



**International**  
**SOCIAL SCIENCES**  
**STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

*Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences*

**Vol:5, Issue:47**  
sssjournal.com

**pp.5930-5939**  
**ISSN:2587-1587**

**2019**  
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 21/08/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 23/10/2019  
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 23.10.2019

## **ORGANİK ÜRÜNLERE KARŞI TÜKETİCİLERİN FİYAT DUYARLILIĞI VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN İNCELENMESİ**

CONSUMER PRICE SENSITIVITY AGAINST ORGANIC PRODUCTS AND THE INVESTIGATION OF DEMOGRAPHIC FACTORS

**Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş/TÜRKİYE

**Dr. Cansu BİRİN ATILGAN**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş/TÜRKİYE

**Arş. Gör. Çetin ÇİLDİR**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kahramanmaraş/TÜRKİYE



**Article Type** : Research Article/ Araştırma Makalesi

**Doi Number** : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1562>

**Reference** : Fettahlioğlu, H.S., Birin Atılgan, C. & Çildir, Ç. (2019). "Organik Ürünler Karşı Tüketicilerin Fiyat Duyarlılığı Ve Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi", International Social Sciences Studies Journal, 5(47): 5930-5939.

### **ÖZ**

Günümüzde postmodern çağın başlamasıyla beraber tüketicilerin bilinçlenmesi artmıştır. Bu bilinçlenme ile tüketilen ürünlerin nasıl ve ne şekilde üretildiği merak edilmektedir. Üretim aşamasında uygulanan tekniklerin ürünlere etkisi ve bu ürünlerin tüketilmesi sonucu insan sağlığına etkileri gibi konular bilinçli tüketiciler tarafından önem arz eden bir durum haline gelmiştir. Bu yüzden de tüketicilerin ilgisi, endüstriyel ürünlerden organik ürünlere doğru kaymaktadır.

Literatürde, tüketicilerin organik ürünlere karşı duyarlılıklarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerle ilintili olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin organik ürünlere karşı tutum ve davranışları incelenmiş olsa da organik ürünlere karşı fiyat duyarlılığı konusuna fazla değinilmemiştir. Bu nedenle çalışmamızda tüketicilerin organik ürünlere karşı fiyat duyarlılığının demografik açıdan incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, kolayda örnekleme yolu ile ulaşılan Kahramanmaraş ilinde yaşayan 300 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programında istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Organik Ürün, Fiyat Duyarlılığı, Demografik Farklılıklar

### **ABSTRACT**

Today, with the beginning of the postmodern era, consumer awareness has increased. With this awareness, it is wondered how the products consumed are produced. The effects of the techniques applied to the products during production and their effects on human health as a result of consumption of these products have become important for conscious consumers. Therefore, consumer interest is shifting from industrial products to organic products.

In the literature, it is seen in the researches that the sensitivity of consumers to organic products is related to socio-economic and demographic factors. At the same time, although the attitudes and behaviors of consumers towards organic products have been examined, price sensitivity to organic products has not been mentioned much. Therefore, in this study, it is aimed to examine the price sensitivity of consumers towards organic products in demographic terms. For this purpose, a questionnaire was applied to 300 participants living in Kahramanmaraş province which was easily reached by sampling. The data obtained were subjected to statistical analysis in SPSS package program.

**Key Words:** Organic Product, Price Sensitivity, Demographic Differences

## 1. GİRİŞ

Sanayileşme ve teknolojinin gelişmesiyle beraber modernleşmeye ve farklılık aramaya başlayan tüketicilerin tüketim alışkanlıkları da değişiklik göstermeye başlamıştır. Tüketim kavramının yön değiştirmesinde bir diğer etken ise ürün/marka çeşitliliğinin artmasıdır. Farklı ürün/marka çeşitleri arasında seçim yapmakta zorlanan tüketicilerin satın alma davranışları da değişiklik göstermeye başlamıştır. Sosyal, psikolojik, kültürel, demografik, yaşam tarzı gibi farklılık gösteren bütün faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüm bu farklılıklar üzerine üreticiler ürün çeşitliliğini daha da arttırmaktadır. Aynı zamanda pazarlamacılar da bu ürün çeşitliliğine ve farklı psiko-sosyal yapıdaki tüketicilere yönelik yeni stratejiler geliştirmekte ve uygulamaktadır.

Üretim tekniklerinin ve ürünlerin çeşitlenmesiyle değişiklik gösteren tüketim tercihlerinden biri de tüketicilerin organik ürünlere yönelmeye başlamasıdır. Hatalı tarım uygulamaları, genetiği değiştirilmiş tohumlar, insan sağlığına zararlı hammadde kullanımı, üretim süreçlerinde katkı maddeleri, koruyucular kullanımı gibi çeşitli etkenler birçok hastalığı da beraberinde getirmektedir. Sağlık gibi önemli bir hususu etkileyen bu durumlar bilinçli tüketiciler tarafından önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Bilinçlenen ve kaygılanan tüketiciler, kendilerinin ve ailelerinin sağlığı için tüketim tercihlerini değiştirmeye başlamıştır. Böylece daha kaliteli, sağlıklı ve organik ürünleri tercih eden bir tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak, üreticiler ve pazarlamacılar da stratejilerini değiştirerek endüstriyel ürünlerden çok organik ürün üretmeye yönelmiştir.

