

Organik Gıda Tüketicilerinin Belirlenmesi: Teşvik Unsurları, Güven Yönelimleri ve Satınalma Davranışı

Hasan Selçuk ETİ¹

¹Yrd.Doç.Dr, Namık Kemal Üniversitesi,Çorlu Meslek Yüksekokulu, hseti@nku.edu.tr

Özet: Dünyada giderek büyüyen organik tarım sektörü, geleceğin önemli yatırım değerlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Satın alma, tüketim sürecinin bir aşamasıdır. Bu çalışmada hedeflenen, organik gıda tüketicisini organik gıda satın almaya yönelten unsurları, güven yönelimleri ve satış noktası seçimi açısından belirlemeye çalışmaktır. Bu makalede düzenli ve nadir olarak organik gıda tüketen kişilere uygulanan bir anketin verileri kullanılmaktadır. Bu anketlerden elde edilen bulgular, marka ve mağaza, önceki deneyimler ve belirsizliğe ilişkin üç temel güven yönelimine vurgu yapmaktadır. Sonuçlar ayrıca, tüketicilerin motivasyonları, güven yönelimleri ve satış noktaları seçimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu güven yönelimleri, düzenli ve düzenli olmayan tüketiciler arasında iyi bir ayrım yapmaktadır. Sonuç olarak görülmektedir ki yaş, cinsiyet, memnuniyet, satış noktasının seçimi ve aylık harcama, olağan organik gıda tüketicilerinin profilini belirleyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Tüketici Davranışları, Güven Yönelimleri, Motivasyon

Determination of Organic Food Consumer: Incentives Elements, Confidence Tendencies and Purchasing Behavior

Abstarct: Increasingly growing organic agriculture sector in the world, is regarded as one of the major investment value of the future. Consumption is a step in the buying process. In this study, targeted organic food consumers buy organic food that led to take elements of trust and selling point is to try to identify trends in terms of selection. Regular and rare data of a survey administered to people consuming organic food is used in this article. The findings obtained from this survey, brands and stores, emphasizes the three main orientations for previous experience confidence and uncertainty. The results also consumers, motivation, confidence and sales trends reveals that there is a positive relationship between the point of selection. This confidence orientation is to make a good distinction between regular and non-regular consumers. As a result, it is seen that age, gender, satisfaction, selection of points of sales and monthly expenditure, is among the most important factors that determine the profile of the usual organic food consumers.

Key Words: Organic Food, Consumer Behavior, Motivation

GİRİŞ

Organik tarım konvansiyonel tarıma alternatif olarak düşünülmüş bir tarım yöntemidir. Bilindiği gibi endüstriyel tarım yüksek girdiye bağlı bir yöntemi olup bu tarım yönteminin hem insan sağlığına hem de ekonomiye birçok olumsuz etkisi bulunmaktadır. İşte organik tarım bu olumsuzlukları gidermeyi amaçlamaktadır (Tirkeş 2008). Organik pazar, tarım endüstrisi içinde niş bir pazar olup, yaklaşık 25 yıl önce ortaya çıkmıştır. Organik tarım endüstrisi, tüketicilerde konvansiyonel gıda üretimine yönelik var olan bir takım endişeleri ortadan kaldırdığından, organik gıda endüstrisi yenilenmektedir. Organik gıda ürünlerine yönelik artan talep, gıda zincirinde genetiği değiştirilmiş organizmaların kullanılmasına yönelik yaygın endişe ve direnç de dahil olmak üzere gıda korkularına karşı bir tepki olarak da

yorumlanmıştır. Organik gıda endüstrisi belirli standartları kullanarak, pestisit-gübre içermeyen bir üretim sürecinin bütün özelliklerini bütünleştirmekte olup, ayrıca titiz bir sertifikasyon sistemine tabidir. 1990'lı yılların ortalarından beri Dünya'da organik gıda perakende satışları yıllık % 20 oranında artış göstermiştir. Aynı zamanda, konvansiyonel gıda perakende satışları yıllık sadece % 3 ila % 4 oranında artış göstermiştir (MacRae ve ark, 2002).

