

# Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları

## Mother's and Pregnant's Organic Food Purchasing Behaviors

Nur ÖZER CANARSLAN\*

Canan YILMAZ UZ\*\*

### Öz

Son yıllarda, özellikle tarım alanındaki yeni üretim tekniklerinin özellikle insan sağlığının üzerindeki olumsuz etkileri, tüketici tercihlerini değiştirmiş, alışverişte daha doğal gıdaların tercih edilmesine vesile olmuştur. Tüketici talebinde yaşanan bu değişim, dikkatleri organik gıda üzerine çekmiş, özellikle tüketici açısından incelenmesini gerekli kılmıştır. Nitekim, bu talep artışıyla beraber, organik gıda tüketim davranışlarıyla ilgili yerli ve yabancı literatürde araştırma sayısında artış olmuştur. Yapılan araştırmaların pek çoğunda organik ürün satın alanların genellikle çocuk sahibi kadınlar olduğu görülmüştür. Bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak sadece annelerin ve anne adaylarının (hamilelerin) organik gıdalara yönelik algılarının, satın alma sebeplerinin, satın alma engellerinin ve ödeme istekliliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmış, anket uygulaması sosyal medyada gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini, daha önce en az bir kere organik gıda satın almış 601 anne veya anne adayı katılımcı oluşturmuştur. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en çok tükettiği organik gıdanın yumurta olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı Kruskal Wallis testi ile test edilmiş ve anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcıların ödeme isteklilikleri koşullu değerlendirme yöntemi ile hesaplanmış, yumurta için %131, salça için %132, kavanoz maması için ise %175 ödeme isteğinde artış belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Organik gıda, Ödeme istekliliği, Anne tüketiciler

### Abstract

In recent years, the negative effects of new production techniques in agriculture, especially on human health, have changed consumer preferences and have led to the preference of more natural foods for shopping. This change in consumer demand has attracted attention to organic food, especially in terms of consumers. As a matter of fact, with the increase of this demand, the number of researches in domestic and foreign literature about organic food consumption behavior has increased. Most of the researches have found that organic product buyers are usually children-owned women. In this study, unlike other studies in the literature, it is aimed to determine the perceptions, purchasing causes, purchasing barriers and willingness to pay only for mother and mother candidates (pregnant women). The research data were collected by the questionnaire method and the questionnaire was performed in the social media. The sample of the study consisted of 601 mothers or mothers candidates who had previously bought organic food at least once. Results show that the most consumed organic food by research participants is egg. The Kruskal Wallis test was used to test whether the research variables differed according to the demographic characteristics of the participants and significant differences were found. Participants' willingness to pay was calculated by the contingent valuation method, with an increase of 131% for eggs, 132% for tomato paste, 175% for jar baby food.

**Keywords:** Organic food, Willingness to pay, Mother consumers

### Giriş

Nüfusun günden güne artmasıyla beraber tüketici talebi de artmakta, bu da piyasalarda arz-talep dengesinin oluşmasını zorlaştırmaktadır. Tarım alanında artan talebe en kısa zamanda ve en uygun şekilde yanıt vermek isteyen işletmelerin başvurduğu yapay gübreler, pestisitler, büyüme hormonları gibi maddeler kısa vadede verimi artırma açısından çözüm odaklı gibi görünseler de, uzun vadede bu maddelerin insana, hayvanlara ve çevreye verdiği telafisi zor zararlar olumlu yanlarını gölgede bırakmaktadır. Son yıllarda artan bir şekilde görülen insan sağlığındaki bozulmalar, çeşitlenen hastalıklar, yaşanan çevre tahribatı son derece dikkat çekmiş ve buna alternatif çözümler aranmaya başlanmıştır. Bu arayış, ortaya organik tarımı çıkarmıştır (Bozyiğit, Doğan, 2015, s.33).

\* Dr. Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, nurozer@anadolu.edu.tr

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, canan.yilmazuz@iste.edu.tr

Organik tarım 1980 yılından itibaren tüketicilerin artan talebi ile aile işletmeciliğinden çıkarılarak ticari bir boyut kazanmış, ABD ve AB ülkelerinde uygulanmaya başlanmıştır (Turhan, 2005). Organik tarım, Gil vd. (2000, s.208) tarafından; “doğal dengeyi bozmayan, çevreyi kirletmeyen, insanlarda ve diğer canlılarda zararlı etki yapmayan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı temiz ürünleri üretmeyi amaçlayan bir tarımsal üretim metodu” şeklinde tanımlanmıştır. Çalışmalar da organik ürünlerin kirletici içermemesi nedeniyle sağlık ve çevre üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu yönündedir (Gottschalk ve Leistner, 2013).

Konvansiyonel tarım ve tarım ürünlerinin verdiği zararlar, organik tarım ve organik ürünlere olan ilgiyi arttırmış ve bunları tüketici gözünde değerli kılmıştır (Sarıkaya, 2007). Son yıllarda çevre konusunda getirilen yeni kural ve düzenlemeler ve organik tüketici sayısında meydana gelen artış da bu durumun bir sonucu olarak nitelendirilmektedir (Güven ve Pekmezci, 2015). Gıda sektöründe yaşanan skandallar ile çevre ve sağlıkla ilgili endişelerin artması nedeniyle tüketicilerin genetiği değiştirilmiş ürünler ve türevleri gibi kimyasal ve katkı maddelerinin kullanılmadığı garanti edilen ürünlere yönelmeye başladığı ve bu kitlenin yeşil ya da organik tüketici kitlesi olarak adlandırıldığı ifade edilmektedir (Karabaş ve Gürler, 2012).

Organik gıda talebinde yaşanan artışla beraber literatürdeki organik gıda tüketimi konulu araştırmalar da makalenin kavramsal çerçeve kısmında detaylandırılacağı üzere çeşitlenerek artmıştır. Araştırmaların pek çoğunda ortak olarak tipik bir organik gıda tüketicisinin çocuk sahibi, kadın ve 20-40 yaşlarında olduğu belirtilmiştir (Sabuncu, 2013, s.1; Kılıç vd., 2014, s.58; Davies vd., 1995, s.19). Sadece bu kitleyi derinlemesine inceleyen bir araştırmaya ise literatürde rastlanmamıştır. Literatürdeki bu boşluktan yola çıkarak bu araştırmada sadece anneler ve birer anne adayları olan hamileler hedeflenmiştir. Çalışmanın bu kısmından sonra açıklamalarda anne kavramı hem çocuk sahibi olanları, hem de hamileleri içerecek şekilde kullanılacaktır.

Bu çalışmada organik gıda satın alan annelerin genel profillerinin belirlenmesi, organik gıda satın alma davranışlarının, organik gıdalara yönelik algılarının, satın alma sebeplerinin, satın alma engellerinin ve ödeme istekliliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

- Organik gıda satın alan anneler kimlerdir? (Yaş ortalamaları, yaşadıkları bölge, yerleşim türleri, öğrenim durumları, gelirleri, çocuk sayıları, organik gıda alışveriş sıklıkları, aldıkları organik gıda türleri, bilgi kaynakları)
- Organik gıda satın alma sebepleri nelerdir?
- Daha fazla organik gıda satın almalarını engelleyen sebepler nelerdir?
- Organik gıdalara daha fazla ödemek istemekteler mi? İstiyorlarsa ödeme isteği artış yüzdeleri ne kadardır?

Araştırma amaçları ve soruları doğrultusunda makalenin ilerleyen kısımlarında öncelikle yerli ve yabancı literatürdeki organik gıda satın alma nedenleri, organik gıda satın alma engelleri ve organik gıda tüketici profiliyle ilgili kavramsal çerçeve sunulmuştur. Daha sonra araştırma yöntemi açıklanmış, araştırma bulgularına yer verilmiş ve son olarak da araştırma sonuçları tartışılarak önerilerde bulunulmuştur.

### **Kavramsal Çerçeve**

#### **Organik Gıda Satın Alma Nedenleri**

Organik pazar, dikkat çekici bir büyüme sağlayan, gıda endüstrisindeki en fazla büyüyen pazarlardan biri olarak kabul edilmektedir (Hughner vd., 2007). Organik gıdalar, daha

sağlıklı, daha güvenli ve daha çevre dostu olduğu kadar, bazı tüketiciler tarafından daha besleyici olarak da algılanmaktadır. Önceki çalışmalar, tüketicilerin daha yüksek kaliteli ve tadı daha iyi olan organik gıdaları “sertifikalandırılmış güvenli ürün” olarak algılamalarının yanı sıra, bu gıdalara daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olduklarını göstermiştir (Chen ve Lobo, 2012).

Piyasada organik tarım ve organik gıdalara yönelik birçok bilgi mevcut olup, söz konusu bilgiler kimi zaman doğruyu yansıtmamaktadır. Bu durum karşımıza organik gıda satın alımını etkileyen bir unsur olarak çıkmaktadır. Tüketiciler de, organik gıdalla ilgili deneyim ve bilgi düzeyi açısından farklılaşabilmekte; farklı deneyim düzeyine sahip tüketiciler de, organik gıdaları farklı algılayabilmektedir (Zanoli ve Naspetti, 2002). Bu algılar, organik gıda satın alma niyetini etkileyen organik tüketme tutumu üzerinde bir etkiye sahiptirler (Lee ve Yun, 2015). Bütün bu faktörlerin satın alım ve tüketimi etkilemesinin yanı sıra, faydacı ve hedonik tutumların aynı zamanda organik gıda tüketimini etkilediği görülmektedir (Batra ve Ahtola, 1991; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Voss, Spangenberg ve Grohmann, 2003; Wirtz ve Lee, 2003; Snepenger, Murphy, Snepenger ve Anderson, 2004, akt., Nasir ve Karakaya, 2013, s. 295). Organik gıda tüketimi ile ilgili çalışmaların bir kısmı (Magnusson vd., 2001; Lea ve Worsley, 2005; Liljenstolpe, 2011; Shepard, vd., 2005; Michaelidou ve Hassan, 2008; Hoefkens vd., 2009, akt. Nasir ve Karakaya, 2014, s. 297) organik gıdaların daha sağlıklı ve emniyetli olma özelliklerinden dolayı faydacı; bir kısmı da daha lezzetli olmalarından dolayı da hedonik duyguları tatmin ettiğini göstermiştir (Aertsens vd., 2009, akt., Nasir ve Karakaya, 2014, s. 297).