Artık günümüzde daha az kimyasal kullanılan, daha doğal ürünlerle hijyenik ortamlarda ürünler üretilmeye başlanmıştır. Tüketiciler de bu ürünlere karşı olumlu tutum sergilemekte ve ilgilerini çekmektedir. Daha kaliteli ve sağlıklı olduğu düşünülen bu ürünlere ilginin fazla olmasının dışında satın alımlar ilgilenim kadar yüksek olmayabilmektedir. Bunun en önemli nedeni ürünlerin fiyatları olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar tüketiciler sağlıklarını düşünüp organik ürün satın almak isteler de yüksek fiyatlarından dolayı vazgeçebilmektedirler.

Her bir tüketici grubunun fiyat algısı da farklı olabilmektedir. Bazı tüketici grupları yüksek fiyatlı ürünleri gereksiz olarak algılasa da bir diğer tüketici grubu yüksek fiyatlı ürünü kaliteli olarak algılayabilmektedir. Bu yüzden farklı Pazar bölümlerine göre farklı stratejiler geliştirilmelidir.

Bu çalışmada, tüketicilerin organik ürünlere olan tutum ve davranışlarının yanında fiyat duyarlılığının incelenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda organik ürünlere olan fiyat duyarlılığının demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Dünyada yaşanan hızlı sanayileşme ve nüfus artışı beraberinde nüfusun nasıl doyurulacağı sorusunu gündeme getirmiştir. Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan sorun yine sanayileşmenin kendine uygun yöntemi olan birim alandan daha fazla ürün elde etmek ve bu amaçla sentetik ve kimyasal girdilerin kullanımının yaygınlaştırması yoluyla çözülmüştür. Günümüzde de birim alandan elde edilen verimi arttırmak için organik olmayan pek çok girdi ve yöntem kullanılmaktadır. Son yıllarda değişik çevrelerden gelen itirazlar ile konvansiyonel yöntemle elde edilen ürünlerin insan sağlığına ve çevreye bir dizi olumsuz etkileri olduğu vurgulanmaya başlanmıştır (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015:198). Bu nedenle artık tüketiciler hem sağlıklarını etkilediklerini düşündükleri tarım ürünlerini tüketmemek hem de konvansiyonel tarımın çevreye verdiği zararın önüne geçilmesi için sorumluluk almaya çabalamaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler tükettikleri tarım ürünleri ve gıdaların ne şekilde üretildiği konusunda daha bilinçli davranmaya başlamışlardır.

### 2.1. Organik Tarım ve Organik Ürün Kavramı

Organik ürün, organik tarım esaslarına göre yetiştirilmiş ürünler olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle organik (ekolojik) tarım ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik insan sağlığını koruyan ve ekosisteme zarar vermeyen üretim sistemlerini içerir. Sentetik pestisitler, insan sağlığına zarar veren doğal olmayan ilaç kalıntıları ve gübrelerin kullanımını yasaklayan, toprağın muhafazası ve kuvvetlendirilmesini, bitkinin direncinin artırılmasını, ekolojik ve yeşil gübreleme ekim nöbeti uygulamasını tavsiye eden bunların kapalı bir sistemde oluşturulmasını talep edip üretimde miktar artışı yanında ürün kalitesinin yükselmesini amaçlayan üretim şeklidir (www.tarim.gov.tr). Bu bağlamda organik ürünler hiçbir şekilde kimyasal ilaç kalıntısı ve hormon içermeyen ürünlerdir. Diğer bir deyişle organik ürün; üretimden tüketime her aşaması sertifikalandırılmış, firma ya da üretici dışındaki birimler tarafından kontrolü yapılmış, hiçbir aşamasında sentetik bazlı kimyasal girdi kullanılmamış,

organik belgesi bulunan ürünlerdir (Güzel, 2001:11). Bu minvalde daha çok üretim sonrası ticari faaliyet alanı içerisinde değerlendirilebilecek bu birimlerdeki organik ürünün akış kontrolü de en az arazi üzerindeki organik ürünün üretimi kadar önem arz etmektedir. Organik ürün üretim sonrası bir aracı ile pazarlanıyor ise, bu aracı tarafından adı geçen organik ürüne ait her türlü bilgi ve belgenin düzenli olarak dosyalanması gerekmektedir. Bu belgelerde, organik ürünün hangi üreticiye ait olduğu, ambalaj şekli, depolandı ise nerede ve hangi koşullarda depolandığı gibi tüm bilgilerin bulunması gereklidir (Ertem, 2002: 48).

Tüketicileri organik ürünleri almaya yönelten etkenlerin neler olduğuyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada etkenler şu şekilde sıralanmıştır:

- Organik ürünlerin daha sağlıklı olması
- Organik ürünlerin tadının daha iyi olması
- Çevreye, gıdaya ve hayvan sağlığına yönelik kaygılar
- Organik tarımın ve ürünlerinin yerel ekonomiyi desteklemesi ve geleneksel yemek pişirme yöntemlerini devam ettirmeye yardımcı olması
- Organik ürünlerin sağlığa yararlı olduğu görüşü
- Organik ürünlerin şehir hayatından kaçmak isteyen tüketiciyi geçmişi anımsatan köy-retro mantığı
- Organik ürün ve gıda tüketilmesinin moda olması (Çelik, 2013: 98-99).

Bu etkenlerin dışında organik tarım ve gıdaya yönelimin artmasının nedeni olarak küresel çevre bilincindeki artış ileri sürülmektedir. Özellikle dünyadaki gelişmiş ekonomilerdeki tüketicilerde oluşan yükselen çevre farkındalığının etkisi organik gıda tüketiminin son yıllarda artmasında başat bir rol oynadığı varsayılmaktadır. (Williams ve Hammit, 2001; Saba ve Messina, 2003). Ancak yapılan farklı bir araştırmada tüketicilerin organik gıda satın alma davranışının temel nedeninin çevre farkındalığı değil sağlık kaygısı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Schifferstein ve OudeOphuis, 1998).

