



ORGANİK ÜRÜN TERCİHİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİLİ FAKTÖRLERİN LOGİT REGRESYON ANALİZİ İLE TAHMİNLENMESİ

*Selma KARABAŞ**

*A.Zafer GÜRLER***

Öz

Bu çalışma, Samsun il merkezindeki tüketicilerin organik ürünlere yönelik davranışlarını ve organik ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, Samsun il merkezinde ikamet eden 478 tüketici ailesiyle görüşülmüştür. Araştırma ile, organik ürünlere ulaşılabilirlik kolaylığı, eşin eğitim düzeyi, organik ürünlere fazladan ödeme yapmayı kabul etme, gıda maddelerinin sağlığa olan etkilerini önemseme, organik olmayan ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşünme, organik tarım konusunda tam bilgi sahibi olma ve aileye gelir getiren kişi sayısındaki bir birimlik artışın organik ürün tüketimini arttırdığı tespit edilmiştir. Öte yandan; organik tarımın en önemli unsuru olan kontrol ve sertifikasyonla ilgili olarak, tüketici bilincinin oluşmadığı sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin organik ürünlere rahatlıkla ulaşabilecekleri süpermarketler pazarlamada etkin şekilde kullanılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: *Organik ürün, tüketici davranışı, organik ürün piyasası.*

PREDICTING OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR THE CHOICE OF ORGANIC PRODUCTS BY LOGIT REGRESSION ANALYSIS

Abstract

The purpose of this study is to determine consumer behavior towards organic products in Samsun city center and to determine the factors affecting their preferences of organic products. The study was interviewed with 478 consumers living the city center of Samsun.

* Dr. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, selma.karabas@gop.edu.tr

** Prof. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, zafer.gurler@gop.edu.tr

According of the findings, ease of accesibility of organic products, spouse's educational level, paying extra for the organic produce, aware of food health benefits, considering the harmful effects of conventional produce, having complete knowledge of organic farming and one unit increase household number income to result increase consumption of organic produce. Consumers were not aware of the certification and control process. As a result, easy of accesibility of organic produces in the supermarkets need to be improved.

Key Words: *Organic product, consumer behavior, organic product market.*

1. GİRİŞ

Organik gıda pazarı küresel ölçekte sürekli olarak büyüme eğiliminde olan bir sektördür. Türkiye’de 1985’li yılların başlarında ithalatçı ülkelerin talepleri doğrultusunda küçük bir üretici kitlesi tarafından başlayan üretim, zaman içerisinde geniş kitlelere yayılarak ticari bir boyut kazanmıştır. Pazarın gelişimine tüketici tercihleri yön vermektedir. Gıda üretiminde kullanılan ilaç, hormon ve kansere neden olan diğer kimyasalların kullanımıyla güvenilir gıda bulmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Buna paralel olarak tüketici satın alacağı ürünle ilgili olarak kaygı duymakta ve sağlıklı olduğu temin edilen ürünlere yönelmektedir. Özellikle sağlıklı beslenme ve güvenilir gıda temini gibi konularda kaygı duyan tüketiciler organik ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Ancak yeterli miktar ve çeşitliliğe ulaşamayan organik ürünler pazarı, pazarlama yönüyle çeşitli kısıtlar ve sorunlarla karşılaşmaktadır. Üreticiler büyük emek ve masrafla ürettikleri ürünleri için pazar bulmada sıkıntı yaşarken, tüketiciler ise, organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasından ve ürünlere rahatlıkla ulaşamamaktan yakınmaktadır. Türkiye’de organik ürün perakendeciliği yapan işletmeler genellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi büyük şehirlerde bulunmaktadır. Bunun dışında Samsun ve Bursa gibi bazı Büyükşehirlerde daha çok belediyelerin desteğiyle belli yerlerde kurulan ekolojik halk pazarları ve süpermarketlerdeki organik ürün reyonlarından tüketici bu ürünlere

ulaşabilmektedir. Ancak bu reyonlarda, daha çok bakliyat ürünleri, süt, yumurta ve meyve suyu gibi ürünler bulunabilirken; organik taze meyve-sebze, organik et ya da organik bal bulunamamaktadır. Bu sebeple tüketici bir ya da birkaç çeşit ürünün organik olanını tüketmeyi anlamsız bulmaktadır.

Bu araştırmanın, tüketicilerin organik ürünlerle ilgili tercihlerini ortaya koyması ve organik ürün tüketme olasılığını etkileyen faktörleri belirlemesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın, gerek politika yapımalarına gerekse organik tarım firmalarına katkıda bulunması amaçlanmıştır.

Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarının tam olarak belirlenmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru saptanmasını sağlamaktadır (Demirel ve Yoldaş, 2005: 62). Tüketici davranışları bireysel, kurumsal, sosyo-ekonomik ve kültürel bir nitelik taşımaktadır (Papatya, 2005: 226). Bu nedenle gelir artışı, sosyal ve kültürel değişimler, eğitim düzeyinin artması, annenin çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlaması, pazarlamada sınırların kalkması, iletişim ve ulaşım olanaklarının artması ve perakendeciliğin gelişmesi ile tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler yaşanmaktadır (Dölekoğlu, 2002: 23). Her işletmenin satış stratejisinin öğelerinden birini tüketici ve tüketici davranışları oluşturur. Dolayısıyla firma yöneticileri tüketicileri iyi tanımak ve onların çeşitli yönlerini incelemek zorundadır. Tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesi, pazarlama kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasında ve pazarlama yönetiminin sorunlarına çözümler bulunmasında yararlı olmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 70).

Bir toplumda üretim-pazarlama-tüketim zinciri insanların zorunlu olarak içerisinde buldukları bir yapıdır. Toplumun kalkınması için bilinçli, sorumlu ve eğitilmiş üreticilere, pazarlamacılara ve tüketicilere ihtiyaç vardır. Özellikle tüketicilerin eğitimi

ve bilinçli olması hem üretim kalıplarını hem de pazarlama sektörünün kalıplarını etkileyecek, ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 73).

Gıda sektöründe yaşanan skandallar nedeniyle, sağlıklı gıdaya ulaşabilmek zorlaşmıştır. Bu nedenle tüketiciler genetiği değiştirilmiş ürünler (GDO) ve türevleri ile kimyasal ve katkı maddeleri kullanılmadığı garanti edilen ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Çevre ve sağlıkla ilgili endişelerin artmasıyla birlikte yeşil tüketici olarak adlandırılan yeni bir grup tüketici ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketici ya da organik tüketici diye adlandırılan kitle, diğer tüketicilere göre satın alma tercihlerine ve tüketimlerine çevreci endişelerini daha fazla yansıtmaktadır. Bununla birlikte bu tüketici kitlesi; üretim, kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası süreçleriyle de ilgilenmektedir (Zinkhan ve Carlson, 1995: 2). Rekabet yalnızca sanayi ya da hizmet üreten işletmelerde yaşanmamaktadır. Artık tarım ürünleri üreten işletmeler de tüketicilerin değişen tercihlerine cevap vermek durumundadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde ilk olarak; ürünün tazelik, lezzet ve fiyat gibi özelliklerine dikkat etmektedir. Ancak belli sosyal sınıfta ve bilinçte olan tüketiciler için bu kriterler bir ürünün satın alınmasıyla ilgili karar vermede yeterli olmamaktadır. Bu tüketiciler ürün ambalajının çevreye zarar vermemesi, ürünün kim tarafından hangi koşullarda üretildiği, ürün içeriğinde sağlığa zararlı maddeler olmadığı konularından da emin olmak istemektedir.

