

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN ORGANİK
GIDALARA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ**

Selen TOPÇU

**Danışman
Prof. Dr. Semra AYTUĞ**

İZMİR - 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yeşil Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/01/2021

Selen TOPÇU



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Selen TOPÇU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Organik gıda kavramı 20. yüzyılda, gıda talebinin artmasıyla birlikte üreticilerin daha fazla ürün elde etme amacıyla tarım alanlarında çeşitli kimyasal girdileri kullanmaya başlamasıyla hayatımıza girmiştir. Organik gıda kavramı, ‘gübreler, antibiyotikler, koruyucular, katkı maddeleri gibi yapay girdilerin miktarı konusunda ciddi sınırlar koyan, ekolojik çeşitliliğin iyileştirilmesini amaçlayan insan, hayvan ve çevre refahı odaklı bir üretim anlayışdır’ olarak tanımlanabilmektedir. Organik gıda tüketimi, tüketici davranışları açısından incelendiğinde, tutum, demografik ve sosyo-ekonomik özellikler, referans gruplar, öznel ve kişisel normlar gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumunu etkileyen faktörler incelenmiştir. Organik gıda tutumunu etkileyen faktörler, sağlık bilinci, geçmiş deneyim ve kişisel değerler olarak ön plana çıkmaktadır. Bulgular, sağlık bilinci ve geçmiş deneyim faktörlerinin organik gıda tutumu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın katkısı, organik gıda portföyüne sahip olan üreticilerin, tüketici motivasyonlarını anlamalarına ve bu doğrultuda tüketime yöneltmek adına etkin stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktır.

Anahtar kelimeler: Organik gıda, organik gıda tutumu, sağlık bilinci, geçmiş deneyim, kişisel değerler.

ABSTRACT

Master's Thesis

**DETERMINING THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ATTITUDES
TOWARDS ORGANIC FOODS WITHIN THE SCOPE OF GREEN
MARKETING
Selen TOPÇU**

**Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration
Marketing Program**

Organic food came into our lives in the 20th century, with the increase in food demand and the use of third world chemical inputs to obtain more products that can be contaminated. Organic food can be defined as "fertilizers, antibiotics, preservatives, additives, a production concept that sets serious limits on the amount of artificial artificial inputs and aims to improve ecological diversity, focused on human, animal and environmental welfare." When organic food consumption and consumer behavior are examined, factors such as attitude, demographic and socio-economic characteristics, reference groups and personal norms come to the fore.

This aim is to examine the factors affecting the organic food attitude of consumers. Factors affecting organic food come to the fore as health awareness, past experience and personal values. Findings show that health awareness and past experiences have a positive effect on organic food attitude. The contribution of this study is to help those who have research on the organic food portfolio to understand the motivations of the consumer and to develop effective strategies in order to direct consumption accordingly.

Keywords: Organic food, organic food attitude, health consciousness, past experience, personal values.

**YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN ORGANİK
GIDALARA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ**

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
EKLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMININ PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

1.1.	YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI	2
1.2.	YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	3
	1.2.1. Savunucu Yeşil	4
	1.2.2. Aşırı Yeşil	5
	1.2.3. Eğilimli Yeşil	6
	1.2.4. Saklı Yeşil	7
1.3.	YEŞİL PAZARLAMANNIN 4P AÇISINDAN İNCELENMESİ	8
	1.3.1. Yeşil Ürün	8

1.3.2. Fiyat	14
1.3.3. Dağıtım	16
1.3.4. Tutundurma	19
1.3.4.1. Markalardan Tutundurma Örnekleri	20
1.4. YEŞİL PAZARLAMANIN ŞİRKETLER AÇISINDAN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	22
1.4.1. Yeşil Pazarlamanın Avantajları	23
1.4.2. Yeşil Pazarlamanın Dezavantajları	23

İKİNCİ BÖLÜM

ORGANİK GIDA SEKTÖRÜNÜN İNCELENMESİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. ORGANİK TARIM KAVRAMI	25
2.2. ORGANİK GIDA KAVRAMI	26
2.3. DÜNYA'DA ORGANİK TARIMININ GELİŞİMİ VE ORGANİK GIDA PAZARI	27
2.4. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIMININ GELİŞİMİ VE ORGANİK GIDA PAZARI	31
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	34
2.6. YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA TÜKETİCİ TÜRLERİ	38
2.7. ORGANİK GIDA TÜKETİMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	43
2.7.1. Tutum	43
2.7.2. Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikler	46
2.7.3. Referans Grupları	48
2.7.4. Öznel ve Kişisel Normlar	49

2.8. TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	50
2.8.1. Geçmiş Deneyim	50
2.8.2. Sağlık Bilinci	51
2.8.3. Kişisel Değerler	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	58
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ, HİPOTEZİ VE ARAŞTIRMA SORULARI	58
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	61
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI	63
3.4.1. Araştırmanın Örneklemi ve Demografik Bulgular	63
3.4.2. Verilerin Normallik Analizi	64
3.4.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri	65
3.4.4. Hipotez Testleri ve Araştırma Analizleri	68
SONUÇ	80
KAYNAKÇA	85
EK	100

KISALTMALAR LİSTESİ

IFOAM: Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (International Federation of Organic Agriculture Movements)

AMA: Amerikan Pazarlama Birlięi (American Marketing Association)

USDA: Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (United States Department of Agriculture)

SPC: Sürdürülebilir Ambalajlama Koalisyonu (Sustainable Packaging Coalition)



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye’de 2019 Yılı Organik Tarım Ürünleri İhracatı	s. 32
Bookmark not defined.	
Tablo 2: Türkiye’de 2019 Yılı Organik Tarım Ürünleri İthalatı	s. 32
Tablo 3: Araştırma Örnekleminin Sosyo Demografik Profili	s. 63
Tablo 4: Verilerin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Curtosis) Değerleri	s. 64
Tablo 5: Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Bağımsız Faktörlerin Açıklayıcı Faktör, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	s. 65
Tablo 6: Organik Gıdalara Yönelik Tutum Açıklayıcı Faktör, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	s. 68
Tablo 7: Organik Gıdalara Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler ile Organik Gıda Tutumu Davranışsal Niyet Enter Methodu Regresyon Analiz Sonuçları	s. 69
Tablo 8: Organik Gıdalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerin Pearson Korelasyonu	s. 70
Tablo 9: Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci Varyans Eşitliği Testi	s. 71
Tablo 10: Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci ile Yaş İlişkisi-One Way Anova Testi	s. 71
Tablo 11: Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci ile Eğitim İlişkisi-One Way Anova Testi	s. 72
Tablo 12: Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci ile Gelir Grupları İlişkisi-One Way Anova Testi	s. 72
Tablo 13: Organik Gıda Tutumu ile Cinsiyet İlişkisi- Bağımsız Örneklem T Testi	s.73
Tablo 14: Organik Tutumu ile Yaş İlişkisi-One Way Anova Testi	s. 74
Tablo 15: Organik Tutumu ile Eğitim İlişkisi-One Way Anova Testi	s. 75
Tablo 16: Organik Gıda Tutumu ile Gelir Grupları İlişkisi-One Way Anova Testi	s. 75
Tablo 17: Gelir Grupları Arasında Post-hoc Analizi İçin Homojenlik Testi	s. 76
Tablo 18: Organik Gıda Tutumunun Gelir Gruplarına Göre Farklılaşması- Post-hoc Analizi	s. 76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Yeşil Pazarlama Stratejileri Matriksi	s. 4
Şekil 2: Honest Tea Markasının Sürdürülebilir Ambalaj Görselleri	s. 5
Şekil 3: Coca Cola'ya Ait Odwalla Markasının Organik Meyve Suları	s. 7
Şekil 4: KitKat Markasının Sürdürülebilir Ambalaj Örneği	s. 12
Şekil 5: Yeşil Semboller	s. 13
Şekil 6: Organik Sertifika ve Logoları	s. 14
Şekil 7: Satın Alınan Miktar ile Fiyat Prim İlişkisi/ Talep Eğrisi	s. 15
Şekil 8: Organik Endüstrisi Temel Tedarik Zinciri Şeması	s. 18
Şekil 9: Patagonia Markasının Dijital Banner Örneği	s. 21
Şekil 10: İkea'nın Açık Hava Reklamı	s. 22
Şekil 11: Küresel Organik Gıda Pazar Değeri: Milyon \$, 2014–2018	s. 29
Şekil 12: Küresel Organik Gıda Pazarı Kategori Segmentasyonu: % Pay, 2018	s. 30
Şekil 13: Küresel Organik Gıda Pazarı Coğrafyası Segmentasyonu: % Pay, 2018	s. 30
Şekil 14: Flatters ve Willmott'un 8 Tüketici Eğilimi Modeli	s. 35
Şekil 15: Standart Öğrenme Hiyerarşisi- Solomon	s. 44
Şekil 16: Düşük Katılım Hiyerarşisi- Solomon	s. 45
Şekil 17: Deneyimsel Hiyerarşi- Solomon	s. 45
Şekil 18: The Body Shop Markasının Referans Grup Kullanımı/ Sosyal Medya Üzerinden Yaptığı Paylaşımlar	s. 49
Şekil 19: Nielsen, İyi Yaşam ile İlişkilendirilen Kavramlar Tablosu	s. 52
Şekil 20: Global Sağlık ve Sıhhatin Yerini Temiz Etiketler ve Organik Ürünler Alıyor/ Bileşik Yıllık Büyüme Oranları	s. 53
Şekil 21: Araştırma Hipotez Modeli	s. 60
Şekil 22: Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri Sonucunda Oluşan Araştırma Hipotez Modeli	s. 68

EKLER LİSTESİ

EK 1: Araştırma Anket Soruları

ek s.1

EK 2: Organik Gıda Tutumunu Etkileyen Faktörler ve Organik Gıda Tutumu, ve Karşılığındaki İfadeler.

ek s.5



GİRİŞ

Günümüzde, sürdürülebilir, etik ve sağlıklı yaşam motivasyonlarının, tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir. Bilinçli tüketim eğilimi ile birlikte tüketicilerin çevre ve sağlık kaygıları taşımaları, kimyasallardan uzaklaşıp ‘doğal’ ve ‘organik’ ürün arayışına yönelmelerinde etkili olmaktadır. Sosyal platformların hayatın akışına daha fazla dahil olması, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyerek marka ve şirketlere yönelik bilinçli hale gelmelerine sebep olmaktadır.

Özellikle organik gıdalara yönelik talebin arttığı yapılan tüketici araştırmalarında da görülmektedir. Özellikle, ‘organik’ ifadesinin yer aldığı, ürünün sürdürülebilir olduğuna dair ifade ve logo taşıyan ambalajlı gıdalar, en hızlı büyüyen kategori olarak sunulmaktadır. (Euromonitor, 2019: 47; Nielsen, 2018: 30).

Deloitte tarafından İngiltere’de yapılan 2019 Consumer Product Outlook araştırma raporuna göre sağlıklı yaşam, organik gıda, sürdürülebilirlik gibi tüketici trendlerinin artarak devam edeceği ön görülmektedir (Deloitte, 2019: 8). Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu Araştırma Enstitüsü tarafından (2017) yayınlanan raporda küresel organik pazarın dünya çapında büyümeye devam etmekte olduğundan ve 2017 yılında 97 milyar ABD dolarına ulaşacağından söz edilmiştir. Türkiye’de tüketici tercihlerinde ve davranışlarında meydana gelen değişimler pazarın pozitif yönde büyüyeceğini göstermektedir. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın verilerine göre ülkelerin organik gıda üretici sayıları dikkate alındığında Türkiye sahip olduğu 70 bin üretici ile ilk 10 ülke arasında yer almaktadır (Bloomberg, 2017).

Tüm bu pozitif gelişmeler doğrultusunda Türkiye için yeni ancak büyüme gösteren organik gıda pazarında, tüketicileri organik gıda tüketmeye yönelten faktörlerin belirlenmesi işletmeler ve markalar açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin organik gıda tüketmesinin altında yatan motivasyonlar anlaşıldığı takdirde işletmeler tarafından geliştirilen pazarlama çabalarının etkinliği önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumunu etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin sosyo-demografik özelliklere göre incelenmesi amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMININ PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

1.1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

Yeşil pazarlama terimi, çevresel pazarlama ve ekolojik pazarlama gibi net bir şekilde kullanılmayan farklı terminoloji ile birden çok değişime uğramıştır. Yeşil pazarlama kelimesi, çevresel sorunların iş dünyasında olduğu gibi kamu yaşamında da önem kazanmaya başlamasıyla 1980'lerde ortaya çıkmaya başlamıştır (Gant, 2007'den aktaran Yazdanifard, 2014: 131) Tüketicilerin duyduğu küresel endişe ve sağlık endişeleri sonucunda işletmeler, stratejileri arasında yeşil pazarlamaya, sistemlerinde, politika ve süreçlerinde, ürün özelliklerinde yer vererek ürünleri hakkında çevresel iddialarda bulunarak çevresel talepleri kullanıp yeşil pazarlamayı ürünlerine teşvik etme amaçlı kullanmaya başlamışlardır (Ghoshal, 2011: 1)

Yeşil pazarlama, iş ve müşteri arasında bağ kurmayı ve çevresel kaygılar ile tüm faaliyetlerini bütünleştirmeyi amaçlamaktadır (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006: 25). Dolayısıyla yeşil pazarlama, tüm kurumsal stratejilerin bir parçası haline gelmektedir. Ghoshal'a göre geleneksel pazarlama karmasının manipüle edilmesi ve kamu politikası sürecinin iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Ghoshal, 2011: 1)

Amerikan Pazarlama Derneği ise yeşil pazarlamayı '*çevresel olarak güvenli olduğu tahmin edilen ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması*' olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla yeşil pazarlamanın, ürünün çevre üzerindeki negatif etkileri en aza indirmek veya kalitesini arttırmak için tasarlandığını söylenebilmektedir (AMA, 2017).

Pride ve Ferrel (1993)' da AMA'nın tanımını destekler nitelikte yeşil pazarlama kavramını, bir kuruluşun çevreye zarar vermeyen ürünlerin tasarımında, tanıtılmasında, fiyatlandırılmasında ve dağıtılmasındaki tüm pazarlama çabalarını ifade ettiğini, aynı zaman da çevresel ve sürdürülebilir pazarlama olarak ta bilindiğini vurgulamıştır (Pride ve Ferrel, 1993'ten aktaran Gupta, Bansal ve Nigam, 2013: 1).

Polonsky (1994) de yukarıdaki tanımlamalara benzer olarak yeşil pazarlamayı, doğal çevreye minimum derecede zarar verecek şekilde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin eden tüm aktiviteler olarak tanımlamaktadır (Polonsky, 1994'ten aktaran Gupte, Bansal ve Nigam, 2013: 1).

Yeşil pazarlama kavramı, şirketlerin süreç ve politikaları, ürün karması ve farklılaşma stratejileri açısından önem arz etmektedir. Şirketlerin, vizyon ve misyonları ile eşleşen, üretim kapasiteleri ile uygun, ürün gamı ve marka algısını zedelemeyecek şekilde örtüşen pazarlama ve ürün karması stratejileri ile hareket etmeleri önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, daha sonraki konu başlıklarında yeşil pazarlama stratejilerine ve yeşil pazarlamanın pazarlama karması açısından incelenmesine yer verilecektir.

1.2. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Günümüzde birçok işletme sosyal sorumluluk konusuna önem vermekte ve bu konuyla ilgili çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Özellikle tüketicilerin sağlık ve çevre konusunda giderek bilinçlenmesi işletmelerin çevre, güvenlik ve sürdürülebilirlik faaliyet düzeylerini arttırmalarına ve sosyal sorumluluk raporlarını paylaşmalarına, tüketicilerini ürünlerinin çevresel etki ve üretim süreçleri konusunda bilgilendirmesine sebep olmuştur.

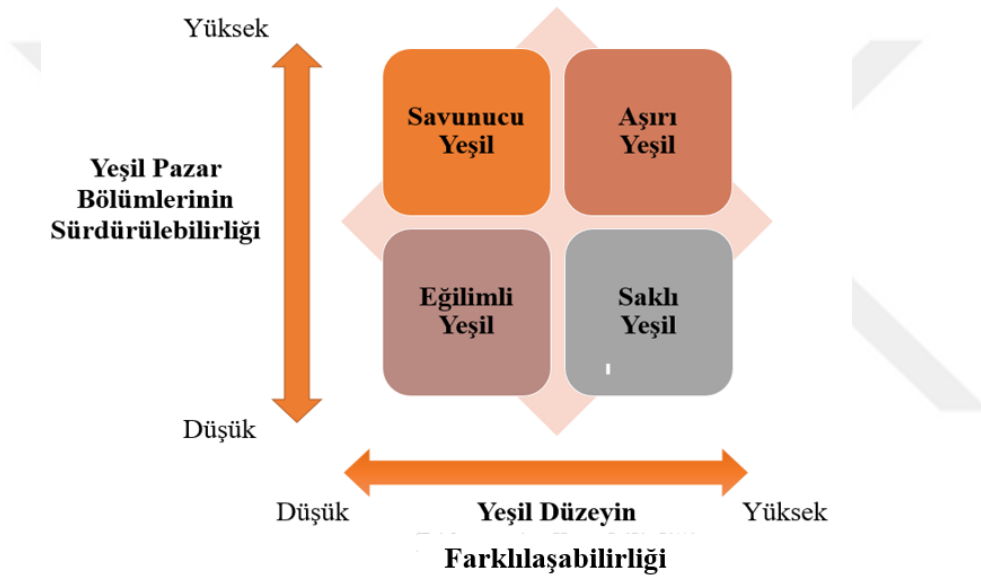
Yeşil pazarlama stratejisine yer vermek isteyen firmalar öncesinde rakiplerin hedef segmentleri nasıl takip ettiklerini düşünmeli ve kendilerine bazı soruları sormaları gerekmektedir. Öncelikle, rakipler hali hazırda yeşil hedef pazarda oynuyorlar mı? Yaklaşımlarını eşleştirmek gerekli midir? Eğer şirket tüketiciler tarafından yeterince yeşil algılanmaz veya şirketin yeşil ürünlerine yeteri kadar talep gösterilmezse, finansal anlamada zarar görür mü? İşletmenin yönetiminde yeşil olma kararlılığı ve bilinci var mıdır? Rakipleri aşmak için bir fırsat var mıdır? (Borin, 2013: 120). İşletmelerin kendi alanlarındaki yeşil pazar boyutunu ölçümlemelerinin yanı sıra rekabet üstünlüğü elde etmelerini sağlayacak olan yeşil ürünlerini rakiplerden farklı kılma becerilerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81).

Şirketlerin yeşil pazarlama stratejisi izlemeden önce, kuruluş içindeki sürecin ve sistemin yeniden düzenlenmesi, yapılandırılması ve tasarlanması gibi yatırımları da göz önünde bulundurması gerekmektedir (Kinoti, 2011: 269). Yeşil stratejik bakış açısında, toplam kalite yönetimi, pazarlama, üretim, tedarik, muhasebe ve bilgi

sistemleri de dahil olmak üzere tüm çalışanların katkısı gerekmektedir (Kinoti, 2011: 270).

Firmanın yukarıdaki sorulara yanıt vermesi, çevreye duyarlı iş uygulamalarına ne kadar yatırım yapması gerektiği ile ilgili değildir. Farklılaştırıcı bir özellik olarak yeşili ne kadar vurgulaması gerektiğini belirlemektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81). Bu soruların yanıtları göz önünde bulundurularak şirketlerin izleyebileceği stratejiler aşağıda sıralanmıştır;

Şekil 1: Yeşil Pazarlama Stratejileri Matriksi



Kaynak: Ginsberg, J.M. ve Bloom, P. N. 2004: 81-83

1.2.1. Savunucu Yeşil

Savucu yeşiller için yeşil pazarlama, bir kriz anında veya rakip eylemlerine cevap olarak yapılmış tedbir ve imaj güçlendirme çalışmalarıdır. Savucu yeşiller, sürekli olarak yeşil ürün ve çevre konularında faaliyetlerde bulunsalar bile farklılaşacak güce sahip olmadıkları için, bu çabalar tüketicilere neredeyse hiç ulaşamamaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 82).

1.2.2. Aşırı Yeşil

Bütüncül değerler ve felsefeler, aşırı yeşil pazarlama stratejilerini izleyen şirketlerin iş süreçlerini şekillendirmektedir. Çevresel konular bu firmaların ürün yaşam döngü süreçlerine tamamen entegre edilmekte ve şirket için büyük bir itici güç oluşturmaktadır.

Firmalar, yaşam döngüsü fiyatlandırma yaklaşımları, toplam kalite çevre yönetimi ve çevre için imalat gibi uygulamaları izlemektedir. Aşırı yeşil pazarlama stratejisini izleyen firmalar genellikle ürünlerini niş pazarlarda sunmakta, butik veya özel kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaktadırlar.

The Body Shop, Patagonia ve Honest Tea markaları aşırı yeşil pazarlama stratejisi izleyen markalara örnek olarak gösterilebilmektedir. Honest Tea, yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmaları, organik içerikleri, topluluk ortaklıkları, çevre dostu biyobozunur çay poşetleri gibi üretimden pazarlamaya tüm süreçleri izleyen bütüncül ve kimliğiyle uyumlu faaliyetleri sayesinde doğal gıda endüstrisinde en hızlı büyüyen organik çay şirketlerinden biri olduğu söylenebilmektedir. Marka değeri, şirketin amacı ile uyumlu olacak şekilde dürüstük, orijinallik ve saflığa dayanmaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 83).

Şekil 2: Honest Tea Markasının Sürdürülebilir Ambalaj Görselleri



Kaynak: <https://consciouscompanymedia.com/the-new-economy/food-agriculture/did-honest-tea-sell-out-to-coca-cola/>

1.2.3. Eğilimli Yeşil

Eğilimli yeşiller, yeşil faaliyetlerini tanıtmaya ve pazarlamaya çalışmaktan ziyade iyi bir kurumsal vatandaş olmaya odaklanmaktadır. Düzenledikleri çevre dostu faaliyetler sayesinde maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin arttırılmasını hedeflemektedirler. Bu sayede yeşil olmayan işletmelere karşı düşük maliyetli bir rekabet avantajı elde etmektedirler. Çoğunlukla uzun vadeli çözümlerle ve düzenlemelerle ilerlemek istemektedirler. Eğilimli yeşiller, yeşil ürün ve faaliyetlerinin tanıtımını yapmaktan ve desteklemekten kaçınmaktadır. Bunun nedeni daha yüksek standartlara sahip olma gereksinimlerinden ve her zaman buna ayak uyduramamalarından veya kendilerini rakiplerinden ayıramamalarından tereddüt etmeleridir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81).

Coca-Cola, eğilimli yeşil bir şirket örneğidir. Şirket, çevre konularında endişe duyup çeşitli geri dönüşüm ve ambalaj faaliyetlerine büyük yatırımlar yapmaktadır. Ancak bu çabalarını pazarlamamayı tercih ettiği için genellikle tüketicilerin haberi olmamaktadır. Bunun nedeni ise markanın geniş bir hedef pazara ve marka genişliğine sahip olmasıdır. Coca-Cola'nın, yeşil çabalarını doğrudan genel marka algısına bağlaması, tüm ürünlerinin tüketiciler tarafından yeşil olarak sınıflandırılmasına yol açabilmektedir. Öte yandan Coca-Cola'nın yeşil pazarlama çabalarını halka duyurması sahip olduğu yeşil olmayan ürün gamından veya halk tarafından bilinmeyen diğer konuların açığa çıkmasından dolayı tüketicilerde negatif bir imaj riski yaratabilmektedir. Ancak yeşil ürünlerin ana markayı olumsuz etkileme riski olsa da, birçok tüketici yeşil ürünleri köklü markalardan satın almayı tercih etmektedir (Chatterjee, 2009: 371).

Örneğin Coca-Cola, çevresel sorunları sadece Odwalla adındaki markasına bağlayarak güvenli bir yaklaşımda bulunmuştur. Marka, ürünlerinin kaynağının bir bahçe kulübesine dayandığını, organik olarak işlendiğini ve çöplerinin %98'den fazlasını geri dönüştürerek, narenciye atığı bırakmayarak çevre bilincini de vurgulamaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81).

Şekil 3: Coca Cola'ya Ait Odwalla Markasının Organik Meyve Suları



Kaynak: www.odwalla.com

Ancak Coca Cola örneğinin tersine, yeşil ürünler için pazarın devam eden büyümesi ve marka adı geliştirme maliyetleri gibi faktörler şirketlerin mevcut marka adlarını kullanmalarına neden olmaktadır (Chatterjee, 2009: 371).

1.2.4. Saklı Yeşil

Saklı yeşiller, sistem çapında, uzun vadeli, finansal veya finansal olmayan önemli bir taahhüt gerektiren çevre dostu süreçlere yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Bu şirketler yeşil pazarlamayı, rekabet avantajı sağlayan yenilikçi ihtiyaçları tatmin edici teknolojiler ve ürünler yaratmak için bir fırsat niteliğinde görmektedirler. Bu şirketlerin yeşil özellikler konusunda farklılaşma becerileri olmasına rağmen, ürünün diğer niteliklerini ön plana çıkararak daha fazla kazanç elde edebilmektedirler. Saklı yeşiller, ürünün doğrudan, somut faydalarını tüketicilere aktarmakta ve bilinen ana dağıtım kanalları üzerinden satışını yapmaktadırlar.

Örneğin; Toyota Prius, çevreye duyarlı, yakıt tasarrufu sağlayan hibrit bir model olarak piyasaya sunulmuştur. Ancak 2000 yılında ABD pazarında ilk kez piyasaya sürüldüğünde, ürünün çevresel özelliklerine değinilmemişti. Dolayısıyla, Toyota Prius örneğinde de olduğu gibi saklı yeşil pazarlama stratejisinde ürünün çevresel özellikleri ikincil bir faktör olarak tüketiciye yansıtılmaktadır.

Yukarıdaki örnekten yola çıkarak stratejilerin ürün özelinde de belirlenmesi önem arz etmektedir. Markaların, yeşil pazarlama stratejilerini belirlerken aynı

zamanda yeşil ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmaları açısından da uygun stratejiler belirlemesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, bir sonraki bölümde yeşil pazarlama, 4P açısından incelenecektir.

1.3. YEŞİL PAZARLAMANIN 4P AÇISINDAN İNCELENMESİ

Neil Borden tarafından ortaya çıkarılan pazarlama karması, pazarlama faaliyetlerinin entegre bir şekilde düşünülmesini, faaliyetlerin diğer alanlar üzerindeki etkisinin birçok açıdan incelenmesini ve dolayısıyla iş modelinin bütüncül bir şekilde geliştirilmesini sağlamaktadır (Borden, 1964: 12).

Yeşil ürünler için pazarlama karması stratejilerinin dikkatli bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü tüketiciler geleneksel ürünlerin sunduğu bulunabilirlik, fiyat, kalite ve performans gibi özelliklerden ödün vermek istemeyeceklerdir. Dolayısıyla, tüketicilerin ürünü değerlendirmesini sağlamak için yeşil ürünlerin, geleneksel ürünler ile bu özellikler doğrultusunda eşleşmesi gerekmektedir. (Ginsberg ve Bloom, 2004, 80)

Yeşil pazarlamanın organik marka ve ürün örnekleri ağırlıklı olmak üzere pazarlama sistemi açısından incelenmesi yapılacaktır.

1.3.1. Yeşil Ürün

Sanayileşme süreci ile çevrenin hızla kirlenmesi, ürünlerin sağlıklı koşullarda üretilmesi ve doğaya verdiği kötü etkilerinin giderek artması sonucunda bilinçlenen tüketicilerin bu duruma tepki vermesi işletmeleri yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları uygulamaya yöneltmiştir (Uydacı, 2019).

Temelinde çevrenin korunmasını ve sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan, yeşil teknoloji ile üretilen ürünler yeşil ürün olarak tanımlanabilmektedir (Gupta, Bansal ve Nigam, 2013: 2).