Tüketici talebinin büyüme potansiyeline ilişkin olarak, birçok anket organik gıda satın almak için motivasyonlar tespit etmiş ve sıralamıştır. Tüketiciler esas olarak aşağıdaki nedenlerle organik gıda satın almaktadır: Organik gıda daha sağlıklı ve daha besleyici olarak görülmekte, bu ürünlerde hiçbir kimyasal kullanılmamakta, konvansiyonel gıdalardan daha iyi bir tat sunmakta ve organik tarım çevreye daha iyi davranmaktadır. (Fotopoulos

ve Kryskalis, 2002). Genel olarak, yaşam süresi değerleri bakımından organik gıda tüketicileri, takip eden üç ana kategoriye ayrılır: insana odaklı değerler, çevreye odaklı değerler ve hayvanların refahı. Bununla birlikte, bu motivasyonlara ait önemin, tüketicilerin türüne, arzulara, daha pahalı fiyatı ödeme istekliliğine ve satış noktası tercihlerine bağlı olarak değişebileceğine dair bazı göstergeler mevcuttur (Hamzaoui ve Zahaf, 2006).

Genel olarak, tüketiciler gıda tüketimiyle ilişkili riskler konusunda güçlü endişeler taşımakta olup, bu durum da tamamı bilgi aramaya ilgili risk azaltma stratejileri (marka sadakati, mağaza imajı, vb.) olan stratejilerin benimsenmesine sebep olmaktadır. Gıda tüketimi ile bağlantılı algılanan riskleri azaltmak için tüketiciler, onlara ne kadar güvendiklerine bağlı olarak bu stratejileri veya kalite göstergelerini kullanacaktır. Bununla birlikte, Organik gıda söz konusu olduğunda, tüketicilerin hangi kalite göstergelerine en çok güvendiği ve tüketicilerin türüne göre bu göstergelerin kullanımının ne kadar genişlediğini ortaya çıkarmaya yönelik bir ihtiyaç mevcuttur.

Bu çalışma, özel tüketim motivasyonları yanında Organik gıda tüketimiyle ilişkili kalite sorunları olduğu için, tüketicilerin, güven yönelimlerinin seviyesinin ve doğasının önemi ile ilgili olarak organik gıdaları neden satın aldıklarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu makalede aşağıdaki konular ele alınacaktır:

i.Organik gıda etiketleme, Organik gıda markaları ve satış noktaları ile ilgili farklı güven yönelimlerini belirlemek,

ii.Organik gıda tüketicilerinin, güven yönelimleri ve organik ürünlerini satın alma motivasyonları vasıtasıyla profilini çıkarmak,

iii.Tüketicilerin güven seviyeleri ile motivasyonları arasındaki ilişkiyi araştırmak.

Bu bize sadece tüketicilerin güven yönelimlerine ve motivasyonlarına göre profillerini çıkarmakla kalmayıp, aynı zamanda farklı organik gıda tüketicileri grupları arasındaki farkları ortaya çıkarmamızı da sağlamaktadır.

Bu makale, organik gıda ve tüketici ile ilgili literatürün gözden geçirmekte ve ardından araştırma hipotezi ile devam etmektedir. Ardından ampirik araştırmamızın metodolojisi ve sonuçları detaylandırılmaktadır. Akabinde, tartışma bölümünde bulgular üzerine yorumlar gerçekleştirilmektedir. Son olarak, sonuç bölümü

araştırmanın ana noktalarını özetlemekte ve gelecekteki araştırma alanlarını sunmaktadır.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1.1. Organik Gıda Tüketicilerinin Profili