Çevreye duyarlılık, yalnızca bir ideoloji değil, işletmeler için pazar rekabetinin en önemli koşulu haline gelmiştir (McCloskey ve Maddock, 1994: 29). Organik gıda ürünleri ile ilgili tüketici davranışı pek çok ülkede yürütülen çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalarda genel olarak tüketicinin organik kavramını nasıl algıladığı, tüketici tutumları, talebi etkileyen konular ve organik ürünlerin yaygınlaşmasını kolaylaştıran ya da engelleyen faktörler üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalar pek çok tüketicinin organik gıda satın almaya yönelmesindeki en önemli nedenin organik gıda ürünleri ile

İlgili algılanan sağlık ve beslenme faydaları olduğunu göstermektedir. “*Whole Foods Market*” isimli Amerikan organik gıda perakendecisinin yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin organik gıda satın almasının en önemli nedenlerinin; tarımsal kimyasalların zararlı etkilerinden kaçınma, tazelik, sağlıklı beslenme ve genetik yapısı değiştirilmiş organizmalı gıda ürünlerinin tüketiminden kaçınma olduğu tespit edilmiştir (Winter ve Davis, 2006: 121). Öte yandan, çevreye duyarlılığı davranışlarına yansıtmanın organik ürün satın alma davranışı üzerine olumlu etkileri olduğunu ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin organik gıda ürünü satın alma davranışına çevresel duyarlılık ile çevresel tutum ve davranışların etkisinin araştırıldığı bir çalışmada; çevresel duyarlılığın çevresel davranışı doğrudan etkilemediği, ancak çevresel tutum geliştirenlerin çevresel davranış sergileyerek organik gıda ürünü satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Ancak organik ürünlere karşı beslenen olumlu tutumun, organik ürün satın alma davranışına yansımadağı da elde edilen bulgular arasındadır (Yılmaz ve ark., 2009: 1).

Kimyasal kullanmadan üretme fikri başlangıçta benimsenmemiş olsa da, bunun bir zorunluluk olduğu algılanmaya başlanmıştır. İç pazarda organik ürünler piyasasının henüz oluşmamış olması; talep yetersizliğine bağlanabileceği gibi, üreticilerin bu ürünleri çeşitli nedenlerle üretmek istememelerine de bağlanabilir. Organik ürünlerin tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmemesinin temelde birkaç nedeninin olabileceği düşünülebilir. Bunlarda ilki; eğitim düzeyine bağlı olarak toplumda yeterli bilincin oluşmamasıdır. Ancak belli kesimler tarafından konunun öneminin farkına varılmış olmasına rağmen, kayıtsız kalındığı da bir gerçektir. Bu durum, başkaca faktörlerin, bilincin önüne geçebileceğini düşündürmektedir. Diğerleri ise, organik ürünlerin lüks tarım ürünü ve yüksek fiyatlı olması nedeniyle ekonomik faktörlere bağlı olmasıdır.

2. YÖNTEM

Saha çalışmasına dayalı olan araştırmanın ana materyalini, Samsun il merkezinde yaşayan 478 aileyle yapılan anket sonuçlarından elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Araştırmada %5 hata payı ile çalışılmış ve örnek büyüklüğü 478 tüketici olarak belirlenmiştir. Samsun ili gelir düzeyi ve yaşam koşulları dikkate alınarak, dört bölgeye ayrılmıştır. Hangi mahallede anket yapılacağı, Samsun il merkezinde bulunan toplam 92 adet mahalledeki hanehalkı sayıları dikkate alınarak oransal dağılım yapılarak belirlenmiştir. Hangi hane ile anket yapılacağına ise tesadüfi sayılar tablosundan yararlanılarak karar verilmiştir.

Tüketicilerin organik ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde; hangi faktörün ne oranda etkili olacağını tespit edilmesi amacıyla ekonometrik bir model olan logit regresyon analizi kullanılmıştır. Bu amaçla 0-1 modeli olarak da adlandırılan “Binary Logit Model” tercih edilmiştir. Regresyon analizleri yapılırken uygun istatistiksel bilgisayar paket programları kullanılmıştır.

Araştırmanın tüketiciye yönelik analizinde kullanılan logit modelde; bağımlı değişken organik ürün tüketme durumu olarak belirlenmiştir. Modelin bağımsız değişkenleri ise; tatil harcaması, elektrik-su-yakıt gibi giderler, organik ürünlere ulaşılabilirlik kolaylığı, eşin eğitim düzeyi, organik ürünlere fazladan ödeme yapmayı kabul etme, gıda maddelerinin sağlığa olan etkilerini önemseme, organik olmayan ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşünme, organik tarım konusunda tam bilgi sahibi olma ve aileye gelir getiren kişi sayısıdır.

Bağımlı değişken organik ürün tüketip tüketmeme şeklinde iki olasılık olarak alındığı için binary (ikili) logit model kullanılmıştır. Modelin bağımlı değişkenleri (kategorik bağımlı değişkeni) Y olarak sembolize edersek;

$Y =$

}	0	Organik ürün tüketmeyen
	1	Organik ürün tüketen

şeklinde tanımlanabilir.

Modelleme yapılırken, aşamalı olarak önce başlangıç modeli oluşturulmuş, ardından stepwise işlemiyle en uygun modele ulaşılmıştır. Belirlenen modelin en uygun model olduğunu test etmek için regresyon analizinde belirli değişkenler varken ve yokken değerlendirme yapmak suretiyle bunların açıklayıcılık gücüne katkı yapıp yapmadıkları belirlenir. Bu amaçla, logistik regresyonda, gözlenen değer tahmin edilen değer ile karşılaştırılması Logaritmik Olasılık (log likelihood-LL) fonksiyonuna dayanır. İyi model, gözlenen sonuçların yüksek ihtimallerini oluşturan modeldir. Bunun anlamı -2 LL'nin küçük olmasıdır (Akgül ve Çevik, 2005: 398). Tahmin modelinin uyum iyiliğini test etmek amacıyla ikinci bir test olarak Hosmer-Lemeshow (H-L) testi de uygulanmıştır.

Katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı t testi ile kontrol edilmiştir. İncelenen logit regresyon modelinin değişkenlerinin her birinin anlamlı bulunması ve modelin uyum iyiliği testlerini geçmesi üzerine modele ait Odds oranları yorumlanmıştır. Bahis oranı olarak ifade edilen Odds oranı gerçekleşen olay sayısının gerçekleşmeyen olay sayısına oranı olarak ifade edilir (Tüzüntürk, 2007: 7).

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde Samsun ilinde tüketici konumundaki 478 aile ile yapılan anket sonuçlarından yola çıkılarak, ailelerin sosyal ve ekonomik özelliklerine ilişkin bulgular değerlendirilmeye çalışılmıştır.

3.1. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Başlıca sosyo-ekonomik özelliklerden incelenen ilk özellik aile reisinin cinsiyetidir. Aile reislerinin %80,5'i erkek ve %19,5'i kadındır. Aile reislerinin %25,1'i ortaokul ve altında bir eğitim almıştır. Eşlerde ise bu rakam %33,4 olarak belirlenmiştir. Üniversite mezunu olma oranı aile reislerinde %38,5, eşlerde ise %27,8'dir. Başlıca ekonomik özellikler incelendiğinde; incelenen ailelerden ortalama aylık geliri 750 TL'nin altında olanların oranı %9,4 olarak bulunmuştur. En yüksek gelir diliminde (10 000 TL ve üzeri) olanların oranı %0,4'dür. %29,3 ile en fazla yığılmanın olduğu gelir dilimi 2 001 ile 3 000 TL arası rakamlardır. Ailelerin %33,2'si 1 500 TL ve altında gelire sahiptir.