Organik ürün tüketimini etkileyen faktörlere baktığımızda karşımıza genel olarak sağlıkla ilgili endişeler, çevreyle ilgili endişeler, gıda güvenliği, etik kaygılar ve değer yapısı gibi motivasyonlar çıkmaktadır (Honkanen vd., 2006; Padel ve Foster, 2005; Yiridoe vd., 2005). Güven ve Pekmezci (2015) de yaptıkları çalışmada tüketicilerin organik ürün seçiminin ahlaki ve duygusal faktörlere, bireyin inanç ve değerlerine, yaşam tarzlarına, değer güdümlü tüketici davranışları ve satın alma davranış modellerine bağlı olduğunu dile getirmişlerdir. Honkanen vd. (2006)’ne göre tüketicilerin organik ürün seçimini etkileyen faktörlerin başında normlar yer almaktadır. Norm, bireyin çevresinin durumunun bilincinde olması, mevcut durumu değiştirmek için kendisine birtakım sorumluluklar yüklemesi ve harekete geçmesi ile verdiği/vereceği zararların sonuçlarını tahmin etmesi olarak açıklanmaktadır (Honkanen vd., 2006). Böylece tüketici değerlerinin, tüketicilerin organik gıda algılarını etkilemesinde önemli bir yeri olduğu (Dreezensvd, 2005; Vindigni vd., 2002; Chrysohoidis ve Krystallis, 2005; Grankvist, vd., 2007; Arvola, vd., 2008; Krystallis vd., 2008; Aertsens, Verbeke, Mondelaers ve Van Huylenbroeck, 2009) görülmektedir. Dreezens vd. (2005) de, organik gıdaların, bütün insanların refahı, doğayı koruma, evrensellik gibi değerlerle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Organik ürünlere olan talep, dünya çapında çarpıcı bir şekilde artmaktadır. Küresel organik gıda pazarının 2015-2020 yılları boyunca %16’nın üzerinde bir yıllık büyüme oranına sahip olacağı öngörülmektedir (PRnewswire, 2016). Du vd. (2017, s. 190)’ne göre tüketiciler, organik ürünleri sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını (örn, s. sağlık, beslenme) karşılamak için değil, kendi kimliklerini ortaya koymak ve temel değerlerini açıklamak için de kullanırlar. Schifferstein ve Ophuis (1998, s. 119)’un belirttiği gibi organik tüketim, “yaşam biçiminin bir parçasıdır” ve bir ideolojiden kaynaklanmaktadır ve kişiliği, tutumu ve tüketim davranışlarını etkileyen belirli bir değerler sistemine bağlıdır. Sonradan, bazı araştırmalar, organik tüketimi, tüketicilerin daha yüksek düzeyde kişilik ve sosyal kimlikle ilgili ihtiyaçlarına bağlamışlardır (Bartels ve Reinders, 2010; Dean, Raats ve Shepherd, 2012; Krystallis, Vassallo ve Chrysohoidis, 2012, akt. Du vd., 2017, s. 190).

Hughner (2007), önceki çalışmaları gözden geçirmiş ve organik gıda tüketicilerinin güdüleyicileri olarak, sağlık, çevre, gıda güvenliği ve hayvan refahı, yerel ekonomiyi destekleme arzusu ve sağlıklı bir yaşam tarzı, nostalji merakı, moda takibi olduğunu belirtmiştir. Aertsens vd. (2009) ise, organik gıda tüketim dürtülerini, güvenlik, hedonizm, dürtü, evrensellik, kendi kendini yönetme, yardımseverlik, uyum ve güç olarak belirtmiş ve bunları değer olarak nitelendirmiştir.

Literatürde organik ürünlerin tercih edilme sebepleri incelendiğinde ilk sırada sağlıkla ilgili faydaları yer almaktadır (Shaharudin vd., 2010; Özçelik ve Uçar, 2008; Lodorfos ve Dennis, 2008; Padel ve Foster, 2005; Radman, 2005; Wier ve Calverley, 2002).

Liu (2007), sağlığın, tüketici tutumu üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Salleh vd. (2010), sağlık değişkeninin, Malezya’da tüketicilerin organik gıda tüketimine karşı pozitif bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Makatouni (2002), sağlık faktörünün, tüketicinin organik ürün satın alma niyetini etkileyen en önemli değişken olduğunu belirtmiştir. Kim ve Chung (2011), sağlık farkındalığının, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede en önemli faktör olduğunu dile getirmiş, sağlıkla ilgili farkındalığın düşük olduğu yerlerde de tüketici satın alma niyetinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır (akt. Singh ve Verma, 2017, s. 475).

Yapılan çalışmaların çok büyük bir kısmı, “sağlığı” organik gıda satın almada temel neden olarak görmekte (Tregear vd., 1994; Huang, 1996; Hutchins ve Greenhalgh, 1997; Schifferstein ve Ophuis, 1998; Chinnici vd., 2002; Zanolli ve Naspetti, 2002) ve tüketicilerin, organik gıdaları, geleneksel gıda üretiminde kullanılan kimyasallardan korunma arzusu nedeniyle satın almalarını (Ott, 1990; Jolly, 1991; Wilkins ve Hillers, 1994) açıklamaktadır.

Literatüre göre; sağlık, lezzet, çevre dostu olma, hayvan refahı gibi etik yönler, organik gıda tüketiminde dört temel motivasyondur (Aertsens vd., 2009). Bazı tüketiciler, sağlık gibi egoist açılardan motive olurken, bazıları da çevreyi koruma gibi özgeci (altruistic) açıdan güdülenmektedirler; fakat çoğu tüketici için, bu ikisinin bileşimi söz konusudur (Padel ve Foster, 2005; Padilla-Bravo, vd., 2003, akt. Höfer vd., 2015, s. 1529).

Çoğu çalışma, tadın, organik gıda satın alımında önemli bir kriter olduğunu da dile getirmiştir (Roddy vd., 1996; Schifferstein ve Ophuis, 1998; Magnusson vd., 2001’den akt. Hauhner vd., 2007).

Hill ve Lynchehaun (2002), medyadaki gösterimlerin fazla olmasından, organik gıdaların medyada fazla yer kaplamasından, promosyonel kampanyaların artmasından ve organik gıdalardaki yüksek fiyatlardan dolayı bazı insanların organik gıdaları “modaya uygun” olarak algıladıklarını dile getirmiştir. Ayrıca Chinnici (2002), organik gıdaları, temelde meraktan satın alan bir tüketici segmenti olduğunu ortaya çıkarmıştır. Chinnici vd. (2002, s. 194), organik ürün tüketimini, geçmişin içtenliği/samimiyeti ve tadıyla bağdaştıran bir “nostaljik” segment olduğunu iddia etmiştir (Hughner, vd., 2007, s. 10).

Tregear vd. (1994), organik gıda talebini ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları araştırmada tüketici tutum ve motivasyonu, ürün bulunabilirliği ve perakende seçeneklerinin önemli birer faktör olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Davis vd. (1995)’e göre, organik gıda ve satın alma niyeti; çevre ve sağlık bilinci, güvenlik ve kalite endişesi ve beslenme ile ilgili değerler, tat/lezzet, tazelik ve fiyat önemli birer belirleyicidirler (Misra ve Singh, 2016, s. 2312).

### **Organik Gıda Satın Alımını Engelleyen Nedenler**

Bilinen birçok avantajına rağmen, organik gıda satın alımını engelleyen bazı durumlar söz konusu olabilmektedir. Organik gıdaların yüksek fiyatı, satın alımındaki temel engel olarak

gösterilmektedir (Byrne, vd., 1992; Tregear, vd., 1994; Roddy, vd., 1996; Magnusson vd., 2001; Zanolı ve Naspetti, 2002). Gelirin, satın alma sürecindeki rolü dikkate alındığında, ürün fiyatlarının satın almada bir bariyer olarak görülmesi, şaşırtıcı olmamaktadır. Organik ürünün bulunabilirliğinde yaşanan sıkıntılar, satın alınmasında bir engel teşkil etmektedir (Jolly, 1991; Davies vd., 1995; Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Vindigni vd., 2002; Zanolı ve Naspetti, 2002; Lea ve Worsley, 2005). Gelişen teknoloji ile birlikte satın alma süreç ve metodlarının değişmesi, alışverişin büyük bir zaman ve enerji kaybı yaşanmadan yapılabilmesine olanak tanımaktadır. Bu değişime hızlı bir şekilde adapte olan tüketici, kendisine aynı ya da benzer bir alışveriş imkânı sunulmayan hallerde, satın alımından vazgeçebilmektedir. Bu nedenlerin yanı sıra, mevcut geleneksel gıdalardan duyulan memnuniyetin, organik satın almada temel bir engel olduğu düşünülmektedir (Roddy, vd., 1994, akt. Hughner, vd., 2007). Bazı çalışmalar, alışkanlıkların, organik gıda satın almanın önünde bir bariyer olabileceğini ortaya çıkarmıştır (Magnusson vd., 2001; Tsakiridou vd., 2008). Tüketicilerin organik gıda etiketlemesine ve sertifikasyon sürecine olan güvensizlikleri, organik gıda alımındaki diğer bir engel olarak görülmektedir (Yiridoe, vd., 2005; Lea ve Worsley, 2005; Pader ve Foster, 2005). Organik gıda araştırması için harcanan zaman, satın almadaki diğer bir engel olarak belirtilmiş (Jolly, 1991), bilgi kaynağı olarak görülen promosyonel kampanyaların azlığının, organik gıda tüketimi ve yayılımında önemli bir dezavantaj olduğu ortaya çıkarılmıştır (Krytallis, vd., 2006, akt., Nasir ve Karakaya, 2013, s. 295).

