

Organik Gıdalara Yönelik Tüketici Yaklaşımları ve Pazarlama İletişimi Önerileri*

Consumers' Approach towards Organic Foods and Marketing Communication Suggestions

Şirin Gizem KÖSE** 
İbrahim KIRCOVA*** 

Öz

Organik gıda, hem uygulayıcıların hem de akademinin son yıllarda daha fazla ilgisini çekmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirliğe katkı sağlayan yönüyle organik gıda tüketimi, hükümetler tarafından da teşvik edilmektedir. Organik gıda üzerine yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, organik gıda satın alma sebeplerini incelemektedir. Bununla birlikte, organik gıda literatürü çoğunlukla Türkiye'ye kıyasla daha büyük organik gıda pazarının olduğu ve pazarın olgunlaştığı yurtdışından örneklerle içermektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de organik gıda satın almanın önündeki engellerin tüketici bakış açısıyla incelenmesi, ayrıca tüketicilerin organik gıdaya yönelik içgörülerini aracılığıyla organik gıda markalarının pazarlama iletişimi çalışmalarına ışık tutulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda veri elde etmede nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre organik gıda ile tüketici arasındaki temel engeller yoğunluk ve kişilik unsurlarından oluşan bireysel unsurlar; üreticiye, dağıtıcıya ve menşei ülkeye güvenmemeye; dağıtım eksikliği; çevrenin algısı; aşırı doğallık; fiyat ve farklılık algısının oluşmamasıdır. Bununla birlikte, tüketicilerin organik gıda hakkında bilgi edinme kaynakları, organik gıdanın tüketicilere çağrıştırdıkları, tüketiciye bir ürünün organik olduğunu işaret eden unsurlar, organik gıda tüketen kişilerin profilini tüketicilerin

* Bu makale Şirin Gizem Köse'nin Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora programında Prof. Dr. İbrahim Kırcova danışmanlığındaki tez çalışmasının bir bölümünü kapsamaktadır. Makale 30 Eylül – 3 Ekim 2019 tarihleri arasında düzenlenen Global Conference on Business and Economics'de sunulan özet bildiriden geliştirilmiştir.

** Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye, siringizemkose@gmail.com

*** Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye, kircova@yildiz.edu.tr

nasıl gördüğü de incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, organik gıda sektöründe faaliyet gösteren markalara pazarlama iletişimi çabaları çerçevesinde öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organik Gıda, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nitel Araştırma, Tüketici Davranışı, Organik Gıda Tüketimi

Abstract

Organic food draws the attention of both researchers and practitioners in recent years. Furthermore, since it contributes to sustainability, organic food consumption is also encouraged by governments. A significant part of the studies on organic food investigates the reasons to purchase organic food. Moreover, organic food literature mostly includes samples from abroad, where the organic food market is bigger and more mature. This study aims to investigate barriers to organic food purchasing in Turkey with the perspective of consumers, and also shed light on organic food brands' marketing communication efforts with consumers' insight on organic food. In line with this purpose, in depth interview which is a technique of qualitative research was used to collect the data. The results of the study show that the main barriers between organic food and consumers are lack of distribution; individual factors consisting of being busy and personality-related factors; lack of trust in distributors, producers and country of origin; price; perception of other people; being too natural; not being different from conventional alternatives. Information sources for organic food, the evocations of organic food to consumers, factors pointing that a product is organic, the consumers' evaluations of the profiles of people who consume organic food are also investigated in order to provide marketing solutions related to the barriers. Based on the findings, effective practices are recommended in the framework of marketing communications.

Keywords: Organic Food, Marketing Communications, Qualitative Research, Consumer Behavior, Organic Food Consumption

Giriş

Günlük tüketimin en kaçınılmaz bölümünü oluşturan gıda tüketimi, çevresel sürdürülebilirlik için de önem taşıyan özel tüketim türüdür. Konvansiyonele karşı organik gıda tercihi, gıda tüketiminin sürdürülebilirliğini artırmanın bir yoludur (Thøgersen, 2010, s.172). Konvansiyonel tarım, üretimde çeşitli kimyasallar kullanan tarım şeklidir (Worthington, 2001, s.162). Gıda üretiminde kullanılan endüstriyel sistemler, çevresel ve gıda güvenliğine dair problemlerden sorumlu görülmektedir. Bu sistemlere alternatif olan organik gıdalar, üretiminde ve işlenmesinde sentetik gübre, pestisit, hormon, genetiği değiştirilmiş organizma kullanılmayan, radyasyona maruz bırakılmamış, doğal biyolojik döngüleri artırmayı ve hayvan refahı standartlarını sağlamayı amaçlayan gıdalardır (Lockie, Lyons, Lawrance ve Grice, 2004, s.135). Organik gıdalar konvansiyonellerden daha az işlenmektedir. Genellikle organik temelli beslenme biçimi daha sağlıklı hayat tarzıyla ilişkilendirilir (Hurtado-Barroso, 2019, s.705). Organik üretim, ticari avantajlarıyla birlikte, sağlık ve çevreye yönelik faydaları sebebiyle de desteklenmektedir. Düşük faizli krediler, doğrudan gelir desteği, çevre amaçlı tarımsal arazilerin korunmasına yönelik destekler, iyi tarım uygulamaları ve toprak analizi yaptırılmasına yönelik destekler, Türkiye'de devletin organik tarıma verdiği destekler arasındadır (İpek ve Çil, 2010, s.154). Organik üretimin,

çevreye, hayvan haklarına ve doğal kaynakların korunmasına yönelik olumlu etkileriyle en iyi üretim şekli olduğu düşünülmektedir (Kvatchadze ve Akıncı, 2018, s.159).

Organik gıda Batı'da ortaya çıkmıştır (Thøgersen ve Zhou, 2012, s.313). Dolayısıyla Batı'da organik gıdaya yönelik pek çok çalışma literatürde mevcuttur. Öte yandan, organik gıda, gelişmiş ülkelere kıyasla gelişmekte olan ülkeler için daha yeni bir konudur ve organik gıda satın alma ve tüketimine dair tüketici tutumları ve davranışlarının çoğunluğu gelişmiş ülkelerin bakış açısını içermektedir. Bu sebeple gelişmekte olan ülkelerde organik gıda konusunun incelenmesi ilgi çekicidir (Yadav ve Pathak, 2016, s.122). Türkiye'de bu konuda çalışmalar azınlıkta olmakla birlikte, organik gıda pazarı da giderek büyümektedir. Bu durum, organik gıdalara yönelik tüketici çalışmalarının artmasını gerektirmektedir. Organik gıdaya yönelik literatür incelendiğinde, genellikle nicel yöntemler kullanılarak araştırma yapıldığı görülmektedir. Nitel araştırma veya karma metotların daha fazla benimsenmesi gerektiği önerilmektedir (Li, Lee, Lin, Liu ve Tsai, 2019, s.1). Organik gıda konusunda nitel çalışmanın azlığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, nitel çalışmalarda sıklıkla organik gıda satın alma motivasyonlarının incelendiği görülmektedir (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz ve Stanton, 2007; Makatouni, 2002; Zanolı ve Naspette, 2002; Hill ve Lynchehaun, 2002; Harper ve Makatouni, 2002, Padel ve Fostel, 2005; Massey, O'Cass ve Otahal, 2018; Cengiz ve Şenel, 2017). Buna karşın, organik gıdalara dair nitel araştırmalarda, organik gıda satın almayı engelleyen faktörlerle ilgili boşluk bulunmaktadır.

Organik gıdaya yönelik talep tüm dünyada artmasına karşın, ülkelerin çoğunluğunda organik gıdalar toplam gıda tüketiminin küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Markaların pazarlama iletişimi planlarını oluştururken, tüketicilerin niçin organik gıda almadıklarını bilmeleri önemlidir. Böylece hedef kitlenin özellikleri ve beklentileriyle uyumlu olarak iletişim mesajları ve mecraları belirlenebilir. Bu içgörüler üzerine kurgulanan pazarlama iletişimi çabalarının ise, tüketicide öncelikle farkındalık ve daha sonra satın alma niyeti yaratılması bağlamında önemli olduğu söylenebilir. Tüketiciler tarafından organik gıdaya yönelik talebin artmasının perakendecileri de daha fazla organik gıda bulundurmaya yönlendireceği düşünülebilir. Bu çalışmada, literatürde üzerinde daha az durulmuş bir konu olan organik gıda satın almayı engelleyen faktörler üzerinde durulmuş, bu engellerin aşılmasına yönelik pazarlama iletişimi önerileri sunulmuştur.

Literatür Analizi

Organik kelimesi, farklı dillerde farklı kavramları karşıladığından, organik gıdanın tanımlanmasında bir kavram kargaşası mevcuttur. Sıklıkla; doğal, ekolojik, biyolojik, yeşil, hormonsuz, iyi tarım kelimeleri organikle eş anlamlı ya da birlikte kullanılmaktadır. Bu kavramsal tartışmaların giderilmesi amacıyla, öncelikle organik tanımının kapsamına ve eş anlamlı kelimelere değinilmesi faydalı olacaktır.

Organik tarım, "hatalı uygulamalar sonucunda doğada kaybolan dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içeren, sentetik, kimyasal, gübre ve ilaçların kullanımını yasaklayan, her aşaması kontrol altında olan, elde edilen ürünün sertifikayla belgelendirildiği bir üretim şekli" olarak tanımlanmaktadır (Bakırcı, 2009, s.75). Organik etiket,

ürünün çevre dostu tarımsal uygulama ile üretildiğini gösterir. Organik tarımı diğer sürdürülebilir tarım tekniklerinden ayıran, üretimde tüm sentetik ürünlerin yasak olması ve nöbetleşe ekimin şart olmasıdır (Vindigni vd., 2002, s. 625). 1 Aralık 2014 tarihinde kabul edilen *Organik Tarım Kanunu*'na göre, organik ürün "organik tarım faaliyetleri esaslarına uygun olarak üretilmiş ham, yarı mamul veya mamul haldeki sertifikalı ürün" olarak tanımlanmaktadır. Organik ürünlerin ayırt edilmesi için ambalajında Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı'nın ve sertifikasyon kuruluşunun logosu ile Organik Tarımın Esasları ve Uygulamasına İlişkin Yönetmelik esaslarına uygun üretildiğine dair yazı bulunmalıdır (ORGÜDER, 2019). Bu bakımdan, organik ürünler ve doğal ürünler aynı kavramları işaret etmemektedir. Doğal üründe belirli şartları sağlayarak üretim yapma ve belgelendirme zaruritesi yoktur (Bozyiğit ve Doğan, 2015, s.34). Organik ürünlerin temel farkı, zorunlu denetime tabi olmasıdır. Organik teriminin Türkçede eş anlamlısı olabilecek kelime ise, yine *Organik Tarım Kanunu*'na göre (2014), *ekolojik* ve *biyolojik* kelimeleridir. Organik gıda çerçevesinde ele alındığında ise, pestisit içermeyen süreci, sertifikalama sistemi ve belirli standartlara sahip olmasıyla bu sektör ön plana çıkmaktadır (Eti, 2017, s.88). Organik gıda üretimi, geleneksel ve yenilikçi gıda üretimi yöntemlerini modern pazarlama ilkeleriyle birleştirmektedir (Thøgersen, 2009, s.173)

Gıda tercihlerini değiştirme çabalarında en önemli konular bireylerin gıda alışkanlıklarını, tutumlarını ve öncelikleri değiştirmektir (Asp, 1999, s. 292). Tüketici değerleri ve tutumlarındaki *yeşil trende* rağmen, ekolojik gıda tüketiminin yayılmasının önünde çeşitli engeller bulunmaktadır. Literatürde organik gıda satın almanın önündeki engeller çoğunlukla nicel araştırmalarla incelenmiştir.