Sosyo-ekonomik özellikler içerisine harcamalar yönlü incelemeler dahil edilmiştir. Organik ürün tüketimi genel harcama düzeyi yüksek aileler için düşünülebilir. Dolayısıyla gıda harcamaları, elektrik-su-yakıt vb harcamalar ve tatil harcamaları incelenen özellikler içerisine konulmuştur. Teorik olarak tatil ve gıda harcamaları yüksek olan ailelerin organik ürün tüketimine eğilimli olması beklenir. Bu durum regresyon analizleri kısmında irdelenecektir. İncelenen ailelerde ortalama aylık gıda harcaması 587 TL olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde elektrik-su-yakıt gibi sabit sayılabilecek harcamalar aylık 423 TL, bir yıllık tatil harcaması ise 1001 TL olarak saptanmıştır.

3.2. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusundaki Davranışları

Bu bölümde, tüketicilerin gıda maddeleri ve organik ürünlerin güvenliği konusunda gösterdikleri hassasiyet incelenmiştir. Bu amaçla kategorize edilen sorulara alınan cevaplar değerlendirilmiştir. "Gıda maddelerinin çevreye ve sağlığa olan zararlarını kesinlikle önemserim" diyenler %81,2 ve "Aldığım ürünlerin çevre dostu ürünler olmasını kesinlikle önemserim" diyenler %72,6 oranı ile oldukça yüksek bir duyarlılığa sahip olduklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda hassasiyetlerinin

kesinlikle cevapları ile yüksek oranda bildirmeleri dikkat çekicidir. “Organik olmayan ürünler sağlığa zararlıdır” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenler %34,7, kısmen katılıyorum diyenler %37,2 oranındadır. Bu açıdan bakıldığında %71,9'luk önemli büyüklükteki bir gurubun organik olmayan ürünlerin sağlığa zararları konusunda endişe yaşadıkları söylenebilir. “Organik ürünleri güvenli bulmuyorum diyenler” %10 oranında iken, buna “Kesinlikle katılmıyorum organik ürünler güvenlidir” diyenler %43,7 düzeyinde bulunmuştur.

Tüketicilerin organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında bilgi sahibi olma oranı düşük bulunmuştur. “Organik üretimde denetimlerin kesinlikle yeterli olduğunu düşünüyorum” diyenler sadece %5,4 oranında kalırken, “Denetimlerin yetersiz olduğunu düşünüyorum” diyenler %52,1 ile oldukça yüksek bir orana sahiptir.

Tüketicilerin aldıkları ürünler üzerindeki tanıtıcı bilgileri okuma ya da dikkate alma durumları incelenmiştir. Tüketicilerin %64,2'sinin ürünler üzerindeki bilgileri okuduğu saptanmıştır. Tüketicilerin organik ürünle ilgili algıları incelenmiştir. Tüketicilerin %39,3'ü organik ürünle doğal ürünü aynı bulmaktadır. Tüketicilerin organik ürünlere rahatlıkla ulaşabilme durumları incelenmiştir. “Organik ürünlere rahatlıkla ulaşamıyorum” diyenlerin oranı %60,2'dir. Tüketicilerin önemli bir bölümü yalnızca organik ürünlerin satıldığı bir pazarın varlığından haberdar değildir.

Hormonlu gıdaların zararlarını anlatan TV programlarının tüketicilerin tüketim kararlarını etkileyip etkilemediğine ilişkin durum araştırılmak istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin %73,8'i bu tür programların tüketim kararları üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Buradan, tüketicilerle ilgili davranış değişikliği yaratmada medyanın oldukça etkili bir araç olarak kullanılabileceği sonucuna varılabilir.

Tüketicilere bazı gıdalarda sağlığa zararlı kalıntı maddeler olup olmadığı konusundaki görüşleri sorulmuş ve farklı ürün gurupları için cevaplar alınmıştır. Tüketicilerin önemli bir kısmı kalıntı var cevabını vermiştir. Tüketicilerin %73'ü konserve gıdalarda kalıntı var demektedir. Aynı şekilde tüketicilerin %82,4'ü taze meyve-sebzelerde, %71,8'i dondurulmuş gıdalarda, %62,3'ü meyve sularında, %59,4'ü et ve et ürünlerinde, %52,5'i süt ve süt ürünlerinde, %46'sı ise unlu gıdalarda kalıntı olduğunu kesin bir dille söylemektedirler. Tüketicilerin en yüksek oranla taze meyve-sebze, konserve gıdalar ve dondurulmuş ürünlerde kalıntı olduğunu düşündükleri görülmektedir. Unlu gıdalarda kalıntı olduğu ancak bunun zararsız boyutta olduğu düşüncesi %20,5 ile en yüksek bulunmuştur. Tüketici gözünde en masum ürün unlu gıdalar olarak görülmektedir. Bunun nedeni; ihraç edilen taze meyve-sebzede kimyasal bulunmasından dolayı, geri gönderilmesi ile ilgili medyada yer alan haberler olabilir. Öte yandan; tüketici tarladan toplanarak kısa sürede taze olarak tüketilen ürünlerin içeriğindeki kimyasallara daha fazla maruz kaldıklarını düşünüyor da olabilir. Dolayısıyla unlu gıdaların depolanması ve işlenmesi sebebiyle kısa sürede ve ham olarak tüketilmiyor olması, tüketicilere unlu gıdaların daha masum olduğunu düşündürüyor olabilir.

Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda anket sorularına verdikleri cevaplardan şu sonuca varılabilir. Tüketicilerin önemli bir bölümü yaklaşık 2/3'ü gıda güvenliği konusunda duyarlı davranma eğilimindedir. Ancak, organik ve organik olmayan ürünler konusunda yeterli bilinçlenmenin oluşmadığı kanısına varılmıştır.

3. 3. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketimi Hakkındaki Bilgi ve Tercihleri

Değişik pazarlarda organik olmayan ürünlerin organik yazısı ile satıldığı bilinmektedir. Bu nedenle tüketicinin bir ürünün organik olup olmadığını gerçekten bilip bilmediği araştırılmak istenmiştir. Organik tarımı daha önce duyduğunu belirtenlerin oranı %90,2'dir. Tüketicilerin %66,4'ü organik kavramını medyadan öğrendiğini belirtmiştir.

Tablo 1’de tüketicilerin organik tarım kavramından ne anladıklarına ilişkin alınan cevaplara yer verilmiştir. Tüketicilerin %79,3’ünün ilaç ve hormon kullanımının yasak olduğu ürünler seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir. %5,9 oranında tüketici kitlesi ise yoğun gübre ve ilaç kullanılan ürünler olarak tanımlamıştır. Yaklaşık %80 gibi önemli bir tüketici grubunun organik tarım kavramını doğru tanımladığı görülürken buna karşın, yaklaşık %6’lık bir kesimin çok yanlış bir tanımlama içerisinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Tüketicilerin Organik Tarımı Nasıl Tanımladığı

Cevaplar	Frekans	(%)
Markalı ürünler	16	3,3
Verimi yüksek ürünler	25	5,2
Şekli ve dayanıklılığı iyi olan ürünler	24	5,0
Yoğun gübre ve ilaç kullanılan ürünler	28	5,9
İlaç ve hormon kullanımının yasak olduğu ürünler	379	79,3
Fikri yok	1	0,2
Doğal ürünler	5	1,1
Toplam	478	100,0

Organik ürünlerin ürün sertifikasıyla satılması gerektiği konusunun tüketiciler tarafından bilinip bilinmediği irdelenmiştir. Tüketicilerin %57,1’i organik ürünlerin sertifika ile birlikte satılması gerektiği konusunda bilgi sahibi iken, %42,9’unun bu konuda bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır. Tüketicilerin yaklaşık %80’i organik tarım kavramını doğru tanımlarken buna karşın; ancak, %42,9’unun organik ürünlerin sertifika ile satılmasının zorunlu olduğunu bilmediği görülmektedir. Yol kenarlarında, halk pazarlarında, bazı manavlarda hatta süpermarketlerde dahi yalnızca **“Organik”** ifadesi yazılı etiketlerle organik olmayan meyve ve sebzelerin satıldığı gözlenmektedir. Satıcıların dahi sertifikası olmayan ürünleri organik diye satamayacakları gerçeğini bilmedikleri ortadadır.