Tüketici profilinin çıkarılması, yerleşik bir literatüre sahip olgun bir alandır. Çeşitli araştırmalar, tüketicileri, organik gıdaya yönelik tutum ve satın alma niyetleri, demografik faktörler, gıda ile ilgili yaşam biçimleri ve satın alma sıklığı temelinde bölümlere ayırmaktadır. Akademisyenler, bu bölümlere dayanarak, organik alıcılarının kim olduğunu ve satın alma niyetlerini ne olduklarını tarif etmişlerdir (bkz. Davies ve ark., 1995; Fotopoulos and Krystallis, 2002; Roddy ve ve ark., 1994). Bazı çalışmalar, organik gıda alıcılarının sosyodemografik profili üzerinde fikir birliğine varmıştır: kadınlar çoğunlukla daha büyük miktarlarda ve erkeklerden daha sık satın almaktadır. Yaş, önemli bir faktör olmamasına rağmen, daha genç tüketiciler, çevresel kaygılarından dolayı daha fazla satın alma iradesi göstermelerine rağmen, yine de her zaman maliyetleri karşılayamamaktadırlar, daha spesifik olarak Amerikada yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara dayanarak, ABD'nin organik tüketici profilini karakterize etmektedir. Amerikalıların toplam % 71'inin en azından organik gıda denediğini bildirmektedir. Organik deneyen insanlar arasında % 18'i sık alıcı,% 22'si nadir alıcı,% 31'i ara sıra alım yapan alıcılar bulunmaktadır. Bununla birlikte bu bulgular, satın alma kararlarının "neden" ve "nasıl" hususlarına girmeden tüketicilerin profilinin genel bir tanımını sağlamaktadır. Ayrıca, organik gıda tüketicilerinin demografik özelliklerden ziyade, tutum ve değerleri paylaştıklarını fark etmiştir (Brunso ve Grunert, 1998; Brunso ve ark., 2004; Cunningham, 2001; Davies ve ark., 1995; Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Roddy ve ark., 1994).

1.2. Tüketici Motivasyonları

Çoğu tüketici organik gıda satın almaya yönelik birden fazla sebep sunmaktadır. İngiliz, Alman ve İtalyan tüketicileri üzerinde yapılan araştırmalar, insan odaklı değerler, çevre ve hayvanlara olan yakınlık gibi üç ana kategoriye ayrılan yaşam değerlerini vurgulamaktadır (Baker ve ark., 2004; Makatouni, 2002; Zanolini ve Naspetti, 2002). Üç çalışma arasında, temel değerlerde benzerlikler ortaya çıkmasına rağmen, İngiltere, Almanya ve

İtalya'daki tüketicilerin baskın algısal yönelimleri büyük farklılıklar göstermektedir. Gıda kalitesi husuna ek olarak, aynı zamanda "keyif almak için yemek yeme" hususu, Yunanistan ve İtalya'da organik gıda tüketiminin önemli motivasyonlarıdır (Fotopoulos ve ark, 2002; Zanolli ve Naspetti, 2002). Kültürel farklılıkların farklı ülkelerdeki tüketicilerin organik gıda hususunda çeşitli algı ve motivasyonlarına sahip olduğunu göstermek suretiyle bu sonuçları uygulamaya koymuştur. Kültürel farklılıklar, çeşitli ülkelerin tüketicilerinin yalnızca çeşitli değerlere sahip olması anlamına gelmemekte, aynı zamanda bu değerlere ulaşma konusunda satın alma kararlarında farklı yolların var olduğu görülmektedir.

Daha genel olarak, Organik gıda pazarının gelişme seviyesi, organik gıda alımına yönelik motivasyonların düzeyini etkileyebilecek nitelikte kabul edilmektedir. Tüketiciler, Türkiye bağlamında yerel çiftçilerin sağlığını, çevresini ve desteğini organik gıda tüketimini açıklayan temel değerler olarak tanımlamaktadır. İlginçtir ki, tüketicileri motive eden toplumsal sorumlu bir davranış, yerel çiftçilere destek olmaktır. Bu durum ise organik gıda tüketimi üzerine daha önce yapılmış az sayıda araştırma sürdürülen ve "yerel ekonomiye destek" olarak nitelendirilen bir olgudur.

Sağlık bağlamında ise organik ürünler, geleneksel muadillerinden daha az sağlık riski ile ilişkilendirilmektedir (Williams ve Hammit, 2001). Halen birçok tüketici için organik gıda satın almaya yönelik ana motivasyon kaynağı, sağlığın korunmasıdır. Kötü sağlıkla ilgili kişisel deneyimler ve sağlıklı beslenme konusunda genel endişeler de gözlemlenmekte olup, bunlar genel olarak tüketimdeki genel eğilimlerden etkilenmektedir. Dahası, organik gıda tüketiminde kimyasalların önlenmesinde beslenme yararları daha fazladır (Hamzaoui ve Zahaf, 2006). Tüketicilerin kişisel sağlığını ve refah düzeyini en üst düzeye çıkarma arzusu, önemli bir motivasyonu vurgulamaktadır. Bu motivasyon reasürans ihtiyacıdır. Bu ise, tüketicilerin gıda tüketimiyle bağlantılı olarak algılanan riskleri azaltmak için çeşitli göstergeler araştırdığı anlamına gelmektedir.

