



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 36 Volume: 8 Issue: 36

Şubat 2015 February 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TÜKETİCİLERİN GIDA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI İLE YAŞAM TARZI İLİŞKİSİ THE RELATIONSHIP BETWEEN FOOD PURCHASE BEHAVIOUR AND LIFE STYLES OF CONSUMERS

Aydan BEKAR*

A. Metehan GÖVCE**

Öz

Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkilerini ölçmek amacı ile yapılan bu çalışmanın örneklemini Muğla ilinde ikamet eden, gıda satın alan 18 yaş ve üzerindeki 400 tüketici oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak, gıda ile ilgili yaşam tarzı ölçeğinin (Food-Related Lifestyle-FRL) sadece satın alma ile ilgili değişkenlerinden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin gıda satın alma davranışları ile ilgili faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi; gıda satın alma davranışlarına ilişkin yaşam tarzlarına göre kaç gruba ayrıldıklarını belirlemek için hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizi sonucu yaşam tarzlarına göre 6 kümeye ayrılan tüketiciler "ılımlı, hazzcı, yenilikçi, umursamaz, faydacı, entelektüeller" olarak isimlendirilmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre sosyo demografik özellikleri, yüzde değerler kullanılarak çapraz tablo ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında aynı kümeye giren tüketicilerin benzer sosyo demografik ve gıda satın alma davranışları gösterdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Satın Alma, Yaşam Tarzı, Muğla.

Abstract

This study was conducted in order to measure the relationship between food purchase behaviors of consumers and their life styles. The sample of this study consisted of 400 consumers at the age of 18 and above living in Muğla and purchasing food. As a data collection tool, a scale that is formed by the variables only about purchase from the scale of Food-Related-Lifestyle was used. With the purpose of determining the factors related to food purchase behavior and lifestyles of consumers, factor analysis was applied; for the aim of determining how many groups consumers would be divided according to their food purchase behavior and lifestyles, hierarchical cluster analysis was applied. As a result of hierarchical cluster analysis, consumers were divided into six clusters under the titles of "moderate, hedonist, innovative, reckless, pragmatist and intellectuals" according to their life styles. The socio demographical characteristics of consumers according to their life styles were compared with crosstab by using percent values. It was determined after the results of study that consumers in the same cluster displayed similar socio demographical characteristics and food purchase behaviors.

Keywords: Consumer, Consumer Behavior, Purchase, Life Style, Muğla.

GİRİŞ

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar; pazarlama faaliyetlerine yön veren önemli faktörlerdir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek; hem işletmenin sürekliliğine hem de tüketicilerin tatminine olanak sağlamaktadır (De Boer vd., 2008; Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008; Kotler vd., 2006). Tüketici davranışlarını analiz etmek, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin

* Yrd. Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi

**Y. Lisans Öğrencisi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşl. A.B.D.

etmek ve karşılamak için yapılması gereken ilk şeydir. Bunun için mal ve hizmetlerin nasıl, nereden ve ne için satın alındığı ve kullanıldığını belirlemek gerekmektedir (Hamşioğlu, 2013). Tüketici davranışı; “ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar” olarak tanımlanmaktadır (Salaman, 1999; akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Son yıllarda tüketiciler daha önceden hiç karşılaşmadıkları kadar çok sayıda farklı ürün ve/veya marka arasından seçim yapmak zorunda kalmaya başlamışlardır. Bu nedenle tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört grupta incelenmektedir (Şekil-1). Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemede sadece demografik değişkenlerin yeterli olmadığı, bunun yanında kişisel ve psikolojik faktörlerin de araştırılmasının önemli olduğu bilinmektedir (Wycherley vd., 2008). Yaşam tarzı tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir (Grunert vd., 1993). Tüketicilerin yaşam tarzlarının bilinmesi, üreticiler ve pazarlamacılar için yeni stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması açısından oldukça önemlidir.

Şekil-1: Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler
(Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2005)

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	ALICI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kültür ➤ Alt Kültür ➤ Sosyal Sınıf 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Danışma Grupları ➤ Aile ➤ Rol ve Statüler 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yaş ve Yaşam Dönemi ➤ Meslek ➤ Ekonomik Özellikler ➤ Yaşam Tarzı ➤ Kişilik 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Güdüleme ➤ Algılama ➤ Öğrenme ➤ İnanç ve Tutumlar 	

Bu çalışmada, tüketicilerin önemli yaşam değerleri elde etmek için bir gıda ürününün özelliklerini nasıl kullandıklarını keşfetmeyi amaçlayan ve MAPP tarafından geliştirilen FRL'nin (Ryan vd., 2008; De Boer vd., 2008; Grunert vd., 1993)'nin sadece satın almaya ilişkin bölümü kullanılarak; tüketicilerin yaşam tarzlarına göre satın alma yönündeki tutum ve davranış farklılıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın problemi şudur: “Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre gıda satın alma ile ilgili sergiledikleri tutum ve davranışları nasıldır?”