Tüketici ailelere ne zamandır organik ürün tüketmekteyiz şeklinde soru yöneltilmiş ve %14,1'inin yalnızca son üç aydır organik ürün tüketmekte olduğu anlaşılmıştır. Son bir yıldır tüketenler ise %30,6 oranındadır. Tüketicilerin sadece bir yere bağlı kalmaksızın alışveriş yaptıkları bilinmektedir. Ancak, başlıca alışveriş yapılan organik ürün satış yerlerini belirlemek için en çok tercih edilen yerler sorulmuştur. Buna göre, organik ürün satın almada ilk tercihin %63,5 ile süpermarketler olduğu anlaşılmıştır. Bunu Ekolojik Pazar %15,3 ile ikinci sırada izlemektedir.

Tüketicilere organik ürünlerin talebinin yetersiz olduğu hatırlatılmış ve bunun nedenlerinin neler olabileceği sorulmuştur. Organik ürünler için talep yetersizliği varsayımından hareketle ulaşılan sonuçlarda en önemli faktörün %44 oranı ile ürün fiyatları ve gelir yetersizliğinin birlikte etkisi olan ekonomik faktörler olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerden organik ürün satın almayan kesime, ileride organik ürün tüketmelerini sağlayabilecek faktörlerin neler olabileceği sorulmuştur. Tüketimi sağlayacak en başta gelen faktörün, fiyatlar olduğu %37,2 oranı ile anlaşılmıştır. İkinci olası değişimin %24,7 oranı ile konu hakkında bilgi sahibi olma konusu olduğu belirlenmiştir. Ekonomik faktörler olarak görülen fiyat ve gelir değişkenlerinin birlikte etkisi ise; %51,5 olarak tespit edilmiştir. Ekonomik faktörlerdeki iyileşmenin organik ürün tüketim düzeyini olumlu yönde etkileyeceği açıkça görülmüştür.

3. 4. Tüketicilerin Organik Ürünleri Satın Alma Davranışları ve Analizi

Bu bölümde Samsun ilinde anket yapılan ailelerin organik ürünleri satın almada gösterdikleri tutum ve davranışlardan bazı özellikler irdelenmiştir. Organik ürün satın alma konusundaki davranışları içerisinde; ürün alıp almadığı, alınan ürünler, satın alma nedenleri, organik ürün tercihinde etkili faktörler, ekolojik ürün pazarlarından haberdar

olma ve alışveriş yapma, alışveriş yapan kişi, genel ürünlerin tercih şekli gibi bir dizi faktör araştırılmıştır.

Tüketicilere organik ürün alıp almadıkları sorulmuştur. İncelenen ailelerin %53,3'ü organik ürün tüketicisidir. Organik ürün tüketenlerin sayısı belirlenirken en az 3 kez ürün satın almış olanlar organik ürün tüketicisi olarak kabul edilmiştir. Ömründe bir kez organik ürün alanlar organik ürün tüketicisi olarak kabul edilmemiştir.

Tablo 2'de tüketicilerin organik ürün tercih etmelerini sağlayabilecek faktörün, kimyasal ve kalıntı içermeme özelliği olduğu görülmektedir. Tüketicilerin hormonlu ve kimyasal kalıntılı maddelere karşı çok duyarlı oldukları anlaşılmıştır. Aslında kimyasal içermeme ve doğal-katkısız olma seçenekleri aynı konudaki duyarlılığı ifade etmektedir. Bu iki faktörün birlikte etkisi oran olarak %66,4 olarak ifade edilebilir. Organik ürünlerin yalnızca lezzetli olmasını önemseyenlerin oranı %4,2 gibi düşük bir düzeyde kalmaktadır.

Tablo 2. Organik Ürün Tercih Etmeyi Sağlayabilecek Birinci Önemli Faktör

Faktör	Frekans	Yüzde
Sağlıklı olması	111	23,2
Doğal ve katkısız olması	158	33,1
Lezzetli olması	20	4,2
Kimyasal kalıntı, ilaç ve hormon içermemesi	159	33,3
Kontrollü ve sertifikalandırılmış olması	27	5,6
Bilgi sahibi olma	3	0,6
Toplam	478	100,0

Tablo 3'de tüketicilerin organik ürün satın almama nedenlerine yer verilerek, olaya tüketmeme boyutlu yaklaşılmak istenmiştir. Bu amaçla; anket uygulanan 478 aile içerisinde organik ürün tüketicisi olmayan 223 aileye yöneltilen sorulardan elde edilen cevaplar değerlendirilmiştir. Organik ürün satın almamada en etkili faktörün %43 ile

pahalılık ve gelir yetersizliğinin birlikte etkisiyle ekonomik nedenler oluşturmaktadır. Organik ürün tüketmeyenlerin sadece %4'ü tüketmekte oldukları gıdalara güvenmekte ve tükettikleri gıdaların sağlığa zararlı olmadığını düşünmektedir. Tüketiciler her ne kadar tükettikleri ürünlerin sağlığa zararlı olabileceğini düşünseler de ekonomik faktörler organik ürün tüketmeyi kısıtlamaktadır.

Tablo 3. Organik Ürün Satın Almamada Etkili Birinci En Önemli Faktör

Faktör	Frekans	Yüzde
Pahalı olması	85	38,1
Gelir yetersizliği	11	4,9
Tükettiği ürünlerin sağlığa zararsız olduğunu düşünme	9	4,0
Organik ürünlere güvenmeme	25	11,2
Organik ürünlerle ilgili yeterli bilgisi olmama	63	28,3
Organik ürünlere ulaşamama	24	10,8
Organik ürün satan güvenilir bir yer olmadığını düşünme	3	1,3
Organik ürünü duymama	1	0,5
Dikkat etmeme	2	0,9
Toplam	223*	100,0

Not: (*) Organik ürün satın almayan aile toplamını gösterir. 255 aile organik ürün tüketicisidir.

Tüketiciler en çok %81,2 oranı ile organik domates satın almayı tercih etmektedir. Bunu %4,3 oranı ile oyuncak, tekstil ve kozmetik ürün gurubu olan gıda maddeleri dışındaki organik ürünler izlemektedir. Gıda maddeleri içinde domatesten sonra en çok satın alınan ikinci ürün ise %2,7 oranı ile fındıktır.