Tüketicilerin büyük bir kısmı (%85) organik ürün fiyatlarını diğer ürünlerin fiyatlarına göre daha pahalı bulmaktadırlar. Seçer (2010) Adana ilinde yürüttüğü çalışmada tüketicilerin (%43,1) organik ürün tüketmelerini engelleyen en önemli unsurun fiyat olduğunu saptamıştır. Dağıstan vd., (2010) Hatay ili merkez ilçede yaşayan tüketicilerin organik tarım ürünlerine olan talep ve eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla 442 tüketici ile anket çalışması yapmışlardır. Çalışma bulgularına göre organik ürün tüketmeme nedenleri arasında bilgi eksikliği ve ürün fiyatlarının ilk sırada yer alan faktörler olduğu saptanmıştır. Sarıkaya (2007), çalışmasında tüketicilerin %48,2'sinin organik ürün fiyatının satın alma tercihlerinde önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Karabaş ve Gürler (2010) tüketicilerin organik ürün satın almamasında etkili olan en önemli faktörün ürünlerin pahalı olması sonuca ulaşmışlardır.

Türkiye'nin farklı bölgelerinde, özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük illerde, organik tarım ve gıda ürünleri pazarlarının yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Türkiye genelinde ise tüketicilerin organik tarım ve gıda ürünü satın alma alışkanlığının yaygın olmadığı görülmüştür. Akgüngör vd. (2010) ve Dağıstan vd. (2010) bunun başlıca nedenlerini tüketicilerin organik üretim konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları ve fiyatı pahalı bulmaları olarak belirtmişlerdir.

Fiyat dışında üretimin az olması, memnuniyetsizlik, güven, bilgi ve algılanan değer eksikliği tüketicilerin organik ürünlere ulaşmasını engellemektedir (Thompson, 1998; Hürriyet Haber, 2014; Honkanen vd., 2006; Padel ve Foster, 2005; Yeşil Tüketim Araştırması, 2010; Yeşil Tüketim Araştırması, 2012).

Özellikle eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, organik ürünlerin standartlara uygun üretildiği konusunda şüphe duymakta ve organik ürünlere güvenmediği için satın almayı reddetmektedir (Karabaş ve Gürler, 2012). 2012'de yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre; gelir yükseldikçe organik ürün tüketimi artmamaktadır. Ancak, bu konuda da çelişkili çalışma sonuçlarına rastlanmıştır. İnsanların gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe sağlıklı ürün tüketimine yöneldikleri bazı çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Gil vd., 2000; Lohr, 2003). Dolayısıyla ekonomik nedenlerin, organik ürün tüketmemede en önemli faktör olamayacağı açıktır. Tüketiciler, organik ürün tüketmemede ikinci önemli faktörün yaklaşık %40 oranında bilgi eksikliği ve güven ortamının oluşmaması faktörlerinin birlikte etkisinin olduğunu belirtmişlerdir (Karabaş ve Gürler, 2012).

## Organik Gıda Tüketici Profili

Organik gıda satın alımı, sadık olma eğilimi gösteren, çevre bilinci olan müşterilerin bir yaşam tarzı olarak düşünülmektedir. Organik gıda satın alanların, çoğunlukla kadın oldukları görülmektedir (Thompson, 1998; Yiridoe vd., 2005; Costa vd., 2014). Davies vd. (1995)'nin yaptığı çalışmanın sonucuna göre, hane geliri izin verdiği müddetçe, çocuklu kadınlar sadık birer organik gıda alıcısı olmaktadır. Organik satın alımların en fazla yapıldığı yaş aralığı 30-49 olarak belirlenmiş, bunun da birçok çiftin çocuk sahibi olduğu aralığa denk geldiği görülmüştür (Davies vd., 1995, s. 20).

Yaş, medeni durum, çocuk sayısı ve yaşları, eğitim, tüketicilerin organik gıda talebini etkileyen ve açıklayan değişkenlerdir (Thompson, 1998). Erkeklerin, market alışverişinde kadınlardan daha az sorumlu oldukları ve bu yüzden, organik gıdalarla daha az ilgili ve gıdalar hakkında daha az bilgili oldukları belirtilmiştir. (Hilverda, vd., 2016, s. 2943). Thompson ve Kidwell (1998)'in organik ürün alıcılarının sosyo-demografik profillerini inceledikleri çalışmalarında, bütün çalışmaların organik ürün alıcılarının genelde kadın olduğu ve bunların erkeklere göre daha sık ve daha fazla miktarda alışveriş yaptıkları görülmektedir. Yaş, organik ürün alımında rol oynamamaktadır, fakat ailede çocuğun varlığı önemli bir rol oynamakta, organik gıda satın alımını olumlu etkilemektedir (Özguven, 2012, s. 662).

Hutchins ve Greenhalgh (1995), organik gıda satın alanları incelemiş ve bunlar için sağlık ve çocukların en önemli nedenler olduğunu dile getirmişlerdir. Davis vd. (1995)'ne göre, satın alma güdülerini; beslenmeyle ilgili değerler, tat, tazelik ve fiyat gibi belirli ürün özellikleri olduğu kadar, çevresel bilinç ve sağlık bilinci, güvenlik gibi güdülerdir.

Tipik bir organik gıda tüketicisi, 30-40 yaşlarında, çocuk sahibi, orta-üst gelir grubuna mensup ve kadın olarak tanımlanmaktadır (Sabuncu, 2013, s.1). Gil vd. (2000, s.207), sağlık ve çevreyle ilgili endişesi olanların daha çok organik ürün tercih ettiğini, genelde organik et, sebze ve meyve gibi ürünlerin tercih edildiğini ve bu kişilerin daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını belirtmektedir. Kılıç vd. (2014, s. 58) de benzer biçimde, organik ürünlerin hedef pazarının 20-40 yaş arası gelir düzeyi yüksek kadınların ve çocuklu müşterilerin oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Bazı çalışmalar, organik gıda alıcılarının, alıcı olmayanlarla kıyaslandığında, daha yüksek gelir düzeyine sahip olduğunu söylemişlerdir (Davies vd., 1995; Govindasamy ve Italia, 1999; Lockie vd., 2002; Roitner-Schobesberger vd., 2008). Daha yüksek yıllık gelir düzeyine sahip tüketicilerin organik gıdalar için daha yüksek fiyat ödemeye istekli oldukları belirtilmiştir (Govindasamy ve Italia, 1999). Diğer taraftan, Fotopoulos ve Krystallis (2002), bazı düşük gelirli olanların daha sıkı birer organik gıda alıcısı olduklarını dile getirmişlerdir.

Sosyo-demografik özellikler, iyi birer tahminci değildirler ancak, iyi eğitilmiş kişilerin, daha sık organik ürün aldıkları yönünde bir literatür oluşmaktadır. Sağlık, güvenlik ve kimyasal gibi istenmeyen, negatif etkisi olan maddelerin azlığı, Polonya'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin organik gıda satın alma nedenleri arasında yer almaktadır (Biemans, 2011, s. 134). Organik gıda tüketici profiline bakıldığında, Hughner vd. (2007)'nin, bunları çoğunlukla kadın, çocuklu ve yaşça olgun olarak tanımladıkları görülmektedir (Grubor ve Djokic, 2016, s.165).

Sık sık organik ürün tüketenlerin, orta sıklıkta ya da nadiren tüketenlere göre yüksek fiyat ödeme istekliliği daha fazladır, ancak bu ilişki net olmamakla birlikte, ürünün belirli özelliklerine de bağlıdır (Wier, vd., 2008). Urena vd. (2008) de yüksek fiyat ödeme istekliliğinin, satın alma sıklığına ve cinsiyete bağlı olduğunu vurgulamıştır. Düzenli tüketiciler ve erkeklerin, daha yüksek fiyat ödeyebilecekleri dile getirilmiştir (Biemans, 2011, s. 125).

## Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tanımlayıcı bir çalışmadır. Annelerin organik gıda satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik tasarlanan veri toplama aracının geliştirilmesinde daha önce yapılmış çalışmalardan, uzman görüşlerinden ve özellikle Mutlu (2007)'nin doktora tezinde kullandığı anket sorularından yararlanılmıştır. Ankette annelerin organik gıdalara yönelik düşüncelerini, bilgilerini, ödeme isteklerini, demografik özelliklerini, organik gıda satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Katılımcıların organik gıda bilgisini, organik gıdaları satın alma nedenlerini ve daha fazla satın almalarını engelleyen nedenleri öğrenmek için hazırlanan sorular 5'li skala şeklinde sorulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). Araştırma verileri online anket sağlayıcı Qualtrics'de toplanmış olup, SPSS 20.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur.

Anakütle, İnternet kullanan ve en az bir kere organik gıda satın almış tüm anne ve anne adaylarıdır. Anketler araştırmacılar tarafından sosyal medyada anne ve anne adaylarının toplandığı gruplarda paylaşılmış, ayrıca sağlıklı ve organik beslenme konusunda bilgilendirme yapan uzmanlar sosyal medyada takipçilerini ankete yönlendirmiştir. Anket uygulaması 15 Şubat – 8 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Ankete katılıp çocuğu olmadığını belirten ve daha önce hiç organik gıda satın almadığını belirten 91 katılımcının anketi örneklem dışında kaldıkları için değerlendirmeye alınmamış ve araştırmanın örneklemini 601 anne ve anne adayı oluşturmuştur.

## İstatistiksel analiz

Sıralama ölçeği ile toplanan verilerin analizinde yüzde ve frekans yöntemi, Friedman testi, Kruskal-Wallis analizi kullanılırken, ödeme isteği hesaplamalarında koşullu değerlendirme yöntemi kullanılmıştır.

