

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**KOOPERATİF ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMLARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİNİN İNCELENMESİ: ANKARA İLİ ÇANKAYA
İLÇESİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Celil OĞUZ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

EKİM 2021

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**KOOPERATİF ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMLARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİNİN İNCELENMESİ: ANKARA İLİ ÇANKAYA
İLÇESİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Celil OĞUZ
181214007**

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ergül BALLI

EKİM 2021



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 181214007 numaralı öğrencisi Celil OĞUZ'un "Kooperatif Ürünlerinin Tüketici Satın Alma Tutumlarını Etkileyen Faktörlerinin İncelenmesi: Ankara İli Çankaya İlçesinde Bir Uygulama" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20/10/2021 tarihinde oluşturulan jüri tarafından *Oy birliği* ile Yüksek Lisans tezi olarak *Kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

Tez Savunma Tarihi: 20/10/2021

1) Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ergül BALLI

2) Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ümit BOZOKLU

3) Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Onur OĞUZ

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Kooperatif Ürünlerinin Tüketici Satın Alma Tutumlarını Etkileyen Faktörlerinin İncelenmesi: Ankara İli Çankaya İlçesinde Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tezin tüm aşamalarında bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (20.10.2021)

Celil OĞUZ

ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve her zaman yanımda olan aileme,

Hem dedem, hem ev arkadaşım, hem en yakın arkadaşım olan rahmetli Zekai AYDEMİR'e teşekkürlerimi sunarım.

Ekim 2021

Celil OĞUZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMALAR	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiv
1. GİRİŞ	1
2. KOOPERATİF KAVRAMI VE KOOPERATİFÇİLİK	3
2.1 Kooperatiflerin Tarihçesi.....	4
2.1.1 Avrupa’da kooperatifçiliğin tarihsel gelişimi	4
2.1.2 Türkiye’de kooperatifçiliğin tarihsel gelişimi	5
2.2 Kooperatifçilik İlkeleri	11
2.2.1 Gönüllü ve serbest giriş ilkesi.....	13
2.2.2 Ortakların demokratik kontrolü	13
2.2.3 Ortakların ekonomik katılımı	13
2.2.4 Bağımsızlık ve özerklik	14
2.2.5 Eğitim, öğrenim ve bilgilendirme.....	14
2.2.6 Kooperatifler arası işbirliği.....	15
2.2.7 Toplumsal sorumluluk	15
2.3 Kooperatif Türleri.....	15
2.3.1 Ekonomik faaliyetler açısından üçlü tasnif.....	16
2.3.1.1 Üretim kooperatifleri.....	16
2.3.1.2 Kredi kooperatifleri	17
2.3.1.3 Tüketim kooperatifleri	17
2.3.2 Tarımsal kooperatifler ve tarım dışı kooperatifler	18
2.3.2.1 Tarımsal kalkınma kooperatifleri	19
2.3.2.2 Sulama kooperatifleri	20
2.3.2.3 Su ürünleri kooperatifi	21
2.3.2.4 Pancar ekicileri kooperatifi	21
2.3.2.5 Tarım dışı kooperatifler.....	22
2.4 Tarımsal Kooperatiflerin Sosyo-Ekonomik Faydaları	22
2.5 Tarımsal Kooperatiflerin Ürün Pazarlamadaki Sorunları.....	25
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	28
3.1 Tüketici Kavramı.....	28
3.2 Tüketici Davranış Modelleri.....	29
3.2.1 Klasik modeller.....	29
3.2.1.1 Marshall’ın ekonomik modeli	30
3.2.1.2 Pavlov’un öğrenme modeli	30
3.2.1.3 Freud’un benlik modeli	31

3.2.1.4 Veblen'in toplumsal modeli.....	31
3.2.2 Çağdaş modeller	32
3.2.2.1 Howard ve Sheth modeli.....	32
3.2.2.2 Nicosia modeli	34
3.2.2.3 Engel-Kolat-Blackwell modeli.....	34
3.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler	35
3.3.1 Tüketici satın alma karar süreci	35
3.3.1.1 İhtiyacı fark etme	36
3.3.1.2 Bilgi için araştırma.....	37
3.3.1.3 Satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi.....	39
3.3.1.4 Satın alma kararı	39
3.3.1.5 Satın alma sonrası değerlendirme	40
3.3.2 Satın alma karar sürecini etkileyen faktörler	41
3.3.2.1 Sosyo-kültürel faktörler	41
Kültür.....	41
Sosyal Sınıf.....	43
Referans Gruplar	45
Aile	46
3.3.2.2 Psikolojik faktörler.....	48
Kişilik	48
Güdüleme	49
Algılama	52
Öğrenme	52
Tutumlar ve inanç.....	54
3.3.2.3 Demografik faktörler.....	55
Cinsiyet.....	55
Yaş.....	55
Gelir düzeyi	56
Meslek	56
Medeni durum	57
4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ	58
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	58
4.2 Araştırmanın Yöntemi	59
4.3 Araştırmanın Hipotezleri.....	60
4.4 Normallik Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi	61
4.5 Araştırmanın Tamamlanmasında Karşılaşılan Durumlar	63
4.6 Araştırmanın Evren ve Örneklemine Belirlenmesi	63
4.7 Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	64
4.8 Verilerin Analizi.....	64
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKLAR	110
EKLER.....	117
ÖZGEÇMİŞ.....	121

KISALTMALAR

ÇŞB	: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
DFİF	: Devlet Destekleme Fiyat İstikrar Fonu
TB	: Ticaret Bakanlığı
ICA	: Uluslararası Kooperatifler Birliği
TOB	: Tarım ve Orman Bakanlığı
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
DSİ	: Devlet Su İşleri
TSKB	: Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
TSK	: Tarım Satış Kooperatifleri
PankoBirlik	: Pancar Ekicileri Kooperatifleri Birliği
vd.	: ve diğerleri
sd.	: serbestlik derecesi

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 3.1: İhtiyacın Ortaya Çıkmasında Belirleyici Unsurlar	37
Çizelge 3.2: Referans Grup Üyeliği.....	46
Çizelge 4.1: Normallik Testi.....	62
Çizelge 4.2: Güvenirlik Testi.....	63
Çizelge 4.3: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Tablosu.....	65
Çizelge 4.4: Tüketicilerin Medeni Hali ile Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo	68
Çizelge 4.5: Tüketicilerin Medeni Hali ile Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo	69
Çizelge 4.6: Tüketicilerin Medeni Hali ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo.....	70
Çizelge 4.7: Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo	71
Çizelge 4.8: Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo	72
Çizelge 4.9: Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo.....	73
Çizelge 4.10: Tüketicilerin Mesleği ile Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo	74
Çizelge 4.11: Tüketicilerin Mesleği ile Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo	75
Çizelge 4.12: Tüketicilerin Mesleği ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo.....	75
Çizelge 4.13: Hanede Yaşayan Kişi Sayısı ile Tüketicilerin Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo.....	76
Çizelge 4.14: Hanede Yaşayan Kişi Sayısı ile Tüketicilerin Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo	77
Çizelge 4.15: Hanede Yaşayan Kişi Sayısı ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo.....	78
Çizelge 4.16: Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo	78
Çizelge 4.17: Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Kooperatif Ürünlerini Satın Alınma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo	79
Çizelge 4.18: Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo.....	80
Çizelge 4.19: Hanenin Toplam Gelir Düzeyi ile Tüketicilerin Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo.....	81

Çizelge 4.20: Hanenin Toplam Gelir Düzeyi ile Tüketicilerin Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo.....	81
Çizelge 4.21: Hanenin Toplam Gelir Düzeyi ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo.....	82
Çizelge 4.22: Hipotez 1'e İlişkin Levene Testi	85
Çizelge 4.23: Hipotez 1'e İlişkin Anova Testi	86
Çizelge 4.24: Hipotez 1'e İlişkin Post-Hoc Testi	87
Çizelge 4.25: Hipotez 2'ye İlişkin Levene Testi	89
Çizelge 4.26: Hipotez 2'ye İlişkin Anova Testi	89
Çizelge 4.27: Hipotez 2'ye İlişkin Post-Hoc Testi	90
Çizelge 4.28: Hipotez 3'e İlişkin Levene Testi	91
Çizelge 4.29: Hipotez 3'e İlişkin Anova Testi	92
Çizelge 4.30: Hipotez 3'e İlişkin Post-Hoc Testi	93
Çizelge 4.31: Hipotez 4'e İlişkin Levene Testi	97
Çizelge 4.32: Hipotez 4'e İlişkin Anova Testi	98
Çizelge 4.33: Hipotez 5'e İlişkin Levene Testi	98
Çizelge 4.34: Hipotez 5'e İlişkin Anova Testi	99
Çizelge 4.35: Hipotez 5'e İlişkin Post-Hoc Testi	99
Çizelge 4.36: Hipotez 5'e İlişkin Post-Hoc Testi	100
Çizelge 4.37: Hipotez 6'ya İlişkin Levene Testi	101
Çizelge 4.38: Hipotez 6'ya İlişkin Anova Testi	102

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1: Howard ve Sheth Modeline Göre Satın Alma Davranışları	33
Şekil 3.2: İçsel ve Dışsal Kaynaklar	38
Şekil 3.3: Alternatiflerin Değerlendirme Süreci	39
Şekil 3.4: Satın Alma Kararında Eşlerin Rollerini	47
Şekil 3.5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	50
Şekil 3.6: Öğrenme Kuramları.....	53

KOOPERATİF ÜRÜNLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİNİN İNCELENMESİ: ANKARA İLİ ÇANKAYA İLÇESİNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

İnsanlık tarihinin en başından günümüze kadar dayanışma ve birlikte üretme, toplumsal hayatta yaşanan eşitsizliklerle birlikte yan yana varlığını koruyabilmiştir. Modern kapitalizmle birlikte dayanışma ekonomilerinin en fazla öne çıkan modellerinden biri ise kooperatiflerdir. Kooperatifler, pek çok düşünür tarafından eşitsiz hiyerarşik bir toplumsal yapıyla mücadele etmenin, ücretli emeğin insani bir gelişim çizgisinde hayatını yeniden üretebilmesinin, emek ve sermaye gelirleri arasındaki eşitsizliğin minimize edilmesinin, ulusal ve kırsal bağlamda ekonomik kalkınma ve sosyal adaletin tesisinin, doğayla uyumlu ve ekolojik kaygılar güden bir üretim sürecinin stratejik anlamda bir aracı olarak görülmektedir. Hatta kimi düşünürler tarafından kooperatifler, dayanışmaya dayanan bir karşı sistemin ve sömürsüz bir toplum modelinin anahtarıdır. Dünyada modern anlamda kooperatifçilik, 1844 yılında İngiltere'nin Rochdale kasabasında yirmi sekiz dokuma işçisinin ortaklığıyla kurulan bir tüketim kooperatifiyle başlamış ve çeşitli gelişim aşamalarından geçerek günümüze kadar gelmiştir. Gelişim aşamaları dikkate alındığında kooperatiflerin tüketim, üretim ve kredi alanında yoğunlaştığı görülse de 2000'lerden itibaren her alanda kooperatifleşmenin mümkün olduğu kooperatif deneyimlerinden anlaşılmaktadır.

Kooperatifler üretici ile tüketiciyi birbirine yaklaştırarak yerleşik piyasa ilişkilerinin bir alternatifi olarak öne çıkarlar. Kooperatif ortakları olan doğrudan üreticiler, ürünlerini aracılar ihtiyacı duymadan doğrudan kooperatif kanalıyla piyasaya arz ederken çoğu durumda daha adil bir fiyattan ürününü satma imkanı elde ederler. Tüketiciler de benzer biçimde aracısız, kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürün ihtiyacını karşılama imkanı elde ederler. Tedarik zincirinden aracıların çıkarılmasıyla üretici ve tüketicilerin refahını maksimize etmeye dönük bir sistemin olmazsa olmazlarından biri olarak kooperatifler ekonomik bünyedeki yerini almış olurlar. Meseleye özellikle de tarım ve gıda kooperatifleri açısından bakıldığında günümüzde tüketicilerin güvenli ve sağlıklı gıdaya en hızlı, ekonomik yoldan ulaşma isteğinin karşılanmasında kooperatif ürünlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu durumda kooperatiflerin tüketici davranışlarını, karar alma süreçlerini ve bu kararları etkileyen faktörleri dikkate alarak hareket etmesi önem arz etmektedir. Covid-19 pandemisi ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında yaşanan değişim, kooperatiflerin satış ve pazarlama, markalaşma gibi sorunlarının çözümü açısından çeşitli fırsatlar sunabilme potansiyeli taşımaktadır.

Ankara ili Çankaya ilçesinde kooperatif ürünlerinin tüketici satın alma tutumlarını ve bu tutumları etkileyen faktörleri incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada ölçek

içerisinde yer alan sorular örneklem grubuna yöneltilmiş ve online olarak cevaplamaları istenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin kooperatif ürünlerini, güvenilir ve uygun fiyatlı olduğu için tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kooperatif, kooperatif ürünleri, tüketici, tüketici tutumları*



**INVESTIGATION OF THE FACTORS OF COOPERATIVE PRODUCTS
AFFECTING CONSUMER PURCHASING ATTITUDES: AN APPLICATION
IN ÇANKAYA DISTRICT OF ANKARA PROVINCE**

ABSTRACT

From the very beginning of human history to the present day, solidarity and co-production have been able to survive side by side with the inequalities experienced in social life. One of the most prominent models of solidarity economies with modern capitalism is cooperatives. Cooperatives are seen by many thinkers as a strategic means of combating an unequal hierarchical social structure, reproducing paid labor along a human development line, minimizing inequality between labor and capital incomes, establishing economic development and social justice in a national and rural context, and a production process that is compatible with nature and has ecological concerns. In fact, by some thinkers, cooperatives are the key to a counter-system based on solidarity and a model of an inexploitative society. Co-operativeism in the modern sense in the world started in 1844 with a consumption cooperative established in rochdale, England in partnership with twenty-eight weaving workers and has extanted various stages of development. Although it is seen that cooperatives are concentrated in the field of consumption, production and credit when the stages of development are taken into account, it is understood from cooperative experiences that cooperativeization is possible in all areas since the 2000s.

Cooperatives stand out as an alternative to established market relations by bringing the producer and the consumer closer together. Direct producers who are cooperative partners have the opportunity to sell their products at a fairer price in most cases while offering their products directly to the market through the cooperative without the need for intermediaries. Consumers similarly have the opportunity to meet the need for intermediary, quality and affordable products as much as possible. By removing intermediaries from the supply chain, cooperatives take their place in the economic structure as one of the essentials of a system aimed at maximizing the well-being of producers and consumers. Since the issue is especially viewed from the point of view of agriculture and food cooperatives, it is seen that cooperative products stand out in meeting the desire of consumers to reach safe and healthy food in the fastest, most economical way. In this case, it is important for cooperatives to act taking into account consumer behavior, decision-making processes and factors affecting these decisions. With the Covid-19 pandemic, the change in purchasing behavior of consumers has the potential to offer various opportunities for solving the problems of cooperatives such as sales and marketing and branding.

In the study, which was carried out to examine the consumer purchasing attitudes of cooperative products and the factors affecting these attitudes in Cankaya district of Ankara province, the questions contained in the scale were directed to the sample group and they were asked to answer online. As a result of the research, the cooperative products of consumers; because it is reliable and affordable, it has been concluded that it prefers.

Keywords: *Cooperative, cooperative products, consumer, consumer attitudes*



1. GİRİŞ

Birlikte iş yapma ve karşılıklı yardımlaşma, işbirliği oluşturma geleneğinin insanlığın geçmişi kadar eski olduğu bilinmektedir. İnsanlık tarihi boyunca insanlar fiziksel ve ekonomik zorlukların üstesinden gelmek için işbirliği içerisinde olmuşlardır. Sanayi devrimi sonrası işçi sınıfının çalışma şartlarındaki zorluk ve geçim sıkıntılarının artmasıyla çalışanlar kendi sorunlarını karşılıklı dayanışma kültürü ile çözmeye çalışmışlardır.

İnsan beslenmesi açısından stratejik öneme sahip olan tarım sektörü ülkelerin milli gelirlerine ve istihdama katkı sağlayan, tarıma dayalı sanayiye hammadde temin eden ve en önemlisi de halkın beslenmesini garanti altına alan sektördür. Tarım sektörü herkesin küçük ölçekli de olsa faaliyet gösterebileceği bir sektördür.

Küçük tarımsal üreticiler için ürünlerin hasadından depolanmasına ve pazara taşınmasına kadar farklı maliyet kalemleri bulunmaktadır. Ayrıca bu ürünlerin satılamaması veya uygun koşullarda saklanamaması durumunda üreticinin zarar etmesi olası ihtimaller dahilindedir. Üreticilerin bir çoğu pazar hakimiyetine ve pazarlama bilgisine de sahip olmadıkları için aracılarla anlaşmak durumunda kalmaktadır. Bundan dolayı üreticiler ürünlerin satış aşamasındaki fiyatları ile ilgili söz sahibi olamamaktadır.

Ekolojik ve toplumsal duyarlılığın giderek görünür hale geldiği günümüzde sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde iktisat ve işletmeyle ilgili kavramların yeniden tanımlandığı görülmektedir. Gıda endüstrisinde market raflarına sıralanan katkılı ürünlere yönelik tüketici düzeyinde bir bilinçlenme oluşmaya başladıkça sağlıklı, doğal ve aracısız beslenmeye önem veren tüketicilerin sayısı giderek artmaktadır. Sağlıklı beslenmenin adeta bir trend halini aldığı günümüzde tüketiciler, kimyasal katkıları içermeyen, doğal, mümkünse organik üretim koşullarını sağlayan ürünlere yönelmekte ve hangi ürünü alırsa alsın tüketiciye ulaşana kadarki her bir üretim aşamasını takip

edebilmeyi önemsemektedir. Tam da böyle bir ortamda kooperatif ürünleri, tüketicinin alışveriş listesine girmeye aday ürünler olarak öne çıkmaktadır.

Kooperatif merkezli pazarlama anlayışının faydaları üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu alanda yapılmış çalışmalara katkı sağlamak için gerçekleştirilen çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç üç ana bölümden oluşmaktadır. Girişin ardından gelen ikinci bölümde kooperatifçiliğin tarihsel gelişimi incelenmiş ardından kooperatifçilikle ilgili temel ilkeler, kooperatif türleri, kooperatiflerin sosyo-ekonomik faydaları ve kooperatifler tarafından üretilen ürünlerin nihai tüketiciye pazarlanmasına ilişkin olarak yaşanan sorunlar üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde tüketici ile ilgili temel kavramlar ve tüketici davranış modelleri açıklanmış ve son olarak tüketici satın alma karar süreci ve söz konusu karar sürecini etkileyen faktörler incelenmiştir.

