

Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Değerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi



Sema KURTULUŞ¹
Ekin KARAPINAR²
Erdem ÖZKAN³

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de organik ürün satın alan tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzları, gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar, çevre bilinçli tüketici davranışları, çevreci değerleri ve kişisel değerleri bakımından değerlendirilmesi, özellik ve davranışlarının benzerlikleri doğrultusunda olası pazar bölümlerinin tanımlanması ve elde edilen pazar bölümlerinin ayırt edici demografik ve tüketim özelliklerinin belirlenmesidir. Yüz yüze anket yöntemi ile İstanbul’daki organik pazarlardan ürün satın alan tüketicilerden kolayda örnekleme ile veri elde edilmiş, elde edilen veriler hiyerarşik olmayan kümeleme

¹ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, semad@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0195-9793>

² **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, ekin.karapinar@marmara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4907-6503>

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, erdem.ozkan@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1648-3732>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 10.01.2019

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 10.06.2019

analizi ve çoklu ayırma analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda Türkiye'deki organik ürün tüketicilerinin üç farklı pazar bölümü oluşturduğu bulunmuştur. Pazar bölümleri, *bireysel organik tüketiciler*, *modaya uyan (trendy) organik tüketiciler* ve *toplumsal organik tüketiciler* olarak isimlendirilmiş ve bu kümelerin ayırt edici özellikleri tanımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik Tüketim, Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci, Schwartz Değerler Listesi, Kümeleme Analizi.

Typology of Organic Consumers: An Analysis of Market Segments in terms of Voluntary Simplicity, Environmental Consciousness and Values

Abstract

The aim of the study is to evaluate voluntary simplicity lifestyles and behavior, environmentally conscious consumer behavior, environmental values and personal values of consumers, who buy organic products in Turkey; to identify potential segments in terms of behavioral attributes and similarities; and to determine demographic and consumption characteristics of the segments. A face-to-face survey was conducted with consumers who buy from organic markets in Istanbul. Convenience sampling was used to collect data and the data were evaluated by using k-means and multiple discriminant analysis. As the outcome of the analysis, it was found that there are three market segments formed by organic product consumers in Turkey. Segments were named *individual organic consumers*, *trendy organic consumers* and *societal organic consumers* and their distinctive features were defined.

Keywords: Organic Consumption, Voluntary Simplicity, Environmental Consciousness, Schwartz Values List, Cluster Analysis.

Giriş

İşletmeler doğası gereği kar etmek zorundadır, ancak kar etmek için doğaya zarar vermek kabul edilemez. Günümüz toplumsal pazarlama

anlayışının da önerdiği üzere işletmelerin faaliyetlerinde toplumun refahını ve kaynakların verimliliğini dikkate alması ve çevreyi koruması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010). Yapılan birçok araştırma göstermektedir ki kaynaklar sınırsız değildir. Kaynakların sınırsız olmayışı işletmeleri alternatif kaynaklar aramaya itmektedir. İşletmelerin doğa dostu ürünler üretmeleri, sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmaları çevre dengesi için paha biçilemez derecede önem kazanmaktadır. Sosyo-kültürel düzendeki olumlu artışlar yeşil ürün, yeşil pazar, yeşil tüketici gibi kavramları ortaya çıkartmıştır. Bununla birlikte çevre bilinci, gönüllü sadelik gibi tüketici davranışları önem kazanmaktadır. Çevre bilinci, insanların ve kaynakların birbirine bağımlılığının tanınması durumunu ifade etmektedir (Leonard-Barton, 1981). Bir bireyin çevre için gerçekleştirdiği eylemler ve hissettikleri, o bireyin çevreye duyarlı davranışını yansıtmaktadır (Kaiser ve Shimoda, 1999). Dolayısıyla çevre bilincinin yüksek veya düşük olması günümüz tüketicilerinin organik ürün tüketim davranışlarını değerlendirmek açısından bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca işletmeler pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde tüketicileri değerlendirirken, çevre bilincine paralel olarak bu tüketicilerin gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar sergilemesi ve/veya gönüllü sade yaşam tarzına sahip olması gibi durumları da inceleyebilmektedirler (Craig-Lees ve Hill, 2002; Oates vd., 2008). En temel ifadeyle gönüllü sadelik “dışarıdan basit ve içten içe zengin olmak” (Elgin ve Mitchell, 1977) olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle kişinin hayatında sadece önemli olan şeyleri tutması, geri kalanları azaltması süreci olarak tanımlanmaktadır (Mazza, 1997). Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin sergilediği tüketim tarzlarında da sadece gerekli ve önemli ürünleri satın alması/kullanması ve diğerlerini tüketim dışı bırakması beklenmektedir. Bu tüketim davranışı tüketicilerin organik ürün tüketimlerinde baskın özellik olarak öne çıkmaktadır (Iyer ve Muncy, 2009). Son yıllarda ise gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketici davranışlarında organik ürünlere yönelik olumlu bir tutumun oluştuğu görülmektedir. Tüketiciler sağlıklarını tehdit eden durumlar karşısında önlem alabilmek hem de çevreye zarar vermeyen ürünleri tüketmek

amacıyla organik ürünlere yönelmekte, buna bağlı olarak organik ürün tüketim eğilimi artış göstermektedir (Roitner-Schobesberger vd., 2008).

İşletmelerin etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için organik ürün tüketim davranışı gerçekleştiren tüketicileri doğru ve etkin bir şekilde değerlendirmeleri, incelemeleri; bu tüketicilerin kimler olduğunu ve farklılıklarını anlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye’de organik ürün satın alan tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzları, gönüllü sadeliğe ilişkin davranışları, çevre bilinçli tüketici davranışları, çevreci değerleri ve kişisel değerleri bakımından değerlendirilmesi, söz konusu özellik ve davranışlarının benzerlikleri doğrultusunda olası pazar bölümlerinin tanımlanması ve elde edilen pazar bölümlerinin ayırt edici demografik ve tüketim özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Çevre Bilinci Kavramı

Günümüzde karşılaşılan en önemli zorluklardan biri çevre sorunlarıdır. Bu çevre sorunlarından en önemlileri iklim değişikliği, yükselen deniz seviyesi, hava ve su kirliliği, yüksek seviyelerde petrol üretimi (peak oil) ve artan katı atık depolama sahaları olarak dikkat çekmektedir (Lorenzen, 2012). İnsanların çevreden kendilerine değer sağladıkları gıda için bitki ve hayvanlar, ısınma ve binalar inşa etme için odun, metaller, kömür ve benzin gibi çeşitli çevresel kaynaklara erişimleri kolaydır. Ancak, artan tüketim hızı ise kaynak kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca bu durum belirli kaynakların karşılanmasını giderek zorlaştırmaktadır. Her bir bireyin kaynak tüketimi diğer bireyleri etkilemekte ve kaynakların azalmasına yol açmaktadır. Bireyin tüketimden kaçınması ise bireyin yaşam kalitesini düşürmektedir. Ancak; kullanılmayan kaynaklar mevcut kaldığı müddetçe diğer insanlar için durum iyi bir hale gelebilecektir (Kaiser ve Shimoda, 1999). Doğal çevrenin yok olması, artan çevre kirliliği, çevresel kaynakların yok olması gibi durumlar bireyler açısından çevre bilincinin önemini arttırmaktadır.

Çevre bilinci, insanların ve kaynakların birbirine bağımlılığının ta-

nınması anlamına gelmektedir (Leonard-Barton, 1981). Bir bireyin çevre için eylemleri ve hissettikleri, o bireyin çevreye duyarlı davranışını yansıtmaktadır (Kaiser ve Shimoda, 1999). Bunlara ek olarak, Schwepker ve Cornwell (1991) çevre bilinçli tüketicileri bir ürün veya hizmetle ilgili çevresel etkilerin farkında olan ve satın alma kararlarıyla bu etkiyi en aza indirmek isteyen bireyler olarak tanımlamaktadır. Çevre bilinci olan tüketiciler, daha az enerji harcamakta, kişisel ulaşım araçlarını daha az kullanarak toplu taşımayı tercih etmekte, geri dönüşümden elde edilmiş ürünleri kullanmakta ve doğaya verebileceği zararı göz önünde bulundurarak aşırı ambalaj kullanılmış ürünleri satın almamayı tercih etmektedirler (Straughan, 1999; Ay ve Ecevit, 2005).

Gönüllü Sadelik

Gönüllü sadelik kavramı, ilk kez Richard Gregg (1936) tarafından *Visva-Bharati Quarterly* isimli Hint dergisinde Gandhi'nin hayat tarzı incelenirken kullanılmıştır (Elgin ve Mitchell, 1977; Huneke, 2005). İlk kez 1936 yılında kullanılmış olan bu kavram, İkinci Dünya Savaşı sonrası unutulmuştur. Ancak, 1960'lı yıllarda doğa odaklı yaşam tarzının birçok birey tarafından kabul edilmesi ile bu kavram tekrar dikkat çekmiştir (Özgül, 2011; Erdoğan ve Karapınar, 2014).