Organik ürün kavramının açıklamalarına bakıldığında dikkat çeken nokta, organik ürünlerin organik kapsamına girmesi için sadece ekolojik (organik) tarım üretimi değil aynı zamanda ürünün üretiminden son tüketiciye kadar olan sürecinde belirli standartları taşıması gerekmektedir. Elbette bu süreç içerisinde organik ürünün fiyatı da konvansiyonel tarım ürünü fiyatlarından farklılaşmaktadır. Bu durumun tüketiciler açısından ne ifade ettiğini anlamak ise araştırmamızın temel amacını oluşturmaktadır. Türkiye’de organik gıda üretimi 1990-2010 yılları arası dönemde hızla gelişmiştir. Özellikle, 2008 ile 2010 yılları arasında organik gıda üretim alanı 3,5 kat; organik üretim yapan üretici sayısı ise yaklaşık 2 kat artış göstermiştir. Türkiye’de organik gıda üretiminde AB ülkelerinden gelen talebin etkisi önemli düzeydedir (Demiryürek, 2011). Önemli bir tüketim hacmine sahip iç pazarın da geliştirilmesi gerekmektedir. Diğer bir değişle organik ürün fiyatlarının tüketici nezdinde anlaşılması hem organik tarımı ve ürünleri üretim ve pazarlanması aşamasının daha iyi anlaşılması hem de tüketicinin konvansiyonel tarım ürünü yerine organik ürünü tercih etmeleri sağlamak için gerekli olduğu söylenebilecektir.

## 2.2. Fiyat Duyarlılığı

Tüketicilerin ürün kalitelerini algılamalarında fiyat önemli bir göstergedir. Klasik ekonomik teoriden kaynaklanan fiyatın fedakârlık etkisi, tüketicinin tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için feda etmesi gereken para miktarını değerlendirmesini temsil eder. Aynı zamanda tüketicilerin fiyattan kaliteli bilgi aldıklarını, yüksek fiyatların daha yüksek kaliteyi gösterdiğini ve dolayısıyla talebin olumlu bir fiyat tepkisi ile sonuçlanan algılanan faydayı (veya tam tersini) artırdığını iddia eder. Diğer bir değişle, Tüketicilerin önemli bir bölümü yüksek fiyatlı ürünün kalitesinin de yüksek olacağı yargısındadır. Her tüketici fiyat kalite ilişkisini kurarken farklı fiyat limitlerine sahiptir. Tüketicilerin ödemeyi düşündükleri fiyatın altında bir fiyat, ürünü ucuz ve kalitesinin düşük olduğu şeklinde algılamaya yol açabilir. Tüketicinin ürüne ödemeyi düşündüğü fiyatın üstünde bir fiyatla karşılaşması, o ürünün pahalı ürün olarak algılanmasına neden olur. Bu algılama tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir (McGovan ve Sternquist, 1998). Bu minvalde fiyatın bilgi etkisi de uygun fiyat algılarına kadar uzanabilir, çünkü daha yüksek fiyatlar satın alan tüketicinin prestijini ve statüsünü diğer insanlara aktarabilir. Fiyatların, tüketicilerin ürün alternatiflerine ilişkin değerlendirmelerinde oynadığı çifte rolün anlaşılması, yönetsel kararlar için temeldir, çünkü farklı düzeylerde fedakârlık ve bilgilendirme etkileri, farklı fiyatlandırma stratejileri için temel sağlar (Völckner,2008: 359).

Bu bağlamda tüketicilerin organik ürünlere karşı fiyat duyarlılığını belirleyen bir dizi boyut olduğu göze çarpmaktadır. Bu boyutların ise alan yazında bir dizi kavramsallaştırma ile belirtildiği dikkat çekmektedir.

Söz konusu boyutlar ise literatürde; fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı, hedonik etki ve faydacı etki olarak bahsedilmektedir.

### 2.2.1.Fiyat-Kalite İlişkisi

Kalite, fiyattan en çok etkilenen ve fiyata en çok bağlı olan değişkenlerden biridir. Fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişki fiyat araştırmasında önemli bir ilgi görmüştür. Fiyatı ürün kalitesi için bir vekil olarak kullanmak, genellikle kalite değerlendirmesinin belirsiz olduğu durumlarda gerçekleşir ve bu da satın almayı riskli yapar. (Völckner,2008: 362) Fiyat kalite ilişkisi ürün sınıfları boyunca fiyat düzeyinin ürünün kalite düzeyiyle olumlu yönde ilişkilendirilmesine yönelik genelleştirilen inanış olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1993:236). Bu bağlamda organik ürünlere yönelik olarak tüketicilerin fiyat duyarlılığında fiyat ve kalite ilişkisinin önemli bir boyut olduğu göze çarpmaktadır.

Fiyatı yüksek ürünün kalitesinin de yüksek olduğu algısı tam tersi olarak bir ürün ne kadar kaliteli ise o kadar fayda sağlar ve yüksek fiyatla kabul edilebilmektedir. Bu durum farklı fiyatlarda pazara sunulan benzer ürünlerin farklı düzeylerde fayda sağlayacağı ve bunun fiyatla kalite (fayda) arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarır (Sjolander, 1992:34). Bu noktada organik ürünlerin tüketiciye sağlayacağı faydaları -bir önceki bölümde belirttiğimiz- baz aldığında daha yüksek fiyattan işlem göreceği de belirtilmelidir. Bazı tüketiciler için yüksek fiyat yüksek kaliteye denktir ve bu yüzden bu tüketiciler daha yüksek kalite için daha yüksek fiyat ödemeye gönüllüdürler. Yüksek fiyat tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır ve olumlu yönde etkiler (Jin ve Sternquist, 2003:647).