Dördüncü bölüm ise kooperatif ürünlerine yönelik tüketici satın alma tutumlarını analiz eden ve nicel araştırma tekniklerinin kullanıldığı bir uygulama içermektedir. Bu bağlamda 304 katılımcıdan anket yöntemiyle elde edilen veriler, IBM SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi için sekiz tane hipotez kurulmuştur. Böylelikle tüketicilerin anket sorularına vermiş olduğu cevaplardan hareketle Ankara ili Çankaya ilçesinde yaşayan tüketicilerin kooperatif ürünlerine yönelik satın alma tutumlarını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Tüketici tercihlerinin tahmin edilebilirliğinin zor olduğu günümüzde, bireyler nezdinde marka deneyimi oluşturabilmek için ilişkilerin kuvvetlendirilmesi ve taleplere hızlı cevap vermek son derece önemlidir. Sonuç bölümünde kurulan sekiz hipotezin değerlendirilmesi ve yorumlanması yapılmış; kooperatif ürünlerinin pazarlamasında, tüketici satın alma tutumlarını etkileyen faktörler incelenerek kooperatiflere, ürünlerinin pazarlama faaliyetlerini geliştirecek bilgi, öneri ve yorumlara yer verilmiştir.

2. KOOPERATİF KAVRAMI VE KOOPERATİFÇİLİK

Latince işbirliği anlamına gelen “cooperation” kelimesi, eylem anlamında “cooparari” yani işbirliği yapmak olarak kullanılmaktadır. Kooperatif kavram olarak ise; ortak ihtiyaç veya ihtiyaçların işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma ile karşılanmasını amaç edinmiş kurumlardır. Kooperatif kelimesinin herkes tarafından kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Birçok teorisyen kooperatiflerin farklı yönlerini öne çıkaran farklı tanımlar ortaya koymuştur. Bununla birlikte ülkelerin ulusal mevzuatlarında geçen kooperatif kelimesinin çeşitli tanımları bulunmaktadır (Hazar, 1966: 45).

Türk Dil Kurumu’na göre kooperatif, kooperatife üye olanların ihtiyaçlarını uygun koşullarda karşılamak maksadıyla kurulan birliklerdir.

1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’nda kooperatifler, “*tüzel kişiliğe sahip olmak üzere ortaklarının belli ekonomik mefaatlerini ve özellikle meslek veya geçinmelerine ait gereksinimlerini karşılıklı olarak yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle birleşip devam ettirmek amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli kuruluşlardır*” olarak belirlenmiştir.

1995 yılında İngiltere’nin Manchester kentinde toplanan Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA) Kongresi’nde kooperatifçiliğin uluslararası anlamda kabul edilen bir tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre kooperatif, “bireylerin ortak ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinim ve taleplerini, ortaklaşa sahip olunan ve demokratik olarak yönettikleri bir işletme vasıtasıyla karşılamak için gönüllü olarak bir araya gelip oluşturdukları özerk bir yapıdır” (Koç, 2001: 1).

İş birliği ve yardımlaşma, insanlık tarihinin en başından beri vardır. Kooperatifler ise tarihsel süreçte şekillenerek günümüzde karşılığını bulan anlamını kazanmıştır. Bu süreci anlamak için öncelikle kooperatifçiliğin ilk çıktığı yeri ve tarihi bağlamı değerlendirip ardından kooperatiflerin Türkiye’de çıkış sürecini değerlendirmemiz uygun olacaktır. Bununla birlikte dünyada kooperatifçiliğin gelişim sürecine paralel

olarak kooperatifçilik ilkeleri de değişim göstermiştir. ICA'nın belirlemiş olduğu yedi maddeden oluşan ilkeler bütünü ise bu süreçte önemli bir yer tutmaktadır. Kooperatiflerin gelişim sürecine paralel olarak çeşitli kooperatif türleri ortaya çıkmış ve topluma sosyo-ekonomik faydalar sağlamışlardır. Bu bölümde kooperatiflerin tarihçesi, kooperatif ilkeleri, kooperatif türleri, tarımsal kooperatiflerin sosyo-ekonomik faydaları, tarımsal kooperatiflerin ürün pazarlamadaki sorunları başlıklarına değinilecektir.

2.1 Kooperatiflerin Tarihçesi

İnsanlık var olduğundan beri yardımlaşma ve dayanışma kültürü kendini farklı isim ve modellerle göstermiştir. Tarihsel sürecine bakıldığında kooperatifçilik, kapitalizmden kendini korumak isteyen işçi sınıfı ve diğer emekçiler tarafından benimsenmiştir. Kooperatifler ve kooperatifçi hareket, her ülkede kişilerin gereksinimlerine cevap verecek şekilde gelişim göstermiş olup ülkelerin hukuki, ekonomik ve toplumsal yapısına göre şekillenerek gelişim sürecine devam etmiştir (Ballı, 2015: 66).

2.1.1 Avrupa'da kooperatifçiliğin tarihsel gelişimi

Modern anlamda kooperatif, 1816 yılında İngiltere'de kooperatifçi düşüncüyü ortaya çıkaran Robert Owen ile başlamıştır. Bu düşünce zamanla gelişerek 1844 yılında İngiltere'nin Manchester şehrinde bir endüstri kasabası olan Rochdale'da devam etmiştir. Yaşam ve çalışma şartlarından rahatsız olan 28 dokuma işçisi, Robert Owen'ın düşüncelerini benimseyerek ve birer İngiliz lirası vererek bir tüketim kooperatifi kurmuşlardır (Fındıkoğlu, 1967: 31). 1891 yılına gelindiğinde 28 olan üye sayısı 11.647'ye çıkmıştır. Bu sayede yardım, demokratik yönetim anlayışı, üyelerin eşit olması ve gönüllülük odaklı ekonomik kuruluşların ilk örnekleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Koç, 2001: 11-13).

İngiltere tüketim kooperatifçiliğinin ilk örneklerini verirken Fransa da üretim kooperatifçiliğinin öncülüğünü yapmıştır. Fransız devriminden sonra işçi sınıfının istediklerini alamaması sebebiyle kapitalist düzene karşı verilmiş olan sınıfsal bir reaksiyon olarak üretim kooperatifçiliği görülmüştür (Fındıkoğlu, 1967: 56). Charles Fourier yazmış olduğu kitapta bir topluluk kurmayı planlamış; bu topluluğa "falanj" adını vermiştir. Fourier, topluluğun ortak aldıkları arazide barınma ve diğer ihtiyaçlarını

karşılıyarak ortak üretim yapmalarını planlamıştır. Farklı iş kolları olacak şekilde planlanan bu yapılanmada; kişiler istedikleri alanda çalışabilecek ve bir yılın sonunda giderler çıkarıldıktan sonra kalan kısım kişiler arasında bölüştürülecektir. Nitekim Fourier'in projesi uygulama kısmına dönüştürülemedi ancak Fransa'da Philippe Buchez, Fourier'in düşüncelerini baz alarak marangozları kooperatifleştirmeyi başarmıştır (Karalar, 2002: 25).

Almanya ise kredi kooperatifçiliğinin öncülüğünü yapmıştır (Koç: 2001: 11). Ancak Almanya'da sanayileşmenin etkisi İngiltere ve Fransa'dan sonra görülmeye başlanmıştır. Sanayileşmenin başlaması ile birlikte çiftçi ve esnafın zorluk çekmesi, esnaf ve tarım kredi kooperatiflerinin Almanya'da gelişmesine etki etmiştir. Almanya başlangıçta Fransa ve İngiltere'deki kooperatifçilik anlayışını örnek almış ancak zamanla yeni modeller geliştirerek tüm dünyaya örnek olmuştur (Turan, 1994: 113-114).

Avrupa'da kooperatifçilik sürecinin başlamasından bir süre sonra Osmanlı topraklarında da kooperatifçi hareketin başladığını ve tarımsal alan başta olmak üzere kentlerde ve kırsal alanda kooperatiflerin ortaya çıktığını görmek mümkündür. Kooperatif şirketlerin kurulması ve kooperatif ürünlerinin piyasada yerini almaya başlamasının daha ziyade ardı ardına gelen Balkan ve Birinci Dünya Savaşı'nın ekonomik ve toplumsal yapıda yarattığı yıkıcı etkilerin bir yansıması olarak 20. yüzyılın başlarında gerçekleştiği bilinmektedir.

2.1.2 Türkiye'de kooperatifçiliğin tarihsel gelişimi

Türkiye'de kooperatifçilik memleket sandıkları adıyla ilk olarak 1863 yılında Mithat Paşa tarafından uygulamalarıyla ortaya çıkmıştır. Ancak süreç içinde ortaya çıkan sorunlar nedeniyle amacına uygun olarak faaliyetlerine devam eden sandık sayısı azalmıştır. Bu durumun fark edilmesi ile birlikte 1883 yılında aşar vergisi %10'dan %11'e çıkarılarak aradaki %1'lik dilim sandıklara verilmeye başlamıştır. %1'lik dilime menafi hissesi adı verildiğinden memleket sandıklarının ismi menafi sandıkları olarak değiştirilmiştir. Bu sayede menafi sandıklarına verilen önem artmış; sandıkların çağdaş bir hale bürünmesi amaçlanmıştır. Bu atılan adımların ardından 1888 yılında menafi sandıkları, Ziraat Bankası'nın kurulması ile bankanın şubelerine dönüşmüştür.

(Mülayim, 1999: 42-46). Kooperatifler bu süreç ile beraber İkinci Meşrutiyet dönemine kadar duraklama dönemi içerisine girmiştir.

İkinci Meşrutiyet döneminde Osmanlı Devleti'nin ekonomisi giderek kötüleşmiş, devlet dışa bağımlı hale gelmiş ve yabancı sermayeye pozitif ayrımcılık yapılması sebebiyle rekabet koşulları kötüleşmiştir. Bu durumda kalkınmanın ancak kooperatifler vesilesi ile gerçekleşeceği anlaşılmış ve İkinci Meşrutiyet döneminde öncülerinin Ziya Gökalp, Ahmet Cevat, Tekin Alp, Muhittin Birgen, Cemal Bey, Ethem Nejat ve Mustafa Suphi'nin olduğu milli iktisat düşüncesi, sosyalizm ve kapitalizmin sakıncalarından temizlenmiş bir hareket olan kooperatifçiliğin tekrardan canlanmasını gerektiğini savunmuşlardır. Milli iktisat düşüncesi milliyetçiliği ön planda tutarak bu doğrultuda gümrük bağımsızlığına önem vermiştir. Birinci Dünya Savaşı'ndan önce Osmanlı Devleti'nin kapitülasyonları tek taraflı olarak kaldırmış olması, ülke kaynaklarının hareketliliği açısından önemli bir gelişmedir (Gülpak, 1997: 56-60).

İkinci Meşrutiyet ile gelişmeye başlayan kooperatifçi hareket için Cemal Bey'in 1914 yılında hazırlamış olduğu "Kooperatif Şirketler Kanun Layihası ve Esbab-ı Mecibesini" kooperatif hukuku açısından önemli bir yere sahiptir. Hazırlanmış olan bu 88 maddelik yasa tasarısına göre; en az iki kooperatif şirketin bir heyet kurabileceği, kooperatif şirketlerin denetlenmesi için İstanbul'da "Kooperatif Şirketleri Merkezi" kurulacağı belirtilmiştir. Kooperatifin "Heyet-i İttihadiyeler" oluşturabilmesi için gerekli önlemleri alacağı, kolaylık ve özendirici faaliyetler içerisinde bulunacağı belirtilmekteydi. Yasa tasarısı meclise sevk edilmiş ancak Birinci Dünya Savaşı'nın koşulları nedeniyle yasa gücüne erişememiştir (Kocabaş, 2011: 45). Kanun yasa gücüne kavuşamamış olsa da, aynı yıllarda Türkiye'deki ilk tüketim kooperatifi olma özelliği taşıyan kooperatif, İstanbul bulunan Çırçır mahallesinde Ahmet Cevat tarafından kurulmuştur. Ardından Unkapanı ve Kadıköy'de benzer kooperatifler kurulmuştur (Pastanoğlu, 1974: 25). Aynı yıllarda yalnızca İstanbul'da değil, Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde benzer yapılanmalar bulunmaktadır. İzmir ilinde incir ihracatı yapan kırk beş tüccar birleşerek "The Smyrna Fig Packers" adında bir tröst kurmuşlardır. Kurulan bu yapılanma ile zaten zor durumda olan incir çiftçisi daha da zorlanmıştır. Çünkü bu tröst fiyatları kendi çıkarları doğrultusunda belirleyerek incir üreticisinin geçim koşullarını ciddi biçimde güçleştirmiştir. İncir üreticileri bu kötü durumdan kurtulmak adına "Aydın İncir

Himaye-i Zürra Anonim Şirketi” adında bir şirket kurmuşlardır. Ancak kurulan bu şirket Fig Packers ile mücadele edememiş ve kısa sürede faaliyetleri son bulmuştur. Üreticiler bu durumun üzerine kooperatiflere yönelmiş ancak ekonomik anlamda bağımsız durumda olmadıkları için öncesinde “Milli Aydın Bankası” isimli kredi bankası kurulmuştur. Kurulan bu banka sayesinde üreticiler ekonomik bağımsızlıklarını ellerine alarak 1915 yılında “Aydın Kooperatif İncir Müstahsilleri Osmanlı Anonim Şirketi” adı altında Türkiye’nin ilk tarım satış kooperatifini kurmuşlardır (Mülayim, 1975: 47-48).

Cumhuriyet döneminin ilk hükümetleri, kooperatifçiliğin önemini fark etmiş ve kooperatiflerin gelişmesini sağlamak adına 1924 yılında 498 sayılı İtibari Zirai Birlikleri Kanunu’nu meclis genel kurulundan geçirerek ilk somut adımı atmıştır (Durmaz, 2018: 8). Bu kanun tarım kooperatifleri için yürürlüğe giren ilk kanun olma özelliğini taşımaktadır. Söz konusu kanunla ülke içerisinde yer alan en ücra kasabalara, köylere kadar ulaşarak üreticiye uygun koşullarda kredi sağlamak ve üreticiyi tefecilere mahkûm etmemek hedeflenmiştir. Ancak kanuna uygun hareket edilmemesi, hem yönetici hem köylüde kooperatif bilincinin tam anlamıyla oturmaması nedeniyle olumlu sonuç alınmadığı gözlenmiştir (Mülayim, 1975: 48-49).

1926 yılında 865 sayılı Türk Ticaret Kanunu yürürlüğe girmiş ve bu kanunun sermaye şirketleri ile ilgili olan altıncı bölümüne kooperatiflere ait 25 maddelik bir fasıl konulmuştur. Buna göre kanunlara uygun şekilde hazırlanacak sözleşmeler ile her alanda kooperatif kurulabilecek böylelikle kooperatifler yalnızca tarımsal faaliyetlerde değil diğer alanlarda da kurulabilecek hukuksal alt yapıya sahip olacaktır (Gülpak, 1997: 66-67).

1929 yılında 24 maddelik 1470 sayılı “Zirai Kredi Kooperatifleri Kanunu” çıkartılmıştır. Bu kanunla kooperatif kelimesi ilk kez resmi kaynaklara girmiştir (Mülayim, 1975: 49). Kanunda zirai kredi kooperatiflerinin kurulması, tescillenmesi, kârın dağıtımı, yönetim ve denetimleri ile ilgili bir madde bulunmamaktadır. Bu işlerin düzenlenmesi ana sözleşmeye bırakılmıştır. Kooperatiflerin ana sözleşme örnekleri Ziraat Bankası tarafından hazırlanacak olup İktisat Vekaletinin hazırlanan ana sözleşmeyi uygun görmesi halinde Bakanlar Kurulu tarafından onaylanacaktır. 1470 sayılı Zirai Kredi Kooperatifleri Kanunu ilk kez kredi kooperatiflerinin il merkezlerinde birlik

kurabilmesinin önünü açmıştır ancak süreç boyunca birlikler kurulamamıştır (Gülpak, 1997: 67).

1470 sayılı Ziraî Kredi Kooperatifleri Kanunu tüm ekonomileri kapsayan ekonomik buhran dönemine denk gelmiştir. İhracatın belirli şirketler tarafından yapılması, kırsal kalkınma ve tarımsal ihracatı olumsuz etkilemiştir. Tüm bu sorunları mevcut kanunun karşılayamadığı anlaşılmış ve günün ekonomik şartlarını karşılayacak yeni bir kanun üzerinde çalışmalara başlanmıştır.

1935 yılında 2834 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu ile 2836 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu çıkarılmıştır. Bahsi geçen kanunlarla Tarım Satış ve Tarım Kredi Kooperatiflerinin ilişkileri yoğunlaşmış, tarımsal kalkınmayı destekleyecek birtakım önlemler alınmıştır. 2836 sayılı kanuna göre tarım kredi kooperatifine üye kişiler aynı zamanda tarım satış kooperatiflerine de üye olacak, kredi kooperatifinden çekilecek kredi için üyeler zincirleme kefillik veya ipotek sistemini kullanarak yararlanacaklardı. Bu şekilde kooperatif üyelerinin mallarına üçüncü kişiler tarafından el konulmayacak ve üretim aksatılmadan devam edecekti. 2834 sayılı kanun ise üreticinin mallarını pazarlamak, saklamak ve işlemek maksadıyla üreticiye yardımcı olmayı hedeflemiştir. Kanunla beraber üreticiye vergi muafiyeti getirilmiştir. Türkiye’de tarım satış kooperatifleri 2834 sayılı kanun sonrasında ülke geneline yayılmış ve sayıları artmaya başlamıştır (Bilgin ve Tanıyıcı, 2008: 153-156).

Mustafa Kemal Atatürk’ün vefatından sonra gelen süreçte İkinci Dünya Savaşı’nın da etkisiyle kooperatiflere verilen değer azalmış; 1950’li yıllarda özel sektöre yatırım yapılmış ve kooperatifler 1961 Anayasası’na kadar geri planda kalmıştır.

1961 Anayasası’nın 41. maddesinde “*İktisadî, sosyal ve kültürel kalkınmayı demokratik yollarla gerçekleştirmek; bu maksatla, millî tasarrufu artırmak, yatırımları toplum yararının gerektirdiği önceliklere yöneltmek ve kalkınma planlarını yapmak devletin ödevidir*” şeklinde yer alan hükümlerle beş yıllık kalkınma planları öne çıkarılmıştır. Kalkınma planları ile hükümetler kooperatife önem vererek kooperatiflerin gelişmelerini ve ekonomide yer edinmelerini sağlamak amacı ile 1961 Anayasası’nın 51. maddesinde “Devlet, kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirler alır” şeklinde kooperatifçiliğe yer verilmiş ve devlet desteğinin önü tekrar açılmıştır.

1852 yılında İngiltere’de, 1873 yılında Avusturya’da, 1889 yılında Almanya’da ve 1911 yılında da İsveç’te ilk Kooperatifler Kanunu yürürlüğe girmiştir (Mülayim, 1975: 85-88). Türkiye’de ise 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu 1969’da çıkartılmıştır. Bu yasanın 98. Maddesinde kanunda yer almayan konular için Türk Ticaret Kanunu’ndaki anonim şirketlere ait olan hükümlerin geçerli olacağı belirtilmiştir. Netice itibariyle kooperatifler kendine ait yasal bir düzenlemeye sahip olmuş ve gelişmeye başlamışlardır.