Tablolarda bağımsız değişkenlerin frekanslarına, yüzde dağılımlarına bakılmış ve Friedman Testi kullanılarak, her bloktaki ifadelerin eşit önemde olup olmadıkları test edilmiştir. Böylece yüzdesel dağılımlarda olabilecek hatalar azaltılarak daha duyarlı bir analiz yapılmıştır.

İkiden fazla grup ortalamalarının karşılaştırılmasında veriler ordinal olarak ölçüldüğü için Kruskal Wallis testi uygulanmış, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için çoklu karşılaştırma testlerinden Dunn's testi uygulanmıştır.

## Bulgular

Araştırma konusu annelerin ve hamilelerin temel demografik özellikleriyle ilgili bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Katılımcıların temel demografik bilgileri

Yaş	Frekans	Yüzde	Yerleşim türü	Frekans	Yüzde
18-22	2	.3	Büyük şehir	467	77.7
23-27	34	5.7	İlçe	85	14.1
28-32	194	32.3	Küçük şehir	38	6.3
33-37	230	38.3	Köy-kasaba	11	1.8
38-42	106	17.6	Toplam	601	100
43-47	24	4.0	<b>Yaşanılan bölge</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
48 ve üzeri	11	1.8	Marmara bölgesi	336	55.9
Toplam	601	100.0	İç anadolu bölgesi	90	15.0
<b>Öğrenim durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Ege bölgesi	67	11.1
İlköğretim	8	1.3	Akdeniz bölgesi	56	9.3
Lise	36	6.0	Güneydoğu anadolu b.	29	4.8
Önlisans	42	7.0	Karadeniz bölgesi	16	2.7
Lisans	347	57.7	Doğu anadolu bölgesi	7	1.2
Y. Lisans / Doktora	168	28.0	Toplam	601	100.0

Toplam	601	100.0	Çocuk sayısı	Frekans	Yüzde
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	Hamile	51	8.5
Kamu	197	32.8	1	369	61.4
Özel sektör	155	25.8	2	148	24.6
Serbest	55	9.2	3	29	4.8
Çalışmıyor	194	32.3	4+	4	0.7
Toplam	601	100	Toplam	601	100
<b>Aylık ortalama hane geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>En küçük çocuk yaş grubu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
3000 TL ve altı	46	7.7	Hamile	51	8.5
3001 - 5000 TL arası	165	27.5	0-3 Yaş	384	63.6
5001 - 7000 TL arası	122	20.3	4-6 Yaş	88	14.6
7001 - 9000 TL arası	98	16.3	7-10 Yaş	52	8.7
9000 TL üzeri	170	28.3	11-17 yaş	19	3.2
Toplam	601	100	18 Yaş Üstü	7	1.2
			Toplam	601	100

Örnekleme dahil olan 601 katılımcının yaklaşık %70'inin 28-37 yaş aralığında olduğu, %77.7'sinin büyükşehirde yaşadığı, yaklaşık %85'inin lisans ve lisans üstü eğitim seviyesine sahip olduğu, %8.5'inin hamile olduğu, %61.4'ünün tek çocuğa sahip olduğu, %63'ünün en küçük çocuğunun 0-3 yaş grubunda olduğu, yaklaşık %56'sının Marmara bölgesinde yaşadığı, %32.8'inin kamuda görev yaptığı, %32.3'ünün de çalışmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya konu olan tüketicilerin organik gıda alışveriş profillerini belirlemek amacıyla da Tablo 2 oluşturulmuştur.

**Tablo 2:** Katılımcıların organik gıda alışveriş profilleri

Mutfak alışverişini kim yapıyor?	Frekans	%	İlk defa organik gıda satın alma	Frekans	%
Ben (Anne)	392	65.2	5 yıldan fazla	221	36.8
Bir başkası ile birlikte ben	198	32.9	3-5 yıl arası	162	27.0
Başkası	11	1.8	1-3 yıl arası	138	23.0
Toplam	601	100	Geçen sene	47	7.8
<b>Organik gıda alışveriş sıklığı</b>			Toplam	601	100
Yılda bir ya da birkaç kez	51	8.5	<b>Satın alınan organik ürün türü</b>		
Ayda bir ya da birkaç kez	202	33.6	Yumurta	553	92.0
Haftada bir ya da birkaç kez	316	52.6	Süt / Süt Ürünleri	472	78.5
Günde bir ya da birkaç kez	32	5.3	Taze sebze meyve	426	70.9
Toplam	601	100	Bakliyatlar	377	62.7
<b>Organik gıdaları evde kim tüketiyor?</b>			Tahıllar	369	61.4
Ailecek tüketiyoruz	515	85.7	Yağ	334	55.6
Çocuk(lar)ım tüketiyor	80	13.3	Beyaz et	274	45.6
Kendim tüketiyorum	5	0.8	Bebek ürünleri	256	42.6
Diğer	1	0.2	Kırmızı et	241	40.1
Toplam	601	100	Bal, reçel, çikolata	230	38.3
<b>Satın alma yeri</b>			Kuruyemiş	191	31.8
Süpermarket zincirleri	174	29.0	Unlu mamüller	141	3.5
Online mağazalar	121	20.1	İçecekler	96	16.0
Doğal ürün mağazaları	108	18.0	<b>Bilgi Kaynağı</b>		
Semt/halk pazarı	108	18.0	İnternet	371	61.7
Çiftlik / bahçe	84	14.0	Doktorlar/Uzmanlar	93	15.5
Ucuzluk mağazaları	6	1.0	Arkadaş çevresi	73	12.1
Toplam	601	100	601	100	6.2
<b>Organik gıda logosunu tanıyor mu?</b>			TV programları	8	1.3
Tanıyor	378	63	Kitaplar	8	1.3
Tanımiyor	223	37	Diğer	11	1.9
Toplam	601	100	Toplam	601	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların organik gıda satın alma davranışları farklı açılardan değerlendirildiğinde mutfak alışverişinin %65.2'sinin kendileri tarafından yapıldığı,



%52,6'sının haftada bir ya da birkaç kez organik gıda satın aldığı, %85.7'sinin satın aldığı organik gıdaları ailecek tükettiği, yaklaşık %30'unun süpermarketlerden, %20'sinin online mağazalardan organik gıda satın aldığı, %63'ünün ankette verilen logolar arasından doğru organik gıda logosunu tanıyabildiği, %36.8'inin 5 yıldan uzun süredir organik gıda satın aldığı, %61.7'sinin organik gıdalar hakkında İnternet yoluyla bilgilendiği ortaya çıkmıştır. Satın alınan organik gıda türünün sorulduğu ve birden fazla işaretlemeye izin verilen soruya verilen yanıtlar incelendiğinde ise katılımcıların %92'sinin yumurtayı, %50'den fazlasının yağı, tahılları (makarna, bulgur, un), bakliyatları (nohut, fasülye, mercimek), taze sebze/meyveyi, süt ve süt ürünlerini organik tercih ettiği görülmüştür.

Katılımcıların organik gıdalara ilişkin bilgilerinin, satın alma nedenlerini ve daha fazla satın alma engellerini belirlemek amacıyla 5'li skala ölçeği ile (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda, organik gıda tüketimleriyle ilgili düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların organik gıdalarla ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaları, standart sapmaları, ortalama sıralamalarına ait Friedman testi sonuçları ve Cronbach Alpha değerlerine yer verilmiştir. Friedman testi, birbiri ile ilişkili iki ya da daha fazla değişkene ait dağılımların karşılaştırılarak dağılımlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Katılımcıların organik gıdalara yönelik tanımlayıcı ifadelerine ilişkin test istatistikleri Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3:** Organik gıdalara yönelik tanımlayıcı ifadelerine ilişkin Friedman Testi istatistikleri

	Ort.	Std. Sap.	Ortalama Sıralaması	Friedman Test İstatistiği	Cronbach Alpha
Tüm organik ürünler sertifikalanmak zorundadır.	4,38	0,952	4.86	N= 601 $\chi^2= 562.61$ sd= 6 Asymp. Sig =.000	.847
Sağlığa yararlıdır.	4,28	0,793	4.58		
Besleyicidir.	4,28	0,738	4.53		
Doğal yollarla üretilir.	3,94	0,848	3.66		
Genleri değiştirilmiş organizmalar içermez.	3,89	0,947	3.62		
Kimyasal ilaçlar ve gübreler içermez.	3,88	0,911	3.54		
Çevreye ve hayvanlara duyarlı üretim yapılır.	3,75	0,925	3.21		

Organik gıdalara ilişkin tanımlayıcı ifadelerin yer aldığı ifadelerin Friedman testi sonucunda (Tablo 3) katılımcıların organik gıdaya yönelik bilgileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (sig. .000<0.05). Tablo 3'de ifadelerin ortalama sıralaması sütunu incelendiğinde organik gıdalara yönelik öne çıkan ilk üç ifadenin organik gıdaların sertifikalanmak zorunda oldukları, sağlığa yararlı oldukları ve besleyici olduklarıdır. En düşük etki derecesine sahip ifade ise organik gıdaların çevreye ve hayvanlara duyarlı üretildikleri olmuştur. Yedi ifadeye ait Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0.847 olarak bulunmuştur ve bu değer 0.50 üzerinde olduğu için Hair vd. (2005, s.111)'e göre kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

**Tablo 4:** Katılımcıların organik gıda tüketme sebeplerini belirlemeye yönelik Friedman Testi istatistikleri

Organik gıda tüketiyorum çünkü..	Ort.	Std. Sap.	Ortalama Sıralaması	Friedman Test İstatistiği	Cronbach Alpha
İleriki nesiller için doğal kaynakları korumak istiyorum.	4,66	0,605	9.79	N= 601 $\chi^2= 2200.79$ sd= 12 Asymp. Sig =.000	.808
Organik tarıma ve sürdürülebilirliğe destek vermek istiyorum.	4,46	0,690	8.92		
Benim ve/veya ailem için sağlıklı.	4,37	0,686	8.53		
Yerel/Küçük çiftçiye destek vermek istiyorum.	4,26	0,805	8.0		

Daha kaliteli buluyorum.	4,18	0,742	7.65		
Daha lezzetli buluyorum.	4,01	0,868	6.91		
Olumlu imajları var.	4	0,850	6.93		
Gıda güvenliğimi garanti ediyor.	3,98	0,790	6.61		
Daha taze buluyorum.	3,97	0,837	6.72		
Uluslararası geleneksel (organik üretim yapmayan) gıda şirketlerine karşıyım.	3,96	1,008	6.87		
Üretimde çevre daha az kirleniyor.	3,84	0,819	6.11		
Üretimde hayvanlara daha iyi muamele ediliyor.	3,69	0,874	5.47		
Çok moda buluyorum.	2,38	1,102	2.49		

Tablo 4’de verilen Friedman testi sonucunda katılımcıların organik gıda tüketim sebeplerine ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların etki derecelerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (sig. .000<.05). Tablo 4’den görüleceği üzere organik gıda satın almada etkili en önemli üç faktör ileri nesiller için doğal kaynakları korumak istemeleri, organik tarıma ve sürdürülebilirliğe destek vermek istemeleri ve organik gıdaları kendileri ve aileleri için sağlıklı bulmaları olmuştur. Organik gıda tüketiyorum çünkü çok moda buluyorum ifadesi ise organik gıda tercihinde en düşük etkiye sahip olmuştur.

