varyans %78,806'dır. Algılanan riski ölçen ölçeğe yönelik yürütülen keşfedici faktör analizi sonucunda da algılanan performans riski, algılanan finansal risk ve algılanan sosyal risk olmak üzere üç faktör saptanmıştır. Bu faktörler için faktör yükleri 0,622 ile 0,915 arasında değişen değerlerdedir. Algılanan risk için bu faktörler tarafından açıklanan toplam varyans %79,586 olarak bulunmuştur. Marka imajını ölçen ölçek için yürütülen keşfedici faktör analizi sonucunda ise 0,533 ile 0,877 arasında değişen faktör yükü değerlerine sahip iki faktör bulunmuştur. Bunlar; duygusal yönlü marka imajı ve bilişsel yönlü marka imajıdır ve bu iki faktör toplam varyansın %60,793'ünü açıklamaktadır. Marka farkındalığı ve satın alma niyeti ölçeklerine uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda marka farkındalığı ölçeğinde de satın alma niyeti ölçeğinde de tek bir faktör bulunmuştur. Marka farkındalığına yönelik ölçeğin toplam açıklanan varyansının %65,168, satın alma niyetine yönelik ölçeğin toplam açıklanan varyansının %70,267 olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda algılanan değer ve algılanan risk ölçekleri yedişer değişkenden, marka imajı ölçeği sekiz değişkenden, marka farkındalığı ölçeği beş değişkenden ve satın alma niyeti ölçeği üç değişkenden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik algılamalarında farklılık gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Bu amaçla t-testi kullanılmıştır. Araştırma tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet ve eğitim durumu temelinde yürütülmüştür. Buna göre öncelikle 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrencilerin markalı organik gıdalara yönelik değer algılamalarının farklılık gösterip göstermediği t-testi ile analiz edilmiştir. Değer algılamalarına ilişkin olarak ifadelerin tümüne; "Markalı organik gıdalar mantıklı bir şekilde fiyatlandırılmıştır.", "Markalı organik gıdalar ödenen paraya karşılık bir değer sunmaktadır.", "Markalı organik gıdalar ödenen parayı hak etmektedir.", "Markalı organik gıda satın almak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olacaktır.", "Markalı organik gıda satın almak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkileyecektir.", "Markalı organik gıda satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmama neden

olacaktır.” ve “Markalı organik gıda satın alanların sosyal olarak kabul sağlayacağını düşünüyorum.” ifadelerine katılma dereceleri 18-24 yaş aralığındaki öğrencilerin 25-36 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran daha yüksektir. 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler sadece “Markalı organik gıda satın alanların sosyal olarak kabul sağlayacağını düşünüyorum.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Risk algılamalarına ilişkin olarak 25-36 yaş aralığındaki öğrencilerin “Markalı organik gıdaların umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.”, “Markalı organik gıdaların beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişeleniyorum.”, “Markalı organik gıdaların güvenilirliği konusunda endişelerim var.”, “Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “gösteriş” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.” ve “Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “akılsızlık” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.” ifadelerine katılma dereceleri 18-24 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran; 18-24 yaş aralığındaki öğrencilerin ise “Markalı organik gıda satın almak bence paramı harcamak için kötü bir karardır.” ve “Markalı organik gıda satın alırsam akıllıca olmayan harcama yapmış olurum.” ifadelerine katılma dereceleri 25-36 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran daha yüksektir. 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler sadece “Markalı organik gıdaların güvenilirliği konusunda endişelerim var.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. İmaj algılamalarına ilişkin olarak ifadelerin tümüne “Markalı organik gıdalar prestijlidir.”, “Markalı organik gıdalar güvenilirdir.”, “Markalı organik gıdalar kalitelidir.”, “Markalı organik gıdalar fiyatının karşılığını verir.”, “Markalı organik gıdalar insana kendini iyi hissettirir.”, “Markalı organik gıdalar kullanan kişinin saygınlığını artırır.”, “Markalı organik gıdalar çevremdekiler tarafından beğenilir.” ve “Markalı organik gıdalar benim kişiliğimi yansıtır.” ifadelerine katılma dereceleri 18-24 yaş aralığındaki öğrencilerin 25-36 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran daha yüksektir. 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler sadece “Markalı organik gıdalar kalitelidir.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Farkındalığa ilişkin olarak ifadelerin tümüne; “Markalı organik gıdalar hakkında fikir sahibiyim.”, “Markalı organik gıdaların logosunu hemen tanıyabilirim.”, “Markalı organik gıdaların ürün çeşitlerini bilirim.”, “Markalı organik gıdaları rakip markalar arasından kolaylıkla fark edebilirim.” ve “Markalı organik gıdaların nasıl bir duruşa sahip olduğunu bilirim.” ifadelerine katılma dereceleri 25-36 yaş aralığındaki öğrencilerin 18-24 yaş aralığındaki

öğrencilere nazaran daha yüksektir. 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler sadece “Markalı organik gıdalar hakkında fikir sahibiyim.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Satın alma niyetine ilişkin olarak ifadelerin tümüne; “Yakın zaman içinde markalı organik bir gıda satın alma niyetim var.”, “Daha kolay bulunabilir olduğunda markalı organik bir gıda satın alabilirim.” ve “Yakın zaman içinde organik olmayan gıdalardan markalı organik gıdalara geçmeyi düşünüyorum.” ifadelerine katılma dereceleri 25-36 yaş aralığındaki öğrencilerin 18-24 yaş aralığındaki öğrencilere nazaran daha yüksektir. 18-24 ve 25-36 yaş aralığındaki öğrenciler sadece “Yakın zaman içinde markalı organik bir gıda satın alma niyetim var.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır.

