

HORIZON-WIDERA-2022-ACCESS-04-01
(*Excellence Hubs*)

**“Yeşil teknolojilerde mükemmeliyet merkezi: Akdeniz gıda
değer zincirinde yenilik ekosistemlerinin tanıtılması”**



Tüketicilerin Kabulü ve Potansiyel Pazar Segmentlerinin Belirlenmesine İlişkin Rapor (Özet)

Teslimat Numarası: D2.1

Sürüm 1.2



1 GİRİŞ

Gıda israfı önemli bir küresel sorundur ve iklim değişikliği ile birlikte kamuoyunda merkezi bir konu olmaya devam etmektedir. Her gün büyük miktarlarda gıda israf edilmekte olup, sadece Avrupa Birliği'nde 2020 yılında yaklaşık 58,5 milyon ton gıdanın israf edildiği tahmin edilmektedir. Küresel düzeyde ise, üretilen tüm gıdaların yaklaşık üçte birinin tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında kaybedilmekte veya israf edilmekte olduğu bilinmektedir.

Bu zorluklara yanıt olarak EXCEL4MED projesi, gıda endüstrisinin atık akışlarını besleyici gıda ürünlerine dönüştürmeyi hedeflemektedir. Döngüsel ekonomi ilkelerine dayanan proje, Doğu Akdeniz'deki meyve tedarik değer zincirinde sürdürülebilir bir geçişi teşvik etmektedir. Projenin hedefleri arasında çevresel etkinin azaltılması, biyoçeşitliliğin korunması, gıda güvenliği ve beslenmenin sağlanması ve gıdaya erişilebilirliğin sürdürülebilirliği bulunmaktadır.

2 EXCEL4MED PROJESİ

Avrupa Birliği tarafından finanse edilen EXCEL4MED projesi, endüstriyel yan ürünlerden besleyici gıda ürünleri geliştirerek Yunanistan, Malta ve Fransa'da tarımda inovasyonu teşvik etmektedir.

Proje meyve çekirdeklerinden yeşil ekstraksiyon, meyve sularında şeker parçalanması ve endüstriyel yan ürünlerin değerlendirilmesine odaklanan üç ekosistem oluşturmaktadır. Aynı zamanda dirençli bir tedarik zinciri geliştirmekte ve Akdeniz meyve sistemlerinde işbirliği, inovasyon ve sürdürülebilirliği teşvik etmek için bir Mükemmeliyet Merkezi oluşturmaktadır.

3 “PAZAR ODAKLI” BİR STRATEJİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK TEMEL FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

EXCEL4MED projesi, Akdeniz tarımsal yan ürünlerinden elde edilen fonksiyonel, katma değerli gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumları araştırılmaktadır. Bu çalışmada, satın alma kararlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörleri anlamak, tüketici kabulünü değerlendirmek ve narenciye ve nar kalıntıları kullanılarak yeşil ekstraksiyon teknolojileri ile geliştirilen yeni ürünler için ödeme istekliliğini ölçmek amaçlanmıştır.



3.1 Tüketici anketi metodolojisi

Yunanistan, Malta ve Fransa'da, nicel ve nitel yöntemler bir arada kullanılarak bir tüketici anketi gerçekleştirilmiştir. Yunanistan ve Fransa'da veriler online anketler kullanılarak gerçekleştirilirken, Malta'da sosyo-kültürel uygunluk nedeniyle telefonla görüşmeleri yöntemiyle veriler toplanmıştır. Odak grup görüşmeleri ve pilot anket uygulamaları gibi nitel araçlar da anket sorularının hazırlanmasında etkin rol oynamıştır.

Anketin hazırlanmasında, tüketicilerin niyetlerini ve algılarını analiz etmek için Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour), sağlık etkileri hakkındaki inançları değerlendirmek için Sağlık İnanç Modeli (Health Belief Model), çevresel tutumları araştırmak için Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışı ve tüketicilerin fiyat duyarlılığını ve sürdürülebilir gıdalar için ödeme istekliliğini hazır olup olmadıklarını tespit etmek için ise Ödeme İsteği Teorisi (Willingness to Pay Theory) olmak üzere çeşitli davranışsal modeller kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında toplanan veriler, EXCEL4MED'in ortak ülkelerdeki inovasyon ve pazar stratejilerinin şekillendirilmesine yönelik kritik bilgiler sunmaktadır.

3.2 Veri analizi

Yunanistan, Fransa ve Malta'da yürütülen anketler, tüketicilerin gıda tercihlerine ilişkin tutum ve davranışları hakkında değerli bilgiler sağlamıştır. Yunanistan ve Fransa'da elde edilen örneklem, ulusal sosyo-demografik verilerle karşılaştırılmış, Malta'da ise örneklem genel olarak nüfusu temsil edici bulunmuştur. Yunanistan'da yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin aşırı temsil edildiği görülmüş ve bu önyargıyı düzeltmek için veri ağırlıklandırması uygulanmıştır.