### 2.2.2. Prestij Duyarlılığı

Prestij duyarlılığı satın alan kişi ile ilgili olarak başkalarına bir işaret vermesinden ötürü fiyat algılamasının psikolojik boyutu olarak kullanılmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998:53). Prestij ürünün satın alıcı ve satın alıcının ilgili olduğu sosyal gruplarla ne kadar mükemmel bir iletişim kurduğunu kapsamaktadır. Prestij ürünün gözle görülen bazı özelliklerini de içermekte aynı zamanda imaj gibi daha az somut nitelikteki özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Prestijin sosyal unsuru sembolik bir ihtiyacı karşılamasıyla anlaşılabilir (Brucks ve diğ., 2000:361). Yüksek fiyatlara sahip mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması, gösterilmesi ve tüketimi, sosyal statü kazanmanın bir yolunu sağlar. Bu nedenle, tüketiciler aynı zamanda fiyatı, prestijin vurgulu bir göstergesi olarak algılayabilir ve bu da fiyatın satın alma olasılığı üzerinde olumlu bir etkisi yaratır. Örneğin, bazı tüketiciler kendi başlarına kalite algılarından dolayı değil, satın alımların durum veya zenginlik gibi gizli bir değişkeni işaret edebileceği, başkalarının doğrudan gözleyemediği algısı nedeniyle pahalı bir otomobil satın alır (Völckner,2008: 362). Dolayısıyla tüketici için organik ürünlerin özellikle gelişmekte olan ülke tüketicileri için bir prestij metası olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle tüketicinin bulunduğu topluma ve diğer tüketicilere sembolik etkileşim ile iletişim kuracağı veya dahil olmak istediği kültür ve statü grubunda yer almak için de organik ürünlere bazı sembolik anlamlar yükleyeceği de varsayılmalıdır.

### 2.2.3. Hedonik Etki

Fiyatın satın alma olasılığı üzerindeki olumlu bir etkisi de hedonistik tüketim hakkındaki literatürde teorik olduğu üzere, daha yüksek fiyatlı ürünlerin tüketilmesiyle ilişkili haz ve heyecan duygularından kaynaklanabilir. Hedonik tüketim; tüketicilerin, çoklu algılamaya dönük görüntüler, fanteziler ve duygusal uyarılma gibi etkilerle ürünleri kullanması anlamına gelir. Bu etkilerin yapılandırılması haz verici yanıt olarak adlandırılabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Bu durumda, daha yüksek fiyatların olumlu algılanması, fiyat teklifinin alıcılara ürünü kullanma ile ilgili kendi düşünceleri ve hisleri açısından neyi işaret ettiğini temel alır. Doğrulama aracı olarak daha yüksek fiyatları tercih ederler ve kendilerini tedavi etmek için bencil isteklerini yerine getirirler (Völckner,2008: 362). Bu anlamda organik ürünlerin tüketicilerine daha öncede bahsettiğimiz köy-retro deneyimini yaşatacağı veyahut organik ürünlerin sunduğu başka deneyimlerinde peşinde koşulacağı söylenebilir.

### 2.2.4. Faydacı Etki

İşlem aracı kavramı, tüketicilerin fiyat beklentilerine göre fiili fiyatlara tepkilerini yakalar ve böylece belirli bir fiyat için düşük bir fiyat ödeyen akıllı bir alışverişçi olma hissi yaratabilecek “iyi bir anlaşma” ile ilişkili artan faydayı temsil etmektedir. Ürün, böylece tüketicinin gururlu veya yetkin hissetmesini sağlamaktadır (Schindler 1989). Thaler'in ticari işlem etkisi, oldukça düşük veya yüksek bir fiyatın (beklenen fiyata göre), fiyat gider rolünün etkisinin ötesinde satın alma istekliliğini etkilediğini göstermektedir. (Völckner,2008: 363). Böylece faydacı alışveriş, sadece fiyat değil tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile de ortaya çıktığı

söylenmektedir. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı da ifade edilmektedir (Sands vd., 2009: 387). Bu noktada organik ürünlerin üretiminden son kullanıcıya kadar geçen süreci açık bir pazarlama anlayışı ile ortaya koyması tüketiciler için pek ala özel bir seçenek ve ilgi çekici bir durum olduğu da belirtilmelidir. Ancak konvansiyonel tarım ürünlerine alışkın tüketicinin özellikle organik ürünlerin fiziksel özelliklerine takılması ve tüketicinin algıladığı bu durum ile yapılacak alış-verişin iyi bir anlaşma hissiyatını ortadan kaldırmayacağı de göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü, konvansiyonel tarım ürünlerinin doğanın etkilerine karşı daha dayanıklı olması ürünlerin estetik olarak daha iyi görüldüğü algısı oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin algısındaki seçicilik organik ürünleri diğer ürünlerle karşılaştırırken organik üründen elde edilecek faydaları görmezden gelmesine yol açabilmektedir.

### 3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın amacı, çalışmada kullanılan yöntem ve teknik, araştırmanın ana kütlesi, örneklem büyüklüğü hakkında bilgiler verilecek ve araştırma doğrultusunda toplanan verilerin analizi yapılacaktır.