Yeşil ürünleri aşağıdaki ifadeler ile tanımlamak mümkündür; (Gupta, Bansal ve Nigam, 2013: 2).

- Özgün bir şekilde, aslen yetiştirilen ürünler

- Geri dönüştürülebilir, tekrar kullanıma uygun, biyolojik olarak parçalanabilir ürünler
- Doğal içeriğe sahip, organik ürünler
- Onaylı kimyasallar altındaki ürünler
- Çevre dostu ambalajlara sahip ve çevreye zarar vermeyen ürünler
- Hayvanlar üzerinde test edilemeyecek ürünler

Nihai ürünü oluşturmak için gerekli üretim sürecindeki her aşamanın çevreye en az zararı verecek şekilde dizayn edilmesi önem arz etmektedir. Ürünü oluşturmak için gerekli hammaddeler, yarı işlenmiş mamuller gibi girdilerin tehlikeli kimyasallar içermemesinden, üretim sürecinde kullanılan enerji, su tüketiminin en az şekilde yapılmasına, üretim sonucu oluşan atıkların değerlendirilmesine kadar tüm faaliyetlerin bu felsefe doğrultusunda tasarlanması gerekmektedir (Taşkın, 2011: 82)

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ürünün tek başına yeşil olması, satış başarısını göstermekte yeterli olmayabilmektedir. Given (2010)'nın stratejisine göre tüketicilere her zaman Yeşil + (artı) konsepti sunulması gerekmektedir. Given (2010)'a göre ürün yeşil olmasının yanı sıra daha hızlı, daha lezzetli, daha sağlıklı gibi değerleri de beraberinde taşımalıdır (Taşkın, 2011: 82).

Öte yandan ürünün sadece yeşil olması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından fedakarlıkta bulunup ürünü satın almalarını sağlamak için yeterli olmayabilmektedir. Örneğin Ford'un, iki koltuklu elektrikli bir araba olan Ford Think markası piyasaya sürüldükten kısa bir süre sonra başarısızlığa uğradı. Aracın 50 mil kadar sürüldükten sonra 6 saat şarj edilmesi gerekiyordu. Bu durum tüketicilerin sürüş davranışlarında ciddi değişikliklere yol açmasına neden olacaktı. Dolayısıyla yeşil ürünlerin tasarlanmasında tüketicilerin alışkanlıkları, ihtiyaçları, istekleri ve kültürel özellikleri önem arz etmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 79)

Yeşil ürün tanımını iyi bilmek, politika ve uygulamalarına uymak, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve kültürel özelliklerini iyi analiz etmenin yanı sıra tüketicilerin, yeşil ürünü nasıl tanımladığını ve onlar için ne ifade ettiğini anlamak da başarılı yeşil stratejilere yol göstermektedir (Manget, Roche ve Münnich, 2009: 9). BCG 2008 yılında 9000 kişi ile 9 ülkede gerçekleştirdiği ankette tüketicilere 'Yeşil ürün nedir?' sorusunu yöneltmiştir (Manget, Roche ve Münnich, 2009: 10).

Bu soruya karşılık, katılım derecesi farklılaşan tüketici tanımları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- Geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilen ürünler
- Üretiminde veya kullanımında daha az kirlilik yaratan ürünler
- Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünler
- Çevre dostu şekilde üretilen ürünler
- Üretimlerinde veya kullanımlarında daha az enerji tüketen ürünler
- Daha az ambalaj içeren ürünler / daha az malzemedan yapılmış ürünler
- Daha küçük karbon ayak izine sahip ürünler
- Doğal ve organik malzemelerden yapılmış ürünler
- Yeşil sertifikalı ürünler
- Yenilikçi teknoloji kullanılan ürünler
- Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünler
- Adil ticaret koşullarında üretilen ürünler
- Yerel olarak üretilen ürünler
- El yapımı ürünler

Yeşil ürün tanımı ülkelere göre farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Örneğin İtalyanlara göre hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması ürünün yeşil olmasını tanımlayan önemli bir bileşenken, Japonlar için önemli bir etken olmamaktadır. Amerikalılar için ise ürünün geri dönüştürülebilir malzemelerden yapılması yeşil olması ile ilişkilendirilirken Almanlar için daha az önem taşımaktadır (Manget, Roche ve Münnich, 2009: 9). Dolayısıyla Türkiye’de yaşayan tüketicilerin ‘yeşil ürün’ ifadesini nasıl tanımladıklarını ve ne anlam yüklediklerini analiz etmek hedef kitlelerin tüketim motivasyonlarını anlamak ve doğru pazarlama stratejileri ile ilerlemek açısından önemlidir. Yeşil ürünler, şirketler açısından fırsat veya tehdit unsuru yaratabilmektedir. Bu doğrultuda, pazarın beklentisi ve ihtiyaçları doğru bir şekilde analiz edildiği takdirde yeşil ürün, kışkırtıcı bir stratejik pencerenin açılışını temsil etmektedir (Kinoti, 2011: 268).

Öte yandan, bir ürünün tüketici gözünde yeşil olarak tanımlanabilmesi için kullanılan ambalaj çeşidi, tasarımı ve etiketlemeler de önem arz etmektedir. Ambalaj, tüketicilerin ürünle iletişim kurduğu, önemli bir temas noktasıdır. Dolayısıyla ambalaj,

yeşil ürünü tam olarak yansıtmalı ve tüketici tarafından fark edilebilir şekilde tasarlanmalıdır. Yeşil/ sürdürülebilir ambalajlama ve etiketleme konusuna aşağıda, daha detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Yeşil/ Sürdürülebilir Ambalajlama

TUİK raporuna göre 2018 yılında Türkiye’de atık hizmeti veren belediyelerin 32 milyon 209 bin ton atık topladığı raporlanmıştır. Kişi başına düşen günlük ortalama atık miktarı ise 1,16 kg olarak belirlenmiştir (TUİK, 2018). Atıkların ise büyük bir çoğunluğunu ambalajlar oluşturmakta, toplanarak geri dönüştürülen ambalaj atık miktarı 643 bin tonu aşmaktadır (Çevko, 2019). Küresel ısınma, iklim değişikliği, kaynakların tükenmesi gibi çevre tehditlerinin giderek artması ve küresel bir boyuta taşınması, şirketlerin sürdürülebilir ambalaj faaliyetlerini hayata geçirmesine ve devletlerin çeşitli yasal düzenlemeler yapmaya başlamasına sebep olmuştur (Ar, 2011: 148).

Sürdürülebilir ambalaj, SPC tarafından tedarik süreci sorumlu bir şekilde işleyen, yaşam döngüsü süresince güvenli olacak şekilde dizayn edilmiş, performans ve maliyet açısından piyasa değerlerini karşılayan, yenilenebilir veya geri dönüştürülmüş kaynak malzemelerin kullanımını optimize eden ve yenilenebilir enerji ile üretilen ambalaj olarak tanımlanmaktadır (Sustainable Package Coalition, 2011: 1). Ambalajların üzerinde bulunan, kurumların çevre uyumluluklarını tüketicilere ifade etmesini sağlayan yeşil etiketleme sisteminin (Ar, 2011: 156) de tüketicilerin yeşil ürün satın alma kriterlerini kolaylaştırdığı öne sürülmüştür (Young, Hwang, Mcdonald ve Oates, 2010, 29).

Esmailpour ve Rajabi (2016) tarafından yapılan bir araştırmada çevre dostu tutuma sahip olan tüketicilerde geri dönüştürülebilir ambalajların pozitif bir etki yarattığı gözlemlenmiştir (Esmailpour ve Rajabi, 2016, 41). Tüketici algısı üzerinde olumlu ve önemli bir etki yaratan bir diğer konu ise ambalajların yeniden kullanılabilirliği ve tüketim sürecine uyumlaştırılmasıdır (Esmailpour ve Rajabi, 2016, 41).

Bu konuyla ilgili Nestle markasının, çevre dostu olduğunu iddia eden, tüketicilere ambalajı yeniden kullanmalarına fırsat veren başarılı bir çalışması bulunmaktadır. 2019 yılında Japonya’da Kitkat ürünlerindeki plastik ambalajların

tamamını geri dönüştürülebilir ambalajlara çevirmiş ve bu şekilde piyasaya sunmuştur. Tüketiciler ambalajı tekrar kullanabilmekte ve içerdiği origami kağıt figürü talimatlarını izleyerek eğlenceli zaman geçirebilmektedir (Euro Monitor, Top 10 Global Consumer Trends, 2020).

Şekil 4: KitKat Markasının Sürdürülebilir Ambalaj Örneği



Kaynak: <https://www.stylus.com/zhrqwj>

Diğer bir örnek ise organik içecek ürünleri sunan Honest Tea'ye aittir. Ürünün organik oluşunu, doğallığını ve taşıdığı yeşil özelliklerini ürün ambalajlarına da yansıtmıştır. Honest Tea'nin cam şişelerinde yer alan Cradle to Cradle sertifikası, ambalaj malzemelerinin tekrar kullanımdan oluştuğunu, su yönetiminin yapıldığını, yenilenebilir enerji kullanıldığını göstermektedir (Foodtank, 2019).

Etiketleme ve Sertifikalar

İşletmelerin, ürünleri hakkında bilgi vermelerini, tüketici ile iletişim kurmalarını ve güven ilişkisi oluşturmalarını kolaylaştıran aynı zamanda da yasal bir zorunluluk olan etiketlemenin önemi giderek artmaktadır. Tüketicilerin daha sağlıklı ve bilinçli tüketim yapma isteği üzerine etiket inceleme duyarlılıklarının ciddi oranda arttığı görülmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda etiket inceleme duyarlılıklarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşabileceği ortaya konulmuştur. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla etiket inceleme konusunda daha duyarlı olduğu

sonucuna varılmıştır. Öte yandan yaş faktörünün de etiket inceleme bilinci üzerinde farklılık yarattığı söylenebilmektedir (Özgül, 2006: 9).

Tüketicilerin artan bilinçli ve sağlıklı tüketim isteği üzerine çevreci niteliğe sahip yeşil uygulamaları belirten semboller ve denetim şirketleri tarafından verilen organik logolar önem kazanmaya başlamıştır (Taşkın, 2011: 60). Bu etiketleme sistemi ile firmalar, yerel veya ulusal örgütlerin belirlediği kıstaslar doğrultusunda denetlenmektedir. Değerlendirmeler sonucunda, ürünler çevreye uyum derecelerine göre etikete sahip olurlar (Ar, 2011: 156). Bu değerlendirmeleri yapan birden fazla kuruluş bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, Ecomark, Environmental Choice, Ecolabel, Green Seal, Der Blaue Engel ve Türkiye’de yer alan Çevko kuruluşudur. Bu kuruluşlar arasında Çevko tarafından verilen uluslararası bir simge olan Yeşil Nokta, özel toplama sistemine giren ambalajların belirlenmesi için kullanılmakta ve geri kazanım faaliyetleri yürütmektedir (Taşkın, 2011: 61).

Şekil 5: Yeşil Semboller



Kaynak:

https://www.cevko.org.tr/images/stories/genel/yeil_nokta_markasnn_kullanm_klavuzu_1106_2015.pdf, <https://www.blauer-engel.de/en>, https://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking_en, <https://sifiratik.co/2018/08/13/tum-geri-donusum-sembolleri/>

Organik ürünler içinse, bazı denetim kuruluşları tarafından yapılan kontroller doğrultusunda ürünün organik bileşenlerden oluştuğuna dair sertifikalandırma işlemi uygulanır. Bu sertifikaların başlıcaları, USDA, EcoCert, Fair Trade ve Organic Agriculture Europe’tur (USDA, 2012).

"Organik" kategorisindeki ham veya işlenmiş tarım ürünleri, organik sertifikasına sahip olabilmek için aşağıdaki kriterleri karşılamalıdır (USDA, 2012):

- ‘Ulusal listede belirtilenler haricindeki tüm tarımsal içerikler organik sertifikalı olmalıdır.’

- ‘Ulusal listeye göre izin verilen ve organik olmayan içerikler, toplam organik olmayan içeriğin %5’ine kadar (tuz ve su hariç) kullanılabilir.’

- ‘Ürün etiketlerinde, bilgi panelinde sertifika veren temsilcinin adını belirtmelidir.’

- ‘USDA organik mühür ve / veya organik iddia içerebilir. Organik bileşenleri, (ör. Organik dereotu) yıldız işareti veya başka bir işaretle belirtmelidir.’

Karşılanan kriterler doğrultusunda alınan Organik logo örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 6: Organik Sertifika ve Logoları



Kaynak: <https://www.ecocert.com/en/home>

1.3.2. Yeşil Fiyat

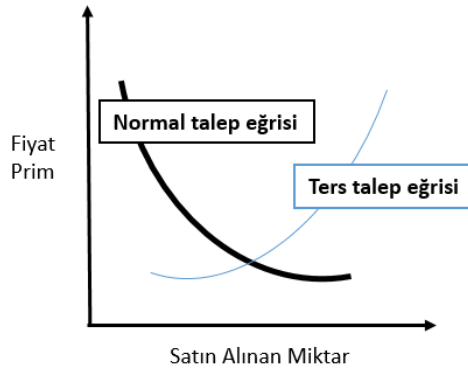
Yeşil ürün veya hizmetlerin fiyatlandırması firmalar ve tüketiciler için önemli bir faktör olarak öne sürülmektedir. Roper ASW 2002 ‘Yeşil Ölçüm Raporu, tüketicilerin yeşil ürün satın almalarını engelleyen en önemli faktörlerin, fiyat, elverişsizlik ve daha düşük performans gibi fedakarlık gerektiren inançlar olduğunu öne sürmektedir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006: 25). Öte yandan işletmeler, üretim süreçlerini çevreci şekilde tekrardan dizayn etmek için bir çok maliyete katlanmak durumundadır. Katlanılan maliyetler fiyata yansıtıldığı için yeşil ürünler, diğer ürünlere göre daha pahalı olabilmektedir. Bu fiyat farklılığına örnek olarak organik gıdalar gösterilebilmektedir. Ancak işletmelerin, uyguladıkları çevreci faaliyetler sonucu ortaya çıkan düşük enerji, su tüketimi ve malzeme kullanımı gibi düşük işletme maliyetlerinin tasarrufu da göz önünde bulundurulmalıdır (Taşkın, 2011: 69).

Fiyat farklılığına örnek olan organik gıda kategorisi, fiyat primi satma eğilimi göstermektedir. Ürünlerin pahalı fiyatlandırılması müşteri satın almalarını olumsuz

etkilerken bazı durumlar da ise algılanan kaliteye bağlı olumlu etki yaratabilmektedir (Pearson ve Henryks, 2008: 99). Bu primlerin nedeni ise, üretim'den dağıtım, ambalajlamadan pazarlamaya kadar tedarik zincirinde, organik süreçlere uyulması gereken uygulamaların ek maliyetleridir (Pearson ve Henryks, 2008: 100).

Pearson ve Henryks (2008: 100), satın alınan miktar ile fiyat prim ilişkisini aşağıdaki şekil üzerinden ifade etmektedirler.

Şekil 7: Satın Alınan Miktar ile Fiyat Prim İlişkisi/ Talep Eğrisi



Kaynak: Pearson ve Henryks, 2008

Şekil 7'den görüldüğü üzere, ters talep eğrisi, artan fiyat primlerine karşı satın alınan miktarın artmasına yol açmaktadır. Bu durumun tam tersi ise normal talep eğrisini ifade etmektedir. Normal talep eğrisinde, fiyat primleri nedeniyle satın alınan miktarda oluşan azalmanın sebebi ürün ve kültürel bağlamla ilişkilendirilmektedir. Örneğin, müşteriler küçük gramajlı işlenmiş organik bebek mamalarındaki fiyat primlerine karşı duyarsız olabilirken, daha taze, yüksek değer ve hacimli ürünlerin fiyat değişikliklerine karşı daha hassas olma eğilimi gösterebilmektedirler.

Öte yandan ürünlerin sosyo-çevresel maliyetlerinin, tüketicilere daha objektif bir şekilde aktarılması, tüketicilerin yeşil ürün faydalarını daha iyi anlamlarına olanak sağlayabilmektedir. Bu sayede, tüketicilerin, algılanan değer ile fiyat ilişkisi arasında ilişki kurmaları kolaylaşabilmektedir (Kinoti, 2011: 268).

Şekil 7'de mavi ile gösterilen talep eğrisinde ise fiyatın artmasına bağlı olarak satın alınan miktar da artmaktadır. Bunun sebebi ise bazı müşteriler için yüksek fiyatın yüksek olarak algılanmasına bağlı olabilmektedir. Dolayısıyla, organik gıdaları lüks,

statü veya yüksek kalite motivasyonlarına bağlı olarak satın alan müşteriler için ürün fiyatlarında yaşanan artış, grafikte görüldüğü gibi satın alınan miktarda artışa sebep olabilmektedir (Pearson ve Henryks, 2008: 100).

Fiyat hassasiyetine sahip tüketiciler için ise markalar çeşitli konumlandırma stratejileri izleyebilmektedir. Örneğin, 2015 yılında İngiltere’de kurulan organik bebek kıyafetleri satan Mori markası, organik üretim maliyetlerini fiyatlandırmasına yansıtmaktadır. Dolayısıyla firma, yüksek fiyatlara satılan organik bebek kıyafetlerinin daha çok satılmasını sağlamak ve fiyat hassasiyetini ortadan kaldırmak amacıyla ürünlerini ‘hediye’ olarak konumlandırmaya başlamıştır (Marketing Summit- Sürdürülebilir Markalar: 2019).

Yapılan araştırmalara göre, algılanan fayda ve ürün kategorisi, tüketicilerin yeşil ürün için fiyat ödeme istekliliğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Drozdenko, 2011: 112 ; Hopkins, 2009: 88). Örneğin; 2008 yılında Boston Consulting Group (BCG) tarafından 18-65 yaşları arasında, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, İspanya, İngiltere, Amerika ve Çin’de yaşayan 9000 tüketici ile gerçekleştirilen online anket verilerine göre fişe takılabilir ürünlerde (buzdolabı, tüketici elektroniği, mutfak aletleri, vb.) ve gıda ürünlerinde tüketicilerin prim ödemeye hevesli olduğu ve para tasarrufu avantajının güçlü bir motivasyon sağladığı sonucuna varılmıştır. Ancak tek kullanımlık ürünler kategorisinde yer alan ev temizlik ürünleri ve çöp torbaları gibi atılabilir ürünler de prim ödeme isteği düşmektedir (Hopkins, 2009, 88). Öte yandan Roper ASW 2002 ‘Yeşil Ölçüm raporunda, Lockie (2002) ve Kushwah (2019) gibi pek çok araştırmada fiyatın yeşil ürün satışlarının önünde önemli bir engel olduğunu sonucuna varılmıştır. Fakat BCG (2008) raporunda bu çalışmaların aksine fiyatın nadiren ana engel olduğu ileri sürülmüştür (Hopkins, 2009: 87).

1.3.3. Yeşil Dağıtım

‘Dağıtım, değer zincirindeki tüm materyallerin baştan sona kadar olan hareketlerinin yönetimidir.’ (Ar, 2011: 162). Dağıtımın, çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin minimize edilmesi yeşil dağıtım karmaşasının temel amacıdır. Yeşil

pazarlama yaklaşımlarını benimseyen işletmeler, stratejilerine bu doğrultuda yön vermektedirler (Ar, 2011: 162).

İşletmenin toplam maliyetleri içerisinde lojistik maliyetlerinin payı büyüktür. Bu nedenle toplam maliyet yaklaşımı da göz önünde bulundurularak lojistik faaliyetlerinin meydana getirdiği maliyetlerinin yönetilmesi ve kontrol edilmesi büyük önem arz etmektedir (Şen, 2014: 84). Fiziksel dağıtım maliyetlerini en aza indirmek için ambalaj ya da hammadde kullanımlarının iyileştirilmesi gerektiğine değinilmiştir (Ar, 2011: 162). Örneğin, bazı konsantre çamaşır deterjanları daha küçük ambalajlarda tüketicilere sunulmaya başlanmıştır. Bu sayede daha az yük taşıma sayesinde gemi için daha az yakıt ve enerji tüketilmiştir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 25).

Entegre ulaştırma sistemleri, İnternet, vb. girişimler daha az taşımacılık modları gerektirdiği için dağıtım faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmaktadır. Bununla birlikte, ters lojistik uygulamaları ambalaj malzemelerinin geri kazanımını, kullanılmış ancak süresi dolma modası geçme, onarım vb. nedenler ile malların tüketiciden orijin noktalarına geri dönüşünü sağlamaktadır (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 25). Geri dönüşümün amacı, malzemelerin pazarlarla yeniden entegrasyonunu etkileyen dairesel bir akış elde ederek bu sonucu tersine çevirmektir (Kinoti, 2011: 268).

Organik ürünlerin fiziksel dağıtımı

Organik ürünlerin dağıtım ağı, süpermarketler, sağlıklı gıda mağazaları ve geçici pazarlar gibi pek çok fiziksel perakende satış mağazalarından, internet tabanlı sanal mağazalara kadar uzanmaktadır. Öte yandan ürünler sanal marketler aracılığıyla doğrudan müşteriye ya da bir üretici tarafından satın alınarak bir müşteri grubuna sunulabilmektedir (Pearson ve Henryks, 2008: 104).

Pearson ve Henryks (2008: 104) tarafından organik endüstride temel tedarik zinciri şeması aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 8: Organik Endüstrisi Temel Tedarik Zinciri Şeması



Kaynak: Pearson ve Henryks, 2008

Şekil 8’de de görüldüğü üzere organik ürünlerinin dağıtımında tedarik zinciri çeşitliliği fazladır. Organik ürünün tedarik zincirindeki bütün aşamalardan kimyasallara maruz kalmadan ilerlemesi sertifikalı organik ürün statüsünün korunması açısından önem arz etmektedir. Organik ürün için, ayrı bir toptancı ya da sadece etlerin işlenmesi için ihtiyaç duyulan özel bir tedarikçi zincirinin gelişmesine veya yalnızca organik ürün alanında faaliyet gösterilmesi geleneksel tedarik zincirinin kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Toplum destekli tarım gibi yüksek organik ürün konsantrasyonuna sahip tedarik zincirleri yerel çiftçilerin, alıcılara bir ürün sunmak amacıyla üretimlerini bir araya getirmesiyle ortaya çıkabilen, direkt olarak üreticiden müşteriye giden bir tedarik zinciri örneğidir (Pearson ve Henryks, 2008: 104). Hafta sonu pazarları da bu tür tedarik zinciri örnekleri arasında yer almaktadır. Tüketicilerin organik ürünlere ulaşabileceği, sağlıklı gıda alanında uzmanlaşmış perakendeciler ve organik gıda kooperatifleri de bulunmaktadır.

Ayrıca müşteriler, fiziksel perakende satış noktası bulunmayan eve özel internet tabanlı hizmetleri de tercih edebilmektedir. Müşteri, noktadan temin edebileceği ürüne bağlı olarak, perakende satış mağazasını ve ilişkili olduğu tedarik zincirini tercih edebilmektedir. Örneğin, uzman yerel üreticiler, mevsimlik taze ürünler temin etme konusunda uzman iken süpermarketler sürekliliği olan çeşitli ürünleri sağlama konusunda uzmandır (Pearson ve Henryks, 2008: 105).

1.3.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma, yeşil ürün veya hizmetlerin tutundurma faaliyetlerinin çevreci bir şekilde yapılmasını konu almaktadır. Yapılan tutundurma faaliyetleri ile tüketicilere transparan bir şekilde ürünün çevreci olduğu aktarılmalı ve tüketicilerin zihninde yeşil olarak konumlandırılmalıdır. Yeşil tutundurmada dikkat edilmesi gereken hususlar; doğru içeriğe sahip olmak, yanıltıcı olmamak, transparan bir şekilde bilgi vermek olarak sıralanabilmektedir. Örneğin yeşil ürün veya hizmet reklamlarında, işletmenin hangi çevreci faaliyetleri uyguladığı, ürünün hangi ve ne kadar yeşil özelliklere sahip olduğu gibi konulara değinilmesi gerektiğinden bahsedilmiştir (Taşkın, 2011: 62). Ancak tüm bilgilerin iletilmesi yerine önemli çevresel bilgilerin iletilmesinin daha uygun bir yaklaşım olduğundan bahsedilmektedir. Bu çevresel tanıtımlara başlamadan önce tüketicilerin çevresel bilgileri algılayıp algılamadıklarına, gerçekte iletilmek istenen mesajı anlayıp anlamadıklarına bakılması gerekmektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 26).

Yeşil Reklam

Yeşil reklamcılık, ürünün çevre gündemini konu alan ve yeşil ürünün var olan faydaları üzerinde duran bir iletişim metodudur (Ar, 2011: 136). Çevresel ve ekolojik sorunlar konusunda endişeye ve bilince sahip tüketicilerin, yeşil reklamlardan olumlu etkilendiği yapılan araştırmalar sonucu ortaya konulmuştur (Haytko ve Matulich, 2008: 9). Organik tarım ve gıdaların, konvansiyonel tarım ve gıdalara kıyasla çevreye daha yararlı olduğunu düşünen tüketicilerin yeşil reklamlardan olumlu yönde etkileneceği öne sürülmüştür (Ahmad ve Juhdi, 2010: 110). Dolayısıyla şirketlerin, reklam mesajlarında, enerji tasarrufu, su tüketimi, geri dönüştürülebilir ambalaj, hayvan refahı gibi ürünün ve işletmenin yarattığı somut faydalara değinmesi gerekmektedir (Ar, 2011: 137).

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletmenin topluma dönük yüzünün tasarlanması, bağlantı kurduğu ve kurabileceği tüm partilerle olan ilişkilerinin koordine edildiği bir yönetim fonksiyonudur. Yeşil pazarlama çabaları da, yapılan basın faaliyetleri, şirket içi

eğitimler, yıllık yemekler gibi halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenebilmektedir. Bu çabalar, şirket imajının güçlenmesine olanak sağlamaktadır (Ar, 2011: 143).

Örneğin, organik kozmetik ürünleri satan The Body Shop, bayileri ile çevreye duyarlı projeler üzerinde çalışmalar yapmaktadır (Ar, 2011: 143). Organik yiyecek ve içecek markalarından biri olan Organik Valley ise organik tarım üzerinde çalışan aile çiftçileri ile çalışmakta ve çeşitli organizasyonlar düzenlemektedir (<https://www.organicvalley.coop/>).

Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, perakende satış noktalarını kullanmaksızın, internet kanalıyla alışveriş, posta gönderileri, kataloglar, broşürler, e-mail aracılığı ile kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesi gibi araçları içermektedir. Mesajın doğrudan tüketiciye ulaştırılması ve doğrudan satın alma eyleminin yaratılması amaçlanmaktadır (Ar, 2011: 146). Örneğin, sosyal medya adresleri bulunan ve doğrudan satış imkanı sunan, kişisel hedeflemeler yaparak iletişim faaliyetleri kuran, Organik Bakkal isimli alışveriş hesabı instagram ve whatsapp aracılığı ile doğrudan satış imkanı sunmaktadır (<https://www.instagram.com/organikbakal/?hl=tr>).

1.3.4.1. Markalardan Tutundurma Örnekleri

Aşağıda yeşil ürünlere sahip markaların tutundurma çalışmalarına yer verilmiştir.

Patagonia

Dış giyim perakendecisi olan Patagonia, yeşil pazarlama stratejisini reklam kampanyalarında uygulamaya yönelik adımlar atmaktadır. Kara Cuma günü, satışlarının %100'ünü gezegen için kendi arka bahçelerinde pozitif değişimler yaratmaya çalışan çevreci örgütlere bağışladıklarını duyuran banner reklamlarını yayınladılar.

Öte yandan marka, Planet'in %1 üyesi pozisyonunda yer alarak 1985'ten beri tüm satışların % 1'ini kar amacı gütmeyen çevre gruplarına bağışlamaktadır. Bu sayede, toplamda 74 milyon \$ 'lık nakit bağışı elde edilmiştir. Firma misyonu olarak

‘en iyi ürünü üreteceğini, gereksiz yere zarar vermemesini ve çevre krizine çözümler üretip ilham vermesini” vaat etmektedir.