Gregg (1936) gönüllü sadelik kavramının birey için hem içsel hem de dışsal bir durum olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun hedef odaklılık, samimiyet, dürüstlük ve hayatın temel amacına aykırı kalabalıklardan ve fazlalıklardan kaçınmak olduğunu belirtmektedir. Gregg'in tanımına benzer bir şekilde Elgin ve Mitchell (1977) gönüllü sadeliği "dışarıdan basit ve içten içe zengin olmak" olarak tanımlamıştır. Zamanla gönüllü sadelik kavramı gelişmiştir. Gönüllü sadelik, bireyin gerçek ihtiyaçlarına odaklanarak ruhsal esenliğin sağlandığı, tüketimin sınırlandırıldığı ve bireyin kendi yaşamının kontrolünü eline aldığı bir yaşam tarzı anlamını da içermektedir (Zavestoski, 2002; Uygun vd., 2018).

Elgin ve Mitchell (1977), gönüllü sade yaşam tarzını materyal sadelik, insan ölçekli yaşam, kendi geleceğini belirleme, ekolojik farkındalık ve kişisel gelişim olarak beş madde şeklinde incelemiştir. *Materyal*

sadelik, ürün ve hizmetlerin daha az tüketilmesi; *insan ölçekli yaşam değeri*, bireylerin daha küçük kurumlar ve daha az teknoloji ile çevrelenmiş bir hayat sürmesi; *kendi geleceğini belirleme*, bireyin kendi kaderi üstünde daha fazla kontrol sahibi olma isteği; *çevresel farkındalık* doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğinin azaltılması ve çevreye duyarlı davranılması; *kişisel gelişim* ise bireyin iç dünyasını keşfetme isteği anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin gönüllü sadeliği benimsemeleri farklı seviyelerde gerçekleşmektedir ve gönüllü sadeliği ne ölçüde benimsedikleri ile benimseme biçimleri sadeleştirmenin ardındaki nedenlerin çeşitli niteliklerinden kaynaklanabilmektedir (Bekin vd., 2005).

Gönüllü sade yaşam tarzına sahip tüketiciler diğer tüketiciler ile karşılaştırıldığında çok daha az kaynak tüketen, çevre bilincine ve çevresel sorumluluğa sahip tüketiciler olarak görülmektedir. Bunun sebebi bu tüketicilerin yaşamlarını sadeleştirmesi, çevre problemlerine yönelik geliştirdikleri bilinç ve tüketim davranışlarını değiştirmeleridir (Kaynak ve Ekşi, 2011). Daha az kaynak tüketmeye yönelik davranışlar gösteren bu tüketiciler, ürün ve hizmet alırken çevreye ve toplumsal ve bireysel gelişime önem veren işletmeleri daha çok tercih etmekte ve kaliteli ürün ve hizmetlere yönelmektedirler (Bayat ve Sezer, 2018). Bu tüketicilerin planlı alışveriş yapma alışkanlıkları olup, birçok fonksiyonu olan ürünler yerine daha az karmaşık ve sade ürünleri tercih etmektedirler (Özgül, 2010). Bunlara ek olarak, gönüllü sade yaşam tarzına sahip tüketiciler diğer tüketicilere göre daha fazla geri dönüşüm yapmakta ve hatta yenilebilir atıklarını doğal gübre haline getirmeye (kompost) dahi başvurmaktadır. Ayrıca, çevreci aktiviteleri içeren sivil faaliyetlerde bulunmakta ve çevre dostu ürünler satın almaktadırlar (Etzioni, 1998; Ballantine ve Creery, 2010). Ancak, ülkenin kalkınma düzeyine istinaden, gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketiciler belirli demografik ve davranışsal özellikler bakımından farklılık göstermektedir (Cengiz ve Torlak, 2018). Türkiye’de yaşayan tüketicilerde ise yukarıda bahsedilen özelliklerden en çok “kendi kendine yeterlilik” baskın olmaktadır (Özgül, 2011; Bayat ve Sezer, 2018). Tüketiciler tüm bu tutum ve davranışlarını

ise maddi yetersizlikler ve başka birey veya kurumların baskısı olmadan, tamamen gönüllü bir biçimde tüketimlerini azaltarak yaşamlarında uygulamaktadırlar (Özgül, 2010; İrge ve Karaduman, 2018). Türkiye’de yaşayan tüketicilerin gönüllü sade yaşamı benimseme dereceleri açısından farklı gruplarda tanımlanabileceğini belirleyen Ermeç vd. (2016) ise literatürle uyumlu olarak eğitim, gelir gibi demografik özelliklerin gönüllü sade yaşamı benimsemede ayırt edici göstergeler olduğunu ifade etmiştir.

Organik ürün tüketmek gönüllü sade yaşam tarzının temellerinden birini oluşturmaktadır. Bu bireyler, tüketecikleri ürünlerin yerel pazarlarda yetişmiş olmasını tercih etmekte ve ürünleri süpermarketler yerine çiftçiden ve tarladan almaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda satın aldıkları ürünlerin taze olmasını ve satın aldıkları ya da alacakları ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmayı istemektedirler (Huneke, 2005).

Organik Tüketim

Tüketicilerin lokal olarak yetiştirilmiş, çevre ve doğa dostu ürünleri satın alıp kullanma isteği olarak tanımlanan organik ürün tüketimi, son yıllarda popülaritesini artırmış ve tüketiciler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır (Bishop ve Barber, 2015; Kriwy ve Mecking, 2012). Bu tercihte, tüketicilerin artan çevre bilinçleri, değişen değer yargıları ve yaşam tarzları ile sanayileşmeyle beraber çevreye verilen zararın her geçen gün artması etkili olmuştur. Hem üretici hem de tüketici tarafından endişeyle karşılanan doğal çevre sorunlarının yanı sıra ürünlerin insan sağlığı açısından oldukça zararlı olduğu birçok araştırmanın konusu olmuştur.

Organik gıda ve ürünler, diğer ürün ve gıdalara göre daha sağlıklı, daha güvenilir ve daha lezzetli olarak değerlendirilmekte ve organik gıdalar kimyasal madde içermemektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Wier ve Calverly, 2002; Larue vd., 2004). Tüm bunların yanı sıra tüketicilerin çevre sorunlarına karşı duydukları sorumluluk da organik tüketime yönlendiren nedenler arasında sayılmaktadır (Sarıkaya, 2007). Her geçen gün daha fazla tüketici tarafından tercih edilmesine rağmen; organik ürünlerin diğer ürünlere göre daha pahalı olması, organik ürünlere erişimin daha zor olması, ürünlere ve üreticilere duyulan güvensiz-

lık, üretim sürecinin bilinmemesi gibi nedenler satın almaları engelleyen başlıca nedenler olarak öne çıkmaktadır (Worner ve Meier-Ploeger, 1999; Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Wier ve Calverly, 2002; Larue vd., 2004; Verdurme vd., 2002; Liang, 2016). Organik ürün tüketimi yapan tüketiciler, ürünlerin kalıntı içermemesi konusunda organik tüketim yapmayan tüketicilere göre daha duyarlıdırlar (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Türkiye’de organik ürünlerin denetim süreçlerinin tüketicilerin zihnindeki yeri ve güven eksikliği de organik ürün tüketimine engel olan nedenler arasında görülmektedir (Sarıkaya, 2007).

Tüketicilerin organik ürün satın alma kararlarında çok çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Temel faktörlerden birisi konu hakkında sahip oldukları bilgi düzeyidir. Eğer tüketici satın alacağı organik ürünün kendisi veya çevre için bir anlamı olduğunu düşünmüyorsa, satın alma davranışı gerçekleştirmemektedir (Davies vd., 1995). Buna ek olarak, marka ismi, ürünün lezzeti, ürünün ambalajı, ürünün sertifikasının bulunması gibi etkenler tüketicilerde satın alma sürecinde güven unsuru oluşturmaktadır (Krystallis ve Chryssohoidis, 2005). Tüketicilerin demografik özellikleri de organik ürün tüketimlerini etkilemektedir. Örneğin eğitim düzeyi yüksek olan bireyler, düşük olan bireylere göre organik ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahiptir (Hassan vd., 2009). Türkiye’de de eğitim düzeyi arttıkça çevreye daha az zarar veren ve organik ürünlere olan eğilim artmaktadır (Sarıkaya, 2007; Aktürk, 2015; İçli vd., 2016). Eğitim düzeyindeki artış gelirdeki artışı da beraberinde getirmekte ve organik ürünlerin yüksek maliyeti bireyler tarafından göz ardı edilmektedir (Hill ve Lynchehaun, 2002). Tüketicilerin gelir düzeyi ve bilinç düzeylerindeki artışla birlikte organik ürüne yönelik talepleri de artmaktadır (Sarıkaya, 2007; Aktürk, 2015; Özer Canarslan ve Yılmaz Uz, 2019). Dünyada ve Türkiye’de birçok araştırma kadınların erkeklere göre organik ürünleri tüketmeye daha eğilimli olduğunu göstermekte (Lea ve Worsley, 2005; Akın vd., 2010; Onurlubaş ve Doğan, 2016; İnci vd., 2017), medeni durum, çocuk sahibi olup olmama gibi özellikler de organik ürün satın alma davranışını şekillendirmektedir. Yapılan araştırmalara göre özellikle küçük yaşta çocuklara sahip ailelerin organik ürünleri tüketmeye daha

eğilimli oldukları gözlenmektedir. Ailelerin çocukları için organik ürün satın alma nedenlerinin en önemlileri ise sağlık ve güvenlidir (Hill ve Lynchehaun, 2002). Türkiye’de yapılan çalışmalarda da organik ürün satın alan tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörün sağlık olduğu görülmektedir (Çelik, 2013; Aktürk, 2015).