Kooperatifler Kanunu’nun çıkartılmasıyla kooperatiflerin sayısında artış gözlemlenmiştir. Kooperatiflerin üst örgütleri yasal çerçeveye oturmuş ve yeni kooperatif türlerinin kurulmasına aracılık etmiştir (Yaylı, 2019: 6-13).

1982 Anayasası’nın 171. maddesi “Devlet, millî ekonominin yararlarını dikkate alarak, öncelikle üretimin arttırılmasını ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır” şeklinde düzenlenmiştir. Öte yandan Türkiye’nin 1980’li yıllarda izlediği dış ticaret politikası, kooperatiflere verilmesi beklenen devlet desteklerinin azalmasına neden olmuştur. (Bilgin ve Tanıyıcı, 2008: 153-156).

1984 yılına kadar 2834 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Kanunu kullanılmıştır. 1984 yılında çıkan 237 sayılı kanun hükmünde kararname ile devlet kontrolü kademeli olarak artmıştır. 1985 yılına gelindiğinde kararname meclisten geçerek 3186 sayılı yasa haline gelmiştir.

Türkiye’de tarım satış kooperatifleri ve birlikleri kanunları yıllar içerisinde ihtiyaçlara göre devamlı değişiklik göstermiştir. 1960’lı yıllara kadar kuruluş amaçlarına uygun bir şekilde faaliyet göstermiş ancak bu dönemden sonra tarım politikalarının bir aracı olarak görülmeye başlanmıştır. 1964 yılından başlayarak birlikler, devlet adına ürün satın almak ve tarım piyasasını düzenlemek için kullanılmıştır. Üreticinin fiyat yoluyla desteklenmesi, kişilerin siyasi tercihlerine dayalı işlem yapılması, ihtiyaç fazlası ürün alınması, alınan fazla ürünlerin depolama maliyetlerinin fazla olması, gereksiz ve niteliksiz personel istihdam edilmesi bu yatırımların kârlı olmamasına yol açmıştır. 1994 yılında ekonomik tedbirler kapsamında devlet destekleme alımı durdurulmuş, Devlet Destekleme Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) tarafından sağlanan krediler ile alıma devam edilmiştir. Kullanılan krediler ile birlikler çok sayıda gereksiz personel almış ve geri dönüşü olmayan yatırımlar yapmıştır. Bu durumun sonucu olarak kredileri

ödeyemeyecek duruma gelerek özerklik ve bağımsızlıklarını kaybetmiş, kamu kaynaklarına mecbur konuma gelmişlerdir (Cenkış, 2014: 2-3).

2000 yılında 3186 sayılı yasa yerine yürürlüğe giren 4572 sayılı kanun ile tarım satış kooperatiflerini ve birliklerini tekrardan özerk ve mali açıdan bağımsız duruma getirmek amaçlanmıştır. Ancak kooperatiflerin ve birliklerin ilk fabrikaları dışındaki işleme tesislerinin anonim şirket olarak kurulması ve faaliyetine devam etmesi zorunlu kılınmış ve bu durum fabrikaların tasfiye sürecine girebileceğini göstermiştir. 2013 yılında yapılan revize ile söz konusu zorunluluğun yerini kooperatif bünyesinde veya ayrı bir tüzel kişilik olarak işletmelerin kurulmasına olanak sağlanması yönünde bir hüküm almıştır. Yasa ile üyelerin payları korunmuş ancak sanayi işletmeleri hacze karşı korunmamıştır. “Kooperatifler bağlı oldukları birliğin belirleyeceği ilke ve esaslara uymak zorundadır” ifadesiyle özerklik yapısının aslında dikkate alınmadığı ve bu durumun kooperatiflerin yapısına aykırı bir ortam yarattığı görülmektedir. 4572 sayılı yasa ile tarım satış kooperatiflerine devlet müdahalesi artmış, önceden yarı kamusal şekilde işleyen kooperatifler şirketleştirilerek özel sektör işletmelerine dönüştürülmek istenmiştir. Bu durum kooperatifçilik ilkelerine ters düşmektedir (İnan, 2008: 130-131).

Yasada yer alan geçici madde “Kooperatif ve birliklere devlet ve diğer kamu tüzel kişilerinden herhangi bir mali destek sağlanamaz” şeklindedir. Özerk ve bağımsız kooperatiflere her türlü devlet teşviki ve yeterli kredi sağlanarak kooperatifler gelişip tarımsal ekonomiye katkıda bulunabilmelidir. Fakat devlet desteğinin olmaması ürünün değer kazanma mekanizmasını ve piyasadaki dengeyi ortadan kaldırmış, küçük üreticinin gelir ve geleceği sanayicilerin insafına bırakılmıştır.

Kooperatifler ülkelerin ekonomik kalkınma planları içerisinde yer alan yapılanmalardır. Bu yapılanmaların siyasi zorbalıklara maruz kalmaması, özerk ve bağımsız yapısı içerisinde ülkelerin tarımsal ve ekonomik kalkınmalarına yardımcı olacak şekilde ilerleyebilmeleri için önemlidir. Bu kooperatiflerin, birliklerin ve merkez birliklerinin daha uygun bir yapı içerisinde idare edilmesini sağlamak maksadıyla gerekli her önlemin alınması; dar boğaz içerisinde olan ülkeler için bir çıkış yolu, gelişmiş ekonomiler için ise ekonomik gücü artırıcı bir adım olarak görülmektedir.

Türkiye’de kooperatifler ile ilişiği bulunan üç farklı bakanlık bulunmaktadır. Bu bakanlıklar: Ticaret Bakanlığı (TB), Tarım ve Orman Bakanlığı, (TOB) ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’dır (ÇŞB). Kooperatiflerin sayısal dağılımına bakıldığında %74’lük bölümünün TB denetiminde, %16’lık bölümünün TOB denetiminde ve %10’luk bölümünün ise ÇŞB denetiminde olduğu görölmektedir. Kooperatiflere üye kişiler bazında bakıldığında ise; %50’si TOB denetiminde olan kooperatiflere, %25’i TB denetimindeki kooperatiflere, %25’i ÇSB denetimindeki kooperatiflere üyedir (Ticaret Bakanlığı, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğu, Kooperatif İstatistikleri Bülteni).

Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan 2016 verilerine göre Türkiye’de 53.259 kooperatif ve bu kooperatiflere ortak 7.422.994 kişi bulunmaktadır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016). Türkiye Avrupa’da en çok kooperatife sahip ikinci ülke konumundadır ancak bu konumuna rağmen çalışan sayısı ve yıllık gelir bakımından Avrupa’da ilk üçe girememiştir (Cooperatives Europe, Cooperatives Europe Key Figures 2015, Alındığı Tarih: 10.04.2020).

2.2 Kooperatifçilik İlkeleri

Kooperatifçilik ilkeleri, Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA) tarafından 1937 yılında ilk kez belirlenmiştir. İlkeler, ICA’nın 1930-1937 yılları arasında yapılan araştırmanın neticesi olarak ortaya çıkmıştır ve mutlak ve ikinci derece ilkeler olarak kabul edilmiştir. Bunlar;

Mutlak İlkeler:

- Serbest giriş,
- Demokratik yönetim,
- İşletme fazlalarının oranlı dağıtılması (risturn verilmesi),
- Sermayeye sınırlı faiz verilmesidir.

İkinci Derece İlkeler:

- Siyasi ve dini tarafsızlık,
- Peşin satış,

- Kooperatif eğitimin geliştirilmesidir.

Kooperatiflerin ICA'ya üye olabilmesi için mutlak ilkeleri yerine getirmesi şart koşulmaktadır (Mülayim, 1975: 56-57).

1966 yılında ICA tarafından ilkeler değişiklik göstermiş ve yeniden şekillenmiştir. Bu ilkeler;

- Serbest giriş,
- Demokratik yönetim,
- Sermayeye sınırlı faiz verilmesi,
- İşletme fazlalarının oranlı dağıtımı,
- Kooperatifler arası iş birliği,
- Kooperatifçilik eğitiminin geliştirilmesidir.

Kooperatifçilik ilkelerinin yıllar geçtikçe değişikliğe uğramasının temel nedeni, ülkelerin ve ekonomilerinin gelişmesi doğrultusunda insanların taleplerinin de devamlı olarak değişmesi ve bu durumun da kooperatifçilik ilkelerinde değişikliği gerekli kılmasıdır. 1995 yılında ICA İngiltere'de toplanarak kooperatifçilik ilkelerinde tekrar revizyon yapmıştır. Bu revizyonu "Kooperatif Kimlik" adlı bildiriye yayınlanmış ve kooperatifin tanımı ve ilkeleri günümüzdeki halini almıştır (Karalar, 2002: 3-15). Bunlar;

- Gönüllü ve serbest giriş,
- Ortakların demokratik kontrolü,
- Ortakların ekonomik katılımı,
- Bağımsızlık ve özerklik,
- Eğitim, uygulama ve bilgilendirme,
- Kooperatifler arası iş birliği,
- Toplumsal sorumluluktur.

Bahse konu olan ilkeler ile 1966 yılında kabul edilen ilkeler arasında büyük farklılıklar gözükmemektedir. Mevcut bazı ilkeler birleştirilerek bunlara toplumsal sorumluluk ilkesi eklenmiştir. İlkelerin tümü organik bir bağ ile birbirine bağlı olup mevcut

konjonktürde birbirinden ayrı düşünölmeleri kooperatif oluşumunun özüne zarar verebilmektedir (Karalar, 2002: 3-15).

2.2.1 Gönüllü ve serbest giriş ilkesi

Serbest giriş ilkesince kooperatiflerin giriş kriterleri bulunmaktadır. Bunların nedeni kişi ve kooperatifin karşılıklı menfaatlerinin düşünölmesi ve kooperatife uyumlu olan kişilerin alınmasıdır.

Kooperatifler, gönüllü ve serbest giriş ilkesine göre kooperatifler ana sözleşmesinde yer alan şartları taşıyan ve üyeliğın getirmiş olduğı sorumlulukları kabul eden tüzel veya gerçek kişilere; cinsiyet, etnik kimlik, siyasal, sosyal ve dini bakımdan ayırım gözetmeksizin açık yapılanmalardır (Mülayim, 1975: 60-63). Kooperatiflere kendi iradesi ile gönüllü olarak giren kişiler aynı şekilde kooperatiflerden çıkış yapabilmektedirler.

2.2.2 Ortakların demokratik kontrolü

Bu ilkeye göre kooperatifler, üyelerince demokratik bir şekilde denetlenebilir bir kurum olarak kabul görmektedir. Her üyenin, bir oyu bulunmaktadır. Bütün üyeler kooperatiflerin karar mekanizmasında yer alır; kooperatifin nasıl bir politika içerisinde olacağına eşit şekilde söz ve hak sahibidir. Bu da gücün insanda olduğunu ve demokratik bir yönetim anlayışının olduğunu göstermektedir. Oy birliğiyle seçilen yönetim kurulunun ve denetçilerin, kooperatifin gerçek sahiplerine yani üyelerine şeffaflık çerçevesince hesap verebilir ve denetlenebilir durumda olmaları gerekmektedir (Mülayim, 1975: 63-64).

Kooperatif üyelerinin yöneticilere karşı olumlu veya olumsuz görüşlerini bildirebilmesi, gerektiğinde yöneticilerde değışikliğe gidilmesi bu ilkenin uygulanması ile gerçekleşmektedir (Eken, 2010: 18).

2.2.3 Ortakların ekonomik katılımı

1966 yılında belirlenen kooperatifçilik ilkelerinde, sermayeye sınırlı faiz verilmesi ve risturn verilmesi ilkelerinin birleşmesi sonucunda oluşmuştur (Eken, 2010: 19).

Üyeler, kooperatif sermayesine eşitçe katılarak sermayenin denetimini demokratik şekilde gerçekleştirmektedir. Üyelerin ortak olduğu bu sermaye ile kooperatiflerin ortak varlığı somutlaşmış olmaktadır (Karalar, 2002: 17).

Kooperatiflerde, işletme fazlası gelirler sermayeye dağıtılmamaktadır. Kooperatiflere olan yatırımı desteklemek amacıyla üyelerin ortaklık paylarına göre sınırlı miktarda faiz verilmektedir (Mülayim, 1975: 64-66).

Üyeler işletme fazlalarını şu amaçlarla kullanabilirler. Öncelikle kooperatiflerin sürdürülebilirliğini artırmak ve geliştirmek adına yedek akçe oluşturmasını söylemek mümkündür. Yedek akçe üyelere hiçbir şart ve koşulda dağıtılmamaktadır. Kooperatifin kapatılması durumunda ise merkez birliğe veya birliğe aktarılmaktadır. Başka bir alternatif ise yıl sonunda elde edilen işletme fazlasının üyelere sermayelerine göre değil kooperatif ile yaptıkları işlem miktarına göre dağıtılması yani risturn adı altında ortaklara dağıtılmasıdır. İşletme sermayelerinin nihai bir kullanım şekli de üyelerin onay verdikleri diğer etkinlikleri desteklemek için ayrılmasıdır (Mülayim, 1999: 76).

Bu ilke, kooperatifler ve sermaye şirketlerini birbirinden ayırmakta olup kooperatiflerin amacının kâr olmadığını ve kooperatiflerin hizmet oluşturan örgütler olduğunu göstermektedir.

2.2.4 Bağımsızlık ve özerklik

Kooperatifler üyeleri tarafından yönetilen, denetlenen ve kendine yetebilen bağımsız ve özerk örgütlerdir. Kooperatifler hükümet, diğer örgütler veya dış kaynaklarla iş yapacaklar veya sermayeyi büyütme adına borç alacaklar ise anlaşmalarda üyelerin çıkarlarını düşünmeleri gerekmektedir. Yapılan bu anlaşmalar üyeler tarafından denetlenebilir olmalı; kooperatiflerin bağımsızlık ve özerkliğini zedelememelidir. (Karalar, 2002: 18).

2.2.5 Eğitim, öğrenim ve bilgilendirme

Kooperatifler, değişen koşullara uyum sağlamak amacıyla devamlı gelişim gösteren yapılanmalardır. Eğitimin ve öğretimin kooperatifçilikteki amacı, kooperatifleri öğrenen örgütler haline getirmektir. Eğitilen bireyler kooperatifler için istekli, bilgili ve bilinçli şekilde çalışacağından istenilen hedeflere ulaşılması kolaylaşacaktır (S.S. Bursa Örnek

Kredi Kooperatifi, Kooperatifçilik İlkeleri, Alındığı Tarih: 14.04.2020). Kooperatifler bu doğrultuda üyelerine, yöneticilerine ve çalışanlarına kooperatiflerin gelişimine yarar sağlamaları için eğitim ve öğrenim imkanı sağlamaktadır. Kooperatifler, kamuoyunu kooperatifçiliğin yararları ve önemi ile ilgili bilgilendirerek kooperatiflerin gelişmesine katkıda bulunabilmektedir. (Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, Kooperatifçilik İlkeleri, Erişim Tarihi:15.04.2020).

2.2.6 Kooperatifler arası işbirliği

Kooperatif hareketin temelini iş birliği oluşturmaktadır. İş birliği yalnızca kooperatif üyeleri arasında değil aynı zamanda diğer kooperatifler arasında da yapılmaktadır. Yapılan bu iş birliği sorunları çözüme kavuşturmak, fikir ve bilgi alışverişini sağlamak açısından son derece önem teşkil etmektedir. Aynı kolda çalışan kooperatiflerin iş birliği yapmasına “yatay iş birliği”, farklı kolda çalışan kooperatiflerle iş birliği yapılmasına ise “dikey iş birliği” denilmektedir (Durmaz, 2018: 16)

Kooperatiflerin daha iyi hizmet verebilmesi için yerel, ulusal ve uluslararası platformda diğer kooperatiflerle iş birliğinde bulunması gerekmektedir. Bu iş birlikleri sayesinde kooperatifler ekonomik ve teknik açıdan gelişebilir ve kapitalist sistem ile rekabet edebilecek bir alternatif haline gelebilirler (Mülayim, 1975:72-73).

2.2.7 Toplumsal sorumluluk

Kooperatifler, toplumsal sorumluluklara sahip örgütlerdir. Kooperatife üye kişilerin çıkarlarını düşünmenin yanında toplumsal faydalar ve çevrenin korunması gibi etkileri de düşünmeleri gerekmektedir (Kara, 2003: 54-55).

2.3 Kooperatif Türleri

Dünyada birçok kooperatif çeşidi bulunmaktadır. Çeşitliliğin çok olması teorisyenler arasında kooperatiflerin sınıflandırılması açısından görüş ayrılıklarının yaşanmasına neden olmuştur (Çiçek, 1999: 45).

Türkiye’de kooperatifler ekonomik faaliyetine göre üretim, tüketim, kredi kooperatifleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Ayrıca tarım kooperatifleri ve tarım dışı kooperatifler olarak tasnif edilmektedir (Öksüz, 1982: 336-337).

2.3.1 Ekonomik faaliyetler açısından üçlü tasnif

Fındıkoğlu ekonomik açıdan kooperatifleri üretim, kredi ve tüketim kooperatifleri olarak sınıflandırmıştır. Sınıflandırılan bu kooperatif türleri kendi içlerinde kronolojik, umumi ve mantikî bir çerçevede sıralanmıştır ve bunu da “*Mantiki sıraya göre kooperatifler iktisadi faaliyetin klasikleşmiş düzenine göre nitekim her iktisat kitabının fihristi bu silsileyi takip ederek sıralanır. Bu takdirde en başa istihlal kooperatiflerini, en sona istihlak kooperatiflerini koymak, diğerlerini bu iki had arasında dizmek icap eder. Nihayet ilmi bakımdan en faydalı ve ehemmiyetli olanlarından başlamak suretiyle yapılacak sıralama birinci ölçü ile birleştirilebilir.*” şeklinde ifade etmiştir (Fındıkoğlu, 1967: 177-178).

2.3.1 1 Üretim kooperatifleri

Üretim kooperatifleri, üyelerin üretim işlemlerinde, gerekli girdileri tedarik etme amacıyla toplayan kooperatifler olarak tanımlanmaktadır. Başlangıç aşamasında kapitalizmden korunmak ve sosyalist bir düzene geçiş için kurulan üretim kooperatifleri, tarihi süreç içerisinde ekonomik yaşamın kanunlarına bağlı bir şekilde dayanışmanın amaçlarını yerine getirmeye devam etmiştir. Üretim kooperatifleri, rekabetin ve gelişen ekonomik çağın içerisinde üyelerine üretim aşamasından sonuna kadar olan süreçte destek olarak çağın gerekliliklerinden geri kalmamalarını sağlamaktadır (Levi, 1971’den Aktaran, Öksüz, 1982: 337).