#### 3.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı; tüketicilerin organik ürünlere karşı fiyat duyarlılığının demografik açıdan incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin organik ürünlere karşı tutumları ve bu ürünlerin fiyat düzeylerine göre satın alma kararları araştırılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin gelir, yaş, meslek gibi demografik faktörlerinin fiyat duyarlılığı üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı üzerinde durulmuştur.

Literatür taramasından elde edilen bulgularla teorik yapı oluşturulmuş ve çalışmamız genel olarak nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma yapmak için ise anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiş ve SPSS 23.0 istatistik programı ile analizler yapılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Ana kütlesi, Örneklem Seçimi ve Veri Toplama

Ana kütlemiz Kahramanmaraş'ta yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklemimizi oluşturan Kahramanmaraşlı tüketicilere 350 adet anket formu dağıtılmış olup, 309 katılımcıdan geri dönüş (%88,3) sağlanabilmiştir. Eksik ve yanlış bir şekilde doldurulan 9 anket formu analiz dışında tutulmuş olup, toplam 300 adet anket formu analize dâhil edilmiştir. Bu katılımcılara ait demografik bilgilerden oluşan tablo 1 aşağıda gösterilmektedir.

Tüketicilerin organik ürünlere karşı fiyat duyarlılığını tespit etmek amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Völckner (2008)'in çalışmasında kullandığı ölçeğin organik ürünlere göre uyarlanması ile kullanılmıştır. Völckner'in çalışmasının fiyat duyarlılığı kısmında kullandığı ölçek 5 boyutludur. Fakat çalışmamızın amacı doğrultusunda; ölçek organik ürünlere uyarlanırken sadece 4 boyutu ele alınarak çalışmamızın anketi oluşturulmuştur.

**Tablo 1.** Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Sayı	%	Mesleğiniz	Sayı	%
Kadın	130	43,3	Kamu Personel	53	17,7
Erkek	170	56,7	Serbest Meslek	14	4,7
<b>Medeni Durum</b>	Sayı	%	Özel Sektör	75	25,0
Evli	140	46,7	Emekli	12	4,0
Bekâr	160	53,3	Esnaf	19	6,3
<b>Aylık Gelir</b>	Sayı	%	Ev Hanımı	28	9,3
2000 ve altı	124	41,3	İşsiz	2	,7
2001-4000	82	27,3	Öğrenci	97	32,3
4001-6000	54	18,0	<b>Eğitim</b>	Sayı	%
6001-8000	14	4,7	İlk Öğretim	18	6,0
8001 ve üzeri	26	8,7	Lise	24	8,0
<b>Yaş</b>	Sayı	%	Ön Lisans	6	2,0
20-30	146	48,7	Lisans	160	53,3
31-40	48	16,0	Lisansüstü	92	30,7
41-50	66	22,0			
51 ve üzeri	40	13,3			

(N:300)

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri incelendiğinde öne çıkan bilgiler şu şekilde özetlenebilir. Ankete katılanların %56,7'si (170 kişi) erkek, %43,3'ü (130 kişi) kadındır. Katılımcıların %48,7'si (146 kişi) 20-30 yaş aralığındadır. Ankete katılanların %53,3'ü (160 kişi) bekâr olup, %46,7'si (140 kişi) evlidir. Anketi yanıtlayanların aylık gelirlerine bakıldığında ise en büyük oranın 2000 TL ve altı (%41,3), en küçük oranın 6001-8000 TL arasında (%4,7) olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde ise; katılımcıların %53,3'ü (160 kişi) lisans düzeyinde eğitim almıştır.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise; %32,3'ünün (97 kişi) öğrenci, %25,0'inin (75 kişi) özel sektör çalışanı, %17,7'sinin (53 kişi) kamu personeli, %9,3'ünün (28 kişi) ev hanımı, %6,3'ünün (19 kişi) esnaf olduğu görülmektedir.

### 3.3. Araştırmada Toplanan Verilerin Analizi ve Değerlendirmeler

Bu bölümde araştırmada uygulanan anket sonucunda toplanan veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Bu verilerin sonuç ve değerlendirmeleri aşağıdaki tablolarda anlatılacaktır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin önermelerine faktör analizi yapabilmek için verilerin uygun olup olmadığı Kaiser Meyer Olkin katsayısı ve Bartlett Sphhericity değerleri ile test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Ayrıca her bir soru ölçeğinde yer alan önermelerin, yapısal geçerliliğini tespit edebilmek içinse, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bulgular tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Fiyata Duyarlılık Ölçeği Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Alt Boyutlar	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach's Alpha	Genel Cronbach's Alpha
Fiyat- Kalite Algısı	38,636	74,154	,658	,708
Prestij Etkisi	15,725		,753	
Hedonik Etki	11,657		,875	
Faydacı Etki	8,137		,763	
Kaiser Meyer Ölçek Güvenirliliği			,739	
Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare			2318,778	
Sd			78	
P Değeri			,000	

Kullanılan fiyata duyarlılık ölçeği 13 soru önermesinden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları ise "Fiyat- Kalite Algısı, Prestij Etkisi, Hedonik Etki, Faydacı Etki" şeklindedir. Toplam varyansın %74,15'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Fiyata duyarlılık alt boyutlarının güvenilirlik dereceleri sırası ile; ,658; ,753; ,875 ve ,763 (KMO: ,739; Ki-Kare: 2318,778; Sd: 78; p: 0,000) şeklindedir.