Yaşam Tarzı Teorisi

Yaşam tarzı geniş anlamda “insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireylerin bile farklı yaşam tarzına sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedeni bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur. Bundan dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesinde (Kotler vd., 2006; Madran ve Kabakçı, 2002; Can, 2006), ülkeler, toplumlar ve kültürler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların tespit edilmesinde yardımcı olmaktadır (Wycherley vd., 2008; Ryan vd., 2008; O’Sullivan vd., 2005; Scholderer vd., 2003)

Yaşam tarzı tüketicilerin nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarıyla tanımlanmaktadır (Gunter ve Furnham, 1992). Yaşam tarzı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve satın alma davranışları ile ilgili bilgi veren önemli bir faktördür

(Hamşioğlu, 2013). Tüketicilerin yaşam tarzının belirlenmesi; pazar hakkında genel bilgi vermektedir. Üreticilere ve reklamcılara pazarın yaşam tarzının trendlerini takip etmesini sağlayarak, bu yaşam tarzının kendi ürün ve reklamlarına yansıtılmasına olanak sağlamaktadır (Ryan vd., 2008; Madran ve Kabakçı, 2002). Hedef pazarı daha iyi anlamada ve böylece ürün geliştirme sürecinde üreticilere bilgi vermektedir (Ryan vd., 2008; Kotler vd., 2006). Yaşam tarzı araştırmalarının temel sebebi, tüketicileri daha iyi tanımak ve onlarla ilgili bilgi sahibi olmak; dolayısıyla da tüketiciler ile etkili iletişim kurup, ürün ve/veya hizmetleri pazarlayabilmektir (Plummer, 1974).

Tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Bunlar; Aktiviteler, İlgi alanları ve Fikirler (Activities Interest and Opinions- AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), İleri İletişim Merkezi (Centre de Communication Avancé-CCA), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles-VALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (Value and Lifestyles-VALS2)'dir. VALS2, temeli Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanan, tüketici davranışlarını daha iyi tespit etmek için geliştirilmiş VALS'ın günümüze uyarlanmış şeklidir (Ryan vd.,2008; Scholderer vd. 2004; Grunert vd., 1993; Kotler vd., 2006)

FRL konsepti 1963 yılında Lazer tarafından ilk defa tüketici araştırmalarında yer almış (Grunert vd.,1993) ve psikografik segmentasyon değişkenleri örneği olarak nitelendirilmiştir (Gunter ve Furnham, 1992). Brunsø ve Grunert (1995) diğer yaklaşımlardan tamamen ayrılan yaşam tarzı tanımı ileri sürmüşlerdir. Bu yaklaşım teorik bir temeli olması, iki veya daha fazla ulusta geçerlilik göstermesi ve spesifik olarak gıda sanayinde kullanımından dolayı diğer yaklaşımlardan farklı olarak görülmüştür (Ryan vd.,2008). Ancak bu yaklaşımın, gıda ürünü ile değerlerin elde edilmesi arasındaki ilişkinin oldukça dolaylı olması; ürünün kendisi, kullanım durumu ve yiyeceğin hazırlanması da dâhil olmak üzere birkaç faktöre dayanması gerekmektedir (Steenkamp ve Van Trijp, 1989).

FRL tüketicilerin önemli yaşam değerleri elde etmek için bir ürünün özelliklerini nasıl kullandıklarını keşfetmeyi amaçlayan ve yaşam tarzının neden-sonuç teorisine göre tasarlanmış ilk yaşam tarzı araştırması/anketidir (Grunert vd., 1993). Gıda ile ilgili yaşam tarzı aracının altında yatan temel fikir; tüketicilerin bilişsel yapısındaki farklılıkların, aşağıdaki yaşam alanlarını yansıtmasıdır (Grunert, vd., 1993; Ryan vd., 2008).

- *Alışveriş yöntemleri:* Bu tüketicilerin yiyecek alışverişi davranışını, karar vermelerini niteleyen şeyin ani satın alma mı yoksa ayrıntılı bir düşünme süresinden sonra mı olduğuna, etiketleri okuma eğilimlerine, başkalarının tavsiyelerine olan güvenlerine, tek alışveriş merkezi ile özel yiyecek mağazalarına mı gidildiğine ve alışveriş esnasında alışveriş listesi kullanımlarına ilişkin olarak yansıtır.
- *Pişirme yöntemleri:* Satın alınan ürünlerin nasıl yemeğe dönüştüğü, bir yemeğin hazırlanması sırasında ne kadar süre kullanıldığı ve yemeğin hangi ölçüde planlandığına dair unsurları inceler. Sosyal aktivite olup olmadığını, ailenin iş bölümüyle mi gerçekleştiğini veya sadece kadının görevi olup olmadığını araştırır.
- *Kalite unsurları:* Sağlığa, beslenmeye, tazeliğe ve bir ürünün lüks olma özelliklerine dair tutumları işaret eder.
- *Tüketim durumları:* Yemek ve atıştırmalıkların gün içinde nasıl yayıldığını inceler ve dışarıda yemenin önemini değerlendirir.
- *Satın alma güdüleri:* Bu, tüketicilerin bir yemekten ne beklediklerini ve bu beklentilerin önemini araştırır. Geleneksel yemek yeme üzerinden güvenliğin önemi ve yemeğin sosyal için rolünün önemi üzerinde durur.