Anna Botonaki, Konstantinos Polymeros, Efthimia Tsakiridou ve Konstantinos Mattas (2006) organik sebze ve meyve satın almamanın başlıca sebeplerinin tüketicilerin bu ürünleri pazarda bulamaması, yüksek fiyat, konvansiyonel ürünlerden memnun olma ve sertifikalama sürecine yönelik şüphe olduğu görüşündedir (s.88). Efthimia Tsakiridou, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos ve Kostantinos Mattas (2008) Yunan tüketicilerin algıladıkları temel engelin fiyat olduğunu, diğer engellerin ise kalite, erişim ve bulunabilirlik, ürünün görünümü, kalitesi ve sunumu, organik gıda üretimine duyulan güvenin azlığı olduğunu ortaya koymuştur (s.171). Elizabeth Brown, Sandrine Dury ve Michelle Holdsworth'un (2009) Fransa ve İngiltere'deki tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi önündeki engelleri yerel ve organik meyve-sebze özelinde inceledikleri nicel araştırmalarına göre, İngiliz tüketicilerin en önemli tüketmeme sebebi, mevsimi dışında da bazı yiyecekleri tüketme istekleridir. Fransadaki tüketiciler için ise en önemli engel, pahalılık algısıdır (s.186).

Leila Hamzaoui Essoussi ve Mehdi Zahaf'ın (2009) Kanada'da gerçekleştirdikleri çalışmalarına göre, tüketicilerin organik gıda ürünlerine dair bilgi ve güvenlerinin az olması, yüksek fiyatların bu ürünleri daha az çekici hale getirmesi, zayıf dağıtım sisteminin bulunabilirliği engellemesi ve organik gıdanın ürün çeşitliliğini azaltması organik gıda tüketimini engellemektedir (s.456).

Joris Aertsens, Koen Mondelaers, Wim Verbeke, Jeroen Buysse ve Guido Van Huylenbroeck (2011) Belçika'da yaptığı çalışmalarında algılanan en güçlü engelin çok yüksek fiyatlar ve

bulunamama olduğunu belirtmiştir (s.1364). Fabian Buder, Corinna Feldmann ve Ulrich Hamm (2014) organik gıda satın almanın önündeki engelleri ürün odaklı yaklaşımla incelemiştir. Almanya'da düzenli olarak organik gıda satın alan kişiler ile yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, bulunurluk, lezzet ve görünüm en fazla belirtilen organik gıda satın almama sebepleridir (s.401). Marija Ham, Ana Pap ve Karla Bilandzic'in (2016) Hırvatistan'da anket aracılığıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarına göre, mali engeller, zaman engeli, bilgi engelleri ve organik gıdaya dair negatif tutumlar, organik gıda satın alma niyeti ile negatif ilişkilidir. Bu değişkenler arasında en kuvvetli etkiyi yapan değişken ise negatif tutumlardır (s.169).

Paweł Bryła'nın (2016) Polonyalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği nicel çalışmasının sonuçlarına göre, organik gıda tüketiminin önündeki engeller yüksek fiyat, müşteri farkındalığının yetersiz olması, organik gıdaların bulunamaması, tüketim ömrünün kısa olması ve organik gıdaların markette görünürlüğünün az olmasıdır (s.741). Polonya'da yapılan bir başka çalışmaya göre, organik gıda satın almaya dair problemler organik gıda seçimi ve organik gıda bulmada yetersizliklerden kaynaklanmaktadır (Wojciechowska-Solis ve Soroka, 2017, s.2043). Sylwia Żakowska-Biemans (2011) Polonya'da organik gıda satın alma önündeki temel problemlerin organik gıda etiketlerindeki bilgilendirmelerle ve organik gıdanın mevcut olduğu yerlerle ilgili olduğu görüşündedir (s.134). Krittinee Nuttavuthisit ve John Thøgersen (2017) Tayland'da uyguladıkları nicel araştırmalarında özellikle sisteme güvenmemenin organik gıda satın almanın faydalarına yönelik beklentiyi düşürdüğünü ve organik gıda satın alma olasılığını azalttığını ortaya koymuştur (s.323). Jenny Van Doorn ve Peter C. Verhoef (2015) fayda-maliyet yaklaşımıyla, 28 ürün kategorisindeki gerçek satın alma davranışını takip ettikleri nicel çalışmalarında egoizm ve fiyat bilincinin organik gıda satın alımının önündeki engeller olduğunu ortaya koymuştur (s.436). Susanne Padel ve Carolyn Foster'ın (2005) İngiliz tüketiciler ile odak grup görüşmeleri yaptıkları çalışmalarına göre, organik gıda satın almanın önündeki engeller fiyat hususu etrafında toplanmakla birlikte, fiyat algısı, erişim ve mevcudiyet, ürünün görünüm kalitesi ve sunumu, süper marketlerdeki organik gıdaya yönelik kuşku, yeme alışkanlıkları ve pişirme becerilerinin eksikliği söz konusu engeller çerçevesinde ön plana çıkmaktadır (s.619).

Pazarlama iletişimi, iletişim amaçlarını gerçekleştirmek, özellikle de konumlandırmayı desteklemek amacıyla bir marka, hizmet veya şirket için seçilen reklamlarla ve tutundurma ile ilgili tüm mesajların planlanması ve uygulanmasıdır. Pazarlama iletişiminin temeli planlama ve tutarlı mesaj verme becerisidir (Percy, 2008, s.5). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketiciler üzerinde en fazla düzeyde bilgilendirici ve ikna edici etkiyi yaratmak üzere tutundurma çabalarının koordinasyonudur (Pride ve Ferrell, 2009, s.405). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama iletişimi araçlarını, birlikte kullanmayı ifade eder (Wells, Burnett ve Moriarty, 2000, s.506). Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amaçları farkındalık yaratmak, pozitif marka imajı oluşturmak, kanal ilişkileri geliştirmek ve tüketicileri elde tutmaktır (Peter ve Donnelly, 2011, s.112). Şirketlerin iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullandıkları temel araçlar olan reklamcılık, doğrudan pazarlama, dijital pazarlama, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satış, bütünleşik pazarlama iletişimi karması olarak adlandırılmaktadır (Belch ve Belch, 2017,

s.16). Bu araçların birlikte kullanımı, henüz gelişim aşamasında olan organik gıda pazarının büyümesine yardımcı olacaktır.

Organik gıda ile ilgili pazarlama iletişimi çalışmalarına bakıldığında ise, literatürde yazarlar tarafından bazı iletişim kanallarının ve mesajların organik gıda iletişiminde kullanılmasını tavsiye ettikleri görülmektedir. Cornelia Pechmann ve Jesse Catlin (2016) sağlıkla ilgili ürün reklamlarının tüketiciler üzerinde önemli ve ölçülebilir etkileri olduğu görüşündedir (s.47). Ancak bu reklamlara gösterilen reaksiyonlar tüketici karakteristiklerine göre farklılaştığından, mesajların hedef kitleye uygun olarak düzenlenmesi kritik önem taşımaktadır. Martin Hingley ve Adam Lindgreen (2002) tarım ürünlerinin pazarlanmasında pazarlama iletişiminin önemine dikkat çekmiştir. Hem tedarikçiler hem de perakendeciler markalama, reklam, mağaza içi tutundurma faaliyetleri ile bu alanda müşteriler ile iletişim halindedir (s.823). Malgorzata Jarossová ve Karina Mindášová (2015) çalışmalarında Slovakya ve Avusturya'daki organik gıda üreticilerinin pazarlama iletişimi uygulamalarını karşılaştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre Slovak üreticilerin dağıtım kanallarını geliştirmesi ve pazarlama iletişimi araçlarından daha fazla yararlanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Sadakat programları geliştirmek, hakla ilişkiler faaliyetleri yapmak, fuarlara katılmak, eğitim kurumlarında ve şirketlerde tutundurma aktiviteleri düzenlemek diğer önerilerdendir (s.32).

Joanna Henryks ve David Pearson'a (2010) göre ise tüketiciler pek çok sertifika etiketine maruz kaldıklarından kafaları karışmaktadır. Pazarlama iletişimi kampanyaları, etiketleme ve standartların duyurulmasıyla tüketici farkındalığı yaratılması ve karışıklığın önlenmesi bakımından büyük önem taşımaktadır (s.1). Tatiana Anisimova ve Parves Sultan (2014) da tutarlı marka iletişiminin müşterilerin kafa karışıklığını azaltan ve tüketici güveni sağlayan rolünün altını çizmiştir. Organik etiketler sadece ürünle ilgili bilgi vermenin ötesine geçerek markayı farklılaştıracak ve faydaların iletişimini açıkça yapacak şekilde hazırlanmalıdır (s.524).

Gresi Sanje Dahan (2009) organik gıda pazarı gibi az sayıda tüketicinin var olduğu, bireyselleşmiş tüketici taleplerini yansıtan niş pazarlar için çizgi altı iletişimin uygun olduğu görüşündedir. Çizgi altı reklamcılık; satış promosyonu, satış yeri reklamları, doğrudan postalama, fuar organizasyonu, katalog kullanımı, açık hava reklamcılığı, ambalaj tasarımı, kurum içi iletişim, sponsorluk, internet, mobil pazarlamayı kapsamaktadır. Bu iletişim şeklini ön plana çıkaran bir diğer özelliği ise bu iletişim şeklinin maliyetlerinin daha makul olmasıdır (s.38). Lizbeth Salgado-Beltrán, Joel Enrique Espejel-Blanco ve Luis Felipe Beltrán-Morales (2013) organik gıdada iletişimin, tüketicinin güvenini sağlayacak şekilde ve ürünlerin faydasını açıklayacak biçimde yapılmasını önermektedir (s.620). Polymeros Chrysochou (2010) daha sağlıklı gıda seçimi için ürünlerin sağlık değerinin iletişiminin yapılmasında markalamanın önemini işaret etmiştir. Sağlık markalama, pazarlama iletişimi stratejilerinin ürünlerin sağlık değerini ön plana çıkaracak şekilde uyarlanmasıdır (s.70).

Parves Sultan, Tasmihä Tarafder, David Pearson ve Joanna Henryks (2020) çalışmalarında algılanan iletişim aktivitelerinin organik gıda satın alma davranışında düzenleyici etkisini ortaya koymuştur (s.7). Manuela Vega-Zamora, Francisco Torres-Ruiz ve Manuel Parras-Rosa (2019)

organik gıdalar için en etkili iletişim şekli olarak, bir uzman tarafından (doktor) paylaşılan sağlık mesajını, üretici birliği tarafından paylaşılan güvenilirlik mesajını, bir uzman tarafından (ünlü şef) paylaşılan seçkinlik mesajını, kamu yetkilisi tarafından paylaşılan sosyal mesajı önermiştir (s.516). Gabriele Scozzafava, Francesca Gerini, Fabio Boncinelli, Caterina Contini, Enrico Marone ve Leonardo Casini (2020) hayvanlardan üretilen organik gıdaların iletişim stratejilerinde hayvan refahı ve organik tarımın çevreye pozitif katkısı üzerinde durulmasının önemli olduğunu belirtmiştir (s.7). Endang Ruswanti, Rila Gantino ve Sabrina Sihombing (2019) pazarlama iletişimin organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek üzere yaptıkları çalışmalarında satış promosyonunun ve doğrudan satışın organik gıda satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu, reklam ve kişisel satışın ise etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır (s.3). Tatiana Anisimova, Felix Mavondo ve Jan Weiss'in (2019) çalışma sonuçları, kontrollü organik gıda iletişimde açık olmanın önemini vurgularken organik gıdanın sağlık faydasına dair mesajlar vermesi gerektiğini işaret etmektedir (s.180). Kuo Ming Chu (2018) Çin'de yaptığı araştırmasında pazarlama iletişiminin organik gıda satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur (s.10).

Metodoloji

Bu çalışmada, organik gıda tüketiminin önündeki engellere, tüketicilerin organik gıda hakkında bilgi edinme kaynaklarına, organik gıdanın tüketicilere çağrıştırdıklarına, tüketiciye bir ürünün organik olduğunu işaret eden unsurlara, organik gıda tüketen kişilerin profilini tüketicilerin nasıl gördüğüne dair derinlemesine bilgi elde ederek pazarlama iletişimi çalışmalarına yön gösterebilmek adına nitel bir yaklaşım izlenmiştir. Nitel metodların güçlü yönleri; tümevarım yaklaşımını kullanması ve açıklamaların altını çizmesidir (Maxwell, 2018, s.30). Bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Görüşmenin temel özellikleri esnek bir yapıda olması ve görüşülen kişinin konu hakkındaki bakışını ve öznel algısını anlayabilmeyi sağlamasıdır (Bilim, 2007, s.28). Derinlemesine görüşme tekniğinin getirdiği esneklik, araştırmacının, katılımcının görüşlerinin yönünü takip ederek öngörülme-yen bakış açılarını ortaya çıkarmasına olanak sağlamasıdır (Henryks ve Pearson, 2011, s.250).