Küresel anlamda günden güne artan eğitim düzeyi, insanların yaşadığı sağlık problemleri, üretimde artan GDO kullanımı, kanser gibi çeşitli hastalıklara yol açtığı bilimsel olarak kabul edilen ve pestisit içeren gıdalar tüketicilerin organik ürünlere olan bilgi ve ilgilenim düzeyini artırmaktadır (Akın vd., 2010). Ayrıca çevreye dost ürünlerle ilgili yapılan olumlu ve konvansiyonel ürünlere yönelik olumsuz iletişim çalışmaları da tüketicilerin organik ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip olmalarını sağlamakta ve bu iletişim çalışmaları sonucu organik ürünlerden haberdar olmayan birçok tüketicilerin organik ürünlere yönelik ilgileri artmakta ve bu ilgi satın almaya yönelmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015; İçli vd., 2016; Kvatchadze ve Akıncı, 2018). Çevreye, topluma ve gelecek nesillere yönelik sorumluluk hisseden çevre bilinçli tüketiciler düzenli olarak organik ürün satın alarak, bunun bir yaşam tarzı olduğunu göstermektedirler (Çelik, 2013). Tüketicilerin ayrıca yerel üreticilere karşı duyarlı olmaları da tüketicileri organik ürünleri satın almaya yöneltmektedir (Eti, 2017).

İlgilenim düzeyi ve tutumların yanı sıra, tüketicilerin değerlerinin de organik tüketim üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Değerlerin tüketicilerin davranışsal tercihleri üzerinde ölçülebilir bir etkiye sahip olması (Akın vd., 2010), organik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin davranışlar söz konusu olduğunda incelenmesi ve tüketicilerin tercihlerini nasıl etkilediğine ilişkin çıkarımlar yapılması gerekmektedir. Bu durumu destekleyen bir çalışmada, Ermeç vd. (2016) tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzını benimsemeleri ile değerleri arasında ilişki olduğunu değerlendirmiş ve Türkiye’de yaşayan tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzlarını benimsemesinin kendi kendine yeterlilik, sorumluluk, kişisel gelişim, kendi kendine karar verme ve etik konularla ilgili olabileceğini belirtmiştir.

Schwartz Değerler Listesi

Kişisel değerlerinin tüketici davranışı üzerine etkileri anlaşıldıktan sonra, bu kapsamda birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Değerler teorisi-ne göre değerler, içerik ve yapılarına göre her bireyde doğuştan var olan üç temel gereksinimden ortaya çıkmaktadır. Bu gereksinimler biyolojik ihtiyaçlar, farklı bireylerle uyum sağlanması için sosyal etkileşim gereksinimleri ve üyesi olunan grubun sosyal refahı ve devamlılığı için toplumsal taleptir (Bayazitli vd., 2006). Schwartz (1992) ise bu üç temel gereksinimden ortaya çıkan değerleri on temel boyutta incelemektedir. Bu on ana değer grubu; *güç*, *başarı*, *hazcılık (hedonizm)*, *uyarılım*, *özyönelim*, *evrenselcilik*, *iyilikseverlik*, *geleneksellik*, *uygunluk* ve *güvenlik*ten oluşmaktadır (Schwartz, 1992). Schwartz (1992) on ana gruba ayırdığı değerleri iki boyut altında incelemektedir. Bu boyutlar “yeniliğe açıklık/muhafazacı yaklaşım” ile “özaşkınlık/özgenişletim” olarak adlandırılmaktadır. Birinci boyut “yeniliğe açıklık”; “özyönelim” ve “uyarılım” değer tiplerini kapsamakta ve bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden kestirilemeyecek biçimlerde izlemelerine olanak sağlayan değerlerden oluşmaktadır. Muhafazacı yaklaşım ise, “güvenlik”, “uyuma” ve “geleneksellik” değer tiplerinden oluşmakta ve bireylerin yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ve geleneklerle olan ilişkilerindeki süreklilik ve belirliliğin sürmesine olanak sağlayan değerleri içermektedir. İkinci boyutta bulunan Özaşkınlık ise “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değer tiplerini; Özgenişletim ise “güç” “başarı” ve “hazcılık” değer tiplerini kapsamaktadır (Akın vd., 2010).

Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda (Şener ve Hazer, 2007) Schwartz’ın Değerler Listesinin tüketicilerin organik ürün tüketim davranışlarında önemli bir ayırt edici unsur olduğu değerlendirilmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada tanımlayıcı modelleme yaklaşımı benimsenmiş (Kurtuluş, 2010) ve çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de organik ürün satın alan tüketicilerin sınıflandırılmasında kullanılmak üzere *gönüllü sade yaşam tarzı*, *gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar*, *çevre bilinçli tüketici davranışı*, *çevreci değerler* ve *kişisel değerler* araştırma değişkenleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin *sosyo-demografik özellikleri* ile

organik ürün *satın alma ve tüketme alışkanlıklarına* ilişkin değişkenler de araştırma kapsamında yer almıştır.

Çalışma kapsamında gönüllü sadelik açısından tüketici profillerini daha ayrıntılı tanımlayabilmek amacıyla; araştırma kapsamına gönüllü sadelik kavramını temsilen gönüllü sade yaşam tarzı ve gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar ayrı ayrı değişkenler olarak dahil edilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin ölçülmesinde literatürde daha önceden oluşturulmuş likert tipi eşit aralıklı (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ölçeklerden yararlanılmıştır. Gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin ölçülmesinde Iwata (2006) tarafından geliştirilen ölçek ve gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar değişkeninin ölçülmesinde ise Huneke (2005) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu iki ölçek (Huneke, 2005; Iwata, 2006) bazı çalışmalarda gönüllü sade yaşam tarzının ölçümü için birbirleri yerine kullanılmış olmasına karşın; iki ölçeğin de yaşam tarzı ve davranış kalıpları açısından farklı unsurları dikkate almaları göz önünde bulundurularak, bu çalışmada iki ölçeğin birlikte kullanılmasına karar verilmiştir. Böylelikle organik ürün tüketicilerinin tipolojisini tanımlamada tüketicilerin gönüllü sadeliğe ilişkin yaşam tarzlarını ve davranışlarını daha detaylı inceleme imkanı doğmuştur.

Araştırmanın diğer değişkeni olan çevre bilinçli tüketici davranışı değişkeninin ölçülmesinde Ay ve Ecevit (2005)'in geliştirdiği ölçek, çevreci değerler değişkeninin ölçülmesinde ise Banerjee ve McKeage (1994) çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır. Kişisel değerler değişkenlerinin ölçülmesinde ise Kuşdil ve Kağıtçıbaşı (2000)'nin Türkiye'ye uyarladığı Schwartz'ın Değerler Listesi'nden bu çalışmanın amacına yönelik olarak özgenişletim ve öztaşkınlık boyutları ve ölçekleri kullanılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'daki organik ürün tüketimi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet kısıtlarının yanı sıra, ana kütlenin tamamına ulaşabilmek mümkün olmadığından Buğday Derneği tarafından denetlenen Feriköy ve Kartal organik pazarlarından alışveriş yapan tüketiciler ile araştırma kapsamı sınırlandırılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme süresini tespit edebilmek için ön anket uygulanmış, buna

göre anket formunda gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Kolayda örnekleme yaklaşımıyla 205 katılımcıdan veri toplanmış, ancak 196 geçerli veri analiz kapsamına alınmıştır.

Analiz sürecine dahil edilen veriler açısından araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri
(n=196)**

Cinsiyet	n	%
Kadın	127	64,8
Erkek	69	35,2
Yaş	n	%
18-27	12	6,1
28-37	73	37,3
38-47	72	36,7
48 ve üzeri	39	19,9
Medeni Durum	n	%
Evli	105	53,6
Bekar	91	46,4
Eğitim	n	%
Lise ve altı	12	6,1
Ön Lisans	9	4,6
Lisans	88	44,9
Lisansüstü	87	44,4
Gelir (Hane Halkı)	n	%
2000 TL ve altı	11	5,6
2001 TL-4000 TL arası	44	22,5
4001 TL ve üzeri	141	71,9
Çocuk Sahipliği	n	%
Var	85	81,0
Yok	111	19,0

Araştırma katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri genel olarak incelendiğinde, katılımcıların %64,8’i kadınlardan, %35,2’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunlukla 28-47 yaş aralığında, 4000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip, lisans ve lisansüstü eğitime sahip ve çoğunluğun (%53,6) evli olduğu görülmüştür.