Öte yandan firma, tüm ürünlerinin çevre dostu olmadığı ve bazı süreçleri için fosil yakıtları kullandığı konusunda şeffaf davranmaktadır (<https://www.patagonia.com/100-percent-for-the-planet.html>).

Şekil 9: Patagonia Markasının Dijital Banner Örneği

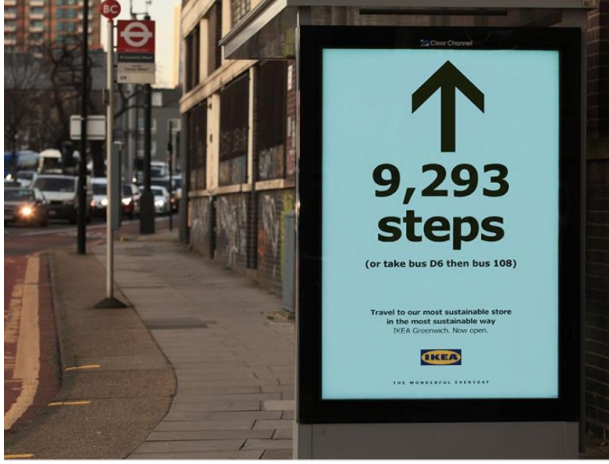


Kaynak: <https://www.patagonia.com/100-percent-for-the-planet.html>

İkea

IKEA, Londra’nın Greenwich kentinde açtığı ekolojik açıdan sürdürülebilir mağazasının farkındalığını yaratmak adına birden çok açık hava reklamları kullanarak Steps kampanyasını başlattı. Steps kampanyasının amacı, reklamların teşviki ile tüketicilerin yeni mağazayı yürüyerek ziyaret etmelerini sağlamaktır. Mağaza yenilebilir inşaat malzemeleri ve yeşil teknoloji kullanılarak çevre dostu olacak şekilde inşaat edildi. Reklamlar tüketicileri aksiyona geçirmek adına adımların sayısını vurgulayacak şekilde dizayn edildi (<https://www.campaignlive.co.uk/article/ikea-steps-mother/1581582>).

Şekil 10: İkea'nın Açık Hava Reklamı



Kaynak: <https://www.campaignlive.co.uk/article/ikea-steps-mother/1581582>

Organic Valley

Amerika'nın en büyük organik yiyecek ve içecek markalarından biri olan Organic Valley, şirket yöneticileri yerine gıda üreten çiftçilerin sahip olduğu bir firmadır. Organic Valley, hayvanlara iyi davrandıklarını, ineklerin serbestçe merada dolaşabildiğini, yeşil otlarla beslenebildiğini tüketicilere göstermek adına ineklerin ayaklarına fitness takip cihazları yerleştirdikleri bir reklam kampanyası başlatmıştır (<https://www.organicvalley.coop/>).

1.4. YEŞİL PAZARLAMANIN ŞİRKETLER AÇISINDAN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Çevre konusunda, gerek bireysel gerekse endüstriyel tüketicilerin daha bilinçli ve duyarlı hale gelmesi, firmaların bu değişimleri yakalayarak fırsata çevirmesine olanak sağlamaktadır. Rekabet avantajı, prestij, maliyet avantajı vb. gibi pek çok sebepten ötürü yeşil pazarlama stratejilerini benimseyen firmaların elde ettikleri avantajların yanı sıra yeşili doğru tanımlamak, üretim sürecini yeniden dizayn etmek, tüketici güvenini kazanmak vb. gibi zorluklarla da karşılaştıkları söylenebilmektedir (Ar, 2011: 77).

1.4.1. Yeşil Pazarlamanın Avantajları

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin firmalara sağlamış olduğu avantajlar aşağıda sıralanmaktadır.

-Firmalar, yeşil pazarlama çabaları sayesinde çevre ve sosyal sorumluluk ihtiyacı ve gereksinimlerine yanıt verebilmektedir (Polonsky, 1994: 21).

-Yeşil özellik taşımayan veya taşıyan rakipler arasından farklılaşma imkanına olanak sağlamaktadır (Manget, Roche ve Münnich, 2009: 20).

-Yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye razı müşterilerin, şirkete daha fazla kar ve gelir kazandırmasını sağlamaktadır (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80).

-Üretim sürecinde enerji, su ve malzeme tüketiminin tasarruflu bir şekilde yapılması sonucunda maliyet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır (Taşkın, 2011: 69).

-Yeşil ürün veya hizmetler, çevreye sağladıkları farklı katkılardan dolayı tüketici ile marka arasında manevi bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum marka sadakatinin gelişmesine olanak sağlamaktadır (Baker, 1999'dan aktaran Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 134).

-Ekonomik gerileme dönemlerinde, tüketicilerin sahip olduğu sağlık endişesi yeşil ürün satışlarında meydana gelecek düşüşü pozitif anlamda etkileyebilmektedir (Baker, 1999'dan aktaran Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014: 134).

1.4.2. Yeşil Pazarlamanın Dezavantajları

Yeşil pazarlama faaliyetleri nedeniyle firmaların karşılaşabileceği zorluklara, aşağıdaki maddelerde değinilmiştir.

-Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik (PEST) analizleri veya pazarlama denetimi gibi geleneksel pazarlama ve yönetim araçlarında, faaliyetlerinin çevresel etkilerinin sürece tam olarak entegre edilmesi zor olabilmektedir (Polonsky, 1994: 21).

-Tüketicilerin, verilmek istenen yeşil pazarlama mesajlarını tam olarak anlayamaması ve çevre sorunlarına buldukları çözümlerini anlatmak için yeterli iletişim alanının olmaması işletmeler açısından zorluk yaratabilmektedir. Örneğin,

verilmek istenen mesajlar, TV reklamlarına veya ambalaj üzerine sığdırılamayabilir (Peattie ve Crane, 2005: 365).

-Şirketler, üretim süreçlerini çevreci bir şekilde tasarlanmak için yüksek maliyetlere katlanmak durumunda kalabilmektedir (Taşkın, 2011: 69).

-Küçük bir hedef kitleye ulaşmak için ekstra maliyetlere katlanması ve bu maliyetlerin fiyatlara yansıtılması durumunda kalınabilmektedir (Peattie ve Crane, 2005: 366). Örneğin, organik gıda tüketen niş bir kitleye ulaşmak için harcanan reklam maliyetlerinin ve organik gıdanın üretim süreci sonucu ortaya çıkan ekstra maliyetlerin fiyata yansıtılması tüketicinin satın alma davranışında olumsuz etki yaratabilmektedir (Hopkins, 2009: 87).

-Üretim araçlarının ve üretim faaliyetlerini kapsayacak şekilde ürünün yeniden tanımlanması, yeşil ürün satın alan tüketicilerin kararlarını somut ürünün ötesinde yer alan sorunlara dayandırması, üretim süreciyle ve ürünle ilgili daha hassas olmaları ve daha çok bilgi sahibi olmak istemeleri şirketler açısından zorluk yaratabilmektedir (Peattie ve Crane, 2005: 366).

-Yeşil pazarlama stratejileri maliyetli olabilmekte ve uzun vadeli planlama gerektirebilmektedir (Menon, 1997: 57).

-Çevresel faydaların ölçülmesi kolay olmamakta ve doğrudan bir pazarlama stratejisine atfedilememektedir (Menon, 1997: 57).

İKİNCİ BÖLÜM

ORGANİK GIDA SEKTÖRÜNÜN İNCELENMESİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. ORGANİK TARIM KAVRAMI

Organik tarım kavramının birden çok tanımı bulunmaktadır. Organik tarımın, sürdürülebilir tarım sistemlerinden biri olması farklı alanlara vurgu yapılan tanımlamaları beraberinde getirmektedir (Demiryürek, 2011: 28). Organik tarım, sürdürülebilir tarımdan farklı olarak üretim dahil olmak üzere pazarlama sürecini de kapsamakta ve farklı prensipleri içermektedir (Demiryürek, 2011: 28). Organik tarımın evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (USDA, 1980: 9). Ancak Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından 1980 yılında organik tarım ‘Organik tarım sentetik olarak birleştirilmiş gübre, böcek ilacı, büyüme düzenleyicileri ve hayvan yemi katkı maddelerinin kullanılmasını önleyen veya büyük ölçüde hariç tutan bir üretim sistemidir. Mümkün olduğu ölçüde organik tarım sistemleri toprağı işlemek ve verimliliğini korumak, bitki besin maddeleri sağlamak, böcekleri, yabani otları ve diğer zararlıları kontrol etmek için ekin rotasyonlarına, ekin kalıntılarına, hayvan gübrelerine, baklagillere, yeşil gübrelere, çiftlik dışı organik atıklara, mekanik ekime, mineral taşıyan kayalara ve biyolojik zararlı kontrolü işlemlerine dayanmaktadır.’ şeklinde ifade edilmiştir (USDA, 1980: 9). Lampkin (1990) ise organik tarımın sürdürülebilirlik faydasına vurgu yapmakta, çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir sistemler yaratmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Lampkin, 1990’dan aktaran Demiryürek, 2008: 262).

Tanımlardan yola çıkarak organik tarımın 4 temel özelliğı aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Demiryürek, 2008: 262).

-Çözülmesi kolay olan gübre, böcek ilacı, bitki büyüme düzenleyicileri ve hayvan hormonları gibi kimyasalların kullanımıyla ilgili kısıtlamalar söz konusudur.

-Organik tarım sistemleri toprağı işlemek ve verimliliğini korumakta, bitki besin maddeleri sağlamakta, mahsul rotasyonu kullanmakta, böcekleri, yabani otları ve diğer zararlıları kontrol etmektedir.

-Tüketicilerin tercih edebileceği ürünler üretmek ve toprak, bitki, hayvan ve tarım sistemleri arasındaki besin döngülerine teşvik etmektedir.

-Organik tarımsal üretim ve pazarlama, uluslararası düzenlemelere sahip belgelendirme kuruluşları tarafından tüm aşamaları izlenmekte, kontrol edilmekte ve belgelendirilmektedir.

2.2. ORGANİK GIDA KAVRAMI

20. yüzyılda Dünya nüfusundaki hızlı artış, gıdaya olan tüketimin hızlanmasına neden olmuştur. Gıdaya olan talebin artması, kısıtlı süre içerisinde daha fazla ürün elde etme çabasını doğurmuştur. Bu doğrultuda tarım alanında kimyasal ilaç ve gübre kullanımlarında artış, toprak işleme uygulamalarında hatalar, hormonlarda kimyasal kalıntı riski, organik maddelerin yapılarının bozulması, çoraklaşma, besin dengesinin zarar görmesi gibi önemli çevre sorunları ortaya çıkmıştır (Sarı, 2012). Konvansiyonel tarım uygulamalarında kimyasal girdilerin kullanılması insan sağlığını, diğer canlıları ve çevreyi olumsuz etkileyecek bir sürü sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu olumsuz koşulları engellemek, çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını korumak adına konvansiyonel tarım uygulamalarına alternatif olan organik tarım uygulamalarına başlanmıştır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015: 198).

Organik gıdalar, tüketiciler, üreticiler ve çevre için ilgili yeşil özelliklere ve özel faydalara sahiptir (Danciu, 2008: 11). Dolayısıyla organik gıda, gübreler, böcek ilaçları, antibiyotikler, koruyucular, renklendiriciler, katkı maddeleri gibi yapay girdilerin miktarı konusunda ciddi sınırlar koyan, ekolojik çeşitliliğin iyileştirilmesini amaçlayan insan, hayvan ve çevre refahı odaklı bir üretim anlayışı olarak tanımlanmaktadır (First ve Brozina, 2009; 186).

Amerika Birleşik Devletleri Tarım Ofisi (USDA, 2016) bir gıdanın organik gıda olarak tanımlanabilmesi için uyulması gereken şartları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- Hayvanların düzenli şekilde antibiyotik ve büyüme hormonu kullanımına maruz kalmadan yetiştirilmesi gerekmektedir.
- Tarım faaliyetlerinde konvansiyonel pestisitler, yapay gübreler ya da kanalizasyon atığı kullanılmamalıdır.

- Üretimin sürecinde genetik yapısı değiştirilmiş organizma kullanımına yer verilmemektedir.
- Üretim sürecinde kullanımına izin verilmeyen katkı maddelerini içermemesi ve iyonize edici ışınlama tekniğinin kullanılmaması gerekmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri Tarım Ofisi (USDA) tarafından çok bileşenli ürünlerin etiketlenmesinde uyulması gereken koşullar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- Satılan, etiketlenen veya organik olarak temsilen edilen ürünlerin en %95 oranında organik bileşen içermesi ve akredite bir bağımsız denetim kurumu tarafından denetlenmesi gerekmektedir.
- Ürünün, organik bileşenler ile yapılmıştır diye etiketlenmesi veya satılması için en %70 organik bileşene sahip olması gerekmektedir.
- %70'ten az organik bileşene sahip olan ürünlerde ise bileşenler içerik listesinde organik olarak tanımlanabilmektedir.

2.3. DÜNYA'DA ORGANİK TARIMININ GELİŞİMİ VE ORGANİK GIDA PAZARININ İNCELENMESİ

Organik tarım, 20. yüzyılın başlarında, ilk olarak Avrupa'da sonrasında ise Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Organik tarım hareketi, erozyon, toprağın tükenmesi, mahsul çeşitlerinin azalması, gıda ve hayvan yemlerinin kalitesinin azalması ve kırsal yoksulluk gibi sorunları önleme motivasyonu ile tetiklenmiştir. Organik tarım, toprak sağlığının ve canlılığının sürdürülebilir olması fikri üzerine kurulmuştur. Bu toprak canlılığının ve sağlığının humus adı verilen organik toprak fraksiyonunda ve biyolojisinde şekillendiğine inanılmaktadır. Toprağı korumak ve yenilemek amacıyla humus çiftliği adı verilen geleneksel tarım uygulamalarının da kullanıldığı toprak yönetim stratejisi ortaya çıkmıştır (Kuepper, 2010: 2). Toprak yönetim stratejisinde, ürün kalıntılarının yönetilmesi, yeşil gübreleme, dönüşümlü olarak çok yıllık yemlerin ekilmesi, pH'ın yönetilmesi ve mineralleri sağlamak adına kireç ve farklı kaya tozlarının eklenmesi gibi uygulamalar yer almaktadır (Kuepper, 2010: 2-3).

1940'lı yıllarda 'humus yetiştiriciliği' terimi yerine 'organik' terimi kullanılmaya başlanmıştır. Organik kelimesi ilk kez Lord Northbourne tarafından Topğrağa Bak kitabında tarım biçimini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Organik kelimesinin kullanılma amacının, kimyasal yapısından ziyade tarım sistemi içindeki süreç ve işlevi tanımlamak olduğundan bahsedilmektedir (Kuepper, 2010: 4).

1960'lardan itibaren çevresel konular kamu ve iş dünyasında önem kazanmaya başlamıştır (Chen, 2009:166).

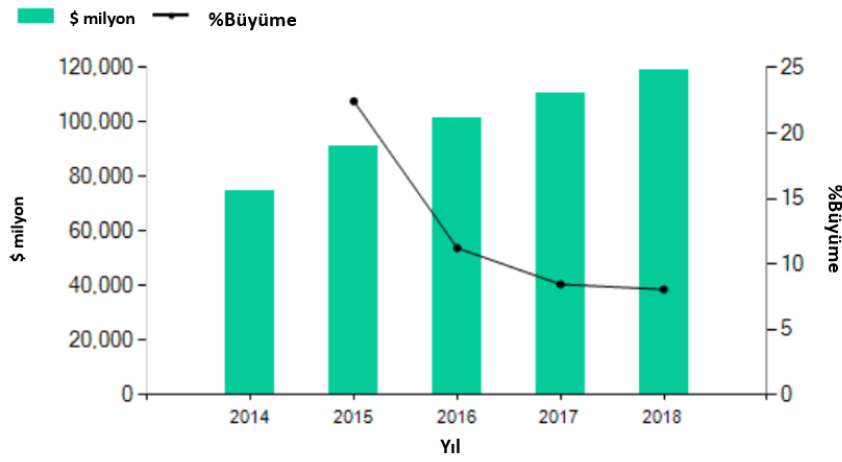
1980'li yıllarda Avrupa'da yaşanan deli dana ve şap salgını gibi hayvanlardan insanlara bulaşabilecek ve hayvanlarda viral sorunlara yol açabilecek hastalıklar nedeniyle yaşanan gıda tedarik krizleri, geleneksel üretim sonucu elde edilen gıdaların kalitesine yönelik güveni zayıflatmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin, sağlıklı ve kaliteli gıda konusundaki endişeleri, bilinçli gıda tüketimi için önemli bir kriter olmuştur. Bu sebeple talep, geleneksel üretim yöntemi ile elde edilen gıdalar yerine organik tarım yöntemi ile elde edilen gıdara kaymıştır (Wandel ve Bugge, 1997: 20).

1998 yılında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından yapılan organik tarım çalışmaları benimsenmiş ve çevre üzerindeki, su kirlenmesini azaltma, toprak kirliliğini azaltma gibi olumlu etkilerinin farkına varılmıştır (Chen, 2009: 166).

Tüm bunlar organik tarımın, çevreyi, toprağı, yabani otları ve hayvanları tedavi etmenin sürdürülebilir ve şevkatli yolu olarak görülmektedir (Van Dam, 1991'den aktaran Chen, 2009: 166). Günümüzün tüketici odaklı gıda pazarında, tüketicilerin organik gıda tercihleri yalnızca bireyin sağlığını etkilememekte, firmaların ürün başarısına ve başarısızlığına da yansıdığı için önem kazanmaktadır (Chen, 2009: 166).

Son yıllarda, Amerika ve Almanya gibi büyük pazarların hızla büyümesi organik gıda pazarındaki büyümenin de güçlü olmasını sağlamıştır. Marketline araştırma raporunda, organik sektörünün büyümesinin yavaşlayacağı ancak sektörde sağlam bir şekilde yerini koruyacağı ön görülmektedir. Aşağıda yer alan Şekil 11'de görüldüğü üzere 2018 yılında küresel organik pazarı, 119.1 milyar dolar gelir elde etmiş, 2014 ve 2018 yılları arasında ise %12,4 (CAGR) büyüme oranı gerçekleştirmiştir (MarketLine Industry Profile, 2019: 7).

Şekil 11: Küresel Organik Gıda Pazar Değeri: Milyon \$, 2014–2018



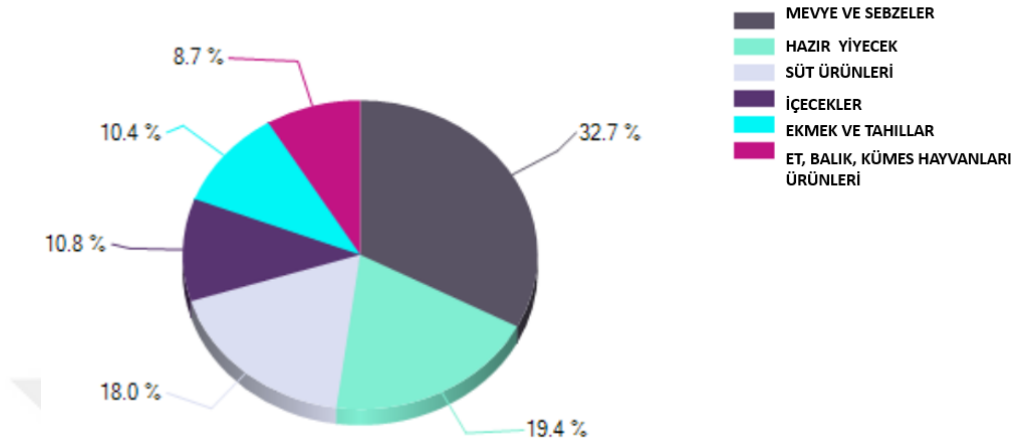
Kaynak: MarketLine Industry Profile, Global Organic Food 2019

Organik gıda pazarında, özellikle genç tüketicilerin artan sağlıklı gıda bilinci, organik gıda kategorisine yönelik talebin artmasını sağlamıştır. Organik gıda faydalarına olan farkındalığın artmasının yanı sıra artan gelir seviyesi ve artan nüfus, organik gıda pazarının ABD pazarında hızla büyümesini imkan sunmuştur (MarketLine Industry Profile, 2019: 7).

Organik gıda kategorileri bazında bakıldığında, meyve ve sebzeler küresel organik gıda pazarında, toplam değer %32,7'sini oluşturarak, en fazla paya sahip kategoridir. Aşağıdaki Şekil 12'de, organik hazır gıda segmentinin ikinci sırada yer alarak pazar payının %19,4 olduğu görülmektedir (MarketLine Industry Profile, 2019: 10).

Organik gıda tüketici talepleri, sosyo ekonomik nedenlerden etkilenerek ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, meyve ve sebze kategorisi Almanya, ABD ve Çin gibi büyük pazarlarda öncü iken, Japonya ve Hollanda'da et, balık ve kümes ürünleri, İngiltere ve Singapur'da ise hazır gıda kategorisi en yüksek paya sahiptir (MarketLine Industry Profile, 2019: 7)

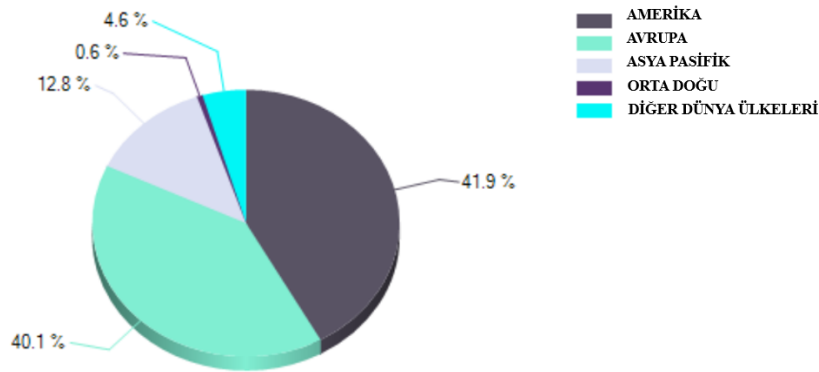
Şekil 12: Küresel Organik Gıda Pazarı Kategori Segmentasyonu: % Pay, 2018



Kaynak: MarketLine Industry Profile, Global Organic Food 2019

Organik gıda pazarı ülkeler bazında incelendiğinde, ABD ve Avrupa ülkelerinin en büyük organik pazarına sahiptir. Rapora göre bu ülkelerin ardından Çin pazarının da organik gıda alanında yüksek bir paya sahip olduğu görülmektedir (MarketLine Industry Profile, 2019: 8). Aşağıdaki coğrafya segmentasyon tablosuna bakıldığında ABD, organik gıda pazarının %41,9'unu, Avrupa %40'ını, Asya-Pasifik %12,8'ini, Orta Doğu %0,6'sını, diğer ülkeler ise toplamda %4,6'sını oluşturmaktadır.

Şekil 13: Küresel Organik Gıda Pazarı Coğrafyası Segmentasyonu: % Pay, 2018



Kaynak: MarketLine Industry Profile, Global Organic Food 2019

2.4. TÜRKİYE'DE ORGANİK TARIMININ GELİŞİMİ VE ORGANİK GIDA PAZARININ İNCELENMESİ

Organik tarımın Türkiye'deki gelişimi, 1980'li yıllarda (Bayındır, 2004'ten aktaran Özbilge, 2007: 214) Avrupa'da yetiştirilemeyen, tarımsal ihraç ürünlerimize olan talep doğrultusunda Avrupalı şirketlerinin temsilcileri vasıtasıyla başlamıştır (Demiryürek, 2000: 30). Ege Bölgesi'nde yer alan üzüm üreticilerinin organik tarım şirketleri ile temasa geçmesi sonucu ilk tarım faaliyetlerine başlanmıştır (Aksoy ve Altındışli, 1999'dan aktaran Demiryürek, 2000: 30). Ülkelerde organik gıdaya yönelik talebin ve doğrultusunda tüketimin artması ile birlikte Türkiye'de organik üretimi çeşitlenmeye başlamıştır (Eti, 2014: 22). Yabancı şirketlerin yanı sıra yerli firmaların da sektöre adım atmaya başlamasıyla ihracat ile birlikte iç piyasaya yönelik pazarlama çabaları gelişmeye başlamıştır (Demiryürek, 2000: 31).

Organik tarım hareketleri, dünya çapında organik tarım hareketlerini kapsayan, organik tarım standardı ve akreditasyon hizmeti veren Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) kuralları çerçevesinde sürdürülmüştür (Eti, 2014: 23). Başlarda Türkiye'de herhangi bir hukuki düzenleme bulunmazken, 2004 tarihinde organik faaliyetlerinin hukuki bir zemine oturtulması amacıyla Organik Tarım Kanunu, ardından Organik Tarım Esasları ve Uygulanmasına Yönelik Yönetmelik yayınlanmıştır. Kuruluşların kontrol edilmesi ve yetkilendirilmesi, yönetmeliklerin çıkarılması, üretim istatistiklerinin tutulması gibi sektöre yönelik çalışmalar yapan Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, organik tarımın gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Eti, 2014: 24).

2017 yılında Türkiye'de 87 milyon dolarlık organik gıda ihracatı gerçekleşmiştir. Organik ürün ihracatının yapıldığı ülke sayısı 68'e yükselmiştir. Organik Tarım Çalıştayı'nda değinilen verilere göre, organik ürün ihracatının en fazla yapıldığı ülke Almanya sonrasında ABD ve Fransa olmuştur. Yapılan toplantıda en fazla ihraç edilen gıdaların çekirdeksiz kuru üzüm, kuru incir, fındık ve kuru kayısı olduğundan bahsedilmiştir (<https://surdurulebilirmarkalar.com/turk-organik-urunler-sektorunun-liderleri-organik-urun-calistayinda-bir-araya-geldi/>).

Tablo 1: Türkiye’de 2019 Yılı Organik Tarım Ürünleri İhracatı

ÜRÜN ADI	MİKTAR (ADET)	MİKTAR (TON)	(\$) TUTAR	% MİKTAR	% TUTAR
BUĞDAY VE BUĞDAY ÜRÜNLERİ		31.195	11.913.987	41,1	5,86
MEYVE VE MEYVE ÜRÜNLERİ		16.734	65.242.625	22,05	32,12
ÜZÜM VE ÜZÜM ÜRÜNLERİ		9.536	27.895.276	12,56	13,73
İNCİR VE İNCİR ÜRÜNLERİ		6.896	40.306.275	9,08	19,84
FINDIK VR FINDIK ÜRÜNLERİ		4.441	31.964.563	5,85	15,74
KAYISI VE KAYISI ÜRÜNLERİ		3.744	14.727.473	4,93	7,25
SEBZE VE SEBZE ÜRÜNLERİ		1.147	1.694.271	1,51	0,83
DİĞERLERİ		850	2.198.961	1,12	1,08
MISIR		815	2.983.475	1,07	1,47
ZEYTİN VE ZEYTİN ÜRÜNLERİ		178	394.232	0,23	0,19
BAHARATLAR		138	1.850.384	0,18	0,91
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ		106	129.053	0,14	0,06
ANTEP FISTIĞI		86	1.566.455	0,11	0,77
KANATLI ÜRÜNLERİ		39	89.980	0,05	0,04
YUMURTA	615.427		184.628		0,09
TOPLAM	615.427	75.904	203.141.63 8	100	100

Kaynak: TC Tarım ve Orman Bakanlığı, Türkiye’de Organik Tarım İhracatı 2019

Yukarıdaki, 2019 yılında en çok ihracatı yapılan ürünlerin yer aldığı tabloda, ilk sırada buğday ve buğday ürünleri, ardından meyve ve meyve ürünleri gelmektedir. 2019 yılında Türkiye’de 203 milyon dolarlık organik gıda ihracatı gerçekleşmiştir. 2017’den bu yana organik ürün ihracatının büyüdüğünü söylemek mümkündür.