MATERYAL VE METOT

Araştırmanın evrenini Muğla ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise bu tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 18 yaş ve üzeri gıda alışverişi yapan 400 tüketici oluşturmaktadır. TÜİK (2014)'in verilerine göre 2013 yılında Muğla ilinin nüfusu 866.665'dir. Araştırmada belirlenen örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığında, % 5

Reklama karşı Tutumlar	Reklamı yapılan gıda ürünlerine reklamı olmayanlardan daha çok güvenirim				,816																	
	Reklamlardaki bilgiler daha iyi satın alma kararı vermeme yardımcı olur				,806																	
	İnsanların bir gıda ürünü hakkında söylediklerinden etkilenirim				,741																	
Ürün Bilgisinin Önemi	Ürünün ne içerdiğini bilmem gerekir				,714																	
	Ürün etiket bilgisi çok önemlidir				,707																	
	En besleyici yiyeceği seçmek için etiketleri kontrol ederim				,682																	
Ürün Hakkında Bilgi Edinme	Hangi markayı satın alacağıma dair bir karar vermek için ürün etiket karşılaştırması yaparım				,542																	
	Gıda alışverişi yaptığım dükkânlarda sık sık sorular sorarım									,781												
Tat	Uzman tavsiyesi aldığım özel ürün dükkânlarından alışveriş yaparım									,713												
	Yemek yaparken, öncelikle lezzeti önemserim																	,794				
Alışverişten Keyif Alma	Yiyeceklerdeki tada önem veririm																	,728				
	Gıda alışverişi yapmayı severim																					,845
	Gıda alışverişi yapmak benim için oyun gibi																					,691
Yenilik	*Gıda alışverişi yapmak hiç ilgimi çekmez																					,611
	Yabancı ülkelerden tarifler denemeyi severim																					,810
Alışveriş Listesi ve Kaynak Takibi	Dana önce tatmadığım yeni yiyecekleri denemeyi severim																					,803
	Gıda alışverişine gitmeden önce, ihtiyacım olan her şeyin listesini yaparım																					,767
	Genelde mağazaya gidene dek ne alacağıma karar vermem																					-,614
Alışkanlık	Mağazalardaki özel ürünlerin reklamlarını çeşitli kaynaklardan takip ederim ve alışverişte bunlarda yararlanırım																					,364
	*Özel gıda dükkânlarından alışveriş yapmak için bir neden görmüyorum																					-,706
Tazelik	Aslında en iyi bilinen tarifler en iyilerdir																					,438
	Eti ve sebzeleri önceden paketlenmiş olarak almak yerine taze almayı tercih ederim																					,697
Öz Değerler	Gıda ürünlerinin taze olması benim için önemlidir																					,424
		5,200	2,799	2,155	1,949	1,769	1,496	1,321	1,277	1,204	1,128	1,050										
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		15,295	8,233	6,339	5,731	5,202	4,401	3,885	3,755	3,542	3,317	3,089										
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı		65,321																				
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri		0,782																				
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü		0,757																				

* Recode yapılarak Kesinlikle Katılıyorum 1; Katılmıyorum 5 şeklinde değiştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %56,8'i erkektir. Yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %26,0'ının 18-24, %36,3'ünün 25-34 yaş aralığında olduğu; tüketicilerin çoğunluğunun (%82,8) hanelerinde iki veya daha fazla birey ile birlikte yaşadıkları; medeni durumlarına göre ise %58,8'inin bekâr olduğu görülmektedir. Meslek grupları incelendiğinde %17,3'ünün herhangi bir işte çalışmadığı, %26,8'inin serbest meslek, %22'sinin kamu, %27,8'inin özel sektör çalışanı olduğu; eğitim durumuna göre ise çoğunluğunun üniversite mezunu (%82,5) olduğu, ilk veya ortaokul mezunlarının ise %17,5 olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yaklaşık %48'inin aylık ortalama geliri "2000 ve altında, %25'inin "2001-3000 arasındadır. "3001 ve üzeri gelire sahip olanların oranı ise %26,4'dür.

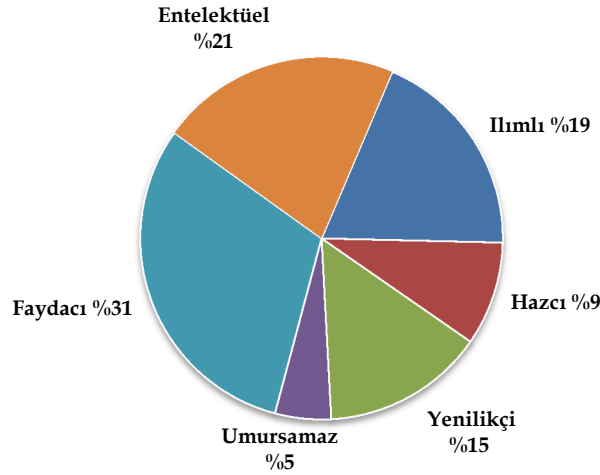
Tablo 2: Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri (n=400)

Cinsiyet	n	%	Meslek Grupları	n	%
Erkek	227	56,8	Çalışmıyor	116	16,5
Kadın	173	43,2	Serbest Meslek	57	26,7
Yaş (yıl)			Kamu Çalışanı	88	22,0
18-24	104	26,0	Özel Sektör	111	27,8
25-34	145	36,3	Emekli	28	7,0
35-44	77	19,1	Eğitim Durumu		
45-54	54	13,5	İlkokul	8	2,0
55-64	13	3,3	Ortaokul	10	2,5
65 ve üzeri	7	1,8	Lise ve dengi okul	52	13,0
Hanedeki Birey Sayısı			Ön lisans	48	12,0
Tek	69	17,2	Lisans	217	54,3
İki	107	26,8	Lisansüstü	65	16,2
Üç ve üzeri	224	56,0	Aylık Ortalama Gelir (₺)		
Medeni Durum			1000 ve altı	111	27,8
Evli	165	41,3	1001-2000	83	20,8
Bekâr	235	58,7	2001-3000	100	25,0
			3001-4000	42	10,4
			4001 ve üstü	64	16,0

Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonuçları

Muğla ilinde yaşayan tüketicileri gıda satın alma davranışlarında, yaşam tarzlarına göre kaç gruba ayrıldığını analiz etmek için hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmıştır. FRL ölçeğinin faktör analizine tabi tutulması sonucu ortaya çıkan 11 faktör kümeleme analizine tabi tutulmuş; analiz sonucunda yaklaşık olarak aynı sosyo-demografik özelliklere sahip, benzer gıda satın alma davranışları gösteren tüketicilerin yaşam tarzlarına göre 6 ayrı kümeye ayrıldıkları tespit edilmiştir. Yaşam tarzlarına göre tüketicilerin dağılımı Grafik 1'de sunulmuştur.