Katılımcıların organik ürün satın alma alışkanlıklarına ve tercih nedenlerine ilişkin frekanslar ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırma Katılımcılarının Organik Ürün Satın Alma Alışkanlıkları

Organik pazara gelme sıklığı (n=196)	n	%
Haftada bir	106	54,1
İki haftada bir	38	19,4
Ayda bir	15	7,6
Daha seyrek	37	18,9
Organik pazar dışında başka yerlerden organik ürün satın alma durumu (n=196)	n	%
Evet	152	77,6
Hayır	44	22,4
Organik pazara gelme sebebi (çoklu seçim)	n	%
Güvenilir olması	156	79,6
Üreticilere destek olmak	140	71,4
Esnaf ilişkisinin güçlü olması	87	44,4
Etiketleri güvenilir bulmak	53	27,0
Çocuk/torun için alışveriş yapmak	38	19,4
Diğer	9	4,6
Organik ürünleri tercih etme nedeni (çoklu seçim)	n	%
Sağlıklı olması	163	83,2
Lezzetli olması	97	49,5
Kimyasal madde içermemesi	93	47,4
Doğal olması	83	42,3
Çevreye saygılı koşullarda üretilmesi	71	36,2
Uzun vadede yararlı olması	32	16,3
Güvenilir olması	24	12,2
Satın alınan organik ürünler (çoklu seçim)	n	%
Sebze	184	93,9
Meyve	166	84,7
Yumurta	118	60,2
Kuru Bakliyat	85	43,4
Süt ve süt ürünleri	82	41,8
Temizlik ürünleri	63	32,1
Tavuk	51	26,0
Diğer	13	6,6

Araştırma katılımcılarının organik ürün satın alma ve tercih alış-

kanlıkları değerlendirildiğinde; katılımcıların önemli kısmının (%54,1) haftada bir kez organik pazarı ziyaret ettiği, ayrıca büyük çoğunluğun (%77,6) organik pazarlar haricinde başka yerlerden de organik ürünler satın aldığı görülmüştür. Katılımcıların organik pazarlara gelme sebepleri incelendiğinde ise organik pazarları güvenilir bulmaları ve üreticilere destek olmak istenmeleri en önemli sebepler olarak dikkat çekmiştir. Ayrıca katılımcıların organik ürünleri tercih etmesinde, bu ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünmelerinin en güçlü neden olduğu görülmüştür. Katılımcıların en sık satın aldığı organik ürünler olarak sırasıyla sebze, meyve ve yumurta öne çıkmıştır.

Analiz ve Bulgular

Araştırma değişkenlerinin ölçümünde kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliğini değerlendirmek ve ölçeklerdeki faktör yapılarını elde edip sınıflandırma analizlerini daha verimli gerçekleştirebilmek açısından söz konusu ölçeklere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda ölçeklere yönelik ölçümün güvenilir olup olmadığını değerlendirmek amacıyla da her ölçek için cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Organik ürün tüketicilerinin sınıflandırılması için ise kümeleme analizi (k-ortalamlar) kullanılmıştır. Ayrıca kümelerin ayrıştırılmasında kullanılan önemli değişkenleri belirlemek için çoklu ayırma analizi ve kümelerin tanımlayıcı özelliklerini belirlemek için ise ki-kare analizi uygulanmıştır.

Araştırma ölçeklerinin yapısal geçerliğinin değerlendirmesinde yararlanılan keşfedici faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış ve nihai faktör yapısı için faktör yükü 0,50 ve üzerindeki değerlere sahip olan ifadeler dikkate alınmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO değeri incelenmiş ve Bartlett testi uygulanmıştır. Hesaplanan KMO değeri 0,70'den büyük ve Bartlett testi anlamlı çıkmış olup ($p < ,000$) eldeki veri yapısının faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca bir ifadenin birden fazla faktörde yüksek yüklenmemesine ve birbirine yakın faktör yüküne ($< 0,1$) sahip olmamasına dikkat edilmiş, uygun olmayan ifadeler en düşük faktör yükünden başlanarak sırasıyla elenmiş

ve faktör analizi yenilenerek nihai yapılar belirlenmiştir (Hair vd., 2010). Nihai ölçek yapıları ve faktör yükleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri
GÖNÜLLÜ SADELİK DAVRANIŞI (Açıklanan Varyans: %60,87; Cronbach Alpha: 0,738)	
Çevreci Satın Alma	
1. Çevreye dost ürünler satın alırım.	0,811
2. Organik yiyecekler satın alırım.	0,723
Zamanı Etkin Değerlendirme	
1. İletişim araçlarını kullanımımı sınırlandırırım.	0,733
2. Çok fazla reklam izlemem.	0,716
3. Aileme ve hobilerime zaman ayırırım.	0,637
Yerele Destek Verme	
1. Yakın çevrede üretilen ürünleri satın alırım.	0,788
2. Bulduğum bölgedeki esnaktan alışveriş yaparım.	0,780
GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI (Açıklanan Varyans: %60,87; Cronbach Alpha: 0,731)	
Tedbirli Satın Alma	
1. Gerekli olmayan eşyaları satın almam.	0,824
2. Sade bir hayat sürerim.	0,769
3. Alışveriş yaparken, uzunca bir süre düşündükten sonra alacağım ürünün benim için gerekli olup olmadığına karar veririm.	0,758
Kendi Kendine Yetme	
1. Olabildiğince kendi kendime yetmek isterim.	0,865
2. Gelecekte mümkün olduğunca kendi kendime yeteceğim bir yaşam süreceğim.	0,836
Bilinçli Tüketim	
1. Sık sık ucuz yeni ürünleri almaktansa, pahalı ama uzun süre kullanacağım ürünleri satın alırım.	0,734
2. Az ve öz tüketirim.	0,689
3. Bir ürünü uzun süre sıkılmadan kullanıp kullanamayacağımı düşünerek satın alırım.	0,677
Sade Yaşam İsteği	
1. Rahatlık ve konforu desteklemek için tasarlanmış ürünler insanı şımartır.	0,756
2. Mümkünse komplike fonksiyonlara sahip ürünlerden kaçınırım.	0,715
3. Kullanımı basit olan ürünleri komplike ürünlere tercih ederim.	0,621

ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI*(Açıklanan Varyans: %61,28; Cronbach Alpha: 0,803)***Daha Fazla Ödemeye Hazır Olma**

- | | |
|--|-------|
| 1. Çevreye dost yoldan üretilmiş ve paketlenmiş ürünlere %10 daha fazla ödemeyi kabul ederim. | 0,822 |
| 2. Geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsa da alırım. | 0,789 |
| 3. Bir ürün satın alırken bu ürünün çevremi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım. | 0,718 |
| 4. İki eşit ürün arasında seçim yapmam gerekirse insanlara ve çevreye en az zarar vereni satın alırım. | 0,713 |

Enerji Tasarrufu Yapma

- | | |
|---|-------|
| 1. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm. | 0,743 |
| 2. Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen ampul tiplerinden seçerim. | 0,719 |
| 3. Enerjiyi verimli kullanan ev aletlerini satın almaya çalışırım. | 0,688 |
| 4. Ürünleri boşuna çalışmaması için kapatırım. | 0,634 |
| 5. Elektrikli araçları daha az elektrik tüketimi olan saatlerde kullanmaya çalışırım. | 0,623 |

Çevresel Ambalaj Duyarlılığı

- | | |
|---|-------|
| 1. Sprey türü ürünleri satın almam. | 0,764 |
| 2. Fazla ambalajlama yapılmış ürünleri almam. | 0,643 |

ÇEVRECİ DEĞERLER*(Açık. Varyans: %67,26; Cronbach Alpha: 0,851)*

- | | |
|---|-------|
| 1. Çevre kirliliğine yol açan tehlikeleri düşünürüm. | 0,878 |
| 2. Çevresel konular benim için çok önemlidir. | 0,837 |
| 3. Kendimi çevreci biri olarak görüyorum. | 0,808 |
| 4. Çevre kirliliğinin benim ve ailem üzerindeki zararlı etkileri konusunda endişeliyim. | 0,753 |

KİŞİSEL DEĞERLER*(Açıklanan Varyans: %66,72; Cronbach Alpha: 0,752)***Evrenselcilik**

- | | |
|----------------------------|-------|
| 1. Eşitlik | 0,827 |
| 2. Toplumsal adalet | 0,788 |
| 3. Sorumluluk sahibi olmak | 0,785 |
| 4. Erdemli olmak | 0,668 |
| 5. Yardımsever olmak | 0,660 |

Dünya ve Doğaya Saygı

- | | |
|-----------------------------------|-------|
| 1. Çevreyi korumak | 0,849 |
| 2. Doğayla bütünlük içinde olmak | 0,804 |
| 3. Barış içinde bir dünya istemek | 0,774 |

Güç ve Başarı

- | | |
|-------------------|-------|
| 1. Başarılı olmak | 0,773 |
| 2. Yetkin olmak | 0,767 |

3. Sosyal güç sahibi olmak	0,742
4. Sözü geçen biri olmak	0,705
Hedonizm	
1. Rahatına düşkünlük	0,804
2. Zevk	0,799

* Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.