Cinsiyet temelinde yürütülen t-testi sonuçlarına göre; değer algılamalarına ilişkin olarak erkeklerin “Markalı organik gıdalar mantıklı bir şekilde fiyatlandırılmıştır.”, “Markalı organik gıdalar ödenen paraya karşılık bir değer sunmaktadır.”, “Markalı organik gıda satın almak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olacaktır.”, “Markalı organik gıda satın almak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkileyecektir.”, “Markalı organik gıda satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmama neden olacaktır.” ve “Markalı organik gıda satın alanların sosyal olarak kabul sağlayacağını düşünüyorum.” ifadelerine katılma dereceleri kadınlara nazaran; kadınların ise “Markalı organik gıdalar ödenen parayı hak etmektedir.” ifadesine katılma dereceleri erkeklere nazaran daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler “Markalı organik gıda satın almak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olacaktır.”, “Markalı organik gıda satın almak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkileyecektir.” ve “Markalı organik gıda satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmama neden olacaktır.” ifadelerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Risk algılamalarına ilişkin olarak kadınların “Markalı organik gıdaların umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.”, “Markalı organik gıdaların beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişeleniyorum.”, “Markalı organik gıdaların güvenilirliği konusunda endişelerim var.” ve “Markalı organik gıda satın alırsam akıllıca olmayan harcama yapmış olurum.” ifadelerine katılma dereceleri erkeklere nazaran; erkeklerin ise “Markalı organik gıda satın almak bence paramı harcamak için kötü bir karardır.”, “Markalı organik gıda satın

alırsam çevremdeki kişiler tarafından “gösteriş” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.” ve “Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “akılsızlık” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.” ifadelerine katılma dereceleri kadınlara nazaran daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler “Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “gösteriş” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.” ve “Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “akılsızlık” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.” ifadelerinde;  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. İmaj algılamalarına ilişkin olarak erkeklerin “Markalı organik gıdalar prestijlidir.”, “Markalı organik gıdalar güvenilirdir.”, “Markalı organik gıdalar kalitelidir.”, “Markalı organik gıdalar kullanan kişinin saygınlığını artırır.”, “Markalı organik gıdalar çevremdekiler tarafından beğenilir.” ve “Markalı organik gıdalar benim kişiliğimi yansıtır.” ifadelerine katılma dereceleri kadınlara nazaran daha yüksektir. Kadınların ise “Markalı organik gıdalar fiyatının karşılığını verir.” ve “Markalı organik gıdalar insana kendini iyi hissettirir.” ifadelerine katılma dereceleri erkeklere nazaran daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler sadece “Markalı organik gıdalar kullanan kişinin saygınlığını artırır.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Farkındalığa ilişkin olarak ifadelerin tümüne; “Markalı organik gıdalar hakkında fikir sahibiyim.”, “Markalı organik gıdaların logosunu hemen tanıyabilirim.”, “Markalı organik gıdaların ürün çeşitlerini bilirim.”, “Markalı organik gıdaları rakip markalar arasından kolaylıkla fark edebilirim.” ve “Markalı organik gıdaların nasıl bir duruşa sahip olduğunu bilirim.” ifadelerine katılma dereceleri erkeklerin kadınlara nazaran daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler markalı organik gıdalara yönelik farkındalıklarına ilişkin olarak farklılaşmamaktadır. Satın alma niyetine ilişkin olarak erkeklerin “Daha kolay bulunabilir olduğunda markalı organik bir gıda satın alabilirim.” ve “Yakın zaman içinde organik olmayan gıdalardan markalı organik gıdalara geçmeyi düşünüyorum.” ifadelerine katılma dereceleri kadınlara nazaran daha yüksektir. Kadınların ise “Yakın zaman içinde markalı organik bir gıda satın alma niyetim var.” ifadesine katılma dereceleri erkeklere nazaran daha yüksektir. Kadınlar ve erkekler markalı organik gıdalara yönelik satın alma niyetine ilişkin olarak farklılaşmamaktadır.

Son olarak eğitim durumu temelinde yürütülen t-testi sonuçlarına göre; değer algılamalarına ilişkin olarak lisans öğrencilerinin “Markalı organik gıdalar ödenen