1.3. Algılanan Risk ve Algılanan Kalite

Tarımsal üretimin ve gıda sanayileşmesinin yoğunlaşmasıyla birlikte, sayısı giderek artan tüketiciler, sanayi ürünlerinin ve gıda

teknolojilerinin etkileri ile meşgul olmakta ve bu durum da ürünlerin tüketimiyle alakalı risklerle ilgili kaygılar doğurmaktadır. Sonuç olarak, gıda tüketiminde algılanan risk üzerine araştırmalar yeniden başlatılmıştır (Brunel ve Pichon, 2002; Green ve ark., 2005). Besin tüketimi, büyük bir risk olan fiziksel riskle yakından ilişkili olup, bu nedenle organik gıdanın sağlık açısından geleneksel muadillerine göre daha az risk taşıdığı görülmektedir. Ayrıca, tüketiciler şüpheli bir durumla karşılaştıklarında bilgi arama yoluyla risk azaltma göstergelerini veya stratejilerini arayacaklardır. Risk azaltma stratejileri geniş bir şekilde incelenmiş olup (Gallen, 2001; Brunel, 2003; Bergadaa ve Urien, 2006) bu stratejilerin arasında şunlar bulunmaktadır: markanın olumlu değerlendirmesi, markaya sadakat, satış noktası imajı, hükümet etiketleri, geri ödeme garantisi ve kalite bilgisi.

Gıda tüketiminde algılanan kalite merkezi bir bileşen olup, tüketiciler tarafından çeşitli boyutlarda değerlendirilmektedir. Algılanan kalite içsel (görünüm, şekil, boyut, vb.) ve dışsal (fiyat, marka adı, menşei ve satış noktası) gibi kalite göstergelerinden (Olson, 1977) etkilenmektedir. Algılanan kalite, ayrıca tüketici deneyimlerinden ve daha da önemlisi tüketicilerin kalite göstergelerine ve kaynaklarına olan güvenden etkilenmektedir (Gurviez, 2001; Brunel ve Pichon 2002), gerçekleştirdikleri araştırmada bazı risk azaltma stratejilerinin, risk azaltma iletilcisine ve dolayısıyla kurumsal seviyede ve ürün düzeyinde iletilen işaretlere yönelik güvenle yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu iletilciler üretici, perakendeci, hükümet veya herhangi bir bağımsız kuruluştur. Bu durum, tüketicilerin üreticiye (ürünün markası, menşe ülkesi vasıtasıyla), perakendeciye (marka sadakati, satış noktası imajı vb.) ve hükümete (sertifika etiketleri gibi resmi kalite işaretleri) güven duymalarına sağlamaktadır.

1.4. Güven ve Güven Oryantasyonları

Kompleks gıda pazarlarında seçimleri kolaylaştırmak için güven önemlidir. Genel anlamda güven, "Alternatifin bireysel bir karar vermesi gerektiği ve yalnızca gıdanın güvende olduğunu varsayan bir ifadesi" olarak görülür (Green ve ark., 2005; s.525). Daha spesifik olarak, güvenli gıda temin etmek veya bu gıda hakkında güvenilir bilgi sağlamak için güvenilen belirli bilgi kaynakları ve organizasyonları mevcuttur.

Tüketiciler, ürün tüketimiyle ilişkili riskleri göz önünde bulundurarak, çeşitli risk azaltma stratejileri aramakta ve benimsemektedirler (Brunel, 2003): markaya güven, ürüne olan güveni etkilemektedir (Gurviez, 1999; Gurviez ve ark. Korchia, 2002), aynı zamanda mağaza imajı ya da etiket referansları, ürüne güven oluşturmak için gerekli olan araçlardır. Organik gıda tüketimini araştırma, (Sirieix ve ark. 2004), tüketicilerin "güven" için kullandıkları göstergeler olarak tanımlanan çeşitli güven yönelimlerini vurgulamaktadır. Kendisi iki güven yönelimini sunmaktadır; çeşitli kalite göstergelerine yönelik güven ve bireylere yönelik güven. Bu nedenle, güven, markaya, etikete ve aynı zamanda üretici gibi ortaklara yönelik olabilir. Ancak, organik gıda tüketimine gelindiğinde, marka ana güven kaynağı olarak görülmemektedir (Sirieix ve ark. 2004).