Samsun ilinde yaşayan ailelerin %37,2'si ekolojik pazarlardan haberdar olduğunu belirtirken, %62,8'i bu pazarlardan haberdar değildir. Organik ürünlerin satıldığı ekolojik pazarlardan alışveriş yapma durumu da irdelenen bir diğer konudur. Bu pazarlardan alışveriş yapma oranı genelde %13,6 olup pazarların varlığından haberdar olup alışveriş yapma oranı %36,5 olarak belirlenmiştir. Organik ürün tüketenler arasında bu pazarlardan alışveriş yapma oranının (%25,5) oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

Organik ürün tüketimi dikkate alınmaksızın, meyve ve sebze alış-verişinde semt pazarlarının kullanım oranı %70'dir. Bunu; manavlar ve süpermarketler izlemektedir. Ailede gıda alış-verişini ağırlıklı olarak annelerin yaptığı belirlenmiştir. Meyve ve sebze satın almada en önemli faktörün belirgin bir şekilde %70,3 oranı ile tazelik faktörü olduğu belirlenmiştir. Organik olup olmama ile ilgili faktörlerin satın alma davranışı içerisinde ancak %2,5'lik bir pay alabildiği önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmıştır. Tüketicilerin %82,4'ü taze meyve ve sebzelerin içeriklerinde sağlığa zararlı boyutta kalıntı olduğunu düşünmektedir. Ancak satın alma davranışında ürünlerin taze olması faktörünü (%70,3) önemsemektedir. Taze meyve-sebzenin kimyasal kalıntı içerip içermemesi durumunu ifade eden cevapların toplamda tüketiciler tarafından %2,5 oranında önemsenen bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler meyve-sebzede kimyasal olduğundan emin oldukları halde, bu faktörü göz ardı edebilmektedir. Bu durum; sigara içen birinin sağlığa zararlı olduğunu bilmesine rağmen, sigara içmeye devam etmesine benzetilebilir.

3. 5. Tüketici Davranışları Logit Regresyon Analizi

Bu bölümde, organik ürünlerin tüketimini etkileyen değişkenlerin logit regresyon modeli ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Toplam 478 tüketici ailesinin katıldığı örnekleme üzerinden yapılan anketlerden elde edilen veriler ile bir logit regresyon modeli tahmin edilmiştir. Logit regresyon model, araştırılmak istenen konunun içerisinde yer alan olguları anlama- açıklama ve tahmin-kontrol gibi iki temel amaca hizmet eder (Gürsakal, 2007: 24). Değişkenler arası etkileşimin etkisi ve hangi sonuçlara yol açtığını belirlemek regresyon analizleri ile mümkün hale gelmiştir. Bir bağımlı değişkenin bir veya birden fazla değişkenle bağımlılığının araştırılması regresyon analizi ile incelenebilir.

Modelde bağımlı değişken iki kategori ile ifade ediliyorsa "ikili logit regresyon modeli – binary logit", ikiden fazla kategori ile ifade ediliyorsa "çoklu logit – multinomial logit"

olarak adlandırılır. Bu çalışmada ikili logit regresyon modeli uygulanmıştır. Bağımlı değişken olan organik ürün tüketimi, iki olası durumu ifade etmek üzere planlanmıştır. Bağımlı değişken, olayın meydana gelmesi yani, organik ürün tüketilmesi durumunda 1 değerini alırken; olayın meydana gelmemesi yani, organik ürün tüketilmemesi durumunda 0 değerini almıştır.

Ekonometrik analizlerde değişkenlerin belirlenmesi ve modele dahil edilmesinde bazı sorunlarla karşılaşılabilir. Özellikle değişken sayısının artırılması birçok istatistiksel sorunu beraberinde getirir. En uygun modelin belirlenmesinde değişken seçiminde adimsal yöntemler (stepwise selection) uygulanmıştır. Bunun için önce sabitin yer aldığı başlangıç modeli oluşturulmuş, daha sonra modele istatistiksel katkısı en yüksek değişkenden başlamak suretiyle her adımda bir değişken ekleme yoluna gidilmiştir.

Modeldeki bağımsız değişkenler çalışmanın amacına uygun olarak sürekli ve/veya kategorik değişken olabilmektedir. Tablolar incelenen özelliğin kesikli (kategorik) ya da sürekli olmasına göre iki formatta düzenlenmiştir. Uygun istatistik program ile veriler binary logit regresyon analizi ile yorumlanmıştır.

Bu modelde yer alan:

Bağımlı kategorik değişken;

Y_o : Organik ürün tüketme durumu 1 ile

Organik ürün tüketmeme durumu 0 ile kategorize edilmiştir.

Bağımsız değişkenler (sürekli ve kesikli-kategorik);

E_e : Eşin eğitimi

E_h : Ailenin aylık elektrik, su, yakıt gibi sabit harcamaları

$F_ö$: Organik ürünler için fazladan ödemeye razı olma durumu

G_s : Ailede gelir getiren kişi sayısı

O_d : Organik tarımı duyup duymadığı

O_u : Organik ürünlere ulaşım kolaylığı

O_o : Organik olmayan ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşünme

S_o : Sağlığa zararlı maddeleri önemseme durumu

T_h : Ailenin yıllık tatil harcamaları

Tablo 4’de en uygun modelde yer alan değişkenlerin sürekli ya da kesikli veriler olma durumu ve kesikli değişkenlerin tanımı verilmiştir.

Tablo 4. En Uygun Modeldeki Değişkenlerin Tanımı

Değişkenin Sembolü	Ölçeği	Kesikli Değişkenin Tanımı
Y_o	Kesikli	1 Organik ürün tüketenler 0 Organik ürün tüketmeyenler
E_e	Kesikli	0 Okuryazar değil 1 Okur yazar 2 İlkokul 3 Ortaokul 4 Lise 5 Üniversite 6 Lisansüstü
G_s	Sürekli	
E_h	Sürekli	
T_h	Sürekli	
O_d	Kesikli	1 Evet 2 Hayır
F_o	Kesikli	1 Evet 2 Hayır
S_o	Kesikli	1 Kesinlikle katılıyorum 2 Katılıyorum 3 Emin değilim 4 Katılmıyorum 5 Kesinlikle katılmıyorum
O_u	Kesikli	1 Kesinlikle katılıyorum 2 Katılıyorum 3 Emin değilim 4 Katılmıyorum 5 Kesinlikle katılmıyorum
O_o	Kesikli	1 Kesinlikle katılıyorum 2 Katılıyorum 3 Emin değilim 4 Katılmıyorum 5 Kesinlikle katılmıyorum

En uygun modelin belirlenmesi için stepwise selection tekniği ile değişkenler modele eklenip çıkartılarak aday değişkenler sırayla denenmiştir. Başlangıç modelinde; aile reisi ve eşin yaşı, mesleği, toplam nüfus, çocuk sayısı, toplam gelir, gıda harcamaları ve organik ürünlerde çeşit yeterliliği gibi değişkenler yer almış, ancak anlamlı bulunmadığı için en uygun modele alınmamıştır. Çok sayıda çoklu model denemeleri ve alternatif modeller arasında en uygun model belirlenmeye çalışılmıştır. Bu işlem için her bir

bağımsız değişkenin istatistiki olarak anlamlılığını ifade eden t testi değerlerine bakılmıştır. Binary logit modelin değişkenlerinin anlamlılık düzeyi %10 düzeyine yakın olanların aday bağımsız değişkenler olabileceği dikkate alınmıştır. Çok sayıda model denemelerinden sonra en uygun model olabileceği düşünülen logit regresyon modeli Tablo 5’de verilmiştir. Modelde yer alan her bağımsız değişken için tahmin edilen katsayı (β), ilgili değişkenlerin standart hataları (SE), Odds oranları $\text{Exp}(\beta)$ ve anlamlılık düzeyleri (Sig) Tablo 5’de görülmektedir.

En uygun model olarak belirlenen logit modelin değişkenlerinin istatistiksel anlamlılık düzeyleri incelendiğinde %1 düzeyinde anlamlı bulunan değişkenler O_u , E_e , T_h , %5 düzeyinde anlamlı bulunan değişken F_o , %10 düzeyinde anlamlı bulunan değişkenler E_h , S_o , ve O_o değişkenleridir. G_s ve O_d değişkenleri %10 düzeyine çok yakın olduğu için anlamlı olarak kabul edilebilecek düzeydedir. %10 anlamlılık düzeyine mümkün olduğunca yakın bulunan değişkenlerin logit modele aday bağımsız değişken olabileceği düşünülebilir (Tüzüntürk, 2007: 18). Böylece çok sayıda bağımsız değişkenle oluşturulan başlangıç modelinden 9 değişkenli anlamlı bir modele ulaşılmıştır.