Keşfedici faktör analizi sonucuna göre gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar ölçeğine ait 11 ifade üç faktör altında, gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğine ait 12 ifade dört faktör altında, çevre bilinçli tüketici davranışı ölçeğine ait 11 ifade üç faktör altında, çevreci değerler ölçeğine ait dört ifade tek faktör altında ve kişisel değerler ölçeğine ait 14 ifade dört faktör altında toplanmıştır. Faktör yapılarının isimlendirilmesinde orijinal ölçek yapıları ve ifadelerin bir aradaki durumları dikkate alınmıştır.

Nihai haline karar verilen her bir ölçek yapısı için ölçümün güvenilirliğine yönelik cronbach alpha değerleri de elde edilmiştir. Buna göre her bir ölçek yapısının cronbach alpha değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu saptanmış ve dolayısıyla ölçek yapılarına ilişkin ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu değerlendirilmiştir (Kurtuluş, 2010). Sonuç olarak elde edilen değişken ve faktör yapılarının sonraki analizler için uygun olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda organik ürün satın alan tüketicileri araştırma değişkenleri açısından sınıflandırmak ve uygun profilleri belirlemek amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Kümeleme analizi, ele alınan bir örnek birimi içerisinde kendi içerisinde homojen, diğer kümelerden ise göreceli olarak farklılıkları bulunan küme yapılarını elde etmek amaçlı kullanılan çok değişkenli analiz tekniğidir (Hair vd., 2010). Bu çalışmada kümeleme analizi yaklaşımlarından hiyerarşik olmayan kümeleme tekniği (k-ortalamalar) kullanılmıştır. Söz konusu analizin gerçekleştirilmesinde araştırma değişkenlerine yönelik çalışma kapsamında elde edilen faktör yapıları kullanılmıştır.

Kümeleme analizi kapsamında k-ortalamalar yaklaşımı doğrultusunda uygun küme sayısına karar verebilmek için iki ile altı aralığında küme sayıları sırasıyla değerlendirilmiş ve sonuçları karşılaştırılmıştır.

Kümelerin birbirlerinden uzaklıkları, küme içerisindeki birim sayıları ve kümeleri birbirinden ayıran tanımlayıcı özellikler dikkate alınarak en uygun küme sayısının üç olduğuna karar verilmiştir. Söz konusu değerlendirilmelerde dentogram grafikleri ve çoklu varyans F testi sonuçları da dikkate alınmış ve küme yapılarının geçerlikleri sınanmıştır.

F istatistiği üç küme yapısına göre kümeleme için kullanılan değişkenlerin her birinin farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Hair vd., 2010). Sonuç olarak istatistiksel olarak anlamlı F istatistiği küme sayısının ayırt edici olduğuna yönelik gösterge sunmaktadır. Bu yaklaşımla çalışmanın kümeleme analizi sonucunda elde edilen üçlü küme yapısı ve kümelemeye dahil edilen değişkenler açısından MANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüm MANOVA modeli üzerinden F istatistiği hesaplanmış ve F istatistiğinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F=19.130$, $p=.000$). Sonuç olarak kümeleme analizine bağlı elde edilen üçlü küme yapısının sonuçları Tablo 4'te raporlanmıştır.

Kümeleme analizine dahil edilen değişkenlere göre kümelerin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hesaplanan F istatistiklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüş ($p<0.05$) ve bu değişkenlere göre kümeleme analizi gerçekleştirilmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Sonuç olarak üçlü küme yapısı elde edilmiş, Küme 1'in 90 (46,0%), Küme 2'nin 53 (27,0%) ve Küme 3'ün 53 (27,0%) kişiden oluştuğu bulunmuştur (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Kümeleme Analizi Sonuçları (k-ortalamalar)¹

Değişkenler	Küme Merkezleri			F	p
	1	2	3		
Gönüllü Sadeliğe İlişkin Davranış (Çevreci Satın Alma)	4,42	3,58	4,54	65,89	0,00
Gönüllü Sadeliğe İlişkin Davranış (Zamanı Etkin Değerlendirme)	4,00	3,19	4,34	41,28	0,00
Gönüllü Sadeliğe İlişkin Davranış (Yerele Destek Verme)	3,97	3,16	3,86	20,73	0,00
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Tedbirli Satın Alma)	3,81	3,43	4,26	24,22	0,00
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Kendi Kendine Yetme)	4,15	3,73	4,70	28,50	0,00
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Bilinçli Tüketim)	3,85	3,73	4,47	30,85	0,00
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Sade Yaşam İsteği)	3,35	3,22	4,07	29,72	0,00
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı (Daha Fazla Ödemeye Hazır Olma)	4,33	3,71	4,62	44,96	0,00
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı (Enerji Tasarrufu Yapma)	4,33	3,71	4,45	29,87	0,00
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı (Çevresel Ambalaj Duyarlılığı)	3,97	3,12	4,26	43,45	0,00
Çevreci Değerler	4,50	3,90	4,79	55,13	0,00
Kişisel Değerler (Evrenselcilik)	4,70	4,51	4,85	7,62	0,00
Kişisel Değerler (Dünya ve Doğaya Saygı)	4,84	4,61	4,95	12,92	0,00
Kişisel Değerler (Güç ve Başarı)	3,82	3,76	3,27	10,34	0,00
Kişisel Değerler (Hedonizm)	4,12	3,77	3,24	24,87	0,00
Küme Sayısı (n)	90	53	53		
Katılımcılara Oranı (%)	46,0%	27,0%	27,0%		

Kümelerin sosyo-demografik özellikler açısından ayırt edici ve tanımlayıcı özelliklerini belirlemek amacıyla, elde edilen kümeler ile araştırmanın sosyo-demografik değişkenleri ve organik ürün satın alma dav-

¹ Kümelerin tanımlanmasında ve kümelerin isimlendirilmesinde söz konusu ayırt edici değişkenler ve bu değişkenler açısından küme merkez değerleri dikkate alınmıştır. Elde edilen kümelerin isimlendirmeleri ile gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar, gönüllü sade yaşam tarzları, çevre bilinçli tüketici davranışları, çevreci değerleri ve kişisel değerleri açısından baskın özellikleri çalışmanın “Sonuç” bölümünde raporlanmıştır.

ranışları arasında ki-kare analizleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda kümelere göre elde edilen farklılaştırıcı değişkenler Tablo 5’te raporlanmıştır. Detaylı ki-kare sonuç tabloları ise EK-A’da yer almaktadır.

Tablo 5. Ki-Kare Analizi Sonuçlarına Göre Anlamlı Farklılıklar

	Küme 1	Küme 2	Küme 3
n	90 46,0%	53 27,0%	53 27,0%
Cinsiyet	Kadın	Kadın ve Erkek	Kadın
Eğitim	Lisansüstü	Lisans	Lisans
Çocuk Sahipliği	Yok	Yok	Var

Tablo 5 değerlendirildiğinde elde edilen kümelerin özellikle cinsiyet, eğitim ve çocuk sahipliği değişkenleri açısından ayrıştığı ve tanımlayıcı özelliklere sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen kümelerin tüketim alışkanlıkları açısından tanımlayıcı özelliklerini belirlemek amacıyla her bir kümedeki tüketicilerin organik pazara gelme sebepleri, organik ürünleri tercih nedenleri ve satın aldıkları ürünler küme bazlı frekanslar dikkate alınarak ayrı ayrı değerlendirilmiş ve EK-B’de raporlanmıştır.

Araştırmada elde edilen üçlü küme yapısının belirlenmesinde kullanılan değişkenlerin kümeleri ayırt etme önem seviyelerini belirlemek açısından ise çoklu ayırma analizi uygulanmıştır. Buna göre çalışmada elde edilen kümeler bağımlı değişken ve kümelemede kullanılan değişkenler bağımsız değişken olarak tanımlanarak çoklu ayırma analizi gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2010). Analiz sonucunda, çoklu ayırma analizinde kullanılan bağımsız değişkenlerin her birinin bireyleri ayırt etmede kullanılmasının istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$). Bu değişkenlerin iki ayırma fonksiyonu ile tahmin denklemi oluşturduğu belirlenmiş, elde edilen bu iki fonksiyonun özdeğerleri 2,951 ve 0,715 olarak hesaplanmış, birinci fonksiyonun açıklama oranı 0,75, ikinci fonksiyonun açıklama oranı 0,42 olduğu bulunmuştur. Söz konusu ayırma fonksiyonlarının doğru tahmin oranı %97,4 olarak hesaplanmıştır. Ayırma analizinin diğer sonuç değerleri EK-C’de raporlanmıştır.