Etiketleme ve sertifikasyon konuları da hâlâ geçerli olup, tüketiciler etiketleme konusunda bilinçsiz ya da şaşkıncıdır ya da belgelendirme etiketlerine hangi derecede güvenebileceklerini bilmemektedir. Etiketler tüketicilere ürün kalitesiyle ilgili belirsizliklerini azaltmada potansiyel olarak yardımcı olabilir. Ancak etiketler, ürünün üstün kalitesini ancak belirli koşullarda iletmektedir; bunlardan bir tanesi tüketici farkındalığıdır (Grunert ve ark., 2001). Tüketicilerin, kendi bildiklerinden yola çıkarak bir etiket gibi bir kalite göstergesini yorumlama kabiliyetlerine güvenmeleri, bu tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki kendi görüşlerini de etkileyebilir. Ayrıca, etiketin kaynağı güvenilir olmak zorundadır ve bu da kamusal ile özel belgelendirme kuruluşlarının güvenilirliği hususunu ortaya çıkarmaktadır.

Son olarak, tüketicilerin satış noktaları konusunda kararsız oldukları görülmektedir; burada güven, organik gıdanın nereden satın alınacağına karar verme hususunda önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, organik gıda ile ilgili güven yönelimlerinin incelenmesi, son zamanlarda organik gıda tüketimindeki artışın, tüketicilerin gıda ürünlerindeki güvenceleri ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu gösterdiği kadar aynı düzeyde önem taşımaktadır. Genel olarak, dağıtım, fiyat, marka, sertifikasyon ve etiketlemenin, organik gıda tüketirken tüketicilerin güven düzeyiyle bağlantılı olduğunu belirtmek önem arz etmektedir (Hamzaoui ve Zahaf, 2006). Tüketicilerin hem ürüne hem de bu ürünü onaylayan herhangi bir kuruluşa güvenebilmelerine yönelik bir ihtiyacın var olduğu görülmektedir.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırma Hipotezi

Mevcut literatür ile tutarlı olarak, burada satış noktası seçimi, motivasyon, satın almaya yönelik katılım, tüketimin sağlık, çevre ve toplum üzerindeki etkileri açısından özel tüketim kalıpları olan tüketicilerin söz konusu olduğu açıkça görülmektedir. Dolayısıyla çok yönlü ve karmaşık bir satın alma çerçevesi söz konusudur. Tipik organik ürün tüketicisi, daha sağlıklı ve sürdürülebilir ürünler ve daha da önemlisi güvendiği ürünler aramaktadır. Tüketiciler, üreticiye, sertifikasyon sürecine, satın aldıkları markaya ve / veya mağazaya güvendiklerinde organik ürünler satın almaktadır. Organik gıda tüketicileri süpermarketler, özel marketler, yerel pazarlardan veya doğrudan çiftçiden alışveriş yapmaktadır. Ayrıca, en bilgili tüketicilerin kararları üreticiler ile aralarında olan güven seviyesine dayandığı için, bunların en kısa kanalı kullanarak ürünlerin almaları beklenen bir durumdur (bkz. Hamzaoui ve Zahaf, 2008). Aksine, tipik organik ürün tüketicileri, etiketlere ve özel mağazalara güvenmektedir (bkz. Hamzaoui ve Zahaf, 2006). Dolayısıyla, buradan organik ürün tüketicilerinin tüketim kalıplarının farklı güven boyutlarına veya yönlendirmelerine dayandığı anlaşılmaktadır. Satın alma niyeti, güven, bilgi, fiyat ve diğer faktörlerden etkilenmektedir.

İlgili literatürün gözden geçirilmesinin ardından, buna uygun olarak bir dizi araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Organik ürün tüketicilerinin profiline göre, tüketicileri sosyodemografik göstergeler, satın alma sıklığı vb. kullanmak profillemeye çalışan çeşitli araştırmalarla birlikte iyi hazırlanmış bir literatür mevcuttur (cf. Davies ve ark., 1995; Baker et al., 2002; Solomon ve ark. 1999). Bu çalışmada farklı bir gruplandırma stratejisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu, düzenli ve düzensiz olarak organik gıda tüketenler arasında güven yönelimlerini kullanarak ayırt etmeye yardımcı olmaktadır.