Tablo 5’de verilen ve tahmin edilen binary çoklu regresyon modelinin dokuz değişkeninin üçü sürekli, kalan altısı kesikli değişkendir. Bu değişkenlerin tanımına ilişkin açıklamalar Tablo 4’de görülebilir. Kesikli ve sürekli değişkenlerin istatistiki olarak anlamlılığına karar vermek için p değerlerine bakılmıştır. Modelin tüm bağımsız değişkenleri istatistiki düzeyde anlamlı görülmüştür.

Tablo 5. En Uygun Binary Logit Regresyon Modeli Sonuçları

Değişkenin Tanımı	β - Katsayısı	Standart Hata	Wald	Anlamlılık Düzeyi (p)	Odds Oranı
E _h	0,000	0,000	2,869	0,090**	0,999
O _d	-0,673	0,424	2,518	0,113***	0,510
F _ö	-0,560	0,272	4,230	0,040*	0,571
S _ö	-0,277	0,153	3,280	0,070**	0,758
O _u	-0,471	0,087	29,553	0,000	0,624
O _o	-0,156	0,093	2,848	0,092**	0,855
E _e	0,306	0,103	8,798	0,003	1,358
G _s	0,280	0,182	2,367	0,124***	1,323
T _h	0,000	0,000	5,994	0,014	1,000
Constant	2,428	0,856	8,039	0,005	11,336

Not: (*) %5'e göre anlamlı, (**) %10'a göre anlamlı, (***) Katsayıların anlamlılık düzeyleri %10'a kadar olanlar istatistiksel olarak anlamlı sayılır. Ancak sosyal nitelikli çalışmalarda anlamlılık düzeyi %10'a yakın değer alanlar da anlamlı olarak kabul edilebilir.

Modelin katsayılarının bireysel anlamlılık testi dışında genel anlamlılığı test edilmek istenirse;

$$H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$H_1 : \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ (en az biri sıfırdan farklıdır) hipotezi kurulur.

Modelin uyum iyiliği için regresyon analizinde belirli değişkenler varken ve yokken değerlendirme yapmak suretiyle bunların açıklayıcılık gücüne katkı yapıp yapmadıkları belirlenir. Logit regresyonda, gözlenen değer tahmin edilen değer ile karşılaştırılması logaritmik olasılık (log likelihood-LL) fonksiyonuna dayanır (Akgül ve Çevik, 2005: 397).

Modelde sadece sabiti içeren logit regresyonda -2 LL değeri 611,360'dır (*step 0*). Sabit ve tüm bağımsız değişkenlerin olduğu modelin uyum iyiliği istatistiği aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi -2 LL değeri 514,156 olup (*step 1*), sadece sabitin olduğu modelin değeri olan 611,360'dan küçüktür. Modelin "Khi-kare"si (χ^2) ise sadece sabitin olduğu -2 LL ile

bütün değişkenleri içeren -2 LL değeri arasındaki farkı verir. Model “Khi-kare” istatistiği sabit hariç olmak üzere, mevcut modeldeki bütün bağımsız değişkenlerin katsayılarının sıfır (0) olduğu şeklindeki sıfır hipotezini test eder. Bu regresyon modelindeki F testinin eşitidir (Akgül ve Çevik, 2005: 398). Modelde “Khi-kare” değeri 97,204 olup aynı zamanda iki değer arasındaki farktır.

$$G = 611,360 - 514,156 = 97,204$$

Söz konusu test $p=0,000$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Yani en az bir katsayının sıfırdan farklı olduğunu gösterir. Yani tahmin edilen model genel olarak anlamlı bulunmuştur.

Modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla Hosmer-Lemeshow (H-L) testi de uygulanmıştır. Bu teste ait Khi-kare test istatistiği değeri 15,807 olarak hesaplanmıştır. Bulunan Khi-kare değeri tablo değerinden büyük olduğundan %5 düzeyinde anlamlı olup ($p=0,045$ 'dir) modelin uyumunun iyi olduğu sonucuna varılır.

Tablo 6. Modelin Uyum İyiliği Test İstatistiği Sonuçları

Test	Değer
Sadece Sabiti İçeren -2LL Değeri	611,360
Sabit ve Tüm Değişkenleri İçeren -2 LL Değeri	514,156
Omnibus Testi Khi-Kare Değeri (χ^2)	97,204
Omnibus Testi Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
Hosmer-Lemeshow Testi Khi-Kare Değeri (χ^2)	15,807
Hosmer-Lemeshow Testi Anlamlılık Düzeyi (p)	0,045

İncelenen logit regresyon modelinin değişkenlerinin her birinin anlamlı bulunması ve modelin uyum iyiliği testlerini geçmesi üzerine modele ait katsayıların Odds oranları yorumlanabilir.

Modelde yer alan ilk bağımsız değişken olan E_h %10 düzeyinde anlamlı olup işareti pozitifdir. Tüketicilerin bütçelerinden harcama düzeyleri ile organik ürünlere ayırdıkları pay arasında bir bağıntı olup olmadığı düşüncesinden hareketle modele dahil edilmiştir. E_h değişkeni ailelerin bir aylık elektrik, su, yakıt gibi giderlerini ifade eden sürekli değişkendir. E_h değişkenine ait 0,999 olarak bulunan Odds oranı bu faktörün önemli bir değişken olmadığını gösterir. Odds oranı 1 ise katsayı 0 olarak kaydedilir (Tüzüntürk, 2007: 19). Tablo 5’de E_h değişkeninin katsayısı 0,000 olarak bulunmuştur. Bu nedenle bu değişkenin önemli bir faktör olduğu söylenemez.

Organik ürünlerin varlığından haberdar olma olarak izah edilebilecek değişken olan O_d değişkeni kesikli verilere sahiptir. Anketi cevaplayanlar bu soruya evet ve hayır olarak cevap vermişlerdir. Organik ürünlerin tanıtımının tüketimi ne ölçüde, ne yönde ve ne kadar etkilediği, elde edilen katsayılarla yorumlanmıştır. O_d değişkeni t istatistik değeri %11,3 olup; anlamlı bulunmuş ve en uygun modele dahil edilmiştir. Bu değişkenin katsayısı negatiftir. Kesikli olan değişkende 1 evet, 2 hayır olarak kodlanmıştır. Odds bahis oranı 0,510’dur. Sıfıra yakın Odds oranı değerinde katsayı negatif değer alır. Yorum yapabilmek için Odds oranının 1/Odds oranı olarak düzeltilmesi gerekir (Tüzüntürk, 2007: 19). O_d değişkeninin Odds oranı 0,510, düzeltilmiş Odds oranı $1/0,51 = 1,96$ ’dır ve şu şekilde yorumlanabilir; organik ürünlerin varlığından tam haberdar olan birinin olmayana göre organik ürün tüketme olasılığı 1,96 kat daha fazladır.

Organik ürünlere fazladan ödeme yapmaya razı olanların organik ürünleri tüketme eğiliminde ne yönde ve ne kadar etki ettiği araştırılmak istenmiş ve modele dahil edilmiştir. F_0 değişkeni Odds oranı 0,571 olup düzeltme yapmak gerekir. Bu değişken için düzeltilmiş Odds oranı $1/0,571 = 1,75$ ’dir Yani organik ürünlere normal ürünlerin üzerindeki fiyattan daha yüksek ödeme yapmaya razı olanların, razı olmayanlara göre organik ürünleri tüketme olasılığı 1,75 kat daha fazladır.