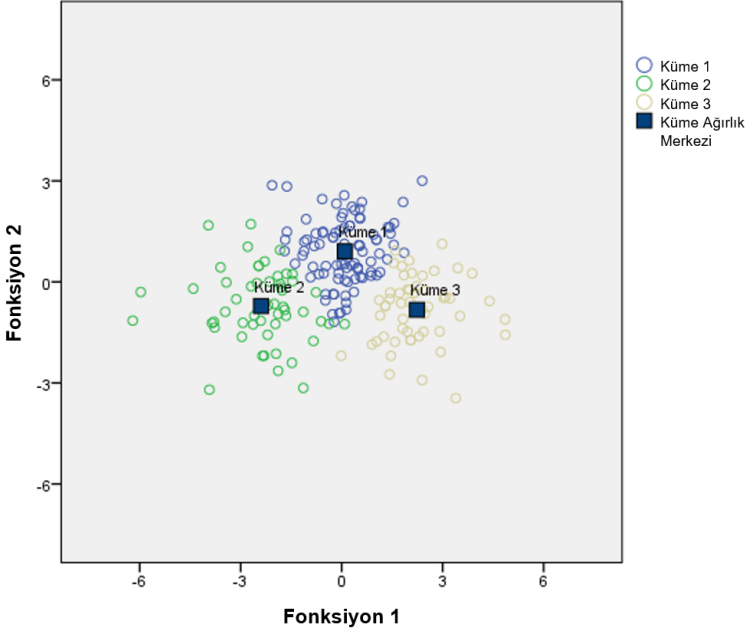
Çoklu ayırma analizi sonucunda elde edilen ayırma fonksiyonlarına ilişkin yapı matrisi değerleri Tablo 6’da yer almaktadır. Bu değerler ayırma analizinde kullanılan değişkenlerin ayırma fonksiyonları ile ilişkili değerlerini (yük değeri) göstermektedir.

Tablo 6. Ayırma Analizi Sonucunda Elde Edilen Yapı Matrisi

Değişkenler	Fonksiyon	
	1	2
Gönüllü Sadeliğe İlişkin Davranış (Çevreci Satın Alma)	,440*	,393
Çevreci Değerler	,432*	,166
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı (Daha Fazla Ödemeye Hazır Olma)	,391*	,148
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı (Çevresel Ambalaj Duyarlılığı)	,377*	,210
Gönüllü Sadeliğe İlişkin Davranış (Zamanı Etkin Değerlendirme)	,371*	,170
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Kendi Kendine Yetme)	,314*	-,086
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı (Enerji Tasarrufu Yapma)	,301*	,242
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Tedbirli Satın Alma)	,290*	-,065
Kişisel Değerler (Dünya ve Doğaya Saygı)	,210*	,075
Kişisel Değerler (Evrenselcilik)	,163*	,008
Kişisel Değerler (Hedonizm)	-,146	,522*
Gönüllü Sadeliğe İlişkin Davranış (Yerele Destek Verme)	,209	,346*
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Bilinçli Tüketim)	,292	-,307*
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Sade Yaşam İsteği)	,286	-,306*
Kişisel Değerler (Güç ve Başarı)	-,139	,264*

Tablo 6’da yer alan yapı matrisi incelendiğinde, birinci fonksiyonun daha çok tüketicilerin davranış eğilimleri ile ilgili değişkenleri içerdiği, en önemli değişkenlerin gönüllü sadeliğe ilişkin davranışlar ile çevre bilinçli tüketici davranışları olduğu; ikinci fonksiyonun ise daha çok davranış öncesi durumları ve değerleri içerdiği, en önemli değişkenlerin kişisel değerler (hedonizm) ve yaşam tarzları olduğu görülmüştür. Birinci fonksiyonun içeriğindeki değişkenlerin daha çok davranış odaklı olduğu, ikinci fonksiyonun ise daha çok davranış öncesi değerler ve yaşam tarzı değişkenlerini içerdiği değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, kümelerin ay-

rıştırılmasında davranış eğilimlerinin önemli bir ayırt edici özellik olduğuna kanaat getirilmiştir. Söz konusu ayırt edici fonksiyonlar açısından küme merkezleri ile ayırma fonksiyonlarının küme gruplarını ayırıştırma durumunu yansıtan grafik Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Ayırma Fonksiyonlarının Kümeleri Ayırıştırma Seviyesi

Şekil 1 değerlendirildiğinde, özellikle birinci ayırma fonksiyonun (davranış eğilimli değişken seti) küme 2 ile küme 3’ü önemli derecede ayırt ettiği; ikinci ayırma fonksiyonunun (davranış öncesi-değer odaklı) ise küme 1 ile diğer kümeleri ayırt ettiği görülmüştür. Buna göre küme 3 ile küme 2 arasındaki önemli ayrımın davranış eğilimi olduğu; küme 1 ile diğer kümeler arasındaki ayrımın ise kişisel değerler kaynaklı olduğu söylenebilir.

Sonuç

Organik ürün satın alan tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzları, gönüllü sadeliğe ilişkin davranışları, çevre bilinçli tüketici davranışları ve değerleri bakımından değerlendirilmesi, söz konusu özellik ve davranış-

larının benzerlikleri doğrultusunda olası pazar bölümlerinin tanımlanması ve elde edilen pazar bölümlerinin ayırt edici demografik ve tüketim özelliklerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda; Türkiye’deki organik tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzları, gönüllü sadeliğe ilişkin davranışları, çevre bilinçli tüketici davranışları ve değerleri açısından üç farklı pazar bölümü oluşturabildiği bulunmuştur. Elde edilen bu pazar bölümlerinin *bireysel organik tüketiciler (küme 1)*, *modaya uyan (trendy) organik tüketiciler (küme 2)* ve *toplumcul organik tüketiciler (küme 3)* olarak isimlendirilmesine karar verilmiştir. Pazar bölümleri kişi sayısı açısından değerlendirildiğinde, en yoğun grubun bireysel organik tüketiciler olduğu, diğer grupların ise benzer sayıya sahip olduğu görülmüştür.

Bireysel organik tüketicilerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Diğer kümelere nazaran daha genç bireylerden oluşan, gelir ve eğitim seviyesi en yüksek olan ve çocuk sahibi olmayan bu kümenin bireylerinin güç ve başarı değerlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu sonuç, Zavestoski (2002), Özkan (2007) ve Erdoğan ve Karapınar (2015)’in elde ettiği sonuçlar ile de örtüşmektedir. Organik ürün satın alma sebepleri ise daha çok bireysel olup, bu genç bireylerden oluşan kümenin hedonizme diğer kümelerden daha fazla önem verdiği de dikkat çekmektedir. Bu bulgu Özgül (2011) ve İrge ve Karaduman (2018)’in çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir. Özgül (2011) çalışmasında yaşı daha büyük ve çocuk sahibi tüketicilerin planlı alışveriş gerçekleştirdikleri, hedonizme yönelmedikleri ve genç tüketicilere göre daha rasyonel olduklarını ifade etmiştir. Benzer şekilde X ve Y jenerasyonlarının arasında fark olup olmadığını araştıran İrge ve Karaduman (2018), X jenerasyonunun yaş farkı sebebiyle daha bilinçli tüketim eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Modaya uyan (trendy) organik tüketiciler kadın ve erkek sayısının eşit olduğu, bekar ve çocuk sahibi olmayan bireylerden oluşmaktadır. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında, bu kümedeki bireylerin çevre bilinci seviyeleri ile gönüllü sade yaşam tarzı ve davranışı gösterme eğilimleri oldukça düşüktür. Ayrıca evrenselcilik ile dünyaya ve doğaya saygı

değerlerinin de düşük olduğu görülmektedir. Bu kümenin özellikleri İçli vd. (2016) ile Çelik (2013)'in bulguları ile tutarlı olup, bu kümedeki tüketicilerin organik ürün tüketimini, mevcut akımlara uyma ve moda eğilimi sergileme sebepleriyle gerçekleştirdiği düşünülmektedir.

Toplumcul organik tüketiciler ise daha çok çocuk sahibi, lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip kadınlardan oluşmaktadır. Diğer gruplarla karşılaştırıldığında, bu grubun gönüllü sadeliğe ilişkin davranış sergilemeye ve gönüllü sade yaşam tarzını sürdürmeye en fazla eğilimli grup olduğu, çevre bilincinin yüksek olduğu, dünyaya ve doğaya daha fazla saygı duyduğu ve evrenselliğe önem verdiği değerlendirilmiştir. Bu bulgular literatürde yer alan önceki çalışmalarla tutarlıdır. Örneğin Shaw ve Moraes (2009) çalışmasında gönüllü sade yaşam tarzının toplumun iyiliğine yönelik kişisel bir seçim olduğunu, Sarıkaya (2007) ise tüketicilerin organik ürün satın alma tutumlarındaki en önemli nedenin topluma ve çevreye karşı duydukları sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Ayrıca *toplumcul organik tüketicilerin* hem çocuk sahibi olmaları hem de gönüllü sade yaşam tarzını sürdürenler olmaları sebebiyle bireysellikten ziyade toplumun refahına yönelik endişe duydukları değerlendirilmektedir. Özgül (2011) de çalışmasında bu durumla tutarlı olacak şekilde, kadınların erkekler ile karşılaştırıldığında maddi yaşama daha az önem verdiğini; evli tüketicilerin bekarlara göre sade ürünleri satın aldıklarını tespit etmiştir. *Toplumcul organik tüketicilerin* bir diğer dikkat çekici özelliği ise bu çalışma kapsamında elde edilen diğer kümelerle karşılaştırıldığında, davranışa yönelme eğilimlerinin daha yüksek olmasıdır.