2.2. Örnekleme ve Veri Toplama

Bu araştırma için hedeflenen hedef kitle organik gıda alıcılarıdır. Katılımcılar, iyi bir temsilde yer almak için belirli bir profile uymak durumundadırlar. Buradaki fikir, satın alma işlemini çoğunlukla özel mağazalarda veya yerel pazarlarda gerçekleştiren rasgele organik gıda katılımcılarını

seçmektir. Veriler iki yönetim modunda toplanmıştır. İlk önce, anket formunun bir nüshası, İstanbul ilindeki katılımcılarla pilot anket yapma üzere kullanıldı. Ardından, internette anketin elektronik bir formu yayınlanmıştır. Anketin kağıt hali, sadece organik gıda ürünleri satan dükkanlarda uygulanırken çevrimiçi anket prosedürü biraz daha farklıydı. Süper/hipermarketlerde uygulanan anketin kağıt versiyonunun sayıca daha az olmasının nedeni, mağazalarda müşteriler üzerinde araştırma yapmanın izne tabii olmasından ileri gelmektedir. Anketin çevrimiçi sürümünü dolduran tüketiciler kupon kullanarak seçildi. Basit olarak anketin İnternet tabanlı bir versiyonu oluşturuldu. İnternet adresini tanıtan kuponlar (anket URL'si) farklı satış noktalarında alışveriş yapan tüketicilerin oranını dengelemek için arzulanan mağazaların dışında rasgele dağıtıldı. Toplam 350 anket formu toplanmış olup, 324 anket kullanılabilir durumdaydı. Önyargı burada açıktır; tüketiciler mağaza seçimine göre önceden taranmakta ve organik gıda tüketicilerinde geniş bir yelpaze elde etmek için mağazaların olabildiğince çeşitli olabilmesi için bunlar dikkatlice seçilmiştir.

2.3 Ölçme ve Güvenilirlik

Yapılandırılmış bir anket, yukarıdaki hipotezleri test etmek için bu çalışmada kullanılan değişkenleri ölçmek ve verileri toplamak üzere tasarlanmıştır. Anketi uygulamadan önce bir ön test yapılmış ve küçük değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Anket üç bölüm halinde yapılandırılmıştır. Bölüm 1, tüketicilerin organik gıda hakkındaki genel görüşleri ve organik gıda satın alma nedenleri ile ilgilidir. Bunlar, katılımcıların tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını ve organik gıda hakkındaki genel görüşlerini değerlendiren bir dizi sorudur. Daha sonra katılımcılara, organik gıda ürünlerini niçin satın aldıkları sorulmuş ve satın alma nedenlerini 5 maddelik bir Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümü, organik gıda ürünlerine, bu ürünleri satan mağazalara, markalara ve organik etiketlere karşı genel güven düzeyini ölçen sorularla güven düzeyini ele almaktadır. Son olarak, 3. bölüm katılımcılarımızın sosyo-demografik bir profilini tasarlamak üzere yapılandırılmıştır. Ankette sorulan soruların çoğu Sirieix ve arkadaşlarından (2004) ile and Fotopoulos and Krystallis'ten (2002) uyarlanmıştır.

Bütün değişkenler iç tutarlılığını kontrol etmek için test edildi. Ayrıca, tüm güvenilirlik testleri verilerin

yapısını belirlemek için bir dizi faktör analizi ile birleştirildi. Faktör analizleri, öğelerin doğru yapıları ölçüp ölçmediğini test etmede de yardımcı olmuştur. Sonuçlar, Cronbach alfa değerinin 0,727 ile 0,850 aralığında olduğunu göstermiş olup, bu bir keşif çalışması için iyidir (Hair ve ark., 2006). "Güven" dışındaki tüm değişkenler, 0,583 ile 0,893 arasında değişen yük faktörlerine olan tek boyutlu bir yapıya sahiptir. "Güven" ile ilgili olarak, önce 13 sorunun içinde gömülü güven boyutlarını belirlemek üzere bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Üç boyut bulunmuştur: (i) marka ve mağaza güveni: satın alımın gerçekleştirildiği markaya ve mağazaya güven, (ii) geçmiş deneyimler: marka ve satın alma noktaları konusunda güven inşa etmeyle bağlantılı geçmiş deneyimlerle ilgili tüm bilgiler ve (iii) belirsizlik: organik etiketlere karşı güven eksikliği, "organik" kelime anlamına ve organik etikette belirtilen kaliteye olan güven eksikliği gibi bilinmeyen faktörler. Bu nedenle güven ölçeği 0.589'dan 0.774'e kadar değişen alfa değerleri üç ölçeğe ayrılmıştır.

