



## Şanlıurfa İli Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinin Organik Gıdaya Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

*Investigation of the Effect of Demographic Characteristics of the Consumers in Şanlıurfa on their Willingness to Pay for Organic Food*

### ÖZET

Bu çalışma tüketicilerin demografik özelliklerinin organik gıdalar için ödeme istekliliği (willingness to pay-WTP) üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışmaya veri sağlamak amacıyla 2022 yılının Ağustos ve Eylül aylarında Şanlıurfa'da yaşayan 350 tüketicinin katılımı ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formu belirtilen tercih yaklaşımlarından koşullu değerlendirme yöntemine göre hazırlanmıştır. Ayrıca ödeme istekliliğine ilişkin değeri ortaya çıkarmak için çift-sınırlı ikili seçim formatı tercih edilmiştir. Analizler sonucunda organik olmayan gıdaya kıyasla organik gıda için ortalama ödeme istekliliğinin %58,9 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyetin organik gıda için ödeme istekliliğinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında tüketicinin yaşı, medeni hali, geliri ve eğitim düzeyi ödemek istekliliğini etkilemektedir. Buna göre sonuçlar gençlerin, evli olanların, yüksek gelire sahip ve eğitilmiş olan bireylerin organik gıda için daha fazla prim ödemeye istekli olduğunu göstermektedir. Demografik özelliklerin farklı kategorilerine göre yapılan hesaplamalarda, 18-29 yaş aralığında, üniversite mezunu, evli ve 15.000 TL üstü gelire sahip olanlar en yüksek ödeme istekliliğine sahip tüketici profilini oluşturmaktadır. Bu özelliklere sahip bir tüketicinin organik gıda için ödeme istekliliği %81 olarak hesaplanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Organik Gıda, Tüketici Davranışı, Ödeme İstekliliği, Koşullu Değerleme Yöntemi, Çift-Sınırlı İkili Seçim.

### ABSTRACT

This study aims to examine the effect of consumers' demographic characteristics on their willingness to pay (WTP) for organic foods. In this context, a survey was conducted with the participation of 350 consumers living in Şanlıurfa in August and September of 2022 in order to provide data for the study. The questionnaire form was prepared according to the contingent valuation method, which is one of the stated preference approaches. In addition, a double-bounded dichotomous choice format was preferred to reveal the value of willingness to pay. As a result of the analysis, it was determined that the average willingness to pay for organic food compared to non-organic food was 58.9%. In addition, it was concluded that gender had no effect on willingness to pay for organic food. But, the age, marital status, income and education level of the consumer affect their willingness to pay. Accordingly, the results show that young, married, high-income and educated individuals are willing to pay more premiums for organic food. In the calculations made according to different categories of demographic characteristics, those aged between 18-29, university graduates, married and those with an income of over 15,000 TL constitute the consumer profile with the highest willingness to pay. The willingness of a consumer with these characteristics to pay for organic food was calculated as 81%.

**Keywords:** Organic Food, Consumer Behaviour, Willingness to pay (WTP), Contingent Valuation Method (CVM), Double-Bounded Dichotomous Choice

### GİRİŞ

Son yıllarda küresel çapta istikrarlı bir şekilde büyüyen organik gıda pazarı 2020'de o zamana kadarki en yüksek büyümeyi göstererek 129 milyar dolara ulaşmıştır. Her ne kadar bu artış Covid-19 salgınının tüketicilerin organik gıdalara olan ilgisini arttırmasıyla gerçekleşse de (Sahota, 2022), salgının ardından tüketicilerin koruyucu sağlık önlemi olarak daha fazla organik ürün satın almaya başlamasıyla organik gıda endüstrisinde bir paradigma kayması yaşanmıştır. Zihniyetteki bu değişimin, organik gıda pazarının gelecekteki büyümesini desteklemeye devam etmesi beklenmektedir. Nitekim 2021'de 168,5 milyar dolar olan küresel pazar büyüklüğünün 2030'da 484 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Research Dive, 2022).

Organik gıdalar, suni kimyasal gübreler, herbisitler ve böcek ilaçları, antibiyotikler ve genetiği değiştirilmiş organizmalar içermeyen tüm doğal gıda maddeleridir (Gad Mohsen ve Dacko, 2013). Daha basit bir ifadeyle organik gıdalar içeriğinde herhangi bir koruyucu veya kimyasal barındırmayan ürünlerdir. Aynı zaman çevreye ve doğal kaynaklara olan tahribatı en aza indiren, sağlıklı ve sürdürülebilir bir tüketimi simgeler.

Mehmet Cançelik <sup>1</sup>

### How to Cite This Article

Cançelik, M. (2023). "Şanlıurfa İli Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinin Organik Gıdaya Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisinin Araştırılması", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 9(68): 2805-2814. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/smryj.68039>

Arrival: 29 November 2022  
Published: 28 February 2023

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye

Organik gıdayla ilgili literatüre bakıldığında çalışmaların daha çok tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerine odaklandığı görülmektedir (Chen, 2007; Nasir ve Karakaya, 2014; Eberle, Sperandio Milan, Borchardt, Medeiros Pereira ve Paula Graciola, 2022). Çalışmalar incelendiğinde organik gıda satın almada/tüketmede temel itici gücün sağlık bilinci olduğu ön plana çıkmaktadır (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II ve Stanton, 2007; Chen, 2009; Rana ve Paul, 2020). Ayrıca, çevresel kaygı (Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998; Çabuk, Tanrikulu ve Gelibolu, 2014), gıda güvenliği (Michaelidou ve Hassan, 2008; Hsu, Chang ve Lin, 2016), kalite (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg ve Sjöden, 2001; De Toni, Eberle, Larentis ve Milan, 2018) gibi faktörler tüketicilerin organik gıda satın almalarının ana nedenleri arasında görülmektedir.