paraya karşılık bir değer sunmaktadır.”, “Markalı organik gıdalar ödenen parayı hak etmektedir.”, “Markalı organik gıda satın almak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olacaktır.”, “Markalı organik gıda satın almak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkileyecektir.”, “Markalı organik gıda satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmama neden olacaktır.” ve “Markalı organik gıda satın alanların sosyal olarak kabul sağlayacağını düşünüyorum.” ifadelerine katılma dereceleri lisansüstü öğrencilerine nazaran; lisansüstü öğrencilerinin ise “Markalı organik gıdalar mantıklı bir şekilde fiyatlandırılmıştır.” ifadesine katılma dereceleri lisans öğrencilerine nazaran daha yüksektir. Lisans ve lisansüstü öğrencileri “Markalı organik gıda satın almak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olacaktır.”, “Markalı organik gıda satın almak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkileyecektir.”, “Markalı organik gıda satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmama neden olacaktır.” ve “Markalı organik gıda satın alanların sosyal olarak kabul sağlayacağını düşünüyorum.” ifadelerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Risk algılamalarına ilişkin olarak lisansüstü öğrencilerinin “Markalı organik gıdaların umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.”, “Markalı organik gıdaların beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişeleniyorum.”, “Markalı organik gıdaların güvenilirliği konusunda endişelerim var.” ve “Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “akılsızlık” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.” ifadelerine katılma dereceleri lisans öğrencilerine nazaran; lisans öğrencilerinin ise “Markalı organik gıda satın almak bence paramı harcamak için kötü bir karardır.”, “Markalı organik gıda satın alırsam akıllıca olmayan harcama yapmış olurum.” ve “Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “gösteriş” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.” ifadelerine katılma dereceleri lisansüstü öğrencilere nazaran daha yüksektir. Lisans ve lisansüstü öğrencileri sadece “Markalı organik gıdaların güvenilirliği konusunda endişelerim var.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. İmaj algılamalarına ilişkin olarak ifadelerin tümüne “Markalı organik gıdalar prestijlidir.”, “Markalı organik gıdalar güvenilirdir.”, “Markalı organik gıdalar kalitelidir.”, “Markalı organik gıdalar fiyatının karşılığını verir.”, “Markalı organik gıdalar insana kendini iyi hissettirir.”, “Markalı organik gıdalar kullanan kişinin saygınlığını artırır.”, “Markalı organik gıdalar çevremdekiler tarafından beğenilir.” ve “Markalı organik gıdalar benim kişiliğimi yansıtır.” ifadelerine katılma dereceleri lisans öğrencilerinin lisansüstü

öğrencilerine nazaran daha yüksektir. Lisans ve lisansüstü öğrencileri “Markalı organik gıdalar güvenilirdir.”, “Markalı organik gıdalar kalitelidir.” ve “Markalı organik gıdalar kullanan kişinin saygınlığını artırır.” ifadelerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Farkındalığa ilişkin olarak ifadelerin tümüne; “Markalı organik gıdalar hakkında fikir sahibiyim.”, “Markalı organik gıdaların logosunu hemen tanıyabilirim.”, “Markalı organik gıdaların ürün çeşitlerini bilirim.”, “Organik gıdaları rakip markalar arasından kolaylıkla fark edebilirim.” ve “Markalı organik gıdaların nasıl bir duruşa sahip olduğunu bilirim.” ifadelerine katılma dereceleri lisansüstü öğrencilerinin lisans öğrencilerine nazaran daha yüksektir. Lisans ve lisansüstü öğrencileri “Markalı organik gıdalar hakkında fikir sahibiyim.” ve “Markalı organik gıdaların ürün çeşitlerini bilirim.” ifadelerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır. Satın alma niyetine ilişkin olarak ifadelerin tümüne; “Yakın zaman içinde markalı organik bir gıda satın alma niyetim var.”, “Daha kolay bulunabilir olduğunda markalı organik bir gıda satın alabilirim.” ve “Yakın zaman içinde organik olmayan gıdalardan markalı organik gıdalara geçmeyi düşünüyorum.” ifadelerine katılma dereceleri lisansüstü öğrencilerin lisans öğrencilerine nazaran daha yüksektir. Lisans ve lisansüstü öğrencileri sadece “Yakın zaman içinde markalı organik bir gıda satın alma niyetim var.” ifadesinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır.

Özetle, t-testi analizleri sonucunda üniversite öğrencilerinin markalı organik gıdalara yönelik değer, risk ve imaj algılamalarının cinsiyete, yaşa ve eğitim durumuna göre kısmen farklılık gösterdiği; farkındalıklarının ve satın alma niyetlerinin ise yaşa ve eğitim durumuna göre kısmen farklılık gösterirken cinsiyete göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu nedenle H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H12, H13 ve H15 hipotezleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde kısmen kabul edilmiştir. H11 ve H14 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Algılama, tüketicinin doğrudan satın alma ve tekrar satın alma kararı üzerinde etkilidir. Pazarlama yöneticilerinin öncelikle ürüne/markaya ilişkin daha olumlu ve yüksek düzeyde algılanan bir imaj ve farkındalık oluşturması ve bunu sürdürülebilir kılmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu noktada sosyo-demografik özellikler, pazarlama yöneticilerinin dikkat etmesi gereken önemli unsurlardan biridir. Sosyo-demografik özellikler itibariyle bir ürüne/markaya ilişkin algılamalar

farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla hedef pazarın özelliklerine göre bu algılamaları etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesi uygun olacaktır.

Türkiye’de organik gıda üreticileri genel olarak küçük ölçekli ve kurumsallaşma düzeyi çok yüksek olmayan firmalardır. Dolayısıyla bu ve benzeri araştırmaların bulgularını pazarı geliştirme yönünden etkin olarak kullanabilmek için konuyla ilgili dernek ve kurumların üniversite-sanayi işbirliğini sağlayarak üretim odaklı konuların yanı sıra pazarlama odaklı konulara da ağırlık vermesinin, organik gıdalar hakkında yapılan çalışmaların bulgularından nasıl yararlanılabileceğine ilişkin bir bilgi platformu oluşturmasının üreticilere büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın organik gıda literatürüne önemli göstergeler sunduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin markalı organik gıdalara yönelik algılamalarının sosyo-demografik özelliklerin yanı sıra değerler ve yaşam tarzı gibi psikografik değişkenlerin de kapsandığı bir model doğrultusunda araştırılması, tüketiciler hakkında daha ayrıntılı bilgiler ve kapsamlı bulgular elde edilmesini sağlayabilir. Araştırmanın maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı belirli bir örneklem sınırı bulunmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda örneklem daha büyük tutularak geneli temsil etme kabiliyeti de arttırılabilir.