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için, öncelikle literatür detaylı olarak taranmıştır. Araştırmada yer alan sorular, literatürden ve konu ile ilgilenen üç profesörün desteğiyle yazarlar tarafından hazırlanmıştır. Derinlemesine görüşme sorularında Hill ve Lyncheon (2002), Hughner (2007) ve Essoussi ve Zahaf'ın (2008) çalışmaları temel alınarak soru formu oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan soru formu Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Derinlemesine Görüşme Soruları

Organığı nasıl tanımlarsınız?
Organik gıda satın almak isteyip alamadığınız oldu mu?
Organik gıda satın almaktan sizi neler alıkoyuyor?
Organik gıda satın almanızın önünde engel olarak neleri görüyorsunuz?

Organik gıdalar hakkında sizi bilgilendiren unsurlar nelerdir?
Organik kelimesini duyduğunuzda aklınıza ne geliyor? Bu kelimenin sizdeki çağrışımları nelerdir?
Sizce kimler organik gıda tüketir?
Organik gıda tüketen kişileri nasıl değerlendiriyorsunuz?
Bir ürünü organik olduğunu nasıl anlarsınız? Bu konuda hangi işaretler size yol gösterir?

Araştırmada belirlenen ölçütü karşılayan örnekleme çalışılan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.112). Bu bağlamda, 6'sı anne olmak üzere 30 kişi ile 12 Nisan-23 Mayıs 2019 tarihleri arasında birer saat görüşülmüştür. Aikaterini Makatouni (2002) de çalışmasında çocukları olan katılımcılarla görüşmüştür (s.347). Görüşülen kişiler, hane halkı içinde gıda alışverişini en çok yapan kişilerdir ve organik gıdanın ne olduğunu bilmektedir. Pek çok farklı sektörde çalışan, lise, lisans ve yüksek lisans mezunu kişilerden oluşan ve geniş yaş aralığını kapsayacak şekilde hazırlanmış bir katılımcı listesiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcı profili Tablo 2'de gösterilmektedir. Görüşmelere başlanmadan önce, görüşmelerin kaydedildiği bilgisi katılımcılarla paylaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcı Profili

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Medeni Durum	Yaş
1	Kadın	Yüksek Lisans mezunu	Lojistik müdürü	Evli	40
2	Erkek	Lisans mezunu	Satış mühendisi	Bekar	29
3	Kadın	Yüksek Lisans mezunu	Pazarlama uzmanı	Evli	31
4	Kadın	Yüksek lisans mezunu	Araştırma görevlisi	Evli	29
5	Kadın	Lisans mezunu	Öğretmen	Evli	48
6	Kadın	Yüksek lisans mezunu	Satış direktörü	Evli	50
7	Kadın	Yüksek lisans mezunu	Girişimci	Bekar	30
8	Kadın	Lise mezunu	Mağaza müdürü	Evli	35
9	Erkek	Lise mezunu	Belediye çalışanı	Evli	37
10	Erkek	Lisans mezunu	Makine mühendisi	Bekar	31
11	Erkek	Lisans mezunu	Etkinlik yöneticisi	Bekar	34
12	Erkek	Lise mezunu	Elektrikçi	Evli	33
13	Kadın	Lisans mezunu	Memur	Bekar	26
14	Erkek	Lisans mezunu	Polis	Bekar	25
15	Erkek	Lisans mezunu	Esnaf	Evli	45
16	Kadın	Lisans mezunu	Hemşire	Bekar	42
17	Erkek	Lisans mezunu	Aşçı	Bekar	46
18	Kadın	Lisans mezunu	Biyolog	Bekar	24
19	Erkek	Lisans mezunu	Doktor	Evli	55
20	Erkek	Lise mezunu	Öğrenci	Bekar	20
21	Kadın	Lise mezunu	Bebek bakıcısı	Bekar	22
22	Erkek	Lisans mezunu	Avukat	Bekar	52
23	Erkek	Lise mezunu	Kafe çalışanı	Evli	27

24	Kadın	Lisans mezunu	Diyetisyen	Bekar	27
25	Erkek	Lisans mezunu	Denetçi	Evli	33
26	Kadın	Lise mezunu	Öğrenci	Bekar	21
27	Erkek	Yüksek lisans mezunu	İnşaat mühendisi	Evli	43
28	Erkek	Lise mezunu	İşçi	Bekar	41
29	Kadın	Lise mezunu	Ev hanımı	Evli	52
30	Kadın	Lisans mezunu	Emekli	Evli	58

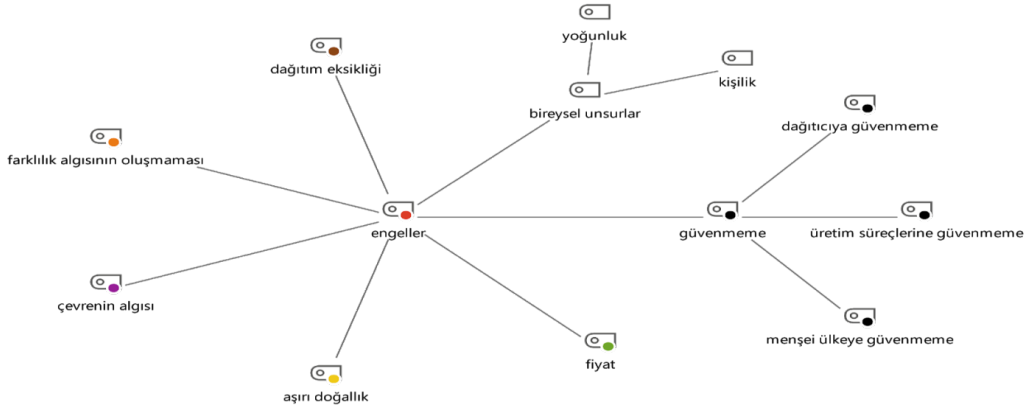
Araştırmanın amaçları, pazarlama iletişimi bağlamında öneriler geliştirmek üzere, aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Organik gıda satın alımının önündeki engellerin neler olduğunu anlamak
- Organik gıda kavramının neleri çağrıştırdığını incelemek
- Organik gıda tüketen kişilerin nasıl değerlendirildiğini inceleyerek katılımcıların gözüyle bir organik gıda tüketicisi profili ortaya koymak
- Organik gıda hakkındaki bilgi kaynaklarını incelemek

Araştırma geçerlilik ve güvenilirlik bakımından da kontrol edilmiştir. Geçerlilik, araştırma sonuçlarının gerçekte ne kadar uyduğu ile ilgilidir. Nitel araştırmada veri toplamın birincil aracı insanlar olduğundan, gerçekliğin yorumu görüşmelerle doğrudan elde edilmektedir. Bu çalışmada, geçerlilik stratejisi olarak uzman incelemesi yöntemi tercih edilmiştir. Uzman incelemesi yöntemi, “bulguların bir uzman ya da aynı meslekten kişi tarafından incelenmesi” olarak tanımlanır (Merriam ve Tisdell, 2016, 249). Çalışmanın gerek soru formu hazırlama aşaması, gerekse verilerin incelenmesinde yazarlar dışında akademisyenlerden de görüş alınmıştır. Araştırmada güvenilirliği sağlamak için teori ile elde edilen bulgular karşılaştırılmış (Baş ve Akturan, 2013, s.191), kavramların literatür ile uyumlu dilde raporlanmasına özen gösterilmiştir.

Tüm görüşmeler ses kaydı ile kaydedilmiştir. Ses kayıtları deşifre edildikten sonra, nitel araştırmalar için tasarlanan Maxqda programı ile incelenmiştir. Verilerin incelenmesiyle, belirli bir konuyla ilgili tüm veriler kategorize edilmiş, kod ismi verilmiş ve kod-teori modeli ortaya çıkarılmıştır. Temalar, birbiriyle yakından ilişkilidir. Bir temanın varlığı, diğerini etkilemekte, tüm süreç interaktif şekilde ilerlemektedir.

Organik Gıda Satın Almanın Önündeki Engeller



Şekil 1. Organik Gıda Satın Almanın Önündeki Engeller

Kaynak: Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur.

Fiyat

Organik gıda fiyatının, konvansiyonel alternatiflere kıyasla fazla olması tüketicilerin satın alma niyetinde önemli bir bariyerdir. Katılımcı görüşlerine göre de organik gıda satın almanın önündeki en önemli engel fiyattır. Katılımcıların sıklıkla sözünü ettiği ve üzerinde durduğu konu organik gıdanın pahalı olmasıdır. Tüketiciler, organik gıdayı merak unsuru ile satın alsa bile bunun düzenli hale gelememesinin sebebi organik gıdanın fiyatıdır.

"Ama tabii ki bana göre baktığım zaman da en büyük engel maddi olabilir çünkü daha fazla kar marjı konuyor üzerine o yüzden alma konusunda bence tek engel fiyat başka bir engel olduğunu düşünmüyorum." (Katılımcı 28)

"...ona o kadar para veremiyorsun ve dolayısıyla vazgeçiyorsun." (Katılımcı 26)

"...alabilirim ama bir kere alabilirim yani düzenli olarak bir hayat tarzı haline getiremem çok pahalı. Onu ben sadece bir kere merak ettiğim için alırım köy tavuğunun tadı neymiş pişireyim de bakayım demek için alırım." (Katılımcı 5)

"Normal pazarda dolmalık biber 3 lira orada diyelim 4-5 liraydı o zaman alıyordum yani sorun değil ama şimdi mesela 10 lirayı orada görürsem almıyorum. Pahalı geliyor." (Katılımcı 16)

"Ben yurtdışında çok baktığım için yurtdışında hiç öyle fark yok normal ürünlerle. Burada daha pahalı. Belki yurtdışında gelir düzeyleri daha yüksek ondandır." (Katılımcı 6)

Katılımcılar, organik gıda alırken küçük ve daha uygun fiyatlı olanları tercih etmekte, bu da ürünlere göre satın alma niyetini farklılaştırmaktadır.

"Zaten markete gittiğimde fahiş fiyatlar ortaya çıkıyor... Benim alamama sebepim fiyat sadece... Fiyat uygunluğu sebze meyvede iyi ama mesela süt pahalı." (Katılımcı 8)

"Süte yoğununda ödüyorum belki bunlar küçük ürünler olduğu için. Yumurtaya ödüyorum mesela. Ama mesela ete ödeyemiyorum." (Katılımcı 20)

Bununla birlikte katılımcılar, aldıkları gıdanın faydasının, ödedikleri fiyata “değmesini” beklemektedir. Bunu sağlamak için de, tüketicilerin maruz kalacağı etkinin iletişiminin etkili yapılması önem taşımaktadır.

<i>“Benim maruz kalacağım etkisi kayda değer bir etki değil bence ve o ödeyeceğim fiyata da değmez.”(Katılımcı 9)</i>
<i>“...ilk ek gıdaya başladığımda organik kabak falan alıyorduk ama anlamsız bir fiyat 2 katı 3 katı oluyordu, bir müddet aldım ama bir etkisini göremedim. Onun için aldık kendimize artık almıyoruz artık o da büyüdü almıyoruz. Biraz caydırıcı yani fiyat...”(Katılımcı 3)</i>
<i>“Bende hep bir ikilem var çok pahalı... Bir tavuğa 70-80 lira veriyorsun tavuk alt tarafı diyorsun yani tavukta da tabii çok şaibe var belki de o yüzden veriyorum o parayı alıyorum tavuğu ama tavuğun da tadında fark var mı dersen ben açıkçası fark etmiyorum. O kadar pahalı ama...” (Katılımcı 24)</i>
<i>“Sebze meyveler falan zaten çok güzeller o kadar güzel gözüküyor ki. Ispanak 3 lira organik 8 lira. 8 liralık bana ne yapacak başka? Neden veriyim?” (Katılımcı 13)</i>

Katılımcıların pahalı fiyat algısının temelinde, güvenmeme sorunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların organik gıdanın ödedikleri fiyatlara değdiğine ikna edilmeleri için, güven unsuru önemlidir.