S_6 değişkeni tüketicilerin gıda maddelerini tercih ederken sağlığa ve çevreye duyarlı davranma eğiliminde olma tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla sorulmuş sorulardır. Bu değişken kesikli değişkendir. Ankete katılanlar bu soruya sağlıklı gıdaları tüketme konusunda hassas davranıp davranmadıklarıyla ilgili olarak; kesinlikle katılıyorum, kısmen katılıyorum, emin değilim, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde olumsuz düşüncedeki artış yönlü inceleme yapılmıştır. S_6 değişkeninin katsayısı negatiftir, yani sağlıklı gıdaları tüketme konusunda kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmedeki artış organik ürünlerin tüketimini negatif etkilemektedir. Bu değişkenin Odds oranı 0,758 olduğundan düzeltme yapmak gerekir. Düzeltilmiş Odds oranı $1/0,758 = 1,32$ 'dir. Yani gıda maddelerinin tüketiminde insan sağlığına zararlı maddelerin varlığını önemseyenlerin, önemsemeyenlere göre organik ürünleri tüketme olasılığı 1,32 kat daha fazladır şeklinde yorumlanabilir.

O_u değişkeni kesikli olup, organik ürünlere rahatlıkla ulaşıp ulaşılamadığı incelenmiştir. Bu değişkenin anketteki seçenekleri S_6 değişkeni gibi negatif yönlü artış şeklindedir. Yani tüketicilerin organik ürünleri temin etmede bir zorlukla karşılaşp karşılaşmadığı araştırılmıştır. Bu sorunun seçenekleri bir zorluk olmadığına "kesinlikle katılıyorum"dan başlayıp, bir zorluk olduğunu ifade eden "kesinlikle katılmıyorum"a doğru negatif yönde gitmektedir. O_u değişkeni %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Odds oranı 0,624 olup, düzeltilmiş Odds oranı $1/0,624 = 1,60$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, organik ürünlere ulaşmada ve temin etmede zorluk yaşamayan bir tüketicinin, organik ürünlere ulaşmada zorluk yaşayan bir tüketiciye göre organik ürünleri tüketme olasılığı 1,60 kat daha fazladır.

O_6 değişkeni, organik olmayan ürünlere insan sağlığına zararlı maddeler olduğunu kabul etme ile ilgili bir soru değişkendir. Bu soruya kesinlikle katılıyorum diyenler organik olmayan ürünlerin insan sağlığına zararlı maddeler içerdiğini kesinlikle kabul

edenlerdir. Bu soruya alınan cevaplar diğer kategorize edilmiş değişkenlerde olduğu gibi “kesinlikle katılıyorum”dan başlayıp, “kesinlikle katılmıyorum”a doğru bir yönde gitmektedir. Bu faktöre ait değişkenin %10 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Odds oranı 0,855 olup, düzeltme faktörü kullanılması gerekir. Düzeltilmiş Odds oranı $1/0,855 = 1,17$ 'dir. Yani organik olmayan ürünlerde insan sağlığına zararlı maddeler olduğunu düşünme eğilimindeki bir birimlik artış, organik ürünlerin tüketim olasılığını 1,17 kat artıracaktır şeklinde yorumlanabilir.

E_e değişkeni, aile reisinin eşinin eğitim durumunu ifade eder. Bu değişkende anket sorularına verilen cevaplar düşük eğitim düzeyinden yüksek eğitim düzeyine doğru artarak devam etmektedir. Kesikli değişken olan eşin eğitim düzeyi değişkeninin katsayısı pozitif olup %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. E_e değişkeninin Odds oranı 1'den büyük olduğundan düzeltme gerektirmez. Odds oranı 1,36'dır. Yani eğitim düzeyinde 1 birimlik artışın organik ürün tüketme olasılığını 1,36 kat artıracığı söylenebilir. Organik ürün tüketiminde ailede eşlerin daha duyarlı olduğu sonucu ağırlık kazanmaktadır.

G_s değişkeni ailede gelir getiren kişi sayısını ifade eden sürekli bir değişkendir. Bu değişkenin katsayısı pozitifdir. Gelir getiren kişi sayısı arttıkça organik ürün tüketimi de artmaktadır. Bu değişkenin istatistiksel önem düzeyi %10 olarak kabul edilebilir. Odds oranı 1,32'dir. Yani ailede gelir getiren kişi sayısı bir kişi arttığında organik ürün tüketme olasılığı 1,32 kat artacaktır.

T_h değişkeni tatil harcamaları ile organik ürün tüketimi arasında bir bağıntı olup olmadığını anlamak amacıyla modele dahil edilmiş sürekli bir değişkendir. Ancak bu değişkenin katsayısı sıfıra yakın olduğundan önemsiz bir değişken olduğu kanısına varılır ve yorum yapılamaz.

Başlangıç modelinde toplam gelir değişkenine yer verilmiş, ancak bu değişken anlamsız bulunduğu için en uygun modelde yer almamıştır. Bu nedenle organik ürün tüketiminde gelir ve fiyatın etkisinin olup olmadığının araştırılması için, anlamlı bulunan değişkenlerden tatil harcamaları ve elektrik-su-yakıt giderleri en uygun modelde yer almıştır. Tatil harcamaları yüksek olan bireylerin lüks tüketim eğiliminde oldukları ve organik ürün tüketme olasılıklarının daha yüksek olabileceği düşüncesiyle modelde yer almıştır. Elektrik-su-yakıt giderleri ise zorunlu harcamalardır ve organik ürün tüketiminin harcamalardan etkilenip etkilenmediğinin araştırılması için modelde yer verilmiştir. Modele göre; organik ürün tüketimi gelir ve harcamalardan bağımsızdır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin organik ürün tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla logistik regresyon modeli kurulmuştur. Modelin değişkenleri; organik ürünlere ulaşılabilirlik kolaylığı, eşin eğitim durumu, tatil harcaması, organik ürünlere fazladan ödeme isteği, elektrik-su-yakıt gibi giderler, sağlığa zararlı maddeleri önemseme, organik olmayan ürünlerde insan sağlığına zararlı maddeler olduğunu kabul etme, organik ürünlerin varlığından haberdar olma ve aileye gelir getiren kişi sayısıdır. Tatil harcamaları ve elektrik-su-yakıt gibi giderlere ilişkin değişkenlerin katsayısı sıfıra yakın olduğundan önemsiz değişkenler olduğu kanısına varılmış ve organik ürün tüketimi ile aralarında bir bağlantı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde organik ürünlerin fiyatının yüksek olmasının, tüketimi engelleyen en önemli unsur olduğu vurgulanmaktadır. Ancak araştırma sonuçları göstermektedir ki; organik ürün tüketimi gelir ve harcamalardan bağımsızdır. Bu bulgunun, literatüre yeni bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir. Logit regresyon modeli sonuçları değerlendirildiğinde; organik ürün tüketiminin artırılmasında en etkili faktörün organik ürünlerin tanıtımı olduğu sonucuna varılmıştır. Organik ürünler konusunda tam bilgiye sahip olmayan ve bu ürünlerle karşılaşma olasılığı oldukça düşük olan tüketiciler,

toplumun önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Organik ürünlere yönelik pazarlama stratejileri belirlenirken, bu dinamiklerin dikkate alınması yararlı olacaktır. Tüketicilerin yaklaşık %80'i organik ürünü doğru tanımlarken; yaklaşık %6'lık bir kesimin çok yanlış bir tanımlama içerisinde olduğu saptanmıştır. Organik ürünlerin sertifikayla pazarlanması gerektiğini bilen tüketici oranı sadece %42,9'dur. Tüketiciler organik ürünlerin kontrol ve denetimi hakkında da yeterli bilgiye sahip değildir. Tam bilgi sahibi olmak, organik ürünü doğru tanımlamak anlamına gelmemektedir. Özellikle kontrol/sertifikasyon ve denetim konularında bilgi sahibi olmak gerekmektedir.