Araştırma amaçları doğrultusunda; tüketicilerin demografik değişkenleri ile organik ürünlere karşı fiyat duyarlılığı ölçeği boyutları arasındaki istatistiksel ilişkiye bakmak için T testi ve Anova analizleri yapılmıştır. Bu analizlere ait bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3:** Cinsiyet ile Boyutlar Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	Fiyat- Kalite Algısı	Prestij Etkisi	Hedonik Etki	Faydacı Etki
<b>Kadın</b>	3,4667	2,0615	2,5808	3,6769
<b>Erkek</b>	3,4863	2,0392	2,5529	3,1137
<b>T Testi</b>	-,164	,197	,199	4,262
<b>P</b>	,870	,844	,842	,000

Tablo 3'de görüldüğü üzere, boyutlardan sadece faydacı etkinin ( $p=0,000<0,05$ ) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı vardır. Buna göre; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre fiyat duyarlılığı konusunda faydacı alışveriş yapmanın daha yüksek olduğu ( $K=3,67$ ,  $E=3,11$ ) görülmektedir. Bu sonuca göre; kadın katılımcıların organik ürünlere karşı erkeklere göre daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Fakat satın alırken ürünlerin fiyatının daha düşük ya da indirimde olmasını beklemekte ve beklenenden daha fazla para ödemek istememektedir. Diğer boyutlarda ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p=0,870$ ;  $0,844$ ;  $0,842>0,05$ ).

**Tablo 4:** Medeni Durum ile Boyutlar Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	Fiyat- Kalite Algısı	Prestij Etkisi	Hedonik Etki	Faydacı Etki
<b>Evli</b>	3,82	2,18	2,11	3,55
<b>Bekar</b>	3,17	1,93	3,07	3,13
<b>T Testi</b>	5,742	2,171	7,335	3,042
<b>P</b>	,012	,061	,006	,003

Tablo 4’de ise katılımcıların medeni durumu ile boyutlar arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre; fiyat-kalite algısı ( $p=0,012<0,05$ ), hedonik etki ( $p=0,006<0,05$ ) ve faydacı etki ( $p=0,003<0,05$ ) boyutları ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Medeni durumu evli olan katılımcıların bekar olanlara göre fiyat- kalite algılarının ( $E=3,82$ ,  $B=3,17$ ) ve faydacı etkilerinin ( $E=355$ ,  $B=3,13$ ) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç ise; evli ve çocuklu tüketicilerin kendilerinin ve ailelerinin sağlığını daha çok düşündükleri için organik ürünleri satın alırken fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli olacağı düşüncesi ile bu ürünlere daha fazla para ödemeye razıdırlar. Fakat bu aileler satın alma sürecinde ailenin ekonomik düzeyini de göz önünde bulundurarak bu ürünlerin fiyatının indirilmiş olmasını da beklemektedir.

Hedonik etki açısından ise; bekar tüketicilerin (3,07) evli tüketicilere (2,11) göre organik ürünleri satın alırken daha hedonik karar verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bireyler ise; organik ürün satın alırken sadece ürünün hazzı etkisini ön planda tutmaktadırlar.

**Tablo 5:** Yaş İle Boyutlar Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	Fiyat- Kalite Algısı	Prestij Etkisi	Hedonik Etki	Faydacı Etki
20-30	3,13	1,98	2,16	2,63
31-40	4,02	2,15	2,46	3,55
41-50	3,85	2,51	3,24	3,64
51 ve +	3,48	1,42	3,05	3,92
F	13,103	1,018	1,320	9,964
P	<b>0,010</b>	0,385	0,247	<b>0,018</b>

Tablo 5’de görüldüğü üzere; fiyat-kalite algısı ( $p=0,010<0,05$ ) ve faydacı etki ( $p=0,018<0,05$ ) boyutlarında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre; 31-40 yaş aralığında olanların (4,02) fiyat- kalite algılarının daha yüksek, 20-30 yaş (3,13) aralığında olanların ise daha düşük olduğu görülmektedir. Faydacı etki boyutu açısından ise; 51 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların (3,92) organik ürünleri satın alırken daha fayda odaklı karar verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6:** Gelir İle Boyutlar Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	Fiyat- Kalite Algısı	Prestij Etkisi	Hedonik Etki	Faydacı Etki
2000 ve altı	3,22	1,77	2,19	3,59
2001- 4000	3,21	1,89	2,50	3,78
4001- 6000	3,50	1,90	2,10	3,24
6001- 8000	4,33	3,14	3,89	2,33
8001- üzeri	4,46	3,30	4,07	1,66
F	7,140	9,006	5,989	1,406
P	0,069	<b>0,008</b>	<b>0,009</b>	0,222

Tablo 6’da görüldüğü üzere; prestij etkisi ( $p=0,008<0,05$ ) ve hedonik etki ( $p=0,009<0,05$ ) boyutları ile gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre; geliri 8001 ve üzeri olan katılımcıların organik ürünleri prestij (3,30) ve hedonik (4,07) etkiden dolayı satın aldıkları görülmektedir. Yüksek gelir grubuna sahip tüketicilerin organik ürün satın alma karar sürecinde ürünlerin fiyatlarıyla ilgilenmeyip, o üründen alacakları hazzı düşünmekte ve diğer insanlar tarafından fark edilmek ya da bir şeyler ispatlamak için satın almaktadırlar. Fiyat-kalite algısı ve faydacı etki boyutları ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p=0,069$ ;  $0,222>0,05$ ).