Tablo 2: Türkiye’de 2019 Yılı Organik Tarım Ürünleri İthalatı

Ürün Adı	Miktarı (Ton)	Miktarı (Adet)	İthal Edilen Ülke
Kako ve tozu	7, 1		Almanya, İngiltere,Hollanda,Peru
Kakao Yağı	1		Peru
Acai Tozu	0,36		İngiltere, Fransa, Brezilya
Adaçayı (yaprak)	1		Almanya
Agave Şurubu	7,8		Meksika
Hurma (kuru, pekmez, ezme)	598,0		ABD,Almanya,Cezayir,Fransa,Hollanda,İngiltere,İran,İsrail, Pakistan,Suudi Arabistan,Tunus
Ayçiçeği (tohumluk)	25,3		Ukrayna, Bulgaristan
Ayçiçeği ve Ürünleri	10,2		İtalya
Bezelye (Protein Tozu)	0,4		Bulgaristan
Bitkisel Yağlı Süt Bazlı Karışım	20,8		İspanya
Buğday Çimi Tozu	0,7		İngiltere
Kahve (kafeini alınmamış, kavrulmuş)	1,3	3.720	Belçika,Avusturya,İtalya
CHİA (tohumluk)	4		Almanya, Hollanda
Erik (kurutulmuş)	63,7		Fransa, Arjantin, İngiltere
Çemen Otu Tozu	1		Hindistan
Çikolata Tozu	1,2		Almanya
Çörekotu (ezilmemiş/öğütülmemiş)	52		Hindistan
Diğer müstahzar çocuk gıdaları	22,0		İsviçre
Domates (ketçapı ve diğer sosları)	52		Hollanda
Elma (kurutulmuş)	137,0		Kırgızistan
Elma Sirkesi	40		Almanya
Bitkisel çay (organik papatya, kuşburnu, zencefil limon)	4,4		Almanya
Hardal (Hazır ve tozu)	9		Fransa, Hindistan
Hindistan Cevizi (Yağ ve Unu)	89,0		Sri Lanka, Hollanda, Almanya
Karnıyarık Otu Tozu	4		Almanya, Hindistan
Keten Tohumu	276,0		Kazakistan
Kenevir Yağı	0		Hollanda
Kinoa	3,0		Hindistan, Almanya
Kırmızı Biber (ezilmiş veya öğütülmüş)	1		Hindistan
Kimyon	2		Hindistan
Mango Püresi	17,2		Almanya
Meyan kökü	716		Gürcistan, Kazakistan
Muz Püresi ve Flakesi	42		Fransa, Ekvador
Yulaf Ezmesi	19,2		ABD

Palm Yağı	4,7		Almanya, Hollanda
Pirinç Unu ve Protein Tozu	9,2		Bulgaristan, Belçika
Soya Fasülyesi (Tohumluk Olmayan)	1.518		Etiyopya
Tarçın Çubuk	1		Sri Lanka
Susam Tohumu (Ham)	112		Uganda
Spirulina Yosun Tozu	0,40		İngiltere
Dondurulmuş Meyve (böğürtlen ve kiraz)	12		Sırbistan,ABD
GENEL TOPLAM	3.880	3.720	

Kaynak: TC Tarım ve Orman Bakanlığı, Türkiye’de Organik Tarım İthalatı 2019

Yukarıdaki organik tarım ithalat verilerini içeren tablodan da görüldüğü üzere, ithalat yapılan ülkelerin başında ABD, Almanya, Cezayir, Fransa, Hollanda, İngiltere, İran, İsrail, Pakistan, Suudi Arabistan, Tunus gelmektedir. İthalatın gerçekleştirildiği ürünlerin başında hurma (kuru, pekmez, ezme) ilk sırada gelmektedir (TC Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019).

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici kimliği, insanın dünyaya gözünü açması ile kazanılmaktadır ve dünyada tüketim var olduğu andan itibaren tüketici davranışları incelenmeye başlanmıştır (Koçak, 2017: 80). Tüketici davranışlarının iyi bir şekilde analiz edilip öğrenilmesi, işletmelerin başarıya ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin varoluş amacı olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, ürün veya hizmetleri kullanacak kişi ya da kuruluşların iyi bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır (Solomon, 2015: 193).

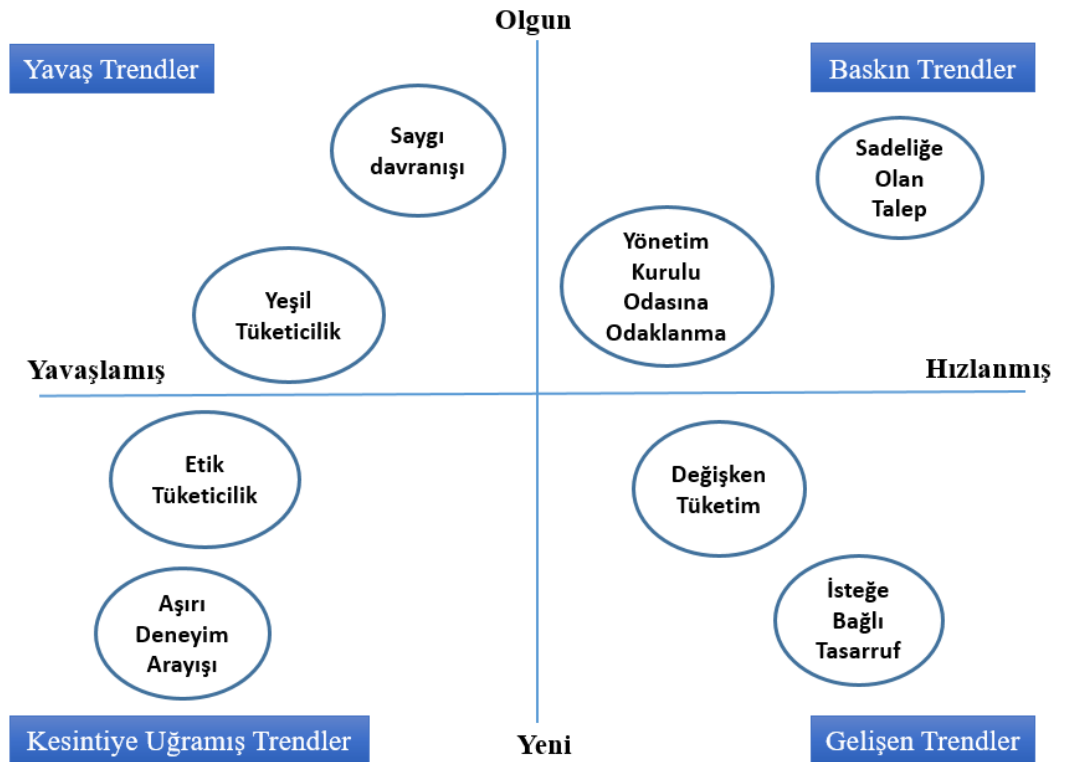
Solomon tarafından tüketici davranışı, ‘bireyler veya gruplar ihtiyaçları ve istekleri karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtiğinde, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığında oluşan süreçlerin incelenmesidir.’ olarak ifade edilmiştir (Solomon, 2015: 193). Geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazar yerindeki tüketici davranışlarının incelenmesine ve nedenlerinin araştırılmasına ve pazarı oluşturan tüketicilerin tanınmasına dayanan uygulamalı bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2017: 16).

Harcanabilir gelirlerdeki artış (Flatters ve Willmott, 2009: 2) ve yaşanan dijital devrim tüketici davranışlarının değişmesinde etkili olmuştur. (Solomon, 2015: 193).

2008 yılında Amerika’da yaşanan küresel çaplı ekonomik durgunluk, tüketici eğilimleri ve tutumları üzerinde geniş bir etki yaratmıştır. Flatters ve Willmott (2009)’a göre yaşanan ekonomik durgunluk bazı tüketici eğilimlerini ileriye taşıırken bazılarını da durdurmakta hatta tersine çevirmektedir (Flatters ve Willmott, 2009, 3).

Flatters ve Willmott (2009), iş dünyası için önemli 8 tüketici eğilimine aşağıdaki modelinde yer vermektedir.

Şekil 14: Flatters ve Willmott’un 8 Tüketici Eğilimi Modeli



Kaynak: Flatters ve Willmott, 2019, Understanding the Post- Recession Consumer. Harward Business Review

Yeşil Tüketici

Tüketici zihniyeti ve kamu politikası alanında köklü bir geçmişe sahip olan çevrecilik, yeşil ürün ve hizmetlerin gün geçtikçe daha çok benimsenmesinde etkili

olmaktadır. Tüketicilerin pahalı eko ürünleri atlayıp ucuz ikamelerine yönelmesi, yeşil tüketicilik trendinin durgunluk zamanında yavaşlama göstermesine neden olmuştur. Ancak yeşil tüketicilik, artan basitlik talebi ve tasarruf ihtiyacının, güven ve harcanabilir gelir artışı sayesinde abartılı tüketime karşı gittikçe güçleneceği, iklim değişikliği ve çevre konusundaki artan endişeleri tam olarak ifade edebilmek adına ise yeşil tüketiciliğin durgunluk sonrası hızlanacağı ön görülmektedir (Flatters ve Willmott, 2009: 5). Tüketicilerin, etik tüketicilik davranışı ile birlikte daha sürdürülebilir bir yaşam biçimine yönelmeleri beklenmektedir (Euromonitor, 2019: 46). Özellikle son yıllarda, tüketicilerin iklim değişikliği konusuyla ilgili endişe duyduğu ve bu konuda hassasiyete sahip markaları tercih ettiği görülmektedir (Euromonitor International's Lifestyles Survey, 2019: 62).

Saygı Davranışı

Tüketicilerin, bilgi bulmak ve sorgulamak için sosyal ağları kullanma yeteneklerinin gelişmesi ve iş adamları, ekonomist ve din adamları gibi otorite kaynaklarının sağladığı bilginin kalitesi hakkında şüpheciliğin giderek artması kamu kurumlarına ve otoriteslerine duydukları saygı ve güvenin azalmasına neden olmuştur. Öte yandan yaşanan ekonomik durgunluklar, tüketicilerin kurumları suçlama eğiliminde bulunmasına olanak sağlamaktadır. (Flatters ve Willmott, 2009: 5).

Etik Tüketicilik

Yeşil tüketim ile yolu kesişen etik tüketim, tüketici kültüründe daha az yer almaktadır. Alternatiflerine kıyasla pahalı ve fedakar harcama gerektiren etik tüketimin bu dönemde durgunluk yaşaması beklenmektedir. Ancak tüketici güveni ve harcanabilir gelir kazanımı arttıkça bu eğilimin iyileşmesi ön görülmektedir (Flatters ve Willmott, 2009: 7). Son yıllarda yapılan araştırmalar, bilinçli ve etik tüketicilik kavramlarının önem kazandığını ortaya koymaktadır (Nielsen, 2018: 30).

Aşırı Deneyim Arayışı

Gösterişli tüketimin yerini deneyim biriktirme arzusu almaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda ruh hallerinin değiştiği ve farklılaştığı öne sürülmektedir. Pahalı, gösterişli ve riskli eğlence deneyimlerinin gözden düşeceği öne

sürülmüştür (Flatters ve Willmott, 2009: 7). Markaların yaşattıkları tüketici deneyimleri, satın alma davranışının tetiklenmesine olanak sağlamaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 65).

Sadelğe Olan Talep

Durgunluk döneminde tüketicilerin sade, kolay ve anlaşılır ürün veya hizmet tüketme ihtiyacı doğmaktadır. Örneğin; web sitelerinin kullanıcı dostu teknolojiler ile tasarlanması daha az karmaşık hale gelmesi önem kazanmaktadır. Bu eğilimin uzun vadede hızlanarak devam edeceğinden bahsedilmektedir (Flatters ve Willmott, 2009: 3). 2017 yılında yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %62'sinin basit bir deneyim için daha fazla para ödemeye razı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Aldi, müşterilerin mağazaların tamamını 30 dakikadan daha kısa sürede gezmesi için mağaza formatını basitliğe odaklanarak tasarlamıştır. Bu sayede müşterilerin, alışveriş gezilerinden biriktirdikleri zamanı, arkadaşları ve aileleri ile geçir. (<https://www.marketingweek.com/consumers-spend-more-simple-brand-experiences/>).

Yönetime Odaklanma

Finansal kriz anında bazı yöneticilerin haklarını kötüye kullanması ve kurulların karmaşıklığı, tüketicilerin kurumsal yönetime odaklanmasına neden olmaktadır. Hükümet müdahalesinin yoğunlaşması ve etik olmayan yönetime sahip şirketlere karşı tüketicilerin tepkisi giderek kötüleşeceği ve etik dışı emek ve müşteri uygulamaları için tüketicilerin cezalandırma refleksinin artacağı vurgulanmaktadır (Flatters ve Willmott, 2009: 3).

İsteğe Bağlı Tasarruf

Yapılan araştırmalar sonucunda varlıklı tüketicilerin aşırı tüketim sonucunda memnuniyetsizliklerinde artış yaşandığı görülmüştür. Tüketicilerin sağlıklı, daha az savurgan, basit ve yeşil tüketiciliğe olan ilgisi artmaya başlamıştır. Geri dönüştürülebilir ve kullanılmış ürünlere olan talepleri artmış ve çocuklarına da değer odaklı tüketimi aşılamaya başlamışlardır (Flatters ve Willmott, 2009: 4). Euromonitor'un 2018 yılında yaptığı araştırmada, bitki bazlı etik yaşamın gıda

ürünlerindeki trendler arasında yer aldığına değinilmiştir. Önümüzdeki yıllarda da bu trendin devam edeceği ön görülmektedir (<https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/2018/03/07/Euromonitor-International-sets-out-2018-food-trends>).

Değişken Tüketim

Teknoloji ve sosyal ağ özellikli alışveriş stratejileri tüketim kalıplarında değişikliklere sebep olmuştur. Tüketicilerin neyi satın almak istedikleri hızlı bir şekilde değişim gösterebilmektedir. Bilgiye kolay erişim ve temazsız satın alma, tüketicilerin daha az sadık olmalarına (Deloitte, 2019: 2) ve daha kararsız, çevik bir şekilde alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadır (Flatters ve Willmott, 2009: 4).

2.6. YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA TÜKETİCİ TÜRLERİ

Yeşil Tüketicisi

Yeşil tüketici, genellikle çevreci kazanımlar elde etmek adına kişisel rahatlığından ödün vermeye istekli olan, çevre dostu davranışları benimseyen ve yeşil ürünler satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır (Shamdasani, Chon Lin ve Richmond, 1993: 491). Yeşil tüketiciler, bireysel tüketicilerin çevre konusunda etkili bir rol oynayabileceğine inanmaktadırlar. Bu sebeple çevre koruma işinin yalnızca, hükümet, işletme, çevre ve bilim insanlarına bırakılmaması gerektiğine, aynı zamanda tüketicilerin de rol oynayabileceklerine inanmaktadırlar.

Öte yandan Shamdasani ve arkadaşları (1993) yeşil tüketicilerin daha az dogmatik ve açık fikirli olduğuna değinmişlerdir. Dolayısıyla yeşil ürün, davranış ve fikirleri kabul etmeleri daha kolay olmaktadır. Aynı zamanda yeşil tüketiciler, yeşil ürünlerin sunmuş olduğu değerlerin fiyatına göre daha ağır bastığına inandıkları için, daha fazla fiyat ödemeye de razı olmaktadır.

Shamdasani ve arkadaşları (1993) yeşil tüketicilerin, yeşil ürün alternatiflerini bulmak için çaba harcamakta istekli olduklarından bahsetmişlerdir. Yeşil tüketicilerin, yeşil ürünlerin nerede satıldığının farkında olduğuna değinilmiştir. Yeşil tüketicilerin aksine yeşil ürün kullanmayan tüketicilerin, bu ürünlerin dar dağılıma sahip olduğunu

düşündükleri ve bu durumu uygun bulmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Shamdasani, Chon Lin ve Richmond, 1993: 491).

Yeşil ürün kullanmayan veya daha az çevre dostu olarak ifade edilen diğer tüketiciler de zaman içinde yaşam tarzlarına yeşil ürünleri dahil edebilmektedirler. Dolayısıyla, tüketicilerin inançları ve alışkanlıkları ile satın alma davranışları farklılık gösterebilmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004, 80). Buradan yola çıkarak Rapor Stach Worldwide tarafından yapılan araştırma sonucunda Amerikan tüketicileri değişen çevresel kaygılarına göre 5 farklı gruba ayıran bir çalışma gerçekleştirmiştir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80). Bu gruplar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

a) Sadık Yeşiller (True Blue Greens): Bu tüketiciler tüm grubun %9'unu oluşturmaktadır. Güçlü çevresel değerleri benimsemişlerdir. Olumlu değişimi tetiklemek isterler ve çeşitli çabalarda bulunurlar. Çevreye bilincine sahip olmayan şirketlerin ürettiği ürünleri ve hizmetleri kullanmayı reddederler.

b) Sahte Yeşiller (Greenback Greens): Sahte yeşiller, sadık yeşillerden farklı olarak politik anlamda aktif davranış sergilemezler. Ancak çevre dostu ürünler almak için ortalama bir tüketiciye göre daha hevesli oldukları söylenebilmektedir.

c) Yeni Yeşiller (Sprouts): Grubun %31'ini oluşturan yeni yeşiller, teorik olarak çevresel nedenlerle yeşil tüketime inanırlar ancak pratikte uygulamaya geçirmemektedirler. Yeni yeşiller, nadiren yeşil ürün satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Uygulanan doğru yeşil pazarlama stratejisi sonucunda yeşil satın almaya ikna edilebilirler.

d) Şikayetçiler (Grouzers): Grubun %19'unu oluşturmaktadırlar. Çevresel konular hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler ve değişime inanmazlar. Yeşil ürün fiyatlarının pahalı olduğunu ve ürün performanslarının rekabet ve fiyatla kıyaslandığında aşağıda kaldığına inanmaktadırlar.

e) **Kahverengiler (Basic Browns):** Günlük kaygılara kapılırlar ancak çevresel ve sosyal konuları önemsemezler. Tüketicilerin %31'ini bu grup oluşturmaktadır.

Organik Tüketici

Literatür araştırmasında organik tüketiciyi ifade eden net bir tanımlama bulunmamaktadır. Organik gıdalara karşı olumlu tutum sergileyen organik tüketici profilini belirlemeye yönelik bazı araştırmalar, bu tüketicilerin, genellikle kadınlardan oluşan (Davies, Titterington, ve Cochrane, 1995: 22) bebek sahibi kişiler olduğunu ortaya koymaktadır (Thompson, 1998: 278). Ailelerin, bebek sahibi olduktan sonra organik gıdalar ile tanıştığından bahsedilmektedir. Ebeveynler, organik gıda satın almak için ilgi duymaya başlamakta ve ailenin yemek yeme alışkanlığı büyük ölçüde değişmeye başlamaktadır (Hill ve Lynchehaun, 2002: 541).

Öte yandan bu tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsediklerini söylemek de mümkündür (Chen, 2009: 173). Sağlıklı bir yaşam tarzı, tüketicilerin doğal gıda tüketimi, sağlık bakımı ve yaşam dengesi gibi fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır (Gil, Gracia ve Sanchez, 2000: 212). Chen (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, sağlıklı yaşam tarzının tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, spor yapan, sağlığına dikkat eden, doğal yiyeceklere ilgi gösteren ve diyetine önem veren tüketicilerin, olumlu organik gıda tutumuna sahip olduğunu söylemek mümkündür (Chen, 2009: 173).

Fakat, yaşam tarzı, sosyo-demografik durum, cinsiyet, inanç, tüketim davranışları gibi tüketici segmentlerini oluşturan pek çok etken bulunmaktadır. Tüm bu etkenleri daha iyi yorumlamak ve tüketici segmentlerini oluşturabilmek adına çalışmalar yapılmıştır.

Pazar Bölümleri

Organik ürün tüketen hedef kitlenin, farklılaşan ve benzer özellikler gösteren tüketim davranışlarını, inançlarını, yaşam tarzlarını, sosyo-demografik özelliklerini ve motivasyon kaynaklarını daha iyi anlayabilmek adına tüketici segmentasyonuna odaklanan birkaç çalışma yapılmıştır.

Nasir ve Karakaya (2014) Türk tüketicilerin davranışsal inançlarına ve tüketim davranışları farklılıklarına dayanarak organik gıda pazarında yer alan tüketici segmentlerini 3 ana grupta incelemiştir. Marketlerde ve alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmakta olan 316 katılımcıdan toplanan anketler değerlendirilmiştir.

a) Uygun Küme

Bu segmentte organik gıda tüketimine karşı olumlu tutuma sahip tüketiciler yer almaktadır. Tüketicilerin demografik profilleri incelendiğinde genel olarak yüksek öğrenim düzeyine sahip genç kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Çoğunlukla düşük ve orta gelir grubuna sahip tüketicilerden oluşsa da diğer gruplara kıyasla yüksek gelirli tüketicilerin oranı yüksektir. Katılımcılar, organik gıdaları pestisit, kimyasal ve koruyucu malzemeleri içermemesi sebebiyle sağlık buldukları için bu gıdalara karşı pozitif bir tutum içerisindeylerdir. Ancak tüketiciler, organik gıda çeşitlerinin sınırlı olduğuna inanmaktadırlar.

Diğer gruplara kıyasla uygun kümede bulunan tüketiciler ‘başarı duygusu’ ve ‘aidiyet duygusu’ değerlerine verdikleri önem ile farklılaşmaktadırlar. Aynı zamanda bu grupta yer alan tüketiciler yüksek sağlık yönelimi ve sosyal sorumluluk sahibi tüketim davranışı sergilemektedirler. Diğer gruptaki tüketicilere kıyasla daha fazla organik gıda tüketme tutumuna sahiptirler. Daha önce tüketmedikleri yeni organik gıdaları satın alma eğilimleri yüksektir. Organik gıda satan uzak mağazalara gitme fedakarlığında bulunmaya meğillidirler (Nasir ve Karakaya, 2014: 273).

b) Tarafsız Küme

Bu segment, organik gıdalara karşı tarafsız tutuma sahip, demografik profili yüksek öğrenim görmüş genç, orta ve düşük gelire sahip orta yaşlı erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Tarafsız segmentte yer alan tüketiciler de organik yiyecekleri vitamin ve mineraller açısından zengin ve sağlıklı bulmaktadırlar. Öte yandan tarafsız küme, tüm segmentler arasında organik gıdalara ulaşmayı en zor bulan ve organik gıdaların pahalı olduğunu düşünen segmenttir. Diğer segmentlere kıyasla tarafsız segmentte yer alan tüketiciler, organik gıdaları fiziksel görünümünden dolayı çekici bulamadıklarını belirtmişlerdir.

Ayrıca bu tüketici grubu, çevresel açıdan sorumlu davranışlar sergilemekte ve çevreye önem vermektedirler. Ancak bu motivasyonla organik gıda tüketiminde bulunmazlar ve organik gıda tüketim sıklığı en düşük olan gruptur (Nasir ve Karakaya, 2014: 273).

c) Olumsuz Küme

Bu segmentte yer alan tüketiciler, organik gıdalara karşı olumsuz bir tutuma sahiptir. Bu kümeyi oluşturan kadınlar ve erkekler olmak üzere eşit dağılım gösteren tüketiciler, düşük ve orta gelir durumuna sahiptirler. Grubun %40'ını 18 – 25 yaş arası tüketiciler oluştururken %35'i ise 35 yaş üzerindedir. Bu tüketicilerin, organik gıda satın almalarının önündeki bariyer organik gıdaları vitamin ve mineraller açısından zengin bulmamalarıdır. Diğer bir engel ise tüketicilerin, raf ömrü kısa olan organik gıdaların taze olmadığını düşünmeleridir. Ayrıca, organik gıdaların daha az kimyasal kalıntı içerdiğine de inanmamaktadırlar. Diğer kümelerin aksine olumsuz küme, organik ürünlerin fiyatlarını pahalı bulmamaktadırlar ve bu ürünlerin mağazalarda kolayca bulunabildiğini düşünmektedirler.

Bu grupta yer alan tüketicilerin, sağlık yönelimi, sosyal sorumluluk sahibi tüketim ve çevreye duyarlı davranış puanları diğer gruplara kıyasla düşük bulunmuştur. Tarafsız kümeyle karşılaştırıldığında, olumsuz kümede yer alan tüketicilerin, organik gıda tüketim sıklığı ve gelecekteki satın alma niyetleri daha yüksek olarak puanlandırılmıştır. Öte yandan bu grupta yer alan tüketicilerin başarı duygusu değeri düşük bulunmuştur (Nasir ve Karakaya, 2014: 273).

Bir diğer çalışma ise Zakowska (2011)'nın 1010 Polonyalı tüketici ile nicel yaklaşım kullanarak anket yöntemiyle tüketicilerin organik gıda satın alma beyanları dikkate alınarak yaptığı segmentasyon araştırmasıdır. Anket soruları, tüketicilerin gıda ve yaşam tarzları ile ilgili tutum ve davranışlarını, organik gıdayı nasıl algıladıklarını, organik gıda satın alımlarını önleyecek engellerin belirlenmesini ve sosyo demografik özelliklerinin ölçülmesini ölçecek şekilde hazırlanmıştır. Bu çalışma sonucunda ortaya Pragmatistler (Faydacı), Gelenekçiler, Umursamazlar, Bilinçliler ve Bağımsızlar olmak üzere 5 farklı tüketici segmenti çıkmıştır (Zakowska, 2011: 130).

2.7. ORGANİK GIDA TÜKETİMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.7.1. Tutum

Tutum, tüketici davranışlarını etkileyen iç dinamiklerden biridir. (Solomon, 2015, 193). ‘Tutum, insanların, nesnelerin, reklamların veya sorunların kalıcı ve genel bir değerlendirmesidir.’ (Solomon, 2015: 323). Fahy ve Jobber (2012) tarafından ise tutum, ‘Bir ürün veya hizmetin genel olarak olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi’ olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler, inançları doğrultusunda ürün veya hizmete karşı olumlu veya olumsuz bir tutum sergilemektedir. Tüketicileri, herhangi bir markayı denemeye ikna etmek için tutumları değiştirmek önem arz etmektedir (Fahy ve Jobber, 2012: 66).

Bazı araştırmalar tutum kavramını inanç ve değer kavramları ile ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla, değerlerin tutum üzerinde etkisinin olduğunu ve kişinin davranışını etkilediğini söylemek mümkündür. Organik gıdalarla ilgili en yaygın inançlar sağlıklı oldukları ve çevre koruma vaat ettikleridir (Wandel ve Bugge, 1997, 24).

Ancak bu yaklaşımın tutum kavramını açıklamada yetersiz kaldığı öne sürüldüğünden 3 bileşenli tutum açıklaması (ABC Model of Attitudes) yaygın olarak kabul görmektedir. Her bir bileşen bir diğerinden etkilenebilmektedir (Odabaşı, 2017: 159).

Bileşenler; bilişsel bileşen, duyuşsal bileşen ve davranışsal bileşen olmak üzere 3 başlık altında incelenecektir (Solomon, 2015: 324).

- a) **Bilişsel bileşen:** Bir kişinin, nesne hakkındaki inançlarından oluşmaktadır (Odabaşı, 2017: 159 ; Solomon, 2015: 324). Kişilerin doğru, gerçek veya gerçek olmayan tüm inançlarını kapsar. Ancak bilgilerin kalıcı olması gerçeğe yakın olması ile bağlantılıdır (Odabaşı, 2017: 159).
- b) **Duyuşsal bileşen:** Kişinin nesne hakkında nasıl hissettiğini tanımlamaktadır (Solomon, 2015: 324). Kişinin nesne ile ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirme yapması sonucunda beslediği duygu açığa çıkmaktadır (Odabaşı, 2017: 159).

c) **Davranışsal bileşen:** Tutum konusunda harekete geçme, belirli bir davranış sergilime eğilimini ifade etmektedir (Odabaşı, 2017: 159 ; Solomon, 2015: 324).