Organik gıdaların organik olmayan alternatiflerine göre sağladığı faydalar beraberinde ek bir maliyeti de getirmektedir. Bu sebeple organik gıdalar daha pahalı gıdalardır (Gschwandtner, 2018). Yapılan çeşitli araştırmalar da yüksek fiyatın ve bunun yanında sınırlı mevcudiyet ve güvensizlik gibi faktörlerin organik gıda tüketiminin önündeki başlıca engeller olduğunu göstermektedir (Padel ve Foster, 2005; Hughner ve diğerleri, 2007; Johnstone ve Tan, 2015; Rödiger ve Hamm, 2015). Bunun yanında yüksek fiyat ve sınırlı mevcudiyete rağmen tüketiciler organik gıdalara organik olmayan muadillerine kıyasla daha fazla değer verme eğilimindedir (Suciu, Ferrari ve Trevisan, 2019; Katt ve Meixner, 2020). Aynı zamanda birçok çalışmada göstermektedir ki tüketiciler organik gıdalara daha yüksek bir fiyat ödemeye isteklidir (Rana ve Paul, 2017).

Katt ve Meixner'in (2020) çeşitli araştırmalardan elde ettiği tespitlere göre, tüketicilerin organik gıdaya yönelik ödeme isteklilikleri birçok faktörden etkilenmekle birlikte özellikle çevre ve sağlıkla ilgili tüketici değer ve tutumlarının neredeyse her zaman ödeme istekliliğini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunun yanın tüketicilerin demografik özelliklerinin ödeme istekliliği üzerindeki etkisi konusunda ise çelişkili sonuçlar elde edilmiştir (Rödiger ve Hamm, 2015; Waldrop ve McCluskey, 2019; Katt ve Meixner, 2020).

Organik gıdalara yönelik ödeme istekliliğinde diğer önemli bir konu da tüketicilerin organik gıdalara fazladan ne kadar ödemeye razı oldukları ile ilgilidir. Birçok çalışma, tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat primini tahmin etmiştir. Kuzey Amerikalı ve Avrupalı araştırmacılar, tüketicilerin genellikle organik ürünler için %10 ile %40 arasında bir prim ödemeye istekli oldukları konusunda hemfikir (Sriwaranun, Gan, Lee ve Cohen, 2015; Vapa-Tankosić, Ignjatijević, Kranjac, Lekić ve Prodanović, 2018). Bu konuda çeşitli ülkelerde yapılan çalışmalar mevcuttur. Örneğin Gschwandtner (2018) İngiltere'de, Kim, Suwunnamek ve Toyoda (2008) Japonya'da, Ureña, Bernabéu ve Olmeda (2008) ise İspanya'da tüketicilerin organik gıdalara yaklaşık %10 daha fazla ödemeye razı olduklarını tespit etmiştir. Boys, Willis ve Carpio (2014) Dominikli tüketicilerde bu oranın %17,5, Hamzaoui-Essoussi ve Zahaf (2012) Kanadalı tüketicilerde yaklaşık %45, (Aryal, Chaudhary, Pandit ve Sharma (2009) Nepalli tüketicilerde ortalama %30, Chinnici, D'Amico ve Pecorino (2002) İtalyan tüketicilerde %20-30 olduğunu tespit etmişlerdir. Plassmann-Weidauer ise 2011 yılında Almanya'da yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin fiilen ödedikleri primin, satın almadan önce belirttikleri %45-53 arasındaki ödeme istekliliği oranından daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir (Aschemann-Witzel ve Zielke, 2017). Ayrıca Turco 2002 yılındaki çalışmasında ülkeye bağlı olarak %10'dan %100'e kadar değişen organik fiyat primleri olduğunu belirtmiştir (Yiridoe, Bonti-Ankomah ve Martin, 2005).

Türkiye'de organik gıdalara yönelik ödeme istekliliği ile yapılan çalışmalara bakıldığında, Akgüngör, Miran ve Abay 2001 yılında yaptıkları çalışmada Türk tüketicilerin organik etiketleri ürünler için %10'a varan prim ödemeye istekli olduklarını, 2010 yılında yaptıkları çalışmada ise ödeme istekliliğinin %36 olduğunu belirtmişlerdir (Akgüngör, Miran ve Abay, 2010). Başka bir çalışmada ise tüketicilerin organik yumurtaya yumurta başına 0,76 TL daha fazla ödemeye razı olduğu tespit edilmiştir (Güney ve Giraldo, 2019).

Daha önce ifade edildiği gibi, her ne kadar tüketicilerin demografik özelliklerinin ödeme istekliliği üzerindeki etkisi konusunda sonuçlar çelişkili olsa da, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi faktörler tipik bir organik gıda tüketicisinin demografisinin ne olduğunu anlamada önemlidir. Bu faktörler aynı zamanda organik gıdaya yönelik ödeme istekliliği konusunda yapılan çalışmaların çoğunda incelenmiştir (Waldrop ve McCluskey, 2019; Katt ve Meixner, 2020). Buradan hareketle bu çalışma tüketicilerin demografik özelliklerinin organik gıdalar için ödeme istekliliği (willingness to pay-WTP) üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve HİPOTEZ GELİŞTİRME**

Fiyat, pazarlamada hem kurumsal uygulamalarda hem de tüketici satın alma kararlarında önemli bir değişkendir. Satış hacimlerine, marjlara ve ürün konumlandırılmaya katkıda bulunur. Bu nedenle tüketicinin fiyat algısını değerlendirmek önemlidir (Le Gall-Ely, 2009). Aynı zamanda fiyat tüketicilerin bir ürünü değerlendirmesinde önemli ve karmaşık bir rol oynar. Bir yandan, tüketicilerin alışverişte feda etmesi gereken para miktarını temsil eden bir maliyet olarak görülürken, diğer yandan genellikle bir kalite sinyali olarak algılanır (Marian, Chrysochou, Krystallis ve Thøgersen, 2014). Bu açıdan bakıldığında tüketiciler, ürünün

fiyatının kalitesiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğuna inandıklarında, yüksek bir fiyat olumlu olarak algılanabilir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993). Organik gıdalar söz konusu olduğunda da, fiyatlar genellikle organik olmayanlara göre daha yüksektir. Aynı zamanda tüketicilerde daha yüksek bir kalite beklentisine sahiptir (Marian ve diğerleri, 2014) ve yüksek kalite için bir prim ödemeye isteklilik göstermektedir (Katt ve Meixner, 2020).