**Tablo 7:** Eğitim İle Boyutlar Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	Fiyat- Kalite Algısı	Prestij Etkisi	Hedonik Etki	Faydacı Etki
İlköğretim	3,05	1,88	2,75	4,35
Lise	3,02	1,50	2,70	4,19
Ön Lisans	3,27	2,33	2,08	3,72
Lisans	3,31	2,18	2,49	3,29
Lisansüstü	3,67	1,97	2,64	3,43
F	4,928	2,042	0,857	7,981
P	<b>0,001</b>	0,089	0,490	<b>0,005</b>

Tablo 7’de ise katılımcıların eğitim durumu ile boyutlar arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre; fiyat-kalite algısı ( $p=0,001<0,05$ ) ve faydacı etki ( $p=0,005<0,05$ ) boyutları ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Fiyat kalite algısı boyutu açısından; lisansüstü (3,67) ve lisans (3,31) eğitim düzeyindeki katılımcıların organik ürünlere karşı fiyat- kalite algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek bireyler organik ürünleri seçerken daha bilinçli davranmakta ve ürünlerin fiyatına değil kalitesine odaklanmaktadır.

İlköğretim (4,35) ve lise (4,19) eğitim düzeyindeki katılımcıların organik ürünleri satın alırken daha faydacı düşünerek karar verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Fiyat duyarlılığı ölçeğinde prestij ( $p=0,089>0,05$ ) ve hedonik etki ( $p=0,490>0,05$ ) boyutları ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

**Tablo 8:** Meslek ile Boyutlar Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

	Fiyat- Kalite Algısı	Prestij Etkisi	Hedonik Etki	Faydacı Etki
Kamu Personel	3,25	2,03	2,92	3,23
Serbest Meslek	2,35	1,92	2,21	3,91
Özel Sektör	4,18	2,40	3,41	3,07
Emekli	3,33	1,00	1,00	2,00
Esnaf	3,85	1,94	1,86	3,08
Ev Hanımı	3,21	1,85	2,41	4,42
İşsiz	2,66	1,33	2,75	4,33
Öğrenci	2,23	1,00	2,13	3,44
<b>F</b>	6,649	1,253	9,724	5,036
<b>P</b>	<b>0,006</b>	0,274	<b>0,005</b>	<b>0,013</b>

Tablo 8’de görüldüğü üzere; fiyat- kalite algısı ( $p=0,006<0,05$ ), hedonik etki ( $p=0,005<0,05$ ) ve faydacı etki ( $p=0,013<0,05$ ) boyutları ile katılımcıların meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Meslek gruplarına göre özel sektör çalışanı katılımcıların fiyat kalite algısı (4,18) ve hedonik etki (3,41) boyutlarında diğer mesleklere göre daha yüksek çıktığı görülmektedir. Ev hanımı ve bir işte istihdam edilmeyen katılımcıların organik ürünleri satın alırken daha faydacı yaklaşım gösterdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

#### 4.SONUÇ

Tüketicilerin bilinçlenmesi, ürünlerin üretim aşamalarına ve içeriklerine daha fazla önem verilmesi ve sağlık faktörünün ön planda olması sonucu organik ürünlere yönelim artmıştır. Bu yönelim üzerine yapılan bu çalışmanın amacı tüketicilerin organik ürünlere karşı fiyat duyarlılığının demografik açıdan incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin organik ürünlere karşı tutumları ve bu ürünlerin fiyat düzeylerine göre satın alma kararları araştırılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin gelir, yaş, meslek gibi demografik faktörlerinin fiyat duyarlılığı üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı üzerinde durulmuştur.

Araştırma amacı doğrultusunda Völckner (2008)’in fiyat duyarlılığı ölçeği organik ürünlere uyarlanarak anket formu hazırlanmıştır. Völckner’in çalışmasının fiyat duyarlılığı kısmında kullandığı ölçek 5 boyutludur. Fakat ölçek organik ürünlere uyarlanırken bazı sorular konunun amacına uymadığından dolayı ölçeğin sadece 4 boyutu ele alınmıştır.

Hazırlanan anket formu Kahramanmaraş’ta yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Örneklemimizi oluşturan Kahramanmaraşlı tüketicilere 350 adet anket formu dağıtılmış olup, 309 katılımcıdan geri dönüş (%88,3) sağlanabilmiştir. Eksik ve yanlış bir şekilde doldurulan 9 anket formu analiz dışında tutulmuş olup, toplam 300 adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

Araştırma amaçları doğrultusunda; tüketicilerin demografik değişkenleri ile organik ürünlere karşı fiyat duyarlılığı ölçeği boyutları arasındaki istatistiksel ilişkiye bakmak için T testi ve Anova analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin sonuçları şu şekildedir;

- Cinsiyet ile fiyat duyarlılığı ölçeği arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan analiz incelendiğinde; fiyat duyarlılığı ölçeğinin sadece ‘faydacı etki boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı vardır’ sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre fiyat duyarlılığı konusunda faydacı alışveriş yapmanın daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; kadın katılımcıların organik ürünlere karşı erkeklere göre daha pozitif bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Fakat satın alırken ürünlerin fiyatının daha düşük ya da indirimde olmasını beklemekte ve beklenenden daha fazla para ödemek istememektedir.
- Katılımcıların medeni durumu ile boyutlar arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; fiyat- kalite algısı, hedonik etki ve faydacı etki boyutları ile medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Medeni durumu evli olan katılımcıların bekar olanlara göre fiyat- kalite algılarının ve faydacı etkilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç ise; evli ve çocuklu tüketicilerin kendilerinin ve ailelerinin sağlığını daha çok düşündükleri için organik ürünleri satın alırken fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli olacağı düşüncesi ile bu ürünlere daha fazla para



ödemeye razıdırlar. Fakat bu aileler satın alma sürecinde ailenin ekonomik düzeyini de göz önünde bulundurarak bu ürünlerin fiyatının indirilmiş olmasını da beklemektedir.