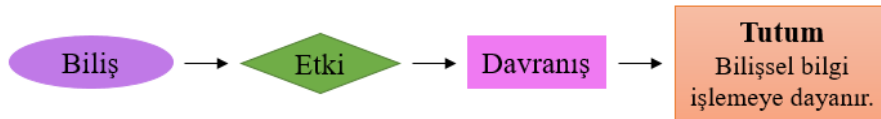
Araştırmacılar, bileşenlerin sıralanışının farklılık göstermesine bağlı olarak çeşitli karar verme modellerinin ortaya çıkmasını etkiler hiyerarşisi ile açıklamaktadır (Solomon, 2015: 325).

Etkiler hiyerarşisi 3 farklı adım dizisinden oluşmaktadır;

Standart Öğrenme Hiyerarşisi

Standart öğrenme hiyerarşisi, bilişsel bilgi işlemeye dayanmaktadır. Kişinin ürün satın alma yaklaşımı, problem çözme süreci gibi işlemektedir. Dolayısıyla kişi ilk olarak ürünler ilgili inancını topladığı bilgilere dayanarak oluşturmaktadır. Sonrasında kişi sahip olduğu inançları değerlendirip ürün ile ilgili bir hisse sahip olmaktadır. Bu süreç sonucunda kişi, satın alma davranışını yüksek oranda katılım gerçekleştirerek tamamlamaktadır. Kişi, ürünle ilgili bilgi aramak, alternatifleri dikkatlice değerlendirmek ve düşünerek karar vermek için motive olmuştur (Solomon, 2015: 325).

Şekil 15: Standart Öğrenme Hiyerarşisi- Solomon

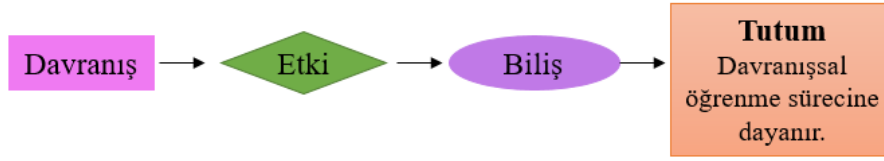


Kaynak: Solomon, 2015: 325.

Düşük Katılımlı Hiyerarşi

Düşük katılımlı hiyerarşi, davranışsal öğrenme sürecine dayanmaktadır. Kişi herhangi bir markaya karşı güçlü bir tercihe sahip değildir. Ürüne karşı kısıtlı bilgi ile hareket edilmektedir. Tutum, ürün satın alındıktan veya kullanıldıktan sonra yaşanan iyi veya kötü deneyimlere bağlı olarak satın alma davranışını etkilemektedir (Solomon, 2015: 325).

Şekil 16: Düşük Katılım Hiyerarşisi- Solomon

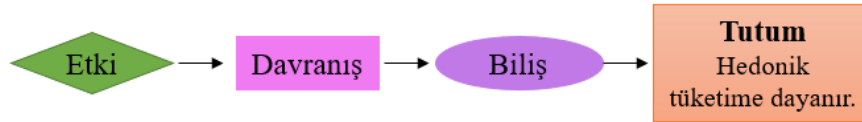


Kaynak: Solomon, 2015: 325.

Deneyimsel Hiyerarşi

Deneyimsel hiyerarşide kişilerin duygusal tepkilerine dolayısıyla hedonik tüketime dayanmaktadır. Kişilerin markalara ve ürünlere yönelik tutumları dokunulmaz nitelikteki ürün özelliklerine göre şekillenebilmektedir. Deneyimsel hiyerarşi, ürünün ambalaj dizaynı, reklamı, marka adı gibi soyut özelliklerinin tutum üzerinde önemli derecede etkiye sahip olabileceğini vurgulamaktadır (Solomon, 2015: 325).

Şekil 17: Deneyimsel Hiyerarşi- Solomon



Kaynak: Solomon, 2015: 325.

Tüketicilerin satın alma tutumları, organik gıda kapsamında incelendiğinde hedonik ve faydacı türlere ayrılabilir (Lee, Fu ve Chen, 2019: 418). Faydacı türde, kişinin organik gıdalara karşı duysal tepki vermesinden ziyade tat, pratiklik ve işlevsellik gibi faktörleri kullanmalarına odaklanılmaktadır. Hedonik tüketime dayalı tutum türü ise kişinin duysal tatmine ulaşmak için duysal faktörleri kullanmasını ifade etmektedir (Lee, Fu ve Chen, 2019: 418).

2.7.2. Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikler

Demografik ve sosyo-ekonomik özellikler, tüketici davranışlarını etkileyen yaş, eğitim, gelir, cinsiyet gibi alt grup değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenler, tüketicilerin organik gıda tüketimine yönelik satın alma tutum ve davranışlarında farklılıklar yaratabilmektedir.

TÜİK 2018 - 2019 verilerine göre Türkiye nüfusunun çoğunluğunu oluşturan Y kuşağı (1980 – 1999 yılları arasında doğanlar), tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Nielsen, “Yeni Dünyada 3 Yeni’yi Anlamak: Yeni Perakendeci, Yeni Ürün ve Üretici, Yeni Alışverişi” başlıklı araştırmasında Türkiye’de, özellikle Y ve Z (2000 yılından sonra doğanlar) kuşakları tarafından organik ürünlere yönelik ilginin arttığına değinmiştir. Kuşakların istek ve ihtiyaçları farklılaşabilmektedir. Örneğin, Y ve Z kuşağı tüketicisi, doğanın ötesinde kendisine belirgin bir fayda sunan sağlıklı ilişkili ürün arayışına girmektedir (Nielsen, 2018: 30). Türkiye dışında farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda da yaş faktörünün organik ürün satın alma tutumu üzerinde belirleyici olduğu ortaya konulmuştur (Magnussona, Arvolaa, Hurstia, Bergb ve Sjöden, 2002: 115). İsveç’te 1154 katılımcı ile organik gıda satın alma niyetinin incelenmesi üzerine yapılan bir araştırmada genç katılımcıların, organik gıda tüketimine karşı daha olumlu bir niyet sergilediği sonucuna varılmıştır (Magnussona, Arvolaa, Hurstia, Bergb ve Sjöden, 2002: 115). Hughner ve diğerleri (2007) ise yaş faktörünün organik gıda tutumu üzerinde önemli bir rol oynadığını ve genç tüketicilerin bu tür gıdaları satın almak için olumlu bir tutuma sahip olduğunu ortaya koymuştur (Hughner ve diğerleri, 2007: 99). Öte yandan 950 kişi ile Tayvan’da gerçekleştirilen bir araştırmada organik gıda tüketicilerinin çoğunluğunun orta yaş grubuna sahip (30 – 39 yaş aralığında) kişilerden oluştuğu ortaya konulmuştur (Liang, 2014: 598). Autio ve Heinonen yapmış oldukları araştırma, 16 – 19 yaş aralığına sahip tüketicilerin yeşil ürünlerin tüketimine karşı bilinçli olduklarını ancak bu bilinç düzeyine göre tüketim davranışı sergilemediklerini ortaya koymaktadır. Bu durumda, tüketici davranışları ile bilincin aynı düzeyde olmadığını ortaya koyan araştırmaların olduğunu da söylemek mümkündür (Autio ve Heinonen, 2004: 142). Bazı araştırmalar ise yaş gruplarının organik gıda tüketim davranışları üzerinde farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır (O’Donovan ve

McCarthy, 2002: 368; Fotopoulos ve Krystallis, 2002b: 258). Öte yandan Lea ve Worsley tarafından 2005'te yapılan bir araştırmada, yaş faktörünün, tüketicilerin organik gıda inançları üzerinde çok az etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Lea ve Worsley, 2005: 862).

Sosyo-ekonomik bir boyut olan eğitimin, organik gıda tüketimine yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir (Nasir ve Karakaya, 2014: 273). Nasir ve Karakaya (2014) tarafından yapılan araştırmalar sonucunda yüksek eğitim düzeyinin, organik gıda tüketimi üzerinde belirleyici bir role sahip olduğu iddia edilmektedir (Nasir ve Karakaya, 2014: 273). Önceki çalışmayı destekler nitelikte Türkiye'de Eskişehir'de 395 anket katılımcısının yer aldığı araştırmada eğitim faktörünün organik gıdaların temel faydası olan çevre ve doğal yaşam hassasiyeti ile pozitif anlamda ilişkili olduğu belirtilmiştir. Anket sonuçlarına göre yüksek eğitime sahip bireyler, çevre ve doğal yaşam konusuna daha çok endişe duymakta ve bu motivasyondan daha çok etkilenmektedirler (Argan, 2008: 133). Amerika'da gerçekleştirilen bir araştırmada ise eğitim düzeyinin organik gıda satın alma olasılığı ile ilişkili olduğu ve eğitim düzeyinin artmasının organik gıda satın alma olasılığını da arttırdığı öne sürülmektedir (Dimitri ve Dettmann, 2011: 1173). Ancak yapılan bazı araştırmalarda eğitim düzeyinin, organik gıda inançları üzerinde çok az etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir (Lea ve Worsley, 2005: 862). Arbindra ve diğerleri ise çalışmasında, tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları üzerinde eğitim düzeyinin etkisi olmadığını ortaya koymaktadır (Arbindra, Moon ve Balasubramanian, 2005: 95).

Organik gıdaların fiyatları konvansiyonel gıdalara kıyasla daha pahalı olabileceğinden (Taşkın, 2011: 69) organik gıda tüketimi için gelir düzeyinin bir ön koşul olabilmektedir (Kriwy ve Mecking, 2011: 31). Dimitri ve Dettmann (2011) tarafından yapılan bir araştırmada gelir düzeyi arttıkça organik gıda satın alma olasılığının da arttığı sonucuna varılmıştır (Dimitri ve Dettmann, 2011: 1174). Kataria ve diğerlerinin (2019) yapmış olduğu araştırmada da diğer çalışmaları destekler şekilde organik gıda satın alma davranışı üzerinde gelirin önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Kataria ve diğerleri, 2019: 66).

Kadınların organik gıdalara yönelik, özellikle çevre, doğa, hayvan refahı gibi eşitlikle ilgili olan inançlarının, erkeklere göre daha olumlu yönde etkilendiği

görülmektedir (Lea, 2005: 865). Yapılan bazı araştırmalar, kadınların organik gıdalara yönelik pozitif tutum sergilediğini göstermektedir (Lockie, Lyons, Lawrence ve Mummery, 2002: 37; O'Donovan, 2002: 360). Lockie ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, kadın tüketicilerin genetiği değiştirilmiş organizmalarla ilgili daha fazla endişe duyabileceği ortaya koyulmuştur. Buradan, kadınların sağlıkla ilgili inançlarının, organik gıda tutumları üzerinde olumlu bir etki yarattığını söyleyebilmek mümkündür (Lockie, Lyons, Lawrence ve Mummery, 2002: 37).

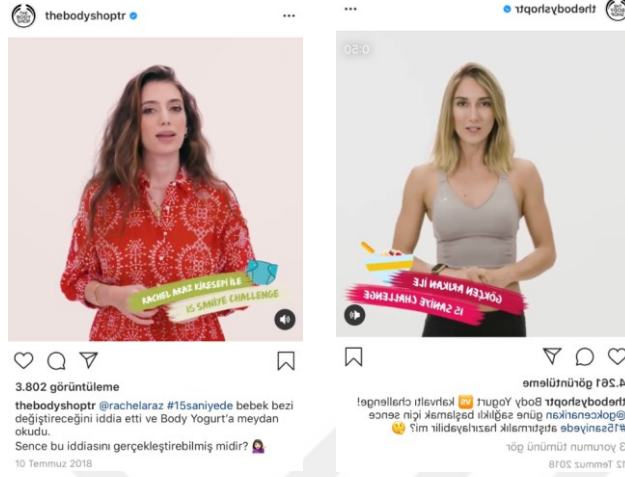
2.7.3. Referans/ Danışma Grupları

Tüketici davranışlarını etkileyen referans grupları teşvik eden, etkileyen, ve karar verdiren gibi farklı rolleri üstlenmektedir. Bu gruplar, ünlü kişiler, sporcular, arkadaşlar, tüketicinin önem verdiği kişiler, grup üyeleri ve ilgi alanı, bilgisi veya diğer özellikleri sebebiyle başkalarını etkileyen kişiler yani fikir liderlerini içermektedir. Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkisi ve kullanımı, marka ve ürün gruplarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Referans grupları bireye yaşam tarzları, davranışları, arzuları ve alışkanlıkları arasında karşılaştırma yapma olanağı sağlamaktadır. Kişi, sahip olmadığı ve olmayı arzu ettiği yaşama sahip bir kişi veya gruptan etkilenebilmektedir. Dolayısıyla bir kişinin tutum ve davranışlarını oluşturma ve etkileme potansiyeline sahip referans gruplarının incelenmesi önem arz etmektedir (Rani, 2014: 55-56).

Referans gruplarının, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelendiğinde satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu yönünde çalışmalar yapılmıştır. Özellikle yeşil ürünler kapsamında bakıldığında referans grupları ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Eze ve Ndubisi, 2013: 415). Yeşil ürünler satan markaların influencer ve sporcu gibi referans grup kullanım örneklerine rastalamak mümkündür.

Yeşil marka ve ürünler kapsamında referans kullanımına örnek olarak organik kozmetik ürünlere sahip The Body Shop markası, Body Yogurt adlı yeni krem serisini tanıtmak amacıyla Şekil 18'de de görüldüğü üzere uzman antrenör Gökçen Arıkan ve sosyal medya fenomeni (influencer) Rachel Araz ile iletişim çalışmaları yapmıştır.

Şekil 18: The Body Shop Markasının Referans Grup Kullanımı/ Sosyal Medya Üzerinden Yaptığı Paylaşımlar



Kaynak: <https://www.instagram.com/thebodyshoptr/?hl=tr>

2.7.4. Öznel ve Kişisel Normlar

Tutum, demografik özellikler ve referans gruplarının yanı sıra öznel ve kişisel normlar da tüketicilerin organik gıda tüketimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Aertsens, 2009: 1155).

Öznel norm, aile veya arkadaşlar gibi önemli referansların fikir ve beklentilerinin kişinin davranışına olan etkisini ifade etmektedir. Algılanan sosyal baskı sonucunda kişi, bir davranışı yapıp, yapmayacağı yönünde karara varabilmektedir (Ajzen, 2006'dan aktaran Aertsens, 2009: 1147). Özellikle çevreye duyarlılık konusunda başka insanlara uyma gibi davranışlar için öznel normların öneminden bahsedilmektedir. Thogersen (2007), organik gıda tüketim davranışları üzerine yaptığı bir araştırmada tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti ile öznel normlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür (Biel ve Thogersen, 2007: 99).

Öte yandan sosyal normlardan türeyen kişisel normlar da tüketici satın alma davranışları üzerinde etkiye sahiptir (Biel ve Thogersen, 2007: 99). Kişisel normlar, kişinin kendileri için sahip olduğu beklentilerdir. Kişinin bir davranışı yapıp yapmayacağını, bunun yanlış veya doğru olduğu inancını ifade eder. Dolayısıyla

kişisel normları sosyal normlardan ayıran en önemli özellik yaptırımların, beklentilerin benlik kavramına bağlı olmasıdır. Kişinin davranışını hissettiği ahlaki yükümlülüğünün yoğunluğu ve kişisel sorumluluğunun farkındalığı da belirlemektedir (Schwartz, 1973: 353). Bu doğrultuda, yapılan bazı araştırmalar çevreye karşı sorumluluk davranışının kişisel normlarla bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle de organik gıda satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Biel ve Thøgersen, 2007: 100). Kişinin geçmişte organik gıda satın almasının, organik gıda satın alma davranışı üzerindeki kişisel normalarını güçlendirdiği ve olumsuz davranışları üzerinde olumlu değişiklikler yarattığı ortaya konulmuştur (Thøgersen ve Olander, 2006: 1773).

2.8. TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.8.1. Geçmiş Deneyim

1955 yılında Abbott, tüketicilerin arzu ettiklerinin üründen daha fazlası olduğunu, iyi ve tatmin edici bir deneyim yaşatmaya odaklanılması gerektiğini ileri sürmüştür (Abbott, 1955:172). 1980’li yıllarda ise deneyimsel teorisyenler Hirschman ve Holbrook, ürün kullanım deneyimini çoklu algı, fantezi ve duyuşsal yönleri ile çok boyutlu tüketici davranışı kapsamında incelemiş (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92) daha geniş bir görüş açısı ortaya koymuştur (Lemon ve Verhoef, 2016: 70).

Her ürün ve hizmet alışverişi biçiminden bağımsız bir şekilde müşteri deneyimine yol açmaktadır. Yaşanan bu deneyim, gerçek satın alma davranışının güçlü bir öngörücüsü olarak görülmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 65). Yapılan pazarlama araştırmaları deneyimin, tüketicilerin ürün arayışında olduğunda, hizmet aldıklarında, alışveriş yaptıklarında ve tükettiklerinde ortaya çıktığını göstermektedir (Schmitt ve Zhang, 2008’den aktaran Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52). Bu doğrultuda Brakus ve Schmitt (2009), pazarlama uygulamalarına ışık tutması adına deneyimi, ürün deneyimi, hizmet ve alışveriş deneyimi, tüketim deneyimi ve marka deneyimi olmak üzere 4 başlıkta incelemiştir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52).

Ürün deneyimi, tüketiciler ile etkileşime girildiği an, fiziksel temas halinde doğrudan veya reklamda görülmesi ile dolaylı olarak ortaya çıkabilmektedir (Hoch ve Ha, 1986: 230).

Alışveriş ve hizmet deneyimi ise tüketicilerin, mağazanın atmosferi, satış personellerinin tutum ve davranışları, malların çeşitliliği ve sınıflandırılması, mağazanın politikaları ve faaliyetleri ile etkileşime girmesi ile oluşmaktadır (Terblanche ve Boshoff, 2004: 2).

Ayrıca deneyimler, tüketicilerin ürünleri tüketmesi ile de yaşanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Tüketim deneyimleri, hedonik boyutları içermektedir. Bu boyutlar; duygular, fantaziler ve eğlence, tüketicilerin doğrudan veya dolaylı olarak satın alımlarında, tükettiklerinde veya dijital platformlar üzerinden çeşitli reklamlara maruz kaldıklarında ortaya çıkabilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Son olarak marka deneyimi, markaya ilişkin uyarılar (sloganlar, maskotlar, vb.), marka tasarımı ve kimliği (ad, logo, vb.), ambalajlama ve pazarlama iletişimleri (reklamlar, web siteleri, vb.) gibi uyaranların tüketici ile etkileşime geçmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu deneyimler, öznel ve içsel tüketici yanıtlarının kaynağını oluşturmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53).

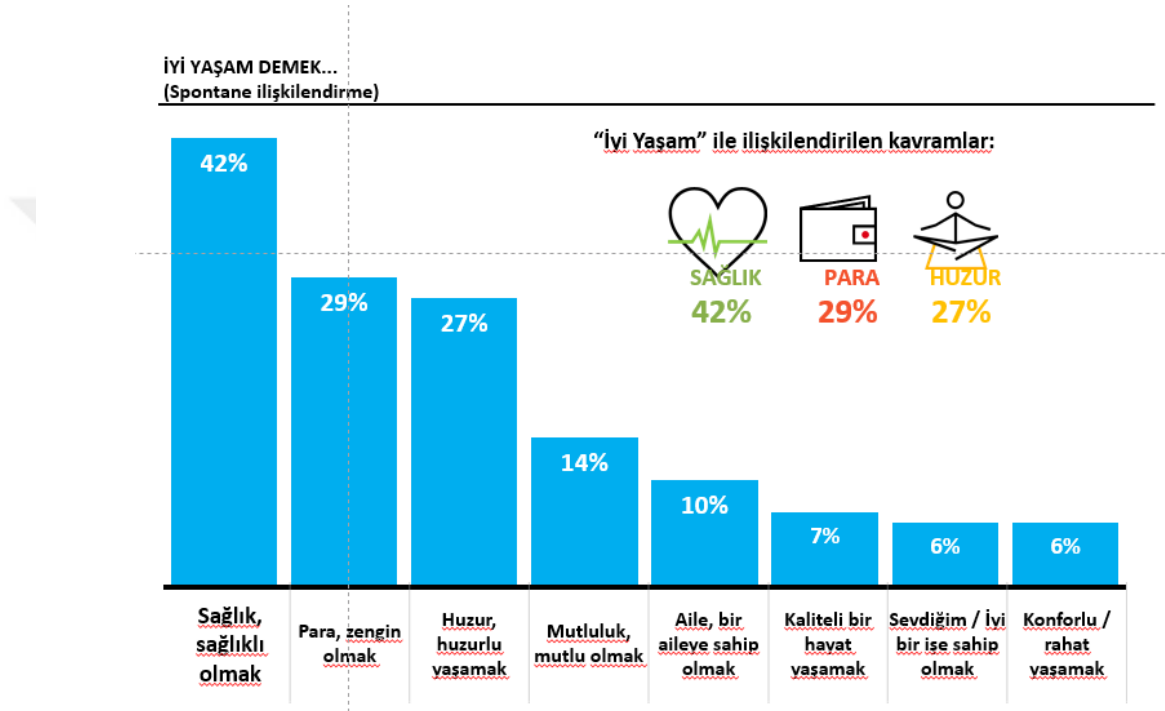
Bo (2009), Güney Kore’de gerçekleştirmiş olduğu bir araştırmada geçmiş deneyim faktörünün tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Üstelik geçmiş deneyim faktörünün, fiyat ve güven değişkenlerine kıyasla satın alma niyeti üzerindeki etkisi daha fazladır (Bo, 2009: 2). Yapılan bir diğer araştırmada da tüketicilerin organik gıda satın alma tutumu üzerinde geçmiş deneyim faktörünün belirleyici olduğu ortaya konmuştur (Lian, 2017: 106).

2.8.2. Sağlık Bilinci

‘Sağlık bilinci, bilinçli bireyin günlük faaliyetlerine entegre edilen sağlık kaygılarının düzeyi olarak tanımlanır.’ (Jayanti ve Burns, 1998: 10). Bu yaklaşım doğrultusunda sağlıklı yaşam tarzını benimseyen tüketiciler, besleyici gıdaları tercih etmek, günlük hayatında düzenli egzersizler yapmak ve besleyici gıda tüketmek gibi davranışları benimsemeye daha yatkınlardır (Jayanti ve Burns, 1998: 10).

Günümüz tüketicilerinin de, iyi ve kaliteli bir yaşamdan beklentisi sağlık olmakla beraber markalardan beklentileri de sağlıklı olmalarına yardımcı olacak ürünler sunmalarıdır (Nielsen Good Life Raporu, 2018: 31). Aşağıda, Şekil 19'dan da görüldüğü üzere 1002 katılımcı ile gerçekleştirilen ankette tüketicilerin %42'si 'İyi Yaşam'ı hangi kavramlarla ilişkilendirirsiniz?' sorusuna 'sağlık' yanıtını vermiştir.

Şekil 19: Nielsen, İyi Yaşam ile İlişkilendirilen Kavramlar



Kaynak: Nielsen Good Life Raporu, 2018

Tüketicilerin, sadece ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin yanı sıra kendi değerlerini yansıtan, sağlıklı yaşam hareketlerine katkı sağlayacak ürün arayışına girmeleri organik gıda pazarının gelişmesine sebep olmuştur (Euromonitor Consumer Trends 2020, 29; Euromonitor Top Five Trends in Health and Wellness, 2019: 11).

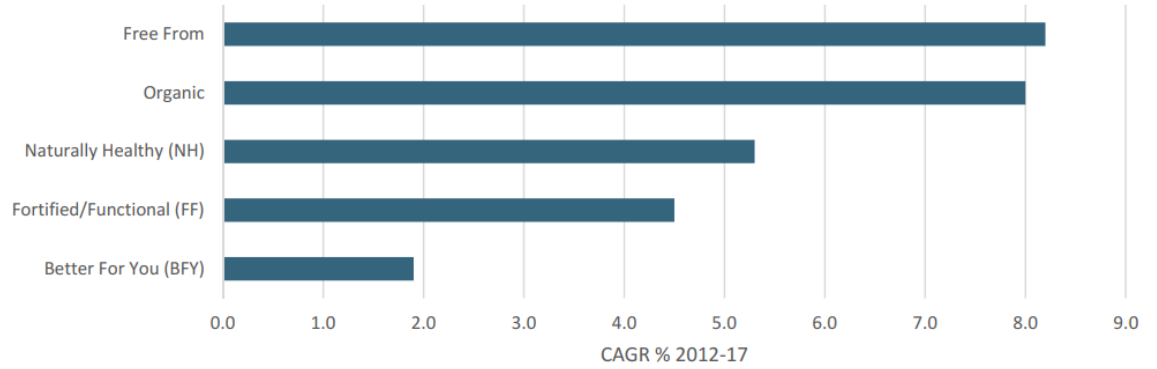
Euromonitor Top Five Trends in Health and Wellness (2019) raporuna göre, sağlık ve zindelik konseptli paketlenmiş gıdalarda ortaya çıkan beş trendi aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- Sağlık iştahı '-den arınmış' (free from) ifadesi yer alan gıdaların büyümesini harekete geçirmiştir.

- b) Güvenli ve doğal gıdalara yönelik talep organik gıdalar için yeni fırsatlar doğurmaktadır.
- c) Fonksiyonel gıdaların, gelecekte daha fazla büyüme göstereceği ön görülen yetersiz beslenmeye hitap etmesi beklenmektedir.
- d) Doğal, enerji yükselten gıdalar holistik diyetin bir parçası olmaya başlamıştır.
- e) Sağlık ve zindelik sunan gıdalar için tüketicilerin alışveriş yapma şekli yemek kiti sunan abonelik hizmetlerine kaymaktadır.

Euromonitor International Top 10 Consumer Trends 2019 raporunda, aşağıdaki Şekil 20’den de görüldüğü üzere 2012 yılından 2017 yılına doğru ‘-den arınmış (free from)’ ifadesi yer alan ambalajlı ürünler, en hızlı büyüyen kategoridir. Beraberinde ise organik (organic) ürünlere yönelik talebin arttığı görülmektedir (Euromonitor, 2019: 47).

Şekil 20: Global Sağlık ve Sıhhatin Yerini Temiz Etiketler ve Organik Ürünler Alıyor/ Bileşik Yıllık Büyüme Oranları



Kaynak: Euromonitor International Top 10 Global Consumer Trends, 2019

Sağlık bilincine sahip tüketicilerin, sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için organik gıdaları önemli bir etken olarak görmeleri, organik gıdalara karşı pozitif bir tutum geliştimelerini sağlamıştır (Chen, 2009: 173). Tüketiciler, böcek ilacı, gübre, genetik modifikasyon içermeyen organik gıdaları tüketerek, bu gıdaların sağlıkları için yararlı olabileceğini düşünmektedir (Lian, 2017: 106). Eko etiketli gıdaların ise

konvansiyonel gıdalara kıyasla sağlık için satın alma sıklığı ile pozitif korelasyon gösterdiği ortaya konulmuştur (Magnussona, Arvolaa, Hurstia, Bergb ve Sjöden, 2002: 115). Yapılan araştırmalar da sağlık bilinci faktörünün, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumu üzerinde pozitif etki yarattığını ortaya koymaktadır (Chen, 2009 ; Basha, Mason ve Shamsudin, 2015 ; Lockie, Lyons, Lawrence ve Mummery, 2002 ; Irianto, 2015).