Onüç ifadeye ait Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0.808 olarak hesaplanmıştır ve bu değer 0.70’in üzerinde olduğu için Hair vd. (2005)’e göre kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

**Tablo 5:** Katılımcıların organik gıdaları daha fazla tüketmelerini engelleyen sebepleri belirlemeye yönelik Friedman Testi istatistikleri

Organik gıdaları daha fazla alırdım eğer..	Ort.	Std.Sap.	Ortalama Sıralaması	Friedman Test İstatistiği	Cronbach Alpha
Daha ucuz olsalardı.	4,35	0,998	10.47	N= 601 x <sup>2</sup> = 2200.794 sd= 12 Asymp. Sig =.000	.856
Piyasada daha çok bulabilseydim.	4,23	0,924	10.14		
Daha çok ürün çeşitliliği olsaydı.	4,12	0,986	9.79		
Gerçekten organik olarak üretildiğine inansam.	4,06	1,079	9.46		
Daha yüksek gelirim olsaydı.	4,04	1,118	9.34		
Daha fazla mevsimden ürün olsaydı.	3,74	1,115	8.41		
Medyada daha çok bilgi olsaydı.	3,41	1,17	7.28		
Daha fazla benim bölgemden ürün olsaydı.	3,4	1,172	7.25		
Organik ürünleri ve logolarını daha iyi tanıyabilsem.	3,29	1,224	6.86		
Daha az paketleme içerseydi.	3,21	1,144	6.54		
Organik ürün aramaya daha çok vaktim olsaydı.	3,1	1,204	6.23		
Daha iyi görünümlü ve lezzetli olsalar.	2,67	1,149	4.83		
Daha uzun süre dayanıklı olsalardı.	2,62	1,105	4.80		
Daha kısa pişme süresine sahip olsaydı.	2,25	0,954	3.61		

Katılımcıların daha fazla organik gıda satın almalarını engelleyen sebeplerin belirlenmesine yönelik verilen ifadelerin Friedman testi sonucuna göre etki dereceleri anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılaştığı tespit edilmiştir (sig. .00<.05). Tablo 5’den görüleceği üzere katılımcıların organik gıdaları daha fazla tüketmemelerinde etki derecesi en yüksek olan sebepler organik gıdaların “ucuz olmamaları”, “piyasada çok bulunmamaları” ve “daha çok ürün çeşitliliği olmaması” olarak belirlenmiştir. Uzun pişme süreleri ise daha fazla satın almalarını engelleyen en düşük etkiye sahip sebep olmuştur. Ondört ifadeye ait Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0.856 olarak bulunmuştur ve bu değer 0.70’in üzerinde olduğu için Hair vd. (2005)’e göre kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

## Farklılık Testleri

Katılımcıların demografik özellikleriyle organik gıdalara yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar arasındaki farklılık olup olmadığına Kruskal Wallis Testi ile yapılmıştır. Tablo 6’da Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 6:** Organik gıdalara ilişkin tanımlayıcı ifadeler Kruskal Wallis testi (Fark belirlenen değişken ve ifadeler)

	Öğrenim Durumu	Geli r	Yerleşim türü	Coğ. Bölge
Tüm organik ürünler sertifikalanmak zorundadır.		**	**	
Besleyicidir.	**			
Kimyasal ilaçlar ve gübreler içermez.				**

\*\* : 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6’da belirtilen “\*\*\*” işaretleri değişkenler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. SPSS programı tarafından hazırlanan Dunn’s testi sonuçlarına göre fark çıkan ifadelerin hangi düzeyleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.

Kruskal Wallis testi sonucuna göre katılımcıların organik gıdalara ilişkin bilgilerinin yaş, çocuk sayısı ve çocuk yaşına göre farklılık göstermediği, ayrıca “organik gıdalar doğal yollarla üretilir”, “organik gıdalar genleri değiştirilmiş organizmalar içermez” ve “çevreye ve hayvanlara duyarlı üretim yapılıdır” ifadelerinin hiç bir demografik değişkene göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumuna göre sadece “organik gıdalar besleyicidir” ifadesinde anlamlı bir farklılığın bulunduğu ( $\chi^2=17.810$ , sig.<.05) görülmektedir. Buna göre katılımcıların öğrenim durumlarına göre organik gıdaları besleyici olarak tanımlamaları farklılaşmaktadır ve farklılık Post Hoc Dunn’s testine göre önlisans mezunu katılımcılar ve y.lisans/doktora mezunları arasında bulunmuştur ve önlisans mezunlarının ortalama puanları daha yüksektir.

Gelir düzeyine göre organik gıda bilgisi Kruskal Wallis testi ile incelendiğinde sadece “tüm organik gıdalar sertifikalanmak zorundadır” ifadesinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $\chi^2=10.119$ , sig.<.05). Farklılığın Post Hoc Dunn’s testine göre aylık hane geliri 3000-5000 TL arasında olanlar ve 9000 TL ve üzerinde olanlar arasında olduğu ve 3000 – 5000 TL geliri olanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yerleşim türüne göre “tüm organik gıdalar sertifikalanmak zorundadır” ( $\chi^2= 8.211$ , sig.<.05) ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın Post Hoc Dunn’s testine göre büyükşehirlerde ve ilçelerde yaşayanlar arasında olduğu ve büyükşehirlerde yaşayanların ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yaşanan coğrafi bölgeye göre “organik gıdalar kimyasal ilaçlar ve gübre içermez” ( $\chi^2= 17.822$ , sig.<.05) ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın Post Hoc Dunn’s testine göre Akdeniz ve Ege bölgeleri arasında olduğu ve Ege bölgesinde yaşayanların daha yüksek ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların organik gıda tüketme sebeplerinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespiti de Kruskal Wallis testi ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 7’de anlamlı farkın tespit edildiği ifadeler ve demografik değişkenler yer almaktadır.

**Tablo 7:** Katılımcıların organik gıda tüketme sebeplerine ilişkin Kruskall Wallis testi (Fark belirlenen değişken ve ifadeler)

	Yaş	Öğrenim durumu	Gelir	Yerleşim türü	Coğrafi Bölge	Çocuk yaşı
İleriki nesiller için doğal kaynakları korumak istiyorum.						
Benim ve/veya ailem için sağlıklı.	**					
Yerel/Küçük çiftçiye destek vermek istiyorum.		**	**			
Daha taze buluyorum.			**	**		
Uluslararası geleneksel (organik üretim yapmayan) gıda şirketlerine karşıyım.					**	
Üretimde çevre daha az kirleniyor.						
Üretimde hayvanlara daha iyi muamele ediliyor.		**				
Çok moda buluyorum.						**

Kruskall Wallis testi sonucuna göre katılımcıların organik gıdaları tüketme sebeplerine ilişkin ifadelerine verilen cevapların çocuk sayısına göre farklılık göstermediği ve “Organik tarıma ve sürdürülebilirliğe destek vermek istiyorum”, “Daha kaliteli buluyorum”, “Daha lezzetli buluyorum”, “Olumlu imajları var” ve “Gıda güvenliğimi garanti ediyor.” ifadelerinin hiç bir demografik değişkene göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre “Organik gıda tüketiyorum çünkü benim veya ailem için sağlıklıdır.” ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ( $\chi^2= 13.134$ , sig.<.05 ) tespit edilmiştir. Farklılığın Post Hoc Dunn’s testine göre 18-22 yaş ve 48 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı olduğu ve 48 yaş ve üzeri grubun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre “Yerel/Küçük çiftçiye destek vermek istiyorum”(  $\chi^2=11.700$ , sig.<.05) ve “Üretimde hayvanlara daha iyi muamele ediliyor” ( $\chi^2=15.052$ , sig.<.05 ) ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc Dunn’s testine göre her iki ifade için de lise ve y.lisans/doktora mezunları arasında anlamlı olarak farklılığın mevcut olduğu ve lise mezunlarının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık hane gelirlerine göre “Yerel/Küçük çiftçiye destek vermek istiyorum” ( $\chi^2= 16.277$ , sig.<.05 ) ve “Daha taze buluyorum” (  $\chi^2= 15.754$ , sig.<.05 ) ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc Dunn’s testine göre “Yerel/Küçük çiftçiye destek vermek istiyorum” ifadesi için “9000 TL ve üzeri” aylık hane gelirene sahip olanlarla “3001-5000TL arası” aylık hane gelirene sahip olanların ve “5001-7000 TL arası” aylık hane gelirene sahip olanların anlamlı olarak farklılaştığı ve 9000 TL ve üzeri gelire sahip olanların daha düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. “Daha taze buluyorum” ifadesi için ise “9000 TL ve üzeri” aylık hane gelirene sahip olanlarla “3001-5000 TL arası” aylık hane gelirene sahip olanların arasında anlamlı olarak farklılığın olduğu ve yine “9000 TL ve üzeri” gelire sahip olanların daha düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yerleşim türüne göre sadece “Daha taze buluyorum” ( $\chi^2= 13.056$ , sig.<.05) ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın Post Hoc Dunn’s testine göre büyükşehirler ile ilçeler ve küçük şehirlerde yaşayanlar arasında olduğu ve büyükşehirlerde yaşayanların ortalamasının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yaşanan coğrafi bölgeye göre sadece “Uluslararası geleneksel (organik üretim yapmayan) gıda şirketlerine karşıyım” ( $\chi^2= 19.845$ , sig.<.05) ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın Post Hoc Dunn’s testine göre Güneydoğu Anadolu