<i>“Belki de organığın çok gerçekten hak ettiği gibi üretilmediğini o saflıkta üretilmediğini düşündüğümüz için fiyatlar birazcık pahalı geliyor. Yani evet organik alıyorum ama acaba gerçekten düşündüğüm gibi doğal yollarla ya da gerçekten daha az ilaçla üretildi mi soru işareti olunca fiyatı fazla geliyor ama gerçekten aslında üretim kısmında onun hakkıyla o şekilde üretilmediğini görsem verdiğim fiyat çok gelmez o zaman.” (Katılımcı 25)</i>
<i>“Fiyatlar yüksek. İnanırcılığına göre yüksek. City Farm alıyoruz organik diye ama City Farm şu anda zincir marketlere yayılmış bir ürün ne kadar organik bilemiyorsun. Onun yerine çabuk bozulan doğal ürünleri daha çok tercih ederim.” (Katılımcı 7)</i>
<i>“Organik için gerekli eforu sarf ettiklerine inanmıyorsam aradaki marjı istemelerini gereksiz buluyorum.” (Katılımcı 11)</i>
<i>“Bazılarının fiyatı ciddi abarttığını düşünüyorum. Bu ciddi abartmadan kastım yine kaynağına güvenmediğim için bu arada. Çünkü organik çok böyle dile pelesenk olan bir konu, herkes organik sattığını iddia ediyor ama bence birçoğu değil.” (Katılımcı 2)</i>

Güvenmeme

Güven, özellikle organik gıda gibi yüksek fiyatlı yeşil ürünlerde pazar oluşturmak için büyük önem arz etmektedir (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017, s.323). Katılımcıların en fazla üzerinde durduğu ikinci konu, ilk konu olan fiyatla da yakından bağlantılı olan güvenmeme temasıdır. Tüketicilerin güven eksikliği, üretim süreçlerine güvenmeme, dağıtıcıya güvenmeme ve menşei ülkeye güvenmeme şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Üretim Süreçlerine Güvenmeme

Katılımcılar, kar amacı güdümlük üretilen ve ambalajlı ürünlere, organik etiketi taşısa dahi güvenmeme eğilimi göstermektedir. Katılımcılar, üretim aşamasının sistemli şekilde yönetilmemesi ile bağlantılı olarak, kandırılma kaygısı yaşamaktadır. Katılımcıların bilgi düzeyleri arttıkça şüpheleri de artmaktadır.

<i>“Aslında organik başkalarının zannettiği kadar güvenilir ve sistemli yönetilen bir sistem değil.” (Katılımcı 1)</i>
--

“...işin içine ticari kaygılar girdiği için yine benzer soru işaretlerine açık”(Katılımcı 10)
“Ambalajı olan bir şeyin organik olacağını düşünmüyorum”(Katılımcı 2)
“...düşündüm demek ki bizi organik gıdayla ilgili pek çok kişi kandırıyor. Bu doğru yani bizim oradaki duygularımız sömürülüyor”(Katılımcı 4)
“Bir ürünün organik olabilmesi için sadece o tarlanın değil yan tarlanın da hiçbir şekilde kimyasal kullanılmamış olması gerekiyor çünkü sudan havadan bile karışıyor. Bunun sağlanabildiğini sanmıyorum çok zor.” (Katılımcı 19)
“Tarımda inanılmaz ilaç kullanıldığını çok iyi biliyorum. Normalden bahsediyorum o yüzden organikçiler böyle bir sertifika alıyorsa, çok uzun yıllar hiç ekilmemesi gerekiyor o toprağa. Öyle bir toprak olduğunu düşünmüyorum.” (Katılımcı 6)

Dağıtıcıya Güvenmeme

Organik gıdanın satıldığı yer de, tüketicilerin güveninde önemli etkiye sahiptir. Ürünün markette satılması, güven zedeleyici olabilmektedir. Tüketiciler markalarını bilmediklerini organik gıdalara daha az güvenmektedir.

“Eti bilmiyorum mesela organik mi değil mi hiçbir fikrim yok. Marketten aldığımız sebzelere asla bir beklentim yok. Peynir bir yerden geldiğinde belki biraz ikna olabilirim ama marketten aldıklarımın hiçbiri bence organik yazsa da organik değil.”(Katılımcı 29)
“Diyor ki gezen tavuk yumurtası... Organik de yazıyor üstünde bilmediğim bir markanın organik bir şeyi... Buna nasıl inanalım ki?”(Katılımcı 30)

Menşei Ülkeye Güvenmeme

Katılımcılar sıklıkla yurtdışındaki organik gıdalar ile Türkiye'dekileri karşılaştırmıştır. Katılımcıların güven düzeyi, ürünün üretildiği, getirildiği veya satıldığı yerin neresi olduğuna göre değişiklik göstermektedir.

“Almanya'da şöyle düşünmüştüm kardeşimle konuşmuştuk işte iyi de onun fabrikasından çıkan süt ile bizim fabrikadan çıkan süt aynı değil çünkü zaten aynı fabrika klasmanında değilsin. Onun fabrikasından çıkan süt senin için daha az zararlı. Almanya'da marketten aldığım bir organik domatesin benim için çok da sağlıklı olacağını düşünmem ama Türkiye'de...” (Katılımcı 22)
“Ama şimdi yurtdışında kesinlikle şöyle bir şey var mesela biz bütün sebzeleri meyveleri yurt dışına gönderiyoruz, çok ciddi şekilde kimyasal testine tabi tutuyorlar mesela diyelim bütün portakalları geri yolluyorlar, ülke içinde bunu tüketiyoruz ben bundan çok mutsuzum mesela.” (Katılımcı 17)
“Yurtdışına gittiğimde aslında glutensiz ve organik ürünlerin kendi standına bakıyorum ne var burada diye. Nedense bana yurtdışındaki organikler daha güvenli geliyor.” (Katılımcı 24)

Farklılık Algısının Oluşmaması

Katılımcılar, mevcut ürünlerden büyük şikâyetleri yoksa farklılık algısı yaratmadığı sürece organik ürün almayı tercih etmemektedir. Bunun sebebi, daha fazla ödeme gerektiren organik gıdalardan, tüketicilerin daha fazla ve daha farklı olmasını beklemeleridir. Ayrıca farklılık algısının oluşmaması, katılımcıların organik gıdaya yönelik inançlarını da sarsmaktadır.

"Aldığım sebze meyveyi de beğeniyorum kötü değil bence iyi ürün getiriyorlar gibi geliyor. Organik bundan farklı ne olabilir ki?" (Katılımcı 12)
"Daha sarı olsun, daha lezzetli olsun diye aldım ama bir daha ondan almayacağım çok da bir farkı yoktu. Denemeye yanılma işte, görmesem bir daha almam."(Katılımcı 15)
"Bazı ürünlerde evet organik alayım daha iyi olur diyorum. Birkaç ne bileyim patatesten mesela hiçbir zaman organik patates aramadım. Patates soğan çok daha yaygın, basit öyle ürünler, organığının burada ek özelliği yok..."(Katılımcı 21)
"...tadında bir fark görmüyorum yüzde yüz organik olduğuna da inanmıyorum."(Katılımcı 29)

Bireysel Unsurlar

Katılımcıların organik gıda almamasının önündeki bireysel engeller, yoğunluk ve kişilik olmak üzere iki temada toplanmıştır.

Yoğunluk

Katılımcılar, hayatlarının yoğun olduğunu, bu sebeple organik gıda satın alamadıklarını belirtmişlerdir. Bu sebebin altındaki durum, organik gıda satın alma ve hazırlamanın, *ek efor* ve *zaman* gerektiren bir süreç olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum bir başka engel olan *dağıtım eksikliği* ile de yakından ilişkilidir. Dolayısıyla tüketiciler bu bedeli ödemeye gönülsüz olabilmektedir.

"Özellikle büyük şehirlerdeki stres yükünden dolayı artık insanların yaşam standardı ve kalitesi çok düştü. Çok uzun saatler çalışıp bireysel zaman ayırma azalıyor ve bu da insanda ekstra bir yorgunluk sağlıyor. Gidip organığı arayamam..." (Katılımcı 2)
"Organik ürünlerde koruyucu madde de olmaması gerektiği için, bu sefer raf ömürleri daha kısa olacak diğer endüstriyel ürünlere göre. Bu sefer daha az miktarda alıp, sık sık alıp bu organik beslenme hayat tarzı için çok daha fazla zaman harcamak zorunda oluyor insanlar..." (Katılımcı 24)
"Kaynağına güveniyorsam bilginin, tabii ki bunu kendi hayatıma adapte ediyorum fakat burada şöyle bir durum da var, bilgiyi okudun, kaynağına da güveniyorsun fakat kendi hayatında bu değişikliği yapmayla ilgili efor sarf etmeye gücün yoksa eğer, yani farklı odakların varsa, farklı şeylerle mücadele ediyorken bir de onun içine o anda organığı alamayabiliyorsun." (Katılımcı 7)
"Hayatımın yoğunluğu yorgunluğum vesaire... Benim kendi belki içgüdülerim. Organik için çabalayamıyorum çünkü şuan çok yoğunum. Hayatımdaki iş yoğunluğu, yetişmem gereken şeyler beni oradaki prensiplerden alıkoyuyor." (Katılımcı 3)
"...çalışıyorum benim öyle organik pazarlara falan gitme şansım yok ya da belki böyle bir dürtüm de yok hani hafta sonumu gidip de organik pazarda geçiremiyorum..." (Katılımcı 1)
"Sınavım ve yoğunluğumdan sonra mesela kendi adıma kilo vermek adına hedeflerim var rafine şeker tüketmemek gibi. Rafine şeker tüketimini bıraktığım zaman muhtemelen meyve daha çok tüketeceğim belki organik meyveye kayacağım. Ama şimdi yapamam." (Katılımcı 4)

Kişilik

Organik gıda satın almayı, katılımcıların kişilik özellikleri ve rolleri de engelleyebilmektedir. Katılımcılar, titiz ve sabırsız olmalarını, ailede alışverişi çıkan ve yemeği yapan kişi olmalarını,

kararlarını sıklıkla değiştiren yapıda olmalarını, organik gıda satın almalarını engelleyen unsurlar olarak ifade etmiştir.

<i>“Ailemizde alışverişi de ben yapıyorum yemeğe de ben çıkıyorum. Anaç bir yapıdayım yani. Organik tavuk aldığım zaman mesela pişirmesi çok zor. Saatler sürüyor. Bunu beklersem aileme zamanında yemek sunamıyorum. O yüzden de organik tavuk almıyorum artık.” (Katılımcı 29)</i>
<i>“Organığı hazırlaması, temizlemesi hiç pratik değil. Ben sabırsızım beklemem.” (Katılımcı 8)</i>
<i>“Kendi dağıtım kanalıyla üretip koliyle gönderen yerlerden aldım ama toz, pislik, börtü böcek... Almadım daha. Temizlemeden dolaba sokabileceğin şey değil. Pek titizlere göre değil yani.” (Katılımcı 16)</i>
<i>“...işlenmiş bir et ürünü kesinlikle çok zararlı bana da çocuğuma da ama yiyoruz hatta çocuğum acıktığında kızım sosis yer misin diye sorarım yani. Bir de ben kendim de devam ettiremiyorum herhalde kararlarımı.” (Katılımcı 4)</i>

Dağıtım Eksikliği

Organik ürünlerin dağıtım eksikliği sebebiyle her yerde bulunamaması, önemli bir engeldir. Bulunamam, tüketicilerin algılanan davranışsal kontrolü ile ilgilidir. Organik gıdaların bulunurluk seviyesi, tedarik zincirine bağlı olup, tüketicilerin kontrolü dışında bir faktördür (Chekima, Chekima ve Chekima, 2019, s.51). Organik gıdanın ulaşılabilir olmaması, ürüne ulaşmak için ek çaba ve zaman harcanmasını gerektirmektedir. Ayrıca, organik gıdalar, dağıtım yerlerinde sınırlı çeşitlilikle sunulmaktadır. Bu durum da, katılımcıların organik yerine başka alternatiflere yönelmesini sağlayabilmektedir.