Organik gıdalar için ödeme istekliliği bir müşterinin organik bir gıda ürünü satın almak için ödemeye veya feda etmeye razı olacağı maksimum miktar olarak tanımlanır. Aynı zamanda, tüketicinin karşılaştırılabilir bir konvansiyonel ürün için talep edilen fiyatın üzerinde, organik bir ürün için ödeyeceği ek fiyatı ölçer (Ghali, 2020).

Pazarlama alanında tüketicilerin tepkilerine göre fiyat belirlemek için kullanılan birçok yöntem vardır (Le Gall-Ely, 2009). Bu yöntemlerle ilgili farklı sınıflandırma önerileri olmakla beraber genel olarak iki kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar belirlenen ve belirtilen tercih yöntemleridir (Braidert, Hahsler ve Reutterer, 2006; Katt ve Meixner, 2020).

Belirlenen tercih yöntemlerinde ödeme istekliliği pazar verilerinden veya deneyler (laboratuvar ve saha deneyleri, deneysel müzayedeler) yoluyla elde edilen verilerden ortaya çıkarılır. Pazar verilerinin analizinde, gerçek hayattaki gerçek tüketici satın alımlarına ait verilerdir ve öncelikle fiyat-tepki davranışını analiz etmek için kullanılır (Katt ve Meixner, 2020). Laboratuvar deneylerinde, satın alma davranışı tipik olarak deneklere bir miktar para verilerek ve onlardan parayı belirli bir mal seçimine harcamaları istenerek simüle edilir. Saha deneyleri ise gerçek dünyadaki bir alışveriş ortamında gerçekleştirilir. Saha deneyleri genellikle sözde test pazarları şeklinde yapılır. Farklı test pazarlarında fiyatlar sistematik olarak değişir ve tüketicilerin tepkileri analiz edilir (Braidert ve diğerleri, 2006). Deneysel müzayedelerde ise en sıklıkla kullanılan yöntemler Becker, DeGroot ve Marshak Çekilişi (BDM) ve Vickrey Müzayedeleri'dir (Katt ve Meixner, 2020). BDM yönteminde her katılımcı, sunulan ürün için bir maksimum fiyat belirler ve nihai satış fiyatı rastgele belirlenir. Rastgele çekilen fiyat, belirtilen ödeme istekliliğinden düşük veya eşitse, katılımcı ürünü rastgele belirlenen fiyattan satın almalıdır. Aksi takdirde katılımcı ürünü satın alamamaktadır (Le Gall-Ely, 2009). Vickrey Müzayedeleri'nde ise ödeme isteklilikleri kapalı bir zarf içinde sunulmaktadır. En yüksek teklifi veren müzayedeyi kazanırken ürüne en yüksek ikinci teklifin fiyatını öder (Vickrey, 1961).

Belirtilen tercih yöntemleri anket tabanlı tekniklerdir. Bu yöntemde verileri toplamak için doğrudan ve dolaylı anketler mevcuttur. Doğrudan anketler uzman görüşleri ve tüketici anketleridir. Genellikle satış veya pazarlama müdürleri, müşterilerin ödeme istekliliğini tahmin etmede uzman olarak hizmet eder. Satış temsilcileri, doğrudan pazarda ve tüketicilerle yakın ilişki içinde çalıştıkları için pazardaki rekabetçi yapının ve tüketici ihtiyaçlarındaki eğilimlerin farkındadırlar (Braidert ve diğerleri, 2006). Dolaylı anketler ise konjoint analizi, ayrı seçim analizi ve koşullu değerlendirme (bazen doğrudan anketleri de kullanabilmekte) yönteminden oluşur (Katt ve Meixner, 2020). Konjoint analizi ürün özelliklerinin sistematik varyasyonları yoluyla bireylerin tercih yapılarını ölçmek için kullanılan bir tekniktir. Katılımcıya, fiyatta dâhil olmak üzere bir dizi ürün profili sunulur ve bunları tercih derecesine göre sırasını belirterek düzenler. Bu tercihler, farklı özellik düzeylerinin göreceli katkıları hakkında çıkarımlarda bulunmak için kullanılır (Braidert ve diğerleri, 2006). Aynı zaman bu özelliklerin ne derecede ödeme istekliliği oluşturduğu katılımcıların alternatifleri değerlendirmelerinden çıkarılır veya para toplamı olarak bağımlı bir değişken şeklinde ortaya çıkar (Wertenbroch ve Skiera, 2002). Ayrı seçim analizi, seçime dayalı konjoint analizi olarak da bilinir. Bu yöntemde katılımcılar farklı ürün profilleri arasında sıralama yapmak yerine gerçek bir satın alma kararına çok benzeyen seçim yaparlar. Ayrıca bu yöntemde sunulan ürün profilleri katılımcının kriterlerine uymadığında seçim yapmamasına da imkân vermektedir (Sichtmann, Wilken ve Diamantopoulos, 2011). Koşullu değerlendirme yöntemi ise ürünlerin algılanan değerlerini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Geleneksel olarak kamu mallarına değer vermek için kullanılan koşullu değerlendirme yöntemi tüketicinin ödeme istekliliğini tahmin etmede de popüler hale gelmiştir. Ayrıca organik gıda için ödeme istekliliğinde sıklıkla kullanılmaktadır (Katt ve Meixner, 2020). Bu yöntemde katılımcıların ödeme istekliliğini ortaya çıkarmada açık uçlu, teklif verme oyunu, ödeme kartı, tek sınırlı ikili seçim ve çift sınırlı ikili seçim formatları kullanılmaktadır.

Bu çalışmada da organik gıdalar için ödeme istekliliği belirlemek amacıyla araştırmanın amacına uygun olarak koşullu değerlendirme yöntemi benimsenmiştir.

Tek-sınırlı ikili seçim ve çift-sınırlı ikili seçim en sık kullanılan koşullu değerlendirme yaklaşımlarıdır. Ancak çift-sınırlı ikili seçim tek-sınırlı ikili seçim formatından daha verimlidir. (Waldrop ve McCluskey, 2019). Bu amaçla katılımcıların ödeme istekliliği hakkında daha fazla bilgi elde edildiğinden bu çalışma da çift sınırlı ikili seçim formatı tercih edilmiştir.