2.4 Veri Analizi ve Prosedürü

Veriler temizlendi ve kayıp veriler ortalamalar kullanılarak ikame edildi. Tüm kategorik ölçekler (demografik özellikler ve davranışsal göstergeler) için eksik değerler değiştirilmemiştir. Ana odak nokta güven yönelimleri ve motivasyon açısından tüketicileri sınıflandırmak olduğundan, parametrik testler ve parametrik olmayan testler gerçekleştirmeye karar verilmiştir. Anket, nominal soruların yanı sıra dağılımın ve tüketicilerin güven yönelimlerine ve motivasyonlarına ilişkin aralıklı sorular içermektedir. T testleri düzenli tüketiciler (DT) ile düzenli olmayan tüketiciler (DT olmayan) arasındaki farklılıkları tespit etmek için çok uygun olup; ki-kare testleri değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için kullanılmaktadır.

Dolayısıyla, analiz algoritmamız aşağıdaki gibi çalışmaktadır:

Adım 1.

Tüketicilerin Genel Profili Tüketicilerin profili, tüm sosyo-demografik göstergeler

doğrultusunda elde edilmiştir.

Adım 2.

Güven Yönelimleri: Tüketicilerin satış noktaları seçimiyle ilişkili olarak DT ve DT olmayan güven yönelimlerin keşfedilmesi.

Adım 3.

Motivasyonlar DT olan ve DT olmayan motivasyonlarını, güven yönelimleri ve güven düzeyi arasındaki ilişkinin analiz edilmesi. Satış noktaları seçimleri de burada keşfedilecektir.

3. SONUÇ

Sonuç olarak, organik gıda tüketicisi davranışını çevreleyen bilgi birimi şu ana kadar tüketicilerin bilgi, tutum, algı ve motivasyonlarının belirlenmesi, sertifikasyon süreci ve güven konularına odaklanmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin güven yönelimlerini ve bunların çeşitli organik gıda dağıtım kanallarının kullanımı ile bağlantısını araştırmak için çok fazla çalışma mevcut değildir. Bu çalışma, tüketicilerin organik gıda markalarına olan güvenlerini, etiketleme ve satış noktalarını tüketicilerin motivasyonlarıyla ilişkilendirme konusunu ele almaktadır. Bulgular, sadece güven yönelimlerinin motivasyonlarla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermekle kalmayıp, aynı zamanda güvenin düzenli ve düzenli olmayan tüketicileri ayırt etme özelliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin motivasyonları, güven yönelimleri ve satış noktalarının seçimi arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Son olarak, tipik organik gıda tüketicisi yaş, cinsiyet, memnuniyet, satış noktası seçimi ve aylık harcama açısından değerlendirmeye alınmıştır.

Bu araştırmanın önemli bir kısıtlılığı, örneklem büyüklüğünün sınırlı olması ve çalışmaya daha fazla şehir eklenememiş olmasıdır. Bu kısıtlamaların olmaması halinde birçok yönden fayda sağlanacaktır. Örneğin, Türkiye'deki bir şehri temsil edebilecek bir örnekleme sahip olmak, sonuçların ulusal düzeyde genelleştirilmesine olanak sağlayacak olup, böylesine bir çalışma pazarlamacılar ve kamu politikaları açısından önemli teorik ve pratik sonuçlar sağlayacaktır. Organik gıda tüketicilerinin motivasyonlarını ve güven yönelimlerine yönelik anlayışı derinleştirme süreci küme analizi ve diskriminant analizi gibi çok değişkenli teknikler kullanılarak gerçekleştirilmelidir.