bölgesi ile Akdeniz ve Ege bölgeleri arasında olduğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşayanların daha düşük ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Sahip olunan en küçük çocuk yaşına göre sadece “Organik gıda tüketiyorum çünkü çok moda buluyorum” ( $x^2=12.749$ , sig.<.05 ) ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın Post Hoc Dunn’s testine göre hamileler ve en küçük çocuğu 7-10 yaş arasında olanlar arasında olduğu ve hamilelerin daha yüksek ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 8’de Kruskall Wallis testi sonucunda katılımcıların organik gıdaları daha fazla tüketmeme sebeplerinin anlamlı farklılaştığı ifadeler görülmektedir.

**Tablo 8:** Katılımcıların organik gıda satın alma engelleri Kruskall Wallis testi (Fark belirlenen değişken ve ifadeler)

	Yaş	Gelir	Yerleşim Türü	Coğ. Bölge	Çocuk Sayısı	Çocuk Yaşı
Daha ucuz olsalardı.			**			
Piyasada daha çok bulabilseydim.					**	**
Daha çok ürün çeşitliliği olsaydı.				**		
Gerçekten organik olarak üretildiğine inansam.	**					
Daha yüksek gelirim olsaydı.	**	**				**
Daha fazla mevsimden ürün olsaydı.						
Medyada daha çok bilgi olsaydı.						
Daha fazla benim bölgemden ürün olsaydı.			**			
Organik ürünleri ve logolarını daha iyi tanıyabilsem.	**					
Daha az paketleme içerseydi.						
Organik ürün aramaya daha çok vaktim olsaydı.				**	**	
Daha iyi görünümlü ve lezzetli olsalar.						
Daha uzun süre dayanıklı olsalardı.						
Daha kısa pişme süresine sahip olsaydı.					**	

Kruskall Wallis testi sonucuna göre katılımcıların organik gıdaları daha fazla tüketmeme sebeplerine ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların öğrenim durumuna göre farklılık göstermediği ve “Daha fazla mevsimden ürün olsaydı”, “Medyada daha çok bilgi olsaydı”, “Daha az paketleme içerseydi”, ve “Daha iyi görünümlü ve lezzetli olsalardı” ifadelerinin hiç bir demografik değişkene göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre “Gerçekten organik olarak üretildiğine inansam” ( $x^2=14.238$ , sig.<.05 ), “Daha yüksek gelirim olsaydı” ( $x^2=24.297$ , sig.<.05 ) ve “Organik ürünleri ve logolarını daha iyi tanıyabilsem” ( $x^2=16.216$ , sig.<.05 ) ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılığın Post Hoc Dunn’s testine göre “Gerçekten organik olarak üretildiğine inansam” ve “Daha yüksek gelirim olsaydı” ifadeleri için 28-32 yaş ve 43-47 yaş grupları arasında anlamlı olarak farklılaştığı ve 28-32 yaş grubunun daha yüksek ortalamaya sahip oldukları, “Organik ürünleri ve logolarını daha iyi tanıyabilsem” ifadesi için 23-27 ve 43-47 yaş grupları arasında anlamlı olarak farklılaştığı ve 23-27 yaş grubunun daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık hane gelirlerine göre “Daha yüksek gelirim olsaydı” ( $x^2=19.204$ , sig.<.05 ) ifadesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc Dunn’s testine göre 9000 TL üzeri geliri olanlarla 3000-5000 TL arası ve 3000 TL altı maaşı olan

gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş olup 9000 TL ve üzeri maaş alanların daha düşük ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Yerleşim türüne göre “*Daha ucuz olsalardı*” ( $x^2= 13.180$ , sig.<.05 ) ve “*Daha fazla benim bölgemden ürün olsaydı*” ( $x^2= 10.013$  sig.<.05 ) ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Post Hoc Dunn’s testine göre her iki ifade için de anlamlı farklılığın büyükşehirlerde ve ilçelerde yaşayanlar arasında olduğu ve ilçe ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yaşanan coğrafi bölgeye göre “*Daha çok ürün çeşitliliği olsaydı*” ( $x^2= 16.720$ , sig.<.05) ve “*Organik ürün aramaya daha çok vaktim olsaydı*” ( $x^2=14.477$ , sig.<.05) ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Post Hoc Dunn’s testine göre “*Daha çok ürün çeşitliliği olsaydı*” ifadesi için farklılıkların Doğu Anadolu bölgesi ile Ege ve Karadeniz bölgeleri arasında olduğu Doğu Anadolu bölgesinde yaşayanların daha düşük ortalamaya sahip olduğu, “*Organik ürün aramaya daha çok vaktim olsaydı*” ifadesi için Marmara ve Ege bölgesinde yaşayanlar arasında istatistiksel anlamlı farklılık olduğu ve Marmara bölgesinde yaşayanların ortalamalarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Sahip olunan çocuk sayısına göre “*Piyasada daha çok bulabilseydim*” ( $x^2= 11.488$ , sig.<.05 ), “*Organik ürün aramaya daha çok vaktim olsaydı*” ( $x^2= 15.165$ , sig.<.05 ) ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Post Hoc Dunn’s testine göre farklılığın “*Piyasada daha çok bulabilseydim*” ifadesi için hamileler ile bir ve iki çocuğu olanlar arasında olduğu ve hamilelerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu, “*Organik ürün aramaya daha çok vaktim olsaydı*” ifadesi için anlamlı farklılığın hamileler ve bir, iki, üç çocuğa sahip olanlar arasında olduğu ve yine hamilelerin diğer gruplardan daha yüksek ortalamaya sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Sahip olunan en küçük çocuk yaşına göre “*Piyasada daha çok bulabilseydim*” ( $x^2= 18.837$ , sig.<.05 ), “*Daha yüksek gelirim olsaydı*” ( $x^2= 15.941$ , sig.<.05 ) ve “*Daha çok vaktim olsaydı*” ( $x^2= 17.392$ , sig.<.05 ) ifadelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Post Hoc Dunn’s testine göre “*Piyasada daha çok bulabilseydim*” ifadesi için anlamlı farklılığın hamileler ve en küçük çocuğu 0-3 yaş arasında olanlar arasında olduğu ve hamilelerin daha yüksek ortalamaya sahip oldukları, “*Daha yüksek gelirim olsaydı*” ifadesi için 11-17 yaş grubunda çocuğu olanlar ile hamileler ve 0-3 yaş grubunda çocuğu olanlar arasında olduğu ve 11-17 yaş grubunda çocuğu olanların daha düşük ortalamaya sahip olduğu, “*Daha çok vaktim olsaydı*” ifadesi için hamileler ile 4-6 yaş grubunda çocuğu olan ve 11-17 yaş grubunda çocuğu olanlar arasında olduğu ve hamilelerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

### **Ödeme İsteğinin Hesaplanması**

Wertenbroich and Skiera (2002) ödeme isteğini “Belirli bir miktarda metaya müşterilerin ödemek istediği maksimum fiyat” olarak tanımlamaktadır. Ödeme isteğinin hesaplanmasında literatürde çeşitli yöntemler kullanıldığı görülmektedir. Anket yöntemiyle toplanmış verilerin hesaplanmasında ise “Konjoint analizi” ve “Koşullu değerlendirme yöntemi” kullanılabilir (Wertenbroich ve Skiera, 2002, s.229). Bu çalışmada ödeme isteğinin hesaplanmasında katılımcıların çeşitli organik gıdalara ödemek istedikleri maksimum tutarlar sorularak koşullu değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. Koşullu değerlendirme yönteminde katılımcılara doğrudan bir ürüne en fazla ne kadar fiyat verebilecekleri sorulmaktadır (Mitchell ve Carson, 1989, s.2).

Çalışmanın anketinde ödeme isteği ilk olarak “Organik gıda satın almak için daha fazla fiyat öder misiniz?” şeklinde sorulmuştur, katılımcıların verdiği yanıt ortalamaları Tablo 9’da görülmektedir.

**Tablo 9:** Katılımcıların organik gıdalara fazla tutar ödemek isteyip istememeleri

Organik gıda satın almak için daha fazla tutar öder misiniz?	n	%
Evet	584	97.2
Hayır	17	2.8
Toplam	601	100

Tablo 9’da çalışmaya katılan 601 anne ve anne adayının %97.2 çok yüksek bir oranla organik gıda satın almak için daha fazla tutar ödemeye istekli olduğu görülmektedir. Bir diğer soruda katılımcılara “yumurta”, “salça” ve “kavanoz maması” olarak üç farklı ürün fotoğrafı verilmiş, bu fotoğraftaki ürünlerin konvensiyonel ürün (organik olmayan) oldukları belirtilerek hepsi için ayrı ayrı market fiyatları referans olarak belirtilmiş ve bu ürünlerin organik alternatiflerine maksimum olarak ödeyebilecekleri tutarlar sorulmuştur. Organik gıdalara ödeme isteğindeki yüzde değişim aşağıdaki formüle göre her bir katılımcı için SPSS paket programında hesaplanmıştır.

$$\frac{\text{Maksimum ödeme isteği}_{\text{organik ürün}} - \text{Maksimum ödeme isteği}_{\text{referans ürün}}}{\text{Maksimum ödeme isteği}_{\text{referans ürün}}} = \text{Ödeme İsteği Yüzdesi}$$

Tablo 10’da her bir ürün için tüm katılımcılarda ortalama ödeme isteği oranları verilmiştir.