Üretim kooperatiflerinin öncülüğünü Fransa yapmıştır. Kapitalizmden etkilenen dördüncü sınıfın kendine yetebilmek adına yapmış olduğu bu yapılanmayı, Fransız sosyolog Louis Blanc yazmış olduğu L’atelier Social adlı eserinde “*İşçilerin kurtuluşu için eksik olan şey, emek aletleridir. Hükümetin vazifesi onlara bu alet ve vasıtalarını teminden ibarettir. Devleti kendi telakkimize göre tarif etmek gerekirse, şöyle diyebiliriz: Devlet fakirlerin bankacısıdır.*” şeklinde ifade etmiştir. Blanc düşüncelerini ekonomik yönden ifade etmek adına eserin başka bir bölümünde “*Sermayenin taraflısı olan iktisat*

ilmine karşı emeğin iktisadiyatı bir zafer kazanacaktır” diyerek kapitalizme karşı birleşmiş emeklerin daima galip geleceğini vurgulamak istemiştir (Fındıkoğlu, 1967: 181-185).

2.3.1.2 Kredi kooperatifleri

Kredi kooperatifleri, üyelerin ihtiyacı olan kredi miktarını tahsis etmek amacıyla bir araya gelerek güven ortamı oluşturmak için kurulan örgütlerdir. Kredi kooperatiflerinin amacı, üyelerin mevduatlarından fazla olan kredi taleplerini, kredi sağlayan kuruluşlardan, kooperatifin oluşturduğu güven ortamı vasıtasıyla maliyet fiyatına sağlamaktır (Öksüz, 1982: 338).

Kredi kooperatifleri sosyolojik bakımdan sınıf ve tabakalar ile ilişkilidir. Almanya’da 19. yüzyılda ruhban, asilzade ve burjuva sınıfından sonra gelen işçi sınıfının taleplerini karşılayacak üretim veya tüketim kooperatifçiliği oluşumlarından bahsetmek mümkün değildir. Çünkü Alman işçi sınıfının talepleri artmamıştır ve mevcut konjonktür var olan talepleri karşılamaktadır. Bu durum Alman sosyalizm felsefesine bağlanmaktadır (Fındıkoğlu, 1967: 209-212).

Yüksek, yukarı ve ortanın üzerinde kalan burjuva sınıfının kredi ihtiyaçlarını kapitalist düzene bağlı kredi kurumları karşılayabilmektedir. Ancak sanayileşmenin artması, zanaat ile uğraşanları ve esnafları zor duruma sürüklemiş ve kredi ihtiyaçlarının doğmasına neden olmuştur. Bu vesileyle Almanya’da F. Wilhelm Raiffeisen ve Schulze Delitsch kredi kooperatifçiliğinin öncülüğünü yapmışlardır (Fındıkoğlu, 1967: 77-78).

2.3.1.3 Tüketim kooperatifleri

Tüketim kooperatifleri, tüketim kavramındaki gelişmeyle ortaya çıkmıştır. Sanayileşmeden dolayı ortaya çıkan işgücünün meydana getirdiği şehirleşmenin sonucunda, İngiltere’de ortaya çıkmıştır (Atılgan, 1988: 237).

Tüketim kooperatifleri tüketicilerin, tüketim malları ihtiyaçlarını ucuza veya mümkün mertebe maliyet fiyatına yakın bir şekilde karşılamak üzere kurulmuş dayanışma odaklı örgütlerdir (Mülayim, 1999: 447).

2.3.2 Tarımsal kooperatifler ve tarım dışı kooperatifler

Türkiye’de kooperatiflerin bağlı oldukları mevzuat ve bakanlığa göre kooperatif türleri belirlenmekte olup mevzuatta tarımsal kooperatifler ve tarım dışı kooperatifler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Kooperatiflerin ekonomik hayata daha etkin katılım sağlayabilmeleri adına hukuki altyapıları oluşturulmuştur. 1163 sayılı Kooperatifler Kanununa göre 1988 yılına kadar 9 farklı unvanla tarımsal amaçlı kooperatifler bulunmaktaydı.

Bunlar köy kalkınma kooperatifleri, orman köyünü kalkındırma kooperatifleri, hayvan üreticileri tedarik ve pazarlama kooperatifleri, su ürünlerini üretim ve değerlendirme kooperatifleri, zirai sulama, toprak muhafaza ve arazi ıslahı kooperatifleri, pancar ekicileri istihsal ve satış kooperatifleri, çay ekicileri istihsal ve satış kooperatifleri, toprak ve tarım reformu kooperatifleri elektrik üretim kooperatifleri şeklinde sınıflandırılmaktaydı (Tarım Kütüphanesi, Kooperatifçiliğin Ülkemizdeki Durumu ve Gelişimi, Alındığı Tarih: 23.04.2020).

1988 yılında 1163 sayılı Kooperatifler Kanununun kooperatiflerin ihtiyaçlarına yeterli gelmemesi, iktisadi faaliyetlerin serbest piyasa ekonomisine yönelmesinden dolayı ilgili bakanlık, çalışma içerikleri veya benzer nitelikte bulunan kooperatiflerin ana sözleşmelerinde birleştirme çalışmalarına başlamış ve tarımsal kooperatifleri dokuz mevcut tür yerine dört ana türe göre sınıflandırmıştır. Bunlar;

1. Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri;
 - Köy Kalkınma Kooperatifleri
 - Orman Köyü Kalkındırma Kooperatifleri
 - Hayvan Üreticileri Tedarik ve Pazarlama Kooperatifleri
 - Çay Ekicileri İstihsal ve Satış Kooperatifleri
2. Sulama Kooperatifleri
 - Zirai Sulama, Toprak Muhafaza ve Arazi Islahı Kooperatifleri
3. Su Ürünleri Kooperatifleri
 - Balıkçılık İstihsal Satış Kooperatifleri
 - Su Ürünlerini Üretim ve Değerlendirme Kooperatifi
4. Pancar Ekicileri Kooperatifi

- Pancar Ekicileri İstihsal ve Satış Kooperatifleri

olarak günümüzdeki şeklini almıştır (Tarım Kütüphanesi, Kooperatifçiliğin Ülkemizdeki Durumu ve Gelişimi, Alındığı Tarih: 23.04.2020).

Tarım dışı kooperatifler ise tarımsal kooperatiflerin dışında kalan bütün kooperatifleri kapsamaktadır. Sayıca tarımsal kooperatiflerden fazla olsalar dahi Türkiye’de yeterli gelişimi gösterememişlerdir (Fasal, 2019: 67).

2.3.2.1 Tarımsal kalkınma kooperatifleri

Tarımsal kalkınma kooperatifleri, tarım arazi ve işletmelerini verimli duruma getirmek, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek, kredi taleplerini karşılamak, kırsalda sanayi faaliyetlerinin kurulmasını sağlamak için kurulmuş kooperatiflerdir (İnan, 2008: 147).

Türkiye’de kooperatifçilik 1863 yılına dayanmaktadır ancak tarımsal kalkınma kooperatifleri, köy kalkınma kooperatifleri adıyla 1965 yılında kurulmuştur (Toplu, 2014: 67-68). Köy kalkınma kooperatifleri kurulana dek kooperatifçilik devlet kontrolü ve müdahalesi görmüştür. Ancak istenen, kooperatifçilik ilkelerine bağlı bir şekilde yardım ve idare şartlarına uygun gönüllü kooperatifçiliktir. Köy kalkınma kooperatiflerinin kurulması ile istenen bu kooperatifçilik yoluna girilmiştir (Erdoğan, 1995: 53).

Kuruluşunun ardından Türk Ticaret Kanunu’nun kooperatif şirketlere ilişkin maddelerine göre faaliyetlerine devam etmiş; ardından 1969 yılında 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’na tabi olmuştur. (Toplu, 2014: 67-68).

1989 yılında Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı’nca adı tarımsal kalkınma kooperatiflerine dönüştürülmüştür. Günümüzde bünyesinde Köy Kalkınma Kooperatifi, Orman Köyleri Kalkındırma Kooperatifi, Hayvan Üreticileri Tedarik ve Pazarlama Kooperatifi ve Çay Ekicileri İstihsal ve Satış Kooperatifi olarak dört farklı kooperatif türünü kapsamaktadır (İnan vd, 2010).

1989 yılında köy kalkınma kooperatiflerinin adıyla beraber ana sözleşmesinde birtakım değişiklikler yapılmıştır. Yapılan bu değişiklikler ile tarımsal kalkınma kooperatiflerinin amacı pekiştirilmiştir. Bahse konu ana sözleşme tarımsal kalkınma kooperatiflerinin

amaçlarından ilki ortakların her türlü bitkisel, hayvansal, ormancılık konularındaki istihsalini geliştirmek ve ihtiyaçları ile ilgili temin, tedarik, işletme, pazarlama, değerlendirme faaliyetlerinde bulunmaktır. İkinci amaç ortakların ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine yardımcı olmak, iş sahası temin etmek ve son olarak üçüncü amaç da ortakların ekonomik gücünü artırmak için tabii kaynaklardan faydalanmak, el ve ev sanatları ile tarımsal sanayinin gelişmesini sağlayıcı tedbirleri almaktır. Sıralanan maddeler doğrultusunda görölen amaçlar, kırsalın ekonomik ve sosyal sorunlarının çoğunu kapsamaktadır. Amaçların bu kadar geniş olması ana sözleşmenin 7. Maddesinde “Kooperatif, kuruluş amacına uygun olarak aşağıda belirtilen konulardan gerekli gördüklerini seçer” diyerek 23 farklı konu belirtilmiştir ve bu şekilde kooperatiflere rehberlik edilmiştir (İnan, 2008: 146-147).

Köy kalkınma kooperatiflerinin sayısı kurulduğu ilk yılda 58 iken, 1977 yılında 6.642 olmuş fakat 1989 yılında 5275’e düşmüştür. Belirtilen yıllar arasındaki artış hızının nedeni, yurtdişına çalışmak için işiçi gönderiminde kooperatif kuran köylülere öncelik tanınmasıdır (İnan, 2008: 146-147). Başka bir deyişle kooperatif ortaklığı, yurt dişında işi bulmanın bir aracı haline gelmiştir. Türkiye’de 29.02.2020 tarihi verilerine göre 6.823 tarımsal kalkınma kooperatifi bulunmakta olup bu kooperatifler 745.371 üye sayısına sahiptir (T.C Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Tarımsal Örgütlenme Tablosu).

2.3.2.2 Sulama kooperatifleri

Sulama kooperatifleri, yeraltında ve yerüstünde bulunan suların organize bir şekilde sulama suyundan yararlanmak isteyen kişilerin ekonomik olarak birleşerek kurdukları kooperatiflerdir. Sulama suyuna ihtiyaç duyan kişiler tarafından kurulan bu kooperatifler, devletin inşa ettiği tesislerin işletilmesi, bakımı ve yönetsel vazifeler için kurulmuştur (Yavuz, 2005: 128).

Sulama kooperatifleri, 1963 yılında Toprak-Su kooperatifleri adıyla kurulmuş olup daha sonra Tarım ve Köy İşleri Bakanlığınca adı sulama kooperatiflerine çevrilmiştir (İnan,2008: 144).

Sulama Kooperatifleri Ana Sözleşmesinin altıncı maddesine göre kooperatifin amacı “Devletçe ikmal edilmiş veya edilecek sulama tesislerinden alınacak veya her ne suretle

olursa olsun tarım sahalarından çıkarılacak suyun ziraatta kullanılması ile ilgili arazi tesviyesi, tarla başı kanalları, tarla içi sulama ve drenaj gibi zirai sulama tesislerini kurmak veya kurulmuş olan sulama tesislerini işletme, işletirmek ve bakımını yapmak ve yaptırmak” şeklinde ifade edilmiştir (Müftüoğlu ve Aydos, 2001: 39-40).

Türkiye’de sulama kooperatifleri, su kaynağının çıktığı yere göre yeraltı sulama kooperatifleri veya yerüstü sulama kooperatifleri olarak sınıflandırılabilir (Müftüoğlu ve Aydos, 2001: 39-40).

Türkiye’de 29.02.2020 verilerine göre 2451 sulama kooperatifi bulunmakta olup bu kooperatifler 298.301 üye sayısına sahiptir (T.C Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Tarımsal Örgütlenme Tablosu).

2.3.2.3 Su ürünleri kooperatifi

Su ürünleri kooperatifleri, üyelerinin ürünlerini değerlendirmek, maliyetlerini ve giderlerini azaltıcı faaliyetlerde bulunmak için kurulan yapılanmalardır. Üyelerine üretim, avlanma, işletme, soğuk hava depoları, nakliye, ürünlerin iç ve dış pazara satışının yapılmasında gerekli hizmetlerin sağlanması konularından sorumludur (İnan, 2008: 146).

1942 yılında T.C Ticaret Bakanlığı ve Halk Bankası A.Ş., üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye’nin balıkçılık faaliyetlerini geliştirmek adına bir program hazırlamışlardır. (Hazar, 1966: 42). 1943 yılına gelindiğinde ise Halk Bankası ve T.C Ticaret Bakanlığının destekleri ile su ürünleri kooperatifleri kurulmuştur (Doğan, 2017: 23).

Türkiye’de 29.02.2020 verilerine göre 563 su ürünleri kooperatifi bulunmakta olup bu kooperatifler 30.362 üye sayısına sahiptir (T.C Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Tarımsal Örgütlenme Tablosu).

2.3.2.4 Pancar ekicileri kooperatifi

Pancar ekicileri kooperatifi, tohum, ilaç, gübre vb. girdilerin elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Üyelerin bu ihtiyaçlarını toptan temin ederek uygun şart ve koşulları sağlayarak satmaktadır (İnan, 2008: 137).

Türkiye 1951 yılında mevcut dört şeker fabrikasının artan şeker pancarı ihtiyacını karşılamakta zorlanması üzerine mevcut ekim alanlarını genişletmeyi ve yeni fabrikalar kurmayı planlamıştır. Pancar eken çiftçilerin yalnızca çiftçi değil kurulan fabrikalara kitlesel şekilde ortak olmaları da planlanmıştır (Müftüoğlu ve Aydos, 2001: 38). Bu doğrultuda ilk kez 1951 yılında Adapazarı'nda Adapazarı Pancar Ekicileri Kooperatifi kurulmuştur (Pankobirlik, Genel Bilgi ve Tarihçe).

Türkiye'de 29.02.2020 verilerine göre 31 pancar ekicileri kooperatifi bulunmakta olup bu kooperatifler 1.382.627 üye sayısına sahiptir (T.C Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Tarımsal Örgütlenme Tablosu). Üye sayısının bu kadar yüksek olmasının nedeni pancar eken ve fabrikalara satışını gerçekleştiren çiftçilerin kooperatife üye olmasıdır (İnan, 2008: 137).

2.3.2.5 Tarım dışı kooperatifler

Türkiye'de çok sayıda kooperatif çeşidi bulunmaktadır. Ekonomik olarak kalkınmaya yardımcı olmak için kurulan ve tarımsal amaçlı kurulan kooperatifler dışında kalan tüm kooperatifler, tarım dışı kooperatifler sınıfına girmektedir (Gönlüğü, 2015: 31). Çok sayıda tarım dışı kooperatif bulunmaktadır ancak araştırmanın kapsamı dışında kalacağı için çalışmada yalnızca isimlerini vermekle yetinilmiştir. Bunlar tüketim kooperatifleri, esnaf sanatkârlar kredi ve kefalet kooperatifleri, konut yapı kooperatifleri, küçük sanat kooperatifleri, taşıma kooperatifleri, turizm kooperatifleri, yayıncılık kooperatifleri, yardımlaşma kooperatifleri, eğitim kooperatifleri, sigorta kooperatifleri, işçi kooperatifleridir. Buraya kadar anlatılanlardan anlaşıldığı üzere kooperatifçilik ve kooperatifler ekonomi içinde alternatif bir örgütlenme olarak hem dünyada hem de Türkiye'de yadsınamaz bir paya sahiptir. Kooperatiflerin ekonomi içindeki önemine binaen kooperatif ürünlerinin de piyasada ve tüketici tercihlerinde dikkate alınması gereken bir önemi olduğu kanaatini taşımaktayız.

2.4 Tarımsal Kooperatiflerin Sosyo-Ekonomik Faydaları

Kooperatiflerin işçi, köylü ve esnaf gibi toplumsal gruplar ile aynı zamanda üretici ve tüketicilerin sosyo-ekonomik yaşantılarına faydalar sağladığı bilinmektedir. Yardımlaşma düşüncesiyle kooperatifçilik, hayatın her alanına girerek, üyeleri kişi ve

devlet kapitalizminin baskısından korumayı ve tekelleşmenin tüketici üzerinde kurmak istediği hakimiyeti azaltmayı hedeflemiştir. Üretici ve tüketiciler dayanışma sayesinde emeğin sermaye karşısında maruz kaldığı sömürü ve baskıyı azaltabilmiştir (Turan, 1994: 14-15).

Kooperatifler, toplumların kalkınmasını sağlayacak yapılardır. Ekonomik yaşantının iki temel noktası vardır. Bunlar, tüketim ve emektir. Ancak tüketim ve emek noktalarının arasında adaletsizliğin veya adaletin ortaya çıktığı alan bulunmaktadır. Kapitalistler sahip oldukları sermayeden, sosyalistler ise devletin gücünden faydalanarak kâr odaklı istismarlar ortaya çıkarmaktadır. Yalnızca kâr odaklı hareket etmek, adaletsizliğin, sömürünün ve eşitsizliğin olduğu bir ortam oluşturmaktadır. Kooperatifler, ekonomik ve sosyal anlamda üreticilerin ekip halinde hareket etmesiyle adaletsizliği, sömürüyü ve haksızlığı ortadan kaldıracırlar. Kooperatifler federalist bir örgütlenme yapısına sahip olduğundan üretici kendi emeğinin sahibi olacak ve demokratik bir düzen içerisinde yer alacaktır. Bu durumdan kaynaklı olarak yaşamlarını iyileştirmek isteyen köylü üreticiler adalet ve fırsat eşitliğini kooperatiflerde bularak kapitalist düzene karşı birlikte mücadele edebileceklerdir (Turan, 1994: 15-16).

Dünyada ve Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitsizliği tüm çabalara rağmen giderilebilmiş değildir. Ekonomik kalkınmada önemli rol oynaması gereken kadınlar, özellikle kırsal kesimlerde pasifize edildiğinden kültürel ve ekonomik anlamda kadın yoksulluğunun ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Kadınların her açıdan yoksulluğunun giderilmesi için Türkiye’de ve dünyada kadın kooperatifleri kurulmuş; bu doğrultuda Türkiye’de kadın işgücünün ekonomik kalkınmada rol üstlenebilmeleri için sosyo-kültürel anlamda kendilerini geliştirebilecekleri, desteklenecekleri, sağlıklı ve gelişen çevre içerisinde kendilerine yer edinebilmeleri hedeflenmiştir. Bu bağlamda kadın kooperatiflerine üye kişilere uygun krediler, gerekli eğitim, danışmanlık ve rehberlik hizmeti gibi temel konularda destek verilmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, Kooperatifçilik ve Kadın Kooperatifleri, 2012).

Şahsi ve devlet kapitalizminin tekelleşmesi kooperatif düşüncesiyle örtüşmemektedir (Turan, 1994: 84). Bu durumda özellikle kırsal kalkınmada kooperatifler ile örgütlenen

kişiler, üretimin devamlılığını sağlayabilmekte, kooperatifler aracılığı ile şehirli ve köylü nüfus arasındaki gelir adaletsizliğini düzenleyebilmektedir.