Organik gıda için ödeme istekliliği ile ilgili yapılan çalışmalarda tüketicilerin demografik özelliklerinin sıklıkla incelendiği daha öncede ifade edilmişti. Bu çalışmada tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir ve eğitim gibi demografik özelliklerinin organik gıda için daha fazla ödeme isteğinde etkili olup olmadığı üzerine kurgulanmıştır.

Organik gıdalar ile demografik özellikleri ilişkilendiren çalışmalara bakıldığında çelişkili sonuçlara rağmen organik gıda satın alma olasılığı yüksek olanların daha genç yaş gruplarında, yüksek eğitim ve gelir düzeyindeki çocuklu kadımlardır şeklinde bir profil ortaya çıkmaktadır (Govindasamy ve Italia, 1999; Canarlan ve Uz, 2019).

Literatür incelendiğinde tipi bir organik gıda alıcısının kadın olduğu konusunda bir fikir birliği olduğunu söylemek mümkündür (Krystallis ve Chrysohoidis, 2005). Yapılan bazı çalışmalarda kadınların organik gıda için daha fazla ödemeye istekli olduğunu göstermektedir (Davies, Titterington ve Cochrane, 1995; Lockie, Lyons, Lawrence ve Grice, 2004; Van Loo, Caputo, Nayga, Meullenet ve Ricke, 2011; Haghjou, Hayati, Pishbahar, Mohammad Rezaei ve Dashti, 2013). Bu bulgulardan yola çıkarak kadın tüketicilerin organik gıda için daha fazla ödeme istekliliği göstermeleri beklenmektedir.

H1: Kadın olmanın organik gıda için ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

“Organik gıda tercihi varlıklı yaşlı tüketicilerde sağlık bilinci ön plandayken genç tüketicilerde çevre bilinci ve yaşam tarzı ön plana çıkmaktadır” (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015). Ancak, daha yeni bir trend olduğu için, genç bir neslin çevre yönetimi, sağlık ve hayvan refahı gibi konularla daha fazla ilgilenmesi makul görünmektedir (Schott ve Bernard, 2015). Aynı zamanda yapılan bazı çalışmalar organik satın alma davranışı ile yaş arasında negatif ilişki olduğunu ifade etmektedir (Yiridoe ve diğerleri, 2005). Yapılan bazı çalışmalarda gençlerin organik gıda için daha fazla ödemeye istekli olduğunu göstermektedir (Govindasamy ve Italia, 1999; Loureiro ve Hine, 2002; Schott ve Bernard, 2015). Bu bulgulardan yola çıkarak genç tüketicilerin organik gıda için daha fazla ödeme istekliliği göstermeleri beklenmektedir.

H2: Genç olmanın organik gıda için ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

Genel algı, evli hanelerin organik gıda satın alma olasılığının daha yüksek olduğu yönündedir (Dimitri ve Dettmann, 2012). Yapılan bazı çalışmalarda evli tüketicilerin organik gıda için daha fazla ödeme istekliliğinde olduğunu göstermektedir (Botonaki, Polymeros, Tsakiridou ve Mattas, 2006; Haghjou ve diğerleri, 2013).

H3: Evli olmanın organik gıda için ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tüketici gelirinin organik gıda için ödeme istekliliğine etkisi cinsiyet, yaş ve medeni hal ile kıyaslandığında en az çelişkiyi göstermektedir (Rödiger ve Hamm, 2015). Yapılan bazı çalışmalarda yüksek gelire sahip olanların organik gıda için daha fazla ödemeye istekli olduğunu göstermektedir (Govindasamy ve Italia, 1999; Van Loo ve diğerleri, 2011; Boys ve diğerleri, 2014; Sriwaranun ve diğerleri, 2015).

H4: yüksek gelire sahip olmanın organik gıda için ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

Organik gıdalarla ilgili yapılan çalışmalarda eğitim değişkeni genellikle tutarlı sonuçlar vermektedir (Dimitri ve Dettmann, 2012). İyi eğitilmiş kişilerin, daha sık organik ürün aldıkları yönünde bir literatür oluşmaktadır (Canarlan ve Uz, 2019). Aynı zamanda yapılan çalışmalar yüksek eğitilmiş kişilerin organik gıdalar için daha fazla para ödemeye daha istekli olduğu göstermektedir (Govindasamy ve Italia, 1999; Magnusson ve diğerleri, 2001; Vapa-Tankosic ve diğerleri, 2018). Bu bulgulardan yola çıkarak eğitilmiş tüketicilerin organik gıda için daha fazla ödeme istekliliği göstermeleri beklenmektedir.

H5: yüksek eğitime sahip olmanın organik gıda için ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi vardır.

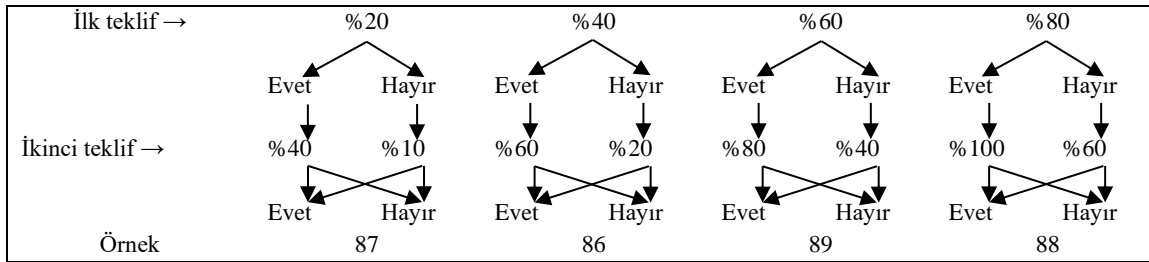
## YÖNTEM

Araştırma kapsamında çalışma verisi Şanlıurfa kent merkezinde anketörler tarafından yüz yüze görüşme yoluyla toplanmıştır. Bu şekilde toplamda 350 kişiye ulaşılmıştır. Anket uygulaması 2022 yılının Ağustos ve Eylül aylarında gerçekleştirilmiştir.