### KAYNAKÇA

Aaker, David A., **Managing Brand Equity:Capatilizing on the Value of a Brand Name**. New York, The Free Press, 1991.

Aaker, David A. ve Alexander L. Biel, **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, New Jersey, Erlbaum Associates, 1993.

Aaker, David A., **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1996a.

Aaker, David A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Rewiew**, Vol:38, No:3, 1996b, s.102-120.

Aaker, Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol:34, 1997, s.347-356.

Aertsens, Joris, Wim Verbeke, Koen Mondelaers ve Guido Van Huylenbroeck, “Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review”, **British Food Journal**, Vol.111, No.10, 2009, s.1140-1167.

Akın, Murat ve Mutlu Yüksel Avcılar, “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**, 1, 2007.

Akın, Murat, Recep Çiçek, M. Emin İnal ve Murat Toksarı, “Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo – Demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum Ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:12, Sayı:1, 2010, s.29-56.

Aksoy, Lerzan ve Ayşegül Özsoyer, “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, Sakarya Üniversitesi, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2007.

Aktuğlu, Işıl Karpat, **Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.

Akturan, Ulun, “Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Ar, Aybeniz Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004.

Assael, Henry, **Consumer Behaviour and Marketing Action**, USA, South-Western, 1998.

Atılgan, Eda, “Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

Aygen, Fatma Gül, “Attitudes and Behavior of Turkish Consumers With Respect to Organic Foods”, **International Journal of Business and Social Science**, Vol.3, No.18, 2012, s.262-273.

Azoulay, Audrey ve Jean-Noél Kapferer, “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?” **Journal of Brand Management**, Vol.11, No.2, 2003, s.143-155.

Bauer, Raymond A., “Consumer Behavior and Risk Taking” in **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, Edited by: Donald F. Cox, USA, Harvard University Press, 1967.

Belk, Russel W., “An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior”, **Journal of Marketing Research**, Vol.11, No.2, 1974, s.156-163.

Biemans, Sylwia Zakowska, “Polish Consumer Food Choices and Beliefs About Organic Food”, **British Food Journal**, Vol.113, No.1, 2011, s.122-137.

Chen, Mei-Fiang, “Attitude toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of a healthy Lifestyle”, **British Food Journal**, Vol.111, No.2, 2009, s.165-178.

Chinnici, Gaetano, Mario D’Amico ve Biagio Pecorino, “A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products”, **British Food Journal**, Vol.104, No.3-5, 2002, s.187-199.

Chrysosoidis, George M. ve Athanassios Krystallis, “Organic Consumers’ Personal Values Research: Testing and Validating the List of Values (LOV) Scale and Implementing a Value-based Segmentation Task”, **Food Quality and Preference**, 16, 2005, s.585-599.

Cunningham, Scott M., “The Major Dimensions of Perceived Risk” in **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, Edited by: Donald F. Cox, USA, Harvard University Press, 1967.

Davies, Anne, Albert J. Titterton ve Clive Cochrane, “Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland” **British Food Journal**, Vol.97, No.10, 1995, s.17-23.

Deniz, Arzu ve Aysel Erciş, Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt.22, Sayı.2, 2008, s.301-330.

Dettmann, Rachael L. ve Carolyn Dimitri, “Who’s Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of US Consumers”, **Journal of Food Distribution Research**, Vol.16, No.1, 2009, s.79-91.

Dholokia, Utpal M., “An Investigation of The Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement”, **Advances in Consumer Research**, Vol.24, 1997, s.159-167.

Dimitri, Carolyn ve Rachael L. Dettmann, “Organic Food Consumers: What Do We Really Know About Them?”, **British Food Journal**, Vol.114, No.8, 2012, s.1157-1183.

Doyle, Peter, **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, Çev. Gülfidan Barış, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2003.

Durham, Catherine A. ve Diego Andrade, “Health vs Environmental Motivation in Organic Preferences and Purchases”, **Paper Presented at American Agricultural Economics Association Annual Meeting**, Providence, RI, 2005.

Elitok, Bülent, **Hadi Markalaşalım**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003.

Engel, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, The Dryden Press, 1995.

Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2009.

Essoussi, Leila Hamzaoui ve Mehdi Zahaf, “Canadian Organic Food Consumers’ Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices”, **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, 24, 2012, s.1-21.

Fillion, Laurence ve Stacey Arazi, “Does Organic Food Taste Better? A Claim Substantiation Approach”, **Nutrition and Food Science**, Vol.32, No.2, 2002, s.153-157.

Fotopoulos, Christos ve Athanasios Krystallis, “Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey”, **British Food Journal**, Vol.104, No.3-5, 2002a, s.232-260.

Fotopoulos, Christos ve Athanasios Krystallis, “Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers Identification in a Countrywide Survey”, **British Food Journal**, Vol.104, No.9, 2002b, s.730-765.

Gegez, Ahmet Ercan, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Beta Yayınları, 2010.

Govindasamy, Ramu ve John Italia, “Predicting Willingness-to-Pay a Premium for Organically Grown Fresh Produce”, **Journal of Food Distribution Research**, Vol.30, No.2, 1999, s.44-53.

Gracia, Azucena ve Tiziana de Magistris, “The Demand for Organic Foods in the South of Italy: A Discrete Choice Model”, **Food Policy**, 33, 2008, s.386–396.

Hair, Joseph F. Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black, **Multivariate Data Analysis**, New Jersey, Prentice Hall, 2005.

Hall, Mark C., “The Marketing of Organic Products: An Instrumental/Symbolic Perspective”, **Journal of Food Products Marketing**, Vol.14, No.3, 2008, s.1-11.