Grafik 1- Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Dağılımı (n=400)



Kümeleme analizi ile ortaya çıkan 6 ayrı grubun, gıda satın alma davranışlarına ilişkin bazı ortak özellikleri ortaya çıkmıştır. Bunlar; satın alacakları gıda ürününün doğal ve organik olması, fiyat duyarlılığı, reklama karşı tutumlar, ürün bilgisine önem verme, ürün hakkında bilgi edinme, ürünlerin tat ve tazeliğine önem verme, yenilik ve alışkanlıklar, alışveriş listesi yapma ve kaynak takibi ile ilgilidir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Faktörlere İlişkin Kümeleme Analizi Sonuçları

Faktörler	Kümeler					
	İlımlı	Hazcı	Yenilikçi	Umursamaz	Faydacı	Entelektüel
Doğal ve Organik Ürünler	4,13	3,41	4,04	3,63	4,42	4,46
Fiyat Duyarlılığı	3,78	4,05	3,66	3,71	4,35	4,27
Reklama Karşı Tutumlar	3,51	3,53	2,51	2,03	3,83	2,37
Ürün Bilgisinin Önemi	4,07	3,91	4,06	3,70	4,45	4,44
Ürün Hakkında Bilgi Edinme	2,36	2,14	2,46	2,13	4,06	3,91
Tat	4,35	4,70	4,55	3,88	4,60	4,49
Alışverişten Keyif Alma	3,17	4,34	3,85	2,18	3,61	3,81
Yenilik	2,27	3,65	4,28	1,98	4,09	2,55
Alışveriş Listesi ve Kaynak Takibi	2,93	3,59	3,21	2,38	3,66	3,91
Alışkanlık	3,46	3,69	2,88	2,88	3,46	3,28
Tazelik	4,74	4,65	4,52	3,73	4,81	4,81

İlımlı: Bu kümeye giren tüketiciler, eti ve sebzeleri önceden paketlenmiş olarak değil, taze satın almayı tercih etmekte, yemek yaparken öncelikle lezzeti önemsemekte ve yiyeceklerdeki tada önem vermektedirler. Bir gıdanın taze olmasını önemli bulmaktadırlar. Daha önce tatmadıkları yeni yiyecekleri tatma, diğer ülkelerden yabancı tarifler deneme, gıda alışverişine gitmeden önce alışveriş listesi yapma ve özel ürün reklamlarını takip edip alışverişte bunlardan yararlanma konusunda daha ilımlıdırlar. Bu kümedeki tüketiciler gıda alışverişini yaptıkları dükkânlarda zaman zaman sorular sormakta ve mağazaya gidene dek ne satın alacağına karar vermeyi orta düzeyde yerine getirmektedirler. Ayrıca, genellikle alışkanlıkları olan yiyecekleri tercih ederek, yiyeceklerdeki tada önem vermektedirler.

Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin % 59,2'si erkek; medeni durumuna göre %63,2'si bekârdır. Yaş dağılımları incelendiğinde; %25'inin 18-24, %39,5'inin 25-34, %18,4'ünün 35-44 ve %17,1'inin ise 45 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu kümedeki tüketicilerin %17,1'i ön lisans, %57,9'u lisans mezunu, %15,8'i lisansüstü eğitime sahiptir. Mesleklere göre dağılımı incelendiğinde %31,6'sının herhangi bir işte çalışmadığı, %22,4'ünün özel sektör, %19,7'sinin kamu çalışanı, %17,1'inin ise serbest meslek sahibi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Hazcı: Kümeyi oluşturan tüketicilerin gıda satın alma davranışları incelendiğinde gıda alışverişini yapmayı sevindikleri ve alışveriş yapmayı oyun gibi algıladıkları, gıda alışverişini yapmanın ilgilerini çok çektiği görülmektedir. Özel gıda dükkânlarından alışveriş yapmayı önemli buldukları, en iyi tariflerin ise en iyi bilinenler olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Bu tüketiciler yemek yaparken lezzeti önemsemekte, yiyeceklerdeki tada ve gıda ürünlerinin taze olmasına oldukça önem vermektedirler. Bunun yanında gıdaların organik olmasını, organik ürün kullanmayı ve organik ürünlere ekstra para ödemeyi orta düzeyde katıldıkları, gıda satın almada koruyucu madde içermesini ya da katkı maddesi içermesini çok fazla önemsemedikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu kümedeki tüketiciler, ürünlerin etiket bilgisine önem vermekte satın almada alınacak markaya karar vermek için ürün karşılaştırmasını önemsemektedirler.

Kümenin sosyo demografik özelliklerine bakıldığında %54,1'inin erkek; medeni durumuna göre çoğunluğunun bekâr (%83,8) olması dikkati çekmektedir. Yaş dağılımlarına göre ise bu tüketicilerin %40,5'i 18-24, %43,2'si 25-34, diğerleri ise 35-54 yaş aralığındadır. Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin %82'sinin üniversite mezunu ya da halen üniversiteye devam etmekte olan bireyler olduğu; gelir durumuna göre yaklaşık % 40'ının 1000 ve altında, %27'sinin 1001-2000, %21,6'sının ise 2001-3000 arası gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu tüketicilerin %81,1'inin hanelerinde 2 veya daha fazla birey ile birlikte yaşadıkları tespit edilmiştir (Tablo 4).