Avustralya’da ilk olarak 13 odak grubu ile organik gıdaların nasıl tüketildiğine dair yapılan röportaj ve ikinci olarak Central Queensland Üniversitesi, Sosyal Bilimler Araştırma Merkezi’nde 1200 Avustralyalı tüketici ile düzenlenen anket sonucunda organik gıda tüketiminin arkasındaki motivasyonların belirlenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Telefon aracılığı ile katılımcılara ulaşılmış ve tüm potansiyel katılımcılarla iletişim kurulma şansını eşitlemek adına rastgele seçim yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma organik ürün tüketenleri, organik ürün tüketmeyenlere göre sağlık ve ürünlerin doğal içerikli olması gibi faktörlerin daha çok motive ettiğini ortaya koymaktadır. Organik tüketiciler, gıdaların sağlığı (sağlık, doğal içerik, kilo kontrolü, zindelik) ile ilgili motive edici faktörlerde organik gıda tüketmeyenlere göre daha yüksek puan elde etmişlerdir. Araştırma sonucunda tüketicilerin organik gıda seçimini etkileyen en önemli faktörler, sağlık ve gıdaların doğal içeriğe sahip olması olarak belirlenmiştir (Lockie, Lyons, Lawrence ve Mummery, 2002: 27).

Malezya’da gerçekleştirilen araştırmada ise dört ana motivasyon olan gıda güvenliği bilinci, sağlık bilinci, satın alınabilirlik ve çevre bilinci gibi faktörlerin genç tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmada yer alan anket soruları 24 yaş ve altındaki, süpermarketlerde ve organik gıda satan özel satış noktalarında bulunan tüketicilere yöneltilmiştir. Genç tüketicilerin, organik gıdaları daha kaliteli, besin değeri yüksek ve sağlıklı bulmaları organik gıda satın alma niyetlerini pozitif anlamda etkilemektedir. Araştırma sonucunda sağlık bilinci faktörünün satın alma niyetini pozitif etkilediği ortaya konulmuştur (Lian ve Yoong, 2019: 80).

Endonezya’da anket araştırma yöntemi kullanılarak 200 kişi ile tüketicilerin organik gıda satın alma niyet ve tutumları üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Lian ve Yoong (2019) çalışmasını destekler nitelikte, sağlık bilincinin tüketicinin organik

ürün satın alma tutumu üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Irianto, 2015: 25).

2.8.3. Kişisel Değerler

Song Bee Lian (2017) makalesinden alıntılanan kişisel değerler başlığı altında toplanan, çevresel endişeler ve hayvan refahı, yüksek kalite ve daha iyi lezzet, organik gıdalara yönelik tüketici satın alma tutumunu etkileyen faktörler olarak incelenecektir.

Smith (1982), değer kavramını ‘bireyin benlik kavramının merkezinde yer alan soyut ilkeler’ olarak tanımlamıştır (Dickson, 2000: 20). Embley (1993) ise bu kavramın 1990’lı yıllarda değişim göstererek, odağının ben merkezli yerine toplumsal merkezli olmaya başladığını ileri sürmüştür (Dickson, 2000: 20).

Swartz Değer Envanteri’ne göre kuramsal yapıda 4 değer türü, ‘değişime açıklık’-‘muhafazakarlık’ ve ‘kendini aşma’-‘kendini geliştirme’ olarak iki ayrı boyutta kategorize edilmektedir (Schwartz, 1994: 34).

Muhafazakarlık boyutu, kendi bağımsız düşüncelerini vurgulayan eylemlere ve değişime karşıdır. Bu boyut, geleneksel uygulamaların korunması, öz-kısıtlamanın vurgulanması ve istikrarın korunmasına yönelik inançlara sahiptir (Schwartz, 1994: 34). Dolayısıyla muhafazakarlık değer türü, tüketicilerin yerel organik gıda endüstrisinin büyümesine katkıda bulunma ve destekleme gibi inançları ile ilgilidir. (Lean, 2017: 102).

Değişime açıklık ise muhafazakarlığın aksine öz yönelim ve değişimi destekleyen inançları içermektedir (Schwartz, 1994: 34). Bu değer türü, tüketicilerin yenilikçi organik gıdalar deneme isteği ve yeni, sağlıklı beslenme alışkanlıklarına ayak uydurma arzularını ifade etmektedir (Lean, 2017: 102).

Kendini geliştirme değer türü, güç, başarı ve başkalarına karşı üstünlüğü izleyen inançları içermektedir. Sosyal statüye önem veren tüketiciler, kendini geliştirme değer türü ile ifade edilebilmektedir (Lean, 2017: 102). Kendini aşma, yardımseverlik, evrenselcilik, refah ve eşitliğe önem veren değerleri kapsamaktadır. (Schwartz, 1994: 34). Euromonitor International’s Lifestyles (2019) anketi sonucunda tüketicilerin %60’ının iklim değişikliği konusuyla ilgili endişe duyduğu ortaya çıkmıştır. (Euromonitor International’s Lifestyles Survey, 2019: 62). Aynı zamanda

tüketicilerin %54'ü satın alımları sonucunda dünyaya katkı sağlayacaklarına inanmaktadırlar (Euromonitor International's Lifestyles Survey, 2019: 62). Çevresel sorumluluk faktörünün tüketicilerin organik gıda satın alma tutumu üzerinde pozitif bir etki yarattığı görülmektedir (Nasir ve Karakaya, 2013: 302).

İsveç'te 1154 katılımcı ile organik gıdaların seçiminin sağlık ve çevre dostu davranış algısının sonucu ile bağlantılı olup olmadığına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Sorular adaylara mail yolu ile iletilmiş, soruların cevaplanması karşılığında milli piyango bileti veya Çocuk Kanseri Vakfına bağış yapabilme seçenekleri sunulmuştur. Öte yandan ikinci kısımda katılımcılardan çeşitli çevre dostu davranışlarının performans sıklığı hakkında bilgi verilmesi istendi. Organik gıda grubunda birçok ürün içeriğinin yer almasından ötürü araştırmada birkaç ürüne odaklanılmıştır. Farklı gıda örnekleri sunmak, fiyat farklılığı ve bulunabilirliklerini değerlendirebilmek adına süt, et, patates ve ekmek olmak üzere dört temel gıda seçilmiştir. Süt ve patates en yaygın bulunan, et ve ekmek piyasada yeni ürünler olduğu için daha az bulunabilir ürünler arasında yer aldığı iddia edilmekteydi. Diğer araştırmaları destekler şekilde dört ana gıda grubu içinde sağlık ardından çevre kaygısı en önemli belirleyiciler olarak bulunmuştur. Öte yandan çevre dostu davranışı, satın alma tutumunda özellikle et kategorisi için satın alma niyetinde ise dört kategori için de belirleyici olmuştur (Magnussona, Arvola, Hurstia, Bergb ve Sjöden, 2002: 115).

Yapılan bir çok araştırma sonucu çevresel kaygı, organik gıda satın alma tutumunu etkileyen önemli bir belirleyici olarak öne sürülse dahi Malezya'da Salleh ve arkadaşları tarafından 2010 yılında yapılan araştırma sonucunda çevresel kaygının tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemediği öne sürülmüştür (Salleh, 2010: 127). Çevresel kaygı faktörünün organik gıdaya yönelik tutum üzerindeki etkisinin ülkelere göre farklılık gösterdiği sonucuna varılabilmektedir.

Öte yandan yapılan bazı araştırmalar çevresel kaygı ile birlikte hayvan refahı konusundaki etik kaygının da tüketicilerin organik gıda satın alma tutumu üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Lockie, Lyons, Lawrence ve Mummary, 2002: 27).

Organik gıda ürünleri zengin yaşam tarzlarını ve sembollerini de temsil edebilmektedir (Govindasamy, 2001: 32). Organik yaşam tarzını benimsemiş tüketiciler organik ürünleri konvansiyonel ürünlere göre daha lüks ürün olarak

görebilmektedir. Organik ürünlerin yüksek fiyatlara sahip olması sonucunda tüketicilerin zihninde yüksek kalite algısı yaratılmaktadır (Govindasamy, 2001: 8). Algılanan yüksek kalite beraberinde güvenli algısını yaratmakta ve tüketicilerin sosyal saygınlık dürtüsünü etkilemektedir (Govindasamy, 2001: 52).

Ancak tüketiciler, organik gıda tüketme bilincine ve olumlu çevresel davranışlara sahip olsalar dahi organik gıdalara karşı olumlu tutumlar kolayca oluşmayabilmektedir. Bunun nedeni, organik gıdaların fiyatının yüksek olması ve tüketicilerin yüksek tutarlarda ödeme yapmaya istekli olmamaları, veya olumlu çevresel davranışlarını sergilemek için yeterli zamanı yaratamamaları gibi etkenler olabilmektedir (Chen, 2009: 169).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDALARA YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek ve bu doğrultuda şirketlerin tutundurma faaliyetlerini ve hedef kitle çalışmalarını daha etkin bir şekilde kullanabilmesi amaçlanmıştır.

Böylece son yıllarda giderek önemi artan bu sektörün gelişimine ve ülke ekonomisinin kalkınması adına yerli şirketlerin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın alt amaçları ise organik gıda tutumunu etkileyen bu faktörlerin gelir, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

Organik gıda sektörü ve tüketici davranışları üzerine az sayıda araştırma yapılmıştır. Kanımca bu çalışmanın, hem organik gıda alanı üzerine yapılacak ileriki araştırmalar için hem de bu sektörde bulunan markalar için katkısı olacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ, HİPOTEZİ VE ARAŞTIRMA SORULARI

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin organik gıdalara karşı tutumlarını etkileyen bir takım faktörler ön plana çıkmaktadır. Organik gıdalara yönelik tutumları etkileyen faktörler yapılan literatür araştırması sonucunda ‘Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler’ başlığı altında detaylıca incelenmiştir. Araştırmada, geçmiş deneyim, sağlık bilinci ve kişisel değerler faktörlerinin satın alma tutumu üzerindeki etkileri analiz edilecektir.

Geçmiş deneyimin, satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 65). Geçmiş deneyimler, tüketicilerin bir sonraki satın alma davranışlarını etkileyen, öznel tüketici yanıtlarıdır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin organik gıdalar üzerine yaşadıkları deneyimlerinin, organik gıda satın alma tutumu

üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Bo, 2009: 2). Dolayısıyla tüketicinin yaşamış olduğu olumlu geçmiş deneyim, organik gıda tutumunu pozitif yönde tetikleyebilmektedir. Bu sebeple geçmiş deneyim faktörünün, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu öne sürülmek istenmiştir.

H₁: Geçmiş deneyim faktörü, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumu üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir.

Organik gıda tüketiminin artmasının en önemli motivasyonlarından biri olabildiğince doğal, kimyasal katkı maddesi içermeyen gıda tüketme isteğidir. Tüketicilerin gelişen bilinçli tüketimcilik eğilimi de organik gıda tüketme isteğini etkilemektedir (Euromonitor, 2019: 46). Sağlık bilincine sahip bu tüketiciler, sağlıklı yaşam ile organik gıdaları ilişkilendirmektedirler (Chen, 2009: 173). Dolayısıyla sağlık bilincinin, organik gıda tutumunu etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple araştırmada, sağlık bilincinin organik gıda tüketme tutumu üzerinde pozitif etkisi olduğu kanıtlanmak istenmiştir.

H₂: Sağlık bilinci faktörü, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumu üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir.

Literatür incelendiğinde çevresel endişeler ve hayvan refahı, yerel organik sektörünü destekleme, sosyal saygınlık, lezzet, gibi faktörlerin tamamını içeren kişisel değerler, organik gıda satın alma tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Song Bee Lian, 2017: 106) Kişisel değerlerin içeriği incelendiğinde her bir faktörün, Swartz Değer Envanteri'nde yer alan 4 değer türü (Schwartz, 1994: 34) ile ilişkili olduğu görülmektedir (Lean, 2017: 102). Yabancı kaynaklar tarandığında sağlık bilincinden sonra kişisel değerler altında incelenen çevre bilinci değeri tutum üzerinde belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Magnussona, 2002: 115). Dolayısıyla, organik gıdanın ortaya çıkmasının temelinde yer alan sürdürülebilirlik, günümüzde tüketicilerin çevre kaygılarından kaynaklı çevre dostu satın alma davranışları ile organik gıda tüketimini etkilemektedir (Kuepper, 2010: 2). Diğer değer türleri ile ilişkili olan yerel endüstrinin desteklenmesi, yenilikçi ürün deneme isteği, sosyal statüye ve hayvan refahına verilen önem gibi inançların da organik gıda tutumu

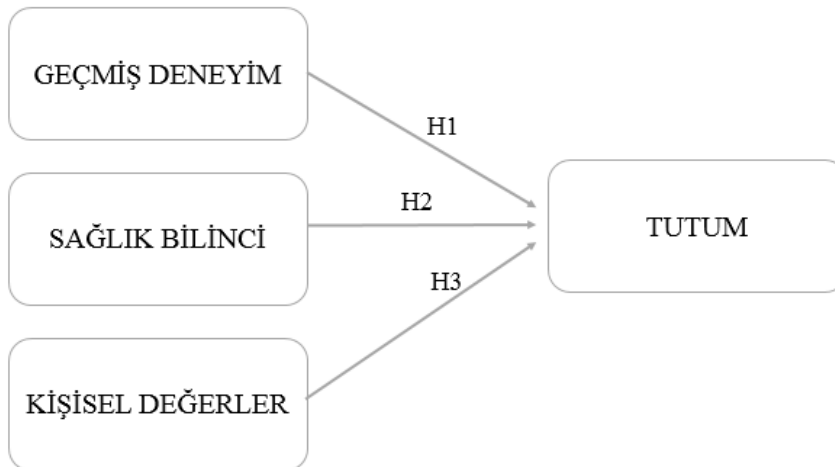
üzerindeki pozitif etkilerine değinilmiştir (Lean, 2017: 102; Schwartz, 1994: 34). Bu sebeple araştırmada, kişisel değerlerin organik gıda tutumu üzerinde pozitif etkisi olduğu incelenmek istenmiştir.

H₃: Kişisel değerler, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumu üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın modeli, Song Been Lian (2017)'de yayınladığı 'What Motivates Consumers to Purchase Organic Food in Malaysia?' makalesinden uyarlanarak, Şekil 21'de gösterilmiştir. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını etkileyen bu 3 faktör ölçülüp incelendikten sonra, organik gıda tutumu üzerinde sosyo demografik özelliklere göre farklılaşma olup olmadığı ölçülecektir. Literatür incelendiğinde yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet gibi değişkenlerin organik gıda tutumu üzerindeki etkilerine 'Organik Gıda Tüketiminde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler' bölümünde detaylıca yer verilmiştir. Dolayısıyla araştırma modeline ek olarak aşağıdaki araştırma sorularına yanıt bulmak hedeflenmiştir.

- 1. Sosyo demografik özelliklere göre organik gıda tutumunu etkileyen faktörlerde ve organik gıda tutumunda farklılık var mıdır?*
- 2. Var ise hangi sebeplere göre bu sosyo demografik özellikler organik gıda faktörleri ve tutumu üzerinde farklılaşmaktadır?*

Şekil 21: Araştırma Hipotez Modeli



3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını etkileyen faktörlere dair yapılan literatür araştırmalarında Likert tipi ölçümleme kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Likert tipi ölçümleme yapılmasına ve veri toplama yöntemlerinden anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Anket çalışmasında kullanılacak soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorulara ve organik gıda tutumu üzerindeki etkilerine yer verilecektir. İkinci kısımda ise tüketicilerin organik gıda satın alma tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik sorular sosyal medya platformları üzerinden yöneltilmiştir.

En az bir kere organik gıda tüketmiş tüketiciler, araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Araştırmada bütçe ve zaman kısıtlaması olduğu ve örnek kapsamına giren bireylerin hedef ana kitleyi temsil edip etmedikleri tam olarak bilinmediği için tesadüfi olmayan; kolayda örneklem uygulanmıştır.

İlk olarak ankete katılan kişilerin sosyo demografik özelliklerini incelemek adına yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet olmak üzere 4 adet demografik soru yöneltilmiştir.

İkinci kısımda ise araştırmada yer alan hipotezleri test etmek adına Song Bee Lian (2017) tarafından yazılan ‘What Motivates Consumers to Purchase Organic Food in Malaysia?’ makalesindeki geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekten faydalanılmıştır. Bu çalışma kapsamında organik gıda tutumuna etki eden faktörlerin araştırılması hedeflendiğinden Song Bee Lian (2017) ölçeğinde yer alan ‘satın alma’ bağımlı değişkenine yer verilmemiş, aracı değişken olan tutum bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bahsedilen ölçek tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını etkileyen bağımsız değişkenleri (1)GEÇMİŞ DENEYİM, (2)SAĞLIK BİLİNCİ, (3) KİŞİSEL DEĞERLER olmak üzere 3 boyutlu bir yapı ile ortaya koymaktadır. Üç boyutlu yapıyı ölçmek adına toplamda 19 soru ifadesi 5’li likert ölçeğine uygun olacak şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan 15 tanesi bağımsız faktörleri, 4 ifade ise TUTUM faktörünü ölçmektedir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisini doğru bir şekilde ölçümleyebilmek için ankete katılan kişilerin daha önceden organik gıda tüketmiş olması gerekmektedir. Bu sebeple anket soruları , hayatında en az bir kere organik gıda

tüketmiş kişilere uygulanmıştır. Kişiler daha önce organik gıda tükettiğini analiz edebilmek adına ‘ Daha önce organik bir gıda tükettiniz mi?’ sorusu yöneltilmiş olup, açıklayıcı ve anlaşılır olması adına kısaca organik gıda tanımına ve örneklerine yer verilmiştir.

EK 1’de yer alan anket soruları, çevrimiçi anket formu (*onlineanketler.com*) aracılığı ile sosyal medya platformları üzerinden kişilere ulaştırılmıştır.

Anket sorularının açıkça ifade edildiğini, anlaşılır bir şekilde çeviri yapıp yapılmadığını, sorulara verilen yanıtların konu ile ilgili olup olmadığını ve ölçeğin işlevselliğini test etmek amacı ile 101’i kadın, 32’si erkek olmak üzere toplamda 133 katılımcı ile ön-test çalışması yapılmıştır.

Geçerlilik analizi sonucunda tutum1 düşük faktör yükü, deneyim6 başka bir faktör yükü oluşturduğu için, sağlık5, kişisel1 çapraz faktör yükü sebebiyle sağlık4 ve deneyim5 ise çapraz faktör yükü oluşturduğu için veri setinden çıkartılmıştır. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda kişisel değerler ölçeği, cronbach alfa değeri 0,70’in aşağısında kaldığı için analiz dışında bırakılmıştır. Sağlık bilinci (cronbach alfa değeri:0,76), geçmiş deneyim (cronbach alfa değeri:0,74) ve bağımlı değişken olan tutum (cronbach alfa değeri:0,79) faktörleri analiz için uygun bulunmuştur. Araştırma son hali ile araştırmanın modeli 1 bağımlı değişken ‘TUTUM’ ve 2 bağımsız değişken ‘SAĞLIK BİLİNCİ’ ve ‘GEÇMİŞ DENEYİM’den oluşan toplamda 10 maddeli olarak çoklu doğrusal regresyon analizine dahil edilmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda H1, ‘*Geçmiş deneyim faktörü, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumu üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir.*’ ile H2, ‘*Sağlık bilinci faktörü, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumu üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahiptir.*’ hipotezlerinin desteklendiği sonucuna varılmıştır. Yapılan ön-testte, geçerlilik analizi sonucunda bazı maddelerin analiz dışı bırakılması ve ‘Kişisel Değerler’ değişkenin güvenirlik testinden geçememesi örneklem büyüklüğüne bağlı olabilmektedir. Örneklem büyüklüğü 133 kişi ile sınırlı olmadığı ve yeterli örneklem hacmine ulaşıldığı takdirde araştırma bulguları farklı bir şekilde sonuçlanabilmektedir. Bu doğrultuda, yeterli örneklem hacmi ile elde edilen bulgulara bir sonraki bölümde yer verilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.4.1. Araştırmanın Örneklemi ve Demografik Bulgular

Toplamda 478 katılımcıya ulaşılmış olup, aralarında eksik cevaplayan katılımcıların tespit edilip, analize dahil edilmemesi sonucunda 403 katılımcının cevapları örnek kapsamına dahil edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda kolayda örneklem yöntemi için %95 güven aralığını sağlayacak örneklem hacmi 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu doğrultuda, yeterli örneklem hacmine ulaşmak amacıyla hazırlanan çevrimiçi anket formunun, sosyal platformlar üzerinden paylaşılması sonucunda 403 veri elde edilmiştir. Veriler, SPSS 16.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Değerlendirme sonucunda, örneklemin sosyo demografik profili Tablo 3'te incelenmiştir. Örnek kapsamına giren 403 katılımcının %68,7'si kadın, %31,3'ü erkektir. Katılımcıların yaş profilleri incelendiğinde, 25 – 31 yaş aralığındaki bireylerin yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında 0 – 1000 TL gelir düzeyine sahip grupların yoğunlaştığı, örnek kapsamındaki bireylerin yarısından fazlasının lisans derecesine sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3: Araştırma Örnekleminin Sosyo Demografik Profili

Cinsiyet	Fre.	%	Yaş Dağılımı	Fre.	%
Kadın	277	68,7	18 – 24	59	14,6
Erkek	126	31,3	25 – 31	188	46,7
			32 – 38	77	19,1
Gelir Dağılımı	Fre.	%	39 – 45	26	6,5
0-1000 TL	82	20,3	46 – 52	18	4,5
1001-2000 TL	20	5	53 ve üstü	35	8,7
2001-3000 TL	52	12,9			
3001-4000 TL	55	13,6	Eğitim	Fre.	%
4001-5000 TL	56	13,9	İlköğretim	4	1
5001-6000 TL	39	9,7	Lise	20	5
6001-7000 TL	41	10,2	Önlisans	7	1,7
7001 TL ve üstü	58	14,4	Lisans	209	51,9

	Yüksek lisans	143	35,5
	Doktora	20	5

3.4.2. Verilerin Normallik Analizi

Analizde kullanılacak verilerin normallik testlerine Tablo 4’te yer verilmiştir. Verilen normal dağılımını test etmek adına çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir.

Yapılan bazı araştırmalar çarpıklık ve basıklık değerlerinin örneklem büyüklüğüne göre değişebileceğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Micceri (1989) örneklem büyüklüğü 440 olan çalışmalarda verilerin modellemede kullanılan normallik varsayımına göre normal dağılmadığını iddia etmektedir (Yuan ve Bentler, 2004; 1122). Young Kim (2013), 300’den büyük örneklem büyüklüklerinde, çarpıklık için 2, basıklık için ise 7 değerlerinin kabul edilebilir sınırlar olduğunu belirtmiştir (Kim, 2013; 53).

Bu bilgiler doğrultusunda, çarpıklık ve basıklık verilerinin normal dağıldığı söylenebilir.

Tablo 4: Verilerin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Curtosis) Değerleri

	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Deneyim 1	-0,859	0,122	0,636	0,243
Deneyim 2	0,030	0,122	-1,033	0,243
Deneyim 3	-0,734	0,122	0,391	0,243
Deneyim 4	-1,271	0,122	2,090	0,243
Deneyim 5	0,053	0,122	-1,259	0,243
Deneyim 6	0,723	0,122	-0,095	0,243
Sağlık 1	-1,181	0,122	1,319	0,243
Sağlık 2	-0,985	0,122	1,487	0,243
Sağlık 3	-0,816	0,122	0,473	0,243
Sağlık 4	-1,031	0,122	1,644	0,243
Sağlık 5	-0,581	0,122	0,355	0,243
Kişisel Değerler 1	-0,810	0,122	0,246	0,243
Kişisel Değerler 2	-0,278	0,122	-0,934	0,243
Kişisel Değerler 3	-0,693	0,122	-0,170	0,243

Kişisel Değerler 4	-0,503	0,122	-0,359	0,243
Tutum 1	-0,950	0,122	-0,435	0,243
Tutum 2	-0,879	0,122	1,704	0,243
Tutum 3	-0,547	0,122	-0,200	0,243
Tutum 4	-1,228	0,122	3,338	0,243

3.4.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan SAĞLIK BİLİNCİ, GEÇMİŞ DENEYİM, KİŞİSEL DEĞERLER bağımsız faktörleri ile TUTUM bağımsız faktörünün normallik analizleri sonrasında geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda, faktör yükleri, açıklayıcı faktör analizleri, açıklanan varyans değerleri, Cronbach Alpha ve KMO-Bartlett değerleri Tablo 5 ve Tablo 6’da ayrı ayrı incelenmiştir.

DENEYİM6 ‘Organik gıdalar, her zaman, kolayca satın alınabilir.’ ifadesi çapraz faktör yükü nedeniyle, KİŞİSEL DEĞERLER1 ‘Çevre dostu olmak, ekolojiye katkıda bulunmak ve hayvan refahına korumak için organik gıda satın alırım.’, KİŞİSEL DEĞERLER3 ‘Yerel organik gıda endüstrisini desteklemek için organik gıda satın alırım.’ve KİŞİSEL DEĞERLER4 ‘Organik gıda, konvansiyonel gıdalardan daha lezzetlidir.’ ifadeleri ise başka bir faktör yükü oluşturduğu için veri setinden çıkarılmıştır. DENEYİM5 ‘Yenilikçi olması sebebiyle organik gıda satın aldım ve tükettim.’ ifadesi, Song Been Lian (2017), ‘What Motivates Consumers to Purchase Organic Food in Malaysia?’ makalesine dayandırılarak ‘Kişisel Değerler’ faktörü altında analize dahil edilmiştir.

İlk olarak açıklanan varyans değerleri incelendiğinde, organik gıdalara yönelik tutumu etkileyen bağımsız faktörlerin açıklanan kümülatif varyans değeri %63,03, organik gıda tutumunu açıklayan varyans değeri ise %57,50’dir. Açıklanan varyans değerleri, organik gıda tutumunu ölçen faktörlerin ve tutum ölçeğini ne derece açıkladığını ve yapının ne kadar iyi ölçüldüğünün göstergesidir (Büyüköztürk, 2002: 479). Faktörlerin temsil yeteneğinden bahsetmek için kümülatif varyans değerinin %50’yi geçiyor olması faktör analizi açısından önemli bir kriterdir. Bu durumda organik gıda tutumunu etkileyen bağımsız faktörlerin ve bağımlı organik gıda tutum faktörünün temsil yeteneğinden bahsetmek mümkündür (Yaşlıoğlu, 2017; 77).

Verilerin faktör analizi için uygunluğunu ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) analizi sonucunda organik gıda tutumunu etkileyen geçmiş deneyim, sağlık bilinci ve kişisel değerler bağımsız faktörlerinin değeri 0,864 iken organik tutum faktörü için 0,706'dır. KMO değeri, $KMO \geq 0,6$ olduğu takdirde veri setinin faktör analizi için uygunluğu söz konusu olmaktadır (Büyüköztürk, 2002; 481). KMO değeri, $KMO \geq 0,8$ olduğunda veri setinin faktör analizi için mükemmel derecede olduğundan bahsedilmektedir (Büyüköztürk 2002'den aktaran Yaşlıoğlu, 2017; 76). Farklı popülasyonlardaki varyans eşitliğini değerlendirmek için kullanılan küresellik analizi sonucunda organik gıda tutumunu etkileyen faktörler için Bartlett= 1509,989 ve $p=,000$ ve organik gıda tutumu için Bartlett= 435,044ve $p=,000$ değerlerinin anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Değerlendirilen veriler ışığında, veri seti geçerliliğinin pozitif olduğunu sonucuna varılmıştır.