Türkiye’de ekonomik anlamda yapılan yatırımlar sanayi ve hizmet sektörü ağırlıklıdır. Kırsal kesimde yaşayanlar gelir eşitsizliğinden, istikrarsız gelirlerden ve tarımsal yatırımların yetersizliğinden şehirlere göç etmek durumunda kalmaktadır. Kooperatifler, aynı zamanda yerelde istihdam sağlayarak, yerel kaynakların dengeli kullanılması, yerel halkın eğitimi ile teknik bilgi ve becerilerini geliştirerek şehirlere gerçekleşen kontrolsüz göçü belirli düzeyde engelleyebilmektedir (Çetin, 2009: 40-41).

Tarımsal ürün üreten çiftçilerin sayısı çok fazla olsa da bölünmüş olarak bireysel hareket etmeleri halinde, talep karşısında fiyatı yükseltme gücü bulunmamaktadır. Kooperatifler, çiftçilerin birlik olmasını sağlayıp üretim girdilerini düşük fiyattan alarak üretilen ürünleri yüksek fiyattan satmalarına yardımcı olmaktadır (İnan, 2008: 50). Aynı zamanda yapılan araştırmalara göre kooperatiflerin fiyat politikalarına yön vermesinden oluşan düşük fiyatlar, büyük zincir marketlerin de eş zamanlı olarak fiyatları düşürmelerine etki etmiştir. Bunun sayesinde kooperatife üye olmayan ve buradan alışveriş yapan kimselere dolaylı yönden fayda sağlamaktadır (Mather, 1974: 177).

Kooperatifler, üyelerine grup tarımı, ortak makine kullanımı gibi kolaylıklar sağlayarak masraflarını azaltmalarına, aynı zamanda üreticilere gerekli teknik eğitimleri ve teknik destekleri vererek , üretimde verimliliği artırıp üreticilere depolama, işleme, ürünlerin standartlaştırılması, kalite kontrol gibi konularda yardımcı olmaktadır. Özellikle raf ömrü kısa olan ürünlerin depolanması ve pazarlanmasının üreticiler tarafından yapılması zordur. Tam da bu noktada devreye giren kooperatifler, üreticilerin haklarını ve ürünlerini koruyarak üyelerin lehine hareket etmektedirler (İnan, 2008: 50).

Bahsi geçen tüm faydalara rağmen Türkiye’de kooperatifçilik istenilen düzeye ve toplum yapısı gereği sosyo-politik bir araç olarak nitelendirilecek seviyeye gelememiştir. Türkiye’de kooperatifler, tek çatı altında toplanmış bir sosyo-politik anlayış içerisinde düzenlenememiştir. Devlete dolaylı yoldan bağlı veya devlet desteklerinden mahrum kalarak varlıklarını devam ettirme çabasında bulunmuşlardır. Ayrıca kooperatifler ürünlerini yurtiçi veya yurtdışı pazarlarına sunabilmek adına pazarlamada sorunlar yaşamaktadır (Turan, 1994: 141-142).

2.5 Tarımsal Kooperatiflerin Ürün Pazarlamadaki Sorunları

Türkiye’de tarımsal kooperatifler organizasyon biçimi olarak gerekliliklerin çoğunu yerine getirmektedir. Ancak gerekli yeterliliği olmayan personel ve planlamada yaşanan sorunlardan dolayı satış ve pazarlama alanında yer yer başarısızlıkla karşılaşmaktadırlar. Bu durum ortak menfaat ilkesini pasif bırakmış ve kooperatif üyelerinin tekrardan bireysel hareket etmelerine neden olmuştur (Salman vd. 2015: 271).

Türkiye’de kırsal kesim dağınık yerleşim yapısına sahiptir. Çiftçilerin büyük bir kısmı küçük ölçekli faaliyet göstermektedir. Bundan dolayı üretici gerekli örgütlenmeyi sağlayamamakta, ekonomik desteğe ulaşamamakta, teknolojik birikim için yeterli desteği alamamaktadır. Küçük ölçekli çiftçi ürettiği ürünlerini pazarlarken fiyatlarını tek başına belirleyemediği için pazar koşullarına yenik düşerek üretici ve tüketici zincirinde en alt tabakada yer almakta ve neredeyse maliyet fiyatlarına mahkum kalmaktadır (Köroğlu, 2003; 65). Uluslararası sermayenin ithalata dayalı bir zemin oluşturmak istemesi, diğer taraftan tüketim toplumu olmanın handikapları üretici olmayı zorlaştırmış, gerekli destekleri üretici nezdinde sağlayamamıştır. Bundan dolayı üretim yapan çiftçi kırsaldan kentlere göç etmeye başlamış, verimli ekim alanları boş kalmış ve bunun sonucu olarak üretim sektörü çeşitli sorunlar yaşamış; pazarlamada ekonomik ve sosyal yapı değişikliğe uğramıştır (Akar vd. 2015: 509).

Tarım satış kooperatiflerinin temel işlevi, kurumsal yönetim anlayışı içerisinde üretici ve tüketici arasında aracılık ederek üreticinin ürünlerinin pazarlamasını sağlamaktır. Pazarlamanın alt fonksiyonları olan teslim alma, depolama, sınıflandırma, paketleme gibi işleri kooperatifler yaparken; işleme, toplu depolama, ürün paketlenmesi, dağıtım, kalite kontrol, pazar analizi, talep yaratma, iç ve dış piyasaya satış ve reklam işleri birlikler tarafından yürütülmektedir (Top ve Albayrak, 2012: 1042-1043).

Pazarlamada yaşanan sorunlar, çiftçinin ekime başlamasından kooperatif ve merkez birliklerine kadar uzanmaktadır. Öncelikle kooperatifler, üyelerine gerekli eğitim ve teknik desteği tam anlamıyla sağlayamadığı için üretici bilinçlenememiştir. Bu sürecin nedeni ise kooperatif ve birliklerinde pazarlama fonksiyonunu yürütecek yeterli sayıda uzman personelin olmayışı, altyapı ve maddi kaynakların yetersiz oluşudur (Top ve Albayrak, 2012: 1043).

Kooperatifler, üretilen ürünleri çiftçilerden teslim alarak pazarlama faaliyetleri açısından ilk adımı atmak ile mükelleftirler. Kooperatife üye çiftçilerin maddi imkanlarının yetersiz oluşu, özellikle kısa sürede bozulacak ürünlerin hasadı yapıldıktan sonra saklamaya uygun alanlarının olmayışı ile birlikte rakip işletmelerin, çiftçilere taşıma ve depolama hizmeti sunması ve kooperatiflerin bu konularda zayıf kalması kooperatife üye ortak sayısını etkilemekte ve doğrudan sermaye yetersizliğini ortaya çıkarmaktadır (Haseki, 2007: 41-44).

Günümüzde çiftçiler bilinçsiz ekim yapmakta olup kooperatiflerden gerekli desteği alamayışı standart kalitede ürün üretilmemesine neden olmakla birlikte maddi ve manevi sorunlara yol açmaktadır. Burada standart ürün ile anlatılmak istenen kaliteli ürün değil eş değer ve örnek olan her zaman aynı niteliği taşıyan ürün anlamına gelmektedir (Haseki, 2007: 46).

Kooperatiflerin, ürünlerin bol olduğu yıllarda bekleme süresi olan ürünleri depolamaları veya aşırı üretilen ürünleri ihraç etmeleri gerekmektedir. Ancak bu gerçekleşmediği için ürünlerde dengesiz fiyat koşulları meydana gelmekte, bu durum hem üreticiyi hem de tüketiciyi zor duruma sokmaktadır (İnan, 2008: 100).

Bahsi geçen tüm şartların sağlanmasından sonra modern işletme yetersizliği ve ambalajlamada dünya standartlarının yakalanamaması, dış görünüşünün ilgi çekici olmaması gibi konularda eksiklikler yaşanabilmektedir (Haseki, 2007: 49-50).

Öte yandan pazarlama sürecinin hem üretici hem de tüketicilerin refahını maksimize edecek şekilde gerçekleşmesi söz konusu olduğunda en etkili pazarlamanın, ürünlerin kooperatifler aracılığıyla pazarlanması olduğunu iddia etmek mümkündür. Çünkü doğrudan üretici tarafından üretilen tarımsal ürünlerin toptancı, perakendeci, komisyoncu gibi çeşitli isimler altında dile getirebileceğimiz aracılardan piyasaya ulaştırılarak üreticiden doğrudan tüketiciye ulaşması ancak kooperatifler sayesinde mümkün olabilir. Aksi halde piyasada aracılardan sayıları arttıkça maliyetler yükselecek ve bu durum ürünün piyasa fiyatına yansıtacaktır. Bununla birlikte kooperatiflerin ürün pazarlamada başarılı olabilmesi için markalaşma ve fiyat politikası açısından üzerlerine düşeni yapması gerekir. Benzer şekilde sürecin iyileştirilmesi için de tüketicilerin,

kooperatifçilik ve kooperatif ürünleri konusunda bilinçlenmeleri esastır (Everest vd. 2018: 517).

Tüketici davranışı ve satın alma karar süreci incelenmeden ürünlerin piyasaya çıkartılması veya yenilik yapılması halinde sürecin başarısızlıkla son bulması muhtemel olduğundan, tüketici nezdinde tüm davranışların bilimsel çerçevede incelenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin ona göre yürütülmesi önemli bir avantaj sağlayacaktır. Kooperatifçiliğin gelişebilmesi kooperatiflerin iktisadi, toplumsal ve diğer amaçlarını pazarlama ile bütünleştirebilmesi halinde mümkün olabilecektir. Günümüzde kooperatifler için üründen farklı olarak markalaşma ve imaj yaratmanın hayati derecede öneme sahip olduğu kanaatindeyiz.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

İnsan olmanın ayrılmaz bir parçası da tüketim olgusu ve bununla ilintili olarak tüketici olmaktır. Tüketim pek çok bilim dalının çalışma alanına giren disiplinlerarası bir konudur. Bu nedenle tüketici davranışı sosyal, kültürel, psikolojik, sosyolojik ve davranışsal yaklaşımlar tarafından izah edilir. Tüketici davranışının incelendiği bu bölümünde tüketici kavramı, tüketici davranış modelleri ve tüketici satın alma karar süreci ve süreci etkileyen faktörler incelenmiştir.

3.1 Tüketici Kavramı

Tüketici, kendisinin veya aile bireylerinin ihtiyaçlarını gidermek adına mal ve/veya hizmet satın alan veya kullanan kişidir. Başka bir deyişle tüketiciler, nihai kullanım amacıyla mal ve hizmetleri satın alır ve kullanırlar. Tüketici olmak insanlığa özgü ve değişmez bir özelliktir. Başlangıcını ihtiyaçların oluşturduğu tüketim, doğumdan ölüme kadar ve kısmen öldükten sonra da devam eden süreçte kişiyi tüketici pozisyonunda tutmaktadır (Velioğlu vd. 2013: 3-4).

Bazı hallerde tüketici ile karıştırılan başka bir kavram daha vardır: müşteri. Müşteri, belli bir mağaza ya da işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi ya da işletmedir (Aksöz, 2019: 4).

Sanayi devriminde, üretimde meydana gelen artış tüketime yansımış ve insanlığın bu dönemine kadar olan temel ihtiyaçları için yapılan tüketimlerin zamanla temel ihtiyaçlar dışındaki tüketimlere yönelmesine neden olmuştur. 21. yüzyılda ise tüketim artık araç olmaktan çıkıp amaç olmuştur (Aslan, 2016: 16-17). Bu doğrultuda tüketim toplumu olarak tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça tüketime ayırdıkları bütçe de artış göstermektedir. Tüketiciler ürünleri yalnızca fonksiyonları için değil kendilerine hitap eden ve statü farkı yaratacağını düşündükleri için de tercih etmektedirler (Fettahlıoğlu, 2008: 4-5). Bu durum ürünlerin temel fonksiyonlarının önemsiz olduğu anlamına

kesinlikle gelmez fakat gösterişçi bir tüketim yaklaşımıyla hareket edildiğine işaret eder. Başka bir deyişle insanlar, bazı ürünleri yerine getirdikleri temel fonksiyonları için değil sahip olduğu imaj veya markalarından ötürü tüketir (Aksöz, 2019: 4). 19. yüzyıldan 21. Yüzyıla gelindiğinde ise tüketicinin yaşamı yeni açılımlara maruz kalmakta; sanal tüketim ve dijital alışveriş, tüketicinin yaşamının vazgeçilmezi olmaktadır.

Tüketiciler sosyo-psikolojik birer varlık olarak tüketim faaliyetini gerçekleştirirler. Mal ve hizmet alım sürecinde tüketici beklentilerinin belirlenmiş olması elbette pazarda yer alan işletmeleri rakiplerine göre bir adım öne çıkaracaktır. Bu bağlamda pazarlama açısından çok önemli bir konu olan tüketici davranışı ve tüketici davranış modellerinden bahsetmek uygun olacaktır.

3.2 Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı kavramı ilk olarak 1960'lı yıllarda literatüre girmiş olsa da esasında kavramın tarihsel anlamda ortaya çıkışı çok daha eskiye götürülebilir. 1899'da gösterişçi tüketimden bahseden Thorstein Veblen'in felsefi ve entellektüel anlamda tüketici davranışı kavramının temellerini attığını ileri sürmek mümkündür. Benzer şekilde 1900'lü yılların başında psikolojik prensiplerin reklamlarda ve tanıtımlarda nasıl kullanılacağından bahsedilmiştir. 1950'lerde Freudcu psikoloji yaklaşımları, güdüleme araştırmaları ve reklamlarda kullanılmıştır. Theodore Levitt ise meseleye endüstrinin çerçevesinin çizilmesini ekleyerek, "*endüstriyi malları üretme süreci olarak değil tüketiciyi tatmin etme süreci olarak*" tanımlamıştır. Bir asırdan daha uzun bir geçmişe sahip olan tüketici davranışı kavramı, "*mal, hizmet, deneyim ve fikirleri edinme, tüketme ve yok etmeyi kapsayan değişim süreçleri ve satın alma birimlerinin faaliyeti*" olarak tanımlanır (Aksöz, 2019: 7).

Çalışmada tüketici davranışı literatüründe yer alan davranış modelleri, klasik modeller ve çağdaş modeller olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

3.2.1 Klasik modeller

Klasik modeller, açıklayıcı veya geleneksel modeller olarak da adlandırılmakta olup temelde tüketicilerin davranışlarını açıklamak için geliştirilmemişlerdir. Temelini insan

davranışlarının oluşturduğu bu modeller, tüketici davranışlarına uyarlanmaya çalışılmıştır. Bu model kişilerin güdülerinden yola çıkarak tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmış ancak tüketici davranışlarının nasıl geliştiğini göstermemiştir. Klasik modeller tek başına tüketici davranışlarını açıklayamamaktadır. Modeller tüketici tercihlerini açıklamak adına farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Davranışların gerçekleşme kısmından ziyade davranışların ortaya çıkmasına neden olan unsurlar ve bu unsurların tüketicide ortaya çıkardığı sonuçlar arasında ilişki kurmayı hedeflemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23-30).

Klasik modeller başlığı altında dört farklı tüketici davranışı modeli bulunmaktadır. Bunlar Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psikolojik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Toplumsal Modeli'dir.

3.2.1.1 Marshall'ın ekonomik modeli

Alfred Marshall tüketici satın alma davranışları ile ilgili ekonomik modellen bir çalışma yapmıştır. Marshall tüketici davranışlarına farklı bir yaklaşım sergileyerek, normalde davranış bilimleri ile iş birliği yapmayan iktisat teorisini uygulamıştır. Marshall bu modelde sınırlı geliri ve belirli gereksinimleri olan bireyin bütçesini nasıl değerlendireceği üzerinde durmaktadır (Deniz, 2011: 247).

Modelde *homo economicus* varsayımına göre hareket eden ve rasyonel davranış sergileyen tüketici, üründen sağlayabileceği en yüksek faydaya ulaşmayı yani fayda maksimizasyonunu amaçlamaktadır. Ancak tüketici sınırlı bütçe ile fayda maksimizasyonuna ulaşmaya çalışırken azalan marjinal fayda kanunu devreye girmekte ve tüketici davranışını etkilemektedir (Deniz, 2011: 247). Tüketici davranışının iktisat kuramlarına dayandırıldığı bu modelin psikolojik ve sosyolojik faktörleri dikkate almaması elbette modelin önemli bir eksikliğidir.

3.2.1.2 Pavlov'un öğrenme modeli

Rus bilim adamı Ivan Pavlov'un modeli tepkisel koşullama yolu ile canlıların dışardan aldıkları belirli uyarıcılara karşı göstermiş oldukları tepkilerden oluşmaktadır (Olkun ve Açar, 2014: 3).

Ivan Pavlov ilk olarak köpek üzerinde başladığı bu çalışmada, köpeklere zil çaldığında yemek vermekteydi. Deneyin ikinci aşamasında zil sesi duyan köpekler kendini şartlandırarak yemek verileceğini sandıkları için salya salgılamaya devam ettiler ancak yemek alamadılar. Deneyin üçüncü kısmında havanın kötü ve fırtınalı bir zamanında deneye alınan köpekler nehre atıldı. Nehirde yaşam mücadelesi vererek karaya çıkan köpeklere tekrar aynı zil sesi verildi ancak köpekler bu sefer salya salgılamadılar. Pavlov köpekler üzerinde yaptığı bu deneyde güçlü uyarıcılara maruz kalan canlıların öğrendikleri şeyleri unutabildiklerini gördü. Bu durum, tüketici nezdinde ürün/hizmet satın alırken tercihlerin değişmesinde öğrenmenin etkili olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30-31).

3.2.1.3 Freud'un benlik modeli

Freud'a göre kişilik, ilkel benlik, ego ve üst egodan oluşmaktadır. İlkel benlik bireyin içgüdüsel olarak ortaya çıkan istekleri ve bilinçlilik seviyesine ulaşılmasına imkan vermediği için bilinçdışı ile özdeşleştirilmiştir. Ego hayatın akışıyla ilgili gerçekçi olma işlevini yürüten kişilikten oluşmaktadır. Üst ego ise toplumsal baskı ve yasaklara uymayı gerekli kılan kişilik yapısıdır. Birey için neyin uygun olduğunu, neyin uygun olmadığını göstermektedir. Toplum nezdinde doğru veya yanlış kararları ifade etmektedir (Akyıldız, 2006: 3-4).

Ego, ilkel benlik ve üst egonun arasındaki iletişimi kuvvetlendirmekte (Yürük, 2010: 56) ve ikisi arasında dengeyi sağlamaktadır. Mesela tüketicinin gösteriş amaçlı pahalı bir elbise aldığını varsayalım. Bu satın alma faaliyeti ilkel benliğin etkisi ile yapılmıştır. Ancak bireye neden bu kadar pahalı bir elbise aldığı sorulduğunda markasının kaliteli olduğunu, kumaşının özel olduğunu belirtebilir ve aslında fiyatının pahalı olmadığını söyleyebilir. Bu durumda ise üst ego, ilkel benlik ile dengeyi kurmak amacıyla egoyu kullandığı saptanmış olur.