Organik ürün satın almada en çok tercih edilen yer süpermarketlerdir. Süpermarketler tüketici için, aynı zamanda bir sosyalleşme aracıdır ve bu nedenle pazarlamada etkin şekilde kullanılmalıdır. Organik ürünlere özel olarak ilgi duyan bireyler zaten, bulunduğu bölgede organik ürünlere ulaşmasa da, internet üzerinden rahatlıkla bu ürünleri satın alabilmektedir. Organik ürünler market reyollarında, genellikle tüketicilerin dikkatlerini çekmeyecek yerlerde yer almaktadır. Birçok tüketici alış-veriş yaptığı marketinde organik ürün olduğunun bile farkına varamamaktadır. Dolayısıyla, organik ürünlere raflarında yer veren süpermarketlerin belli zamanlarda organik ürün tanıtım günleri düzenlemeleri faydalı olacaktır.

Tüketicilerin en çok satın aldığı ürün %81,2 oranı ile domatestir. Tüketiciler daha çok organik sebze-meyve tüketmek istemektedir. Bu nedenle üretim planlaması yapılırken, iç pazarın istekleri de göz önüne alınmalıdır. Ancak sebze ve meyve için organik üretimin oldukça zor olması, bu alandaki üretimi kısıtlamaktadır. Tüketici yalnızca birkaç çeşit ürünün organik olanını tüketmeyi anlamsız bulmaktadır. Önemli olan tüketicinin organik beslenme imajına yetecek çeşitlilikte ürün arz etmektir.

Tüketicilerin yaklaşık 3/4'ü gıdalardaki katkı maddeleri ve hormonların sağlığa zararlı olduğunu anlatan TV programlarının tüketim kararlarını etkilediğini ifade etmiştir.

Günümüz toplumunun medyadan fazlaca etkilendiği göz önüne alınırsa; dizi filmlerde ve reklamlarda kamu spotu olarak organik ürünlerin tüketicilere tanıtılması ve özellikle sertifikasyon konularında bilgilendirilmesi yarar sağlayacaktır.

Tüketicilerin sağlıkla ilgili yaşadıkları endişeler, kadının sosyal statüsü, eğitim düzeyi, yaşam koşulları ve tüketici refahının organik ürün tüketimi ile ilişkili olduğu söylenebilir. Sayılan bu faktörler organik ürün tüketimini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Organik ürünler diğer ürünlere oranla çok daha yüksek fiyatlarla satıldığından, su-istimale oldukça açık ve etik değerlerin göz ardı edilebildiği bir piyasadır. Toplumun belli bir kesiminde organik ürünlere karşı bir güvensizlik oluşmuştur. Özellikle eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, organik ürünlerin standartlara uygun üretildiği konusunda şüphe duymakta ve organik ürünlere güvenmediği için satın almayı reddetmektedir. Araştırma bölgesinde; tüketicilerin yaklaşık %12'si organik ürünlere güvenmediği için bu ürünleri tüketmemektedir. Bu nedenle market, manav ve pazarlarda denetim yapılmalı ve kanunda yer alan yaptırımlar uygulanmalıdır. Bazı tüketiciler ise, sağlıklı olduğu garanti edilen ürünler için ek bir ödeme yapmayı sosyal açıdan adaletsiz bularak, her bireyin sağlıklı ürün tüketme hakkı olduğunu belirtmektedir. Tüketici davranışları, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre, eğitim, kültürel yapı gibi çeşitli faktörlere göre farklılaşmaktadır. Türkiye'de organik ürünlerin, nüfusun oldukça küçük bir bölümüne hitap ettiği söylenebilir.

Tüketicilerin %43'ü organik ürün satın almamalarını, ürünlerin pahalı olması ve gelir yetersizliğine bağlamışlardır. Ancak, regresyon modeli sonuçlarına göre; gelir yükseldikçe organik ürün tüketimi artmamaktadır. Dolayısıyla ekonomik nedenlerin, organik ürün tüketmemede en önemli faktör olamayacağı açıktır. Aksi takdirde, gelir seviyesi ve refah düzeyi yüksek olan bireylerin, tamamen organik ürün tüketmesi beklenmelidir. Araştırma sonuçları da göstermektedir ki; böyle bir durum ütopyaadan başka bir şey değildir. Tüketiciler, organik ürün tüketmemede ikinci önemli faktörün

yaklaşık %40 oranında bilgi eksikliği ve güven ortamının oluşmaması faktörlerinin birlikte etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerde organik ürün fiyatlarının diğer ürün fiyatlarından çok yüksek olduğu ile ilgili bir önyargı oluşmuştur. Halbuki araştırma bölgesinde haftada iki kez kurulan organik ürün pazarındaki fiyat farkı yaklaşık %25 civarındadır. Ancak tüketicilerin 3/5'i böyle bir pazarın varlığından bile haberdar değildir. Öte yandan, semt pazarından ya da belli bir süpermarketten alış-veriş yapmaya alışmış olan tüketiciler bu ürünlerle karşılaşmamaktadır. En önemli sorun bilmeme ve karşılaşmama olduğuna göre; çözümü de bu noktadan hareketle geliştirmek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Gıda maddeleri satın alma konusunda tüketicilerde davranış değişikliği yaratma oldukça zor bir süreçtir. Tüketiciler geçmişten gelen deneyimlerine dayanarak satın alma kararı vermektedir. Organik ürünlere karşı olumlu görüş bildirseler bile, bu durum satın almaya yansımabilmektedir. Tüketicilerin önemli bir bölümünün, yaklaşık 2/3'ünün gıda güvenliği konusunda duyarlı davranma eğiliminde olduğu ve halihazırda tüketmekte oldukları gıdalara güvenmedikleri tespit edilmiştir. Ancak bu konudaki duyarlılığın, tüketicilerin reel anlamda davranışlarına yansımadığı elde edilen önemli bulgular arasındadır. Organik ürün tüketiminin artırılması için, özellikle bu ürünlerin sağlığa olan etkileri, fiyatının normal ürünlere göre yüksek olmasının nedenleri ve sertifika ile ilgili konularda tüketiciler medya aracılığıyla bilgilendirilmeli ve organik ürünlerle karşılaşma olasılıkları artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları"*. Ankara: Emek Ofset.
- Demirel, Y. ve Yoldaş, M.A. (2005). Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3, 60-64.
- Dölekoğlu, C. Ö. (2002). *Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Gürsakar, N. (2007). *Sosyal Bilimler Karmaşıklık ve Kaos*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). "Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları: Tokat İli Örneği", 8. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Haziran, Bursa.
- McCloskey, J. ve Maddock, S. (1994). "Environmental Management: Its Role in Corporate Strategy". *Management Decision*, 32(1): 27-32.
- Papatya, N. (2005). "Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 221-240.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tüzüntürk, S. (2007). "Ekonometri Bölümü Mezunlarının Çalışma Hayatına Girişi: Deneysel Bir Alan Çalışması", 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, 24-25 Mayıs, Malatya.
- Winter, C. K. ve Davis, S.F. (2006). "Organic Foods. *Journal of Food Science*", 71(9): 117-124.
- Yılmaz, V. Çelik, H.E. ve Yağizer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 1-14.
- Zinkhan, G.M. ve Carlson, L. (1995). "Green Advertising and the Reluctant Consumer". *Journal of Advertising*, 24(2): 1-6.