Hamm, Ulrich ve Friederike Gronefeld, **The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis**, School of Management and Business University of Wales, Aberystwyth, 2004.

Hanna, Nesim, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior: An Applied Approach**, USA, Kendall, 2009.

Harper, Gemma C. ve Aikaterini Makatouni, “Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare”, **British Food Journal**, Vol.104, No.3-5, 2002, s.287-299.

Hawkins, Del I. ve David L. Mothersbaugh, **Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2010.

Hill, Helene ve Fidelma Lynchehaun, “Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns”, **British Food Journal**, Vol.104, No.7, 2002, s.526-542.

Honkanen, Pirjo, Bas Verplanken ve Svein Ottar Olsen, “Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice”, **Journal of Consumer Behaviour**, 5, 2006, s.420-430.

Hoyer, Wayne D. ve Deborah J. MacInnis, **Consumer Behavior**, USA, South-Western, 2010.

Hughner, Reneé Shaw, Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Shultz II ve Julie Stanton, “Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol.6, 2007, s.94-110.

İslamoğlu, Hamdi, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2012.

Jacoby, Jacob ve Leon B. Kaplan, “The Components of Perceived Risk”, **Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research**, 1972, s.382-393.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem, **Benlik, Aile Ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikoloji**, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları, 2012.

Kapferer, Jean Noél, **The New Strategic Brand Management**, UK, Kogan Page, 2008.

Kaplan, Melike Demirbağ, “Ürün Görünümü ve Marka Bilgisi: Önemli İlişkilere Yönelik Bir Analiz”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Kavak, Bahtışen, **Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım Ve Analiz**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2013.

Kavas, Alican, “Marka Değeri Yaratma”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:8, 2004, s.16-25.

Keller, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol.57, 1993, s.1-22.

Keller, Kevin Lane, “Building Customer-Based Brand Equity”, **Marketing Managemet**, Vol.10, No.2, 2001, s. 14-19.

Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey, Prentice Hall, 2003.

Knapp, Duane E., **Marka Akli**, Çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2000.

Koç, Erdoğan, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım**, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2013.

Kotler, Philip, **A’dan Z’ye Pazarlama**, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2005.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, USA, Prentice Hall, 2012.

Kriwy, Peter ve Rebecca-Ariane Mecking, “Health and Environmental Consciousness, Costs of Behaviour and the Purchase of Organic Food”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol.36, 2012, s.30-37.

Krystallis, Athanassios, Christos Fotopoulos ve Yiorgos Zotos, “Organic Consumers’ Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.19, No.1, 2006, s.81-106.

Kurtuluş, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2004.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel, **Essentials of Marketing**, USA, South-Western, 2009.

Latacz, Lohmann Uwe ve Carolyn Foster, “From Niche to Mainstream: Strategies for Marketing Organic Food in Germany and the UK”, **British Food Journal**, Vol.99, No.8, 1997, s.275-283.

Lea, Emma ve Tony Worsley, “Australians’ Organic Food Beliefs, Demographics and Values”, **British Food Journal**, Vol.107, No.11, 2005, s.855-869.

Levy, Sidney J. ve Dennis W. Rook, **Brands, Consumers, Symbols & Research**, New York, Sage, 1999.

Li, Ling-Yee, “Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product involvement”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.9, 1997, s.31-53.

Lockie, Stewart, Kristen Lyons, Geoffrey Lawrence ve Kerry Mummery, "Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia", **Sociologia Ruralis**, Vol.42, No.1, 2002, s.23-40.

Lockie, Stewart, Kristen Lyons, Geoffrey Lawrence ve Janet Grice, "Choosing Organics: A Path Analysis of Factors Underlying the Selection of Organic Food among Australian Consumers", **Appetite**, 43, 2004, s.135-146.

Low, George S., Charles W. Lamb Jr., "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.9, No.6, 2000, s.350-370.

Magnusson, Maria K., Anne Arvola, Ulla-Kaisa Koivisto Hursti, Lars Aberg ve Per-Olow Sjöden, "Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers", **British Food Journal**, Vol.103, No.3, 2001, s.209-226.

Magnusson, Maria K., Anne Arvola, Ulla-Kaisa Koivisto Hursti, Lars Aberg ve Per-Olow Sjöden, "Choice of Organic Foods is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour", **Appetite**, Vol.40, No.2, 2003, s.109-117.

Makatouni, Aikaterini, "What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK? Results from a Qualitative Study", **British Food Journal**, Vol.104, No.3-5, 2002, s.345-352.

Malhotra, Naresh K., **Marketing Research: An Applied Orientation**, Prentice Hall, 2010.

McEachern, M.G. ve P. McClean, "Organic Purchasing Motivations and Attitudes: are They Ethical?", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.26, No.2, 2002, s.85-92.

Mitsostergios, T. ve C. H. Skiadas, "Attitudes and Perceptions of Fresh Pasteurized Milk Consumers: A Qualitative and Quantitative Survey", **British Food Journal**, Vol.96, No.7, 1994, s.4-10.

Mitchell, Vincent-Wayne, "A Role for Consumer Risk Perception in Grocery Retailing", **British Food Journal**, Vol.100, No.4, 1998, s.171-183.

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010.

Nasır, Aslıhan ve Hande Kımiloğlu, "**Organik Tarım Ürünlerinin Ekonomik Boyutu ve Pazarlanması Organik Tarım Sektörünün Sürdürülebilir Rekabet Avantajı: Uygulamalar ve Stratejiler**", İstanbul, Urak Yayınları, 2006.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 2002.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Akademi, 2013.