3.2.1.4 Veblen'in toplumsal modeli

Veblen aristokratların satın alma davranışlarını gözlemlemiş ve gerçekleştirdikleri satın alma faaliyetlerinin çoğunun gösteriş amaçlı olduğunu fark etmiştir. Veblen bu tüketimin bireyler açısından referans aldığı gruba ulaşmak veya içinde bulunduğu gruba

liderlik etmek, kendini öne çıkarmak için yaptığı sonucuna ulaşmıştır (Güleç, 2015: 62-82).

Bireylerin içerisinde bulunduğu ortam satın alma faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Her birey belli konumlarda kendini yetersiz görebilir ve üst gruba ait hissetmek için çaba sarf edebilir. Veblen'in bu modelinde kişiler her zaman çevresindekilerden daha üstün olmayı amaçlamaktadır.

3.2.2 Çağdaş modeller

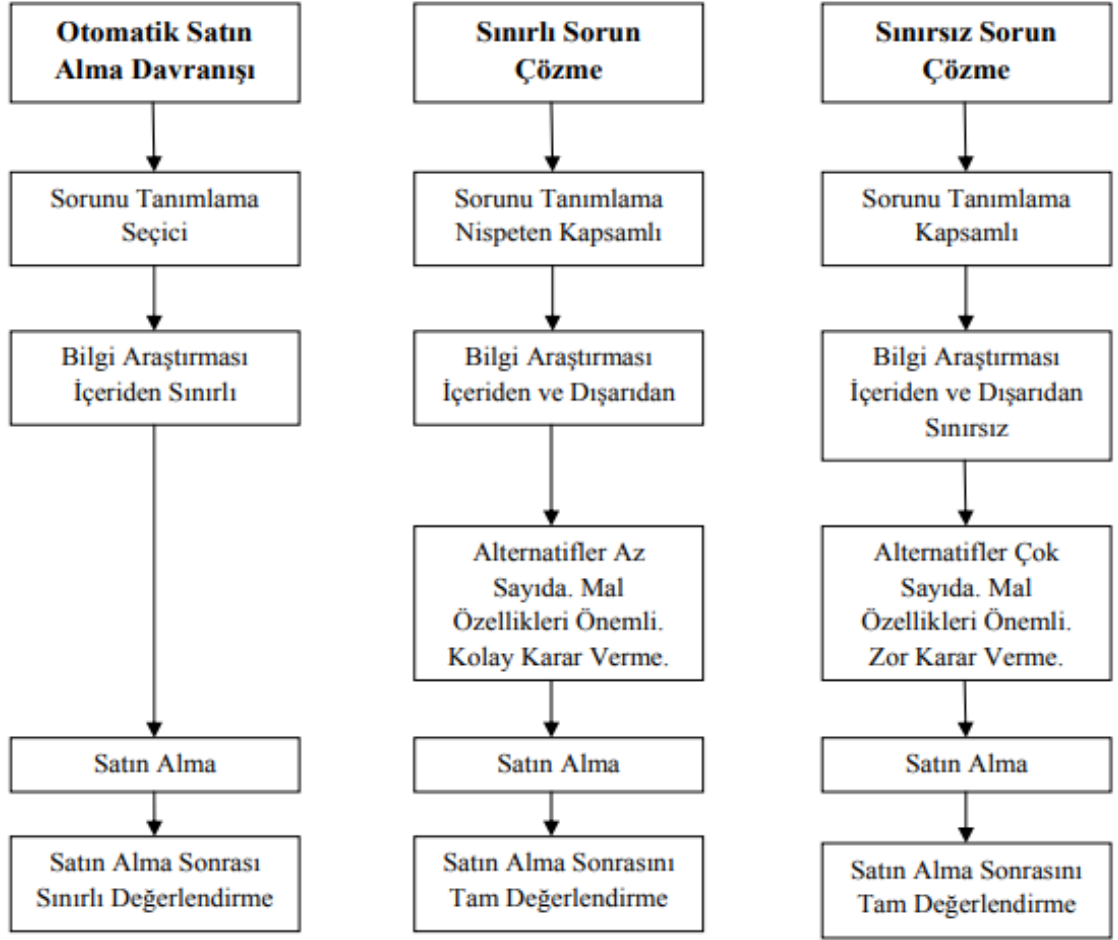
Çağdaş modellerde, klasik modellerde olanın aksine tüketici davranışlarına ağırlık vererek satın alma davranışının nasıl gerçekleştiği incelenmiştir. Çağdaş modeller tüketim ve satın alma süreçlerini içsel ve dışsal kaynaklı uyarıcılara verilen tepki olarak yorumlamak yerine süreci anlama ve tanımlama üzerine çalışmaktadır. Bu grup modeller bakış açısı bakımından farklılık gösterebilir de belirli ortak özelliklere sahiptirler. Bu özellikler;

- 1) Tüketici satın alma karar sürecini sorun çözme süreci olarak değerlendirirler,
- 2) Tüketici satın alma karar sürecinde iç ve dış faktörlerden etkilenirler,
- 3) Her satın alma aynı önemde bir sorun çözme süreci olarak görülmemektedir,
- 4) Satın alma faaliyetindeki tercihlerin nelerden kaynaklı olduğunu değil nasıl gerçekleştiğini tanımlamaya çalışırlar,
- 5) Tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30-31).

Çağdaş modeller, Engel-Kollat-Blackwell Modeli, Howard ve Sheth modeli ve Nicosia modelinden oluşmaktadır.

3.2.2.1 Howard ve Sheth modeli

Howard ve Sheth modelinde satın alma kararları üç türlü olmaktadır. Bunlar Şekil 3.1'de verilmiştir.



Şekil 3.1: Howard ve Sheth Modeline Göre Satın Alma Davranışları

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33

Otomatik satın alma davranışına göre tüketicinin satın alma gerçekleştireceği ürün/hizmet hakkında hiç bilgiye sahip olmaması ya da çok az bilgiye sahip olması yeterlidir. Çünkü tüketici ihtiyacını en kısa sürede karşılama isteği içerisindedir. Bu doğrultuda tüketici nezdinde geçmiş deneyim veya bilgisi de yeterli görülmektedir. Sınırlı sorun çözme, tüketici satın alma ihtiyacının acil olmadığı durumlarda görülmektedir. Tüketici yeterli bilgi ve deneyime sahip olsa da başka markalar hakkında da bilgi edinmeyi istemektedir. Bilgi edindikten sonra yeni deneyim kazanmak veya mevcut markasını değiştirmek amacıyla kullanabilmektedir. Sınırsız sorun çözme, risk taşıyan ürünler ve pahalı ürünleri kapsamaktadır. Burada tüketiciler maddi ve manevi riskler açısından gerekli bilgiye ulaşmayı arzularlar. Tüketiciler sınırsız sorun çözme

aşamasından zamanla sınırlı sorun çözme ve otomatik satın alma davranışına geçebilmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33-34).

3.2.2.2 Nicosia modeli

Francesco M. Nicosia tarafından 1968 yılında simülasyon tekniklerinin tüketici karar verme sürecini açıklığa kavuşturması ve tüketici davranışlarını tahmin etmesi hedeflenerek geliştirilmiştir (Yürük, 2010: 59). Yani ürün/hizmeti sağlayan firma ile potansiyel tüketiciler arasında ilişki sağlamayı amaçlamıştır. Nicosia modelinin özelliği, satın alma öncesinden satın alma sonrasına kadar tüketici ile iletişim kurarak ve sonraki aşamaları planlayarak ilerlemesidir. Nicosia modeli dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar;

- 1) Firma girdileri (reklam ve pazarlama faaliyetleri vb.) ve tüketici özellikleri,
- 2) Tüketicilerin, firma girdilerini araştırıp bilgi edinip değerlendirmesi,
- 3) Değerlendirme sonrası olumlu güdülenme olursa satın alma kararının verilmesi,
- 4) Satın alma gerçekleştiği takdirde hem firma hem tüketiciye geri bildirim yapılmasıdır (Kalan, 2014; 146)

3.2.2.3 Engel-Kolat-Blackwell modeli

James Engel, David Kolat ve Roger Blackwell tarafından 1968 yılında ortaya atılmış ve yıllar içerisinde geliştirilmiştir (Yürük, 2010: 60). EKB modeli olarak adlandırılan bu model, tüketicilerin satın alma karar sürecini ve süreç içerisinde alternatifleri nasıl değerlendirip karar verdiklerini açıklamaktadır. EKB modeli dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar;

- 1) Girdiler (fiziksel, sosyal öğeler ve çevresel etkiler),
- 2) Bilgi İşleme,
- 3) Merkezi Kontrol Birimi (dolaylı ve dolaysız girdi geçişi),
- 4) Karar İşlemi (Kalan, 2014: 150).

EKB modelinde tüketici satın alma karar süreci beş aşamalıdır. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi için araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmedir. EKB modelinde diğer modellere kıyasla tüketici davranışına daha kapsamlı bir perspektif kazandırılmıştır. Yukarıda izah edilen klasik ve çağdaş

tüketici davranışı modelleri bir yana literatürde en fazla üzerinde durulan ve tüketici davranışlarını açıklamakta kullanılan model, genel tüketici davranışı modelidir. Belirtmekte fayda var ki, bu model esasında EKB modelinin basitleştirilmiş halidir. Genel tüketici davranışı modeline göre *tüketici satın alma karar süreci* vardır ve süreç üzerinde bir dizi faktör etkide bulunur (Aksöz, 2019: 14).

3.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, satın alma sürecinde karar verirken belirli aşamalardan geçmektedirler. Tüketicilerin farklı yapıları sahip olması ve satın alınacak ürün veya hizmetlerin temel amaçlarının farklılık göstermesinden dolayı bahsi geçen konu, süreci etkilemektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 9). Çalışmada yer alan tüketici satın alma karar süreci ve süreci etkileyen faktörler başka bir deyişle genel tüketici davranışı modeli bu başlık altında incelenecektir.

3.3.1 Tüketici satın alma karar süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreci, ürün satın almada geçirdikleri aşamaları ifade etmektedir. Bunlar sırasıyla ihtiyacın fark edilmesi, satın alma öncesi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Fırat ve Azmak, 2007: 253).

Tüketiciler aşamaları takip ederek ihtiyaçlarını gidermektedirler. Bu model özellikle pahalı, imaj gerektiren, performansı önemli ancak riski yüksek lüks ürünlerde tüketicilerin sorunlarını çözerek en verimli ürünleri almalarını sağlamaktadır. Ancak alışılmış, rutin ve fiyatı ucuz ürünlerin satın alma süreçlerinin analizinde kullanılmamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34).

Günümüzde karar verme sürecinin dinamiklerini bilmek ve buna göre eylem, strateji, taktik geliştirmek pazarlama açısından çok önemlidir. Aksi halde pazarda çok çeşitli mal ve hizmet arasında seçim yapmak durumunda kalan tüketiciyi etkilemek ve onu müşterisi haline getirmek oldukça güç olacaktır. Tüketici satın alma karar süreci birbirini takip eden ve çeşitli faktörlere bağlı olarak uzayıp kısalabilen beş farklı

aşamadan oluşmaktadır. Bu bağlamda tüketici satın alma karar sürecini oluşturan her bir aşama hakkında ayrıntılı bilgi vermek uygun olacaktır.

3.3.1.1 İhtiyacı fark etme

Kişinin mevcut durumu ile olmasını istediği durum arasında bir fark var ise ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 233). Mevcut durum, o anda veya içinde bulunulan zamanda kişinin duygu ve durumuyla ilgili olarak algıladıklarıdır. Olmasını istediği durum ise kişinin o sırada algıladığı durumdur. Bu iki durum arasında eğer bir tutarsızlık mevcutsa işte o sırada tüketici, bir ihtiyacı olduğuna kanaat getirir ve problemi tanımlar (Aksöz, 2019: 153).

İhtiyacın ortaya çıkması ile birlikte tüketicilerin satın alma karar süreci de başlar. İhtiyacın niteliği önem arz etmemekte olup fiziksel, sosyal veya psikolojik olabilmektedir. Ancak ihtiyacın niteliği sürecin ilerleyiş hızını etkilemektedir. Yüksek maliyetli, karmaşık ürünler ve hizmetler için süreç daha yavaş ilerlerken temel ihtiyaçlarda süreç daha hızlı ilerleyecektir (Eroğlu vd. 2012: 161-162). İhtiyaçların ortaya çıkmasını belirleyici unsurlar Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Tüketici, ihtiyaçların belirlenmesinin ardından mevcut durumu ile arzu edilen durumu arasında büyük bir fark göremediği takdirde süreç diğer aşamalara geçmez ancak farklılık tüketici için büyük veya anlam teşkil ediyorsa, diğer aşama olan bilgi için araştırma kısmına geçmektedir (Koç, 2013: 487). Başka bir ifade ile tüketiciler kendi problemlerinin farkına varınca veya pazarlamacıların strateji ve taktikleri sonucunda bir mal veya hizmete ihtiyaç duyduklarını hissettiklerinde kaçınılmaz olarak söz konusu ürünle ilgili bir bilgi arama çabasına girerler. Bilgi için araştırma yapma, tüketici satın alma karar sürecinin ikinci aşamasıdır.

Çizelge 3.1: İhtiyacın Ortaya Çıkmasında Belirleyici Unsurlar

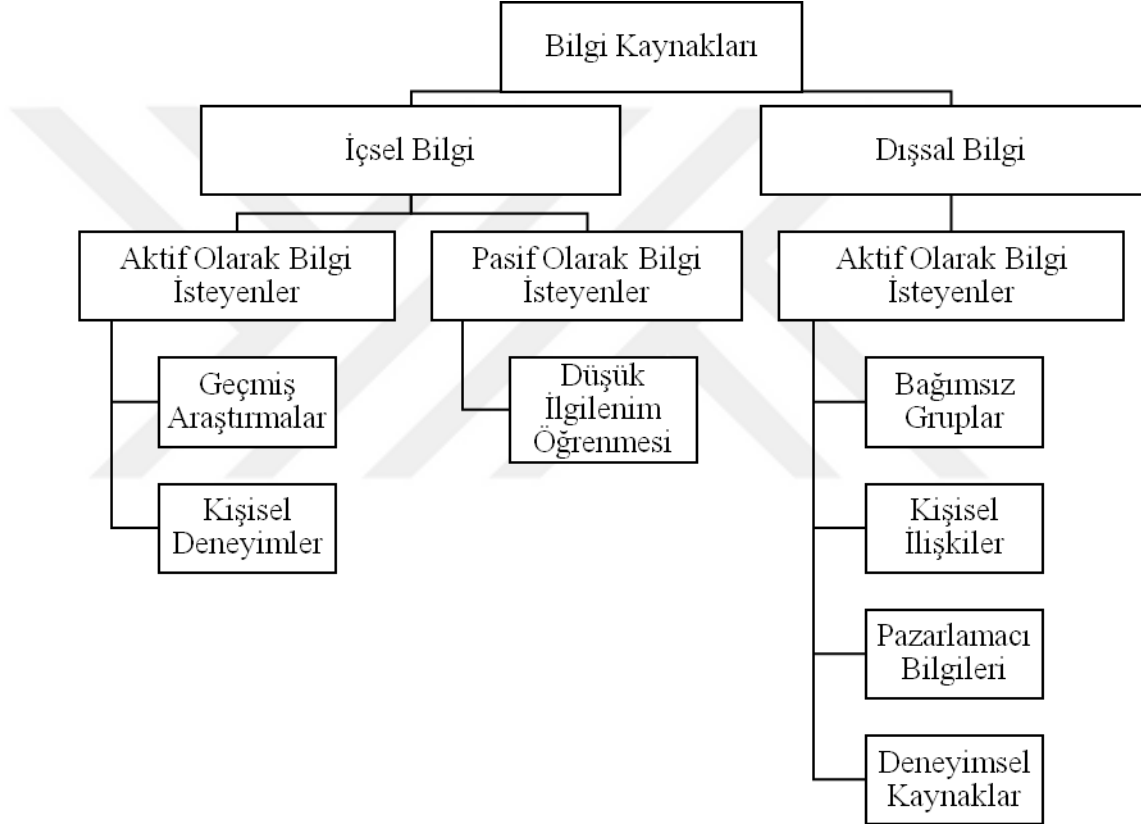
Şimdiki Durumdaki Değişmeler	Tanım	Örnek
Eldekilerin azalması	Tüketim sonucu eldeki ürün mevcudunun azalması	Otomobillerde kullanıma bağlı olarak yakıtın azalması
Eldekilerde hoşnutsuzluk	Eldeki ürünün artık işlevini yerine getirememesi	Artık giyilemeyecek duruma gelen giysiler
Finansal durumdaki bozulma	Tüketicinin elindeki harcanabilir gelirin değişik nedenlerle azalmaya başlaması	Eldeki harcanabilir geliri etkin kullanmak amacıyla uygun fiyatlı ve ödeme koşullu ürünler
Finansal durumdaki düzelme	Çeşitli nedenlerle finansal durumdaki düzelme neticesinde tüketici tarafından arzulan durumun yeniden değerlendirilmesi	Değişik yatırım araçlarına yönelme ve lüks ürünleri satın alma
Arzulan Durumdaki Değişmeler	Tanım	Örnek
Yeni ihtiyaç koşulları	Tüketicinin günlük yaşantısındaki değişimlerin yeni ihtiyaçlar yaratması	Yeni evlenen bir çiftin öncelikle dayanıklı ev eşyaları ihtiyacının ortaya çıkması
Yeni istek koşulları	Tüketicinin yeni oluşan ortam içerisinde, yeni isteklere sahip olması	Yeni üniversite öğrencisinin ev kiralama isteği
Yeni ürün fırsatları	Yeni ürünün, tüketici tarafından farkına varılması ve gerekli bilgilerin elde edilmesi ile arzulan durumda bu ürün için önemli bir yükselme olması	Kişisel bilgisayarların kullanımının cazip hale gelmesi
Diğer ürünleri satın alma	Başka ürünlerin satın alınmasından kaynaklanan satın almalar	Bilgisayar satın alınması durumunda gerekli donanım parçalarının da (yazıcı, güç kaynağı vb.) satın alınması

Kaynak: Velioglu vd. (2013): 63.

3.3.1.2 Bilgi için araştırma

İhtiyacın ortaya çıkması, tüketiciyi bilgi edinme ve alternatiflerin belirlenmesi konusunda motive etmektedir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmek için gerekli bilgileri edinmek ister ve bu durumda pazarlamacı gerekli faaliyetleri aktif olarak yerine getirmek ve tüketiciye gerekli aktarımları yapmak durumundadır (Bayır, 2019: 39).

Satın alma gereksinimine göre tüketici, ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya yönelir ve tüketicinin karar vermesi için sorunun çözümüne ilişkin uygun değerlendirme kriterlerine, alternatif çözümlerin neler olduğuna ve son olarak her alternatifin ve değerlendirme kriterlerinin performansına ilişkin bilgilere ihtiyacı vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 38). Bu aşamada tüketicilerin bilgi toplamasına yardımcı içsel ve dışsal bilgiler Şekil 3.2’de özetlenmiştir.



Şekil 3.2: İçsel ve Dışsal Kaynaklar

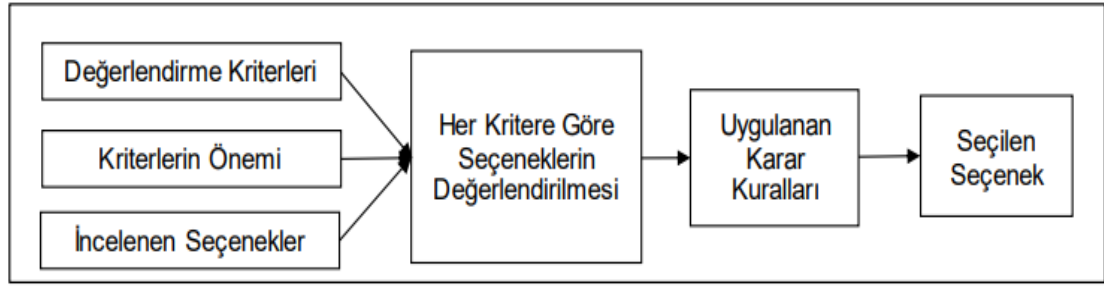
Kaynak: Erdoğan, 2009: 33.

İçsel bilgiler geçmişteki araştırmalara ve kişisel deneyimlere dayanmaktadır. Dışsal bilgiler ise internet başta olmak üzere tüketicinin bilgi sahibi olmadığı konularda çeşitli kaynaklardan edindiği bilgilere işaret etmektedir. Dışsal bilgiler aracılığı ile bilgi edinme süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar keşfetme, dikkat, idrak (kavrayış), kabul ve alı koymadır (Blackwell vd. 2001: 76’ dan aktaran, Fettahlıoğlu, 2008: 12).

Tüketici bilgi edinme aşamasında yeterli düzeye geldikten sonra sıradaki aşama olan alternatifleri değerlendirme aşamasına geçmektedir.

3.3.1.3 Satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketici yeterli bilgi düzeyine ulaştığını düşündüğü takdirde alternatifleri değerlendirmeye yönelmektedir (Yıldırım, 2016: 217). Alternatif değerlendirme süreci Şekil 3.3'deki gibidir. Tüketici alternatifleri değerlendirme aşamasında önceliği değerlendirme kriterlerine vermektedir. Değerlendirme kriterleri beklenen fayda, ürün veya hizmet özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özelliklerden oluşmaktadır. Tüketici açısından bu özelliklerin hepsi önem taşıyabilir. Bu durumda tüketici bir önem sırası oluşturmaktadır. Önem sırasını oluşturan tüketici çevresel veya kişisel faktörleri de göz önünde bulundurarak değerlendirmeye alır. Tüketiciler alternatifleri değerlendirmede hem objektif hem de subjektif kriterleri göz önünde bulundurabilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 43-45).



Şekil 3.3: Alternatiflerin Değerlendirme Süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 43.

3.3.1.4 Satın alma kararı

Alternatifleri değerlendiren tüketici, değerlendirmelerin olumlu geçmesi sonucunda satın alma kararı vermektedir. Seçilecek olan ürün veya hizmetin riskinin minimum düzeyde olmasına dikkat etmektedir (Göksel ve Kılıç, 2004: 149-150). Tüketici satın alma niyetini şekillendirdikten sonra sıklıkla tercihini diğer tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ürün veya hizmetten yana kullanmaktadır (Çolakoğlu, 2006: 32). Ancak değerlendirmeler olumlu geçse dahi bazı durumlarda satın alma faaliyeti gerçekleşmeyebilir. Bu durumlar kişinin ekonomik sıkıntılar içerisinde girmesi, işsiz kalması, sağlık problemleri yaşaması, ürüne ihtiyacının kalmaması veya kararsızlık yaşaması gibi nedenlerdir (Göksel ve Kılıç, 2004: 149-150).

Tüketici nezdinde satın alma kararı gayret açısından üç grup halinde incelenmektedir. Bunlardan ilki *rutin satın alma kararı*dır. Rutin satın alma kararı, benzer ürün kategorilerinde tüketici katılımının düşük olduğu, sık satın alınan ve fiyat bakımından düşük olan ürünlerde kullanılmaktadır. Rutin satın alma kararında, tüketici bilgi edinme, araştırma ve düşünmeye çok gereksinim duymadan satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. İkinci grup ise *kapsamlı satın alma kararı*dır. Bu grupta satın alma eyleminin gerçekleştirileceği ürün veya hizmet sık satın alınmayan ve fiyatları yüksek olanlardır. Bu durumda tüketici araştırma ve bilgi edinmeye büyük önem vererek kendi açısından en az riskle ürün veya hizmet almayı arzulamaktadır. Üçüncü grup ise yukarıda bahsedilen grupların arasında yer almakta olan *sınırlı problem çözümüdür*. Tüketici satın alma kararını verirken ürün veya hizmetin önemini ve diğer şartlarını göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Tüketicinin satın alma kararındaki bilgi edinme ve araştırma süreci çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili bilgisi arttıkça araştırma yapması azalmaktadır. Ancak satın alma kararı verilecek ürün veya hizmetin tüketici nezdinde önemi, duygusal yönleri, fiyatın artması ile birlikte bilgiye ihtiyacı da artmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232-233).

3.3.1.5 Satın alma sonrası değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası değerlendirmede tüketici, satın almış olduğu ürün/hizmeti değerlendirir ve bu değerlendirmelere göre çeşitli davranışlar sergiler. Tüketicinin satın almış olduğu ürün/hizmetten memnun kalması, içinde olduğu beklenti ve ürün/hizmet performansı ile doğrudan ilişkilidir (Kıncal, 2006: 26).

Tüketicinin içinde bulunduğu durum ve değerlendirmeler neticesinde tatmin olma veya tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Satın alma sürecinin ardından tatmin olan tüketici, tatmin düzeyine göre sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçlar tüketici sadakatini, tekrar satın alma ve kullanımının artmasıdır. Tatminsizlik durumunda ise tüketici, eyleme geçme veya eylemsiz kalma olarak iki grupta incelenmektedir. Eylemsizlik durumunda tüketici herhangi bir şey yapmamaktadır. Ancak tekrar satın alma aşamasına geldiği takdirde ürün/hizmete karşı olumsuz tutum içerisinde

bulunacaktır. Eyleme geçme grubunda ise tüketicinin tatmin olmadığı ürüne karşı markayı ya da ürünü boykot, diğeri tüketicileri olumsuzlukla ilgili uyarma, ürün/hizmet kusurunun giderilmesini talep etme, yasal yollardan hak arama, şikayet başvuruları oluşturma-gibi eylemlere yönelmektedir (Velioğlu vd. 2013: 69-70).

Tüketiciler satın alma kararından sonra deneyimlemiş oldukları olumlu veya olumsuz tecrübeleri kişilerle paylaşacak, yeniden satın alma davranışı sergileyeceği zaman içselleştirmiş olduğu deneyimleri kullanacaktır.

3.3.2 Satın alma karar sürecini etkileyen faktörler

Tüketici satın alma davranışı, ürün/hizmeti almadan önce başlayıp elden çıkarana kadar hatta bazı durumlarda elden çıkardıktan sonra dahi devam eden bir süreçtir. Bu süre zarfında tüketiciler belirli bir süreçten ve sürece etki eden faktörlerden geçmektedir.

Globalleşen dünyada online mecra ve hizmetlerin artması, insanların internete kolay erişimi sayesinde uzak ülkelerdeki pazarları takip edebilir ve alışveriş edilebilir kılmıştır. Bu durumun tüketiciler üzerindeki etkileri göz ardı edilemeyecek seviyelere gelmiş olmakla birlikte yerel veya ulusal faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gözden geçirerek makro ve mikro düzeyde çevre koşulları analiz edilmelidir (Altunışık vd. 2006: 34).

Satın alma karar sürecine etki eden faktörleri, tüketicileri daha iyi anlamak için sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve tüketici pazarını etkileyen faktörler olmak üzere üç başlık altında incelemek mümkündür.

3.3.2.1 Sosyo-kültürel faktörler

Tüketicilerin satın alma karar süreci incelenirken içinde buldukları sosyo-kültürel ortamı dikkate almamak mümkün değildir. Karar verme süreci üzerinde etkili olan ve dışsal faktörler olarak da isimlendirilebilen sosyo-kültürel faktörler kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve ailedir.

Kültür

Türk Dil Kurumu kültürün kelime anlamını “*Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere*

iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır (https://sozluk.gov.tr/, Alındığı Tarih: 20.07.2020).

Kültür, insanlığın edindiği tüm bilgi ve tecrübeler karşısında gelişimini devam ettirmekte olan karmaşık bir olgudur. Herhangi bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilecek ürünlere doğrudan etkiye sahip olup pazarlamacılar için vazgeçilmez bir olgudur (Ünusan, 1996: 76).

Kişinin içerisinde olduğu kültür, tüketici bilincini doğrudan etkileyip şekillenmesine neden olmaktadır. Kültür ile birlikte tüketici bilinci arasındaki ilişki kültürün özelliklerini göstermektedir. Kültürün özellikleri ise (Velioğlu vd. 2013: 28-29);

- Kültür üretilmektedir. Tek başına ortaya çıkmış bir olgu değil, insanlar tarafından üretilmiş ve üretilmeye devam etmektedir.
- Kültür doğuştan gelmemektedir. Kişinin içerisinde bulunduğu ortama göre erken yaşlarda kazanılmaya başlamaktadır.
- Kültür yerleşiktir. İçerisinde bulunana toplumun ortak anlayış ve düşüncelerine uygun standart davranış kurallarını içerir.
- Kültür bir topluluk olayıdır. Toplumsal normlar neticesinde paylaşılır ve homojen tutulur.
- Kültürler benzerlik gösterebilir ancak bu aynı olduklarını göstermemektedir.
- Kültür kalıcı yapıya sahip ve mutluluk vericidir. Kültür sayesinde öğrenilen gereksinimlere ek olarak biyolojik gereksinimleri de tatmin etmektedir.
- Kültür uyum sağlar. Değişime karşı dirense de kültür devamlı değişen bir yapıya sahiptir.

Kültürün tüm bu özelliklerinin yanında üç önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar *kültür değerleri, normlar ve yaptırımlardır*. Kültür değerleri “*Makul ve onaylanmış bir inanç seti; sosyolojik görüş açısından, toplumun kimliğinde önemli olan çabalara, ilişkilere, arzu ve amaçlara yönelik inanç ve düşüncelerin toplamıdır*” şeklinde tanımlanmıştır. Bu durum kültür değerinin belirli bir etkiye nasıl tepki göstereceğini ortaya koymaktadır. Kültürün davranış ve hareketlere uyguladığı sınırlar ise normlarını ifade etmektedir. Kişi normların dışına çıkarsa toplum tarafından onaylanmaz ve

dışlanabilir. Normlar içerisinde kaldığı takdirde uyum sağlamış olur ve bazen ödüllendirilebilir. Ancak normlara uyum sağlamak her durumda ödüllendirileceği anlamına gelmemektedir. Yaptırım ise kişinin kültür değerlerine saygısızlık yapması ve normların dışına çıkması durumunda öngörülen sonuç anlamındadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 179-180).

Kültür ile birlikte sınıf kavramının ilişkilendirilmesi çok önemlidir. Kültür mevcut konjonktürün işleyişini yeniden üretme ve değiştirme bakımından sınıfları şekillendirebilmektedir (Erbaş, 2017: 17).

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, ekonomik edinimleri ve benzer davranışları sergileyen insanların oluşturduğu kümeyi göstermektedir. Sosyal sınıf her toplum içerisinde olan bir yapıdır. Ancak sanılanın aksine bireyi tek başına belirli bir sosyal sınıfa koymak yanlış olacaktır. Bireyler aile üyeleri ile birçok özelliği paylaşmakta olup buna sosyal sınıfı da dahil etmek gerekmektedir. Aynı evde yaşayan kişiler ortak gelire, değere ve toplumsal yargılara sahiptir (Açıkalın ve Gül, 2006: 19).

Bireylerin zamanla sosyal sınıfları değişebilir. Bir alt sınıfa veya bir üst sınıfa geçebilir ancak bireyler bulunduğu sınıfı kabullenmekte zorluk da çekebilirler. Bireyler, üst sınıfa özenebilir, üst sınıfa ulaşmak için kendini kanıtlama ihtiyacı duyabilirler. Bunları üst sosyal sınıfın özelliklerini taşıyan ürün/hizmet satın alımları yaparak kendisinde güçlü bir imaj çizme mecburiyeti hissederek gerçekleştirmektedirler (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 286).

Sosyal sınıfın sekiz temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

1. Sosyal sınıf statü göstermektedir. Statü birinin sosyal sistem içindeki yerinin ya da rütbesinin öteki toplum üyelerince algılanması ve kabul edilmesidir. Anlamca sosyal sınıf ve statü birbirine yakın olsa da aynı anlamı ifade etmemektedirler. Her toplum kendi değerini kendisi oluşturmaktadır. Toplumun değerleri ise idealleri göstermektedir. Bundan dolayı her toplumda statüler farklılık gösterebilmektedir.

2. Statünün sembolleri vardır. Bireyler toplum içerisinde sosyal sınıflarını göstermek ve kanıtlamak için belirli ürün/hizmet satın alımı gerçekleştirmektedirler.
3. Sembolizmin yayılması söz konusudur. Toplumsal statü ve sınıfın gözle görülür şekilde belirlenmesinde etkin rol oynayan sembolizm zamanla değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan teknoloji ve iletişimde meydana gelen hızlı gelişmelerin etkilerinden dolayı sembolizm eski dönemlerdeki kadar net bir konumda değildir.
4. Sosyal sınıf çok boyutludur. Sosyal sınıfı belirlemek için yalnızca gelir ve eğitim düzeyine bakılmamaktadır. Sosyal sınıfı belirlemek için birçok ölçüte bakılması gerekmektedir.
5. Sosyal sınıf hiyerarşiktir.
6. Sosyal sınıf davranışları sınırlıdır. Aynı sosyal sınıfa ait bireyler aynı davranış özellikleri göstermektedir. Çünkü aynı sosyal sınıfa ait bireylerin ortalama gelirleri, eğitim seviyeleri, meslekleri benzerlik göstermektedir.
7. Sosyal sınıf homojendir. Sosyal sınıflar kendi içlerinde benzer tutum, ilgi ve davranış sergilemektedir. Bu durum dışarıdan bakıldığında aynı sosyal sınıfa ait bireylerin homojen bir görüntü ortaya çıkaracağını gösterir.
8. Sosyal sınıf dinamiklidir. Bireylerin sosyal sınıfı zamanla değişebilir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 195-197)

Bireyler üst sınıfa özenbilirler. Üst sınıfa ulaşmak için kendini kanıtlama ihtiyacı duyabilirler. Bunları üst sosyal sınıfın özelliklerini taşıyan ürün/hizmet satın almaları yaparak kendisinde güçlü bir imaj çizme mecburiyeti hissederek gerçekleştirmektedirler (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 286). Ancak bireylerin üst sosyal sınıfa ait olduğunu kanıtlama çabası göstermesi oraya ait olduğunu göstermemektedir.

Sosyal sınıflandırma yapabilmek için altı değişkeni bir araya getirerek sosyal gruplama yapılması gerekmektedir. Bunlar *bireyin mesleği, gelir düzeyi, gelirin kaynağı, eğitimi, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısıdır* (Eroğlu vd. 2012: 135).

Sosyal sınıfların kesin çizgileri bulunmamaktadır. Bu sayede diğer sosyal tabakalaşma tarzlarından farklıdır. Sosyal sınıflar toplum içerisinde farklılık gösterebilir dahi temelde ortak özellikleri bulunmaktadır. Tüm bu özelliklere göre beş sınıf şekillenmiştir. Bunlardan ilki zenginlik ve otoriteye sahip birey ve aileleri kapsayan *üst sınıftır*. İkincisi büyük hacimli şirketler ve devlet içerisinde bürokratik güce sahip kişileri kapsayan *birleşmiş sınıftır*. Üçüncü sosyal sınıf, göreceli olarak üst sınıflara göre daha az mala sahip ancak otorite sahibi ve geliri yüksek sayılabilecek düzeyde olan bireylerden oluşan orta sınıftır. Dördüncü sosyal sınıf, işçi sınıfıdır. Bu sınıfın genelini fiziksel uğraş sonucu gelir elde eden kişiler oluşturmaktadır. İşçi sınıfının ya hiç mal varlığı yoktur ya da az mal varlığı vardır. Beşinci ve son sosyal sınıf ise hiçbir malı, işi ve geliri olmayan toplum içerisinde yoksul olarak görülen bireyleri kapsayan alt sınıftır (Calhoun vd. 1994: 218'den aktaran Berber, 2003: 227).

Sosyal sınıfın, bireylerin nerede ikamet edeceğini, ne giyeceğini, ne seyredeceğini, ne dinleyeceğini belirleyen önemli bir faktör olduğu unutulmamalıdır. Pazarlamacılar açısından sosyal sınıf faktörünün pazarlanacak ürün/hizmet bazında iyi araştırılıp değerlendirilmesi, ulaşmak istedikleri sınıfı belirleyerek pazarlama çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir.

Referans Gruplar

Grup kelimesi anlam olarak iki veya daha fazla kişinin ortak gayeleri için normları, değerleri ya da inançları paylaşan kişilerin yakınlık duygusu ile oluşan topluluk şeklinde tanımlanmıştır (Eroğlu vd. 2012: 113). Referans grubu ise, kişinin davranış ve değerlendirmesini yaparak benimsediği gruplar olarak tanımlanmıştır (Özkalp vd. 2004: 100). Referans grupları dinamiktir ve bundan dolayı zaman zaman bu grupların değişebilir. Literatürde referans grubu içerisinde yedi farklı gruba yer verilmiştir. Bunlar *aile, arkadaş grupları, alışveriş grupları, iş grupları, sosyal gruplar, sosyal medya grupları ve tüketici eylem gruplarıdır* (Eroğlu vd. 2012: 118).

Referans grupları tüketicilerin satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirken bilgi alma kaynağı olarak önem arz etmektedir. Nitekim tüketiciler karar sürecinde ürün/hizmet hakkında referans grupları sayesinde edindikleri bilgiler doğrultusunda olumlu veya olumsuz görüşlere sahip olmaktadır (Yıldırım, 2016: 219). Referans grupları,

gruplardaki üyeliğe ve gruplara olan bakış açısına göre iki sınıfa ayrılmaktadır. Bu sınıflar Çizelge 3.2'deki gibidir. Pazarlamacılar açısından pozitif tutum, negatif tutuma göre daha önemlidir. Çünkü tüketici satın alma davranışı sergileyeceği zaman pozitif yönlerinden daha çok etkilenmektedir. Bundan dolayı pazarlamacılar negatif tutumları kullanmaktan çekinirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 253).