<i>“Organik ürünler market seviyesinde çok ulaşılabilir değil aslında. Yakın çevrenden veya mahallendeki bakkaldan alabileceğin bir grup yok belki bir kalemde işte organik yumurtalarda belki...” (Katılımcı 14)</i>
<i>“Evliliğimin ilk yıllarında Feriköy'deki organik pazara çok sık gittim mesela orada aldığım organik çilek çok lezzetliydi çok beğenerek yemiştin onu. Sonra cumartesi günümü ona ayırmak falan zahmetli oldu, başka yerde de çok yok organik çilek.” (Katılımcı 3)</i>
<i>“Almanya'da mesela inanılmaz bir ürün yelpazesi var. Burada istediğim ürünleri bulamıyorum. Mecburen normalini alıyorum.” (Katılımcı 10)</i>
<i>“Yurtdışında sadece organik ürünler için ayrı marketler var ve her gıdanın bir sürü çeşidi var. Bizim markette organığı bulsan da tek bir çeşide mecburmuşsun gibi.” (Katılımcı 22)</i>

Bilgi Kirliliği

Organik gıda ile ilgili çok fazla bilgi olması, ancak bu bilgilerin kaynaklarının doğrulanamaması, bilgi kirliliği yaratmaktadır. Bazı katılımcılar çok fazla bilgi olduğundan, bu konulara eğilmekten kaçındıklarını belirtmiştir. Bilgi kirliliği, şüphe duygusunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu tema, diğer bir tema olan güvenmeme ile yakından ilişkilidir.

<i>“Bu konulara girince insan çıkamıyor ve sürekli yeni bir şeyler görüyorsunuz o yüzden belki hiç girmemeyi, almamayı tercih ediyor.” (Katılımcı 26)</i>
<i>“Bu gerçekten organik mi bu paraya değer mi yoksa değil mi karışık insanların kafasında... Herkes bir şey söylüyor.” (Katılımcı 23)</i>
<i>“Bilmemne çiftliği baskın yapmışlar her taraf berbat durumda zaten kalite sistemi yok. Onlar bunu tüketicinin bir şeyi daha doğal olduğunda daha faydalı zannettiği için o pazarlama kanalıyla ürünleri yerel doğal diye pazarlıyor. Burada çok ciddi bir bilgi kirliliği var.” (Katılımcı 27)</i>

Çevrenin Algısı

Katılımcılar, organik gıda tüketimin, sağlığa aşırı düşkünlüğün ve organik, ekolojik arayışlarının bazen aile ve arkadaş çevrelerinde alaycılıkla karşılandığını, bu sebeple de organik ürün almaktan geri durduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, ayrıca gıda tüketimleriyle üstünlük tasladıklarının düşünülmesinden de çekinmektedir. Katılımcılar bu bilgileri aktarıırken genellikle başkası üzerinden aktarmayı tercih etmiştir. Bu bulgu, daha önceki araştırmalarda mevcut değildir ve Türk toplumunun kollektivist yapısına (Hofstede, 2019), başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerini ön plana almalarına bağlanabilir.

<i>“Organik bence lüks değil sadece o bilince erişmek bence bir lüks çünkü bazı insanlar alaycı yaklaşıyorlar öncesinde tükettiğiniz bir şeyi artık yemiyorsunuz ya da çok fazla yemiyorsunuz boşver yapma artık bu kadar mı diye dalga geçmek değil de şakalaşıyorlar takılıyorlar bu şekilde yaklaşıyorlar.” (Katılımcı 18)</i>
<i>“Çok yakın bir akrabam bunlara çok takanlar akıl sağlığını yitiriyorlar dedi. (Katılımcı 26)</i>
<i>“Arkadaşım İpek Hanım’ın çiftliğinden düzenli olarak sebze meyve özellikle çocuğuna söylüyor oradan makarna getirtiyor. Onun yaptığını görünce etkilenmedim çünkü bana onunki sadece göstermelik bir şeymiş gibi geldi. Onun öyle bir derdi olabilir ama benim asla öyle bir derdim yok. İnsanların da öyle bir derdim olduğunu düşünmesini istemem.”(Katılımcı 13)</i>
<i>“Arkadaşım sürekli organik alıyor... Gerçi o kız takıntılı bir kız olduğu için... Genel olarak çocuğunun hayat tarzına çok aşırı pımpirikli bir kız. Çocuğum aman düşecek olacak organik yedireyim diye diye çocuğu için hasta olmuş bir kız. Ben öyle bir insan değilim. Almam neden alayım bir de söylesinler bu şekilde...” (Katılımcı 21)</i>

Aşırı Doğallık

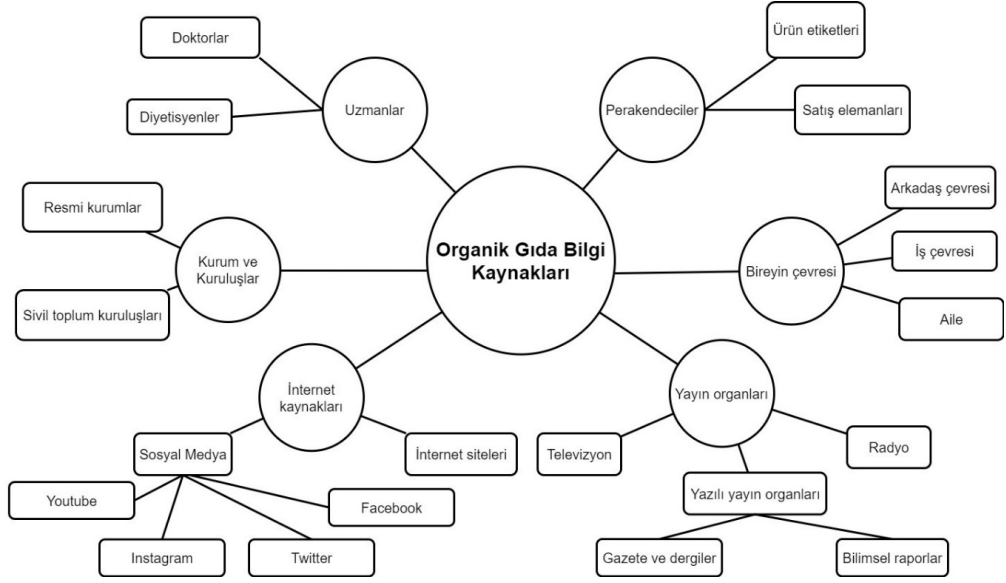
Organik gıdalar, doğal şekilde üretildiklerinden tek biçimde değildir ve şekilleri konvansiyonel gıdalar kadar düzgün olmayabilir. Bu aşırı doğallıktan kaynaklanan biçim bozukluğu, katılımcılarda organik gıdanın çürük veya lezzetsiz olduğu algısını yaratabilmekte ve dolayısıyla organik gıda satın almamasına neden olabilmektedir. Danimarka’da yapılan bir araştırma da gıdaların şekil anormalliğinin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Yapılan deneyde, tüketicilerden normallikten en uzak şekildeki gıdayı satın alma olasılıkları en az olarak bulunmuştur (Loebnitz, Schuitema ve Grunert, 2015, s.408).

<i>“...şöyle de bir algım var organik ürünün lezzetsiz olduğu sanki ya da organik ürünün biçimsiz olduğu ki bu doğru için doğası gereği çünkü bir şeylere müdahale ettiğinde forma sokuyorsun aslında yani organik ürün tek biçimde değil.” (Katılımcı 25)</i>
<i>“Organik ürün kurtlu çürük biraz daha. Organik olmayan biraz daha şık güzel daha çekici...” (Katılımcı 18)</i>
<i>“Mesela dolmalık biber istiyorsun marketten aldığın gibi doldurulabilir olmuyor ne yapacağım bu dolmalık biberi diyorsun bir de öyle şeylerle karşılaştım.” (Katılımcı 30)</i>
<i>“Tıp olarak kendilerini biraz belli ediyorlar ya da bilmiyorum benim algım öyle yamuk yumuk kurtlu şekilsiz şeyler...” (Katılımcı 28)</i>

Organik Gıda Bilgi Kaynakları

Katılımcılar organik gıda hakkında çok çeşitli kaynaklardan bilgi almaktadır. Bu bilgi kaynakları perakendeciler, uzmanlar, bireyin çevresi, yayın organları, internet kaynakları, kurum

ve kuruluşlar ana başlıklarında toplanmıştır. Her bir kaynağın güvenilirliği ve bilgi sağlama yoğunluğu birbirinden farklıdır.



Şekil 2. Organik Gıda Bilgi Kaynakları

Kaynak: Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur.

“Organik Gıda” Çağrışımları

Çalışmanın sonuçlarına göre, organik gıda katılımcılarda keyif ve mutluluk uyandırmaktadır. Organik gıdayla ilgili tüm çağrışımların olumlu olması dikkat çekicidir. Organik gıda, katılımcıların aklına dağıtım ve üretim yerleri olarak pazar, bahçe ve köy kelimelerini getirmiştir. Katılımcılar ayrıca organik gıdayı sadelik, temizlik, eski, sağlık, doğallık, ilaçsız, güneş ve aydınlık, yeşillik kelimeleri ile ilişkilendirmiştir.



Şekil 3. "Organik Gıda" Çağrışımları

Kaynak: Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur.

"Endüstriyel tarım uygulamalarına maruz bırakılmamış, genetiğiyle oynanmamış, tarımsal ilaçlar kullanılmamış, hormonlar kullanılmamış ve en eski geleneksel üretim yöntemleri kullanılmış ürün geliyor aklıma." (Katılımcı 5)
"Benim için ilk olarak organik dediğim zaman sağlık akla geliyor. Sağlıklı olması aynı zamanda üretim aşamasında da doğal yollarla yani ilaçsız üretim, Üretim aşamasından benim tüketimime kadar gelen aşamalarda da doğal yollarla ilaçsız bir şekilde üretim yapılması ve sunulması geliyor. Sağlık ve doğallık aslında iki kelime." (Katılımcı 19)
"Ben organik dediğimde bana ilk çağrıştırdığı şey yeşillik. Bir bahçe, yeşillik, ağaçlar, zeytin ağacı, ceviz ağacı falan geliyor böyle." (Katılımcı 12)
"...buna yönelince de mental olarak iyi bir şey yaptığım hissi, artık daha doğru bir şey yapıyorum hissi beni mutlu ediyor. Bedenime zarar vermiyorum ya da elimden geldiği kadar minimum zarar vermeye uğraşıyorum vermemeye çalışıyorum hissi beni mutlu ediyor." (Katılımcı 18)
"Renk olarak yeşil aslında. Bu yeşili doğanın yeşili olarak veya güvenliğinin yeşili..." (Katılımcı 9)
"Köy kelimesi... Köy ekmeği dediğin zaman organik ekmeğe gibi algılıyorsun böyle bir algı var. İşlenmemiş, fabrikadan çıkmamış... Fabrika olmayan bir şey" (Katılımcı 15)
"Ambalaj görmek istemiyorum organik deyince. Ambalaj ve üzerinde çılğın markalar çılğın etiketler görmek istemiyorum: Sadelik uyandırıyor organik çünkü." (Katılımcı 20)
"Yeşil. Daha aydınlık, daha berrak, daha güneşli. Herhalde sağlık çağrıştıran şeyler..." (Katılımcı 23)

Organik Gıda İşaretleri

Katılımcıların bir gıdanın organik olduğunu anlamasını sağlayan çeşitli işaretler bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu, çok fazla bilgiye sahip olmadıklarından dolayı, ürünlerin üzerindeki organik yazısına güvenerek organik olduğunu anlamaktadır.

"Üzerinde organik yazması yeterli" (Katılımcı 14)
"Üzerindeki yazıya genellikle itimat ediyorum. Mesela geçen gün aldığım organik irmik fiyatı iki katıydı tamam çok pahalı bir şey değil irmik, organik yazdığı için fiyatı çok pahalı olmadığı için ben onu aldım." (Katılımcı 16)
"...ben süt yoğurt aldığım için onların arkasında yazıyor..." (Katılımcı 17)

Bir diğer yol gösterici işaret, ürünün satıldığı yerdir. Örneğin pazarda satılması, köyden gelmesi, market içerisinde ayrı bir bölümde konumlanması, ürünün organik olduğuna tüketiciyi daha kolay ikna edebilmektedir.