Verilerin analizlerinde birtakım tanımlayıcı ve karşılaştırmalı istatistiksel analizler (çapraz tablolar ve varyans analizleri) kullanılmış, tüketicilerin gıdalara dair çeşitli özellikleri nasıl değerlendirdiği incelenmiştir. Katılımcılardan doğallık, çevresel etki, sağlık yararları, geleneksel üretim yöntemleri, vitamin ilavesi ve diğer katkı maddeleri gibi unsurları 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir.

Üç ülkede de doğallık en çok değer verilen özellik olmuştur; özellikle Yunanistan'da bu tercihin son derece güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Geleneksel gıdalar da yüksek puan almış ve bu tercih genellikle doğallık ve sağlıklılıkla ilişkilendirilmiştir. Yerel üretim, özellikle Yunan tüketiciler arasında önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır. Duyusal ve sağlıkla ilgili özelliklerde, tat ve



sağlık her üç ülkede de tutarlı biçimde önemli bulunmuştur. Yunan katılımcılar sağlığı öncelikli görürken, Maltalı katılımcılar tadı en yüksek puanla değerlendirmiştir.

Katkı maddeleri ve gıdaların vitamin açısından zenginleştirilmesi söz konusu olduğunda ise, Yunan tüketicilerin belirgin biçimde olumsuz bir tutum sergilediği tespit edilmiştir. Çoğu katılımcının bu tür özellikleri düşük düzeyde değerlendirdiği gözlemlenmiştir. Fransa ve Malta'da ise tutumların daha dengeli olduğu tespit edilmiştir. Özellikle vitamin ilavesi söz konusu olduğunda (katkı maddelerinden ayrı olarak), Yunan katılımcıların kabul düzeyinin biraz arttığı görülmüştür. Çevre dostu olarak algılanan gıdaları tüketicilerin genel olarak desteklediği gözlemlenmiş, bu konuda Yunan katılımcılar da aynı şekilde olumlu bir tutum sergilemiştir.

Her üç ülkede de katılımcıların büyük bir kısmı, paketli gıda ürünlerini satın alırken etiketlerini okuduklarını belirtmiştir.

Projenin hedeflediği ürünler olan meyve suları, smoothieler ve salamura beyaz peynirin (feta hariç) tüketim seviyelerinin ülkeler açısından önemli ölçüde farklılık gösterdiği çalışmanın önemli sonuçlarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Hem Yunanistan hem de Malta'da ambalajlı meyve suyu tüketiminin düşük olduğu tespit edilmiş ve katılımcıların çoğunun ayda bir bardak veya daha az meyve suyu tükettikleri tespit edilmiştir. Malta'daki katılımcıların %44'ü ise hiçbir zaman ambalajlı meyve suyu tüketmediklerini ifade etmiştir. Buna karşılık, Fransa'da tüketim daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır tüketicilerin %58'i haftada en az bir bardak meyve suyu tükettiğini belirtmiştir. Ankette yalnızca paketli meyve sularına yönelik sorular yer almış, Yunanistan ve Fransa gibi ülkelerde yaygın olabilecek taze sıkılmış meyve suları kapsam dışında bırakılmıştır.

Smoothieler ise, üç ülkede de genel olarak popüler değildir. Yunanistan ve Malta'da katılımcıların yaklaşık yarısı hiç smoothie tüketmediklerini belirtmiş, geriye kalan katılımcıların çoğunun ise ayda yalnızca bir kez tükettikleri tespit edilmiştir. Salamura peynir için de benzer bir söz konusu olup, Malta'da katılımcıların %73'ü, Yunanistan'da da çoğu katılımcı bu tür peyniri tüketmediğini belirtmiştir. Fransa'da ise katılımcıların dörtte biri hiç tüketmediğini, diğer dörtte biri ise sadece ara sıra tükettiğini ifade etmiştir.

Geleneksel, doğal ve yerel gıdalara yönelik genel tercihlere rağmen, başta Yunanistan olmak üzere her üç ülkedeki katılımcıların çoğu yeni gıda ürünlerini denemeye istekli olduklarını belirtmiştir. Bu durum, mevcut gıda tercihleri güçlü olsa da yeniliğe yönelik açık bir yaklaşımı işaret etmektedir.



Yeni gıdaları denemeye istekli olduklarını belirten katılımcılara, turuncgil ve nar kabukları tohumlarından elde edilen antioksidanlarla zenginleştirilmiş ürünlere (kimyasal içermeyen yöntemlerle üretilmiş) yönelik ilgileri sorulmuştur. Başta meyve suyu olmak üzere genel olarak bu konseptte yönelik yanıtlar olumlu olmuştur. Yunan tüketiciler, azaltılmış şeker içeren antioksidan zenginleştirilmiş bir portakal suyu satın alma konusunda en istekli grup olarak ortaya çıkmıştır. Smoothie için verilen yanıtlar, ülkeler arasında daha dengeli dağılmıştır. Salamura beyaz peynir için ise, Maltalı tüketicilerin daha olumsuz yaklaştığı tespit edilmiş bu durumun söz konusu ürünün tüketim seviyelerinin düşük olmasıyla tutarlı olduğu tespit edilmiştir. Yunan tüketiciler salamura peynir hakkında daha nötr bir tutum sergilerken, Fransız tüketicilerin daha ılımlı bir tutum gösterdiği gözlemlenmiştir.