Çalışma verisi toplamak amacıyla tasarlanan anket iki bölümde oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni hal, gelir ve eğitime ilişkin sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise cevaplayıcılara organik olmayan bir ürün yerine organik bir gıda ürünü satın almak için %X daha fazla öder miydiniz? Şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Cevaplayıcıdan soruya evet veya hayır olarak cevap vermesi istenmiştir. Burada %X %20, %40, %60 ve %80 oranlarını temsil etmektedir. Bu oranlar ilk teklifleri oluşturmakta ve cevaplayıcılar arasında rastgele ve dengeli bir şekilde dağıtılmıştır. Yani 87 cevaplayıcıya ilk teklif olarak %20 oranı, 86 cevaplayıcıya ilk teklif olarak %40 oranı, 89 cevaplayıcıya ilk teklif olarak %60 oranı ve 88 cevaplayıcıya ilk teklif olarak %80 oranı yöneltilmiştir. Çift sınırlı modelde



ikinci teklif ilk teklife verilen cevaba göre sunulmaktadır. İlk teklife verilen cevap evet ise, cevaplayıcıya ilk tekliften daha yüksek ikinci teklif sorulur. İlk teklife verilen cevap hayır ise, cevaplayıcıya ilk tekliften daha düşük ikinci teklif sorulur. Daha açıklayıcı olacağı düşüncesi ile tekliflere senaryolar şekil 1’de yer alan teklif şemasında verilmiştir.



Şekil 1: Teklif Şeması

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

İlk teklif miktarı  $t^1$ , ikinci teklif miktarı  $t^2$  olarak kodladığımızda her bir cevaplayıcı aşağıda yer alan 4 kategoriden birinde olacaktır (Lopez-Feldman, 2012):

1. Katılımcı birince teklife evet, daha yüksek olan ikinci teklife de evet yanıtını verirse “EE” ile gösterilir. Bu durumda ödeme istekliliği  $t^2 \leq \text{Öİ} < \infty$  aralığında yer alır.
2. Katılımcı birince teklife evet, daha yüksek olan ikinci teklife de hayır yanıtını verirse “EH” ile gösterilir. Bu durumda  $t^2 > t^1$  olur ardından ödeme istekliliği  $t^1 \leq \text{Öİ} < t^2$  aralığında yer alır.
3. Katılımcı birince teklife hayır, daha düşük olan ikinci teklife de evet yanıtını verirse “HE” ile gösterilir. Bu durumda  $t^2 < t^1$  olur ardından ödeme istekliliği  $t^2 \leq \text{Öİ} < t^1$  aralığında yer alır.
4. Katılımcı birince teklife hayır, daha düşük olan ikinci teklife de hayır yanıtını verirse “HH” ile gösterilir. Bu durumda ödeme istekliliği  $0 < \text{Öİ} < t^2$  aralığında yer alır.

Son olarak uygulanan anket sonucu elde edilen verilerde çift sınırlı modeli oluşturmak ve ödeme istekliliği ilgili değerlendirmeleri yapmak için STATA programında doubleb ve nlcom komutları kullanılmıştır.

## BULGULAR

İlk olarak tablo 1’de cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim olmak üzere 350 katılımcının demografik özelliklerine ait bilgiler verilmiştir. Toplam 350 katılımcının %31,4’ü kadın, %68,6’sı ise erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında en az katılımın 19-29 (%10,9) ve 60 ve üzeri (%17,4) yaş gruplarında olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarında ise dengeli bir dağılım vardır. Katılımcıların %30,3’ü bekâren, %69,7’si ise evlidir. Gelire ilişkin dağılımda ise 5500 TL altı (%8) ve 15000 TL üstü (%14,4) gelir gruplarında katılım az iken diğer gelir gruplarında katılımın daha yoğun olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların %78,6’sı üniversite mezunu iken, %21,4’ü ise daha düşük eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Kadın	110	31,4	Bekâr	106	30,3
Erkek	240	68,6	Evli	244	69,7
Yaş	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
18-29	38	10,9	5500 TL altı	28	8,0
30-39	86	24,6	5500-10000 TL	134	38,3
40-49	85	24,3	10001-15000 TL	141	40,3
50-59	80	22,9	15000 TL üstü	47	13,4
60 ve üzeri	61	17,4			
Eğitim	Frekans	Yüzde	Toplam	Frekans	Yüzde
Üniversite altı	75	21,4			
Üniversite	275	78,6		350	100,0

Tablo 2’de çift-sınırlı ödeme istekliliği yanıtlarının dağılımları yer almaktadır. Burada ilk gözlemlenen, beklendiği gibi teklif miktarı arttıkça ödeme istekliliği ile ilgili olumlu yanıtlarında azalmasıdır. Tekliflere ilişkin dağılıma bakıldığında en yüksek değer (%56,8) ilk teklif olarak %80, ardından daha düşük %60 oranındaki tekliflere hayır-hayır yanıtını verenler oluşturmaktadır. İkinci en yüksek değeri (56,3) ise ilk teklif olarak %20, ardından daha yüksek %40 oranındaki tekliflere evet-evet yanıtını verenler oluşturmaktadır.

**Tablo 2:** Çift-Sınırlı Modelde Yanıtların Dağılımı

Teklif oranları			Ödeme istekliliği yanıtların dağılımı				Toplam
İlk teklif	İkinci teklif		Evet-Evet	Evet-Hayır	Hayır-Evet	Hayır-Hayır	
%20	%40	%10	49 (56,3)	30 (34,5)	7 (8,0)	1 (1,2)	87 (100,0)
%40	%60	%20	31 (36,0)	16 (18,6)	36 (41,9)	3 (3,5)	86 (100,0)
%60	%80	%40	31 (34,8)	10 (11,2)	37 (41,6)	11 (12,4)	89 (100,0)
%80	%100	%60	14 (15,9)	5 (5,7)	19 (21,6)	50 (56,8)	88 (100,0)

Parantez içinde yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 3'te ilk olarak kontrol değişkenleri olmadan hesaplanan ödeme istekliliği değeri verilmiştir. Kontrol değişkenleri olmadan hesaplanan ortalama ödeme istekliliği 0,569'dur. Bu değer organik olmayanlara kıyasla organik gıdalar için ortalama ödeme istekliliğinin %56,9 olduğu anlamına gelmektedir.