Okumuş, Abdullah, **Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Yaklaşım**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2013.

**Organik Tarım Ulusal Eylem Planı Raporu**, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2013.

Ott, Stephen L., “Supermarkets Shoppers’ Pesticide Concerns and Willingness to Purchase Certified Pesticide Residue-Free Fresh Produce”, **Agribusiness**, Vol.6, No.6, 1990, s.593-602.

Özçelik, Ayşe Özfer ve Aslı Uçar, “Turkish academic staffs’ perception of organic foods” **British Food Journal**, Vol.110, No.9, 2008, s.948-960.

Özgül, Engin ve Günel Önce, “Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Bir Değerlendirme”, **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, 2005, s.263-270.

Pachauri, Moneesha, “Consumer Behavior: A Literature Review”, **The Marketing Review**, 2, 2002, s.319-355.

Padel, Susanne ve Carolyn Foster, “Exploring the Gap Between Attitudes and Behaviour-Understanding Why Consumers Buy or do not Buy Organic Food”, **British Food Journal**, Vol.107, No.8, 2005, s.606-625.

Paul, Justin ve Jyoti Rana, “Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food” **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29, No.6, 2012, s.412-422.

Pellegrini, Giuseppe ve Federica Farinello, “Organic Consumers and New Lifestyles An Italian Country Survey on Consumption Patterns”, **British Food Journal**, Vol.111, No.9, 2009, s.948-974.

Peltekoğlu, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2007.

Peter, J. Paul ve Micheal J. Ryan, “An Investigation of Perceived Risk at The Brand Level”, **Journal of Marketing Research**, Vol.13, 1976, s.184-188.

Petrack, James F., “Development of A Multi-Dimensional Scale for Measuring The Perceived Value for Services”, **Journal of Leisure Research**, Vol.34, No.2, 2002 s.119-134.

Pitta, Dennis A. ve Lea Prevel Katsanis, "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.12, No.4, 1995, s.51-64.

Plummer, Joseph T., “How Personality Makes A Difference”, **Journal of Advertising Research**, Vol.24, No.6, 1984, s.27-31.

Quah, Su-Huey ve Andrew K. G. Tan, “Consumer Purchase Decisions of Organic Food Products: An Ethnic Analysis”, **Journal of International Consumer Marketing**, 22, 2010, s.47-58.

Radman, Marija, "Consumer Consumption and Perception of Organic Products in Croatia", **British Food Journal**, Vol.107, No.4-5, 2005, s.263-273.

Roddy, Gegardine, Cathal Cowan ve George Hutchinson, "Organic Food: A Description of the Irish Market", **British Food Journal**, Vol.96, No.4, 1994, s.3-10.

Roselius, Ted, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", **Journal of Marketing**, Vol. 35, 1971, s.56-61.

Schifferstein, Hendrik N. J. ve Ophius, Peter A. M. Oude Ophuis, "Health-Related Determinants of Organic Food Consumption in the Netherlands", **Food Quality and Preference**, Vol.9, No.3, 1998, s.119-133.

Schiffman, Leon, G. ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice Hall, 2007.

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman ve Barbara L. Gross, **Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications**, USA, South-Western, 1991.

Smith, Samantha ve Angela Paladino, "Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations Towards The Purchase of Organic Food", **Australasian Marketing Journal**, 18, 2010, s.93-104.

Soler, Francisco, José M. Gil ve Mercedes Sánchez, "Consumers' Acceptability of Organic Food in Spain: Results from an Experimental Auction Market", **British Food Journal**, Vol.104, No.8, 2002, s.670-687.

Solomon, Micahael, Gary Bamossy, Søren Askegaard ve Margaret K. Hogg, **Consumer Behavior A European Perspective**, New Jersey, Prentice Hall, 2006.

Stone, Robert N. ve Kjell Gronhaug, "Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline", **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.3, 1993, s.39-50.

Sweeney, Jillian C. ve Geoffrey N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", **Journal of Retailing**, Vol.77, 2001, s.203-220.

Tarkiainen, Anssi ve Sanna Sundqvist, "Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food", **British Food Journal**, Vol.107, No.11, 2005, s.808-822.

Taşkın, Çağatan ve Ömer Akat, **Marka Ve Marka Stratejileri**, Bursa, Alfa Aktüel, 2008.

Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir, Birleşik Matbaacılık, 2013.

Tosun, Nurhan Babür, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2010.

Tregear, A., J. B. Dent ve M. J. McGregor, "The Demand for Organically Grown Produce", **British Food Journal**, Vol.96, No.4, 1994, s.21-25.

Ureña, Félix, Rodolfo Bernabéu ve Miguel Olmeda, "Women, Men and Organic Food: Differences in Their Attitudes and Willingness to Pay. A Spanish case study", **International Journal of Consumer Studies**, 32, 2008, s.18-26.

Uslu, Aypar, Şakir Erdem ve Ayşegül Temelli, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, 2006.

Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul, Medicat Kitapları, 2005.

Yamak, Oygur, **Kalite Odaklı Yönetim**, İstanbul, Panel Matbaacılık, 1998.

Yeniçeri, Tülay ve Ulun Akturan, "Marka Yayma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı Ve Risk Algılamaları Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi", **Öneri Dergisi**, Cilt:29, Sayı:14, 2008, s.83-94.

Yoo, Boonghee ve Naveen Donthu, "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research**, Vol.52, 2001, s.1-14.

Wandel, Margareta ve Annechen Bugge, "Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality", **Food Quality and Preference**, Vol.8, No.1, 1997, s.19-26.