Yenilikçi: Bu kümenin gıda satın alma ile ilgili en önemli özellikleri daha önce tatmadıkları yeni yiyecekleri ve yabancı ülkelerden tarifler denemeyi en çok seven grup olmalarıdır. Bunun yanında fiyat ve alışkanlıklar konusunda diğer kümelerle karşılaştırıldığında en az önem veren küme olmasıdır. Bu kümedeki tüketiciler verdikleri paranın karşılığını almak için ürünler arası fiyat karşılaştırmasını fazla yapmakta, en kaliteli ürünü en iyi fiyata almaya çalışmamakta, düzenli satın aldıkları ürünlerin fiyatlarındaki değişiklikleri çok fark etmemekte, özellikle küçük ürünlerin üzerindeki fiyatları her zaman kontrol etmemektedirler. Ayrıca özel gıda dükkânlarından alışveriş yapmayı ve en iyi bilinen tariflerin en iyiler olduğu konusunda diğer gruplara göre en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin yarısından fazlası kadın (% 53,4); %72,4'ünün medeni durumu bekârdır. Yaş dağılımları incelendiğinde % 62'sinin 18-34, yaklaşık %16'sının 35-44, diğerlerinin 45 ve üzerinde olduğu; eğitim durumuna göre ise yaklaşık %52'sinin lisans, %26'sının lisansüstü eğitime sahip olduğu, bunun yanında diğer kümelere göre ilkökul mezununun (%8,6) daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Bu kümedeki tüketicilerin %20,7'si herhangi bir işte çalışmamakta, geri kalanı ise farklı mesleklerde çalışmaktadırlar. Gelir durumuna göre; " 1000 ve altında aylık ortalama gelire sahip olanların oranı %24,1 iken, %22,4'ü 1001-2000, %24,1'i 2001-3000 diğerleri ise " 3001 ve üstü gelire sahiptir (Tablo 4).

Umursamaz: Bu kümedeki tüketiciler ürün etiket bilgisini önemli bulma ve kontrol etme, gıda alışverişi yaparken ilgili kişilere sorular sorma, yeni veya yabancı ülkelerden tarifler deneme, mağazalardaki özel ürünlerin reklamlarını çeşitli kaynaklardan takip etme, özel gıda dükkânlarından alışveriş yapma, gıda ürünlerin taze olması ile ilgili davranışlarda da diğer kümelere göre daha az hassas oldukları görülmektedir. Ayrıca bu kümedeki tüketiciler satın alma konusunda reklamlardan ve insanların gıda ürünü hakkında söylediklerinden diğer kümelerdeki tüketicilere göre daha az etkilenmektedirler. Öte yandan ödedikleri paranın karşılığını almak için fiyat karşılaştırmasını genellikle yapmakta ve küçük ürünlerin üstündeki fiyatları bile genellikle kontrol etmektedirler. En kaliteli ürünü en iyi fiyata almaya çalışıp, düzenli olarak satın aldıkları ürünlerin fiyatlarındaki değişiklikleri genellikle fark etmektedirler. Aynı zamanda doğal ve organik ürünler satın alma davranışlarında da genellikle hassas davrandıkları görülmektedir. Çoğunlukla doğal veya organik ürünleri satın almaya ve kullanmaya özen göstermekte, organik ürünler için ekstra para ödemeye itiraz etmemektedirler.

Bu kümedeki tüketicilerin %75'i erkek; %35'i 18-34, %35'i 35-44 yaş aralığında, diğerleri ise 45 ve üzerindedir. Grubun yarısından fazlası (%55,0) evli; eğitim durumuna göre; %25'i lise ve dengi okul mezunu, %15'i ön lisans, diğerleri ise lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Grubu oluşturan tüketicilerin %20'sinin herhangi bir işte çalışmadığı, %20'sinin emekli olduğu, diğerlerinin ise farklı meslek gruplarında çalıştığı belirlenmiştir. Hanesinde 2 veya daha fazla kişi ile yaşayanların oranı %80'dir. Diğer kümeleri oluşturan tüketicilere göre aylık ortalama gelirleri daha yüksektir.

Faydacı: Faydacı tüketiciler; fiyat, reklam, ürün bilgisine önem verme ve ürün hakkında bilgi edinmeye diğer kümelerdeki tüketicilere göre daha fazla önem vermektedir. Bu kümede yer alan tüketiciler gıda satın almada ödedikleri paranın karşılığını almak için ürünler arası fiyat karşılaştırması yapıp, düzenli olarak satın aldıkları ürünlerin fiyatındaki değişiklikleri fark etmektedirler. Her zaman en iyi fiyata en kaliteli ürünü almaya çalışıp, reklamı yapılan gıda ürünlerine, reklamı yapılmayanlara göre fazla güvenmektedirler. Bu kümedeki tüketiciler için etiket bilgisi ve ürünün ne içerdiğinin bilinmesi, uzman tavsiyesi olan özel ürün dükkânlarından alışveriş yapma, alışveriş yapılan dükkânlarda sık sık sorular sorma, eti ve sebzeleri önceden paketlenmiş yerine taze alma ve gıda ürünlerin taze olması çok önemlidir.