**Tablo 3:** Kontrol Değişkenler Olmadan Ödeme İstekliliği

	Katsayı	Std. Hata	z	p> z	%95 Güven Aralığı	
Sabit	0,569	0,018	31,870	0,000	0,534	0,604

Log likelihood = -436,47459, n 350

Organik gıda için ödeme istekliliği üzerinde hangi değişkenlerin etkili olduğunu görmek amacıyla tablo 4'te açıklayıcı değişkenler modele dâhil edilerek doubleb komutu yeniden çalıştırılmıştır.

**Tablo 4:** Açıklayıcı Değişkenler Dâhil Ödeme İstekliliği Modeli

	Katsayı	Std. Hata	z	p> z	%95 Güven Aralığı	
Cinsiyet	-0,029	0,040	-0,720	0,469	-0,107	0,049
Yaş	-0,031	0,014	-2,180	0,029	-0,059	-0,003
Medeni hal	0,117	0,041	2,860	0,004	0,037	0,198
Gelir	0,071	0,022	3,210	0,001	0,028	0,115
Eğitim	0,107	0,042	2,540	0,011	0,024	0,190
Sabit	0,336	0,074	4,570	0,000	0,192	0,480

Log likelihood = -436,47459, n 350, Wald  $\chi^2$ : 30,80 p= 0,000

Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre yaş ( $p= 0,029<0,05$ ), medeni hal ( $p= 0,004<0,05$ ), gelir ( $p= 0,001<0,05$ ) ve eğitim ( $p= 0,011<0,05$ ) değişkenleri organik gıda için ödeme istekliliğinde etkili olan değişkenlerdir.

Tabloda cinsiyet değişkeni anlamlılık göstermemiştir. Bu sonucuna göre H1 hipotezi desteklenmemiştir. Yaş değişkenine bakıldığında ödeme istekliliği ile ters yönlü bir anlamlılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre yaş arttıkça ödeme istekliliğinin azaldığını, tersi durumda yaş azaldıkça ödeme istekliliğinin arttığını söylemek mümkündür. Bu sonuca göre H2 hipotezi beklediği gibi desteklenmiştir. Medeni hal değişkeni pozitif yönlü bir anlamlılık göstermiştir. Bu sonuca göre evli olanların ödeme istekliliği daha yüksektir ve H3 hipotezi desteklenmiştir. Gelir değişkeni pozitif yönlü bir anlamlılık göstermiştir. Buna göre gelir arttıkça ödeme istekliliği de artmaktadır. Bu sonuca göre H4 hipotezi desteklenmiştir. Son olarak eğitim değişkeni de pozitif yönlü bir anlamlılık göstermiştir. Buna göre üniversite düzeyinde eğitime sahip olanların ödeme istekliliğinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre H5 hipotezi desteklenmiştir.

Çalışmanın bu aşamasında açıklayıcı değişkenler için ortalama değerler kullanılarak ödeme istekliliği yeniden değerlendirilmiştir. Bunun için STATA'da nlcom komutu kullanılmıştır. Tablo 5'te yer alan sonuca göre açıklayıcı değişkenler modele dâhil edildiğinde ve bunlar için ortalama değerler kullanıldığında ödeme istekliliği %58,9'a yükselmiştir.

**Tablo 5:** Kontrol Değişkenler Dâhil Ödeme İstekliliği

	Katsayı	Std. Hata	z	p> z	%95 Güven Aralığı	
Sabit	0,589	0,032	18,37	0,000	0,526	0,652

Log likelihood = -436,47459, n 350

Son olarak analizlerde ödeme istekliliğinin farklı tüketici profillerine göre nasıl değişiklik göstereceğini görmek amacıyla demografik özelliklerinin farklı kategorilerine göre hesaplamalar yapılmıştır. Bu sonuçlara göre en yüksek ödeme istekliliği %81 ile 18-29 yaş aralığında, üniversite mezunu, evli ve 15.000 üstü gelire sahip bir tüketici profiline aittir. En düşük oran ise %25 ile 60 ve üzeri yaşında, üniversite mezunu olmayan, 5500 TL altı gelire sahip olan ve evli olmayan tüketici profiline aittir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada tüketiciler, organik olmayan gıdalara kıyasla organik bir gıda ürününe ne kadar fazla ödemek ister sorusuna cevap bulmak hedeflenmiştir. Yapılan analizlerde tüketicilerin organik gıdaya ortalama %58,9 bir prim ödemeye razı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en yüksek ödeme istekliliği düzeyine sahip olan tüketici profili ise genç, evli, eğitilmiş ve yüksek gelire sahip olanlardır.

Çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinin ödeme isteklikleri üzerindeki etkisi incelendiğinde cinsiyetin ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Oysa yapılan bazı çalışmalar kadınların (Davies ve diğerleri, 1995; Haghjou ve diğerleri, 2013; Lockie ve diğerleri, 2004; Van Loo ve diğerleri, 2011; Doğan, Kızıloğlu ve Bilgiç, 2018), bazıları ise erkeklerin (Ureña ve diğerleri, 2008; Bernard ve Bernard, 2009; Schott ve Bernard, 2015) daha fazla ödeme istekliliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle sonuçlarımız bu çalışmalarla farklılık göstermektedir. Bunun yanında cinsiyetin etkisini anlamsız bulan bazı çalışmalar ile (Akgüngör ve diğerleri, 2010; Gschwandtner, 2018; Özdemir ve Özeltürkay, 2019) benzerlik göstermektedir.

Yaş değişkeni için sonuçlara bakıldığında yaş ile organik gıda için ödeme istekliliği arasında negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç yapılan bazı çalışmalar ile uyumlu gösterirken, (Govindasamy ve Italia, 1999; Loureiro ve Hine, 2002; Schott ve Bernard, 2015) bazı çalışmalar ile çelişmektedir (Akgüngör ve diğerleri, 2010; Sriwaranun ve diğerleri, 2015; Vapa-Tankosic ve diğerleri, 2018).

Medeni hal değişkeni için sonuçlara bakıldığında evli insanların daha fazla ödeme istekliliği gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç yapılan bazı çalışmalar ile uyumlu gösterirken (Botonaki ve diğerleri, 2006; Haghjou ve diğerleri, 2013), bazı çalışmalar ile çelişmektedir (Haghiri, Hobbs ve McNamara, 2009; Özdemir ve Özeltürkay, 2019).