Tablo 5: Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Bağımsız Faktörlerin Açıklayıcı Faktör, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Maddeler	İfadeler	Sağlık Bilinci	Geçmiş Deneyim	Kişisel Değerler
Deneyim1	Organik gıda üzerine olumlu bir tecrübeye sahibim	0,176	0,638	-0,092
Deneyim2	Genellikle geleneksel gıdalardan daha fazla organik gıda satın alırım	0,100	0,688	0,083
Deneyim3	Organik gıda tüketiminden çok memnunum	0,332	0,654	0,196
Deneyim4	Çeşitli organik yiyecekler satın aldım ve tükettim	0,109	0,776	0,100
Deneyim5	Yenilikçi olması sebebiyle organik gıda satın aldım ve tükettim	-0,004	0,165	0,798
Sağlıklı	Sağlığımı iyileştiren organik gıda, geleneksel gıdalardan daha besleyicidir	0,736	0,286	-0,086

Sağlık2	Organik gıdalar, pestisitler, gübreler ve modifikasyonlar içermediğinden tüketim için güvenilirdir	0,803	0,150	0,035
Sağlık3	Organik gıda ürünleri, geleneksel olarak yetiştirilen gıdalardan daha sağlıklıdır	0,857	0,058	0,029
Sağlık4	Organik gıdaların kalitesi daha iyi olduğundan sağlığını desteklemektedir	0,857	0,183	0,165
Sağlık5	Organik gıda bana sağlıklı bir yaşam tarzı sağladı	0,618	0,401	0,293
Kişisel Değer2	Organik gıda yüksek statü sembolüne katkıda bulunur	0,126	-0,017	0,808
Açıklanan varyans		38,540	13,177	11,316
Güvenirlik		0,867	0,682	0,528
KMO Bartlett		KMO:0,864 Bartlett:1509,989 p:0,000 df:55		

Ölçümün zaman içinde , farklı örnekler ile tutarlılığını ifade eden güvenilirlik analizleri kapsamında Cronbach Alpha değerleri için farklı aralıklar öne sürülmektedir (Karataş, 2011; 114-115'ten Hinton, 2004). Değer aralıkları aşağıdaki gibi genelleştirilmiştir;

0.90 ve üstü mükemmel güvenilirliği gösterir

0.70 - 0.90 yüksek güvenilirliği gösterir.

0,50 ila 0,70 orta düzeyde güvenilirliği gösterir.

0,50 ve altı, düşük güvenilirliği gösterir.

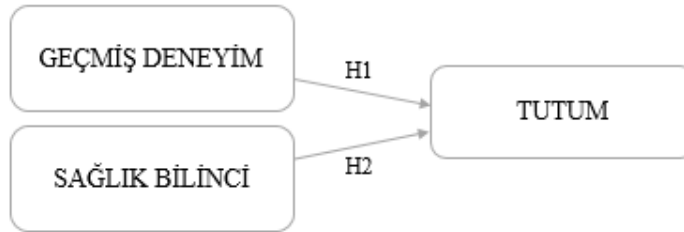
Çalışmada faktörlerin güvenilirlik analizleri kapsamında Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde, kişisel değerler faktörünün değeri 0,52 çıktığı ve değerlerin ölçülebilmesi için 2 ifadenin yeterli olmadığı sonucuna varılarak 'kişisel değerler' faktörü analiz dışı bırakılmıştır. Geçmiş deneyim faktörü 0,68 Cronbach Alpha değeri ile orta düzey güvenilir, sağlık bilinci faktörü ise 0,86 Cronbach Alpha değeri ile yüksek güvenilir düzeyinde olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 6: Organik Gıdalara Yönelik Tutum Açıklayıcı Faktör, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Maddeler	İfadeler	Tutum
Tutum 1	Organik etiketli ürüne güvenirim.	0,530
Tutum 2	Genel olarak organik gıda konusunda olumlu bir tutuma sahibim.	0,846
Tutum 3	Organik gıda satın almaya istekliyim çünkü faydaları fiyatına göre daha ağır basıyor.	0,774
Tutum 4	Organik gıda satın almak için olumlu niyete sahibim.	0,839
Açıklanan varyans		57,502
Güvenirlik		0,715
KMO Barlett		KMO:0,706
		Barlett:435,044
		p:0,000 df:6

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında oluşan araştırma hipotez modeli Şekil 22’de gösterilmiştir.

Şekil 22: Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri Sonucunda Oluşan Araştırma Hipotez Modeli



3.4.4. Hipotez Testleri ve Araştırma Analizleri

Sağlık bilinci ve geçmiş deneyim bağımsız değişkenlerinin, organik gıda tutumu bağımlı değişkeni üzerindeki etkilerini ölçümlemek adına çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılacaktır. Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne ölçüde açıkladığını gösteren, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koyan bir yöntemdir (Sayım, 2017: 260). İlk adımda faktörler arasındaki otokorelasyon (collinearity) değerleri incelenmiş olup, bu değerlere Tablo 7’de yer verilmiştir. Otokorelasyon analizinde Tolerance değerlerinin 0,1’den büyük

olması, Varyans Genişlik Faktörünün (VIF) ise 10'un altında olması beklenmektedir (Hair Jr. ve diğerleri, 2014: 200).

Enter methodu ile yapılan regresyon analiz sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmiştir. Significance değerine bakıldığında, $\text{sig} < 0,05$ denklemi oluşturulabildiği için modelin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Analiz sonuçlarında yer alan R^2 , bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Sayım, 2017: 263). Buna göre, bağımsız değişken durumundaki 'Geçmiş Deneyim' ve 'Sağlık Bilinci', bağımlı değişken durumundaki 'Tutum' değişkenine ait varyansı %50 oranında açıkladığını ortaya koymaktadır.

Regresyon analizi sonucu ortaya çıkan Katsayı (Coefficients) tablosu ise, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ve anlamlılık düzeylerini ortaya koymaktadır (Sayım, 2017: 262). Bu durumda, geçmiş deneyimin, tutum üzerinde %39 oranında, sağlık bilincinin ise tutum üzerinde %43 oranında anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 7: Organik Gıdalara Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler ile Organik Gıda Tutumu Davranışsal Niyet Enter Methodu Regresyon Analiz Sonuçları

DEĞİŞKEN	B	Standart Hata	Standardize β	t	P	Korelasyon (Collinearity) İstatistikleri	
						Tolerance	VIF
Sabit	0,700	0,151		4,633	0		
GEÇMİŞ DENEYİM	0,378	0,039	0,395	9,775	0	0,757	1,321
SAĞLIK BİLİNCİ	0,399	0,038	0,427	10,56	0	0,757	1,321
R=0,711; $R^2= 0,502$; F=204,019							
DN= 0,700+0,378*DENEYİM.+0,399*SAĞLIK.							

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü incelemek amacıyla 'Geçmiş Deneyim' ve 'Sağlık Bilinci' arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Tablo 8'e bakıldığında, geçmiş deneyim ile sağlık bilinci arasında pozitif, orta seviyede, anlamlı

bir ilişki olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak bağımsız değişkenlerin, farklı sosyo demografik gruplar ile ilişkisi incelenecektir.

Tablo 8: Organik Gıdalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerin Pearson Korelasyonu

Pearson Correlation - Korelasyon Değerleri		
	GEÇMİŞ DENEYİM	SAĞLIK BİLİNCİ
GEÇMİŞ DENEYİM	1	,493**
SAĞLIK BİLİNCİ	,493**	1

3.4.4.1. Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci Bağımsız Değişkenleri ile Sosyo Demografik Alt Gruplar İlişkisi

Sağlık bilinci ve geçmiş deneyim bağımsız değişkenlerinin, organik gıda tutumu bağımlı değişkeni üzerindeki etkilerini ölçümlemek adına yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonrasında, araştırma sorularını incelemeye yönelik analizler yapılmıştır. “Sosyo-demografik özelliklere göre organik gıda tutumunu etkileyen faktörlerde farklılık var mıdır?” araştırma sorusunu cevaplamak adına; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir sosyo demografik alt gruplarına göre, bu bağımsız değişkenlerde anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci ile Cinsiyet İlişkisi

Organik gıdalara yönelik tutumu etkileyen GEÇMİŞ DENEYİM ve SAĞLIK BİLİNCİ bağımsız değişkenleri için, kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki farklılığı ölçmek için Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) kullanılmıştır.

Tablo 9: Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci Varyans Eşitliği Testi

		Levene Varyans Eşitliği Testi	
		F	Sig.
GEÇMİŞ DENEYİM	Varyanslar eşit	0,594	,441
	Varyanslar eşit değil		
SAĞLIK BİLİNCİ	Varyanslar eşit	1,474	,226
	Varyanslar eşit değil		

Tablo 9’da görüldüğü üzere her iki bağımsız değişken sig<0,05 ve sig(2-tailed)<0,05 denklemlerini sağlamamaktadır. Bu durumda, organik gıdalara yönelik tutumu etkileyen GEÇMİŞ DENEYİM ve SAĞLIK BİLİNCİ boyutlarında kadın ve erkeklere göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır.

Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci ile Yaş İlişkisi

Organik gıdalara yönelik tutumu etkileyen GEÇMİŞ DENEYİM ve SAĞLIK BİLİNCİ boyutlarının farklı yaş gruplarına göre farklılığını incelemek adına Tek Yönlü Anova Testi (Oneway Anova Test) uygulanmıştır. Tablo 10’da görüldüğü üzere, p<,05 denklemini sağlamadığı için GEÇMİŞ DENEYİM ve SAĞLIK BİLİNCİ boyutlarında yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 10: Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci ile Yaş İlişkisi-One Way Anova Testi

Bağımsız Değişkenler		Kareler Toplamı	sd (df)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
GEÇMİŞ DENEYİM	Gruplar arasında	3,689	5	0,738	1,545	0,17
	Gruplar içinde	189,527	397	0,477		
	Toplam	193,216	402			
SAĞLIK BİLİNCİ	Gruplar arasında	3,459	5	0,692	1,384	0,22

	Gruplar içinde	198,484	397	0,5		
	Toplam	201,943	402			

Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci ile Eğitim İlişkisi

Organik gıdalara yönelik tutumu etkileyen GEÇMİŞ DENEYİM ve SAĞLIK BİLİNCİ boyutlarının eğitim seviyesine göre farklılığını incelemek adına Tek Yönlü Anova Testi (Oneway Anova Test) uygulanmıştır. Tablo 11’de görüldüğü üzere, $p < ,05$ denklemini sağlamadığı için GEÇMİŞ DENEYİM ve SAĞLIK BİLİNCİ boyutlarında eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 11: Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci ile Eğitim İlişkisi-One Way Anova Testi

Bağımsız Değişkenler		Kareler Toplamı	sd (df)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
GEÇMİŞ DENEYİM	Gruplar arasında	1,421	5	0,284	0,588	0,709
	Gruplar içinde	191,795	397	0,483		
	Toplam	193,216	402			
SAĞLIK BİLİNCİ	Gruplar arasında	1,346	5	0,269	0,533	0,751
	Gruplar içinde	200,596	397	0,505		
	Toplam	201,943	402			

Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci ile Gelir İlişkisi

Organik gıdalara yönelik tutumu etkileyen GEÇMİŞ DENEYİM ve SAĞLIK BİLİNCİ boyutlarının gelir seviyesine göre farklılığını incelemek adına Tek Yönlü Anova Testi (Oneway Anova Test) uygulanmıştır. Tablo 12’de görüldüğü üzere, $p < ,05$ denklemini sağlamadığı için GEÇMİŞ DENEYİM ve SAĞLIK BİLİNCİ boyutlarında gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 12: Geçmiş Deneyim ve Sağlık Bilinci ile Gelir Grupları İlişkisi-One Way Anova Testi

Bağımsız Değişkenler		Kareler Toplamı	sd (df)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
GEÇMİŞ DENEYİM	Gruplar arasında	5,25	7	0,75	1,576	0,141
	Gruplar içinde	187,967	395	0,476		
	Toplam	193,216	402			
SAĞLIK BİLİNCİ	Gruplar arasında	6,13	7	0,876	1,767	0,093
	Gruplar içinde	195,812	395	0,496		
	Toplam	201,943	402			

3.4.4.2. Tutum Bağımsız Değişkeni ile Sosyo Demografik Alt Gruplar İlişkisi

İlk etapta bağımsız değişkenlerin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu bölümde, sosyo-demografik özellikler ‘TUTUM’ bağımlı değişkeni üzerinden incelenmiştir. “Sosyo-demografik özelliklere göre organik gıda tutumunda farklılık var mıdır?” araştırma sorusunu cevaplamak adına; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir sosyo demografik alt gruplarına göre, bu bağımlı değişkende anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Organik Gıda Tutumu ile Cinsiyet İlişkisi

Organik gıda tutumu ile kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki farklılığı ölçmek için Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) kullanılmıştır.

Tablo 13: Organik Gıda Tutumu ile Cinsiyet İlişkisi- Bağımsız Örneklem T Testi

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	T	df	Sig. (2-yönlü)
TUTUM	Kadın	277	4	1	0	0	401	1
	Erkek	126	4	1	0			

Tablo 13'te görüldüğü üzere tutum değişkeni $\text{sig} < 0,05$ ve $\text{sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$ denklemlerini sağlamamaktadır. Bu durumda, organik gıda tutumunun kadın ve erkeklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Organik Gıda Tutumu ile Yaş İlişkisi

Organik gıda tutumunun farklı yaş gruplarına göre farklılığını incelemek adına Tek Yönlü Anova Testi (Oneway Anova Test) uygulanmıştır. Tablo 14'te görüldüğü üzere, $p < 0,05$ denklemini sağlamadığı için organik tutumu üzerinde yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 14: Organik Tutumu ile Yaş İlişkisi-One Way Anova Testi

Bağımsız Değişken		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
TUTUM	Gruplar arasında	0,937	5	0,187	0,423	,833
	Gruplar içinde	175,799	397	0,443		
	Toplam	176,735	402			

Organik Gıda Tutumu ile Eğitim İlişkisi

Organik gıda tutumunun eğitim seviyesine göre farklılığını incelemek adına Tek Yönlü Anova Testi (Oneway Anova Test) uygulanmıştır. Tablo 15'te görüldüğü

üzere, $p < ,05$ denklemini sağlamadığı için organik gıda tutumunun eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 15: Organik Tutumu ile Eğitim İlişkisi-One Way Anova Testi

Bağımsız Değişken		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TUTUM	Gruplar arasında	3,447	5	0,689	1,579	,165
	Gruplar içinde	173,289	397	0,436		
	Toplam	176,735	402			

Organik Gıda Tutumu ile Gelir Grupları İlişkisi

Organik gıda tutumunun gelir seviyesine göre farklılığını incelemek adına Tek Yönlü Anova Testi (Oneway Anova Test) uygulanmıştır. Tablo 16’da görüldüğü üzere, $p < ,05$ denklemini sağlanmaktadır. Dolayısıyla, organik gıda tutumunun gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 16: Organik Gıda Tutumu ile Gelir Grupları İlişkisi-One Way Anova Testi

Bağımsız Değişken		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TUTUM	Gruplar arasında	6,168	7	0,881	2,041	,049
	Gruplar içinde	170,567	395	0,432		
	Toplam	176,735	402			

Tablo 17’de görüldüğü üzere homojenlik testi sonuçlarında, varyansların eşit olduğu görülmektedir. Bu sebeple bir sonraki aşamada LSD analizi kullanılmıştır.

Tablo 17: Gelir Grupları Arasında Post-hoc Analizi İçin Homojenlik Testi

Bağımsız Değişken	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
TUTUM	1,410	7	395	0,200

Organik gıda tutumuna göre istatistiksel anlamlı farklılık bulunan gelir grupları Tablo 18’de yıldız ve kalın yazı ile belirtilmiştir.

Tablo 18: Organik Gıda Tutumunun Gelir Gruplarına Göre Farklılaşması- Post-hoc Analizi

Gelir Grupları		Organik Gıda Tutumu		
		Ortalama Farkı	Standart Hata	Sig
0-1000 TL	1001-2000 TL	-0,25305	0,16388	0,123
	2001-3000 TL	0,0883	0,11649	0,449
	3001-4000 TL	0,0015	0,11453	0,990
	4001-5000 TL	0,06838	0,11392	0,549
	5001-6000 TL	0,12516	0,12782	0,328
	6001-7000 TL	0,28963*	0,12569	0,022
	7001 TL ve üstü	-0,1065	0,11274	0,345
1001-2000 TL	0-1000 TL	0,25305	0,16388	0,123
	2001-3000 TL	0,34135*	0,1729	0,049

	3001-4000 TL	0,25455	0,17159	0,139
	4001-5000 TL	0,32143	0,17118	0,061
	5001-6000 TL	0,37821*	0,18073	0,037
	6001-7000 TL	0,54268*	0,17923	0,003
	7001 TL ve üstü	0,14655	0,1704	0,390
2001-3000 TL	0-1000 TL	-0,08830	0,11649	0,449
	1001-2000 TL	-0,34135*	0,17290	0,049
	3001-4000 TL	-0,08680	0,12710	0,495
	4001-5000 TL	-0,01992	0,12655	0,875
	5001-6000 TL	0,03686	0,13920	0,791
	6001-7000 TL	0,20134	0,13725	0,143
	7001 TL ve üstü	-0,19479	0,12550	0,121
3001-4000 TL	0-1000 TL	-0,0015	0,11453	0,99
	1001-2000 TL	-0,25455	0,17159	0,139
	2001-3000 TL	0,0868	0,1271	0,495
	4001-5000 TL	0,06688	0,12475	0,592
	5001-6000 TL	0,12366	0,13756	0,369
	6001-7000 TL	0,28814*	0,13558	0,034
	7001 TL ve üstü	-0,10799	0,12368	0,383

4001-5000 TL	0-1000 TL	-0,06838	0,11392	0,549
	1001-2000 TL	-0,32143	0,17118	0,061
	2001-3000 TL	0,01992	0,12655	0,875
	3001-4000 TL	-0,06688	0,12475	0,592
	5001-6000 TL	0,05678	0,13705	0,679
	6001-7000 TL	0,22125	0,13507	0,102
	7001 TL ve üstü	-0,17488	0,12311	0,156
5001-6000 TL	0-1000 TL	-0,12516	0,12782	0,328
	1001-2000 TL	-0,37821*	0,18073	0,037
	2001-3000 TL	-0,03686	0,13920	0,791
	3001-4000 TL	-0,12366	0,13756	0,369
	4001-5000 TL	-0,05678	0,13705	0,679
	6001-7000 TL	0,16448	0,14698	0,264
	7001 TL ve üstü	-0,23165	0,013608	0,089
6001-7000 TL	0-1000 TL	-0,28963*	0,12569	0,022
	1001-2000 TL	-0,54268*	0,17923	0,003
	2001-3000 TL	-0,20134	0,13725	0,143
	3001-4000 TL	-0,28814*	0,13558	0,034
	4001-5000 TL	-0,22125	0,13507	0,102

	6001-7000 TL	-0,16448	0,14698	0,264
	7001 TL ve üstü	-0,39613*	0,13408	0,003
7001 TL ve üstü	0-1000 TL	0,10650	0,11274	0,345
	1001-2000 TL	-0,14655	0,1704	0,39
	2001-3000 TL	0,19479	0,1255	0,121
	3001-4000 TL	0,10799	0,12368	0,383
	4001-5000 TL	0,17488	0,12311	0,156
	6001-7000 TL	0,23165	0,13608	0,089
	7001 TL ve üstü	0,39613*	0,13408	0,003
*Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.				

SONUÇ

Organik gıda kavramı, 20. yüzyılda hızlı nüfus artışıyla beraber gıdaya olan talebin de artmasıyla, üreticilerin kısıtlı sürede daha fazla ürün elde etme çabasıyla hayatımıza girmeye başlamıştır. Bu doğrultuda daha fazla verim elde etmek ve tüketici taleplerini karşılayabilmek adına, tarım alanlarında yapay girdi kullanma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu yöntem, insan sağlığını ve çevreyi olumsuz anlamada etkileyecek sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu olumsuz koşulları engellemek, çevre, hayvan refahını ve insan sağlığını korumak adına konvensiyonel tarım uygulamalarına alternatif olarak organik tarım uygulamaları getirilmiştir.

Organik tarım, ‘sentetik olarak birleştirilmiş gübre, böcek ilacı, büyüme düzenleyicileri ve hayvan yemi katkı maddelerinin kullanılmasını önleyen veya büyük ölçüde hariç tutan bir üretim sistemi’ olarak tanımlanmaktadır (USDA,1980). Bu organik tarım sistemi kapsamında yetiştirilen organik gıdalar, ekolojik çeşitliliğin iyileştirilmesini amaçlayan, insan, hayvan ve çevre refahına odaklanan, yeşil özelliklere ve faydalara sahiptir (First ve Brozina, 2009: 186).

Organik gıdalara olan talebin artmasında bilinçli tüketimcilik eğilimi önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, yedikleri gıdanın kalitesi, besin değerleri ve sağlık değeri konusunda daha bilinçli hale gelmeye başlamışlardır. Tüketicilerin, etik tüketimcilik davranışı ile birlikte daha sürdürülebilir ve doğal bir yaşam biçimine yönelmeleri de organik gıda ürünlerine olan ilgiyi de arttırmaktadır (Euromonitor, 2019: 46).

Organik gıdalara olan talebin artması doğrultusunda ürün portföyüne organik gıda ekleyen ve organik gıda üreticisi olan firmalar açısından avantaj ve dezavantajların olduğunu söylemek mümkündür. Şirketlerin üretim süreçlerini organik gıda prosedürlerine göre dizayn etmesi maliyet anlamında zorluk yaratabilmektedir. Bu maliyetlerin ürün fiyatlarına yansıtılması tüketicilerin satın alma davranışını olumsuz etkileyebilmektedir. Öte yandan, tüketicilere organik gıda ürününün değerini anlatmak adına verilmek istenilen yeşil pazarlama mesajlarının, doğru bir şekilde aktırılamaması ve yeterli iletişim alanının yaratılamaması gibi durumlarda, tüketicilerin satın alma eğilimine geçmeleri zor olabilmektedir. Tüketicilerin, organik gıda ürünleri satın alırken kararlarını somut değerlerin ötesine

dayandırmaları, üretim süreci ve ürünle ilgili daha hassas ve daha çok bilgiye sahip olmak istemeleri firmalar açısından zorluk yaratabilmektedir. Firmaların üretim faaliyetlerini bu alanda gözden geçirmeleri ve stratejilerini bu kriterlere göre yaratmaları, yüksek maliyetlere yol açabilmektedir.

Fakat tüm bu dezavantajlarının yanı sıra, firmaların değişen tüketici talep ve isteklerine esnek bir şekilde yanıt verebilmesi açısından portföyüne uygun organik gıda gibi yeşil ürünler eklemesi faydalı olabilmektedir. Öte yandan firmaların, çevre ve sosyal sorumluluk gereksinimlerine yanıt verebilmeleri açısından da önem arz etmektedir. Şirket imajını güçlendirmek, tüketiciler ile marka arasında manevi bir ilişkinin kurulmasını sağlamak ve marka sadakatine katkı sağlamak açısından önemlidir.

Organik gıda üreticilerinin bu fırsatları doğru değerlendirip avantaja çevirmeleri için tüketicilerin organik gıda tutumunu etkileyen faktörleri iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumunu etkileyen faktörler incelendiğinde, sağlık bilinci, geçmiş deneyim ve kişisel değerler faktörleri ön plana çıkmaktadır (Lian, 2017: 106).

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucuna göre, tüketicilerin organik gıda tutumunda en etkili olan faktör sağlık bilincidir. Bu sonuç yapılan diğer çalışmaları da destekler niteliktedir (Chen, 2009; Lian, 2017; Basha, 2015; Lockie, 2002; Irianto, 2015). Sağlık bilinci faktörünün, tüketicilerin sağlıklı yaşam sürdürmeleri için organik gıdaları önemli bir etken olarak görmelerine ve bu gıdalara karşı pozitif bir tutum sergilemelerine sebep olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma sonucunda, tüketicilerin organik gıdaları, güvenilir, besleyici, kaliteli ve sağlıklı yaşam tarzlarını destekleyici olarak gördükleri söylenebilmektedir.

Sağlık bilinci faktöründen sonra tüketicilerin organik gıda tutumlarını etkileyen bir diğer faktör ise geçmiş deneyimdir. Kültürel faktörlere göre farklılık gösterebilen geçmiş deneyim faktörü, Türkiye'deki tüketicilerin organik gıda tutumu üzerinde anlamlı, pozitif bir etki göstermektedir. Yapılan diğer araştırmaları destekler nitelikte sağlık bilincinden sonra en önemli faktör olarak geçmiş deneyim gösterilebilmektedir (Lian, 2017:106; Bo, 2009: 2). Geçmiş deneyim, mağazanın atmosferini, satış personellerinin tutum ve davranışlarını, tüketicilerin maruz kaldıkları markaya ilişkin uyarıları (sloganlar, maskotlar vb.), marka tasarım ve

kimliği çalışmalarını (ad, logo vb.), ambalajlama ve pazarlama iletişimlerini (reklamlar, sosyal medya hesapları, web siteleri, vb.) gibi uyaranları kapsamaktadır (Hirschman, 1982: 92; Terblanche, 2004: 2). Buradan yola çıkarak, markaların planlayacağı yeşil pazarlama iletişim stratejilerin doğru bir şekilde tüketiciye aktarılması önem arz etmektedir. Geliştirilen organik gıda ürününün ambalaj tasarımı, logosu, sloganı ve reklam çalışmaları, ürünün taşıdığı değeri ve amacı iyi bir şekilde aktarabiliyor olmalı ve ürün ile eşleşmelidir. Organik ürünlerin, markanın diğer konvansiyonel ürünlerine olumsuz bir algı yaratmaması adına farklı bir marka veya alt marka ile ilerlenmesi faydalı olabilmektedir. Tüm organik ürün gamı ve yeşil pazarlama iletişim çalışmaları tek bir markaya bağlanılabilir. Bu durum markanın sahip olduğu hedef kitle ve ürün gamına göre farklılık gösterebilmektedir.

Öte yandan, genellikle tüketicilerin gözünde, organik gıdaların bulunduğu noktalar, manav, pazar gibi geleneksel satış kanalları ile eşleşmektedir. Organik ürün özelliğini desteklemek adına dağıtım kanallarını ulusal zincirlerden, geleneksel kanallara veya butik mağazalara kaydırmak öneri olarak sunulabilmektedir. Tüketicilere alıştıkları alışveriş atmosferini yaratmak adına mağaza içi dekorasyon ve yerleşim alanlarına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bir diğer değişken olan kişisel değerler faktörünün ise yapılan analizler sonucunda, organik gıda tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Kişisel değerler kavramı, tüketicilerin yerel endüstriyi destekleme, ürünü sosyal statü olarak görme, çevreyi ve hayvan refahını koruma, yeniliklere açık olma gibi motivasyonları içermektedir. Yapılan araştırmalar çevresel kaygının temel belirleyicilerden biri olduğunu ortaya koysa da (Lockie, Lyons, Lawrence ve Mummary, 2002: 27) Türkiye’de yapılan bu araştırmada çevresel kaygı faktörü organik gıda tüketme tutumu üzerinde etkili olmamaktadır. Bunun nedeni, araştırma örnekleminin bu bilince sahip kitleyi kapsamaması veya bu ürünlerin toplumsal ve çevre katkılarının yeteri şekilde tüketicilere aktarılamaması olabilmektedir. Öte yandan, tüketiciler yukarıda bahsedilen motivasyonlar ile organik gıda tüketme bilincine sahip olsalar dahi organik gıdalara yönelik olumlu tutumlar kolayca oluşamayabilmektedir. Yüksek fiyat faktörü, tüketicilerin yüksek tutarlarda ödeme yapmaya istekli olmamaları, tutumu etkileyen kişisel faktörlerden daha baskın gelebilmektedir.

Araştırmada, geçmiş deneyim ve sağlık bilinci bağımsız değişkenleri, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir grupları gibi sosyo demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Organik gıda tutumuna göre sosyo demografik değişkenler incelendiğinde gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar oluştuğunu söylemek mümkündür. Organik gıda fiyatlarının konvensiyonel gıdalara kıyasla daha pahalı olması, gelir gruplarının, organik gıda tutumu üzerinde belirleyici bir faktör olmasına neden olabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça organik gıda satın alma olasılığının da artacağını ortaya koymaktadır (Dimitri ve Dettmann, 2011: 1174). Öte yandan organik gıdalardan elde edilen değerlere ikna olmuş tüketiciler için yüksek fiyat kabul edilebilir bir engel olarak görülebilmektedir.