Kümeyi oluşturan tüketicilerin, %60,2'si erkektir. Yaş dağılımına göre %35'i 18-24, %35'i 25-34, diğerleri ise 35-54 yaş arasındadır. Medeni durumuna göre %63,4'ü bekâr iken; eğitim durumuna göre %65,1'i lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Tüketicilerin %33,3'ü

herhangi bir işte çalışmamakla birlikte, %35'inin gelirin " 1000 ve altında olduğu belirlenmiştir.

Entelektüel: Doğal veya organik gıda ürünlerini satın almaya ve kullanmaya en fazla önem gösteren, katkı maddesi olan gıda ürünlerini almaktan kaçınan bu kümedeki tüketiciler; satın aldıkları gıdanın doğal olmasını önemli bir özellik olarak değerlendirmekte ve organik gıda ürünleri için ekstra para ödemeye itiraz etmemektedirler. Gıda alışverişine gitmeden önce alışveriş listesi yapmakta ve mağazaya girmeden önce alacaklarına karar vermektedirler. Diğer kümelerdeki tüketicilerle karşılaştırıldığında mağazalardaki özel ürünlerin reklamlarını çeşitli kaynaklardan takip eden ve alışverişte bunlardan yararlanan, gıda ürünlerinin taze olmasını önemli bulan kümedir. Bunun yanında bu kümedeki tüketiciler gıda satın almada reklamlardan ve insanların gıda hakkında söylediklerinden en az etkilenen gruptur.

Bu kümedeki erkek tüketicilerin oranı %53,5'tir. Yaş dağılımlarına göre incelendiğinde; yaklaşık %12'sinin 18-24, %35'inin 25-34, % 20'sinin 35-44, diğerlerinin ise 45 yaş ve üzerinde olduğu; medeni durumlarına göre en fazla evli bireyin bu grupta olduğu (%68,6); yaklaşık yarısının lisans, %21'inin lisansüstü eğitime sahip olduğu dikkati çekmektedir. Diğer kümelere göre tek yaşayanların oranının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Aylık ortalama gelire göre %20,9'unun geliri "1000 ve altında, %18,6'sının 1001-2000, diğerlerinin ise "2001 ve üzerindedir.

Tablo 4: Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Sosyo Demografik Özellikleri (%)

Demografik Özellikler		Kümeler					
		İlimlı	Hazcı	Yenilikçi	Umursamaz	Faydacı	Entelektüel
Cinsiyet	Erkek	59,2	54,1	46,6	75,0	60,2	53,5
	Kadın	40,8	45,9	53,4	25,0	39,8	46,5
Yaş	18-24	25,0	40,5	24,1	15,0	35,0	11,6
	25-34	39,5	43,2	37,9	20,0	35,0	34,9
	35-44	18,4	8,1	15,5	35,0	22,0	19,8
	45-54	10,5	8,1	17,2	10,0	8,1	24,4
	55-64	5,3	---	3,4	5,0	---	7,0
	65 ve üzeri	1,3	---	1,7	15,0	---	2,3
Medeni Durum	Evli	36,8	16,2	27,6	55,0	36,6	68,6
	Bekâr	63,2	83,8	72,4	45,0	63,4	31,4
Eğitim Durumu	İlkokul	---	---	8,6	---	0,8	2,3
	Ortaokul	2,6	2,7	1,7	---	3,3	2,3
	Lise ve dengi okul	13,2	5,4	8,6	25,0	13,8	15,1
	Ön lisans	10,5	13,5	3,4	15,0	17,1	10,5
	Lisans	57,9	64,9	51,7	45,0	55,3	48,8
	Lisansüstü	15,8	13,5	25,9	15,0	9,8	20,9
Meslek	Çalışmıyor	31,6	37,8	20,7	20,0	33,3	22,1
	Serbest meslek	17,1	5,4	20,7	5,0	13,8	14,0
	Kamu çalışanı	19,7	18,9	20,7	45,0	18,7	25,6
	Özel sektör	22,4	32,4	34,5	10,0	30,1	26,7
	Emekli	9,2	5,4	3,4	20,0	4,1	11,6
Hane Birey Sayısı	Tek	22,4	18,9	29,3	20,0	12,2	10,5
	İki	31,6	16,2	25,9	30,0	24,4	30,2
	Üç ve üzeri	46,1	64,9	44,8	50,0	63,4	59,3
Aylık Ort. Gelir (₺)	1000₺ ve altı	23,7	40,5	24,1	15,0	35,0	20,9
	1001-2000	23,7	27,0	22,4	25,0	17,1	18,6
	2001-3000	23,7	21,6	24,1	25,0	23,6	30,2
	3001-4000	11,8	5,4	15,5	20,0	15,4	10,5
	4001 ve üzeri	17,1	5,4	15,5	20,0	15,4	19,8

Ryan vd. (2008) yaptıkları çalışmada, hazcı tüketicilerin ürün reklamlarına ve yeni ürünlere karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarını, gıdaların sağlıklı ve taze olması ile çoğunlukla ilgilenmediklerini; ayrıca bu gruptaki tüketicilerin çoğunlukla genç olduklarını belirlemişlerdir. Aynı çalışmada maceracı tüketicilerin ürün fiyatlarını önemli bir kriter olarak görmedikleri, reklamlardan etkilenmelerinin muhtemel olmadığı, yeni ürünleri denemede çok hevesli ve yenilikçi oldukları; bu tüketicilerin eğitim seviyelerinin ise oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. De Boer vd. (2008) hazcı tüketicilerin taze sebzeleri tüketmeyi sevdiklerini,