**Tablo 10:** Her bir organik ürün için tüm katılımcılarda ortalama ödeme isteği oranları

	n	Referans Fiyat	Ortalama Maksimum Ödenmek İstenilen Tutar	Ortalama Ödeme İsteği Oranı
Yumurta	575	50 Kuruş	1.16 TL	% 132.194
Salça	558	5 TL	11.55 TL	%131.102
Kavanoz maması	490	2 TL	5.50 TL	%175.372

Tablo 10’a göre araştırmanın anne ve anne adaylarından oluşan katılımcıları 50 Kuruşa satın alabilecekleri konvensiyonel bir yumurta yerine %132 daha fazlaya 1.16 TL tutar ödeyerek organik yumurta satın almaya istekli oldukları, 5 TL’lik konvensiyonel bir salça yerine %131 daha fazlaya 11.55 TL tutar ödeyerek organik salça satın almaya istekli oldukları ve 2 TL’ye satın alabilecekleri konvensiyonel bir kavanoz maması yerine %175 daha fazlaya 5.5 TL tutar ödeyerek organik kavanoz maması satın almaya istekli oldukları görülmüştür.

### Sonuç ve Tartışma

Günden güne artan sağlık bilinci çerçevesinde, anne ve anne adaylarının organik ürün satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma, tüketici tercihlerinde yaşanan değişimleri açıklamayı hedeflemiştir.

Çalışmaya dahil olan örneklem grubu incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmının orta yaş grubunu temsil ettiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun büyük şehirlerde yaşayan ve yüksek eğitim seviyesine sahip, yarısından fazlasının da en az bir çocuk sahibi olduğu, küçük bir kısmının da hamile olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların organik gıda satın alma davranışları değerlendirildiğinde, örneklemin yarısından fazlasının mutfak alışverişini kendilerinin yaptığı ve haftada en az bir kez organik gıda satın aldıkları ve büyük çoğunluğun da alınan bu organik gıdaları ailecek tükettiği görülmüştür. Ankete katılanların büyük bir kısmının ankette verilen logolar arasından doğru organik gıda logosunu tanıyabilmesi, katılımcıların organik gıda konusunda bilinçli olduklarının bir işareti sayılabilir. Organik gıda hakkındaki bilgilere, en fazla internet aracılığıyla ulaşıyor olmasının, örneklem grubunun yaşının internet kullanmaya uygun olmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre anne ve hamile tüketicilerin organik gıdalara ilişkin en çok kabullendikleri bilgilerin tüm organik ürünlerin sertifikalanmak zorunda olduğu, organik gıdaların sağlığa yararlı olduğu ve besleyici olduklarıdır. Konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, aslında organik gıdaların daha sağlıklı ve besleyici olduğuna dair herhangi bir bilimsel kanıt olmamasına rağmen (Williams, 2002; 19), pek çok çalışmada, tüketici algılarının bu yönde olduğuna dair sonuçlara rastlanmıştır. Sağlık bilincinin giderek yaygınlaştığı ve sağlık endişesinin günden güne arttığı bir ortamda, tüketicilerin sertifikalanmış ürünlere olan bakış açılarının bu denli olumlu olması, onları sağlıklı ve besleyici bulmaları anlaşılabilir bir gerekçe olarak görülebilir. İnsan sağlığının yanı sıra, çevresel bilinç ve hayvan refahının organik gıda tüketimi üzerindeki olumlu etkisine literatürde sıklıkla rastlanmasına rağmen, çevre ve hayvan merkezli değerlerin etkisinin, mevcut çalışmada daha düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların organik gıda satın almaları konusunda etkili olan en önemli üç faktör, ileriki nesiller için doğal kaynakları koruma isteği, organik tarıma ve sürdürülebilirliğe destek vermek ve organik gıdaları kendileri ve aileleri için sağlıklı bulmaları olmuştur. Sağlıkla ilgili faydaların bu denli önem arz ettiği ve tüketicilerin özellikle tarımsal kimyasalların insan sağlığı üzerindeki zararlı etkilerinden kaçınma isteklerinin ciddi boyutlara ulaştığı bir ortamda, organik gıda satın alımını etkileyen en önemli faktörün, doğal kaynakları ileriki nesiller için koruma isteğinin olması, çalışmaya dahil olan örneklem grubunun özgeci (altruistic) yönünün çok güçlü olduğunun bir kanıtı olarak görülmektedir. Organik tarımın insan, hayvan ve çevre merkezli değerlere hitap edip bu duyguları tatmin eden olumlu sonuçlarının varlığı, özellikle mevcut çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcıları cezbetmiş, onların insan doğasında varolan egoist duyguları bastırarak daha genel çapta bir bakış açısı kazanmalarını sağlamıştır. Büyük bir kitle tarafından, herhangi birşeye karşı, belirli bir zaman diliminde gösterilen aşırı ilgi anlamına gelen moda kavramının, organik gıda tercihinde en düşük etkiye sahip olması, tüketicilerin gıda tercihlerinde bilinçli davrandıklarının, neyi, hangi amaçla yaptıklarının farkında olduklarının ve herhangi birşeyi kendilerine özgü değerleri yansıtmaları dolayısıyla satın aldıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Bilinen bütün olumlu nedenler ve son yıllarda artan önemine rağmen, organik gıda tüketiminin sınırlı miktarda olması, satın alımı engelleyen birtakım faktörlerin olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmada, söz konusu engellere ilişkin elde edilen sonuçlar, mevcut literatürü destekler niteliktedir. Anne ve anne adaylarının organik gıdaları daha fazla tüketmemelerinin ardında yatan en önemli nedenin organik gıdaların yüksek fiyatları olduğu görülmüştür. Fiyat düzeylerinin biraz daha düşük olmasının organik gıda tüketimini arttıracığı aşıkardır. Bunun yanı sıra, piyasada zor bulunabilir olmaları, tüketicilerin bu gıdalara erişimi için ekstra bir güç sarfetmelerine neden olacak, bu da organik beslenmek isteyen tüketicilerin bu arzularını gerçekleştirmelerini zorlaştıracaktır. Organik ürün çeşitliliğinin artması, tüketicilerin daha kolay tercih yapmalarını sağlayacak, sunulan sınırlı alternatifler, organik gıda tüketmek isteyen tüketicilerin önünde bir bariyer olmaktan çıkacaktır.

Çalışmaya katılan anne ve anne adaylarının organik gıda bilgisinin, kendi yaşlarına ve sahip oldukları çocuk sayısı ile bu çocukların yaşlarına bağlı olmadığı görülmüştür. Yaş ve çocuk bilgisi gibi değişkenlerin, annelerin organik gıdalara dair bilgileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olması, organik gıda tüketicisi annelerin kategorize edilmesini zorlaştırmış ve organik gıdalara dair bilginin, kişisel olmadığı, konuyla ilgili genel kabul görmüş gerçeklerin olduğu fikrini uyandırmaktadır.

Organik gıdaların besleyicilik özelliklerinin ön lisans mezunları arasında, lisans üstü eğitim seviyesine sahip anne ve anne adaylarına göre daha kabul edilebilir bir bilgi olması, lisans üstü mezuniyeti olan tüketicilerin, daha araştırmacı bir özelliğe sahip olduklarının bir göstergesi olabilir.



Organik gıdaların sertifikalandırılması zorunluluğunun, hane geliri daha düşük tüketiciler tarafından daha çok biliniyor olması, sınırlı bir bütçeye sahip bu tüketicilerin, gelirlerini doğru yerlerde harcama isteği ve titizliği ile bağdaştırılabilir. Büyükşehirlerde yaşayan tüketicilerin, organik gıdaların sertifikalandırılması gerektiği bilgisine, ilçelerde yaşayanlara göre daha vakıf olmaları, organik üretim yerlerinin genellikle büyük şehirlerde olması nedeniyle, tüketicilerin, organik gıda üretim uygulamalarına daha yakın olup bunları yerinde gözlemlene şansına sahip olmalarına ve büyük şehirlerdeki bilgi kaynaklarına erişimin daha kolay olmasına bağlı olabilir. Organik gıdaların kimyasal ilaç ve gübre içermediği bilgisinin, bölgelere göre farklılık göstermesi, yine organik üretimin bazı bölgelerde daha yaygın yapılması ile bağdaştırılabilir.

Çalışmaya katılan anne ve anne adayları arasında genç yaş grubunun, gıdaların gerçekten organik üretilip üretilmediği konusunda şüphe duydukları ve gerçekten organik olarak üretildiklerine inandıkları takdirde daha fazla satın alım yapabilecekleri ortaya çıkmıştır. Gelir seviyesinin daha genç yaşlarda daha kısıtlı olması, bu yaş grubu için organik alışverişin önünde bir engel olarak görülmüş, bu engelin kaldırılması durumunda organik gıda alımının artabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Daha yaşlı tüketicilerin organik ürün ve logolarını daha iyi tanıyabildikleri, organik ürün ve logolarının yeterince tanınmamasının, genç tüketicilerin organik gıda alışverişini azaltan bir etmen olarak görülmesine neden olmaktadır. Organik gıda tanıtımının yeterli düzeyde yapılmaması ve hedef kitleye ulaşmada sıkıntı yaşanması, potansiyel tüketicilerin gerçek tüketici konumuna geçmelerini engelleyici bir unsur olmaktadır.