3.3 Ülkeler arası karşılaştırmalar

Üç ülkedeki tüketicilerin yanıtları karşılaştırıldığında, gelir düzeyleri ile yeni ürünler için ekstra ödeme yapma istekliliği arasında hem benzerlikler hem de farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yunan ve Fransız tüketicilerin aksine, Maltalı tüketicilerde gelir düzeylerine göre belirgin bir ödeme isteği farkı gözlenmemiştir. Ancak, Yunan katılımcılara benzer şekilde, Maltalı tüketiciler arasında genel ödeme isteği düşük kalmıştır. Ortalama olarak, Maltalı katılımcılar ankette tanıtılan herhangi bir ürün için %5'ten daha az bir fiyat artışına razı olabileceklerini belirtmiştir. Hem Yunanistan hem de Malta'da, %5'in biraz üzerine çıkan ödeme isteği, genç ve daha yüksek gelirli tüketici gruplarında görülmüştür. Ancak, bu gruplar içinde dahi ödemeye istekli olunan ek tutar %8'i aşmamıştır.

Fransız örneklem biraz farklı bir profil sergilemiştir. Genel ödeme isteği %5 civarında kalsa da, Fransız tüketiciler, özellikle salamura peynir gibi ürünler için, daha yüksek oranlarda prim ödeme eğilimi göstermiştir. Fransa'da en yüksek ödeme isteği, yaşlı ve varlıklı bireylerde gözlemlenmiştir. Bu grupta, salamura peynir için ödeme isteği %11'e kadar çıkarken, smoothie ve meyve suları için %8'i aşmamıştır.

Her üç ülke için ayrı ayrı gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları, yukarıdaki gözlemleri desteklemekte ve zenginleştirilmiş ürünlere yönelik tutumlar ile tüketici segmentasyonuna dair genel eğilimleri doğrulamaktadır.



4 SONUÇ

Yunanistan, Fransa ve Malta’da yapılan bu anket çalışması, tüketici tercihleri ve algılarına dair tutarlı ve bütünlükçü bir bakış açısı sunmaktadır. Üç ülkenin tüketicileri de, gıdanın doğallığına, yerelliğine ve sağlık açısından faydalı olmasına yüksek değer atfetmektedir.

Katkı maddeleriyle zenginleştirilmiş gıdalara (bu ürünler vitamin gibi genellikle kabul gören türler olsa bile) karşı genel bir şüphecilik mevcuttur. Üç ülke arasında, Fransız tüketicilerin gıda yeniliklerine karşı en açık grubu oluşturduğu tespit edilmiş; ancak bu durumda bile katkı maddelerinin kabulü konusunda endişelerin olduğu belirlenmiştir.

Birtakım çekinceleri olmasına rağmen, tüm ülkelerdeki katılımcıların önemli bir bölümü yeni gıda ürünlerini denemeye açık olduklarını ifade etmiştir. Ancak bu deneme istekliliği, daha yüksek fiyat ödemeye yönelik bir istekle aynı oranda değildir. Yunanistan ve Malta’da tüketicilerin kabul edebileceği fiyat artışı yaklaşık %5 seviyesinde kalmıştır. Fransa’da ise bu oranın %7 seviyelerine kadar çıkarken, zenginleştirilmiş salamura peynir için %9’a kadar yükseldiği tespit edilmiştir.

Bu üç ülkede gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre iki temel bariyer tespit edilmiştir. Bunlardan ilki, tüketici direnci ve katkı algısı üzerinedir. Katılımcıların katkı maddelerine, doğal kökenli ya da sağlık açısından faydalı amaçlarla kullanılıyor olsa bile, genellikle mesafeli yaklaşıtları tespit edilmiştir. Doğallık, geleneksel üretim, sağlık faydası ve yerel üretim gibi özellikler, tüketici tercihlerini şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. Gıdalara eklenen katkı maddeleri konusunda ise temkinli bir yaklaşım öne çıkmıştır.

İkincisi ise fiyat hassasiyetidir. Tüketiciler, yeni ürünleri denemeye açık olsalar bile, bu ürünler için anlamlı bir fiyat artışına hazır değildirler. Ekstra ödeme isteği mevcut olduğunda bile, bu genellikle %5 civarındadır. Bu da ürünlerin piyasada başarı kazanabilmesi için ürün fiyatlarının kilit bir faktör olacağını göstermektedir.

DAHA FAZLA BİLGİ

Daha fazla bilgi için [EXCEL4MED](#) web sitesindeki “[Public Deliverables](#)” (Genel Yayınlar) bölümünde yer alan tam rapora başvurabilirsiniz.