fakat kullanım kolaylığından dolayı dondurulmuş ürünleri kullandıklarını; özellikle et satın alırken kaliteye önem verdiklerini, ürün etiketlerini incelemeyi çok önemli bulduklarını ve iyi bilinen markaları satın almaya meyilli olduklarını; maceracı tüketicilerin ise yiyeceklerin sağlıklı ve doğal olmasına çok önem verdiklerini, satın almada fiyata çok fazla önem vermediklerini tespit etmişlerdir. Farklı bir çalışmada maceracı tüketicilerin yiyeceklerde tada çoğunlukla önem verdiği (Wycherley vd 2008) belirlenmiştir. Yeşiloğlu (2013) çalışmasında tüketicilerin gıda alışverişinde yaşam tarzlarının organik gıdaları tercih etmede etkili olmadığını; Hamşioğlu (2013) ise tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food ürünleri satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Zakowska-Biemans (2011) çalışmasında umursamaz tüketicilerin en besleyici ürünü seçmek için etiket karşılaştırması yapmaya ve gıda ürünleri ile ilgili bilgiye çoğunlukla önem vermedikleri, yeni ürünleri deneme konusunda hevesli olmadıkları, genellikle kendi bölgelerinden/ülkelerinden yiyecekleri tüketmeyi tercih ettikleri; faydacı tüketicilerin ise satın aldıkları yiyeceklerin taze olmasına ve ürün etiketlerindeki bilgilere çok önem verdikleri, işlenmiş gıdalardan ziyade işlem görmemiş gıdaları satın almayı tercih ettikleri sonucuna varmıştır. Farklı bir çalışmada umursamaz tüketicilerin yiyeceklerde tada çoğunlukla önem verdiği, yiyeceklerin sağlıklı ve organik olmasını, ayrıca yerel üreticiler tarafından üretiliyor olmasını diğer gruplardaki tüketicilere göre daha az önem verdikleri belirlenmiştir (Wycherley vd 2008). Ryan vd. (2008) ılımlı tüketicilerin alışverişten hoşlanma, reklam, özel ürün dükkânlarından alışveriş ve alışveriş listesi yapma, ürün kalitesi, tada önem verme davranışlarında ortalama bir tutum sergilediklerini belirtmiştir. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin yaşam tarzlarına göre gıda satın alma davranışları diğer çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Fakat Ryan vd. (2008)'nin vardığı sonucun aksine bu çalışmada farklı yaşam tarzındaki bütün tüketicilerin çoğunlukla yiyeceklerin tazeliğine fazla önem verdikleri, dondurulmuş yiyecekleri pek tercih etmedikleri dikkati çekmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin dondurulmuş ürünlere yönelik sağlık ile ilgili endişeleri, taze sebze ve meyvelerin hemen hemen her mevsim bulunabilmesi olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre gıda satın alma davranışlarını incelemek amacı ile yapılan bu çalışmada; tüketicilerin yarısından fazlasının erkek, 18-34 yaş arası, lisans ve lisansüstü eğitime sahip ve çoğunluğunun bir meslek sahibi olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin gıda satın alma davranışlarına ilişkin yaşam tarzları; hiyerarşik kümeleme analizine göre 6 gruba ayrılmış ve bu kümeler; ılımlı, hazcı, yenilikçi, umursamaz, faydacı, entelektüel olarak isimlendirilmiştir.

İlmlı tüketicilerin yarısından fazlası bekar, 34 yaş ve altı, lisans veya lisans üstü eğitime sahiptir. İlmlı tüketiciler, eti ve sebzeleri önceden paketlenmiş olarak satın alma yerine taze satın almayı tercih etmektedirler. Bu tüketiciler yemek yaparken öncelikle lezzeti önemsemekte, yiyeceklerdeki tada önem vermektedirler. Alışveriş listesi yapma, özel ürünlerin reklamlarını takip etme ve alışverişte bunlardan yararlanma, yeni yiyecekleri ve tatları deneme ile ilgili diğer kümelerdeki tüketicilere göre daha ılımlı davrandıkları belirlenmiştir.

Hazcı tüketicilerin çoğunluğunu bekâr ve üniversite mezunu ya da halen üniversitede okuyan tüketiciler oluşturmaktadır. Hazcı tüketicilerin; gıda alışverişi yapmayı sevdiğileri ve alışveriş yapmayı oyun gibi algıladıkları, özel gıda dükkânlarından alışveriş yapmayı önemli buldukları belirlenmiştir. Bunun yanında gıda ürünlerinin tazeliğine ve etiket bilgilerine önem verdikleri, fakat gıda ürünleri ile ilgili alışveriş sırasında sorular sormaya ve uzman tavsiyesi almaya çoğunlukla önem vermedikleri belirlenmiştir.

Yenilikçi tüketiciler, daha önce tatmadıkları yeni yiyecekleri ve tarifleri denemeyi en çok seven bireylerdir. Gıdaların tazeliği, tadı, gıda ürünlerinin etiket bilgisi, ürün karşılaştırması, ürünün içeriğini bilme yenilikçi tüketiciler için önemlidir. Bu tüketicilerin yarısından fazlasını kadın ve bekar tüketiciler oluştururken; diğer tüketici gruplarına göre en fazla ilkökul mezunun bulunduğu küme olması dikkati çekmektedir.

Umursamaz tüketiciler gıdaların taze olmasına, alışveriş listesi yapmaya ve kaynak takibine, ürün hakkında bilgi edinmeye diğer tüketicilere göre daha az önem vermektedirler.