Tüketim alışkanlıkları açısından çalışmada elde edilen pazar bölümleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde, *bireysel organik tüketicilerin* en çok üreticilere destek olmak amaçlı organik pazarları ziyaret ettikleri, diğer pazar bölümlerindeki tüketicilerin ise organik pazarları güvenilir buldukları için ziyaret ettikleri görülmüştür. Ayrıca tüm pazar bölümlerindeki tüketiciler organik ürünleri en çok sağlıklı olduğunu düşündükleri için tercih etmektedirler. Ek olarak *toplumcul organik tüketiciler* kimyasal madde içermemesini diğer pazar bölümlerindeki tüketicilere göre daha fazla önemsemektedirler. Satın alınan organik ürünlere bakıldığında ise

tüm pazar bölümlerinde benzer ürünlerin tercih edildiği görülmekte; tüketicilerin en çok sebze, meyve ve yumurta satın aldığı dikkat çekmektedir.

Araştırmada elde edilen pazar bölümlerinin ayrışmasında tüketicilerin davranış eğilimlerinin önemli bir ayırt edici özellik olduğu; davranışa yönelme seviyesi arttıkça tüketicilerin daha toplumsal organik tüketiciler grubuna dahil olmaya yöneldiği de bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle *toplumsal organik tüketiciler* ile *modaya uyan (trendy) organik tüketiciler* arasındaki önemli ayrımının davranış eğilimi olduğu; *bireysel organik tüketiciler* ile diğer gruplar arasındaki ayrımın ise kişisel değerler kaynaklı olduğu sonucuna varılmıştır.

Organik tüketim bilinci ile gönüllü sadeliğe ilişkin davranış sergileme eğilimlerinin yeni yeni geliştiği ve yıllara göre farkındalığın arttığı, gönüllü sade yaşam tarzının da tüketiciler tarafından daha fazla benimsendiği (Bayat ve Sezer, 2018) Türkiye pazarında, organik ürün tüketicilerinin özelliklerinin tanımlanmasının önemli olduğu değerlendirilerek bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonuçta bu çalışmanın bulguları, Türkiye’deki organik ürün tüketicilerinin oluşturduğu pazarın gelişmiş ülkelerde görüldüğü gibi (McDonald vd., 2006; Oates vd., 2008) homojen bir yapıdan ziyade heterojen yapıda olduğuna yönelik bir gösterge sunmaktadır. Çalışma sonuçları dikkate alındığında, özellikle organik ürün pazarında faaliyet gösteren işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicilerini bir bütün olarak değerlendirmemesinin gerektiği, organik ürün tüketicilerindeki farklılıkları yakalayabilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında dikkate alınan çevre bilinci, gönüllü sadeliğe ilişkin davranış ve gönüllü sade yaşam tarzı ile çevreci ve kişisel değerler dışında farklı değişkenleri de dikkate alarak işletmelerin pazarlardaki farklı bölümleri belirlemesi ve pazarlama stratejilerini şekillendirmesi önerilmektedir. Bu çalışmada elde edilen üç farklı pazar bölümünün ve özelliklerinin ise strateji geliştirme sürecinde işletmelere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada spesifik organik ürün tüketen bireylerin gönüllü sadelik ve kişisel değerler açısından incelenmiş olmasının, buna bağlı elde

edilen bulguların ve bulguların elde edilme sürecinin, literatürdeki bilgi ve bulguların kısmen zayıflığı değerlendirildiğinde, literatüre önemli katkısının olacağı düşünülmektedir. Özellikle tüketicilerin gönüllü sade davranışları ve kişisel değerlerinin farklı pazar bölümleri tanımlamada farklı rollerinin olduğunun ve tüketici profillerinin şekillenmesinde çevre bilinci, çevreci değerler ve gönüllü sade davranış eğilimlerinin önemli değişkenler olduğunun bulunması, sonraki çalışmalarda araştırmacılara yol gösterici olabilecektir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Çalışma zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle sadece Buğday Derneği tarafından denetlenen ve İstanbul’da bulunan organik pazarlarda gerçekleştirilmiştir. Sonuçları tüm Türkiye için genellemek mümkün değildir.

Çalışmada mevcut zaman dilimi açısından organik ürün satın alan tüketiciler üzerinden bir tanımlama yapılmıştır. Türkiye’deki organik ürün tüketiminin her geçen gün geliştiği ve tüketici bilincinin/farkındalığının arttığı değerlendirildiğinde sonraki dönemlerde farklı pazar bölümlerinin oluşması mümkündür. Bu açıdan bu çalışmanın yaklaşımının farklı değişkenlerle birlikte sonraki dönemlerde tekrar edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akın, Murat, Recep Çiçek, M. Emin İnal ve Murat Toksarı (2010), “Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo–Demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 29-56.
- Aktürk, Duygu (2015), “Geleneksel ve Organik Olarak Yetiştirilen Tarım Ürünlerine Karşı Tüketici Taleplerinin Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile Değerlendirilmesi”, *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 115-121.
- Ay, Canan ve Zümrüt Ecevit (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263
- Ballantine, Paul W. ve Sam Creery (2010), “The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers”, *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 45-56.
- Banerjee, Bobby ve Kim McKeage (1994), “How Green is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism”, *Advances in Consumer Research*, 21, 147-152.
- Bayat, Murat ve Abdulaziz Sezer (2018), “Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği”, *İş Ahlakı Dergisi*, 11(1), 69-87.
- Bayazitli, Ercan, H. Erdoğan Yayla ve Eymen Gurel (2006), “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Yaşam Değeri Yönelimlerini Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 6(20), 1-13.
- Bekin, Caroline, Marylyn Carrigan ve Isabelle Szmigin (2005), “Defying marketing sovereignty: Voluntary simplicity at new consumption communities”, *Qualitative Market Research: an international journal*, 8(4), 413-429.
- Bishop, Melissa M. ve Nelson A. Barber (2015), “Should I Pay more? the relationship between normative beliefs and willingness-to-Pay

- for organic and local products”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 94-106.
- Cengiz, Hakan ve Ömer Torlak (2018), “Investigating the Demographics and Behavioural Characteristics Associated with Voluntary Simplicity Lifestyles in a Developed and a Developing Country: A Comparison between US and Turkish Simplifiers”, *Global Business Review*, 0972150918807084.
- Craig-Lees, Margaret ve Constance Hill (2002), “Understanding Voluntary Simplifiers”, *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.
- Çelik, Sabahattin (2013), “Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması“, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 93-108.
- Davies, Anne, Albert J. Titterington ve Clive Cochrane (1995), “Who Buys Organic Food? A Profile Of The Purchasers Of Organic Food in Northern Ireland”, *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Elgin Duane ve Arnold Mitchell (1977), “Voluntary Simplicity”, *The Co-Evolution Quarterly*, Summer, 4-18.
- Erdoğan, İrem ve Ekin Karapınar (2014), “Gönüllü Sadelik Akımının Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi”, *Ed.*, M. Köktürk, E. Çobanoğlu, M. Yalçın, İ. Eren-Erdoğan, T. Dirsehan, *İçinde Pazarlama Vizyonunu Genişleten Yeniden Doğan Pazarlar*, Beta Yayınları, 173-193.
- Erdoğan, İrem ve Ekin Karapınar (2015), “Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey”, *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(2), 1-19.
- Ermeç, Aysegül, Çağla Pınar Bozoklu ve Sezer Korkmaz (2016). “Voluntary Simplicity, Values and Lifestyles: A Case of Ankara–Turkey”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 21-50.
- Eti, Hasan Selçuk (2017), “Organik Gıda Tüketicilerinin Belirlenmesi: Teşvik Unsurları, Güven Yönelimleri ve Satınalma Davranışı”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, (03), 88-94.

- Etzioni Amitai (1998), “Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences”, *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Fotopoulos, Christos ve Athanasios Krystallis (2002), “Purchasing Motives And Profile Of The Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey”, *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Gregg Richard (1936), “Voluntary Simplicity”, Manas (Yeniden basım: 1974).
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, ve Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, New Jersey: Pearson.
- Hassan, Daniel, Sylvette Monier-Dilhan, Veronique Nichele ve Michel Simioni, (2009), “Organic Food Consumption Patterns in France”, *Journal Of Agricultural & Food Industrial Organization*, 7, 1-23.
- Hill, Helene ve Fidelma Lynchehaun (2002), “Organic Milk: Attitudes And Consumption Patterns”, *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Huneke, Mary E. (2005), “The face of the unconsumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States”, *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- İçli, Gülnur, Anıl, Nihat Kamik ve Bülent Kılıç (2016),” Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 93-108.
- İnci, Hakan, Ersin Karakaya ve Ahmet Yusuf Şengül (2017), “Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır ili örneği)”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.
- İrge, Necmiye Tülin ve İlkay Karaduman (2018), “X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Algısına Etkisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 120-143.

- Iwata, Osamu (2006), “An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle”, *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 34(5), 557-568.
- Iyer, Rajesh ve James A. Muncy (2009), “Purpose and Object of Anti-Consumption”, *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Kaiser, Florian G. ve Todd A. Shimoda, T. A. (1999), “Responsibility as a Predictor of Ecological Behaviour”, *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 243-253.
- Kaynak, Ramazan ve Sevgi Ekşi (2011), “Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers”, *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 31-50.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing* (14th Edition), New Jersey: Pearson.
- Kriwy, Peter ve Rebecca-Ariane Mecking (2012), “Health And Environmental Consciousness, Costs Of Behaviour And The Purchase Of Organic Food”, *International Journal Of Consumer Studies*, 36(1), 30-37.
- Krystallis, Athanasios ve George Chryssohoidis (2005), “Consumers’ Willingness To Pay For Organic Food: Factors That Affect it And Variation Per Organic Product Type”, *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Kurtuluş, Kemal (2010), *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kuşdil, M. Ersin Ve Çiğdem Kağıtçıbaşı (2000), “Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59-76.
- Kvatchadze, Sophio ve Serkan Akıncı (2018), “Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(37), 158-183.