Wier, Mette ve Carmen Calverley, "Market Potential for Organic Foods in Europe", **British Food Journal**, Vol.104, No.1, 2002, s.45-62.

Zanoli, Raffaele ve Simona Naspetti, "Consumer Motivations in The Purchase of Organic Food: A Means-End Approach", **British Food Journal**, Vol.104, No.8, 2002, s.643-663.

Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, 1988, s.2-22.

Zepeda, Lydia ve David Deal, "Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory", **International Journal of Consumer Studies**, 33, 2009, s.697-705.

## EKLER

## EK A

Tablo A.1: Markalı Organik Gıdaların İmajına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

|       | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum<br>Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Aritmetik<br>Ortalama | Standart Sapma |
|-------|----------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------|-----------------------|----------------|
| BI_1  | 18                         | 91           | 162                               | 102         | 11                        | 2,9922                | 0,8982         |
| BI_2  | 17                         | 80           | 195                               | 84          | 8                         | 2,9635                | 0,8294         |
| BI_3  | 13                         | 55           | 178                               | 123         | 15                        | 3,1875                | 0,8497         |
| BI_4  | 5                          | 13           | 43                                | 210         | 113                       | 4,0755                | 0,8092         |
| BI_5  | 22                         | 84           | 194                               | 74          | 10                        | 2,9115                | 0,8596         |
| BI_6  | 10                         | 41           | 83                                | 177         | 73                        | 3,6823                | 0,9845         |
| BI_7  | 24                         | 85           | 135                               | 112         | 28                        | 3,0911                | 1,0243         |
| BI_8  | 117                        | 141          | 97                                | 21          | 8                         | 2,1198                | 0,9755         |
| BI_9  | 47                         | 80           | 156                               | 95          | 6                         | 2,8255                | 0,9899         |
| BI_10 | 130                        | 140          | 86                                | 22          | 6                         | 2,0469                | 0,9657         |

Tablo A.2: Markalı Organik Gıdaların Farkındalığına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

|      | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum<br>Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Aritmetik<br>Ortalama | Standart Sapma |
|------|----------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------|-----------------------|----------------|
| AW_1 | 21                         | 78           | 121                               | 141         | 23                        | 3,1745                | 1,0004         |
| AW_2 | 47                         | 136          | 121                               | 61          | 19                        | 2,6589                | 1,0426         |
| AW_3 | 37                         | 122          | 111                               | 99          | 15                        | 2,8255                | 1,0438         |
| AW_4 | 36                         | 134          | 106                               | 88          | 20                        | 2,7969                | 1,0598         |
| AW_5 | 28                         | 111          | 123                               | 105         | 17                        | 2,9271                | 1,0142         |

**Tablo A.3: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Riskine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|      | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum<br>Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Aritmetik<br>Ortalama | Standart Sapma |
|------|----------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------|-----------------------|----------------|
| PR_1 | 22                         | 152          | 109                               | 82          | 19                        | 2,8021                | 0,9999         |
| PR_2 | 14                         | 112          | 86                                | 145         | 27                        | 3,1536                | 1,0371         |
| PR_3 | 16                         | 77           | 70                                | 158         | 63                        | 3,4557                | 1,1092         |
| FR_1 | 42                         | 151          | 127                               | 44          | 20                        | 2,6068                | 1,0008         |
| FR_2 | 48                         | 161          | 112                               | 46          | 17                        | 2,5391                | 1,0031         |
| FR_3 | 21                         | 79           | 97                                | 148         | 39                        | 3,2734                | 1,0697         |
| SR_1 | 138                        | 138          | 80                                | 22          | 6                         | 2,0104                | 0,9695         |
| SR_2 | 98                         | 157          | 67                                | 55          | 7                         | 2,2604                | 1,0496         |
| SR_3 | 120                        | 161          | 68                                | 32          | 3                         | 2,0547                | 0,9448         |

**Tablo A.4: Markalı Organik Gıdaların Algılanan Değerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|      | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum<br>Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Aritmetik<br>Ortalama | Standart Sapma |
|------|----------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------|-----------------------|----------------|
| MD_1 | 64                         | 149          | 89                                | 76          | 6                         | 2,5078                | 1,0371         |
| MD_2 | 25                         | 99           | 127                               | 115         | 18                        | 3,0052                | 1,0039         |
| MD_3 | 28                         | 114          | 139                               | 85          | 18                        | 2,8724                | 0,9918         |
| MD_4 | 35                         | 108          | 120                               | 107         | 14                        | 2,8880                | 1,0298         |
| SD_1 | 136                        | 131          | 62                                | 44          | 11                        | 2,1224                | 1,1045         |
| SD_2 | 115                        | 116          | 73                                | 69          | 11                        | 2,3359                | 1,1648         |
| SD_3 | 107                        | 131          | 80                                | 55          | 11                        | 2,3021                | 1,1089         |
| SD_4 | 128                        | 145          | 65                                | 38          | 8                         | 2,0964                | 1,0390         |

**Tablo A.5: Markalı Organik Gıda Satın Alma Niyetine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

|             | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum<br>Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Aritmetik<br>Ortalama | Standart Sapma |
|-------------|----------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------|-----------------------|----------------|
| <b>PI_1</b> | 23                         | 107          | 118                               | 107         | 29                        | 3,0313                | 1,0492         |
| <b>PI_2</b> | 9                          | 34           | 84                                | 194         | 63                        | 3,6979                | 0,9268         |
| <b>PI_3</b> | 10                         | 107          | 164                               | 79          | 24                        | 3,0000                | 0,9169         |

**EK B**  
**ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Bu anket Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda yürütülen bir tez çalışması için hazırlanmış olup tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Nilay ERGÜN