Bu araştırma firmaların, tüketicilerin organik gıda tutumunu tetikleyen faktörlerini daha iyi anlamalarına, daha doğru pazarlama stratejileri ile tüketici tutumlarını yönlendirmelerine olanak sağlayacaktır. Araştırma sonucunda da görüldüğü üzere organik gıda tutumu üzerindeki birincil etken sağlık bilincidir. Organik gıdaların, sağlıklı yaşam tarzını desteklediğini aktaran iletişim çalışmalarına önem verilmelidir. Yapılan araştırmalar, organik gıda tüketen kitlenin ebeveynlik ile örtüştüğünü ve daha bilinçli, sorgulayan, hassas bir kitleden oluştuğunu göstermektedir. Gerek ambalaj iletişimi ile gerek reklam faaliyetleri üzerinden organik gıdaların sağlık iddialarının doğru bir şekilde aktırılması gerekmektedir. Özellikle çocuk sahibi tüketiciler, organik gıdaların sunduğu faydalara ikna olduktan sonra daha fazla fiyat ödemeye razı olabilmektedirler. Tüketiciler ile marka arasında güven bağı oluşturabilmek ve tüketicilerin endişelerine cevap verebilmek adına organik üretim sürecinin iyi bir şekilde aktarılması önerilmektedir. Organik gıda ürünlerinin kaynağı olan çiftlik hayatının ambalaj tasarımları ve iletişim çalışmaları ile tüketiciye aktarılması, markalar ile tüketici arasındaki güven bağının kurulması açısından önemli olabilmektedir. Öte yandan ürün ambalajlarının üzerinde yer alan organik gıda logoları bu anlamda önem arz etmektedir. Organik gıda sertifikaları ve logoları hakkında tüketicilerin bilinçlendirilmesi bu gıdalara yönelik tüketimi destekleyebilmektedir.

Ek olarak, organik gıdalara yönelik sağlık mesajlarının arttırılması, ürünün lezzet algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sağlık iddiaları ile lezzet algısı arasında dengenin kurulması, markalar açısından dikkat edilmesi gereken bir husus

olabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin organik gıdaların lezzetine karşı ön yargıya sahip olduklarını göstermektedir. Özellikle organik ürünler, market dışında satılan doğal gıdalar olarak tüketicilerin zihninde yer aldığı için marketlerde satılan paketli gıdalar hakkında tüketiciler ön yargıya sahip olabilmektedir. Bu ön yargıların kırılması adına organik gıdaların lezzet vurgusu ve sağlık iddiaları üzerine geliştirilen stratejiler markalar için önem oluşturmaktadır. Ürünlerin lezzet ve sağlık vurgularına kanıt sağlamak adına influencer kullanımı öneri olarak sunulabilmektedir. Öte yandan iletişim çalışmalarında doktor ve profesör gibi uzman kullanımı, tüketicilerin güven duygusunu güçlendirebilmektedir.

Bu araştırmanın kısıtlarından biri, veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket formunun kullanılmasıdır. Araştırma örnekleminin, sosyo-demografik çeşitliliği konusunda kısıtlı kalmıştır. Yapılan araştırmalar, organik gıda tüketiminin ebeveynlik ile büyük ölçüde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Thompson, 1998: 278). Bu sebeple, ileride yapılacak çalışmalarda, organik gıda tutumunu etkileyen faktörlerin ebeveyn katılımcılar üzerinden daha detaylı bir şekilde incelenmesi önerilmektedir.

Öte yandan, çevrimiçi anketin katılımcılar tarafından doğru bir şekilde tamamlandığını kontrol etme imkanı kısıtlıdır. Organik alanı yalnızca gıda sektörü ile sınırlı değildir. Tüketicilerin organik ürüne yönelik tutumlarını etkileyen faktörler sektör bazında değişebilmektedir. Bu araştırma, gıda sektörü özelinde incelenmiş olup, ilerideki çalışmalarda kozmetik, tekstil gibi farklı sektörler kapsamında çalışılması önerilmektedir.

Organik gıdalara yönelik tutumları hangi faktörlerin etkilediğini incelemenin önemli olması gibi, tüketicilerin bu gıdalara yönelik tutumlarını engelleyen faktörler hakkında bilgi sahibi olmak ta önem arz etmektedir. Dolayısıyla farklı tüketici profillerine ve farklı bölgelere göre organik gıda tutumunu olumsuz etkileyen faktörlere dair detaylı bir şekilde çalışma yapılması önerilmektedir.

Organik gıda sektörü ve tüketici tutumları üzerine az sayıda araştırma yapılmıştır. Kanımca bu çalışmada, tüketicilerin organik gıda tutumlarının ve tercih sebeplerinin incelenmesi, son yıllarda giderek artan organik sektörünün ve yerli şirketlerin gelişmesine, markaların bu alanda etkin bir şekilde pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Çevko. (2018). *2019 Yılı Olağan Genel Kurulu 2018 Faaliyet Raporu*. https://www.cevko.org.tr/images/stories/e_bulten/FaaliyetRaporu/CEVKO_Faaliyet_Raporu_2018.pdf, (12.12.2019).

Abbott, L. (1955). Quality and Competition. *The American Review*. 46(1): 171-174.

Acosta. (2017). *Back to Our Roots: The Rise of the Natural/Organic Shopper*. <https://www.acosta.com/news/new-acosta-research-dissects-the-profiles-of-today-s-natural-and-organic-shoppers>, (09.10.2019).

Aertsens, J. V. (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption. *British Food Journal*. 111(10): 1140-1167.

Ahmad, S. N. (2010). Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intention Among Consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*. 5(2): 105-118.

American Marketing Association. (2019). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>, (11.10.2019).

Angus, A. (2019). *Deloitte Top 10 Global Consumer Trends 2019*. <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2019->

v0.5.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTWpZM1lqTTFNemszT1dRNSIsInQiOiJMVjZ3VTFNRzUyb0lxb3diXC8zcHcrQXBTbTRrd0ZoaFFSU2tqYVVJZXBSdGZlVmRMU1F2TFgranMycmRHNDh5cEdJYzQ5VE1JYlM1aW1KRvZ2TGIQUgt2MVIUdW8ybUp3b2VWMEVHSGk, (03.17.2019).

Angus, A. ve Westbrook, G. (2020). *Euromonitor The 10 Global Consumer Trends in 2020*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>, (03.17.2019).

Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta Basım.

Arbindra, P. M. (2005). Agro-Biotechnology And Organic Food Purchase In The United Kingdom. *British Food Journal*. 107(2): 84-97.

Argan, M. T. (2008). The Factors Related to Organic Food Consumption and Healthy Lifestyles: A Study of Turkish Consumers. *South East Europe Review for Labour and Social Affairs*, 11(1), 121-135.

Arseculeratne, D. Y. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*. 7(1): 130-137.

Autio, M. H. (2004). To consume or not to Consume? Young People's Environmentalism in the Affluent Finnish Society. *Young*. 12(2): 137-153.

Barbara, R. L. (2019). *Deloitte, 2019 Consumer Products Outlook: Have Consumer Products Companies Reached a Technology Inflection Point?* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2019-consumer-product-outlook.pdf>, (03.17.2019).

Basha, M. B. (2015). Consumer's Attitude Towards Organic Food. *International Accounting and Business Conference*. 31: 444-452.

Biel, A. T. (2007). Activation of Social Norms in Social Dilemmas: A Review of the Evidence and Reflections on the Implications for Environmental Behaviour. *Journal of Economic Psychology*. 28: 93-112.

Bo, S. W. (2009). *Factor Influencing Consumers' Perceptions, Intention to Purchase and Realised Purchased Behaviour for Organic Food in South Korea*. South Korea: Proquest.

Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 4(2): 7-12.

Borin, N., Mullikin, J. (2013). An Analysis of Consumer Reactions to Green Strategies. *Journal of Product & Brand Management*. 22(2): 118-128.

Brakus, J. J. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73: 52-68.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. 8(4): 470-483.

Charlotte, R. (03 Şubat 2017). *Customer Will Spend More On Simple Brand Experiences*. Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/consumers-spend-more-simple-brand-experiences/>, (16.03.2019).

Chatterjee, P. (2009). Green Brand Extension Strategy and Online Communities. *Journal of Systems and Information Technology*. 11(4): 367-84.

Chen, M. F. (2009). Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese As Related To Health Consciousness, Environmental Attitudes And The Mediating Effects Of A Healthy Lifestyle. *British Food Journal*. 111(2): 165-178.

Curtis, K. F. (2012). *Marketing Strategies For Organic And Natural Meat Producers*. Utah State University Extension. https://digitalcommons.usu.edu/extension_curall/1431

Davies, A. T. (1995). Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland. *British Food Journal*. 97(10): 17-23.

Demiryürek, K. (2008). *The Analysis of Information System for Organic and Conventional Hazelnut Producers in Three Villages of the Black Sea Region*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Tarım Ekonomisi B l m .

Demiryürek, K. (2011). Organik Tarım Kavramı ve Organik Tarımın Dünya ve Türkiye'deki Durumu. *Ziraat Fakültesi Dergisi*. 28(1): 27-36.

Demiryürek, K. S. (2008). Organic Agriculture: The Case of Turkey. *Agriculture*. 37(4): 261-267.

Dickson, M. A. (2000). Personal Values, Beliefs, Knowledge and Attitudes Relating To Intentions To Purchase Apparel From Socially Responsible Businesses. *Sage Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1): 19-30.

Dimitri, C. D. (2011). Organic Food Consumers: What Do We Really Know About Them? *British Food Journal*. 114(8): 1157-1183.

Donat, I. (16 Mart 2019). *Organik Gıda 82 Milyar Dolarlık Hacme Ulaştı*. Bloomberg: <https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/1986063-organik-gida-82-milyar-dolarlik-hacme-ulasti>, (16.03.2019).

Drozdenko, R. J. (2011). Pricing of Green Products: Premiums Paid, Consumer Characteristics and Incentives. *International Journal of Business Marketing and Decision Sciences*. 4(1): 106-116.

Esmailpour, M. R. (2016). The Effect of Environment Friendly Attitude on Consumer Perception of Usability of Product Packaging. *Journal of Applied Packaging Research*. 8(2): 32-44.

Eti, S. H. (2014). *Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları Analizi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Eze, U. C. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4): 413-426.

Fahy, J. J. (2012). *Foundation of Marketing 4th Edition*. İngiltere: McGraw Hill Higher Education.

First, I. B. (2009). Cultural Influences On Motives For Organic Food Consumption. *Euromed Journal of Business*. 4(2): 185-199.

Fish, I. (2019). *Baby Brand Mori To Open First Store*. Drapers Online: <https://www.drapersonline.com/news/babywear-brand-mori-to-open-first-store>, (18.12.2019).

Flatters, P. W. (2009). Understanding the Post-Recession Consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 106-112.

Food Tank. (2019). *16 Companies Rethinking Packaging*. <https://foodtank.com/news/2019/06/16-companies-rethinking-packaging/>, (13.12.2019).

Fotopoulos, C. K. (2002b). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*. 104(3/5): 232-260.

Ghoshal, M. (2011). Green Marketing- A Changing Concept in Changing Time. *BVIMR Management Edge*. 4(1): 82-92.

Gil, J. M. (2000). Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*. 32(2): 207-226.

Govindasamy, R. D. (2001). Empirically Evaluating Consumer Characteristics and Satisfaction with Organic Products. *New Jersey Agricultural Experiment Station*, 02139(1): 1-70.

Gupta, A. B. (2013). Green Marketing: A Future Phenomenon. *International Journal of Management Sciences*. 2(1): 1-7.

Gümüő, G. (2018). *X Y Z Kuşakları Hakkında Bir Değerlendirme: Türkiye'de Kaç Kuőak Bir Arada Yaşıyor?* <https://www.brandingturkiye.com/x-y-z-kusaklari-hakkinda-bir-degerlendirme-turkiyede-kac-kusak-bir-arada-yasiyor/>, (10.09.2019).

Hair, Jr. J. F. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Edinburgh: Pearson.

Hartman Group. (2018). *Understanding Today's Organic Consumers*. <https://www.hartman-group.com/newsletters/2124095118/understanding-todays-organic-consumers>, (11.09.2019).

Haytko, D. M. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*. 1: 2-11.

Hill, H. L. (2002). Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns. *British Food Journal*. 104(7): 526-542.

Hirschman, E. C. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46(3): 92-101.

Hoch, S. J. (1986). Consumer Learning and the Ambiguity of Product Experience. *The Journal of Consumer Research*. 13(2): 221-233.

Hopkins, M. R. (2009). What the Green Consumer Wants. *MIT Sloan Management Review*. 50(4): 87-89.

Hughner, R. S. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation And Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*. 6(2/3): 94-100.

IFOAM. (2019). *Global Organic Area Reaches Another All-Time High*. <https://www.ifoam.bio/global-organic-area-continues-grow>, (16.03.2019).

İnci, H. K. (2017). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Diyarbakır İli Örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*. 20(2): 137-147.

Irianto, H. (2015). Consumer's Attitude and Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management Economic and Social Sciences*. 4(1), 17-31.

İstanbul Marketing Summit. (2019). Sürdürülebilir Markalar.

Jayanti, R. K. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1): 7-15.

Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation Of The Scale And Analyzing The Effects Of Demographic Factors And An Application In Izmir By Using Lisrel*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kataria, Y. S. (2019). Consumer Buying Behavior of Organic Food Products in India Through the Lens of Planned Behavior Theory. *Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 10(1): 60-67.

Kim, H. Y. (2013). Statistical Notes For Clinical Researchers: Assesing Normal Distribution Using Skewness and Kurtosis. *Restor Dent Endod*. 38(1): 52-54.

Kinoti, M. W. (2011). Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development. *International Journal of Business and Social Science*. 23(2): 263 - 273

Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2: 79-112.

Kriwy, P. M. (2011). Health and Environmental Consciousness, Costs of Behavior and the Purchase of Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*. 36: 30-37.

Kuepper, G. (2010). A Brief Overview of the History and Philosophy of Organic Agriculture. Amerika, Oklahoma: Kerr Center for Sustainable Agriculture.

Kushwah, S. D. (2019). Determinants of Organic Food Consumption: A Systematic Literature Review On Motives and Barriers. *Science Direct: Elsevier*, 143, 1-22.

Lanteri, S. (2019). *Campaign Of The Month Ikea Steps*. <https://blog.globalwebindex.com/campaign-of-the-month/campaign-of-the-month-ikea-steps/>, (12.18.2019).

Lea, E. W. (2005). Australians' Organic Food Beliefs, Demographics and Values. *British Food Journal*. 107(11): 855-869.

Lee, T. H. (2019). Trust Factors for Organic Foods Consumer Buying Behavior. *British Food Journal*. 122(2): 414-431.

Lemon, K. N. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 80: 69-96.

Lian, S. B. (2017). What Motivates Consumers to Purchase Organic Food in Malaysia? *Asian Social Science*. 13(9): 100-109.

Lian, S. Y. (2019). Assessing the Young Consumer's Motives and Purchase Behavior for Organic Food: An Empirical Evidence from a Developing Nation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 9(1): 69-87.

Liang, A. R. (2014). Enthusiastically Consuming Organic Food: An Analysis of the Online Organic Purchasing Behaviors of Consumers with Different Food-Related Lifestyles. *Internet Research*. 24(5): 587-607.

Lobaugh, K., Stephens, B., Simpson, J. (2019). *The Consumer Is Changing But Perhaps Not How You Think*. Deloitte Insights: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html>, (12.01.2020).

Lockie, S. L. (2002). Eating Green Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*. 42(1): 24-40.

Magnussona, M. A. (2003). Choice of Organic Foods Is Related To Perceived Consequences For Human Health And To Environmentally Friendly Behaviour. *Elsevier Science*. 6663(3): 109-117.

Manget, J. R. (2019). *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. <https://www.bcg.com/documents/file15407.pdf>, (18.12.2019).

MarketLine Industry. (2019). *Global Organic Food MarketLine Industry Profile*. <https://store.marketline.com/report/vc0199-0853--global-organic-food-industry-profile-value-chain-analysis/> (17.11.2019).

Mascaraque, M. (2019). *Euromonitor Top 5 Trends in Health and Wellness*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-health-wellness-2019-top-5-trends.html>, (18.12.2019).

Menon, A. (2013). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*. 61(1): 51-67.

Perrett, M. (2018). *Top Mega Food Trends for 2018 Revealed*. Euromonitor: <https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/2018/03/07/Euromonitor-International-sets-out-2018-food-trends>, (16.02.2019)

Mintel. (2019). *Global Food and Drink Trends*. <https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends/>, (16.02.2019).

Morrison, O. (2019). *Young Consumers More Likely To Pay Higher Prices For Organic Food And Drink*. <https://www.foodnavigator.com/Article/2019/10/04/Younger-consumers-more-likely-to-pay-higher-prices-for-organic-food-and-drink-Mintel>, (18.12.2019).

Nasir, V. A. (2013). Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions. *Agribusiness International Journal*. 30(3): 290-308.

Nasir, V. A. (2014). Consumer Segments in Organic Food Market. *Journal Consum Market*. 34: 263-277.

Nielsen. (2018). *Good Life Report*. <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2018/nielsen-report-shows-striking-results/>, (16.03.2019).

Nielsen. (2018). *Nielsen Tüketici Sağlık Veren Ürün İstiyor*. <https://www.gidahatti.com/nielsen-arastirmasi-tuketici-saglik-veren-urun-istiyor-131121/>, (16.03.2019).

Odabaşı, Y. B. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

O'Donovan, P. M. (2002). Irish Consumer Preference For Organic Meat. *British Food Journal*. 104(3/4/5): 353-370.

Ottoman, J. A. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Prefereable Products. *Science and Policy for Sustainable Development*. 48(5): 22-36.

Özbilge, Z. (2007). An Analysis of Organic Agriculture in Turkey: The Current Situation and Basic Constraints. *Journal of Central European Agr*. 8(2): 213-222.

Özgül, E. A. (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*. 6(1): 1-10.

Padel, S. F. (2005). Exploring The Gap Between Attitudes And Behaviour Understanding Why Consumer Buy Or Not Buy Organic Food. *British Food Journal*. 107(8): 606-625.

Patagonia. (2019). *%100 Percent For The Planet*. <https://www.patagonia.com/100-percent-for-the-planet.html>, (18.12.2019).

Peattie, K. C. (2005). Green Marketing Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Emerald Insight Journal*. 8(4): 357-370.

Polonsky, M. J. (2001). Revevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*. 44(5): 21-30.

Rahman, A. A. (2015). Consumer's Psychology Towards The Purchase Of Organic Food Products: An Empirical Investigation. *Abhinav Journal*. 8(4): 1-10.

Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic*. 2(9): 52-61.

Salleh, M. M. (2010). Consumer's Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products: Exploring Attitude Among Academician. *Canadian Social Science*. 6(6): 119-129.

Sayım, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri 2. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects In The Structure And Contents Of Human Values? *Journal of Social Issues*. 50(4): 19-45.

Shamdasani, P. C. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advance in Consumer Research*. 20: 488-493.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being 11th Edition*. İngiltere: Pearson Education Limited.

Sustainable Package Coalition. (2017). *Definition of Sustainable Packaging Green Blue*. <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>, (13.12.2018).

Taşkın, Ç. (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

TC Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Bitkisel Üretim Genel Müdürlüğü. (2012). *Organik Tarım Tarihçesi ve Gelişimi*.
<http://traglor.cu.edu.tr/objects/objectFile/wsBoMnQW-11122012-0.pdf>,
(16.03.2019).

TC Tarım ve Orman Bakanlığı. (2018). *Organik Tarım*.
<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim>,
(16.03.2019).

TC Tarım ve Orman Bakanlığı. (2019). *Organik Tarım İstatistikler*.
<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>,
(20.12.2020).

Terblanche, N. S. (2004). The In-Store Shopping Experience: A Comparative Study of Supermarket and Clothing Store Customers. *South African Journal of Business Management*. 35(4): 1-10.

Thøgersen, J. O. (2006). The Dynamic Interaction of Personal Norms and Environment-Friendly Buying Behavior: A Panel Study. *Journal of Applied Social Psychology*. 36(7): 1758-1780.

Thompson, G. K. (1998). Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects Prices, and Consumer Preferences. 80(2): 277-287.

USDA. (1980). *Reports and Recommendations on Organic Farming*.
<https://pubs.nal.usda.gov/report-and-recommendations-organic-farming-usda-1980>,
(12.12.2019).

USDA. (2012). *Labeling Organic Products*.
<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Labeling%20Organic%20Products%20Fact%20Sheet.pdf>, (29.11.2020).

USDA. (2015). *Introduction to Organic Practices*. <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Organic%20Practices%20Factsheet.pdf>, (29.11.2020).

USDA. (2015). *Organic Production and Handling Standards, National Organic Program*. <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Organic%20Production-Handling%20Standards.pdf>, (29.11.2020).

Ustaahmetoğlu, E. (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.

Uydacı, M. (2019). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Danciu, V. (2008). The Organic Products in the Green Marketing Laboratory. *Theoretical and Applied Economics*. 1(518): 1-20.

Vyas, B. R. (2009). Special Issue Global Landscape: Business, Ethics and Sustainability in the 21st Century. *Ethics and Critical Thinking Journal*. 1-84.

Wandel, M. B. (1997). Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality. *Food Quality and Preference*. 8(1): 19-26.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46: 74-85.

Yazar, E. E. (2019). Consumer Attitude Towards Organic Foods: A Multigroup Analysis Across Genders. *İstanbul Business Research*, 48(2), 176-196.

Young, W. H. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior When Purchasing Products. *Sustainable Development*. 18(1): 20-31.

Yuan, K. H. (2006). Asymptotic Robustness of Standard Errors in Multilevel Structural Equation Models. *Journal of Multivariate Analysis*. 97: 1121-1141.

Zakowska Biemans, S. (2011). Polish Consumer Food Choice and Beliefs About Organic Food. *British Food Journal*. 113(1): 122-137.



EK



EK 1: Araştırma Anket Soruları

Tüketicilerin Organik Ürönlere Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Araştırma Anketi

Bu anket, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmış olup, paylaşılan bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve hiç kimseyle paylaşılmayacaktır.

Ankette, organik ürün tüketme motivasyonları incelenecektir. Bu sebeple, anketi hayatında en az bir kere organik gıda tüketmiş olan kişilerin doldurması gerekmektedir.

Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkürler

Selen Topçu

➤ Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

➤ Yaşınız

☐ 18 – 24 ☐ 25 – 31 ☐ 32 – 38 ☐ 39 – 45 ☐ 46 – 52 ☐ 53 ve üstü

➤ Aylık geliriniz

☐ 0 – 1000 TL ☐ 1001 – 2000 TL ☐ 2001 – 3000 TL ☐ 3001 – 4000TL

☐ 4001 – 5000TL ☐ 5001 – 6000TL ☐ 6001 – 7000TL ☐ 7001 TL ve üstü

➤ En son mezun olduğunuz eğitim kurumu

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans

☐ Doktora

➤ **Daha önce organik bir gıda tükettiniz mi?**

Organik ürünler; organik süt, organik yumurta, organik piliç, organik meyve, organik kuruyemiş, organik çay vb.

Organik gıda nedir?

Organik gıdalar, tohumundan tüketiciye ulaşana kadar olan bütün aşamalarında, insana ve ekosisteme zarar verecek kimyasal katkı maddeleri veya kimyasal işlemler kullanılmadan, doğal yöntemlerle üretilen gıdalardır.

☐ Evet

☐ Hayır

- ❖ **Konvansiyonel gıda:** Organik tarımın aksine geleneksel yöntemlerle üretilen gıdalardır. Konvansiyonel gıdalar yetiştirilirken, genetiği değiştirilmiş organizmalar, kimyasal gübre, böcek ilacı, vb. gibi yapay maddeler kullanılabilir.

➡ **Aşağıdaki sorulara katılma derecenizi işaretleyiniz**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Organik gıda üzerine olumlu bir tecrübeye sahibim.	()	()	()	()	()
2	Genellikle, konvansiyonel gıdalardan daha fazla organik gıda satın alırım.	()	()	()	()	()
3	Organik gıda tüketiminden çok memnunum.	()	()	()	()	()
4	Çeşitli organik gıdalar satın aldım ve tükettim.	()	()	()	()	()

5	Organik gıdayı, yenilikçi bir ürün olması sebebiyle satın aldım ve tükettim.	()	()	()	()	()
6	Organik gıdalar, her zaman, kolayca satın alınabilir (bulunabilir).	()	()	()	()	()
7	Sağlığımı iyileştiren organik gıdalar, konvansiyonel gıdalardan daha besleyicidir.	()	()	()	()	()
8	Organik gıdalar, pestisitler, gübreler ve modifikasyonlar içermediğinden tüketim için güvenlidir.	()	()	()	()	()
9	Organik gıda ürünleri konvansiyonel (geleneksel) olarak yetiştirilen gıdalardan daha sağlıklıdır.	()	()	()	()	()
10	Organik gıdanın kalitesi daha iyi olduğundan sağlığımı desteklemektedir.	()	()	()	()	()
11	Organik gıda bana sağlıklı bir yaşam tarzı sağladı.	()	()	()	()	()
12	Çevre dostu olmak, ekolojiye katkıda bulunmak ve hayvan refahına korumak için organik gıda satın alırım.	()	()	()	()	()
13	Organik gıda, daha yüksek statü sembolüne katkıda bulunur.	()	()	()	()	()
14	Yerel organik gıda endüstrisini desteklemek için organik gıda satın alırım.	()	()	()	()	()
15	Organik gıda, konvansiyonel gıdalardan daha lezzetlidir.	()	()	()	()	()

16	Organik etiketli ürüne güvenirim.	()	()	()	()	()
17	Genel olarak organik gıda konusunda olumlu bir tutuma sahibim.	()	()	()	()	()
18	Organik gıda satın almaya istekliyim çünkü faydaları fiyatına göre daha ağır basıyor.	()	()	()	()	()
19	Organik gıda satın almak için olumlu niyete sahibim.	()	()	()	()	()

EK 2: Organik Gıdalara Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler ve Organik Gıda Tutum Maddeleri, ve Karşılığındaki İfadeler.

Boyutlar	Maddeler	İfadeler
Geçmiş Deneyim	Deneyim 1	Organik gıda üzerine olumlu bir tecrübeye sahibim.
	Deneyim 2	Genellikle geleneksel gıdalardan daha fazla organik gıda satın alırım.
	Deneyim 3	Organik gıda tüketiminden çok memnunum.
	Deneyim 4	Çeşitli organik yiyecekler satın aldım ve tükettim.
	Deneyim 5	Yenilikçi olması sebebiyle organik gıda satın aldım ve tükettim.
	Deneyim 6	Organik yiyecekler her zaman satın almak için kolaylıkla bulunur.
Sağlık Bilinci	Sağlık 1	Sağlığımı iyileştiren organik gıda geleneksel gıdalardan daha besleyicidir.
	Sağlık 2	Organik gıdalar, pestisitler, gübreler ve modifikasyonlar içermediğinden tüketim için güvenlidir.
	Sağlık 3	Organik gıda ürünleri geleneksel olarak yetiştirilen gıdalardan daha sağlıklıdır
	Sağlık 4	Organik gıdanın kalitesi daha iyi olduğundan sağlığımı desteklemektedir.
	Sağlık 5	Organik gıda bana sağlıklı bir yaşam tarzı sağladı.
Kişisel Değerler	Kişisel Değer 1	Çevre dostu, ekoloji ve hayvan refahına yönelik katkı sağlamak amacıyla organik gıda satın alırım.
	Kişisel Değer 2	Organik gıda yüksek statü sembolüne katkıda bulunur.
	Kişisel Değer 3	Yerel organik gıda endüstrisini desteklemek için organik gıda satın alırım.
	Kişisel Değer 4	Organik gıda geleneksel gıdalardan daha lezzetlidir.
Tutum	Tutum 1	Organik etiketli ürüne güvenirim.
	Tutum 2	Genel olarak organik gıda konusunda olumlu bir tutuma sahibim.
	Tutum 3	Organik gıda satın almaya istekliyim çünkü faydaları ücretinden ağır basıyor.
	Tutum 4	Organik gıda satın almak için pozitif niyete sahibim.

