

EKOLOJİK GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİCİLERİNİN TATMİN DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dr. Şükrü Yapraklı
Atatürk Üniversitesi,
İkt.İdar.Bil.Fak.

ÖZET

Bu çalışmada bir niş pazar olmasına karşın son yıllarda hızla büyüyen ekolojik gıda ürünleri pazarında tüketicilerin bu ürünlerden sağladıkları tatmin düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla İstanbul'da ekolojik bakliyat alıcıları üzerinde saha araştırması yapılmıştır. Oluşturulan tatmin modeli çerçevesinde demografik özellikler, beklentiler, kalite algısı, tatmin, şikayetler ve bağlılık değişkenleri açısından ekolojik bakliyat tüketicilerinin mevcut durumu incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ekolojik bakliyat alıcılarının beklentilerinin, kalite algılarının, tatminlerinin ve bağlılık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca model değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkileri korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Bu analizler sonucunda beklentilerin kalite algısı, kalite algısının tatmin, tatminin ise bağlılık düzeyi üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu, tatminin ise şikayetleri negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Tüketici Tatmini, Ekolojik Ürünler, Niş Ürün, ACSI, ECSI, Tüketici Beklentileri, Kalite Algısı, Tüketici Şikayetleri, Tüketici Bağlılığı.

A STUDY OF DIRECTED TO DETERMINING SATISFACTION LEVELS OF ECOLOGICAL FOOD PRODUCTS CONSUMERS

ABSTRACT

Determining satisfaction level of consumers in ecological food products market which has developed very quickly in spite of being a niche market, was aimed in this study. In that purpose, a survey was carried on ecological pulses buyers in Istanbul. In the framework of the satisfaction model, present situation of ecological pulses buyers is analyzed in terms of demographic characteristics, expectations, quality perception, satisfaction, complaints and loyalty variables. As a result of analysis, it's determined that expectations, quality perceptions, satisfactions and loyalty levels of ecological pulses buyers are very high. In addition, effects of model variables on each others are analyzed by means of a correlation analysis. In the light of this analyses, it's found out that a meaningful positive effect exist in terms of expectations on quality perception, quality perception on satisfaction, satisfaction on loyalty level, and a negative effect exists in terms of satisfaction on complaints.

KEY WORDS: Consumer Satisfaction, Ecological Products, Niche Product, ACSI, ECSI, Consumer Expectations, Quality Perception, Consumer Complaints, Consumer Loyalty.

GİRİŞ

Son yıllarda sosyal ve ekonomik hayatta baş döndürücü değişimlerin yaşanması, tüketim kalıplarının değişmesi ve genel refah düzeyinin yükselmesiyle birlikte tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmeye çalışırken, diğer taraftan da özellikle beslenme konusunda hormonlu ve katkılı gıda ürünlerinden, çok daha sağlıklı olan ekolojik gıda ürünlerine yönelmeye başlamışlardır.

Organik ürün veya biyolojik ürün olarak da adlandırılan ekolojik ürünün literatürdeki tanımı şu şekildedir: "Ekolojik ürün; ekolojik tarım yoluyla üretilen-tüketilen her türlü tarımsal hammadde ve onlardan elde edilen katma değerli ürüne verilen ortak addır" (Buğday Ekoloji Ajandası, 2003, s.4). Ekolojik tarım ise; "ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucunda kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içeren, esas itibariyle sentetik kimyasal ilaçlar ve gübrelerin kullanımının yasaklanmasının yanında, organik ve yeşil gübreleme, münavebe (rotasyon), toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma, parazit ve predatörlerden (zararlılara karşı kullanılan canlılar) yararlanmayı tavsiye eden, bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını isteyen, üretimde miktar artışını değil ürünün kalitesinin yükseltilmesini amaçlayan bir üretim şeklidir" (Çınar ve Yapraklı, 2001, s.63). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi ekolojik ürün ekolojik tarımın, ekolojik tarım ise insan sağlığına ve çevreye zarar veren konvansiyonel tarıma karşı oluşan tepkinin bir sonucudur. Diğer taraftan ekolojik ürün doğal ürün olarak algılanmamalıdır. Çünkü ekolojik tarım, tarıma sentetik materyallerin girmesinden önce atalarımızın uyguladığı eski bir tarım şekli değil, geleceğin ihtiyaçlarına yönelik görüşlere ve uzun dönemli planlamalara dayanan, dikkat ve

özveri gerektiren bir tarım şeklidir (Ağar, 2002, s.VII).

Ekolojik tarımın ortaya çıkması, gelişimi ve bugünkü durumuna gelmesinde öncülüğü sürekli Avrupa ülkeleri yapmıştır. Ekolojik tarım görüşü ilk olarak 1910'lu yıllarda İngiltere'de gündeme gelmiş, 1924 yılında Almanya'da, 1930'lu yıllarda İsviçre'de, 1940'da İngiltere'de konu ile ilgili münferit çalışma ve organizasyonlar yapılmıştır. Ancak 2. Dünya Savaşı'yla birlikte ekolojik tarım kısmen geri plana itilmiş ve 1970'lerde dünyadaki açlık sorununu önemli ölçüde gidermekle birlikte kimyasal ve sentetik materyallerin kullanımının önünü açan "yeşil devrim" yaşanmıştır. Üretimde patlamaya yol açan bu gelişmenin insan ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin gözlenmeye başlanmasından sonra tekrar ekolojik tarım gündemdeki yerini almış, 1972'de Almanya Uluslar Arası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) kurulmuştur. 1980'li yıllardan itibaren Avrupa ülkelerinde ve diğer birkaç ülkede artan şekilde kabul görmeye başlayan ekolojik tarıma ilişkin resmi kurallar dünyada ilk olarak 1988 yılında IFOAM tarafından yazıya dökülmüş ve "Temel Standartlar" olarak kabul edilip yürürlüğe girmiştir (Aksoy, 1999, ss.3-5; Aksoy, Altındişli ve İlter, 2002, ss.2-3).

Türkiye'de ise ekolojik tarım, 1984-1985 yıllarında kuru üzüm ve incirin ekolojik ürün olarak yurt dışından talep edilmesi ile başlamıştır. Sonraki yıllarda ürün çeşitliliği yurt dışından gelen taleplere göre şekillenmiş, 1990 yılında sekiz çeşit ekolojik ürün üretilirken bu sayı 2000 yılında 95 farklı ürüne yükselmiştir. 1992 yılında Ekolojik Tarım Organizasyonu (ETO) Derneği kurulmuş, ilk yasal düzenleme 1994 yılında yapılmıştır. İkinci yasal düzenleme ise 2002 yılında gerçekleştirilmiştir (Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik) ve halen yürürlüktedir. Yapılan yasal düzenlemeler ekolojik ürün üretimini

yasal izne bağlamış, bu ürünü üretmek isteyen üreticilerin gerekli koşulları yerine getirip sertifika almalarını (Türkiye’de halen Tarım Bakanlığı’nın yetkili kıldığı yedi sertifikasyon kuruluşu hizmet sunmaktadır) ve yetkili üreticilerin ürün ambalajlarında “ekolojik ürün logosu”nu ve/veya sertifika numaralarını belirtmelerini zorunlu hale getirmiştir. Geçen dönem zarfında akademik açıdan da yapılan pek çok araştırma ve aktivite (bu çalışmaların tamamına yakını ekolojik ürünlerin zirai yönüyle ilgilidir) ile ekolojik tarımın ülke gündemindeki yeri ve önemi artırılmaya çalışılmıştır (Altındişli, 2002, ss.8-12)

Ekolojik ürünlerde yaşanan tüm gelişmelere karşın dünyada bu konuda önemli sayılabilecek düzeyde üretim yapan ülke sayısı çok azdır. Ekolojik üretimin öncüsü ve halen geliştiricisi durumundaki Avrupa ülkelerinde ve Türkiye’de toplam ekilen tarımsal arazi içerisinde organik tarıma ayrılan arazinin payı hala çok düşüktür. Avrupa ülkelerinde tarım alanlarının % 1.4’ü, tarım işletmelerinin ise % 1.1’i ekolojik tarımla uğraşmaktadır (Aksoy, 1999, s.4). Türkiye’de ise ekolojik tarıma ayrılan arazinin payı % 0,3’tür. Bu ülkeler en fazla ekolojik ürün üreten ülkeler olmalarına karşın ekolojik üretim için ayrılan arazi miktarları ve dolayısıyla ekolojik üretimin toplam tarımsal üretim içindeki payı çok düşüktür. Diğer benzeri ürünlerden yaklaşık % 30-35 oranında daha yüksek fiyatla satılan ekolojik ürünleri satın alan en büyük pazarlar ise Avrupa Birliği, ABD ve Japonya’dır (Uslu, 2002, s.8).