- Larue, Bruno, Gale E. West, Carole Gendron ve Remy Lambert (2004), “Consumer Response to Functional Foods Produced by Conventional, Organic, or Genetic Manipulation”, *Agribusiness*, 20(2), 155-166.
- Lea, Emma ve Tony Worsley (2005), “Australians’ Organic Food Beliefs, Demographics And Values”, *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
- Leonard-Barton, Dorothy (1981), “Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation”, *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243-252.
- Liang, Rong-Da (2016), “Predicting Intentions To Purchase Organic Food: The Moderating Effects Of Organic Food Prices”, *British Food Journal*, 118(1), 183-199.
- Lorenzen, Janet A. (2012), “Going Green: The Process of Lifestyle Change”, *Sociological Forum*, 27(1), 94-116.
- Mazza, P. (1997),” Keeping it Simple”, *Reflections*, 36, 10-12.
- McDonald, Seonaidh, Caroline J. Oates, C. William Young ve Kumju Hwang (2006), “Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers”, *Psychology & Marketing*, 23(6), 515-534.
- Oates, Caroline, Seonaidh McDonald, Panayiota Alevizou, Kumju Hwang, William Young ve Leigh-Ann McMorland (2008), “Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity”, *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351-365.
- Onurlubaş, Ebru ve Hasan Gökhan Doğan (2016), “Türkiye’de Organik Ürün Tüketiminin Mevcut Durumu ve Tüketici Eğilimleri”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 353-367.
- Özer Canarşlan, Nur ve Canan Yılmaz Uz (2019), “Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 457-478.

- Özgül, Engin (2010), “Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”, *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özgül, Engin (2011), “Tüketicilerin Sosyo-demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.
- Özkan, Yasemin (2007), “Families’ “Voluntary Simple Lifestyle” Behaviours”, *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 2(3), 239-253.
- Roitner-Schobesberger, Birgit, Ika Darnhofer, Suthichai Somsook ve Christian R. Vogl (2008), “Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand”, *Food Policy*, 33(2), 112-121.
- Sarıkaya, Nilgün (2007), “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Schwartz, Shalom H. (1992). “Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwepket Jr., Charles H. ve T. Bettina Cornwell (1991), “An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.
- Shaw, Deirdre ve Caroline Moraes (2009), “Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions”, *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215-223.
- Straughan, Robert D. ve James A. Roberts (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millennium”, *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Şener, Arzu ve Oya Hazer (2008), “Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: A Turkish Sample”, *Sustainable Development*, 16(5), 291-300.

- Ustaahmetoğlu, Erol ve İsmail Tamer Toklu (2015), “Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-212.
- Uygun, Mutlu, Pınar Duygu Akın ve Ebru Güner (2018), “Gönüllü Sade Yaşam Tarzı, Alışveriş Motivasyonu ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiler”, *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 199-222.
- Verdurme, Annelies, Xavier Gellynck ve Jacques Viaene (2002), “Are Organic Food Consumers Opposed to GM Food Consumers?”, *British Food Journal*, 104(8), 610-623.
- Wier, Mette ve Carmen Calverley (2002), “Market Potential for Organic Foods in Europe”, *British Food Journal*, 104(1), 45-62.
- Worner, F. ve Angelika Meier-Ploeger (1999), “What The Consumer Says”, *Ecology and Farming*, 20(2), 14-15.
- Zavestoski, Stephen (2002), “The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes”, *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.

EK A. Ki-Kare Analizi Sonuçları

	n=196	Küme 1 (n₁=90)	Küme 2 (n₂=53)	Küme 3 (n₃=53)	χ^2	p
Cinsiyet					8,148	0,017*
Kadın	127	59	27	41		
Erkek	69	31	26	12		
Yaş					10,907	0,091
18-27	12	7	5	0		
28-37	73	34	22	17		
38-47	72	34	19	19		
48 ve üzeri	39	15	7	17		
Eğitim					18,769	0,005*
Lise ve altı	12	1	3	8		
Ön Lisans	9	3	3	3		
Lisans	88	35	29	24		
Lisansüstü	87	51	18	18		
Gelir (Hane Halkı)					8,579	0,073
2000 TL veya altı	11	2	2	7		
2001 TL-4000 TL arası	44	23	11	10		
4001 TL ve üzeri	141	65	40	36		
Medeni Durum					4,646	0,098
Evli	105	45	25	35		
Bekar	91	45	28	18		
Çocuk Sahipliği					10,178	0,006*
Var	85	37	16	32		
Yok	111	53	37	21		
Organik Pazara Gelme Sıklığı					9,925	0,128
Haftada bir	106	48	22	36		
İki haftada bir	38	20	10	8		
Ayda bir	15	7	6	2		
Daha Seyrek	37	15	15	7		
Organik Pazar Dışında Başka Yerlerden Organik Ürün Satın Alma Durumu					0,659	0,719
Evet	152	71	39	42		
Hayır	44	19	14	11		

* $p < 0.05$

EK B. Kümelerin Tüketim Alışkanlıklarına Göre Karşılaştırılması

	Küme 1 (n=90)		Küme 2 (n=53)		Küme 3 (n=53)	
Organik pazara gelme sebebi (çoklu seçim)	n	%	n	%	n	%
Güvenilir olması	66	73,3	46	86,8	44	83,0
Üreticilere destek olmak	67	74,4	35	66,0	38	71,7
Esnaf ilişkisinin güçlü olması	41	45,6	20	37,7	26	49,1
Etiketleri güvenilir bulmak	26	28,9	12	22,6	15	28,3
Çocuk/torun için alışveriş yapmak	21	23,3	7	13,2	10	18,9
Diğer	5	5,6	3	5,7	1	1,9%
Organik ürünleri tercih etme nedeni (çoklu seçim)	n	%	n	%	n	%
Sağlıklı olması	79	87,8	45	84,9	39	73,6
Lezzetli olması	45	50,0	27	50,9	25	47,2
Kimyasal madde içermemesi	38	42,2	23	43,4	32	60,4
Doğal olması	40	44,4	20	37,7	23	43,4
Çevreye saygılı koşullarda üretilmesi	32	35,6	15	28,3	24	45,3
Uzun vadede yararlı olması	14	15,6	12	22,6	6	11,3
Güvenilir olması	11	12,2	8	15,1	5	9,4
Satın alınan organik ürünler (çoklu seçim)	n	%	n	%	n	%
Sebze	87	96,7	49	92,5	48	90,6
Meyve	82	91,1	39	73,6	45	84,9
Yumurta	51	56,7	29	54,7	38	71,7
Kuru Bakliyat	44	48,9	16	30,2	25	47,2
Süt ve süt ürünleri	32	35,6	27	50,9	23	43,4
Temizlik ürünleri	37	41,1	7	13,2	19	35,8
Tavuk	23	25,6	14	26,4	14	26,4
Diğer	7	7,8	3	5,7	3	5,7

EK C. Ayırma Analizi Sonuçları**1. Ayırma Fonksiyonları ve Wilks' Lambda ve Eigenvalue Değerleri**

Fonk.	Özdeğer	Küm. %	Kanonik Korelasyon	Wilks' Lambda	Ki-Kare	sd	p
1	2,951	80,5	,864	,148	355,891	30	,000
2	,715	100,0	,646	,583	100,338	14	,000

2. Ayırma Fonksiyonu Katsayıları (Standardize)

	Fonksiyon	
	1	2
Gönüllü Sadeliğe İlişkin Davranış (Zamanı Etkin Değerlendirme)	,401	,074
Gönüllü Sadeliğe İlişkin Davranış (Yerele Destek Verme)	,210	,292
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Tedbirli Satın Alma)	,196	-,232
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Kendi Kendine Yetme)	,284	-,085
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Sade Yaşam İsteği)	,338	-,342
Çevreci Değerler	,310	,151
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı (Daha Fazla Ödemeye Hazır Olma)	,118	-,016
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı (Enerji Tasarrufu Yapma)	,132	,260
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı (Çevresel Ambalaj Duyarlılığı)	,292	,181
Gönüllü Sadeliğe İlişkin Davranış (Çevreci Satın Alma)	,255	,399
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (Bilinçli Tüketim)	,156	-,474
Kişisel Değerler (Evrenselcilik)	,161	-,169
Kişisel Değerler (Dünya ve Doğaya Saygı)	-,123	-,015
Kişisel Değerler (Güç ve Başarı)	-,293	,233
Kişisel Değerler (Hedonizm)	-,249	,525

3. Fonksiyonların Grup Merkezleri

	Fonksiyon	
	1	1
Küme 1	,092	,910
Küme 2	-2,393	-,715
Küme 3	2,237	-,829