Aylık hane geliri yüksek olan tüketicilerin, hane gelirlerinin artması durumunda, organik gıda alışveriş tutumlarında bir değişiklik söz konusu olmayacağı, daha düşük gelire sahip tüketicilerin ise daha fazla miktarda organik gıda tüketecek olmaları sonucu, gelirin organik tüketim üzerindeki etkisini bir kez daha göstermiştir. Organik gıda üretim maliyetlerinin düşürülüp bu farkın tüketiciye yansıtılabilmesi, organik gıda talebini arttıracak bir etken olabilecektir. İlçelerde yaşayan organik gıda tüketicilerinin, bu ürünleri, daha ucuz olmaları durumunda daha sık tüketecek olmaları, ilçede yaşayanların, organik gıda bütçelerinin büyükşehirlerde yaşayanlara göre daha kısıtlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, ilçede yaşayanların, daha sağlıklı ürünleri büyükşehirlerdekilere göre daha kolay bulabilmeleri ve hayatlarına nispeten daha sağlıklı koşullar altında devam edebilmeleri nedeniyle bu tüketicilerin sağlık konusunda daha az endişe etmelerine neden olacak, bu da organik gıda tüketimini bu tüketiciler için, şehirde yaşayanlara göre daha az önemli kılacaktır. İlçede yaşayan tüketicilerin, kendi bölgelerinden olan ürünleri daha fazla tüketmeye meyilli olmaları, yerel tarımı büyükşehirlerde yaşayan tüketicilere göre daha fazla desteklediklerinin bir işareti olarak yorumlanabilir.

Çalışmaya katılan anne adaylarının, organik gıdaların bulunabilirliklerinin artması durumunda, mevcut annelere göre bu gıdaları daha fazla satın alacak olmaları, organik gıdaları temin etme yerleri hakkında henüz tam bir bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir. Organik ürün aramaya daha çok fırsat bulmaları halinde, bu ürünlere olan taleplerinin artacağı sonucu, anne adaylarının konuya ilişkin bilgilerinin yeterli düzeye ulaşmadığı; çocuk sayısının artmasıyla birlikte annelerin konuyla ilgili daha detaylı bilgiye sahip olacaklarını göstermektedir.

11-17 yaş grubunda çocuğu olanların, 0-3 yaş çocuğu olanlara ve hamilelere kıyasla, daha yüksek gelirleri olması durumunda organik gıda tüketimi konusunda değişik bir tutum sergilemeyecekleri sonucu, bu kategorideki tüketicilerin gelirlerinin farklı yerlerde değerlendirildiğini, çocukların büyümesiyle birlikte farklı ihtiyaç kalemleri doğabileceği ve daha yüksek gelir elde edilmesi durumunda çocukların diğer ihtiyaçlarının karşılanabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmaya katılanların çok yüksek bir oranının, organik gıda satın almak için daha yüksek tutar ödemeye istekli olmaları, bu anne ve anne adaylarının organik ürünlerin üretilme metodları hakkında bilgi sahibi olduklarının ve organik ürünlerin hayatlarına nasıl olumlu katkıları olacağına dair farkındalıklarının olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Çalışmaya dahil olan anne ve anne adaylarının, belirli gıdaların organik alternatiflerine ödeyebilecekleri maksimum fiyat sorulduğunda, çocukları doğrudan ilgilendiren ürünlere olan ödeme istekliliğinin çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, çocuk söz konusu olduğunda anne ve anne adaylarının çok daha hassas oldukları ve fiyatı diğer etkenlerden çok sonra değerlendirdiklerine işaret etmektedir.

### Kaynakça

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Akgüngör, S., Miran, B., & Abay, C. (2010). Consumer willingness to pay for organic food in urban Turkey. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 299-313.
- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. E., & Toksarı, M. (2010). Niğde ilindeki tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutum ve bireysel değerleri arasındaki farklılığın incelenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 29-56.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Biemans-Żakowska, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.
- Byrne, P. J., Toensmeyer, U. C., German, C. L., & Muller, H. R. (1992). Evaluation of consumer attitudes towards organic produce in Delaware and the Delmarva region. *Journal of Food Distribution Research*, 23(1), 29-44.
- Chen, J., & Lobo, A. (2012). Organic food products in China: Determinants of consumers' purchase intentions. The international review of retail, *Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293-314.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187-199.
- Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 228-237.
- Dağıstan, E., Demirtaş, B., Yılmaz, Y., & Tapkı, N. (2010). Organik ürün tüketim eğilimi. *Türkiye 9. Tarım Ekonomisi Kongresi*. 312-319, Şanlıurfa.
- Davies, A., Titterton, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., & De Vries, N. K. (2005). Food and values: An examination of values underlying attitudes toward genetically modified-and organically grown food products. *Appetite*, 44(1), 115-122.

- Durham, C. A. (2007). The impact of environmental and health motivations on the organic share of produce purchases. *Agricultural and Resource Economics Review*, 36(2), 304-320.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233-260.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal Of Consumer Studies*, 37(2), 136-142.
- Govindasamy, R., & Italia, J. (1999). Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown fresh produce. *Journal of Food Distribution Research*, 30, 44-53.
- Grankvist, G., Lekedal, H., & Marmendal, M. (2007). Values and eco-and fair-trade labelled products. *British Food Journal*, 109(2), 169-181.
- Grubor, A., & Djokic, N. (2016). Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Food Journal*, 118(1), 164-182.
- Güven & Pekmezci (2015). Tüketicilerin "organik ürünler" e bakışı ve tüketicileri organik ürünlere yönlendiren motivasyonlar. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tathan, R.L. Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Publication
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: Attitudes and consumption patterns, *British Food Journal*, 104(7). 526-542.
- Hilverda, F., Jurgens, M., & Kuttschreuter, M. (2016). Word associations with "organic": What do consumers think of?. *British Food Journal*, 118(12), 2931-2948.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.
- Von Meyer-Höfer, M., Nitzko, S., & Spiller, A. (2015). Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic: An exploratory survey in mature and emerging European organic food markets. *British Food Journal*, 117(5), 1527-1546.
- Huang, C. L. (1996). Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review Of Agricultural Economics*, 23(3), 331-342.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal Of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Hutchins, R. K., & Greenhalgh, L. A. (1997). Organic confusion: sustaining competitive advantage. *British Food Journal*, 99(9), 336-338.
- Hürriyet Haber (2014) <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26582521.asp>.
- Jolly, D. A. (1991). Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*, 9(1).
- Karabaş, S., & Gürler, A. Z. (2012). Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ISSN:1308-9196, 5(10), 129-156.
- Kılıç, S., Duman, O., & Bektas, E. (2014). Organik ürünlerin pazarlama stratejileri ve üreticiler üzerinde bir alan araştırması/marketing strategies of organic products and a field research on producers. *Business and Economics Research Journal*, 5(1), 39.

- 
- Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssohoidis, G., & Perrea, T. (2008). Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 164-187.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Liu, M.E. (2007). *U.S. college students' organic food consumption behaviour*. Dissertation in hospitality administration. Texas Tech University. retrieved from. repositories.tdl.org/ttu-ir/handle/2346/16263?show¼full (Accessed on 12 March 2015).
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia ruralis*, 42(1), 23-40.
- Lodorfos, G. N., & Dennis, J. (2008). Consumers' intent: in the organic food market. *Journal of Food Products Marketing*, 14(2), 17-38.
- Lohr, L. (2003). Factors affecting international demand and trade in organic food products. Economic Research Service/USDA. 67-79.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjärdén, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjärdén, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- Misra, R., & Deepak Singh, D. (2016). An analysis of factors affecting growth of organic food: Perception of consumers in Delhi-NCR (India). *British Food Journal*, 118(9), 2308-2325.
- Mutlu, N (2007). *Consumer attitude and behavior towards organic food: Cross-cultural study of Turkey and Germany*. Unpublished Master's Theses. Universitat Hohenheim, Stuttgart.
- Onyango, B. M., Hallman, W. K., & Bellows, A. C. (2007). Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice. *British Food Journal*, 109(5), 399-411.
- Ott, S. L. (1990). Supermarket shoppers' pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce. *Agribusiness*, 6(6), 593-602.
- Özçelik, A. Ö., & Uçar, A. (2008). Turkish academic staffs' perception of organic foods. *British Food Journal*, 110(9), 948-960.
- Özgüven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 661-665.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- PRnewswire. (2016). Global organic food market forecast and opportunities, 2020. Available at <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-organic-foodmarket-forecast-and-opportunities-2020-300133405.html> accessed December 11.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273.
- Roddy, G., & Cowan, C. A., Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 41-63.
-

- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112-121.
- Sabuncu, İ. (2013). Organik tarımsal üretim, ürün pazarı ve fiyatlandırma. *Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*, 7-10 Kasım 2013, Konya.
- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: exploring attitude among academician/la perception et l'intention de rachat des consommateurs envers les produits alimentaires biologiques: études sur l'attitude des universitaires. *Canadian Social Science*, 6(6), 119.
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(7), 110-125.
- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Seçer, A., Emeksiz, F., & Davran, M. K. (2010). Tüketicilerin organik ürün tüketim kararlarında çevreye duyarlılığın etkisi: Adana ili örneği. *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi*, Şanlıurfa.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., Elias, S. J., & Sadek, D. M. (2010). Purchase intention of organic food in Malaysia; A religious overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 96.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce: Cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal Of Agricultural Economics*, 80(2), 277-287.
- Thompson, G. D. (1998). Consumer demand for organic foods: What we know and what we need to know. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5), 1113-1118.
- Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96(4), 21-25.
- TTsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- Turhan, Ş. (2005). Tarımda sürdürülebilirlik ve organik tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1), 13-24.
- Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: Differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(1), 18-26.
- Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*, 104(8), 624-642.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B., (2002). Measuring consumer willingness to pay at the point of purchase, *Journal of Marketing Research*, 39, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=285452>.
- Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-62.
- Wier, M., Jensen, K. O. D., Andersen, L. M., & Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33(5), 406-421.

- Yeşil Tüketim Araştırması (2011). *Sürdürülebilirlik Akademisi*, Schneider Elektrik, Gfk
- Zanoli, R.,& Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.
- Zinkhan, G. M.,& Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.
-