1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI

Çalışmanın temel amacı ekolojik gıda ürünleri tüketicilerinin bu ürünlerden sağladıkları tatmin düzeyini tespit etmektir. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmada ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin, ekolojik gıda ürünlerine yönelik

beklentilerinin, kalite algılarının, şikayetlerinin, bağlılık düzeylerinin ve bu unsurlar arasındaki etkileşimlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın uygulama alanını ekolojik gıda ürünleri tüketicileri oluşturmaktadır. Türkiye’de ekolojik üretimi yapılan gıda ürünleri içerisinde en büyük paya (% 83) sahip olan ve iç piyasaya en fazla sunulan ürün grubu kuru ürünler ve tarla bitkileridir (Altındişli, 2002, s.12). Bu nedenle çalışmanın kapsamını kuru ürünler ve tarla bitkilerinin bir alt bölümü olan ekolojik bakliyat ürünlerini satın alanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın coğrafi açıdan kapsamı İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni; iç pazara zaten çok az miktarda sunulan ekolojik ürünlerin Türkiye’de birkaç büyük şehirdeki sınırlı sayıda mağaza dışında dağıtımının yapılmaması ve en fazla ekolojik gıda ürünü satışının yapıldığı şehrin İstanbul olmasıdır. Yapılan ön çalışmalarda İstanbul’da dört perakende zincir mağazanın şubelerinde ekolojik ürün satışı yapıldığı belirlenmiştir. Bu mağazalardan ikisi mağaza içerisinde tüketicilere anket yapılmasına izin vermiş ve araştırma bu iki zincir mağazanın altı şubesinde gerçekleştirilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Bu araştırmanın esasını; ekolojik bakliyat ürünleri tüketicilerinin üründen sağladıkları tatmin düzeyini belirlemek oluşturmaktadır. Literatürde tüketici tatmini ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Zeithaml ve Bitner tatmini; tüketicilerin, bir mal veya hizmetin istek ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirmeleri olarak tanımlamışlardır (Wilson, 2002, s.214). Benzer şekilde Mano ve Oliver (1993), Fornell (1992), Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987) ve Day (1984), tarafından yapılan tanımların tatminin bir tüketici değerlendirme süreci olduğu hususunda

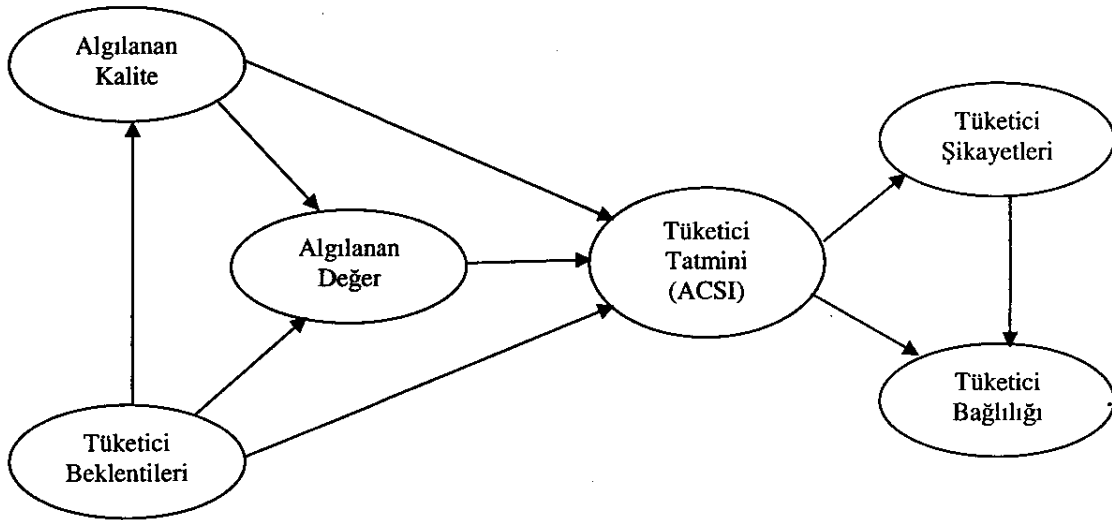
birleştikleri görülmektedir (Giese ve Cote, 2000).

Tüketici tatmininin ölçümü konusunda çok sayıda teorik ve uygulamalı akademik çalışma yapılmasına karşın tatmin ölçümünde hangi kriterlerin esas alınacağı konusunda genel bir görüş birliği sağlanmadığı görülmektedir. Örneğin Oliver (1997), Droge, Halstead ve Mackoy (1997), Boulding vd. (1993), Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1993), Anderson ve Sullivan (1990), Oliver ve DeSarbo (1988), Kennedy ve Thirkell (1988), Tse ve Wilton (1988), Westbrook (1987), Bearden ve Teel (1983), Swan ve Trawick (1981), Oliver (1980) ve Cardozo (1965) yaptıkları uygulamalı çalışmalarda tatmin ölçümünde yalnızca tüketici beklentilerini dikkate almışlar ve beklentilerle tatmin arasındaki ilişkileri incelemişlerdir (Halstead, 1999, ss.15-19). Fakat diğer taraftan Wilson tatmin ölçümünde beklentilerin karşılanması ve tüketici bağlılığı kriterlerini esas almış (Wilson, 2002, s.214), Giese ve Cote ile

Oliva ve Oliver beklentiler ile ürün performansını (algılanan kaliteyi) dikkate almış (Giese ve Cote, 2000; Oliva ve Oliver, 1995, s.57), Kondo ise çalışmasında algılanan kalite ve tüketici şikayetlerinin giderilmesi üzerinde durmuştur (Kondo, 2001, ss.868-869).

Diğer taraftan tatmin ölçümüne yönelik olarak yapılan pek çok akademik çalışmada da (Gorst and Kanji 1998, ACSI Report On The Occupational Safety And Health Administration 2000, Anderson and Fornell 2000, Cassel and Eklöf 2001, Setnholdt et al 2000, ECSI and Gender Differences in Consumer Satisfaction Research of The Year 2000 in Belgium, Ireland and Finland 2000 vd.) Amerika Tüketici Tatmin İndeksi (ACSI) Modeli ve Avrupa Tüketici Tatmin İndeksi (ECSI) Modeli esas alınmıştır.

Amerika Tüketici Tatmin İndeksi (ACSI) Modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir:



Şekil 1: Amerika Tüketici Tatmin İndeksi (ACSI) Modeli

Kaynak: ACSI Web Sitesi (www.theacsi.org/model.htm)

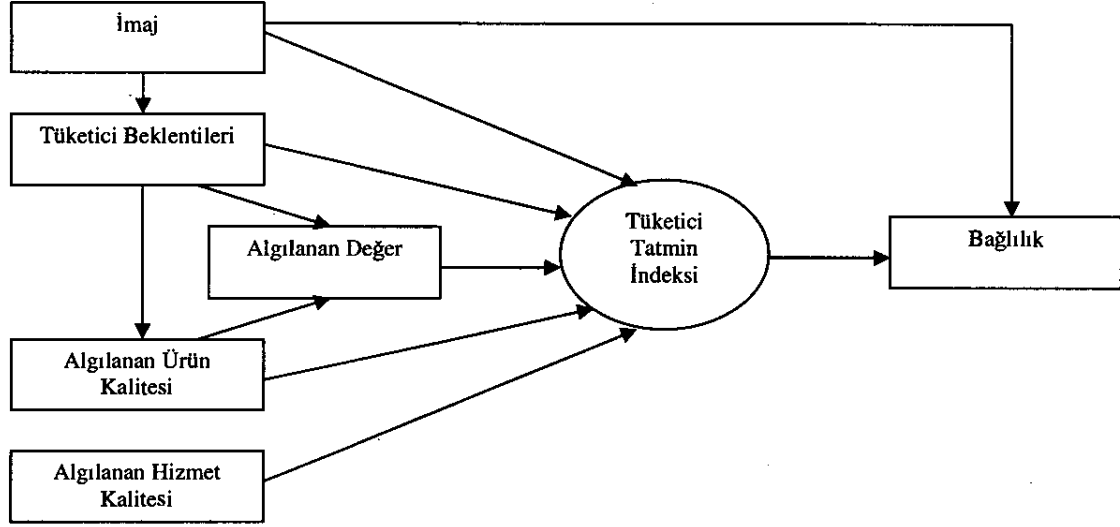
Şekilde görüldüğü gibi ACSI modeli altı temel değişkenden

oluşmaktadır. Bu değişkenlerden tüketici beklentileri algılanan kaliteyi, algılanan

değeri ve tüketici tatminini; algılanan kalite algılanan değeri ve tüketici tatminini; algılanan değer tüketici tatminini; tüketici tatmini tüketici şikayetlerini ve tüketici bağlılığın; tüketici

şikayetleri ise yalnızca tüketici bağlılığını etkilemektedir.

Avrupa Tüketici Tatmin İndeksi (ECSI) Modeli ise Şekil 2'de görüldüğü gibidir.



Şekil 2. Avrupa Tüketici Tatmin İndeksi (ECSI) Modeli

Kaynak: Avrupa Kalite Organizasyonu (EOQ) Web Sitesi (www.eoq.org/ECSI.html)

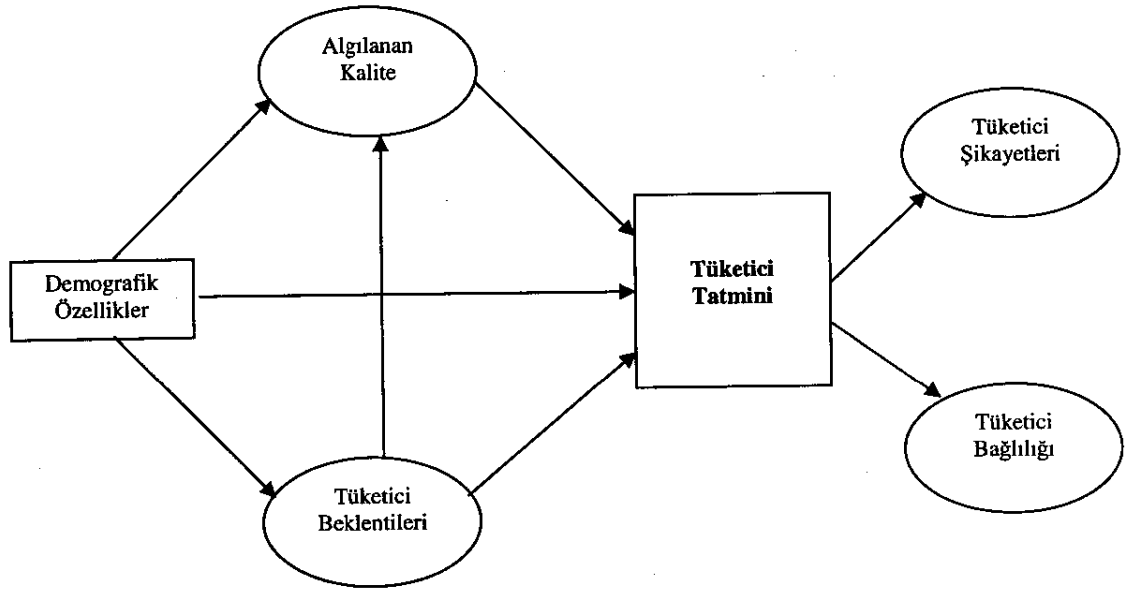
Şekil 2'de görüldüğü gibi ECSI modeli yedi temel değişkenden oluşmakta ve ACSI modeliyle önemli benzerlikler göstermektedir. Bu modelin ACSI modelinden farkı; tatmin ölçümünde imajın modele dahil edilmesi, algılanan kalitenin ürün ve hizmetler açısından iki farklı kısımda değerlendirilmesi ve tüketici şikayetlerinin modele dahil edilmemesidir. Diğer değişkenler ve bu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri her iki modelde de aynıdır.

Yukarıda belirtilen tatmin ölçümüne yönelik olarak yapılmış akademik çalışmalardan ve ACSI ile ECSI modellerinden hareketle bu araştırmanın modeli Şekil 3'deki gibi dizayn edilmiştir:

Şekil 3'de görüldüğü gibi bu çalışmanın modeli beş temel değişken setinden oluşmaktadır. Bu modelde ECSI'den farklı olarak imaj ve algılanan değer modele dahil edilmemiş, kalite algısı

tek bir değişken olarak modele alınmış ve demografik değişkenler ile tüketici şikayetleri modele dahil edilmiştir. Modelin ACSI'den farkı ise algılanan değer modelden çıkarılıp demografik değişkenlerin modele dahil edilmesidir. Bu değişikliklerin yapılmasının nedeni; tüketicilerin demografik özelliklerinin tespitinin bu çalışma için önemli olması ve tüketicilerin ürüne yönelik değer algılarının beklentiler ve kalite algısı değişkenleri içerisinde bir alt değişken olarak tespitinin yeterli görülmesidir. Modelde yer alan diğer değişkenler ACSI ve ECSI modelleriyle uyumludur.

Araştırma modelinde demografik özellikler, algılanan kalite ve tüketici beklentileri girdi değişkenlerini, tüketici tatmini ara değişkeni, tüketici şikayetleri ve tüketici bağlılığı ise çıktı değişkenlerini ifade etmektedir. Demografik özelliklerin alt değişkenlerini eğitim, meslek, yaş, gelir, medeni durum ve cinsiyet oluşturmaktadır.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Algılanan kalite ve tüketici beklentileri değişkenlerinin alt değişkenleri birbirinin aynısıdır ve bunlar ürünün fiziksel özelliklerine, fonksiyonel özelliklerine, dış unsurlarına, üretimine ilişkin özelliklerine, yönetim faaliyetlerine ve algılanan değerine ilişkin 19 alt değişkenden oluşmaktadır. Ancak algılanan kalitede bu alt değişkenler, tüketicilerin ürüne ilişkin mevcut kanaatlerini tespit etmeye yönelik ifadeleri içermekte iken tüketici beklentilerinde ise ürüne ilişkin geleceğe yönelik beklentilerini tespit etmeye yönelik ifadeleri kapsamaktadır. Bu şekilde aynı alt değişkenler iki kez farklı ifadelerle tüketicilere yöneltilip beklenti ve algılar ayrı ayrı tespit edilmiştir.

Tüketici tatmini değişkeni doğrudan tatmini ve beklentilerin karşılanma düzeyini ölçmeye yönelik iki alt değişkenden oluşmaktadır. Tüketici şikayetleri değişkeninin alt değişkenleri şikayetin olup olmaması, varsa konusu ve giderilme düzeyi şeklinde üç değişkenden oluşmaktadır. Tüketici bağlılığı değişkeninin alt değişkenleri ise; hali hazırda ürünün

kalitesine duyulan güven düzeyi, bu güvenin gelecekte devam edip etmeyeceği, ürünün tekrar alınıp alınmayacağı, fiyat düzeyi yükseltildiğinde ürünü satın almaya devam edilip edilmeyeceği, ürünün başkalarına da tavsiye edilip edilmediği ve bu ürünü almak için mağazaya gelindiğinde başka ürünlerden de alım (çapraz alım) yapılıp yapılmadığı şeklinde altı değişkenden oluşmaktadır.

Özetlenecek olursa Şekil 3’de görülen araştırma modeli yukarıda belirtilen altı temel değişken ve bunların tespitinde kullanılan 55 alt değişkenden oluşmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiler; demografik özelliklerin algılanan kaliteyi, tüketici beklentilerini ve tüketici tatminini; tüketici beklentilerinin algılanan kaliteyi; algılanan kalitenin ve tüketici beklentilerinin tüketici tatminini; tüketici tatmininin ise tüketici şikayetlerini ve tüketici bağlılığını etkilediği şeklindedir.

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırma modeli çerçevesinde ekolojik bakliyat ürünleri açısından değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla sekiz hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

H₁: Tüketicilerin beklenti düzeyi algıladıkları kalite düzeyini etkilemektedir.

H₂: Tüketicilerin beklenti düzeyi tatmin düzeylerini etkilemektedir.

H₃: Algılanan kalite düzeyi tüketici tatmin düzeyini etkilemektedir.

H₄: Tüketicilerin tatmin düzeyleri şikayet düzeylerini etkilemektedir.

H₅: Tüketicilerin tatmin düzeyleri ürüne bağlılık düzeylerini etkilemektedir.

H₆: Tüketicilerin eğitim düzeyi tatmin düzeylerini etkilemektedir.

H₇: Tüketicilerin gelir düzeyi tatmin düzeylerini etkilemektedir.

H₈: Tüketicilerin beklenti düzeyleri ile kalite algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Örneklem Süreci

Araştırmamızın anakütlesini İstanbul'un Avrupa yakasının Beşiktaş, Levent, Etiler, Kuruçeşme, Nişantaşı ve Yeniköy semtlerinde yaşayan ve incelenen altı zincir perakende mağaza şubesinden ekolojik bakliyat ürünleri satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütlenin rakamsal olarak tespiti için araştırmanın yürütüldüğü altı şubenin araştırma yapılan dönemdeki ekolojik bakliyat ürünleri müşteri sayıları araştırılmıştır. Mağaza yöneticilerinin verdiği tahmini rakamlara göre bu altı mağazadan günde toplam 10.200 müşteri alışveriş yapmakta, bu müşterilerin yaklaşık 38 tanesi ekolojik bakliyat ürünlerinden satın almaktadır. Ancak tüketicilerin bu ürünleri satın alma sıklıklarının bilinmemesi ve mağaza

yöneticilerinin verdiği tahmini rakamların günlük müşteri sayılarından oluşmasından dolayı yukarıda verilen rakamlar esas alınarak ana kütlelerin tespitinin yapılması olanaksızdır. Bu nedenle araştırmamızda anakütlenin rakamsal tespiti yapılamamıştır. Araştırma her bir mağaza şubesinde 50 kişiye olmak üzere toplam 300 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir

4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Verilerin toplanmasında yapısal mülakat tekniği (formel anket formu) kullanılmış ve tüketicilerle yüz yüze görüşme yapmak suretiyle veriler elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formuna son hali verilmeden önce 15 ekolojik bakliyat alıcısı üzerinde ön teste tabi tutulmuş, alınan görüşler doğrultusunda form yeniden düzenlenerek nihai haline getirilmiştir.

Oluşturulan anket formu toplam 59 kapalı uçlu soru ve ifadeden oluşmaktadır. Bu sorulardan 55'i araştırma modelini oluşturan ana ve alt değişkenlere ilişkin tüketici görüşlerini tespiti yöneliktir. Diğer dört sorudan biri tüketicilerin söz konusu ürünleri satın alma sıklıklarını belirlemeye (tüketicilerin ilgili ürünlere yönelik tutumlarının gerçekçi olmasını sağlamak amacıyla bu soru yardımıyla bu ürünleri üç kereden daha az satın almış tüketiciler araştırmaya dahil edilmemiştir), üç soru ise tüketicilerin ekolojik ürünlerle ilgili bilgi düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Bu dört soruda, demografik özelliklere ilişkin altı soruda ve ürünle ilgili şikayetleri kapsayan iki soruda tüketicilerden yanıt alabilmek için muhtelif seçenekler sunulmuş, diğer 47 soru ve ifadede ise tüketicilerin görüşlerini alabilmek için Likert tipi aralıklı (beş aralıklı) ölçek kullanılmıştır. Kullanılan Likert tipi ölçekte yer alan beş ifade şunlardır: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum. Araştırma tüm şubelerde eş zamanlı gerçekleştirilmiştir.

Anket yapılacak örneklerin seçiminde basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Anketörler, mağazalardan alınan izin neticesinde anketleri mağaza içerisinde ve doğrudan ilgili ürünlerin bulunduğu reyonlarda bekleyip ürünleri alan tüketicilere yapmışlardır. Ürünlerden alan müşterilere öncelikle bu ürünü ne sıklıkta satın aldıkları sorulmuş, daha önceden en az üç defa veya daha fazla alım yapmış müşterilere anket uygulanmıştır. Araştırmada likert tipi beş aralıklı ölçek kullanılarak hazırlanan 47 soru ve ifade esas alınarak suretiyle yapılan güvenilirlik analizinde alpha katsayısı % 85,27 olarak bulunmuştur. Bu oran, araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

5. VERİLERİN ANALİZİ ve DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada elde edilen veriler; aritmetik ortalama, frekans dağılımı ve

korelasyon analizi yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS paket istatistik programından yararlanılmıştır. Analizler ve yorumlar, araştırma modeli çerçevesinde alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmaktadır.

5.1. Tüketicilerin Ekolojik Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi

Ekolojik ve doğal içerikli ürünlere yönelik tüketici ilgisini belirlemek üzere Alkibay ve Kılıçlar (2002) tarafından yapılmış bir çalışmadan hareketle tüketicilerin ekolojik ürünlere yönelik bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, araştırma modelinin dışında olarak onlara ekolojik ürünü tanımlayan üç yanlış ve bir doğru ifade verilmiş, bu dört ifade içerisinde doğru olanı seçmeleri istenmiştir. Tüketicilerin bu konudaki görüşleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Tüketicilerin Ekolojik Ürünler Hakkındaki Bilgi Düzeyleri

Ekolojik Ürün Tanımları	F	%
1. Ekolojik ürünler yüksek verimli ürünlerdir.	11	3,7
2. Ekolojik ürünler suni gübre ve tarımsal ilaç kullanılan ürünlerdir.	6	2,0
3. Ekolojik ürünler yüksek kalorili ürünlerdir.	-	-
4. Ekolojik ürünler tarımsal ilaç kullanılmayan çevreye duyarlı ürünlerdir.	280	93,3
Fikrim yok	3	1,0
TOPLAM	300	100,0

Tablo 1’de verilen tanımlar içerisinde dördüncü sırada verilen tanım doğrudur. Tüketicilerin bu tanımlara ilişkin görüşleri incelendiğinde oldukça yüksek oranda doğru tanımları bildikleri görülmektedir.

Ancak doğal ürün ve ekolojik ürün kavramlarının eş anlamlı olup olmadığı

yönünde sorulan bir başka soruya verilen cevaplar alıcıların % 70’inin ekolojik ürünleri doğal ürünlerle karıştırdıklarını ortaya koymuştur. Bu sonuç tüketicilerin ekolojik ürünlerle ilgili olarak anlamsal düzeyde de olsa belirli bir bilgiye sahip olduklarını, fakat bu bilgi düzeyinin henüz çok kısıtlı olduğunu göstermektedir. Bu

durum ekolojik ürünlerin henüz yeterince tanınmadığını ve tüketicilerin bir takım tanıtım ve promosyon faaliyetleriyle bu ürünler ve mahiyeti konusunda aydınlatılmaları gerektiğini göstermektedir.

5.2. Demografik Özellikler

Çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin olarak elde edilen bilgiler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		F	%
Eğitim Düzeyi	İlkokul	4	1,3
	Ortaokul	15	5,0
	Lise	85	28,3
	Üniversite	196	65,3
Meslek	İşçi	5	1,7
	Memur	47	15,7
	Emekli	26	8,7
	Ev hanımı	62	20,7
	Öğrenci	23	7,7
	Serbest meslek	115	38,3
	Özel sektör	22	7,3
Yaş	18 - 27	38	12,7
	28 - 37	77	25,7
	38 - 47	103	34,3
	48 - 57	61	20,3
	58 ve üzeri	21	7,0
Aylık Gelir (Milyon TL)	500 ve daha az	23	7,7
	501 - 1.000	42	14,0
	1.001 - 1.500	55	18,3
	1.501 - 2.000	36	12,0
	2.001 - 2.500	41	13,7
	2.501 - 3.000	25	8,3
	3.001 ve daha yüksek	78	26,0
Medeni Durum	Evli	190	63,3
	Bekar	77	25,7
	Dul	20	6,7
	Boşanmış	13	4,3
Cinsiyet	Erkek	109	36,3
	Kadın	191	63,7

Tablo 2 incelendiğinde cevaplayıcıların büyük bölümünün üniversite mezunu, serbest meslek mensubu, 38-47 yaş grubunda, aylık üç milyar liranın üzerinde gelire sahip olan, evli ve kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

5.3. Algılanan Kalite Düzeyinin Belirlenmesi

Araştırma modelinin demografik özelliklerden sonra ikinci ana değişkenini algılanan kalite oluşturmaktadır. Ekolojik bakliyat ürünleri alıcılarının ürüne yönelik kalite algılarını tespit etmek amacıyla 19 farklı ifade hakkındaki görüşleri alınmış ve elde edilen bilgiler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde ürüne yönelik kalite algısının tespitinde kullanılan alt değişkenler içerisinde alıcıların aldıkları ürünün en fazla kaliteli buldukları özelliği “ürünlerin kalite standartlarına uygun üretilmiş olması” ($\bar{X} = 4,69$), ürünlerin tüm özellikleri içerisinde en az katıldıkları husus ise “ürünlerin ambalajlarının doğaya zarar vermeyen malzemelerden yapılması” ($\bar{X} = 3,61$)’dir. Bu durum ambalajlarda kullanılan malzemenin, diğer ürün özelliklerine nispeten tüketicileri kaliteli ürün aldıklarına en az ikna eden özellik olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin Algıladıkları Kalite Düzeyleri

Kalite Değişkenleri	Ortalama*	Std.Sapma
Ürünlerin kalite standartlarına uygun üretilmesi	4,6900	0,5612
Ürünlerin yetiştirilmesinde kimyasal maddeler kullanılmaması	4,5800	0,6095
Ambalajlarda üretim ve son kullanma tarihlerinin belirtilmesi	4,5800	0,5579
Ürünlerin damak tadına uygun lezzette olması	4,3833	0,6091
Ürünlerin besin değerlerinin yüksek olması	4,3633	0,6629
Ambalaj büyüklüğü ve ağırlığının taşımaya ve kullanıma uygun olması	4,2500	0,7136
Ürünlerin doğal ve hoş kokulu olması	4,2033	0,7374
Ürünlerin genel olarak kaliteli olması	4,2000	0,6543
Ürünlerin görünümünün albenili ve çekici olması	4,1833	0,8238
Ürünlerin renklerinin doğal ve çekici olması	4,1533	0,7245
Ambalajlarda ürünün muhafazasıyla ilgili bilgi verilmesi	4,1400	0,8849
Ürün çeşitliliğinin fazla olması	4,1133	0,9256
Ürünlerin tanınmış markalara sahip olması	4,0533	0,9523
Ambalajların dizaynının çekici olması	4,0500	0,9185
Üretim her aşamasında hijyen koşullarına uyulması	3,9467	0,8161
Ambalajlarda ürünün pişirilmesiyle ilgili bilgi verilmesi	3,7567	1,1143
Ambalajlarda ürünün yetiştirildiği yerin belirtilmesi	3,7333	1,0830
Ürünlerin fiyatlarının kaliteleriyle uyumlu olması	3,7233	1,2485
Ambalajların doğaya zarar vermeyen malzemelerden yapılması	3,6100	1,2368
Algılanan Kalite Düzeyi	4,1428	0,3067

1. Kesinlikle Katılmıyorum, . . . 5. Tamamen Katılıyorum

5.4. Tüketicilerin Beklenti Düzeyinin Belirlenmesi

Araştırma modelinin üçüncü ana değişkeni olan tüketicilerin ürüne ilişkin beklenti düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla 19 farklı özellik (kalite algısının tespitinde kullanılan ancak burada ifade şekilleri değiştirilen özellikler) hakkındaki görüşleri alınmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4’te alt değişkenler incelendiğinde alıcıların beklentilerinin en yüksek olduğu unsurun “ambalajlarda üretim ve son kullanma tarihlerinin belirtilmesi”,

Tablo 4. Tüketicilerin Ürüne İlişkin Beklenti Düzeyleri

Kalite Değişkenleri	Ortalama*	Std.Sapma
Ambalajlarda üretim ve son kullanma tarihlerinin belirtilmesi	4,7500	0,4337
Üretimin her aşamasında hijyen koşullarına uyulması	4,6800	0,4883
Ambalajların doğaya zarar vermeyen malzemelerden yapılması	4,6133	0,5986
Ürünlerin yetiştirilmesinde kimyasal maddeler kullanılmaması	4,6100	0,5528
Ürünlerin kalite standartlarına uygun üretilmesi	4,5833	0,5693
Ürünlerin besin değerlerinin yüksek olması	4,5167	0,6412
Ürünlerin genel olarak kaliteli olması	4,5100	0,6963
Ürünlerin fiyatlarının kaliteleriyle uyumlu olması	4,5000	0,5577
Ambalajlarda ürünün muhafazasıyla ilgili bilgi verilmesi	4,4900	0,5516
Ürün çeşitliliğinin fazla olması	4,4767	0,5327
Ürünlerin damak tadına uygun lezzette olması	4,4333	0,6534
Ambalajlarda ürünün pişirilmesiyle ilgili bilgi verilmesi	4,3100	0,7410
Ürünlerin doğal ve hoş kokulu olması	4,3067	0,6935
Ambalaj büyüklüğü ve ağırlığının taşımaya ve kullanıma uygun olması	4,2967	0,6759
Ürünlerin renklerinin doğal ve çekici olması	4,1767	0,9027
Ürünlerin görünümünün albenili ve çekici olması	4,0600	0,9448
Ambalajlarda ürünün yetiştirildiği yerin belirtilmesi	3,9567	0,9753
Ambalajların dizaynının çekici olması	3,4967	1,2006
Ürünlerin tanınmış markalara sahip olması	3,4167	1,2443
Beklenti Düzeyi	4,3254	0,4019

1. Kesinlikle Katılmıyorum, . . . 5. Tamamen Katılıyorum

($\bar{X} = 4,75$) beklentilerinin en düşük olduğu unsurun ise “ürünlerin tanınmış markalara sahip olması” ($\bar{X} = 3,42$) olduğu görülmektedir.

5.5. Tüketicilerin Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesi

Araştırma modelinin dördüncü ana değişkeni tüketicilerin tatmin düzeyidir.

Tatmin düzeyinin belirlenmesi amacıyla tüketicilere üründen ne kadar tatmin oldukları sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Tatmin Düzeyleri

	Ortalama (5 üzerinden)	Standart Sapma
Tatmin Düzeyi	4,2767	0,6544

Tabloda görüldüğü gibi ekolojik bakliyat alıcılarının bu ürünlerden sağlamış oldukları tatmin düzeyi oldukça yüksektir. Diğer taraftan teoride her hangi bir ürün veya hizmetten sağlanan tatmin düzeyini, tüketicinin bu ürüne ilişkin kalite algısının (mevcut durumun) beklentilerini karşılama oranının belirlediği ifade edilmektedir. Buna

göre tüketicinin beklentileri ile algıları birbirine ne kadar yaklaşırsa tatmin düzeyi de o kadar yükselecek demektir. Dolayısıyla araştırmamızda tüketicilerin tatmin düzeylerinin belirlenmesinde onlara bir de satın aldıkları ürünlerin (kalite algılarının) beklentilerini ne derece karşıladığı sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Tüketici Beklentilerinin Karşılama Düzeyi

	Ortalama (5 üzerinden)	Standart Sapma
Beklentilerin Karşılama Düzeyi	4,2667	0,7599

Tablo 6'da görüldüğü gibi ekolojik ürün alıcıları satın aldıkları ürünlerin beklentilerini oldukça üst düzeyde karşıladığını belirtmektedirler. Tüketicilerin tatmin düzeyleri ile beklentilerinin karşılama düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi yapılmış, fakat elde edilen sonuçlar ($t = -0,218$, $p = 0,828$) bu iki değişken arasındaki farklılığın anlamlı olmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç da tüketicilerin hem tatmin düzeylerinin ve hem de beklentilerinin karşılama düzeyinin yüksekliği arasındaki paralelliği destekleyici niteliktedir.

Tüketicilerin beklentilerinin karşılama düzeyine ilişkin olarak yukarıda açıklanan ifadeleri, önceki kısımda ele alınan kalite algıları (mevcut durum) ve beklentileri ayrıntılı bir şekilde karşılaştırılmak suretiyle test edilebilir. Bunu yapabilmek için

tüketicilerin algıladıkları kalite düzeyi ile beklenti düzeyleri arasındaki farklar hesaplanıp gruplar itibariyle karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Tüketici Gruplarının Kalite Algıları ve Beklentileri Arasındaki Farkların Karşılaştırılması

Beklenti Düzeyi Arasındaki Fark* Beklenti Değişkenleri	Algılanan Kalite Düzeyi İle Kalite ve	Fark	t	p
Ürünlerin tanınmış markalara sahip olması		0,64	-8,180	0,000
Ambalajların dizaynının çekici olması		0,55	-7,252	0,000
Ürünlerin görünümünün albenili ve çekici olması		0,12	-1,869	0,063
Ürünlerin kalite standartlarına uygun üretilmesi		0,11	-2,351	0,019
Ürünlerin renklerinin doğal ve çekici olması		- 0,02	0,396	0,692
Ürünlerin yetiştirilmesinde kimyasal maddeler kullanılmaması		- 0,03	0,668	0,504
Ürünlerin damağ tadına uygun lezzette olması		- 0,05	1,048	0,296
Ambalaj büyüklüğü ve ağırlığının taşımaya ve kullanıma uygun olması		- 0,05	0,939	0,348
Ürünlerin doğal ve hoş kokulu olması		- 0,10	1,920	0,056
Ürünlerin besin değerlerinin yüksek olması		- 0,15	3,272	0,001
Ambalajlarda üretim ve son kullanma tarihlerinin belirtilmesi		- 0,17	4,804	0,000
Ambalajlarda ürünün yetiştirildiği yerin belirtilmesi		- 0,22	2,968	0,003
Ürünlerin genel olarak kaliteli olması		- 0,31	6,120	0,000
Ambalajlarda ürünün muhafazasıyla ilgili bilgi verilmesi		- 0,35	6,353	0,000
Ürün çeşitliliğinin fazla olması		- 0,36	6,375	0,000
Ambalajlarda ürünün pişirilmesiyle ilgili bilgi verilmesi		- 0,55	7,917	0,000
Üretimin her aşamasında hijyen koşullarına uyulması		- 0,73	14,217	0,000
Ürünlerin fiyatlarının kaliteleriyle uyumlu olması		- 0,78	9,743	0,000
Ambalajların doğaya zarar vermeyen malzemelerden yapılması		- 1,00	12,665	0,000
Tüm Değişkenler Açısından		- 0,18	7,821	0,000

* : Fark = Algılanan Kalite Düzeyi Ortalaması – Beklenti Düzeyi Ortalaması

Tablo 7 incelendiğinde tüketicilerin kalite algıları ile beklentileri arasındaki farkın (- 0,18) oldukça düşük oranda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte beklentilerin en düşük karşılanma oranının “ambalajların doğaya zarar vermeyen malzemelerden yapılması” konusunda ortaya çıktığı, beklentilerin en iyi karşılandığı ve hatta beklentilerin kalite algısının üzerine çıktığı durumun ise “ürünlerin tanınmış markalara sahip olması” olduğu görülmektedir. Ancak bu sonucun, tüm beklenti alt değişkenleri içerisinde tüketici beklentilerinin en düşük olduğu konunun “ürünlerin tanınmış markalara sahip olması” olduğu dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekir.

Tüketicilerin kalite algıları ile beklentileri arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar bu farklılığın oldukça anlamlı olduğunu (p=

0,000) ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu iki değişken arasındaki farklılığın anlamlı olduğunu öngören H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre tüketicilerin beklentilerinin kalite algılarından anlamlı derecede yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

5.6. Tüketicilerin Ürüne Yönelik Şikayetlerinin Belirlenmesi

Araştırma modelinin beşinci ana değişkeni olan tüketici şikayetlerinin belirlenmesi amacıyla tüketicilere araştırmanın yapıldığı döneme kadar satın aldıkları bu ürünlerden her hangi bir şikayetleri olup olmadığı, olmuşsa bu şikayetlerin konusu ve giderilme düzeyi hakkında sorular yöneltilmiştir. Tüketicilerin aldıkları ürünlerden şikayetleri olup olmadığı sorusuna alınan cevaplara göre alıcılarından 13'ünün geçmişte bu ürünlere yönelik

şikayetlerinin söz konusu olduğu tüketicilerin ürüne yönelik şikayet konuları belirlenmiştir. Ürünlerden şikayeti olan bu Tablo 8’de gösterildiği gibidir.

Tablo 8. Ürünlere İlişkin Şikayet Konuları

Şikayet Konuları	Frekanslar (F)	F
Ürünlerin tadının kötü olması		2
Ürünlerin kullanma sürelerinin geçmiş olması		5
Ürünlerin fiyat düzeyinin yüksek olması		3
Ürünlerin çeşit miktarının az olması		1
Ambalajın uygun olmaması		1
Ambalajdaki açıklayıcı bilgilerin yetersiz olması		1
Toplam		13

Tablodan en fazla şikayetçi olunan Tüketicilerin şikayetlerinin giderilme düzeyi konunun “ürünlerin kullanma sürelerinin konusundaki soruya verdikleri cevaplar ise geçmiş olması” olduğu görülmektedir. Tablo 9’da özetlenmiştir.

Tablo 9. Şikayetlerin Giderilme Düzeyi

	Ortalama (5 üzerinden)	Standart Sapma
Şikayetlerin Giderilme Düzeyi	3,3077	1,0316

Tablo 9’u incelendiğinde ortaya çıkan şikayetlerin giderilme düzeyinin çok yüksek olmadığını, bu durumun gelecekte önemli sorunlar yaratabileceğini ifade etmek mümkündür.

5.7. Tüketicilerin Ürüne Bağlılık Düzeylerinin Belirlenmesi

Araştırma modelinin altıncı ve son ana değişkeni olan tüketicilerin ürüne bağlılık düzeyinin belirlenmesi amacıyla tüketicilere altı farklı konuda sorular yöneltilmiş ve alınan yanıtlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Tüketicilerin Ürüne Bağlılık Düzeyleri

Tüketici Bağlılık Değişkenleri	Ortalama*	Std.Sapma
Bu ürünlerden almak için mağazaya gelindiğinde başka ürünlerden de satın alınması (çapraz alım)	4,2400	0,4932
Ürünleri tekrar alma kararlılığının olması	4,0300	0,3953
Ürünlerin mevcut kalite düzeyine güven duyulması	3,9833	0,4439
Ürünlerin kalitesinin gelecekte de iyi olacağına inanılması	3,8467	0,5138
Ürünlerin başka tüketicilere de tavsiye edilmesi	3,4767	0,8954
Ürünlerin fiyatı arttığında da satın alma kararlılığının devam etmesi	2,9333	0,9229
Tüketici bağlılık düzeyi	3,7517	0,3340

* : 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5. Tamamen Katılıyorum

Tablo 10’da görüldüğü gibi tüketicilerin ekolojik bakliyat ürünlerine bağlılık düzeyi ($\bar{X} = 3,7517$) yüksektir. Diğer taraftan bağlılık alt değişkenlerinin her biri açısından incelendiğinde en yüksek bağlılık unsurunun “çapraz alım yapma” ($\bar{X} = 4,24$), en düşük bağlılık unsurunun ise “ürünlerin fiyatı arttığında da satın alma kararlılığının devam etmesi” ($\bar{X} = 2,93$) olduğu görülmektedir.

5.8. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi
Çalışmamızda araştırma modeli değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon analizi kullanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar

Korelasyon Katsayıları ve P Değerleri	Beklentiler		Algılanan Kalite		Tatmin Düzeyi	
	Korelasyon Katsayısı	P	Korelasyon Katsayısı	P	Korelasyon Katsayısı	P
Eğitim	0,004	0,942	- 0,114	0,049	- 0,030	0,602
Meslek	- 0,055	0,345	- 0,129	0,025	- 0,046	0,429
Yaş	- 0,074	0,201	0,058	0,313	- 0,033	0,568
Gelir	0,015	0,790	- 0,116	0,045	0,039	0,496
Medeni Durum	- 0,016	0,781	0,020	0,733	- 0,052	0,370
Cinsiyet	0,034	0,562	- 0,048	0,408	- 0,041	0,482
Beklentiler			0,373	0,000	- 0,008	0,888
Algılanan Kalite					0,214	0,000
Beklenti ile Algılanan Kalite Arasındaki Fark					- 0,170	0,003
Tüketici Şikayet Oranı					- 0,115	0,046
Tüketici Bağlılığı					0,300	0,046

Tabloda görüldüğü gibi tüketicilerin ürüne yönelik beklentileri ve tatmin düzeyleri ile demografik özellikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğunu öngören H_6 ve H_7 hipotezleri reddedilmiştir. Diğer taraftan algılanan kalite ile eğitim durumu, gelir düzeyi ve meslek arasında anlamlı bir negatif ilişki bulunduğu, diğer demografik değişkenlerle algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu durum, alıcıların gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe ürüne yönelik algıladıkları kalite düzeyinin düştüğünü, serbest meslek sahipleri ve özel sektörde çalışanların kalite algılarının işçi ve memurlardan daha düşük olduğunu ifade etmektedir.

Tüketicilerin üründen beklentileri ile ürüne yönelik kalite algıları arasında istatistiki açıdan oldukça anlamlı bir pozitif ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Buna göre tüketicilerin beklenti düzeyleri yükseldikçe algıladıkları kalite düzeyinin de yükseldiğini ifade etmek mümkündür. Bu nedenle beklentilerin algılanan kalite üzerinde etkili olduğunu öngören H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer taraftan beklentilerle tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, dolayısıyla alıcıların beklentilerinin tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğunu öngören H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Demografik Özellikler Açısından Tatmin Düzeyi ve Şikayet Sayıları

		Tatmin Düzeyi				Toplam	Şikayet Sayıları
		2	3	4	5		
Eğitim Düzeyi	İlkokul			3	1	4	
	Ortaokul		1	8	6	15	3
	Lise		2	55	28	85	1
	Üniversite	5	16	98	77	196	9
	Toplam	5	19	164	112	300	13
Gelir Düzeyi (Milyon TL)	500 ve daha az		1	12	10	23	1
	501 - 1.000		3	25	14	42	1
	1.001 - 1.500	1	4	36	14	55	4
	1.501 - 2.000	1	3	18	14	36	1
	2.001 - 2.500		2	23	16	41	3
	2.501 - 3.000		4	12	9	25	2
	3.001 ve daha yüksek	3	2	38	35	78	1
	Toplam	5	19	164	112	300	13
Meslek	İşçi			2	3	5	
	Memur		2	31	14	47	2
	Emekli		5	12	9	26	3
	Ev Hanımı		1	35	26	62	3
	Öğrenci		1	10	12	23	
	Serbest Meslek	5	8	62	40	115	5
	Diğer		2	12	8	22	
	Toplam	5	19	164	112	300	13
Yaş	18-27		3	20	15	38	2
	28-37	1	5	45	26	77	4
	38-47	2	4	57	40	103	2
	48-57	1	4	32	24	61	4
	58 ve Üzeri	1	3	10	7	21	1
	Toplam	5	19	164	112	300	13
Medeni Durum	Evli	4	10	104	72	190	8
	Bekar		5	43	29	77	2
	Dul	1	1	11	7	20	3
	Boşanmış		3	6	4	13	
	Toplam	5	19	164	112	300	13
Cinsiyet	Erkek	1	6	60	42	109	3
	Kadın	4	13	104	70	191	10
	Toplam	5	19	164	112	300	13

Algılanan kalite ile tatmin düzeyi arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise kalite algısı ile tatmin arasında 0,01 önem düzeyinde istatistiki açıdan çok anlamlı bir pozitif ilişki belirlenmiş, bu nedenle algılanan kalitenin tatmin düzeyi üzerinde etkili olduğunu öngören H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin algıladıkları kalite düzeyi yükseldikçe üründen sağladıkları tatmin düzeyinin de yükseldiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte tüketicilerin kalite alguları ile beklentileri arasındaki farklar ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı negatif ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre tüketicilerin üründen beklentileri ile algıladıkları kalite

arasındaki fark azaldıkça tatmin düzeylerinin yükseldiğini söylemek mümkündür.

Tablo 11'de görüldüğü gibi tatmin düzeyi ile şikayetler arasında anlamlı bir negatif ilişki çıkmış, dolayısıyla tatminin şikayetler üzerinde etkili olduğunu öngören H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre tüketicilerin tatmin düzeyi arttıkça ürüne yönelik şikayetlerinin azaldığını söylemek mümkündür. Yine tabloda görüldüğü gibi tüketicilerin tatmin düzeyleri ile ürüne bağlılıkları arasında anlamlı bir pozitif ilişki çıkmış, bu nedenle alıcıların tatmin düzeylerinin ürüne bağlılıklarını etkilediğini öngören H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin tatmin düzeyi yükseldikçe

ürüne bağlılıklarının da artacağını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin demografik özellikleri açısından tatmin düzeyleri ve şikayet sayıları incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12'de görüldüğü gibi tatmin düzeyi açısından bakıldığında üniversite mezunu, aylık üç milyar liranın üzerinde gelir elde eden, serbest meslek sahibi, 38-47 yaş grubunda, evli ve bayan tüketicilerin tatmin düzeyleri daha yüksektir. Şikayet sayıları açısından incelendiğinde ise en fazla şikayetçi olanların üniversite mezunu, aylık 1-1,5 milyar lira arasında gelir elde eden, serbest meslek sahibi, evli ve bayan tüketiciler oldukları görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekolojik gıda ürünleri tüketicilerinin bu ürünlerden sağladıkları tatmin düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın sonuçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Alıcıların ekolojik ürünlerle ilgili genel bir bilgi düzeyine sahip olmalarına karşın ekolojik ürünleri doğal ürünler olarak algıladıkları görülmüştür. Bu durum tüketicilerin ekolojik ürünler konusunda tam anlamıyla bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.

- Tüketicilerin çoğunluğu üniversite mezunu, 38-47 yaş grubunda, ayda 3 milyar veya daha fazla gelir elde eden, evli ve kadın tüketicilerden oluşmaktadır.

- Ekolojik bakliyat alıcılarının ürüne yönelik algıladıkları kalite düzeyi $\bar{X} = 4,14$ (ortalamalar beş üzerinden değerlendirilmektedir), ürüne yönelik beklenti düzeyleri $\bar{X} = 4,33$, üründen sağladıkları tatmin düzeyi $\bar{X} = 4,28$ olup oldukça yüksektir. Bununla birlikte ekolojik ürün alıcılarının algıladıkları kalite ile beklentileri arasındaki fark [0,18] oldukça düşük, beklentilerinin karşılanma düzeyi ise $\bar{X} = 4,27$ gibi çok yüksek bir oranda çıkmıştır.

- Ürüne bağlı şikayetler açısından bakıldığında alıcılardan 13'ünün aldıkları ürünlerden şikayetçi oldukları tespit edilmiştir. Tüketici şikayetlerinin büyük bölümünün "ürünlerin kullanma sürelerinin geçmiş olması"ndan kaynaklandığı belirlenmiştir. Diğer taraftan alıcıların şikayetlerinin giderilme düzeyi $\bar{X} = 3,31$, ürünlere bağlılık düzeyleri ise $\bar{X} = 3,75$ olarak tespit edilmiştir.

- Araştırma modeli değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi sonucunda tüketicilerin demografik özelliklerinin beklentileri, kalite algıları ve tatmin düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı (eğitim, meslek ve gelir dışında) belirlenmiştir. Ancak alıcıların kalite algıları ile eğitim durumları, gelir düzeyleri ve meslekleri arasında anlamlı bir negatif ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan beklentilerin algılanan kalite üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu, ancak tatmin düzeyi ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin üründen sağladıkları tatmin düzeyi ile kalite algıları ve ürüne bağlılıkları arasında pozitif, üründen kaynaklanan şikayetleri ile arasında ise negatif anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar ekolojik gıda ürünlerinin daha çok eğitim ve gelir düzeyi yüksek insanlar tarafından talep edildiğini göstermektedir. Dolayısıyla üretim ve pazarlama faaliyetlerinde (özellikle pazar segmentasyonunda) öncelikli olarak bu tüketici grubunun dikkate alınması üzerinde yoğunlaşılması, ancak bununla birlikte diğer pazar bölümlerine de bu ürünlerin yüksek maliyet-fiyat dezavantajı dikkate alınarak uygun pazarlama karmalarıyla hitap edilmesi uygun olacaktır.

Çalışmada elde edilen tüm sonuçlar birlikte dikkate alındığında ekolojik bakliyat ürünlerinin daha yüksek fiyat düzeyinden satılmalarına karşın alıcılarını yüksek düzeyde tatmin ettikleri ve bağımlı müşteriler yarattıkları söylenebilir. Türkiye

ve dünya piyasalarında henüz çok az tüketilen ve büyük gıda işletmelerinin dikkatinden uzak kalan, fakat büyük bir gelişme potansiyeli taşıyan ekolojik gıda ürünleri üretimi ve pazarlaması, küçük ve orta ölçekli gıda işletmeleri için kısa ve uzun vadede oldukça yüksek kazançlar vaat etmektedir.

Çalışmada az sayıda olmakla birlikte ürüne bağlı tüketici şikayetlerinin ortaya çıktığı ve bu şikayetlerin giderilme düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla her hangi bir konuda ortaya çıkan tüketici şikayetlerinin en hızlı şekilde giderilmesi, ürünlerin doğaya zarar vermeyen malzemelerle uygun şekilde ambalajlanması, tüketici tatmininin ve bağlılığının daha üst düzeye çıkarılabilmesi için gereken tüm önlemlerin alınması konularında hem ekolojik gıda üreticilerinin ve hem de pazarlamacı firmaların titiz bir çalışma yürütmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma ekolojik gıda ürünlerinin Türkiye’de birkaç şehirde satılması (araştırmanın yapıldığı dönemde bu ürünlerin yalnızca İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Adana illerinde satışının yapıldığı belirlenmiştir), alıcılarının çok az sayıda olmaları ve dolayısıyla araştırmaya dahil edilecek tüketici bulma konusunda sıkıntı yaşanması, zaman ve maddi kaynak yetersizliği gibi kısıtlar nedeniyle İstanbul’da 300 tüketici üzerinde gerçekleştirilebilmiştir. Fakat ekolojik gıda ürünleri pazarı büyüme potansiyeli yüksek olan ve çok hızla gelişen, aynı zamanda akademik araştırmalar açısından çok bakir bir alandır. Pazarlama açısından henüz çok az sayıda akademik araştırmanın yapılmış olduğu bu alanda her tür pazarlama unsuru açısından yapılacak çalışmalar çok yararlı ve orijinal olacaktır.

KAYNAKÇA

- AĞAR, Muzaffer. 2002. **Organik (Ekolojik) Tarım Eğitimi Ders Notları – Sunuş-**. İzmir Tarım İl Müdürlüğü Araştırma-Geliştirme ve Güzelleştirme Derneği. İzmir.
- AKSOY, Uygun, A. Altındişli ve E. İter. 2002. **Organik (Ekolojik) Tarım Eğitimi Ders Notları**. İzmir Tarım İl Müdürlüğü Araştırma-Geliştirme ve Güzelleştirme Derneği. İzmir.
- AKSOY, Uygun. 1999. “*Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Tarım*”. *Türkiye 1. Ekolojik Tarım Sempozyumu* (Tebliğ). 1999 İzmir, s: 3-10.
- ALKIBAY, Sanem ve Arzu Kılıçlar, 2002, **Ekolojik ve Doğal İçerikli Ürünlere Tüketici İlgisi Üzerine Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Araştırma Fon Saymanlığı, TTEF 10-2001-05, Ankara.
- ALTINDİŞLİ, Ahmet. 2002. **Organik (Ekolojik) Tarım Eğitimi Ders Notları –Sunuş-**. İzmir Tarım İl Müdürlüğü Araştırma-Geliştirme ve Güzelleştirme Derneği. İzmir.
- ANDERSON, Eugene W. ve Claes Forneli. 2000. “*Foundations of The American Customer Satisfaction Index*”. *Total Quality Management*, Vol: 11, Issue: 7, s: 226-241.
- ve Mary W. Sullivan, 1990. “*The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms*”, *Marketing Science*, Vol: 12 (Spring), s: 125-143.
- BEARDEN, William O. ve Jesse E. Teel, 1983. “*Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 20 (February), s: 21-28.
- BOULDING, William, A. Kaira, R. Staelin ve V. Zeithaml, 1993. “*A Dynamic Process Model of Service Quality From Expectations to Behavioral Intentions*”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 30 (February), s: 7-27.
- Buğday Ekolojik Yaşam Hizmetleri, Buğday Ekoloji Ajandası, 2003, İstanbul.
- CADOTTE, Ernest R., Robert W. Woodruff ve Roger L. Jenkins. 1987, “*Expectations And Norms In Models of Consumer Satisfaction*”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 24 (August), s: 305-314.
- CARDOZO, Richard N., 1965, “*An Experimental Study of Customer Effort, Expectations, and Satisfaction*”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 2 (August), s: 244-249.
- CASSEL, Claes ve Jan E. Eklöf. 2001. “*Modelling Customer Satisfaction And Loyalty On Aggregate Levels: Experience From The ECSI Pilot Study*”. *Total Quality Management*, Vol: 12, No: 7-8, s: 834-841.
- ÇINAR, Recai ve Şükrü Yapraklı. 2001. “*Ekolojik Tarım Ürünlerinde İç Pazarın Oluşmasının Önemi Üzerine Bir Araştırma*”. *6. Ulusal Pazarlama Kongresi* (Tebliğ). 2001 Erzurum, s: 61-76.
- DAY, Ralph L., 1984, **Modeling Choices Among Alternative Responses To Dissatisfaction**, *Advances In Consumer Research*, 11. Ed, William D. Perreault, Atlanta.
- Department of Labor**, American Customer Satisfaction Index: Report On The Occupational Safety&Health Administration (OSHA), November 2000.
- DROGE, Cornelia, D. Halstead ve R. D. Mackoy, 1997. “*The Role of Competitive Alternatives in The Postchoice Satisfaction Formation Process*”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol: 25 (Winter), s: 18-30.
- ECSI **Secretariat**, European Consumer Satisfaction Index: Gender Differences in Consumer Satisfaction, Research of The Year 2000 In Belgium, Ireland & Finland, 2000, Brussels.
- FORNELL, Claes. 1992, “*A National Consumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*”, *Journal of Marketing*, Vol: 56 (January), s: 6-21.

- GIESE, Joan L. ve Joseph A. Cote. 2000. "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, (Online), 00 (01), <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>.
- GORST, Jonathan ve Gopal Kanji. 1998. "Providing Customer Satisfaction", *Total Quality Management*, July 1998, Vol: 9, Issue:4/5, s: 28-33.
- HALSTEAD, Diane. 1999. "The Use of Comparison Standards In Customer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, s: 13-26
- KENNEDY, John R. ve Peter C. Thirkell, 1988. "An extended Perspective On The Antecedents of Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol: 1, s: 2-9.
- KONDO, Yoshio. 2001. "Customer Satisfaction: How Can I Measure It?", *Total Quality Management*, Vol: 12, Number: 7&8, s: 867-872.
- MANO, Haim ve Richard L. Oliver. 1993, "Assessing The Dimensionality And Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), s:451-466.
- OLIVA, Terence A. ve Richard L. Oliver. 1995. "The Relationships Among Consumer Satisfaction, Invoivement, and Product Performance: A Catastrophe Theory Application", *Behavioral Science*, April, Vol: 40, Issue: 2, s:54-74
- OLIVER, Richard L., 1980. "A Cognitive Model of The Ancedents And Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol: 27 (November), s: 460-469.
- 1997, *Satisfaction. A Behavioral Perspective On The Consumer*, McGraw Hill Companies .
- ve Wayne S. DeSarbo, 1988. "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol: 14 (March), s: 495-507.
- SETNHOLDT, L. Grempty, Anne Martensen ve Kai Kristensen. 2000. "The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Cross-Industry Differences". *Total Quality Management*, Vol: 11, Issue: 4-6, s. 125-131.
- SWAN, John E. ve F. Trawick, 1981. "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction With A Retail Service", *Journal of Retailing*, Vol: 57 (Fall), s: 49-67.
- TSE, David K. ve Peter C. Wilton, 1988. "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol: 25 (May), s: 204-12.
- USLU, S. 2002. --Röportaj-. Cumhuriyet Gazetesi, 14 Nisan 2002.
- WILSON, Alan. 2002. "Attitudes Towards Customer Satisfaction Measurement In The Retail Sector", *International Journal of Market Research*, Vol: 44, Quarter: 2, s: 213-248.
- WESTBROOK, Robert A., 1987. "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol: 24 (August), s: 58-70.
- ZEITHAML, Valarie, L. Berry ve A. Parasuraman, 1993. "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol: 21 (Winter), s: 1-12.