- Yaş ile boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan analiz incelendiğinde ise; fiyat-kalite algısı ve faydacı etki boyutlarında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre; 31-40 yaş aralığında olanların fiyat- kalite algılarının daha yüksek, 20-30 yaş aralığında olanların ise daha düşük olduğu görülmektedir. Faydacı etki boyutu açısından ise; 51 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların organik ürünleri satın alırken daha fayda odaklı karar verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre, yaş arttıkça sağlığa verilen önemin artması ile organik ürünlere yönelimin arttığı görülmektedir. Aynı zamanda ileri yaş grubundaki tüketiciler organik ürünlerin kaliteli olduğunu ve kendilerine fayda sağlayacaklarını düşündükleri söylenebilmektedir. Bu yüzden kaliteli ürüne yüksek fiyat ödemeye de razı oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Bir diğer analiz sonucuna göre; prestij etkisi ve hedonik etki boyutları ile gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre; geliri 8001 ve üzeri olan katılımcıların organik ürünleri prestij ve hedonik etkiden dolayı satın aldıkları görülmektedir. Yüksek gelir grubuna sahip tüketicilerin organik ürün satın alma karar sürecinde ürünlerin fiyatlarıyla ilgilenmeyip, o üründen alacakları hazzı düşünmektedirler. Aynı zamanda diğer insanlar tarafından fark edilmek için ve statü göstergesi olarak satın almaktadırlar.
- Katılımcıların eğitim durumu ile boyutlar arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; fiyat- kalite algısı ve faydacı etki boyutları ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Fiyat kalite algısı boyutu açısından; lisansüstü ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcıların organik ürünlere karşı fiyat- kalite algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek bireyler organik ürünleri seçerken daha bilinçli davranmakta ve ürünlerin fiyatına değil kalitesine odaklanmaktadır.
- Meslek ile boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan analiz incelendiğinde ise; fiyat- kalite algısı, hedonik etki ve faydacı etki boyutları ile katılımcıların meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Meslek gruplarına göre özel sektör çalışanı katılımcıların fiyat kalite algısı ve hedonik etki boyutlarında diğer mesleklere göre daha yüksek çıktığı görülmektedir. Ev hanımı ve bir işte istihdam edilmeyen katılımcıların organik ürünleri satın alırken daha faydacı yaklaşım gösterdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgularla, tüketicilerin organik ürünlere karşı fiyat duyarlılığının demografik faktörlere göre farklılıkları belirlenerek üreticilere ve pazarlamacılara rehberlik edilmeye çalışılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Brucks, M., Zeithaml, V., & Naylor, G., (2000). "Price and Brand Name As Indicators Of Quality Dimensions For Consumer Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (3), 359-374.
- Çelik, S. (2013). "Kimler, Neden Organik Gıda Satın Alıyor? Bir Alan Araştırması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.
- Demiryürek, K. & Aydoğan, M. (2010). "Türkiye'nin Organik Tarım ve Gıda Ürünleri İhracatının Sosyal Ağ Analizi ile Ortaya Konulması", *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi*, Cilt I, Şanlıurfa, 333-340
- Ertem, A. (2002). "Organik Tarımda Proje Hazırlama ve Yöntem", *Organik Tarım Eğitimi Ders Notları*, Emre Basımevi, İzmir
- Güzel, T., 2001. "Dünya'da Ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi Ve İhracatı Geliştirme Olanakları", İTO Yayını, İstanbul.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 92-101.
- Jin, B., & Sternquist, B.,(2003) "The Influence Of Retail Environment On Price Perceptions: An Exploratory Study Of Us And Korean Students", *International Marketing Review*, Vol. 20 Iss: 6, 643 – 660.
- Lichtenstein, D.L, Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2, 234-245
- Mcgowan, K., & Sternquist, B., (1998), "Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No. 4 , 49-65.
- Saba, A. & Messina, F. (2003). "Attitudes Towards Organic Foods And Risk/Benefit Perception Associated With Pesticides", *Food Quality and Preference*, 14(8), 637-645.

- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2009). "The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 386-395.
- Schifferstein, H. N. J. & Oude Ophuis, P. A. M. (1998). "Health-Related Determinants Of Organic Food Consumption In The Netherlands", *Food Quality And Preference*, 9(3), 119-133.
- Schindler, R. M. (1989). "The Excitement Of Getting A Bargain: Some Hypotheses Concerning The Origins And Effects Of Smart-Shopper Feelings", *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453.
- Sjolander, R. (1992). "Cross-cultural Effects of Price on Perceived Product Quality", *European Journal of Marketing*, Vol. 26 Iss: 7, 34 – 44.
- 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.
- Völckner, F. (2008). "The Dual Role Of Price: Decomposing Consumers' Reactions To Price", *Journal of the academy of marketing science*, 36(3), 359-377.
- Williams, P. R. D. & Hammit, J. K. (2001). "Perceived Risks Of Conventional And Organic Produce: Pesticides, Pathogens, And Natural Toxins", *Risk Analysis*, 21(2), 319-330.
- <https://www.tarimorman.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 02.07.2019.