Son olarak, burada araştırılan güven yönelimlerini göz önünde bulundurmak bir yana, ürünün menşei ülkesinin tüketici açısından önemi ve organik ürünün menşeiine bağlı olarak güven artışının veya güven eksikliğinin söz konusu olup olmadığı konusuna daha fazla dikkat edilmelidir. Bu, tüketicinin karar sürecini etkileyen ek bir güven

yönelimine yol açabilir. Ürünün menşei açısından güven düzeyi, dolaylı olarak ürünlerin üretildiği ülkelerde kullanılan organik etikete (ve sertifikasyon sürecine) yönelik güven ile de ilgilidir. Tüketiciler halihazırda yerel/ulusal organik etiketlere karşı biraz düşük bir güven seviyesi sergiliyorsa, bu durum yabancı organik etiketler için daha belirgin olabilir. Ayrıca, bilgili organik gıda tüketicileri, satın aldıkları ürünlerin gerçekten organik (pestisit, kimyevi madde içermeme ve aynı zamanda plastik ambalaj, havayolu taşımacılığının söz konusu olmaması) olmadığına da dikkat etmektedir. "Yiyecek mesafesi" kavramına ve bu kavramın organik gıda tüketicileri üzerindeki önemine ve aynı zamanda tüketici motivasyonlarından biri olan "yerel çiftçileri destek" ile olan bağlantısına daha yakından bakmak ilgi çekici olabilir. Bu düşünce aynı zamanda tüketicilerin güven yönelimlerini ve satış noktaları seçimlerini de etkileyebilir.

KAYNAKÇA

- Brunel, O., and Pichon, P.E. (2002), "Food related risk-reduction strategies: purchasing and consumption processes", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.3 (4), 360-374.
- Davis, A., Titterington, A.J., and Cochrane, C. (1995), "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland", *British Food Journal*, Vol. 97 (1), 17-23.
- Fotopoulos, C., and Krystallis, A. (2002), "Purchasing motives and profile of Greek organic consumer: a countrywide survey", *British Food Journal*, Vol. 104 (9), 730-764.
- Gallen, C. (2001), "Le besoin de reassurance en consommation alimentaire", *Revue Francaise du Marketing*, (183-184), 67-86.
- Green, J.M., Draper, A., Dowler E.A., Fele, G., Hagenhoff, V., Rusanen, M., and Rusanen, T. (2005), "Public understanding of food risks in four European countries: a qualitative study", *European Journal of Public Health*, Vol. 15 (5), 523-527.
- Grunert, K.G., Juhl, H.J., and Poulsen, C.S. (2001), "Perception de la qualite en alimentaire et role des labels », *Revue Francaise du Marketing*, (183-184), 181-196.
- Gurviez, P. (1999), "La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modele de la relation a la marque integrant la confiance », *Proceedings of the FMA International Congress, Strasbourg, France*.
- Gurviez, P. (2001), "Le role de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs ", *Revue Francaise du Marketing*, (183-184), 87-98.
- Gurviez, P., and Korchia, M. (2002), "Proposition d'une echelle de mesure multidimensionnelle de la

- confiance dans la marque”, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 17 (3), 41-61.
- Hamzaoui, L., and Zahaf, M. (2006), “Exploring the decision making process of Canadian organic food consumers”. Working Paper WP 2006-31, School of Management, University of Ottawa.
- JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS, Volume 8, Number 2, 2008 38
- Hamzaoui L., and Zahaf, M. (2008), “Decision Making Process Of Community Organic Food Consumers:An Exploratory Study”, Journal of Consumer Marketing, 25 (2), 95-104.
- MacRae, R., Martin, R., Macecy, A., Beauchemin, R., and Christianson, R. (2002). “A national strategic plan for the Canadian organic food and farming sector”, Organic Agriculture Center of Canada, Nova
- Olson, J.(1977), “Price as an informational cue: effects in product evaluation”, in Consumer and Industrial Buying Behaviour, A. Woodside, J.N. Sheth and P. Benett eds, NY, 267-286.
- Sirieix, L., Pontier, S., and Schaer, B. (2004), “Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution: le cas des produits biologiques”, Proceedings of the 10th FMA International Congress, St.Malo, France.
- Tirkeş Ç (2008) Yeşil Pazarlama :Türkiyede Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler. American Marketing Association online dictionary, 2010.