



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