Yeni tarifler ve lezzetler denemekten genellikle hoşlanmamakta, ayrıca alışverişten çoğunlukla zevk almamaktadırlar. Bu tüketicilerin sosyo demografik özelliklerine göre çoğunluğunun erkek, 35 ve üstü yaşta olduğu; yarısından fazlasının lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip, ayrıca hanelerinde 2 veya daha fazla sayıda birey ile yaşadıkları ve yarısından fazlasının evli olduğu belirlenmiştir.

Faydacı tüketiciler, gıda satın almada fiyat, reklam ve ürün hakkında bilgi edinmeye diğer tüketici gruplarına göre daha fazla önem vermektedirler. Gıda ürünlerinin doğal ve organik olması, gıdaların tazeliği onlar için önemlidir. Faydacı tüketiciler çoğunlukla ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yaymakta, fiyat değişikliklerini fark etmekte ve ürün hakkındaki bilgi edinmeye önem vermektedirler. Faydacı tüketiciler sosyo demografik özelliklerine göre değerlendirildiğinde; yarısından fazlasının erkek, bekâr, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu; hanelerinde 2 ve daha fazla birey ile birlikte yaşadıkları, yarısından fazlasının aylık ortalama gelirinin "2001 ve üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Entelektüel tüketiciler; doğal ve organik ürünleri satın almaya ve kullanmaya, gıdaların tazeliğine önem vermektedirler. Alışveriş listesi ve kaynak takibi yapmakta ayrıca ürünün etiket bilgisine, ne içerdiğine dikkat etmektedirler. Ürün hakkındaki reklamlardan ve söylentilerden fazla etkilenmemektedirler. Entelektüel tüketiciler sosyo demografik özelliklerine göre; yarısından fazlası evli, lisans ve lisansüstü eğitime sahip, çoğunlukla 54 yaş ve altı, herhangi bir meslek sahibi olan bireylerdir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, gıda ürünü geliştirme ve pazarlamada uygun stratejilerinin belirlenmesinde tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin araştırmaların yapılması ve bunların dikkate alınması önerilmektedir. Böylece uygun ürün ve pazarlama ile tüketicilerin tatmin edilmesi ve sürekliliği sağlanabilir. Bu çalışma sadece yaşam tarzlarına göre gıda satın alma davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. İleride bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda, farklı yaşam tarzlarını ortaya çıkarmak ve yaşam tarzına göre daha belirgin tüketici gruplarını elde etmek için bu çalışmada kullanılan ölçeğe yemek pişirme yöntemleri, tüketim tercihleri ve satın alma motivasyonları ile ilgili maddelerin eklenmesi daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesi açısından önemli olabilir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- BRUNSO, Karen; GRUNERT, Klaus G. (1995). "Development And Testing Of A Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Life Style", *Advances in Consumer Research*, S. 22, s. 475-480.
- CAN, Polat (2006). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- DE BOER, Martine; MCCARTHY Mary; COWAN, Cathal, (2004). "Does the Reduced Food-Related Lifestyle Questionnaire Correctly Classify New Consumers?", *Journal of Food Products Marketing*, S. 10:1, s. 1-24.
- GRUNERT, G. Klaus; BRUNSO, Karen; BİSP, Soren (1993). "Food-related life style: Development of a Cross-Culturally Valid Instrument For Market Surveillance", *Mapp Working Paper*, October.
- GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian (1992). *Consumer Profiles An Introduction to Psychographics*, New York: Routledge.
- HAMŞİOĞLU, A. Buğra (2013). "Fastfood Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, S.11, s.17-33.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2013). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık, 4. Baskı.
- KIZILASLAN, Nuray ve KIZILASLAN, Halil (2008). "Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği)", *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, S.22.2,s. 67-74.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2005). *Principles Of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey: Eleventh Edition.
- KOTLER, Philip; BOWEN, T. John; MAKENS, C. James (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education International, Fourth Edition.
- MADRAN, Canan; KABAKÇI, Şahsenem (2013). "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.17.1, s.81-94.
- O'SULLIVAN, Catherine; SCHOLDERER, Joachim; COWAN, Cathal (2005). "Measurement Equivalence of the Food Related Lifestyle Instrument (FRL) in Ireland and Great Britain", *Food Quality and Preference*, S.16, s.1-12.
- Plummer, Joseph T. (1974). "The concept and application of life style segmentation", *The Journal of Marketing*, S.38.1, s. 33-37.

RYAN, Isabel; COWAN, Cathal; MCCARTHY Mary; O'SULLIVAN Catherine (2008). "Segmenting Irish Food Consumers Using the Food-Related Lifestyle Instrument", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, S.16:1.

SCHOLDERER, Joachim; BRUNSO, Karen; BREDAHL, Lone; GRUNERT, Klaus G. (2004). "Cross-Cultural Validity of the Food Related Lifestyle (FRL) within Western Europe", *Appetite*, S.42, s.197-211.

STEENKAMP, Jan-Benedict; VAN TRIJP, Hans CM. (1996). "Quality Guidance: A Consumer-Based Approach To Food Quality Improvement Using Partial Least Squares", *European Review of Agricultural Economics*, S. 23.2, s.195-215.

WYCHERLEY, Aoife; MCCARTHY, Mary; COWAN, Cathal (2008). "Speciality Food Orientation of Food Related Lifestyle (FRL) Segments in Great Britain", *Food Quality and Preference*, S. 19, s.498-510.

YEŞİLOĞLU, Hülya (2013). Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı.

ZAKOWSKA-BIEMANS, Sylwia (2011). "Polish Consumer Food Choices And Beliefs About Organic Food", *British Food Journal*, S. 113.1, s. 122 - 137.

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim tarihi: 01.10.2014).