Gelir değişkeni için sonuçlara bakıldığında gelir ile organik gıda için ödeme istekliliği arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç yapılan bazı çalışmalar ile uyumlu göstermektedir (Govindasamy ve Italia, 1999; Akgüngör ve diğerleri, 2010; Van Loo ve diğerleri, 2011; Boys ve diğerleri, 2014; Sriwaranun ve diğerleri, 2015). Bunun yanında Haghiri ve diğerleri, (2009) ise orta gelirin ödeme istekliliği üzerinde yüksek gelirden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Eğitim değişkeni için sonuçlara bakıldığında eğitim ile organik gıda için ödeme istekliliği arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç yapılan bazı çalışmalar ile uyumlu göstermektedir (Govindasamy ve Italia, 1999; Akgüngör ve diğerleri, 2010; Vapa-Tankosic ve diğerleri, 2018). Bunun yanında Ghorbani ve Hamraz (2009) ise eğitim düzeyinin organik gıda için ödeme istekliliği üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Son olarak bu çalışmanın sonuçları çerçevesinde, pazarlamacılar ve üreticiler yüksek gelire sahip, eğitilmiş, genç ve evli bir organik gıda tüketicisi profili üzerine pazarlama stratejileri geliştirmeleri halinde başarılı olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ödeme istekliliği düşük olan grupları organik gıda satın almaya teşvik etmek amaçlı çeşitli adımların atılması da faydalı olacaktır. Bu amaçla tüketicilerin organik gıdalar hakkında bilinçlendirilmesi ve ödeyeceği para karşılığında elde edeceği değer konusunda ikna edilmesi gerekmektedir. Yine alıcı olmayan grupları da birer alıcıya dönüştürmek amacıyla çeşitli çabalar gösterilebilir. Örneğin fiyatları düşürmeye yönelik politikalar, ürün mevcudiyetlerinin artırılması ve dağıtım kanallarının geliştirilmesi bunlar arasında sayılabilir.

Çalışmanın aynı zamanda bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak çalışmada genel bir davranış ölçmeye yönelik tüketicilerin sadece organik gıdalar için ne kadar fazla ödemeye istekli olduğunu sorduk. Bu sebeple çalışma herhangi bir organik gıda kategorisini hedeflememiştir. Fakat ödeme istekliliğinin gıda kategorileri arasında farklılık gösterebileceği gerçeği göz önünde bulundurularak gelecek çalışmalarda dikkate alınması gerekmektedir. İkinci olarak elde edilen sonuçlar belirtilen tercih yöntemine göre tüketicilerin beyanına dayalıdır. Dolayısıyla gerçek bir satın alma davranışından ziyade sanal bir davranıştır. Bundan dolayı belirlenen yöntemlerle elde edilecek sonuçlar belirtilen yöntemlerle elde edilen sonuçlardan daha açıklayıcı olabilir.

## KAYNAKÇA

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.

Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S. & Sharma, G. (2009). "Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case From Kathmandu Valley", *Journal of Agriculture and Environment*, 10, 15-26.

- Aschemann-Witzel, J. & Zielke, S. (2017). "Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food", *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.
- Bernard, J. C. ve Bernard, D. J. (2009). What Is It About Organic Milk? An Experimental Analysis. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(3), 826-836. doi:10.1111/j.1467-8276.2009.01258.x
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. & Mattas, K. (2006). "The Role of Food Quality Certification on Consumers' Food Choices", *British Food Journal*, 108(2), 77-90.
- Boys, K. A., Willis, D. B. & Carpio, C. E. (2014). "Consumer willingness to pay for organic and locally grown produce on Dominica: Insights into the potential for an Organic Island", *Environment, Development and Sustainability*, 16(3), 595-617.
- Breidert, C., Hahsler, M. & Reutterer, T. (2006). "A Review of Methods for Measuring Willingness-To-Pay", *Innovative Marketing*, 2(4), 8-32.
- Canarlan, N. Ö. & Uz, C. Y. (2019). "Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 457-478.
- Chen, M-F. (2007). "Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits", *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- 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.
- Çabuk, S., Tanrikulu, C. & Gelibolu, L. (2014). "Understanding Organic Food Consumption: Attitude as A Mediator", *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337-345.
- Davies, A., Titterington, 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.
- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F. & Milan, G. S. (2018). "Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food", *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456-475.
- Dimitri, C. & Dettmann, R. L. (2012). "Organic Food Consumers: What Do We Really Know About Them?", *British Food Journal*, 114(8), 1157-1183.
- Doğan, N., Kızıloğlu, S. & Bilgiç, A. (2018). "Türkiye'de Organik Süte Yönelik Potansiyel Talebin Tahminlenmesi". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 35-43.
- Eberle, L., Sperandio Milan, G., Borchardt, M., Medeiros Pereira, G. & Paula Graciola, A. (2022). "Determinants and Moderators of Organic Food Purchase Intention", *Food Quality and Preference*, 100, 104609.
- Gad Mohsen, M. & Dacko, S. (2013). "An Extension of The Benefit Segmentation Base for The Consumption of Organic Foods: A Time Perspective", *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1701-1728.
- Ghali, Z. Z. (2020). "Effect of Utilitarian and Hedonic Values on Consumer Willingness to Buy and to Pay for Organic Olive Oil in Tunisia", *British Food Journal*, 122(4), 1013-1026.
- Ghorbani, M. & Hamraz, S. (2009). "A Survey on Factors Affecting on Consumer's Potential Willingness To Pay for Organic Products in Iran (A Case Study)", *Trends in Agricultural Economics*, 2(1), 10-16.
- Govindasamy, R. & Italia, J. (1999). "Predicting Willingness-To-Pay A Premium For Organically Grown Fresh Produce", *Journal of Food Distribution Research*, 30(2), 44-53.
- Gschwandtner, A. (2018). "The Organic Food Premium: A Local Assessment in the UK", *International Journal of the Economics of Business*, 25(2), 313-338.
- Güney, O. I. & Giraldo, L. (2019). "Consumers' Attitudes and Willingness To Pay for Organic Eggs: A Discrete Choice Experiment Study in Turkey", *British Food Journal*, 122(2), 678-692.
- Haghir, M., Hobbs, J. E. & McNamara, M. L. (2009). "Assessing Consumer Preferences for Organically Grown Fresh Fruit and Vegetables in Eastern New Brunswick", *International Food and Agribusiness Management Review*, 12(4), 81-100.



- Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammad Rezaei, R. & Dashti, G. (2013). "Factors Affecting Consumers' Potential Willingness To Pay for Organic Food Products in Iran: Case Study of Tabriz", *J. Agr. Sci. Tech. (JAST)*, 15(2), 191-202.
- Hamzaoui-Essoussi, L. & Zahaf, M. (2012). "Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24(1), 1-21.
- Hsu, S.-Y., Chang, C.-C. & Lin, T. T. (2016). "An Analysis of Purchase Intentions Toward Organic Food on Health Consciousness and Food Safety With/Under Structural Equation Modeling", *British Food Journal*, 118(1), 200-216.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, 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.
- Johnstone, M.-L. & Tan, L. P. (2015). "An Exploration of Environmentally-Conscious Consumers and The Reasons Why They Do Not Buy Green Products", *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 804-825.
- Katt, F. & Meixner, O. (2020). "A Systematic Review Of Drivers Influencing Consumer Willingness To Pay For Organic Food. Trends in Food Science & Technology, 100, 374-388. doi:10.1016/j.tifs.2020.04.029
- Kim, R., Suwunnamek, O. ve Toyoda, T. (2008). "Consumer Attitude towards Organic Labeling Schemes in Japan", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(3), 55-71.
- Krystallis, A. & Chrysohoidis, G. (2005). "Consumers' Willingness To Pay for Organic Food: Factors That Affect It and Variation Per Organic Product Type", *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Le Gall-Ely, M. (2009). "Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues for Further Research", *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(2), 91-112.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Grice, J. (2004). "Choosing Organics: A Path Analysis of Factors Underlying The Selection of Organic Food Among Australian Consumers", *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Lopez-Feldman, A. (2012). "Introduction to Contingent Valuation Using Stata", 21 Ocak 2023 tarihinde <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/41018/> adresinden erişildi.
- Loureiro, M. L. & Hine, S. (2002). "Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic, and GMO-Free Products", *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34(3), 477-487.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L. & Sjöden, P. (2001). "Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers", *British Food Journal*, 103(3), 209-227.
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A. & Thøgersen, J. (2014). "The Role of Price as A Product Attribute in The Organic Food Context: An Exploration Based on Actual Purchase Data", *Food Quality and Preference*, 37, 52-60.
- Michaelidou, N. & Hassan, L. M. (2008). "The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food", *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Nasir, V. A. & Karakaya, F. (2014). "Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions", *Agribusiness*, 30(3), 290-308.
- Özdemir, Z. & Özeltürkay, E. Y. (2019). "Tüketicilerin Çevre Konusundaki Bilinçlerinin Eko-Etiketli Gıdalar İçin Daha Fazla Ödeme İsteklilikleri Üzerindeki Etkisi: Adana İli Örnekleme", *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 77-100.
- 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.
- Rana, J. & Paul, J. (2017). "Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.

- Rana, J. & Paul, J. (2020). Health Motive and The Purchase of Organic Food: A Meta-Analytic Review”, *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162-171.
- Research Dive, (2022). “Organic Food Market Leading Segment over the Forecast period 2022–2030”, 5 Ekim 2022 tarihinde [https://www.researchdive.com/346/organic-food-market?utm\\_source=PRN&&utm\\_medium=RA00346](https://www.researchdive.com/346/organic-food-market?utm_source=PRN&&utm_medium=RA00346) adresinden erişildi.
- Rödiger, M. & Hamm, U. (2015). “How Are Organic Food Prices Affecting Consumer Behaviour? A Review”, *Food Quality and Preference*, 43, 10-20.
- Sahota, A. (2022). “The Global Market for Organic Food & Drink”, (Eds. H. Willer, J. Trávníček, C. Meier & B. Schlatter), *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends*, ss. 140-145, IFOAM-Organics International and FiBL, Frick-Switzerland.
- Schifferstein, H. N. J. & Oude Ophuis, P. A. M. (1998). “Health-related Determinants of Organic Food Consumption in The Netherlands”, *Food Quality and Preference, Sensometric Workshop*, 9(3), 119-133.
- Schott, L. & Bernard, J. C. (2015). “Comparing Consumer’s Willingness to Pay for Conventional, Non-Certified Organic and Organic Milk from Small and Large Farms”, *Journal of Food Distribution Research*, 46(3), 186-205.
- Sichtmann, C., Wilken, R. & Diamantopoulos, A. (2011). “Estimating Willingness-to-pay with Choice-based Conjoint Analysis – Can Consumer Characteristics Explain Variations in Accuracy?”, *British Journal of Management*, 22(4), 628-645.
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M. & Cohen, D. A. (2015). “Consumers’ Willingness To Pay for Organic Products in Thailand”, *International Journal of Social Economics*, 42(5), 480-510.
- Suciu, N. A., Ferrari, F. & Trevisan, M. (2019). “Organic and Conventional Food: Comparison and Future Research”, *Trends in Food Science & Technology*, 84, 49-51.
- 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.
- Ustaahmetoğlu, E. & Toklu, İ. T. (2015). “Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Meullenet, J.-F. & Rieke, S. C. (2011). “Consumers’ Willingness To Pay for Organic Chicken Breast: Evidence from Choice Experiment”, *Food Quality and Preference*, 22(7), 603-613.
- Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kranjac, M., Lekić, S. & Prodanović, R. (2018). “Willingness To Pay for Organic Products on The Serbian Market”, *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(6), 791-801.
- Vickrey, W. (1961). “Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders”, *The Journal of Finance*, 16(1), 8-37.
- Waldrop, M. E. & McCluskey, J. J. (2019). “Does Information About Organic Status Affect Consumer Sensory Liking and Willingness To Pay for Beer?” *Agribusiness*, 35(2), 149-167.
- Wertenbroch, K. & Skiera, B. (2002). “Measuring Consumers’ Willingness to Pay at the Point of Purchase”, *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S. & Martin, R. C. (2005). “Comparison of Consumer Perceptions and Preference Toward Organic Versus Conventionally Produced Foods: A Review and Update of The Literature”, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193-205.