<i>"Kişisel olarak tabii ki gördüğümde bu organikdir diyebileceğim tecrübe ya da bilgiye sahip değilim ancak işte bu organik pazarlarda olanlar... Belgeler ve sertifikalarla organik olduğunu düşünebilirim." (Katılımcı 34)</i>
<i>"Paketli olursa içeriğe bakıyorum. Onun dışında organik standındaysa mecburen organik olduğuna bir şekilde inanıyorum." (Katılımcı 10)</i>
<i>"...köyden getirdik dediklerinde... Hatta böyle köylü teyzeler falan oluyor başlarında o bana biraz güven veriyor... Mesela markete gittiğimde üstünde organik yazdığına o kadar tatmin olmuyorum gibi..." (Katılımcı 23)</i>
<i>"Organikler ayrı yerde satılıyor zaten..." (Katılımcı 27)</i>

Ayrıca gıdanın fiyatının pahalı olması da, katılımcılara organik olduğu işaretini vermektedir. Katılımcıların sevdiği ve takip ettiği, etkilendiği kişilerin gıdalar hakkında organik olduğunu söylemesi de katılımcıları etkilemektedir. Bunlarla birlikte gıdanın çabuk bozulması, şeklinin bozuk olması, tadı, kokusu gibi duyuşsal belirtiler de organik olduğu yönünde katılımcılara ipucu vermektedir.

<i>"Tavuk alıyorum çok pahalı bir tavuk var organik onu alıyorum o kadar pahalıysa organikdir." (Katılımcı 28)</i>
<i>"Çok takip ettiğim sevdiğim bu şekilde hayatımı yönlendirdiğini gördüğüm insanların kullandığı tavsiye ettiği şeyler de bazen etkili oluyor tabii." (Katılımcı 13)</i>
<i>"Tarım ürünlerinde şekillerin bozuk olması benim kafamdaki görsel imge o. Birbirinin aynı tüm meyveler değil farklı fiziksel özelliklere sahip renk olarak koku olarak belki tat olarak. Yani iyi tohumdan elde edilen ürünlerin kendine has kokusu olur, yiyeceğin domates salatalıktan tut meyvelere kadar." (Katılımcı 5)</i>
<i>"...mesela ekmek alıyorsam kaç günde küflendiğine bakıyorum." (Katılımcı 7)</i>

Organik Gıda Tüketen Kişilerin Profili

Katılımcılar organik gıda tüketen kişileri yüksek gelir seviyesine sahip, eğitilmiş, okumayı seven, sağlık bilinci yüksek, beyaz yakalı, kendine değer veren, ince eleyip sık dokuyan, diğer insanlardan farklı, sade olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler çoğunlukla olumlu özelliklerdir. Genellikle, organik gıda tüketen kişi profiline olumlu özelliklerle bağdaştırıldığı görülmekle birlikte, katılımcılar birkaç olumsuz özellik de belirtmiştir. Olumsuz özellikler olarak bazı katılımcılar organik gıda tüketen kişilerin güvensiz, takıntılı kişiler olduğunu ifade etmiştir.

<i>"Sağlık bilinci yüksek insanlar. Yüksek gelir seviyesine sahiptir. Eğitilmiştir. Yüksek gıda bilincine sahiptir. Farkındalığı yüksektir" (Katılımcı 24)</i>
<i>"Biraz kaygılı değerlendiriyorum kendilerini güvende hissetmeyen, takıntılı, bilinçli, refah seviyesi yüksek değerlendiriyorum." (Katılımcı 9)</i>
<i>"Maalesef ki günümüzde fiyatlarının biraz daha yüksek olmasından dolayı tabii ki gelir düzeyi biraz daha yüksek olan insanlar, tabii ki artı bilince de erişmişse..." (Katılımcı 19)</i>
<i>"Daha fazla para ödeyerek beyaz yakalılar tüketiyor. Çünkü daha alt gelir seviyesindeki insanlar organik gıdalar için daha fazla bedel ödemeye bence ekonomik olarak uygun değil." (Katılımcı 6)</i>
<i>"Kendine değer veren, dünyadaki yaşamının kısıtlı olduğunu ve bu yaşam dilimi içerisinde içine sinen şekilde hayatını devam ettiren kişi olarak yorumlarım. Yaşam koşullarıyla ilgili ince eleyip sık dokuduğunu düşünürüm." (Katılımcı 22)</i>

<i>"Organik demek zaten maliyetli bir şey olduğu için İstinye Park'tan düzenli olarak alışveriş yapan insanlar aklıma geliyor. Kesinlikle maddi olarak refah seviyesine erişmemiş bir insanın organik gıda kaygısı olamaz. Kendince sağlığını düşünüyor bir çabası var o yüzden yapıyor diye düşünürüm."</i> (Katılımcı 1)
<i>"Organik gıda tüketmeye evde ekmek yapımıyla on sene önce falan başladım. Bence toplumdaki farklı kişiler."</i> (Katılımcı 30)
<i>"...bekliyorsun parıl parıl parlasın cilt falan. Ya da sade baya."</i> (Katılımcı 21)
<i>"Daha eğitilmiş, bir kere para olarak belli bir seviyenin üstünde, gelir düzeyi daha yüksek, daha çağdaş, belki yurtdışı yayınları veya yurtdışından gelen bu tür şeyleri sağlıklı şeyleri daha çok takip eden..."</i> (Katılımcı 27)
<i>"Hepsi beyaz yakalı. Hepsi belli bir maaşın üstünde oturdukları yerler çalıştıkları yerler. Hepsinin buzdolabında organik bulursun istisnasız. Ama bu okudukları araştırdıkları için mi yoksa öyle olması gerektiği için mi belirli bir kalıba girmemiz gerektiği için mi bilmiyorum. Ondan çok emin değilim..."</i> (Katılımcı 25)

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlamalar

Organik gıda pazarındaki şirketlerin, pazarlama iletişim stratejilerini geliştirirken tüketicilerin organik gıda satın almasının önündeki engelleri, organik gıda ile ilgili bilgilerin nasıl edinildiğini, organik gıdanın neleri çağrıştırdığını, gıdanın organik olduğuna dair tüketici algısındaki işaretlerini, organik gıda tüketen kişilerin nasıl değerlendirdiğini bilmeleri önem taşımaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda etkin pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma yapılabilir. Helene Hill ve Fidelma Lynchehaun'un da (2002) belirttiği gibi, organik gıda tüketiminin artmasının önündeki engeller eğitim ve uygun pazarlama stratejisi ile kaldırılabilir (s.541). Ayrıca, iletişim stratejisi kurgulanırken de, tüketicileri organik gıda almaktan alıkoyan sebepler ışığında, bilgi kaynakları, çağrışımlar ve işaretler yardımıyla bir planlama yapılabilir. Tüm mecralarda tek bir strateji doğrultusunda birbirini destekleyecek mesajların kurgulanması amacı doğrultusunda; organik gıdaya yönelik pazarlama halkla ilişkileri, satın alma noktası iletişimi, reklamlar, yeni ve geleneksel medyanın birlikte kullanımı konuları ön plana çıkmaktadır.

Araştırmaya göre, temel sorunlardan biri, güvenmemedir. Güven sorunun çeşitli faktörlerden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre bu unsurların üretim süreçlerine, dağıtıcıya ve menşei ülkeye güvenmeme şeklinde tezahür ettiği görülmektedir. Organik gıda, güven ürünleri sınıfında değerlendirilmektedir. Güven ürünlerinde kalite doğrudan gözlenmemektedir, ya da gözlenmesi çok yavaş veya maliyetlidir (McCluskey, 2000, s.1; Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2017, s.323). Pazarlama halkla ilişkileri, organik gıda gibi güven ürünleri için önemli bir bütünleşik pazarlama iletişim alanı olarak belirmektedir. Bu sebeple ürünün olumlu imaj ve itibarının öne çıktığı uzun soluklu ve sürdürülebilir bir ilişki için pazarlama halkla ilişkilerine önemli roller düştüğü söylenebilir. Zira pazarlama halkla ilişkilerinin en önemli avantajlarından biri güvenilirliğe katkı sağlamasıdır (Pickton ve Broderick, 2005, s.567). Güvenmeme sorununun aşılması için sertifikalama ve etiketleme yönetimi önem taşımaktadır. Tüketicilerin, piyasada daha fazla fiyatla satılan bir gıdaya organik olduğu için yönelmesi, tüketicinin gıdanın organik olduğunu anlayabilmesine bağlıdır. Bunu sağlamak için bilirliliği yüksek ve güvenilir bir etiketleme sistemi kurmak önem taşımaktadır (Wier ve Calverleys, 2002, s.57). Tüketicilerin bilgilendirmesinde ve güven oluşturmada önemli bir unsur olan etiketler iletişim aracı görevi de görebilir ve organik gıda satın almaya yönelik engelleri azaltabilir. Ayrıca üretimin yeri güven

oluşturmakta temel rol oynamaktadır (Kearney, 2010, s.2800). Üretim yeri ve süreci hakkında daha fazla bilgi veren, sertifikaları ön plana çıkaran iletişimin kurgulanması, sertifikanın, süreçlerin tanıtılması, anlatılması gerekmektedir.

Öteki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada diğer insanların algısı organik gıda satın alımının önünde bir engel olarak tespit edilmiştir. Çevredekilerin görüşleri, motive edici faktör olabildiği gibi, engel olan faktör haline de gelebilmektedir. Kişiler diğer insanların onları *sağlıklı yaşam konusuyla çok fazla ilgili ve organik gıda satın alımıyla gösteriş yapan biri* olarak algılamasından çekinmektedir. Türk toplumunda, çevrenin algısı önemli olduğundan, organik gıdaya dair iletişim faaliyetlerinde, organik gıda tüketiminin diğer kişiler tarafından onaylanan ve sosyal olarak kabul edilen bir davranış olduğunun altı çizilmelidir. Pazarlama halkla ilişkileri olumlu görüş oluşturulması ve bu görüşlerin güçlendirilmesi faydasına da sahip olduğundan (Pickton ve Broderick, 2005, s.567), olumsuz yargıların olumluya dönüştürülmesinde etkili bir araç olarak düşünülebilir.

Organik gıda pazarının henüz gelişim aşamasında olduğu ülkelerde tüketicilerin organik gıda ürünlerinin üretim, depolama ve satış koşulları ile ilgili bilgileri yeterli düzeyde değildir. Dolayısıyla şirketlerin bilgilendirme ve tutundurma çalışmalarına ağırlık vermesinin yanında, tüketiciler arasındaki bilgi alışverişine de önem vermesi gerekmektedir (Eryılmaz, Demiryürek ve Emir, 2015, s.200). Pek çok çalışma organik ürün tüketiminin artırılmasında bilgilendirmenin önemini işaret etmektedir (Aktürk, 2015, s.120; Bodini, Richter ve Felder, 2009, s.365). Organik gıda konusunda Türkiye’de çok fazla bilgi bulunmakla birlikte, bu bilginin güvenilirliği ve iletim şekli sorgulanmaktadır. Öncelikle, bilginin gücünün önemi anlaşılabilir, ticari ve ticari olmayan bilgilendirmelerin tüketici gözünde daha net yapılması sağlanmalıdır. Organik gıda iletişiminde, bilgilendirici mesajlar içeren iletişime önem verilmelidir. Pazarlama iletişimi araçlarının bilgi kaynaklarından doğru, etkili ve tutarlı bilgi aktaracak şekilde düzenlenmesi önem taşımaktadır.

Bilgilendirme için hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarından faydalanılabilir. Son yıllarda özellikle sosyal medya üzerinden gıdalar hakkında bilgi paylaşımının artmasıyla, sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Türkiye’deki 59.36 milyon internet kullanıcısından 52 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Youtube, Türkiye’de en fazla trafiğe sahip üçüncü internet sitesidir (wearesocial, 2019). Bu doğrultuda, Youtuberlar başta olmak üzere sosyal medyadaki etkileyici kişiler ile işbirliği yapılabilir. Özellikle, güvenmeme sebebiyle satın almama durumu, etkileyici kişilerin önerisi ile çözülebilir. Bunun dışında sıklıkla bilimsel raporlarda yer almak, yayın organlarında bilgilendirici yazılar paylaşılması da ikna edici olabilir. Bireyin çevresi, kişinin satın alma kararlarında önemli etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve online ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) yaratmak, tüketicilerin organik gıda satın almasını sağlayabilir. Bununla birlikte, iletişim faaliyetlerinde, tüketicilere gıdanın organik olduğuna dair yol gösteren organik yazısı, gıdanın satıldığı yer, duyuşsal yönlendiriciler, gıdanın fiyatı gibi işaretlere yer verilmesi de dikkat çekiciliği artırabilir.