**1. Şimdiye kadar markalı bir organik gıda satın aldınız mı?**

( ) Evet      ( ) Hayır *(Cevabınız hayır ise lütfen 3. sorudan devam ediniz.)*

**2. Satın aldığınız markalı organik gıdadan ne ölçüde memnun kaldınız?**

- ( ) Çok memnun kaldım  
( ) Oldukça memnun kaldım  
( ) Ne memnun kaldım, ne memnun kalmadım  
( ) Pek memnun kalmadım  
( ) Hiç memnun kalmadım

**3. Lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılım düzeyinizi belirtiniz.**

|                                                                                                       | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum<br>Ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------|
| Markalı organik gıdalar mantıklı bir şekilde fiyatlandırılmıştır.                                     |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdalar ödenen paraya karşılık bir değer sunmaktadır.                                 |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdalar ödenen parayı hak etmektedir.                                                 |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıda satın almak uygun bir alışveriş olarak gözükmektedir.                            |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıda satın almak sosyal olarak kabul edilmiş biri gibi hissetmeme yardımcı olacaktır. |                            |              |                                   |             |                           |

|                                                                                                  | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum<br>Ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------|
| Markalı organik gıda satın almak toplumda algılanış biçimimi olumlu yönde etkileyecektir.        |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıda satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir etki bırakmama neden olacaktır. |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıda satın alanların sosyal olarak kabul sağlayacağını düşünüyorum.              |                            |              |                                   |             |                           |

**4. Lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılım düzeyinizi belirtiniz.**

|                                                                                                                        | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum<br>Ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------|
| Markalı organik gıdaların umduğum performansı göstermeyeceğini düşünüyorum.                                            |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdaların beklediğim faydaları sağlayıp sağlamayacağı konusunda endişeleniyorum.                       |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdaların güvenilirliği konusunda endişelerim var.                                                     |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıda satın almak bence paramı harcamak için kötü bir karardır.                                         |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıda satın alırsam akıllıca olmayan harcama yapmış olurum.                                             |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıda satın alırsam ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağım konusunda endişelenirim.           |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişilerden itibar göreceğimi düşünüyorum.                                |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “gösteriş” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum.   |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıda satın alırsam çevremdeki kişiler tarafından “akılsızlık” olarak değerlendirileceğini düşünüyorum. |                            |              |                                   |             |                           |

**5. Lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılım düzeyinizi belirtiniz.**

|                                                                | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum<br>Ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------|
| Markalı organik gıdalar prestijlidir.                          |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdalar güvenilirdir.                          |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdalar kalitelidir.                           |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdalar pahalıdır.                             |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdalar fiyatının karşılığını verir.           |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdalar yüksek gelirliilere hitap eder.        |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdalar insana kendini iyi hissettirir.        |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdalar kullanan kişinin saygınlığını artırır. |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdalar çevremdekiler tarafından beğenilir.    |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdalar benim kişiliğimi yansıtır.             |                            |              |                                   |             |                           |

**6. Lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılım düzeyinizi belirtiniz.**

|                                                                                             | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum<br>Ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|---------------------------|
| Markalı organik gıdalar hakkında fikir sahibiyim.                                           |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdaların logosunu hemen tanıyabilirim.                                     |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdaların ürün çeşitlerini bilirim.                                         |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdaları rakip markalar arasından kolaylıkla fark edebilirim.               |                            |              |                                   |             |                           |
| Markalı organik gıdaların nasıl bir duruşa sahip olduğunu bilirim.                          |                            |              |                                   |             |                           |
| Yakın zaman içinde markalı organik bir gıda satın alma niyetim var.                         |                            |              |                                   |             |                           |
| Daha kolay bulunabilir olduğunda markalı organik bir gıda satın alabilirim.                 |                            |              |                                   |             |                           |
| Yakın zaman içinde organik olmayan gıdalardan markalı organik gıdalara geçmeyi düşünüyorum. |                            |              |                                   |             |                           |

**7. Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**8. Yaşınız:** ( )

**9. Eğitim durumunuz:** ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

**10. Medeni durumunuz:** ( ) Bekar ( ) Evli

**11. Aylık Bireysel Harcamanız:**

( ) 250 TL ve altı ( ) 251-500 TL ( ) 501-750 TL ( ) 751-1000 TL  
( ) 1001 TL ve üzeri

**12. Ailenizin Geliri:**

( ) 1000 TL ve altı ( ) 1001-2000 TL ( ) 2001-3000 TL  
( ) 3001-4000 TL ( ) 4001-5000 TL ( ) 5001 TL ve üzeri

**Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.**

## ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında Samsun’da doğan Nilay ERGÜN, lise öğrenimini 2004 yılında Samsun Anadolu Lisesi’nde tamamlamıştır. 2009 yılında Yeditepe Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü’nden mezun olmuştur. Aynı yıl Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başlamış ve 2009-2011 yılları arasında Yıldız Holding’de uzman yardımcısı olarak çalışmıştır. 2011 yılında Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı’nda araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Ardından Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans programına kaydolmuştur. 2012 yılında Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Geçici görevlendirme ile Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

## TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi  
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Adı Soyadı : Nilay ERGÜN  
Tez Başlığı : Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Yeşil Markaya  
Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişki: Bir Pilot Araştırma  
Savunma Tarihi : 22.09.2014  
Danışmanı : Doç. Dr. Ulun AKTURAN

## JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. M.Yaman ÖZTEK

Doç. Dr. Ulun AKTURAN

Doç. Dr. Özgür ÇENGEL

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK