



Yiyecek İçecek İşletmesi Çalışanlarının, Müşterilerin Organik Gıdaya Yönelik Bilinç Düzeylerine İlişkin Algıları (Food and Beverage Employees' Perceptions of Customers' Awareness Levels Regarding Organic Food)

* Cansen CAN^a, Kudret GÜL^b, Tolga ÇETİNKAYA^c

^a Bandırma Onyedi Eylül University, Gönen Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Türkiye

^b Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Türkiye

^c Balıkesir University, Graduate School of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.01.2025

Kabul Tarihi: 21.05.2025

Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri

Organik gıda

Çalışan algısı

Müşteri bilinci

Algı analizi

Öz

Günümüzde insan sağlığının korunmasının yanı sıra çevrenin korunması ve çevre dostu tüketim de giderek önem kazanmaktadır. Bu tüketimin temel adımlarından biri organik gıda tercihidir. Bu bağlamda, müşterilerin organik gıdaya yönelik farkındalık, sağlık ve fayda bilinci düzeylerinin, hizmet sunan çalışanların algıları doğrultusunda değerlendirilmesi; tüketici davranışlarının anlaşılması ve çevre dostu tüketim süreçlerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışma, yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan çalışanların, müşterilerin organik gıdaya ilişkin bilinç düzeylerine yönelik algılarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Balıkesir ilinde faaliyet gösteren restoranlarda çalışan 420 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Veriler analiz edilmiş, güvenilirlik ve normallik testleri yapılmış, ardından t-testi, ANOVA ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Bulgular; kadın, bekar ve yaşlı çalışanların müşterilerin organik gıdaya yönelik farkındalığını daha yüksek düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Sağlık bilinci açısından kadın, yaşlı ve düşük eğitim düzeyine sahip çalışanlar; fayda bilinci açısından ise orta yaş, düşük eğitim ve düşük gelir grubundaki çalışanlar, müşterilerin bu konudaki bilincini daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Öte yandan, çalışanların demografik özelliklerine göre müşterilerin organik gıda tercihlerine yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Elde edilen bulguların, müşteri profiline ilişkin algıların anlaşılmasına katkı sağlayacağı ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici olacağı değerlendirilmektedir.

Keywords

Food and beverage businesses

Organic food

Employee perception

Customer awareness

Perception analysis

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In addition to the protection of human health, environmental preservation and eco-friendly consumption have gained increasing importance in recent years. One of the essential aspects of this consumption is the preference for organic food. In this context, evaluating customers' levels of awareness, health consciousness, and perceived benefits regarding organic food through the perceptions of service employees is crucial for understanding consumer behavior and improving environmentally responsible consumption practices. Accordingly, this study aims to determine the perceptions of food and beverage employees regarding customers' awareness, health consciousness, and benefit perception toward organic food. The research was conducted through surveys administered to 420 employees working in restaurants in the province of Balıkesir. The collected data were analyzed using reliability and normality tests, followed by independent samples t-tests, ANOVA, and regression analyses. The findings indicate that female, single, and older employees perceive customers as having higher levels of awareness about organic food. In terms of health consciousness, female, older, and less educated employees reported higher perceived customer awareness. Regarding benefit perception, employees in the middle-age group, those with lower education, and lower-income employees perceived customers as having greater awareness. On the other hand, employees' demographic characteristics did not yield significant differences in perceptions regarding customers' preferences for organic food. These findings are expected to contribute to a better understanding of customer profiles in food and beverage businesses and provide guidance for the development of marketing strategies.

* Sorumlu Yazar

E-posta: cakgul@bandirma.edu.tr (C. Can)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1624

GİRİŞ

Son yıllarda organik gıda tüketimi hem bireysel sağlık hem de çevresel sürdürülebilirlik açısından giderek önem kazanmaktadır. Bu süreçte, tüketicilerin artan sağlık bilinci, çevreye duyarlılığı ve etik değerlere olan ilgisinin artması, organik gıdalara yönelik talebi de önemli ölçüde artırmaktadır (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007, s. 100). Diğer taraftan, organik gıda tüketim davranışlarını etkileyen faktörler ve bu konudaki tüketici algıları, demografik özelliklere ve bilgi düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Michaelidou & Hassan, 2008, s. 165).

Organik gıda tüketimi ve tanıtımında kritik bir rol oynayan ekonomik birimlerden biri de yiyecek içecek işletmeleridir. Özellikle müşterilerin organik gıda farkındalığı, sağlık bilinci ve fayda bilinci, yiyecek içecek işletmelerde müşteri memnuniyeti ve pazarlama stratejileri üzerinde doğrudan etkili olabilir (Tarkiainen & Sundqvist, 2005, s. 812-813). Bu noktada, çalışanların müşteriler ile ilgili izlenimleri ve geri bildirimleri önemli rol oynamaktadır. Ancak alan yazında müşterilerin organik gıda tüketim alışkanlıklarına yönelik çalışan algılarını inceleyen çalışma sayısı son derece sınırlıdır (Hemmerling vd., 2015, s. 416). Bu nedenle, müşterilerin organik gıda tüketimine yönelik çalışanlar arasında demografik değişkenlere dayalı algının nasıl şekillendiği önemli bir araştırma sorusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada yiyecek içecek işletmeleri çalışanları arasında demografik özelliklere dayalı müşterilerin organik gıda farkındalığı, sağlık bilinci ve fayda bilincine yönelik çalışan algılarındaki farklılıklar ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada, müşterilerin organik gıda tüketimini arttırmaya yönelik çalışan izlenimlerinden nasıl faydalanılabileceği ve organik gıda tüketiminin özendirilmesine yönelik alınabilecek önlemlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Organik Gıda Kavramı ve Kapsamı

Organik gıdalar; “kimyasal gübreler, sentetik pestisitler, genetik olarak değiştirilmiş organizmalar (GDO) ve diğer yapay girdiler kullanılmadan üretilen, doğal süreçlere uygun olarak işlenen ürünlerdir” (Türközü & Karabudak, 2014; Paull, 2020). Bu ürünler yalnızca bireysel sağlığı değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği ve ekosistem dengesini de destekleme amacı taşır (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007, s. 96). Organik gıdalara yönelik organik üretim yöntemleri ise toprağın verimliliğini korumayı, su kaynaklarını koruyarak biyolojik çeşitliliği artırmayı ve doğal kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmayı hedeflemektedir (Paull, 2020, s. 182).

Son yıllarda artan sağlık bilinci, çevresel kaygılar ve etik değerlere duyulan hassasiyetin artmasıyla birlikte tüketicilerin organik gıdalara olan ilgisi hızla yükselmektedir (Michaelidou & Hassan, 2008, s. 165). Özçıldık Dölekoğlu vd. (2015, s.573) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin sağlıklı bir yaşam sürmeye olan ilgisinin arttığı ve bu sürecin üreticiler ile pazarlamacıları, organik, yeşil ve fonksiyonel gıda gibi sağlıklı ürün kategorilerine yönlendirdiği belirtilmektedir. Bu süreç, organik tarım ve organik gıda sektörünü genişleterek önemli bir ekonomik ve sosyal alan haline de getirmiştir (Tarkiainen & Sundqvist, 2005, s. 809-810).

Organik gıdalar çevreyi koruma, karbon ayak izini azaltma, su tasarrufu sağlama ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına katkı sağlama gibi çevresel faydalar da sunmaktadır (Willer vd., 2021, s. 58). Bunun yanı sıra, organik üretim hayvan refahını gözetilen uygulamaları teşvik eder ve tarım kimyasallarının neden olduğu kirliliği önlemeye yönelik bir çözüm de sunar (Türközü & Karabudak, 2014, s. 121). Organik gıdaların sağladığı bu faydalar,

müşteri farkındalığı oluşturma ve satın alma kararlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Ancak organik gıda tüketimindeki temel engeller arasında fiyatların yüksekliği, ürünlere erişim zorluğu ve tüketicilerin bilgi eksikliği yer almaktadır (Padel & Foster, 2005, s. 613). Yiyecek içecek işletmelerinde bu engellerin aşılmasında çalışanların müşterilere yönelik algıları ve bu algıların iletişim yoluyla aktarılması önem taşımaktadır (Hemmerling vd., 2015, s. 416). Öte yandan günümüzde bilinçlenen müşteriler, sağlıklı beslenme ve bilinçli sipariş verme yoluyla yalnızca bireysel sağlıklarını korumakla kalmayıp, aynı zamanda tüketilmeyen yiyeceklerin satın alınmasından kaynaklanan maddi kayıpları da azaltabilmektedir (Akgül, 2024, s. 195).

Dünyada ve Türkiye’de Organik Gıda

Organik gıda üretimi modern tarımın çevresel ve sağlık üzerindeki olumsuz etkilerine karşı sürdürülebilir bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Willer vd. (2021) tarafından yayımlanan Dünya Organik Tarım İstatistikleri ve Eğilimleri raporuna göre, 2019 yılı itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 72,3 milyon hektarlık bir alan organik tarım için ayrılmıştır. Bu alanların önemli bir bölümü Avrupa kıtasında yer almakta olup, Avrupa aynı zamanda en büyük organik gıda pazarlarından birine sahiptir. Bu nedenle, Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya ve İtalya gibi gelişmiş ülkeler, bu pazarda büyük bir paya sahiptir (Denver & Jensen, 2014). Nüfusa oranla en yüksek organik pazar payı ise Estonya, Danimarka ve Avusturya’da görülmektedir (Willer vd., 2021).

Türkiye organik gıda üretimi konusunda Avrupa Birliği (AB) standartlarına uyum sağlayarak önemli gelişmeler kaydetmiştir. 2022 yılı itibarıyla Türkiye’de yaklaşık 524 bin hektarlık alanda organik tarım yapılmakta ve 75 binin üzerinde üretici organik ürün sertifikasına sahiptir. Organik tarım faaliyetleri özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde yoğunlaşmış olup, zeytin, incir, üzüm ve pamuk gibi ürünlerde güçlü bir konuma sahiptir. 2023 yılında Türkiye'nin organik gıda ihracatının yaklaşık 60 bin ton olduğu ve bu ihracatın büyük kısmının Avrupa ülkelerine yönelik olduğu belirtilmiştir (www.tarimorman.gov.tr).

Organik gıda tüketiminde yaşanan temel zorluklar arasında fiyatların yüksekliği, ürünlere yönelik farkındalık eksikliği ve pazarlama kanallarının sınırlılığı yer almaktadır (Yadav & Pathak, 2016). Bu noktada, yurtiçinde organik ürünlerin tüketiciye ulaşmasında semt pazarları büyük bir öneme sahiptir. Ancak bu pazarların denetlenememesi ve sınırlı sayıda bulunması organik ürünlere erişimi kısıtlamaktadır. Süpermarketler ve çevrimiçi platformlar organik ürün dağıtımında önem kazansa da bu kanalların yaygınlığı ve erişilebilirliği sınırlı kalmaktadır (Yüceboy, 2018). Organik gıdaların daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için hem fiziksel hem de parasal erişimin kolaylaştırılması, tüketim alışkanlıklarını pozitif yönde etkileyebilir (Padel & Foster, 2005).

Özdemir (2021), Türk tüketicilerinin organik gıda tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik araştırmasında, organik gıdaya yönelik tüketici davranışlarını "sağlığı kaybetme korkusu" ve "hedonik beklentiler" olmak üzere iki temel güdü faktörü çerçevesinde ele almaktadır. Çalışmada organik gıda tüketiminde korkunun hazdan daha etkili olduğu, özellikle konvansiyonel tarımdan kaynaklanan sağlık risklerine duyulan endişe, organik gıda tüketimini artıran temel bir motivasyon aracı olarak ortaya çıkmıştır. Eti İçli (2011) ise tüketicilerin bireysel özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi) ve sosyo-kültürel faktörlerin, organik gıda satın alma davranışında belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmalar, organik gıda tüketiminin artırılmasına yönelik pazarlama ve eğitim stratejilerinin belirlenmesinde, tüketici özelliklerinin ve motivasyonlarının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bilgi ve farkındalık düzeyinin artırılması, bu ürünlerin daha yaygın

kullanılmasını sağlayabilir. Özellikle yiyecek içecek işletmeleri, organik ürünlerin tanıtımı ve tüketici farkındalığının artırılmasında stratejik bir rol oynayabilir.

Tablo 1. Türkiye’de Faaliyette Bulunan Organik Pazar Yerleri ve Kuruluş Yılları

Adana	Çukurova	2017
Ankara	Ayrancı	2008
	Ümitköy	2011
Balıkesir	Burhaniye	2011
Bursa	Nilüfer	2006
Diyarbakır	Bağlar	2020
Eskişehir	Tepebaşı	2010
İzmir	Bostanlı	2010
	Balçova	2013
İzmit	41 Burda AVM	2016
İstanbul	Bakırköy	2020
	Beylikdüzü	2010
	Büyükyalı	2020
	Eyüpsultan	2017
	Kadıköy	2010
	Kartal	2009
	Küçükçekmece	2014
	Şişli	2006
Kayseri	Kocasinan	2013
	Yenimahalle	2021
Konya	Meram	2012

Kaynak: www.tarimorman.gov.tr: http-4

Tablo 1’de Türkiye genelinde organik ürünlerin tüketiciye sunulduğu pazar yerleri ve bu pazarların kuruluş yılları listelenmiştir. Tablo, organik pazarların çoğunlukla büyük şehirlerde bulunduğunu göstermektedir. Ancak pazarların ürün çeşitliliği ve denetim mekanizmalarına dair veriler bu tabloda yer almamaktadır. Gelecek çalışmalarda, bu pazarlarda satılan organik ürünlerin kapsamı ve pazarların sürdürülebilirliği detaylandırılabilir.

Hem bireysel hem de toplumsal olarak önem kazanan organik gıdayı satın alma eğilimini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Eti İçli’ye (2011) göre tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak;

- Tüketicinin bireysel özellikleri (yaşı, cinsiyeti, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, mesleği, medeni hali, aile büyüklüğü),
- Ürün ve üretimle ilgili tüketici bilgisi, farkındalığı, sosyo-kültürel faktörler; tüketicinin tutum, kişilik, algılama gibi psikolojik faktörler olarak sıralanabilir.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Organik Gıda Tüketimi

Yiyecek ve içecek insan yaşamının sürdürebilmesi için temel bir gereksinimdir. Her insan yaşamını devam ettirebilmek için öncelikli olarak beslenmeye ihtiyaç duyar. Dahası tüketiciler, beslenme ihtiyaçlarını güvenilir ve kaliteli ürünlerle karşılamayı tercih ederler (Yılmaz & Akgül, 2021, s. 162). Yapılan araştırmalar tüketicilerin organik gıda tercihlerini en çok sağlık ve çevre bilincinin etkilediğini göstermektedir. Toplu Yılmaz ve Demirbaş (2021), üniversite öğrencilerinin organik gıdalara yönelik tutum ve davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, genç nüfusun organik gıda farkındalığının ortalama değerlerin üzerinde olduğunu ve sektör açısından önemli bir potansiyel oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin organik ürünlere yönelik artan ilgisi, yiyecek-içecek işletmelerinde bu ürünlerin tüketimini arttırmaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerine neden olmaktadır. Araştırmalar, organik ürünlerin menülerde belirtilmesinin, müşterilerin işletme algısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Schleenbecker & Hamm, 2013, s. 424). Bununla birlikte organik ürün kullanan işletmeler, genellikle daha yüksek fiyat politikalarına rağmen, sürdürülebilirlik odaklı müşteriler tarafından tercih edilmektedir (Yiridoe, Bonti-Ankomah & Martin, 2005, s. 201). Diğer taraftan özellikle restoranlar, oteller ve catering hizmetleri, organik ürünlerin menülerine dâhil edilmesiyle hem rekabet avantajı sağlamakta hem de tüketicilerin değişen beklentilerine yanıt verebilmektedir (Tarkiainen & Sundqvist, 2005, s. 810-811). Organik ürünlerin menülerde yer alması, yiyecek-içecek işletmelerinin çevresel duyarlılıklarını ortaya koymalarına da olanak tanımaktadır. Örneğin; otel işletmelerinde yapılan bir çalışmada, organik kahvaltı sunan otellerin müşteri memnuniyeti oranlarının anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Chen, 2009, s. 69). Ayrıca organik gıda kullanımı, işletmelerin sosyal sorumluluk politikalarını destekleyen bir araç olarak da değerlendirilmektedir. Hemmerling vd. (2015, s. 416) ise tüketicilerin organik ürün sunan işletmeleri daha etik ve çevre dostu olarak algıladıklarını vurgulamaktadır.

Organik gıda kullanımının işletmelere sağladığı avantajlara rağmen bazı zorluklar da bulunmaktadır. Öncelikle organik gıdaların tedarik zincirinde yaşanan sorunlar, işletmelerin düzenli olarak bu ürünlere erişimini zorlaştırmaktadır. Özellikle mevsimsel faktörler, tedarik sürekliliği ve fiyat dalgalanmaları gibi unsurlar, işletmelerin organik ürünleri menülerine dahil etme oranını düşürebilmektedir (Padel & Foster, 2005, s. 611). Bunun yanı sıra organik gıdaların maliyetlerinin yüksek olması, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli bir engel teşkil etmektedir (Yiridoe, Bonti-Ankomah & Martin, 2005, s. 203). Bu nedenle, organik gıda tedarik zincirinin iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve işletmelerin bu ürünlere daha kolay erişiminin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca işletmelerin tüketicileri organik ürünlerin faydaları konusunda bilinçlendirme çabalarını artırması, organik gıda tüketiminin yaygınlaşmasına daha fazla katkı sağlayabilecektir.

Yiyecek içecek işletmelerinde organik gıda tüketimini arttırmanın yollarından biri de çalışanların sürece dâhil edilmesinden geçmektedir. Alan yazında müşterilerin demografik özelliklerinin organik gıda tüketimini etkilediğine yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak müşterilerin organik gıda tüketimine yönelik çalışanların izlenimlerine yönelik yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Eğitim düzeyi ve yaş gibi demografik değişkenlerin, bireylerin organik gıdalara yönelik bilgi ve farkındalık düzeyleri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Chen, 2007; Toplu Yılmaz & Demirbaş, 2021). Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, organik gıdaların üretim süreçleri, çevresel etkileri, sağlıklılığı ve faydaları konusunda daha bilinçli oldukları belirtilmektedir. Bu bireylerin, özellikle tüketici tercihlerine yön verme ve bilgi aktarımı konusunda daha etkili olabilecekleri ifade edilmektedir (Yiridoe, Bonti-Ankomah & Martin, 2005). Benzer şekilde, Türkiye'de yapılan bir çalışmada eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin, organik ürünlerin sertifikalarına daha fazla güvendikleri ve bu ürünleri daha fazla tercih ettikleri görülmektedir (Turan & Demircan, 2021).

Yaş ve iş deneyimi de çalışanların müşterilere yönelik algılarında ve izlenimlerinde önemli rol oynayan faktörlerdir. Genç çalışanlar çevresel duyarlılıklarından dolayı müşterilerin organik gıda tüketimine daha duyarlı ve özendirici iken (Schleenbecker & Hamm, 2013, s. 426), daha yaşlı ve deneyimli çalışanlar organik gıdalara ilişkin güncel bilgilere erişim konusunda bazı eksiklikler yaşayabilmektedir (Chen, 2007, s. 70). Çalışanların kültürel geçmişleri ise organik gıda algılarını ve müşterilere aktarımlarını şekillendiren diğer önemli bir etkidir. Çevre

bilinci yüksek kültürlerden gelen çalışanlar organik gıdaların faydalarını müşterilere daha etkili aktarmakta (Hemmerling vd., 2015, s. 416), sosyoekonomik olarak dezavantajlı geçmişe sahip çalışanlar ise organik gıdanın yüksek maliyeti ve erişim güçlüğü nedeniyle daha eleştirel yaklaşabilmektedir (Padel & Foster, 2005, s. 614).

Yapılan çalışmalar genel olarak, çalışanların demografik özelliklerinin müşterilere sunulan bilgi kalitesi üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve müşterilerin organik gıda farkındalığını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Chen, 2007, s. 70; Padel & Foster, 2005, s. 613). Bu durum, yiyecek içecek işletmelerinin, çalışanların organik gıda konusundaki bilgi ve farkındalık düzeylerini artırmak için eğitim programları ve farkındalık kampanyaları düzenlemesi gerektiğini göstermektedir. Böylece, müşteriler üzerinde organik gıdaya yönelik daha olumlu algılar oluşturulabilir ve bu ürünlerin tüketimi teşvik edilebilir.

Bu değerlendirmelerin ışığında demografik özelliklerin, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, “Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır” yönündeki H1 hipotezi geliştirilmiştir.

Çalışanlarının demografik özelliklerine dayalı olarak müşterilerin “organik gıda farkındalığı” konusundaki algılarını daha ayrıntılı analiz edebilmek amacıyla H1 ana hipotezi beş alt hipoteze ayrılmıştır. Bu alt hipotezler aşağıdadır:

- **H1a:** Cinsiyete göre, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H1b:** Medeni duruma göre, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H1c:** Yaşa göre, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H1d:** Eğitim durumuna göre, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H1e:** Gelir düzeyine göre, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları değişmektedir.

Rana ve Paul (2017), tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, sağlık bilinci ve çevresel kaygıların organik gıda tüketimini artırdığını ileri sürmektedir. Bu sonuçlardan hareketle çalışmada, “Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin sağlık bilincine yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.” yönündeki H2 hipotezi oluşturulmuştur. Bu hipotezin oluşturulmasında, bireylerin organik ürünlere yönelik bilgi ve güven düzeylerinin, eğitim seviyesi ile ilişkili olarak arttığını ortaya koyan çalışmalardan yararlanılmıştır. Turan ve Demircan (2021), eğitim düzeyi yüksek bireylerin organik ürünlere daha fazla güvendiğini ve sertifika bilgilerine daha çok önem verdiğini belirtmektedir. Toplu Yılmaz ve Demirbaş (2021) ise genç bireylerin organik tarım hakkındaki bilgi düzeylerinin, organik ürün tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Chen (2007) çalışmasında ise eğitim düzeyi yüksek bireylerin organik gıdaların sağlık üzerindeki olumlu etkilerine daha fazla önem verdikleri vurgulanmaktadır.

Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının demografik özelliklerine dayalı çalışanlar arasında müşterilerin organik gıda sağlık bilinci konusundaki algı farklılığını daha ayrıntılı analiz edebilmek amacıyla H2 ana hipotezi beş alt hipoteze ayrılmıştır. Bu alt hipotezler şunlardır:

- **H2a:** Cinsiyete göre, müşterilerin organik gıda sağlık bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H2b:** Medeni durumuna göre, müşterilerin organik gıda sağlık bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.

- **H2c:** Yaşa göre, müşterilerin organik gıda sağlık bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H2d:** Eğitim düzeyine göre, müşterilerin organik gıda sağlık bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H2e:** Gelir düzeyine göre, müşterilerin organik gıda sağlık bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.

Sağlık bilincinde olduğu gibi organik gıda fayda bilincinin de müşterilerin organik gıda tercih nedenlerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Çalışanların demografik özelliklerine göre müşteri fayda bilincine yönelik algıları değişecektir. Bu doğrultuda "Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır." yönündeki H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3 hipotezi daha ayrıntılı olarak test edilebilmesi için beş alt hipoteze ayrılmıştır. Bu alt hipotezler aşağıdadır:

- **H3a:** Cinsiyete göre, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H3b:** Medeni durumuna göre, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H3c:** Yaşa göre, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H3d:** Eğitim düzeyine göre, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H3e:** Gelir düzeyine göre, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.

Rana ve Paul (2017), demografik faktörlerin organik gıda tüketiminde etkili olduğunu ve özellikle eğitim seviyesi ile gelir düzeyi yüksek bireylerin organik gıda tüketimine daha yatkın olduğunu belirtmektedir. Bu görüş Türkiye örneğinde yapılan ampirik çalışmalarla da desteklenmektedir. Türkiye genelini kapsayan bir araştırmada; tüketicilerin cinsiyeti, medeni durumu, mesleği, gelir düzeyi ve organik ürünlere ilişkin bilgi düzeyleri gibi demografik değişkenlerin organik ürün satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler yarattığı ortaya konmuştur (Onurlubaş & Doğan, 2016). Benzer şekilde Akoğlu ve Aslan (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, mutfak çalışanlarının organik gıdalara yönelik bilgi düzeyleri ve tutumlarının, bu ürünlerin restoranlardaki kullanımını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, "Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin organik gıda tercihlerine yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır" yönündeki H4 hipotezi geliştirilmiştir. Söz konusu hipotez, aşağıda yer alan beş alt hipotez çerçevesinde yapılandırılmıştır:

- **H4a:** Cinsiyete göre, müşterilerin organik gıda tercih nedenlerine yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H4b:** Medeni durumuna göre, müşterilerin organik gıda tercih nedenlerine yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H4c:** Yaşa göre, müşterilerin organik gıda tercih nedenlerine yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H4d:** Eğitim düzeyine göre, müşterilerin organik gıda tercih nedenlerine yönelik çalışan algıları değişmektedir.
- **H4e:** Gelir düzeyine göre, müşterilerin organik gıda tercih nedenlerine yönelik çalışan algıları değişmektedir.

Organik gıda farkındalığı tüketicilerin bu ürünlerin ne olduğu, nasıl üretildiği ve potansiyel faydaları hakkında bilgi sahibi olmalarını ifade eder. Araştırmalar tüketicilerin organik gıdalar hakkındaki farkındalıklarının bu ürünleri tercih etme olasılıklarını artırdığını göstermektedir. Chen (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, organik gıdalar hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin, bu ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu araştırmanın sonuçlarından hareketle çalışmada "Yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının, müşteri organik gıda

farkındalığına ilişkin algıları ile müşteri organik gıda tercihlerine yönelik algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır." yönündeki H5 hipotezi geliştirilmiştir.

Sağlık bilinci, bireylerin sağlıklarını koruma ve geliştirme konusundaki farkındalık ve ilgilerini ifade eder. Araştırmalar sağlık bilincinin organik gıda tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Magnusson vd. (2001), sağlık bilincinin tüketicilerin organik gıdaları tercih etmelerinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmektedir. Bu araştırma sonucundan hareketle çalışmada "Yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının, müşteri organik gıda sağlık bilincine ilişkin algıları ile müşteri organik gıda tercihlerine yönelik algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır." yönündeki H6 hipotezi geliştirilmiştir.

Fayda bilinci tüketicilerin organik gıdaların çevresel, etik ve sağlıkla ilgili avantajlarının farkında olmalarını ifade eder. Araştırmalar bu bilincin organik gıda tercihlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Hughner vd. (2007), tüketicilerin organik gıdaları tercih etmelerinin arkasındaki nedenlerin başında bu ürünlerin çevresel ve etik faydalarına olan inançlarının geldiğini belirtmiştir. Bu araştırma sonucundan hareketle çalışmada "Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin organik gıda fayda bilincine ilişkin algıları ile müşteri organik gıda tercihlerine yönelik algıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır." yönündeki H7 hipotezi geliştirilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan çalışanların, müşterilerin organik gıda tüketim davranışlarına yönelik algılarını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak üzere çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırmalar, belirli bir grup içerisindeki değişkenlerin ölçülmesi ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Creswell, 2014). Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması için gerekli olan etik kurul izni, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 19.07.2024 tarihli ve 2024/07 sayılı kararı ile alınmıştır.

Veriler gönüllülük esasına dayalı olarak anket yoluyla toplanmıştır. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Balıkesir ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel oluşturmaktadır. Örnekleme dahil edilen katılımcılar, Balıkesir merkez ve ilçelerinde yer alan işletmelerde en az üç aydır çalışan ve müşterilerle doğrudan iletişim hâlinde bulunan personelden oluşmaktadır. Bu kapsamda, toplam 420 anket uygulanmış ve analizde geçerli kabul edilen 400 anket değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu örneklem büyüklüğünün evrenin demografik yapısını temsil ettiği varsayılmaktadır. Nitekim örneklem büyüklüğü, araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Cochran, 1977).

Araştırmada Balıkesir ilinin örneklem alanı olarak seçilmesinin temel gerekçesi, ilin tarımsal üretim kapasitesi, gastronomi turizmi potansiyeli ve organik ürün çeşitliliği bakımından güçlü bir yapıya sahip olmasıdır. Edremit, Ayvalık, Gönen, Erdek ve Bandırma gibi ilçelerde gelişmiş restoran ağı ve yerel ürün kullanımı yaygındır. Bu nedenle, organik gıdaya yönelik müşteri algılarının, bu bölgelerde görev yapan çalışanların gözlemleri aracılığıyla değerlendirilmesi çalışmanın amacıyla örtüşmektedir (GMKA, 2019).

Balıkesir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2019) verilerine göre il genelinde yaklaşık 18.000 kayıtlı gıda işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmeler, gıda üretim yerleri, satış yerleri ve toplu tüketim yerleri (restoran, lokanta, kafeterya vb.) olarak üç ana gruba ayrılmaktadır. Daha önce yayımlanan resmi bir envantere göre ise 2012 yılında Balıkesir'de

yalnızca toplu tüketim yeri kategorisinde 4.252 işletme faaliyet göstermektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2012). Sektördeki büyüme göz önünde bulundurulduğunda bu sayının 2025 yılı itibarıyla artış göstermiş olduğu öngörülmektedir. Her ne kadar 2020–2024 yılları arasında yalnızca restoran kategorisindeki işletmelere ilişkin il düzeyinde kamuya açık veri bulunmasa da mevcut istatistikler temelinde Balıkesir'in bu alanda yüksek temsil kapasitesine sahip olduğu söylenebilir.

Restoran türü işletmelerde istihdam edilen personel sayısına ilişkin doğrudan bir istatistiksel veri bulunmamakla birlikte, işletmelerin kapasitesine yönelik bazı göstergeler literatürde yer almaktadır. Örneğin, Kılınç ve Çavuş'un (2010) çalışmasında Türkiye'deki yiyecek içecek işletmeleri masa sayılarına göre sınıflandırılmış; küçük ölçekli işletmelerin 1–5 masa, orta ölçekli işletmelerin 6–15 masa ve büyük ölçekli işletmelerin 16 ve üzeri masa kapasitesine sahip olduğu belirtilmiştir. Bu sınıflandırmadan hareketle, masa sayısı ve hizmet tipi dikkate alındığında, orta ölçekli bir restoranda genellikle 3 ila 10 personelin görev yaptığı tahmin edilmektedir. Bu doğrultuda, Balıkesir'de faaliyet gösteren restoran işletmelerinde toplam çalışan sayısının birkaç bin düzeyinde olduğu öngörülmektedir. Araştırmada kullanılan örneklem yapısı, bu öngörülere dayalı olarak hem niceliksel hem de niteliksel anlamda temsiliyet sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı dört farklı ölçekten oluşan ve her biri bağımsız bir faktör olarak ele alınan bir anket formudur. Bu kapsamda organik gıdaya yönelik farkındalık, sağlık bilinci, fayda bilinci ve tercih nedenleri gibi temel değişkenleri ölçmek amacıyla geliştirilmiş geçerli ve güvenilir ölçeklerden yararlanılmıştır.

- Organik Gıda Farkındalığı ölçeği Malissiova vd. (2022),
- Organik Gıda Sağlık Bilinci ölçeği Michaelidou ve Hassan (2008),
- Organik Gıda Fayda Bilinci ölçeği Deshpande, Basil ve Basil (2009),
- Organik Gıda Tercihleri ölçeği ise İnan vd. (2021) tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin orijinal formlarında da beşli Likert tipi derecelendirme sistemi (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Bu yapı korunarak anket maddeleri yapılandırılmıştır. Veri toplama süreci, 2024 yılının Ağustos ve Eylül aylarında hem yüz yüze görüşmeler hem de çevrim içi platformlar aracılığıyla yürütülmüştür. Katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olup, katılımcılar araştırmanın amacı, kapsamı ve veri gizliliği ilkeleri hakkında önceden bilgilendirilmiştir.

Elde edilen veriler, SPSS 28.0 istatistiksel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik değişkenler frekans ve yüzde dağılımları ile değerlendirilirken, Likert tipi ölçeklere ilişkin veriler aritmetik ortalama ve standart sapma değerleriyle özetlenmiştir. İki grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla grup içeren değişkenlerde ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon ve doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında ölçeklerin içsel tutarlılığı Cronbach Alfa katsayısı ile ölçülmüş ve her bir alt ölçeğin güvenilirlik düzeyleri değerlendirilmiştir (Cronbach, 1951).

Bulgular

Araştırmada Balıkesir ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin çalışanları aracılığıyla, işletmelerdeki müşterilerin organik gıda farkındalığı, sağlık bilinci ve organik gıdaların faydalarına yönelik algıları ve bu bağlamda söz konusu algıların müşterilerin organik gıdaları tercih etme düzeyleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu kapsamda literatürde yer alan farklı kaynaklardan alınarak araştırmaya dâhil edilen ölçeklerin her biri ayrı faktör olarak değerlendirilmiş ve bu faktörlerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alpha katsayısı ile sınanmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda, ölçeklere ilişkin elde edilen Cronbach's Alpha değerleri; Farkındalık faktörü için $\alpha=0,607$, Sağlık Bilinci faktörü için $\alpha=0,632$, Fayda Bilinci faktörü için $\alpha=0,672$ ve Tercih Nedenleri faktörü için $\alpha=0,805$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerler George ve Mallery'nin (2003) önerdiği güvenilirlik düzeyi aralıklarına göre yorumlandığında; $0,60 \leq \alpha < 0,70$ değerlerine sahip olan "farkındalık, sağlık bilinci ve fayda bilinci" faktörlerinin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde, $0,70 \leq \alpha < 0,89$ değer aralığında yer alan "tercih nedenleri" faktörünün ise iyi düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Güvenirlik analizinin ardından verilerin dağılım özelliklerini belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmede kullanılan önemli ölçütlerdir. Literatürde genellikle çarpıklık ve basıklık katsayılarının "-2 ile +2" arasında yer almasının verilerin normal dağılıma yeterince yakın olduğunu gösterdiği kabul edilmektedir (George & Mallery, 2010).

Tablo 2. Çarpıklık ve Basıklık Testleri

	Farkındalık	Sağlık Bilinci	Fayda Bilinci	Tercih Nedenleri
Çarpıklık	-0,201	-0,055	0,472	-0,01
Basıklık	-0,643	-1,64	-1,3	-1,25

Tablo 2'de sunulan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal dağılıma yeterince yakın olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle değişkenlerin karşılaştırılmasında ikili gruplar için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplar için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca faktörler arasındaki etki düzeylerini belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 3. Demografik Değişkenlerin Faktörler Üzerine Etkileri

Faktörler	Değişkenler	N	Yük	S.S.	df	F	p	
Organik Gıda Farkındalığı	Cinsiyet	Kadın	132	36,55	1,333	418	68,29	0,000
		Erkek	288	31,54	2,805			
	Medeni Hali	Evli	171	32,98	3,675	418	10,55	0,001
		Bekâr	249	33,21	3,146			
	Yaş	24 Yaş ve altı	142	33,54	2,967	4/415	6,11	0,000
		25-34	161	33,52	3,424			
		35-44	66	32,23	3,964			
		45-54	31	30,84	2,583			
	Eğitim	55 Yaş ve üzeri	20	33,35	2,834	3/416	6,19	0,001
		Ortaokul/ilkokul	101	34,30	3,548			
		Lise	247	32,83	3,188			
	Gelir	Lisans	72	32,50	3,415	4/415	3,07	0,009
		Asgari -25000	235	33,38	3,190			
		25001-35000	149	33,19	3,579			
	35001-45000	36	31,30	3,140				

Tablo 3. Demografik Değişkenlerin Faktörler Üzerine Etkileri (devamı)

Organik Gıda Sağlık Bilinci	Cinsiyet	Kadın	132	20,49	0,636	418	130,07	0,000
		Erkek	288	16,89	2,192			
	Medeni Hali	Evli	171	18,68	2,370	418	1,37	0,242
		Bekâr	249	17,57	2,480			
	Yaş	24 Yaş ve altı	142	17,80	2,413	4/415	14,03	0,000
		25-34	161	17,53	2,535			
		35-44	66	17,95	2,483			
		45-54	31	20,35	1,199			
		55 Yaş ve üzeri	20	20,20	0,41			
	Eğitim	Ortaokul/ilkokul	101	19,35	2,015	3/416	14,60	0,001
Lise		247	17,65	2,523				
Lisans		72	17,4	2,336				
Gelir	Asgari -25000	235	18,55	2,383	4/415	20,30	0,001	
	25001-35000	149	17,79	2,575				
	35001-45000	34	15,79	1,298				
Organik Gıda Fayda Bilinci	Cinsiyet	Kadın	132	41,07	0,99	418	45,93	0,000
		Erkek	288	32,76	2,1			
	Medeni Hali	Evli	171	35,68	4,326	418	0,80	0,371
		Bekâr	249	35,16	4,226			
	Yaş	24 Yaş ve altı	420	18,02	2,494	4/415	5,81	0,000
		25-34	142	35,86	4,416			
		35-44	161	35,83	4,365			
		45-54	66	35,09	4,289			
		55 Yaş ve üzeri	31	32,32	1,887			
	Eğitim	Ortaokul/ilkokul	101	36,68	4,24	3/416	6,29	0,001
Lise		247	34,81	4,141				
Lisans		72	35,24	4,31				
Gelir	Asgari -25000	235	35,93	4,271	4/415	8,06	0,010	
	25001-35000	149	35,21	4,392				
	35001-45000	36	32,97	2,406				
Organik Gıda Tercih Nedenleri	Cinsiyet	Kadın	132	29,59	3,084	418	4,67	0,031
		Erkek	288	31,12	3,147			
	Medeni Hali	Evli	171	30,25	3,09	418	2,88	0,091
		Bekâr	249	30,91	3,257			
	Yaş	24 Yaş ve altı	142	30,4	3,559	4/415	1,45	0,217
		25-34	161	30,53	2,937			
		35-44	66	31,44	3,202			
		45-54	31	30,9	2,959			
		55 Yaş ve üzeri	20	30,15	2,758			
	Eğitim	Ortaokul/ilkokul	101	30,59	3,042	3/416	0,46	0,711
Lise		247	30,76	3,152				
Lisans		72	30,39	3,594				
Gelir	Asgari -25000	235	30,57	3,292	4/415	0,83	0,547	
	25001-35000	149	30,51	3,14				
	35001-45000	36	31,4	2,9				

Tablo 3 incelendiğinde, yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının demografik özellikleri ile hizmet sundukları işletme müşterilerinin organik gıda farkındalıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde kadın çalışanların, müşterilerin organik gıda farkındalıklarına yönelik algılarının (ortalama=36,55) erkek çalışanlara kıyasla (ortalama=31,54) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (F=68,29; p=0,000). Bu bulgular kadın çalışanların işletmeye gelen müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik olan algılarının erkek çalışanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek algıladığını ortaya koymaktadır.

Medeni durum açısından elde edilen bulgular ise bekâr çalışanların, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik algılarının (ortalama=33,21) evli çalışanlara göre (ortalama=32,98) daha yüksek olduğunu göstermektedir

($F=10,55$; $p=0,001$). Bulgular bekâr çalışanların “müşteri organik gıda farkındalığını” daha yüksek düzeyde algıladıklarını ortaya koymaktadır.

Yaş değişkeni açısından yapılan analizlerde ise orta yaş grubundaki (45-54 yaş; ortalama=30,84) ve 35-44 yaş grubundaki çalışanların (ortalama=32,23) “müşteri organik gıda farkındalığını” nispeten daha düşük düzeyde algıladıkları belirlenmiştir. Buna karşılık 34 yaş ve altındaki genç çalışanlar (ortalama=33,54-33,52) ile 55 yaş üzerindeki çalışanlar (ortalama=33,35) “müşterilerin organik gıda farkındalıklarını” daha yüksek düzeyde algılamaktadır ($F=6,11$; $p=0,001$). Bu durum genç ve yaşlı çalışanların “müşterilerin organik gıda farkındalığına” ilişkin algılarının orta yaş grubuna göre daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi değişkenine göre gerçekleştirilen analizler ortaokul/ilkokul mezunu çalışanların “müşterilerin organik gıda farkındalıklarını” (ortalama=34,3) en yüksek düzeyde algıladıklarını, lisans mezunu çalışanların ise bu algılarının (ortalama=32,5) nispeten daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır ($F=6,19$; $p=0,001$). Bu bulgular çalışanların eğitim düzeyinin “müşterilerin organik gıda farkındalığına” yönelik algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Son olarak gelir düzeyi açısından yapılan analizler, yüksek gelir düzeyine (35.000 TL ve üzeri) sahip çalışanların “müşterilerin organik gıda farkındalıklarını” (ortalama=31,3) daha düşük algıladığını göstermektedir. Buna karşın daha düşük gelir düzeyindeki (35.000 TL ve altı) çalışanların bu farkındalığı daha yüksek (ortalama=33,19-33,38) algıladığını göstermektedir ($F=3,07$; $p=0,002$). Bu bulgular çalışanları gelir düzeylerinin hizmet verdikleri müşterilerin organik gıda farkındalıklarına yönelik algılarını anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda elde edilen bulgular doğrultusunda “Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.” şeklinde ifade edilen H1 hipotezini ve H1 hipotezine bağlı alt hipotezlerin tümünü desteklemektedir.

Tablo 3’e göre demografik özelliklere dayalı çalışan görüşlerinin “müşterilerin organik gıda sağlık bilincine” yönelik algılarında farklılık yarattığı görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre kadın çalışanların “müşteri organik gıda sağlık bilinci” özelindeki algıları (20,49 ortalama) erkek çalışanlara kıyasla (16,89 ortalama) belirgin şekilde daha yüksektir ($F = 130,07$, $p = 0,000$). Bu durum kadın çalışanların müşterilerin sağlık bilinci düzeylerini daha olumlu algıladıklarını göstermektedir.

Bulgularda çalışanların medeni hal değişkenine bağlı olarak evli ve bekâr çalışanların müşterilerin organik gıda sağlık bilincine yönelik sahip oldukları algıları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F = 1,37$, $p = 0,242$). Buna karşın yaş değişkenine göre 45 yaş üstü çalışanların (20,35-20,20 ortalama) müşterilerin sağlık bilincine yönelik sahip oldukları algıların 45 yaş altı çalışanlara kıyasla (17,95-17,53 ortalama) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($F = 14,03$, $p = 0,000$).

Eğitim düzeyi açısından yapılan analizlerde, ortaokul/ilkokul mezunu çalışanların sahip olduğu müşteri sağlık bilinci algıları (19,35 ortalama) en yüksek seviyede iken, lisans mezunu çalışanların algıları (17,40 ortalama) daha düşüktür ($F = 14,60$, $p = 0,001$). Bu bulgu çalışanların eğitim düzeyinin müşterilere yönelik algılarında belirgin farklılık yarattığını göstermektedir.

Gelir düzeyi değişkeni ise müşterilerin sağlık bilinci özelindeki çalışan algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. 25.000 TL altı gelire sahip çalışanların algı ortalaması (18,55) en yüksek seviyede iken,

25.000-35.000 TL arasında gelir düzeyine sahip çalışanların ortalaması (17,79) olarak bulunmuştur. 35.000 TL üstü gelire sahip olan çalışanların ortalaması ise en düşük seviyede (15,79) bulunmuştur ($F = 20,30$, $p = 0,001$). Bu bulgu çalışanların gelir düzeyi arttıkça “müşteri organik gıda sağlık bilincine” yönelik algılarının azaldığı yönünde bir eğilim olduğunu göstermektedir.

Bu analiz sonuçları, “Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin sağlık bilincine yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.” şeklindeki H2 hipotezini genel anlamda desteklemektedir. Ancak medeni hal değişkenine ilişkin H2b alt hipotezi istatistiksel olarak doğrulanamamıştır.

Tablo 3'e göre yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının demografik özelliklerine dayalı olarak müşterilerin organik gıda fayda bilinci konusundaki algılarında farklılık olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre kadın çalışanların “müşteri organik gıda fayda bilincine” yönelik algıları (41,07 ortalama) erkek çalışanlara kıyasla (32,76 ortalama) anlamlı derecede yüksektir ($F = 45,93$, $p = 0,000$). Bu bulgu kadın çalışanların, müşterilerinin organik gıdaların faydalarına yönelik bilinçlerini erkek çalışanlardan daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir.

Medeni durum değişkenine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 0,80$, $p = 0,371$). Ancak yaş değişkenine göre, 25-34 yaş grubundaki çalışanların müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik algıları (35,86 ortalama) en yüksek düzeyde iken, 55 yaş ve üzeri çalışanlar (32,32 ortalama) bu algıyı en düşük düzeyde değerlendirmiştir ($F = 5,81$, $p = 0,001$). Bu bulgu genç çalışanların müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik daha olumlu bir algıya sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Eğitim düzeyi değişkeni açısından, ortaokul mezunu çalışanların “müşteri organik gıda fayda bilinci” konusuna yönelik algılarının (36,68 ortalama) en yüksek düzeyde, lise mezunu çalışanların algılarının (34,81 ortalama) daha düşük seviyede olduğu bulunmuştur ($F = 6,29$, $p = 0,001$). Bu bulgu eğitim düzeyinin çalışanların müşterilere yönelik algılarını belirgin bir şekilde etkilediğini kanıtlamaktadır.

Gelir düzeyi farklılığı açısından 25.000 TL altı gelire sahip çalışanların müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik algıları (35,93 ortalama) en yüksek seviyede iken, 35.001-45.000 TL arası gelire sahip çalışanların bu algısı (32,97 ortalama) en düşük düzeydedir ($F = 8,06$, $p = 0,010$). Bu bulgu gelir düzeyi arttıkça çalışanların müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik algılarının azaldığını düşündüklerini göstermektedir. Diğer bir deyişle yüksek gelir seviyesine sahip çalışanlar, müşterilerin organik gıdaların faydalarına ilişkin bilinç düzeyini daha yetersiz algılamaya eğilimindedir.

Yukarıdaki bulgular doğrultusunda, “Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.” şeklindeki H3 hipotezi genel anlamda desteklenmiştir. Ancak medeni durum değişkenine ilişkin H3b hipotezi istatistiksel olarak doğrulanamamıştır.

Yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının demografik özelliklerine göre müşterilerin organik gıda tercihleri konusundaki algı farklılıkları incelenmiş ancak cinsiyet değişkeni dışında bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Cinsiyet değişkenine bağlı olarak erkek çalışanların müşterilerin organik gıda tercihleri konusundaki algıları (31,12 ortalama) kadın çalışanlara kıyasla (29,59 ortalama) daha yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 4,67$, $p = 0,031$).

Bununla birlikte medeni durum ($F = 2,88$, $p = 0,091$), yaş ($F = 1,45$, $p = 0,217$), eğitim düzeyi ($F = 0,46$, $p = 0,711$) ve gelir düzeyi ($F = 0,83$, $p = 0,547$) değişkenlerine dayalı olarak müşterilerin organik gıda tercihleri konusundaki algılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Bu bulgular, “Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin organik gıda tercihlerine yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.” yönündeki H4 hipotezinin desteklenmediğini ortaya koymaktadır. Ancak cinsiyet değişkenine ilişkin H4a alt hipotezi doğrulanmış olup diğer alt hipotezler (H4b, H4c, H4d, H4e) reddedilmiştir.

Bulgular çalışanlar arasında “müşteri organik gıda tercih nedenlerinin” genel anlamda değişmediği ve yalnızca cinsiyet farklılığının bu algıda belirgin bir etkisi olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 5. Faktörlerin Organik Gıda Tercih Nedenlerine Yönelik Doğrusal Regresyon ANOVA Test Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Farkındalık	83.055	1	83.055	8.559	0.004
Sağlık Bilinci	40.034	1	40.034	4.125	0.043
Fayda Bilinci	0.994	1	0.994	0.102	0.749

Tablo 5 incelendiğinde çalışanların, müşterilerin organik gıda farkındalığı, sağlık bilinci ve fayda bilinci ile organik gıda tercihleri konusundaki algılarının arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu görülmektedir.

Bulgular çalışanların algılarına göre, müşterilerin organik gıda farkındalığı ve organik gıda sağlık bilinci ile organik gıda tercih etme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,004$ ve $p=0,043$). Buna karşılık olarak bulgular, fayda bilinci ile organik gıda tercihi değişkenleri konusundaki görüşler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Tüm bu bulgular, H5, H6 hipotezlerinin desteklendiğini ve bu faktörlerin organik gıda tercihleri üzerinde etkili olduğunu açıkça ortaya koyarken, H7 hipotezinin desteklenmediğini göstermektedir.

Tablo 6. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	
Cinsiyete göre, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Medeni duruma göre, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Yaşa göre, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Eğitim durumuna göre, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Gelir düzeyine göre, müşterilerin organik gıda farkındalığına yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin sağlık bilincine yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	
Cinsiyetine göre, müşterilerin organik gıda sağlık bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Medeni durumuna göre, müşterilerin organik gıda sağlık bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Reddedildi
Yaşa göre, müşterilerin organik gıda sağlık bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Eğitim düzeyine göre, müşterilerin organik gıda sağlık bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Gelir düzeyine göre, müşterilerin organik gıda sağlık bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	

Tablo 6. Hipotez Test Sonuçları (devamı)

Cinsiyete göre, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Medeni durumuna göre, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Reddedildi
Yaşa göre, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Eğitim düzeyine göre, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Gelir düzeyine göre, müşterilerin organik gıda fayda bilincine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin organik gıda tercihlerine yönelik çalışan algıları, çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.	
Cinsiyete göre, müşterilerin organik gıda tercih nedenlerine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Kabul Edildi
Medeni durumuna göre, müşterilerin organik gıda tercih nedenlerine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Reddedildi
Yaşa göre, müşterilerin organik gıda tercih nedenlerine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Reddedildi
Eğitim düzeyine göre, müşterilerin organik gıda tercih nedenlerine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Reddedildi
Gelir düzeyine göre, müşterilerin organik gıda tercih nedenlerine yönelik çalışan algıları değişmektedir.	Reddedildi
Yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının, müşteri organik gıda farkındalığına ilişkin algıları ile müşteri organik gıda tercihlerine yönelik algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.	Kabul Edildi
Yiyecek içecek işletmesi çalışanlarının, müşteri organik gıda sağlık bilincine ilişkin algıları ile müşteri organik gıda tercihlerine yönelik algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.	Kabul Edildi
Yiyecek içecek işletmelerinde, müşterilerin organik gıda fayda bilincine ilişkin algıları ile müşteri organik gıda tercihlerine yönelik algıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Reddedildi

Sonuç ve Tartışma

İçinde bulunduğumuz yüzyılda dünya genelinde artan refah düzeyi ve sağlıklı yaşam konusundaki bilinçlenme özellikle gelişmiş ülkelerde daha güvenilir ve doğal gıdalara yönelik ilgiyi arttırmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının müşteriler nezdinde edindikleri gıda farkındalığı, organik gıda sağlık bilinci ve fayda bilinci ile organik gıda tercihleri ile ilgili izlenimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, yiyecek içecek işletmeleri çalışanları arasında demografik değişkenlere dayalı müşteriler üzerindeki organik gıda farkındalığı, organik gıda sağlık ve fayda bilinci ile organik gıda tercihleri ile ilgili izlenim ve algılarının değiştiğini göstermektedir.

Çalışanların cinsiyet farklılığına dayalı olarak, kadın çalışanların erkek çalışanlara kıyasla müşterilerin organik gıda farkındalığı, organik gıda sağlık bilinci ve organik gıda fayda bilinci konusundaki algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, kadınların organik gıdalar konusundaki duyarlılığının daha yüksek olduğu yönündeki araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Çalışanların medeni durum farklılığına dayalı olarak ise bekâr çalışanların evli çalışanlara kıyasla müşterilerin organik gıda farkındalığının daha yüksek olduğunu düşündükleri; buna karşın müşterilerin organik gıda sağlık ve fayda bilinci konusundaki algılarında medeni durum temelli anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Çalışanlar arasındaki yaş farklılığına dayalı olarak orta yaş grubu çalışanların, müşterilerin organik gıda farkındalığını daha düşük, buna karşın daha genç ve daha yaşlı olan çalışanların, müşterilerin organik gıda farkındalığının daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Yaşlı çalışanlar arasında müşterilerin organik gıda sağlık bilincinin arttığı yönünde, buna karşın genç ve yaşlı çalışanlar arasında müşterilerin organik gıda fayda bilincinin azaldığı yönünde bir algı bulunmaktadır. Çalışanlar arasındaki eğitim düzeyi farklılığına göre ise ortaokul/ilkokul mezunu çalışanlar, müşterilerin organik gıda farkındalığının, organik gıda sağlık ve fayda bilincinin yüksek olduğunu, buna karşın eğitim düzeyi yükseldikçe bu algının düştüğü ortaya çıkmıştır. Bu durumun, çalışanlar

arasında eğitim düzeyi arttıkça müşterilerin organik gıdalara olan duyarlılığının yeterli olmadığı yönündeki izlenimin arttığını göstermektedir.

Araştırmada yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının gelir düzeyi yükseldikçe müşterilerin organik gıda farkındalığı ile sağlık ve fayda bilinci konusundaki duyarlılığın azaldığı yönündeki izlenimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu yüksek gelirli çalışanların, müşterilerin organik gıdalar konusundaki duyarlılıklarının daha yüksek olması yönünde beklentiye sahip olduklarını da göstermektedir. Diğer bir deyişle, nasıl ki gelir düzeyi yüksek olan bireylerin organik ürünleri tercih etme eğilimi daha yüksekse (Chen, 2007; Turan & Demircan, 2021), gelir düzeyi yüksek olan çalışanların da müşterilerin organik gıdalara yönelik hassasiyetlerine ilişkin beklentileri artmaktadır.

Çalışanlar arasında, müşterilerin organik gıda tercihlerinin sabit olduğu yönünde bir algı oluşabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin organik gıdaları daha sağlıklı, besleyici ve güvenilir bulmalarına rağmen, fiyatlarının yüksekliği ya da ürün güvenilirliğine yönelik yaşanan endişelerle ilişkili olabilir. Akgül vd. (2020) çalışmasında da organik ürünlerin pahalı bulunması ve yeterli güvenlik algısının oluşmamasının tüketimi sınırlayan temel unsurlar arasında yer aldığı vurgulanmıştır. Diğer taraftan müşterilerin organik gıda tercihlerin daha çok kişisel değerler ve alışkanlıklarla ilişkili olabileceğinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar, organik gıda üreticileri ve pazarlamacıları için hedef kitlelerini daha iyi tanıma ve stratejilerini buna göre şekillendirme konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma yalnızca Balıkesir ilindeki yiyecek içecek işletmelerinin çalışanlarını kapsamaktadır; bu durum, sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Farklı coğrafi bölgelerdeki işletmelerde çalışanların organik gıda farkındalığı ve müşterilere yönelik algılarının farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi olarak anket, katılımcıların yanıtlarını kendi algı ve beyanlarına dayandırdığı için, gerçek davranışları tam olarak yansıtamayabilir. Bunun yanı sıra, çalışanların algıları üzerinden müşterilerin organik gıda tercihleri değerlendirilmiştir, ancak müşterilerin doğrudan görüşleri veya davranışları incelenmemiştir. Demografik alt grupların temsiliyetindeki dengesizlik (örneğin, 55 yaş üstü çalışanların sayısının azlığı), analizlerin bazı alt gruplar için daha az güvenilir olmasına neden olabilir. Son olarak, organik gıda tercihleri üzerinde etkili olduğu tespit edilen faktörler detaylı olarak incelenmiş olsa da bu faktörlerin neden ve sonuç ilişkisi derinlemesine ele alınmamış, bu da çalışmanın teorik kapsamını sınırlayan bir unsur olmuştur. Bu sınırlılıkların, gelecekte yapılacak çalışmalarda dikkate alınması literatüre daha kapsamlı bir katkı sağlayabilir.

Gelecekteki çalışmalarda bu araştırmanın sınırlılıklarını ele alarak daha geniş ve kapsamlı bir yaklaşım benimsenebilir. Öncelikle, farklı coğrafi bölgelerdeki yiyecek içecek işletmeleri çalışanları ve müşterilerini kapsayan çok merkezli bir çalışma tasarlanarak, sonuçların genellenebilirliği artırılabilir. Ayrıca, müşterilerin organik gıda farkındalığı, sağlık bilinci, fayda bilinci ve tercihlerini doğrudan inceleyen veri toplama yöntemleri (örneğin, müşteri anketleri veya odak grup çalışmaları) eklenerek çalışan algılarıyla müşterilerin gerçek davranışları arasındaki ilişki daha iyi anlaşılabilir. Bunun yanı sıra, organik gıda farkındalığı üzerinde etkili olan faktörlerin neden-sonuç ilişkisini açıklamaya yönelik daha karmaşık istatistiksel modeller (örneğin, yapısal eşitlik modellemesi) kullanılabilir. Demografik alt grupların temsiliyetini artırmak için daha büyük ve dengeli bir örneklem seçimi yapılabilir. Ayrıca, organik gıda tüketimine yönelik kültürel ve sosyoekonomik farklılıkları anlamak için nitel yöntemler kullanılabilir. Son olarak, uzun vadeli politika önerileri geliştirmek adına, organik gıda üreticileri, pazarlamacılar ve politika

yapıcılarla yapılacak iş birliği odaklı araştırmalar, bu alandaki teorik ve pratik bilgi birikimini daha da zenginleştirebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması için gerekli olan etik kurul izni, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 19.07.2024 tarihli ve 2024/07 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgül, E., Barın, S., Başyigit Kılıç, G., Bilecen Şen, D. (2020). Gıda mühendisliği bölümü öğrencilerinin organik gıda tüketim tercihleri ve algıları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(Ek (Suppl.) 1), 324-328. <https://doi.org/10.29048/makufebed.812139>
- Akgül, V. (2024). Yiyecek içecek sektöründe teknoloji tabanlı yenilikçi uygulamalar. In Ç. Başarır & Ö. Yılmaz (Eds.), *Teknolojinin Sosyal Bilimlerde Dönüştürücü Gücü: Yeni Disiplinlerarası Yaklaşımlar* (pp. 185- 206). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Akoğlu, A., & Aslan, E. (2018). Mutfak çalışanlarının organik gıdaya bakış açısı ve kullanım durumu. *Uluslararası Gıda, Beslenme ve Diyetetik Konferansı*, Gastronomi Araştırmaları'nda sunulmuş bildiri. Alanya.
- Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, D., & Markovina, J. (2010). What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 278-292.
- 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. <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Denver, S., & Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.08.014>
- Deshpande, S., Basil, M., & Basil, D. (2009). Factors influencing healthy eating habits among college students: An application of the health belief model. *Health Marketing Quarterly*, 26(2), 145-164. <https://doi.org/10.1080/07359680802619834>
- Eti İçli, G. (2011). *Organik Gıda ve Tüketici Davranışları*. In Ç. Taşkın (Ed.), *Güncel pazarlama yaklaşımları*. İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.

- FiBL. (2022). More than 10 percent of EU farmland is organic. Retrieved from <https://www.fibl.org/en/info-centre/news/2022-more-than-10-percent-eu-farmland-organic> (Erişim tarihi: 14 Haziran 2024).
- George, D. & Mallery, P. (2003). Using SPSS for windows step by step a simple guide and reference. London Pearson Education.
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. *Organic Agriculture*, 5, 277-313.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2–3), 94–110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.
- Kılınç, O., & Çavuş, Ş. (2010). *Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış. Profesyonel Restoran Yönetimi. Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar* (Ed.Sarıışık, Çavuş, Karamustafa) (pp.1-18), Detay Yayıncılık.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
- Malissiova, E., Tsokana, K., Soultani, G., Alexandraki, M., Katsioulis, A., & Manouras, A. (2022). Organic food: A study of consumer perception and preferences in Greece. *Applied Food Research*, 2, 100129. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2022.100129>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, 32(2), 163-170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Onurlubaş, E., & Doğan, H. G. (2016). Türkiye'de organik ürün tüketiminin mevcut durumu ve tüketici eğilimleri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 353–367.
- Özçiçek Dölekoğlu, C., Şahin, A., & Giray, F. (2015). Kadınlarda Fonksiyonel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Akdeniz İlleri Örneği. *Journal of Agricultural Sciences*, 21(4), 572-584. https://doi.org/10.1501/Tarimbil_0000001358
- Özdemir, S. S. (2021). Organik gıda tüketiminin iki güdüleyicisi olarak korku ve haz: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(42), 5651–5672. <https://doi.org/10.26466/opus.913999>

- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Paull, J. (2020). Organic food and agriculture. In M. Gibson (Ed.), *Food and society* (pp. 179-199). Academic Press.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Sarıışık, M., Özbay, G., & Ceylan, V. (2020). *A'dan Z'ye Gastronomi Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, 71, 420-429.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024). Organik tarım istatistikleri. Retrieved from <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler> (Erişim tarihi: 14 Haziran 2024).
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024). Organik tarım stratejik planı 2021-2025. Retrieved from https://www.tarimorman.gov.tr/TAGEM/Belgeler/yayin/ORGAN%C4%B0K%20TARIM%20SPB_2021-2025.pdf (Erişim tarihi: 14 Haziran 2024).
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Toplu Yılmaz, Ö., & Demirbaş, E. (2021). Türkiye’de organik tarım ve üniversite gençliğinin organik gıda tüketim alışkanlığı üzerine bir araştırma. *Lectio Socialis*, 5(2), 99–118. <https://doi.org/10.47478/lectio.857253>
- Turan, B., & Demircan, V. (2021). Organik ürün tüketiminin mevcut durumu ve tüketimi etkileyen faktörler: Isparta İli örneği. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(2), 154-168.
- Türközü, D., & Karabudak, E. (2014). Organik gıdaların besin değeri, gıda güvenliği ve lezzet açısından değerlendirilmesi. *Gıda*, 39(2), 119-126.
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., & Schlatter, B. (2021). The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2021. *Research Institute of Organic Agriculture FiBL*.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yılmaz, Ö., & Akgül, V. (2021). *Yiyecek İçecek Fiyatlaması*. In Ş. Ulema (Ed.), *Yiyecek içecek pazarlaması* (pp. 161-182). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. and Martin, R.C. (2005) Comparison of Consumer Perceptions and Preference toward Organic versus Conventionally Produced Foods: A Review and Update of the Literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20, 193-205. <http://dx.doi.org/10.1079/RAF2005113>

Yüceboy, B. (2018). *Türkiye'de Yetiştirilen Organik Tarım Ürünlerinin Dünya Pazarındaki Yeri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Food and Beverage Employees' Perceptions of Customers' Awareness Levels Regarding Organic Food

Cansen CAN

Bandırma Onyedi Eylül University, Gönen Vocational School, Balıkesir/Türkiye

Kudret GÜL

Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Balıkesir/Türkiye

Tolga ÇETİNKAYA

Balıkesir University, Graduate School of Social Sciences, Balıkesir/Türkiye

Extended Summary

Organic food consumption plays a vital role not only in protecting individual health but also in promoting environmental sustainability. As consumer interest in organic products grows, it becomes essential to understand the level of awareness, health consciousness, and perceived benefits of organic food among customers. However, in service-based sectors such as the food and beverage industry, employees who interact directly with consumers can provide unique insights into customer awareness and behaviors. Despite the growing literature on organic food consumption, limited attention has been paid to how employees perceive customers' organic food consciousness. This study addresses this gap by examining food and beverage service employees' perceptions regarding customers' awareness, health consciousness, and benefit perception related to organic food, and how these perceptions differ based on employees' demographic characteristics.

Research Questions:

This study is guided by the following research questions:

1. How do employees perceive customers' awareness, health consciousness, and benefit perception regarding organic food?
2. Do these perceptions vary by employees' demographic variables such as gender, age, marital status, education level, and income?
3. Do employees' perceptions of customers' awareness, health and benefit consciousness significantly predict their perceptions of customer preferences for organic food?

Previous studies have identified awareness, health consciousness, and perceived benefits as key determinants of organic food consumption. However, most studies have focused on self-reported consumer data, with few exploring how service employees perceive customer behaviors and preferences. This study contributes to the literature by incorporating employee perspectives as proxies for understanding customer tendencies, particularly in sectors where direct customer interaction is frequent. Additionally, literature suggests that sociodemographic variables such as education, income, and age can significantly influence individuals' environmental attitudes and food-related decision-making processes.

A quantitative research design was employed. Data were collected through a structured questionnaire from 420 employees working in food and beverage establishments located in Balıkesir, Türkiye—a region known for its agricultural diversity and gastronomic potential. The measurement tool included adapted and validated scales

assessing customer awareness, health consciousness, benefit perception, and preference for organic food. Reliability analysis showed acceptable internal consistency (Cronbach's Alpha ranging from 0.60 to 0.80). Normality was confirmed using skewness and kurtosis statistics (within ± 2). Subsequently, independent sample t-tests and one-way ANOVA were used to analyze differences in perceptions based on demographic variables, and multiple linear regression was performed to evaluate the predictive relationships between perception dimensions and organic food preference.

The findings indicate significant differences in perceptions across several demographic groups. Female employees perceived customers as more aware and health-conscious than male employees. Younger (under 34) and older (55+) employees perceived higher customer awareness compared to middle-aged employees. Moreover, employees with lower education levels (primary and secondary) reported higher perceptions of customer awareness and benefit consciousness than those with higher education. Similarly, lower-income employees perceived customers' organic food awareness and health consciousness more positively than higher-income employees. However, demographic characteristics did not yield statistically significant differences in perceptions of customer preferences, except for gender.

Regression analysis revealed that employees' perceptions of customer awareness and health consciousness significantly influenced their perceptions of customers' organic food preferences. However, perceived benefits did not have a statistically significant effect. These findings suggest that awareness and health concerns play a more direct role than benefit perception in shaping observed consumption patterns.

This study highlights the importance of analyzing frontline employees' perceptions to understand consumer behavior in the organic food market. It offers practical implications for food and beverage businesses to tailor communication, education, and marketing strategies aligned with customer profiles. Moreover, the study contributes to the literature by providing an indirect, yet valuable, employee-based approach to evaluating customer consciousness regarding organic food, especially in service settings where direct observation is prominent.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.08.2024-E.412552
Evrak Tarih ve Sayısı: 07.08.2024-410208T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

Toplantı Tarihi	: 19.07.2024
Toplantı Sayısı	: 2024/7
Toplantı Saati	: 11:00
Araştırmanın Başlığı	Türkçe : Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşterilerin Organik Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Balıkesir Örneği İngilizce :
SORUMLU ARAŞTIRMACI	
Ad Soyad	: Prof. Dr. Kudret GÜL
Kurumu	: Balıkesir Üniversitesi/ Balıkesir Meslek Yüksekokulu
YARDIMCI ARAŞTIRMACI/ARAŞTIRMACILAR	
Adı Soyadı Dr. Tolga ÇETİNKAYA Öğr. Gör. Cansen CAN AKGÜL	Kurumu Balıkesir Üniversitesi/SBE Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi/Gönen Meslek Yüksekokulu

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 19.07.2024 tarihinde Prof. Dr. Bayram ŞAHİN'in başkanlığında toplandı. Kurul üyelerinden Prof. Dr. Elif ÇİMEN (Raporlu), Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU ve Uğur GÜRGAN (izinli) toplantıya katılmadı.

Görüşme sonunda, yukarıda bilgileri yer alan araştırmanın Bilimsel Araştırma Etik Kurul Onay Belgesi talebi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.

BAŞKAN
Prof. Dr. Bayram ŞAHİNProf. Dr. Sebahattin KARAMAN
ÜyeDoç. Dr. İbrahim Murat BİCİL
ÜyeDoç. Dr. Nuri Berk GÜNGÖR
Üye

Üye

Üye

Üye

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.