Satın alma noktası iletişimi, bütünleşik bir yaklaşımla tüketiciyi mağazaya çekmeyi başaran, satışın gerçekleşmesine aracı olan tamamlayıcı bir iletişimdir. Satın alma noktası iletişiminin

dikkat çekme, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve imaj yaratma fonksiyonları vardır. (Tosun vd., 2018, s.25). Mağazaların gerçekleştirdikleri iletişim çalışmaları ve mağazaların tüketicileri etkileyen teknikleri kullanması satın alma iletişimine dahildir (Tosun, 2003, s.91). Satın alma noktasında kullanılan iletişim teknikleri tüketicinin tüm hikâyeyi zihninde canlandırmasına ve anlamlandırmasına yaramaktadır (Bayazıt ve Yıldırım, 2011, s.191). Perakendeciler de, tüketiciler için bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Satış elemanlarının eğitilmesi, ürün etiketlerinin tasarımının bilgilendiriciliği ön plana çıkaracak şekilde planlanması, engellerin aşılması yönünde faydalı olacaktır. Organik gıda satılan yerlerde, ürüne dair bilgileri sunma konusunda teknolojiden yardım alınabilir. Teknoloji kullanımı, hem tüketici hem de satıcılar için katma değer yaratacaktır. Satın alma noktası iletişimi bağlamında, QR kodlar aracılığıyla etiketlerin interaktif hale getirilmesi önerilebilir. Organik ürünlerin pazarda çok az bulunması meşgul tüketicilerin organik gıda almak için zaman bulmasını zorlaştırmaktadır. Organik gıdaların süpermarketlerde de satılmasını sağlamak, özellikle mağazaya gitmeye zamanı olmayan genç ve meşgul tüketiciler gibi daha geniş tüketici kitlesine ulaşmayı sağlayabilir (Wier ve Calverleys, 2002, s.57). Ancak araştırma sonuçlarına göre, genel olarak markette satılan, ticari kaygı güdülererek üretilen, ambalajlı ürünlere güvenme sorunu olduğu açıktır. Bu bakımdan görsel düzenlemelerden faydalanılması olumlu olabilir. Satın alma noktası iletişimiyle ilgili bir diğer kavram olan görsel düzenleme, ürünlerin ve konseptlerin en iyi haliyle gösterilmesine yönelik çabalaradır (Pegler, 1998, s.3). Organik gıdanın markette satılacağı yerin tasarımının çok iyi düşünülerek yapılması, fazla ambalajdan mümkün olduğunca kaçınılması gerekmektedir.

Satın alma noktası iletişiminde mağaza organizasyonu da önem taşımaktadır. Organik gıda perakendecilerinin, organik gıda satılan yeri bir *deneyim merkezi* olarak, diğer gıdalardan ayrı şekilde konumlandırması, farklılık algısını pekiştirecektir. Satılan gıdanın, satılan yer ile uyumu, destekleyici görsel materyaller, sesler ve doğallığı çağrıştıran konular ile desteklenebilir. Tüketicilerin organik gıda tüketmesinde bir bariyer olarak görülen aşırı doğallık, biçim bozukluğu ve lezzetsizlik algısı karşısında sağlıklı, ilaçsız ve sade olma algıları ön plana çıkarılarak iletişim faaliyetlerinde yer alması bu özelliklerin olumlu olarak algılanmasına yardımcı olabilir.

Satın alma noktası iletişiminde bir diğer unsur renk kullanımınıdır. Renk, alışveriş için en büyük motivasyondur; tüketiciler ürünü rengiyle birlikte ürünün sergilendiği yerdeki renklerle de ilgilenirler (Pegler, 1998, s.7) Yeşillik kelimesi, katılımcılarda hem güvenlik hem de doğaya ilişkin duygular uyandırmaktadır. Organik gıdanın katılımcılarda çağrıştırdığı renk yeşildir. Bu sonuç, organik gıda pazarlamacıları tarafından yapılacak iletişim çalışmalarında ana tema olarak kullanılabilmesi konusunda güçlü dayanak sağlamaktadır. Organik gıdayla ilişkilendirilen bir başka kelime de güneş olduğundan, sarı renkten de faydalanılabilir. Ayrıca, organik gıda reyonları oluşturulurken sade ve aydınlık bir tasarım yapılabilir. Bu reyonların temiz tutulması, bahçe algısı yaratmak için destekleyici ses ve kokulardan yardım alınması önerilebilir.

Bir diğer engel ise dağıtım eksikliği sonucunda organik gıdanın bulunamamasıdır. Organik gıda satılan yerler ülkemizde sınırlı sayıda olduğundan, tüketiciler satın almak istese dahi organik gıdayı bulamayabilmektedir. Gıda tercihi, finansal kısıtlardan ve zaman kısıtından etkilendiği gibi, kişinin çalışma biçimi, hanehalkı kararlarından da etkilenebilir (Reisch, Eberle ve Lorek,

2013, s.10). Organik gıdanın satış noktalarını artırmak ve bariyer algısını azaltmak için, ürünün nerelerde satıldığı ile ilgili bilgilerin altının çizilmesi gerekmektedir. İnternet üzerinden satış, dağıtım azlığının önüne geçmenin bir diğer yoludur. Ayrıca, internette pazarlama kanallarının daha yoğun kullanılması, hem yoğun tüketicilerin organik gıdaya ulaşmasını sağlayacak, hem de pazarı büyütecektir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin unsuru olan reklamlar da organik gıda iletişiminin yapılmasının önemli bir aracıdır. Reklamın imaj yönetimi görevi görmesi (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.109), tüketici zihninde organik gıdanın konumlandırılmasında reklamın önemini işaret etmektedir. Reklam, kaynağı belli olan sponsorun, hedef kitleyi bilgilendirme ve etkilemek amacıyla kitlesel iletişim araçlarını kullanarak yapılan, bedeli ödenmiş iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Wells, Burnett ve Moriarty, 2000, s.6). Organik gıdanın çağrıştırdığı duygular, reklam tasarımında kullanılabilir. İletişim faaliyetlerinde de mutluluk ve keyif unsurlarını içeren reklamlara yer verilmesi düşünülebilir. Sağlık ve sürdürülebilir yaşam vurgusu bulunan reklam çalışmaları önem kazanır. Farklılık algısının oluşmaması, tüketicilerin organik gıda satın almasını engelleyen bir başka unsurdur. Bu çerçevede organik gıdaların geleneksel tarım ürünlerinden farklı olduğunu vurgulayacak imaj ve mesajlara yer verilmesi reklam iletişimi doğrultusunda düşünülebilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, fiyatın yüksek olması ve alınan ürüne karşılık ödenen ücretin pahalı algılanması, geçmiş araştırmalarda da desteklendiği gibi organik gıda tüketiminin önündeki en önemli engel olmaya devam etmektedir (Bravo vd., 2013, s.67; Shafiea ve Rennie, 2012, s.360). Organik gıdaların daha yüksek fiyatlı olması azalan mahsul verimi, organik ürünü yetiştirmenin daha yüksek maliyetli olması ve fazla sayıda işçi gereksinimine bağlanabilir (Kearney, 2010, s.2800). Dolayısıyla bu pazara yönelik iletişim mesajlarında, fiyat iletişiminin değil, fayda iletişiminin üzerinde durulması gerekmektedir. Bu çerçevede reklamlarda ödenen fiyata ürünün değdiği vurgulanması ve güven faktörünün öne çıkarılması gerektiğinden bahsedilebilir. Zira ödenen yüksek fiyata söz konusu ürünün değdiğini tüketiciye ifade eden en önemli adımın tüketicide güven oluşturmak olduğu söyleyebilir. Bu aşamada daha önce güven oluşturmada kullanılabileceği açıklanan pazarlama halkla ilişkileri ve reklamların birlikte kullanımı etkin sonuçlar getirebilir.

Hayatın hızının artması, teknolojik gelişmeler, anında iletişim ve uzun çalışma saatleri, kolaycılık kültüründe bir nostalji arzusu yaratmaktadır. Pek çok kişi, yapabilmesine ve yapmak istemesine rağmen, yemek hazırlamaya zaman bulamamaktadır. Pek çok organik gıda markası, bu sebeple *eskiden her şey nasıldı, gıdalar eskiden nasıl lezzetliydi* mesajlarıyla nostaljik dalgadan faydalanmaktadır (Cottingham ve Winkler, 2007, s.35). Organik gıda pazarlamasında *kökenlere geri dönme* ve geçmişi hatırlatma öne çıkan bir eğilimdir (Rana ve Paul, 2017, s.161). Günümüzdeki yoğun, beyaz yakalı organik gıda tüketicileri, nostaljik imgeler içeren reklamlarla organik gıda tüketimine yönlendirmek mümkün olabilir. Zaman darlığı sebebiyle evde yeme alışkanlığı olmayan, organik gıdayı doğallığından dolayı güç temizlenir bulan ve geç piştiği için tercih etmeyen tüketicileri, eskiye dönüş mesajları kazanmayı sağlayabilir. Çalışma sonuçlarına

göre de, katılımcılarda organik kelimesi eski çağrışımı yapmaktadır. Bu bulgu doğrultusunda, organik gıdaya yönelik reklam çalışmalarında nostaljik vurgu yapılması önerilebilir.

Çalışmada elde edilen, organik gıda tüketen kişileri profilinin tüketicilerin gözünde nasıl olduğu bulgusu, hedefleme, konumlandırma ve iletişim faaliyetlerinin tasarımı aşamasında faydalı olacak bir bulgudur. Çoğunluğu olumlu olan yargıların yanında, az sayıda olumsuz yargı da bulunmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, görüşülen organik gıda tüketimi hakkında veri sağlayabilecek karakteristiklere sahip olan 30 kişinin görüşlerine dayalıdır ve genelleme amacı taşımamaktadır. Keşfedici doğasından dolayı, genelleme amacı taşımamasına rağmen, araştırma kapsamında yapılan görüşmeler organik gıda pazarına dair içgörüler sağlayacak bilgiler içermektedir. Organik gıda konusunda ilerideki çalışmalar, bu nitel çalışmada önerilen engeller modelini nicel yöntemlerle test edebilir, farklı tüketici grupları için bu unsurların nasıl farklılaştığını inceleyebilir, belirli bir organik gıda grubuna odaklanarak araştırma yapabilir.

Kaynakça

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. ve Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Aktürk, D. (2015). Geleneksel ve organik olarak yetiştirilen tarım ürünlerine karşı tüketici taleplerinin doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ile değerlendirilmesi. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 115-121.
- Anisimova, T., Mavondo, F. ve Weiss, J. (2019). Controlled and uncontrolled communication stimuli and organic food purchases: The mediating role of perceived communication clarity, perceived health benefits, and trust. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 180-203.
- Anisimova, T. ve Sultan, P. (2014). The role of brand communications in consumer purchases of organic foods: a research framework. *Journal of Food Products Marketing*, 20(5), 511-532.
- Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy*, 24(2-3), 287-294.
- Bakırcı, M. (2009). Avrupa Birliği Üyelik Öncesi Destek Fonu'nun (İpa) kırsal kalkınma bileşeni (İpard), Türkiye'nin durumu de muhtemel etkileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(21), 53-78.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayınevi
- Bayazıt Ş. Z. ve Yıldırım, F. (2011). Perakende mağazacılığında satınalma noktası iletişimi: ayakkabı sektöründe zincir bir marka örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 177-192.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2017). *Advertising & Promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Bilim, Y. (2007). *Görüşme tekniği ve araştırmalarda kullanımı*. A. Yüksel, B. Mil ve Y. Bilim (Ed.), *Nitel araştırma: neden, nasıl, niçin*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Bodini, A., Richter, T. ve Felder, R. (2009). Quality related communication approaches for organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 364-377.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. ve Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77-90.

- Bozyiğit, S. ve Doğan, G. K. (2015). Türkiye'deki doğal ve organik ürün üreticilerinin yaşadığı pazarlama sorunları: kişisel bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2).
- Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B. ve Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food quality and Preference*, 28(1), 60-70.
- Brown, E., Dury, S. ve Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53(2), 183-188.
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
- Buder, F., Feldmann, C. ve Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 390-404.
- Cengiz, H. ve Şenel, M. (2017). Tüketicilerin organik gıda satın alma motivasyonlarının Zaltman metafor çıkarım tekniği aracılığıyla incelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 56-69.
- Chekima, B., Chekima, K. ve Chekima, K. (2019). Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality And Preference*, 74, 49-58.
- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability*, 10(12), 4690.
- Chrysochou, P. (2010). Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 69-85.
- Cottingham, M. ve Winkler, E. (2007). *The organic consumer*. (Ed. Simon Wright & Diane McCrea), *The handbook of organic and fair trade food marketing*. Oxford: Blackwell Publishing
- Dahan, G. (2009). Çizgi Altı İletişim Faaliyetlerinin Niş Pazarlardaki Önemi ve Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 36-49.
- Eryılmaz, G. A., Demiryürek, K. ve Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206.
- Essoussi, L. H. ve Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104.
- Essoussi, L. H. ve Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 43-459.
- Eti, H. S. (2017). Organik gıda tüketicilerinin belirlenmesi: teşvik unsurları, güven yönelimleri ve satınalma davranışı, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, Vol.3, 88-94
- Ham, M., Pap, A. ve Bilandžić, K. (2016). Perceived barriers for buying organic food products. In 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development-“Building Resilient Society”.
- Harper, G. C. ve Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Henryks, J. ve Pearson, D. (2011). Retail outlets: Nurturing organic food consumers. *Organic Agriculture*, 1(4), 247-259.
- Hill, H. ve Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Hingley, M. ve Lindgreen, A. (2002). Marketing of agricultural products: case findings. *British Food Journal*, 104(10), 806-827.
- <http://www.eto.org.tr/wp-content/uploads/2016/07/caop-brosur-web.pdf>, 01.05.2019

- <http://www.orguder.org.tr/>, 05.05.2019
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 07.07.2019
- <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>, 25.06.2019.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. ve 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.
- Hurtado-Barroso, S., Tresserra-Rimbau, A., Vallverdú-Queralt, A. ve Lamuela-Raventós, R. M. (2019). Organic food and the impact on human health. *Critical Reviews In Food Science And Nutrition*, 59(4), 704-714.
- İpek, S. ve Çil. Y (2010). Uluslararası ticari boyutuyla organik tarım ve devlet destekleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1). 135-162.
- Jarossová, M. A. ve Mind'asova, K. (2015). Comparison of the application of marketing communication tools used by organic food producers in Slovakia and Austria. *Nauki Inżynierskie i Technologie*, 4 (19). 32-48.
- Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions Of The Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 2793-2807.
- Kvatchadze, S. ve Akıncı, S. (2018). Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(37), 158-183.
- Li, R., Lee, H. Y., Lin, Y. T., Liu, C. W. ve Tsai, P. F. (2019). Consumers' Willingness to Pay for Organic Foods in China: Bibliometric Review for an Emerging Literature. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 16(10), 1713.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. ve Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Loebnitz, N., Schuitema, G. ve Grunert, K. G. (2015). Who buys oddly shaped food and why? Impacts of food shape abnormality and organic labeling on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 32(4), 408-421.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.
- Massey, M., O'Cass, A. ve Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418-427.
- Maxwell, J. A. (2018). *Nitel araştırma tasarımı: Etkileşimli bir yaklaşım* (M.Çevikbaş, çev. ed). Ankara: Nobel
- McCluskey, J. J. (2000). A game theoretic approach to organic foods: An analysis of asymmetric information and policy. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1), 1-9.
- Merriam, S.B. ve Tisdell, E.J. (2016). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Nuttavuthisit, K. ve Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat
- Padel, S. ve 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.
- Pechmann, C. ve Catlin, J. R. (2016). The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. *Current Opinion in Psychology*, 10, 44-49.
- Pegler, M.M. (1998). *Visual merchandising & display*. Newyork: Fairchild Publishing.

- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communication – Theory and practice*. Oxford: Elsevier.
- Peter, J.P. ve Donnelly, J.H. (2011). *Marketing management: knowledge and skills*. New York: McGraw-Hill.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Essex: Pearson.
- Pride, W.N. ve Ferrell, O.C. (2009). *Foundations of marketing*. Ohio: Cengage Learning.
- Rana, J. ve 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.
- Reisch, L., Eberle, U. ve Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7-25.
- Ruswanti, E., Gantino, R. ve Sihombing, S. O. (2019). Predicting the influence of integrated marketing communication on intention to buy organic product: an empirical study. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 32-37.
- Salgado-Beltrán, L., Espejel-Blanco, J. E. ve Beltrán-Morales, L. F. (2013). Marketing mix influencing organic foods purchase of Mexican consumers. *China-USA Business Review*, 12(6).
- Scozzafava, G., Gerini, F., Boncinelli, F., Contini, C., Marone, E. ve Casini, L. (2020). Organic milk preference: is it a matter of information? *Appetite*, 144, 104477.
- Shafie, F. A. ve Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D. ve Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838.
- Thøgersen, J. (2009). *Consumer Decision-making with regard to organic food products*. Teresa de Noronha Vaz, Peter Nijkamp, Jean-Louis Rastoin (Ed.), *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge*. Surrey: Ashgate Publishing
- Thøgersen, J. ve Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green'innovation–The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 313-333.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.
- Tosun, N. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünlük konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Tosun, N., Uraltaş, N.T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D.K., Varol, E. ve Kiçir İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. ve Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- Van Doorn, J. ve Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450.
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J. ve Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal Of Cleaner Production*, 216, 511-519.
- Vindigni, G., Janssen, M. A. ve Jager, W. (2002). Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*, 104(8), 624-642.
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty,S. (2000). *Advertising principles & practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wier, M. ve Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-62.

- Wojciechowska-Solis, J. ve Soroka, A. (2017). Motives and barriers of organic food demand among Polish consumers: A profile of the purchasers. *British Food Journal*, 119(9), 2040-2048.
- Worthington, V. (2001). Nutritional quality of organic versus conventional fruits, vegetables, and grains. *The Journal of Alternative & Complementary Medicine*, 7(2), 161-173.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.(2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.
- Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

Consumers' Approach towards Organic Foods and Marketing Communication Suggestions*

Şirin Gizem KÖSE**
İbrahim KIRCOVA***

Food consumption is the most essential part of daily consumption. Also, organic food choice is a way of increasing food consumption sustainability (Thøgers en, 2010, p.172) because, in conventional agriculture, various chemicals are included in the production process (Worthington, 2001, p.162). Organic production is thought to be the best production method with its positive effects on the environment, animal rights and protecting natural resources (Kvatchadze & Akıncı, p.159). Industrial systems of food production are questioned on environmental issues and food safety. As an alternative of these systems, organic foods are defined as foods that are produced and processed in a way that avoids the use of synthetic fertilizers, pesticides, hormones, genetically-modified organisms and irradiation, and which aims to improve natural biological cycles and to meet animal welfare standards (Lockie et al., 2004, p.135). Organic food is less processed than conventional foods, and eating organic is usually associated with a more healthy lifestyle (Hurtado-Barroso, 2019, p.705).

It is important for companies to know the barriers to buy organic foods, how consumers gather knowledge on organic food, what organic food evokes consumers' perceived signals of being organic, how consumers evaluate the organic food consumers when developing their marketing communication strategies. In the light of such information, effective segmentation, targeting, and positioning strategies can be followed. In addition, understanding barriers to organic food purchasing, information sources, associations, and signs related to organic foods

* This article is a part of Şirin Gizem Köse's PhD thesis on Business Administration which is supervised by İbrahim Kircova in Yıldız Technical University Social Sciences Institute. The article is implemented from an abstract that was presented in Global Conference on Business and Economics on 30 September-3 October 2019.

** Res. Asst., Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, Istanbul, Turkey, siringizemkose@gmail.com

*** Prof., Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, Istanbul, Turkey, kircova@yildiz.edu.tr

may shed light on marketing communication strategies. In line with the purpose of creating coherent messages in all channels, marketing public relations, point of purchase communication, using new and traditional media simultaneously come into prominence.

This study collected data through In-Depth interview method. In-Depth interview is useful for understanding interviewee's perspective and subjective perception (Bilim, 2007, p.28). Thirty people were interviewed. The interviewees were the person who does most of the food shopping in the household, and they knew what organic food means. The data were investigated and classified in Maxqda program. The themes obtained were closely related to each other. One theme affects the other, and all the process is interactive.

Results of the study show that the main barriers between organic food and consumers are lack of distribution, individual factors consisting of being busy and personality-related factors, lack of trust consisting of lack of trust in distributors, lack of trust in producers and lack of trust in country of origin, price, perception of other people, being too natural, not being different than conventional alternatives. This study also investigated information sources for organic food, what organic food evokes, factors pointing out that a product is organic, and how consumers evaluate the profile of people who consume organic food. It is found that information sources for organic foods are retailers, experts, individual's social circle, press, internet sources, institutions, and organizations. Furthermore, organic food evokes pleasure and happiness in interviewees. It should be underlined that all associations related to organic food are positive. Findings show that organic food reminds of market, garden, and village. Interviewees also associated organic food with the words plainness, cleanliness, old, health, naturalness, drug-free, sun, luminousness, and greenery. There are various signs showing interviewees that food is organic. Most of the interviewees understand if the food is organic just by looking at the label since they do not have much information. Other signs are the place of selling, having a high price, the recommendation of people they love and influencers, perishability time, deformity, taste, and smell. Also, interviewees defined organic food consumers as educated, white-collar, health-conscious, self-worthy, different, plain, and captious. They also think those people have high incomes and they love to read. Although it is fathomed out that the profile of organic food consumers is mostly associated with positive features, some of the negative features were also mentioned. Some interviews perceived organic food consumers as insecure and obsessed.

According to the study, one of the fundamental barriers is lack of trust. The lack of trust consists of lack of trust in distributors, lack of trust in producers and lack of trust in country of origin. Organic food is classified as credence goods; and quality is hardly observable or it is costly or slow to observe quality in credence goods (McCluskey, 2000, p.1; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017, p.323). Therefore, marketing public relations is an essential marketing communications area for credence goods like organic food since one of the most important advantages of marketing public relations is its contribution to credibility (Pickton & Broderick, 2005, p.567). Certification and labeling are vital for overcoming the barrier of lack of trust. Communication that disseminates information on production place and process, highlights and publicizes certifications is necessary.

Different than other studies, this study points out that perception of other people is a barrier to organic food purchasing. Other people's opinions can be a barrier as well as motivating factor. Therefore, it should be underlined that organic food is socially acceptable behavior in the communication activities regarding organic food. Since marketing public relations has the advantage of creating positive opinions and also strengthening the positive opinions (Pickton & Broderick, 2005, p.567), it can be a powerful tool to convert negative opinions to positive.

Although there is too much information related to organic food in Turkey, its credibility and delivery method is questioned. Commercial and non-commercial information dissemination should be professional, systematic, and consistent. Using informative messages in communication is important; both traditional and new media channels can be used for information dissemination. Collaborating with influencers on social media, being in scientific reports, sharing informative articles on media channels can be convincing. Considering that the people around individuals can affect their purchasing decisions, word of mouth (WOM) and online word of mouth (e-WOM) may lead consumers to buy organic food. Another useful marketing communication tool for organic foods is point of purchase communication. Point of purchase communication has functions of drawing attention, giving information, convincing, reminding and creating images (Tosun et al., 2018, p.25). Since customers see retailers as information sources; educating salespeople, providing labels that highlight information. Also, utilizing technology is a way to present information and creating value for both consumers and retailers. Visual merchandising, which is another concept related to point of purchase communication, is also important. Retailers should carefully design the selling point of organic foods and avoid excessive packaging. Store organization and color usage are also vital issues in point of purchase communication. Positioning organic food selling point as a new experience center, separate from other foods reinforce the perception of difference. Color is the biggest motivation for shopping; consumers are interested in the product's color as well as the place the product is demonstrated. Green and yellow colors are recommended as a result of the study.

Advertisements are also essential for positioning organic food in consumers' minds. The associated feelings, which are happiness and pleasure, can be used in advertisement design. It is also vital to have advertisements that highlight health and sustainable life. Since perceived expensiveness is the biggest barrier to organic food purchasing, the benefits of organic food should be underlined rather than the price in the advertisements. Study results show that consumers associate the word organic with the word old, so nostalgia theme can be recommended for the advertisements.

Keywords: Organic Food, Marketing Communications, Qualitative Research, Consumer Behavior, Organic Food Consumption