Çizelge 3.2: Referans Grup Üyeliği

	Grup Üyeliği Var	Grup Üyeliği Yok
Pozitif Tutum	Pozitif grup üyeliği	Arzulanan grup üyeliği
Negatif Tutum	Vazgeçilen grup üyeliği	Sakınılan grup üyeliği

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 253.

Sınıflandırılan referans grupları, tüketici satın alma karar sürecine iki farklı şekilde etki etmektedir. Bunlardan ilki literatürde *bilgilendirici referans grup etkisi* olarak geçmektedir. Bireyin satın alma faaliyetini gerçekleştirmeden önce ürün/hizmet hakkında yetersiz bilgi ve donanıma sahip olduğunu düşünmesi sonucunda referans grubundan gelen bilgiyi doğru ve yeterli kabul etmesidir. İkincisi ise *normatif etkidir*. Normatif etkide, tüketici satın alma faaliyetini başkalarının satın almış olduğu ürün/hizmetleri satın alarak imajını geliştirmek ve kendini kanıtlayarak uyum sağladığını göstermek amacıyla yapmaktadır (Barutçu ve Sütütemiz, 2019: 53). Dış görünüş ve sosyal statü, referans gruplarında normatif etkinin en önemli belirleyicilerindedir (Karaca, 2016: 224).

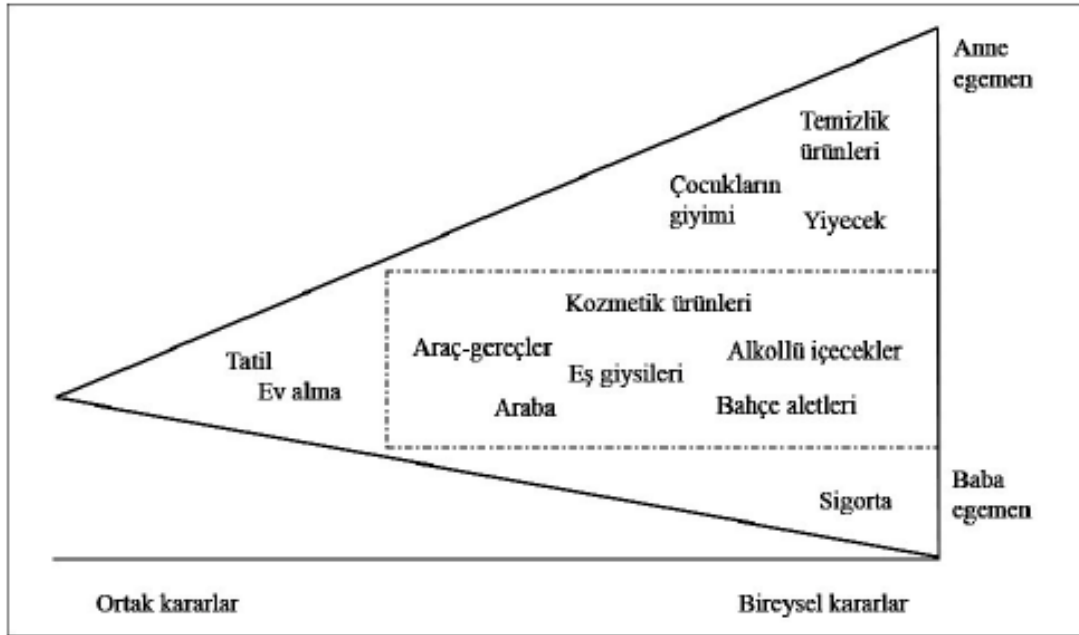
Aile

Aile kan bağı, evlilik ve evlat edinme şeklinde birbirine bağlı iki veya daha fazla kişiyi tanımlamaktadır. Hane halkı ve aileyi birbirinden ayırmak gerekmektedir. Hane halkı aileyi kapsamayabilmektedir. Nedeni ise aynı hanede yaşayan kişilerin kan bağı, evlilik veya evlat edinme aracılığı ile bir araya gelmemiş olabilmeleridir. Aile kavram açısından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar literatürde *çekirdek aile* ve *geniş aile* olarak geçmektedir (Yapraklı ve Can, 2009: 272). Çekirdek aile, karı-koca ve çocuklardan oluşan toplumun en küçük yapı kurumudur. Kadın ve erkek eşit derece söz sahibidir.

Geniş aile ise geleneksel aile yapısını tanımlamakta olup içerisinde büyükanne, büyükbaba ve ailenin evli olan çocuklarını kapsayan aile yapısıdır.

Aile, toplum içerisinde en fazla önem arz eden tüketim ve satın alma faaliyetlerinin yürütüldüğü yapıdır (Yapraklı ve Can, 2009: 272). Çünkü aile içerisindeki bireyler hem şahsi ihtiyaçlarını gerçekleştirmek hem de ailenin gereksinimlerini karşılamak için satın alma faaliyeti gerçekleştirmekte ve etkileşimde bulunmaktadır.

Aile içerisinde satın alınacak ürüne karar veren farklı kişiler olabilmektedir. Bu konu kararı veren kişinin ilgi alanıyla veya kullandığı ürünle ilgili olabilmektedir. Ancak satın alınacak ürün/hizmet ne kadar pahalı olursa ortak karar verme eğilimi gösterilmekte olup fikir beyan edilip neden daha çok tatmin olunacağı karara bağlanmaktadır (Yıldırım, 2016: 217-219). Şekil 3.4'te eşlerin rolleri ürün türlerine göre genel bir çerçevede verilmiştir. Şekilde de görüldüğü üzere bazı kararlar baba egemen bazı kararlar ise anne egemen bir tarzda alınırken yine bazı kararların alınmasında bireysellik ön plana geçerken bazılarında ise ortak karar alma daha belirgindir.



Şekil 3.4: Satın Alma Kararında Eşlerin Rollerini

Kaynak: Erdoğan, 2009: 3.

Aile içerisinde satın alma faaliyeti beş rolden oluşmaktadır. Bu roller aile üyeleri tarafından üstlenilebilir. Bunlar (Engel, 1990: 174'den Aktaran, Durmaz ve Bahar, 2011:

66). Başlatma rolü, ihtiyacın ortaya çıktığını veya çıkacağını aile ile paylaşan bireyin üstlendiği roldür. Etkileyici rolü, ailenin satın alması gereken ürün/hizmet hakkında bilgi toplayarak yönlendirme yapan bireyin rolüdür. Karar verici rolü, satın alınması gereken ürün/hizmetin bütçesini ayarlayan bireydir. Aile içerisinde finansal dengeyi sağlayan ailenin otoritesine sahip kişidir. Satın alma rolü, satın alma faaliyetini gerçekleştirecek olan bireydir. Kullanıcı rolü ise satın alma sonrası ürün/hizmeti kullanan aile bireyidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 208).

Satın alma kararını aile içerisinde kimin verdiği pazarlamacılar için son derece önem taşımaktadır. Çünkü pazarlama faaliyetleri, kararı veren kişiye yönelik olmaktadır. Türkiye geleneksel ataerkil toplum yapısına sahip olsa da kadınların ekonomik rolünün de ön plana çıkmasından dolayı demokratik karar verme biçiminin benimsendiği yapılan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 208). Bebek bezi reklamlarını düşünürsek geçmiş yıllarda bebek ve anne figürü ön plana çıkmaktaydı ancak son zamanlarda anne, baba ve bebek figürü ön plana çıkmaktadır. Bu yönelim, aile bireyleri kadın erkek fark etmeden bebek ile ilgilenebilir ve bebeğin hijyeninden yalnızca anne sorumlu değildir anlamını taşımaktadır.

3.3.2.2 Psikolojik faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan ve bireyin kendisinden kaynaklanan beş temel psikolojik faktör bulunmaktadır. Literatürde içsel faktörler olarak da isimlendirilebilen psikolojik faktörler *kişilik, güdüleme, algılama, öğrenme ve tutum/inançlardır*.

Kişilik

Kişilik, bireyin kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tamamıdır (Arslan, 2003: 95). Bundan dolayı kişilik, ayırt edici ve özeldir. Başka bir deyişle kişilik, “*belirli bir bireyin zihinsel ve bedensel özelliklerinde görülen farklılıkları ve bu farklılıkların kişinin davranış ve düşüncelerine yansıması biçimi*”dir (Türkmen, 2010: 39).

Kişilik yapısı incelenirken üç temel özellik karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki kişiliğin oluşumunda kişisel farklılıkların bulunması durumudur ki, tam da bu nedenle kişiler birbiriyle aynı olamaz. Ancak kişiler belirli özelliklere sahip ise benzer

davranışlar sergileyebilmektedirler. Kişiliğin ikinci özelliği dengeli ve sürekliliğe sahip bir yapı olmasıdır. Kişilik özellikleri bireylerin benliklerinde tutarlı olabilir ancak zamanla değişebilmektedir. Bireyler kişilik özelliklerini değiştirmek için değil, kişilik özelliklerine uyum sağlamak için çaba göstermelidir. Kişiliğin üçüncü özelliği ise olaylarla bağlantılı olarak değişebilmesidir. Kişilik sürekli ve bundan dolayı bireyin hayatında yaşamış olduğu önemli olaylar doğrultusunda değişimler yaşanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 154).

Kişiliğin şekillenmesinde etkili olan faktörler bulunmaktadır. Bunlar *kalımsal faktörler, kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal yapı/sınıf faktörü* ve *coğrafi/fiziki faktörler* olarak sayılabilir (Temeloğlu, 2014: 12-13).

Tüketiciler satın alma faaliyetini gerçekleştirirken farklı davranışlar sergilemekte ve her birey farklı satın alma karar tarzı göstermektedir. Bireyler, tarzların benimsenmesinde kişisel özelliklerin etkisi altında kalmaktadırlar (Divanoğlu ve Uslu 2019: 217). Kişilik özellikleri etkisi altında kalınmasıyla pazarlamacılar, bileşenlerin geliştirilmesini sağlamak ve kişilik özellikleri ile pazarın bölümlendirilmesine ve hedef pazarların seçimine yardımcı olmaktadır.

Güdüleme

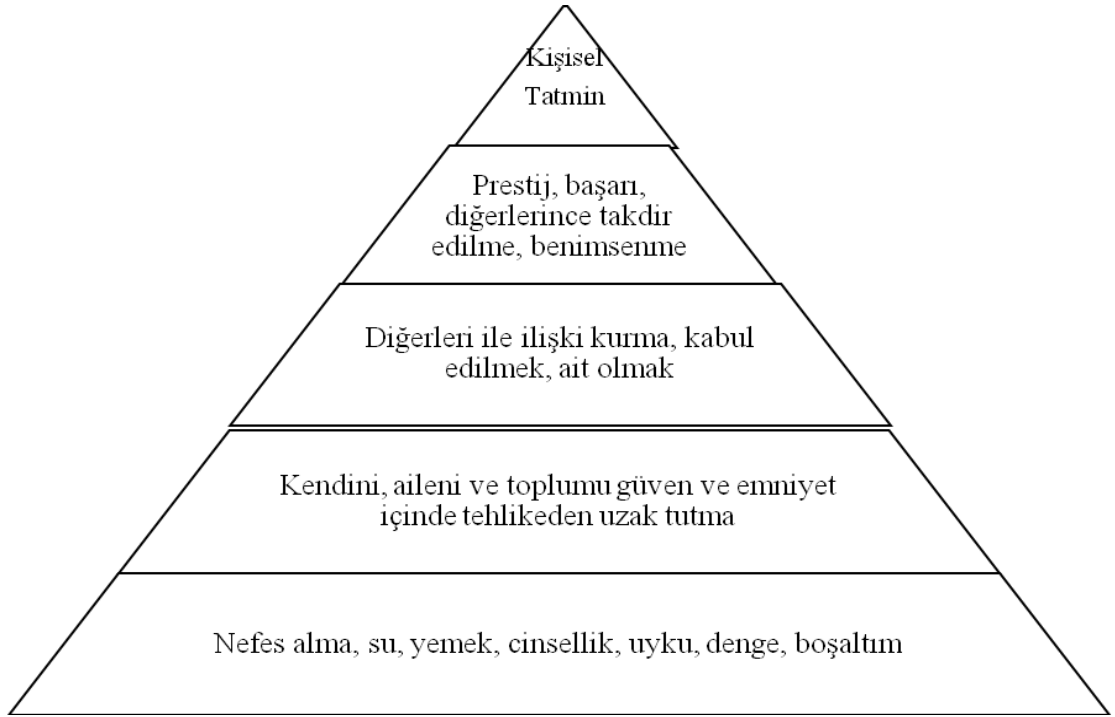
Güdü yani motivasyon bireylerin istek, arzu, ihtiyaç ve yönelimlerinin tümünü içinde barındıran bir kavramdır. Tüketici satın alma karar sürecinde güdüleme, bireyin satın alma faaliyetini gerçekleştirmek için amacı ortaya çıkaran ve onu harekete geçiren güçtür. Güdüleme bireyleri harekete geçirmekle kalmayıp aynı zamanda davranışların belirli bir amaç doğrultusunda olmasını da sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 87-88).

Güdüleme psikolojide üç gruba ayrılmıştır. Bunlardan ilki olan *biyolojik güdüler*, açlık susuzluk gibi kişilerin yaşam fonksiyonlarını kapsayan fiziksel ihtiyaçlardır. *Psikolojik güdüler* ise sevmeye, sevilme, başarılı olma gibi ruhsal durumlardan meydana gelmektedir. Son olarak *sosyolojik güdüler* de toplumdan gelen etkilerdir (İnceoğlu, 1993: 71).

Tüm bu güdülerin belirli özellikleri vardır. Güdüler soyuttur. Güdüler, bireylerin davranışlarının şekillenmesinde etkilidir. Güdüleme, ihtiyaçların tetiklenmesiyle

meydana çıkar. Güdüler her zaman olumlu olmamaktadır. Duruma göre olumsuz da olabilmektedir. Güdüler, davranışların eyleme geçmesine yardımcı oldukları kadar eylemsizlik durumları içinde de rol oynar. GÜdü, doğuştan kazanılabilir; ancak sonradan da kazanılabilir. GÜdü şiddete ve yönlere sahiptir. GÜdüler, genelleştirilebilir ve son olarak güdüler, bilinçli ve uyumlu olabildiği gibi bilinçsiz ve uyumsuz da olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 79-82).

Güdüleme sürecinde talepler ve ihtiyaçlar önemli bir yere sahiptir. Birincil ihtiyaçlar, biyolojik güdüleri kapsamaktadır. İkincil ihtiyaçlar ise zamanla hayatımıza giren ve öğrenilen çevresel ihtiyaçları kapsamaktadır. Tüketici davranışlarında güdüleme olgusunun nasıl geliştiğine ve gelişim göstermeye devam ettiğine ilişkin bazı kuramlar bulunmaktadır. Bahse konu kuramlar güdülerin iç ve dış etmenlerini kapsayarak ele alınmış olup bazılarında ise yalnızca dış veya yalnızca iç etmenleri kapsayacak eğilimler göstermiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 82-83). Bu kuramlardan ilki Abraham Maslow'un geliştirdiği ve Şekil 3.5'te gösterilen ünlü *İhtiyaçlar Hiyerarşisi* kuramıdır. Maslow, İhtiyaçlar Piramidi olarak adlandırdığı teoride, bireylerin yaşamındaki ihtiyaçları hiyerarşi temelinde anlatmıştır.



Şekil 3.5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Çakar ve Kula, 2015: 194.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi beş basamaktan oluşmaktadır. Basamaklar arası geçişte ise alt seviyedeki basamakta yer alan ihtiyacı tamamlamadan diğer basamağa geçiş yapılamamaktadır (Çakar ve Kula, 2015: 193-195). Maslow'a göre piramidin en altında nefes alma, yemek, su, cinsellik, uyku, denge ve boşaltım gibi *fiziksel ihtiyaçlar* bulunmaktadır. Bireyler, fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ancak ikinci basamakta yer alan ve *güvenlikle* ilgili olan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirler. Piramidin üçüncü basamağında yer alan diğerleri ile ilişki kurma, kabul edilme *sevgi ve ait olma ihtiyacına* karşılık gelmektedir. Benzer şekilde prestij, başarı, diğerlerince takdir edilme ve benimseme *saygı ihtiyacına* karşılık gelirken piramidin en tepesinde *kendini gerçekleştirme* yani *kişisel tatmin* ile ilgili ihtiyaçlar yer almaktadır. Maslow'un geliştirdiği bu kuramla ihtiyaca uygun olarak ortaya çıkan güdüler neticesinde tüketici davranışları bağlamında pazarlama stratejilerine fayda sağlamaktadır.

İhtiyaçlar ve güdülerle ilgili olarak geliştirilen başka bir kuram ise David McClelland tarafından geliştirilen *Etkileşim kuramı*dır. Bu kurama göre kişilerin üç grupta ihtiyacı vardır. İlk olarak başarı ihtiyacı kişilerin işlerinde yeterli seviyeye ulaşma arzusu, toplumsal açıdan iyi şeyler yapma isteğidir. İkinci olarak birlikte olma ihtiyacı, kişinin ilişkilerinde tatmin edici konumda olmasını, iyi ilişkiler kurmasını ve devamlılığını sağlama isteğidir. Üçüncüsü ise güç ihtiyaçlarıdır. Sorumluluk kazanma arzusudur. Kişilerin toplum içerisinde hükmetme ve yönetme arzusunu kapsamaktadır. Bu ihtiyaçlar McClelland'a göre toplumsallaşma süreci ile beraber kazanılmaktadır (Küçükçivil, 2019: 86-87).

Çevre kuramı ise bireyin güdülenmesinde en büyük rolün çevre etmeni olduğunu öne sürmektedir. Bireyin ödüllendirilmesinin onun güdülenmesi ile ilişkili olduğunu savunan kuram, B. F. Skinner'in ödüllendirilen kişilerin davranış tekrarını gerçekleştirmesinin ödüllendirilmeyen kişilere göre daha yüksek olduğunu ileri süren kuramına dayanmaktadır. Bahsi geçen ödüllendirme ise toplumun her kesiminden her birey için farklılık gösterebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 84).

Algılama

Algılama, çevremizdeki soyut veya somut uyarıcılarla ilişkili olarak edindiğimiz duyumsal bilgi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle sağlıklı bir insanın beş duyu organı ile edindiği bilgilerden kastedilmektedir. (İnceoğlu, 1993: 42).

Güdülenen birey, satın alma faaliyetini gerçekleştirmek için harekete geçer ve bu hareketi, algılama biçimini yönlendirmektedir. Algılama bireylerin deneyimleri ve yaşam sürecinden etkilenerek şekillenmekte olup talepleri ve güdülerine paralel olarak algılamaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 36).

Algılama iki temel faktöre bağlıdır. Yalnız bu iki faktör tek başlarına bir anlam ifade etmemekte olup birleşenleriyle birlikte algılama faktörü oluşturmaktadırlar. Bunlardan ilki olan *yapısal faktörler*, nesnelere bireyde yaratmış olduğu fiziki reaksiyonlardan meydana gelmektedir. İkinci olarak *fonksiyonel faktörler* bireyin gereksinim, psikolojik durumu, deneyimleri, bilgileri ve imajını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 99).

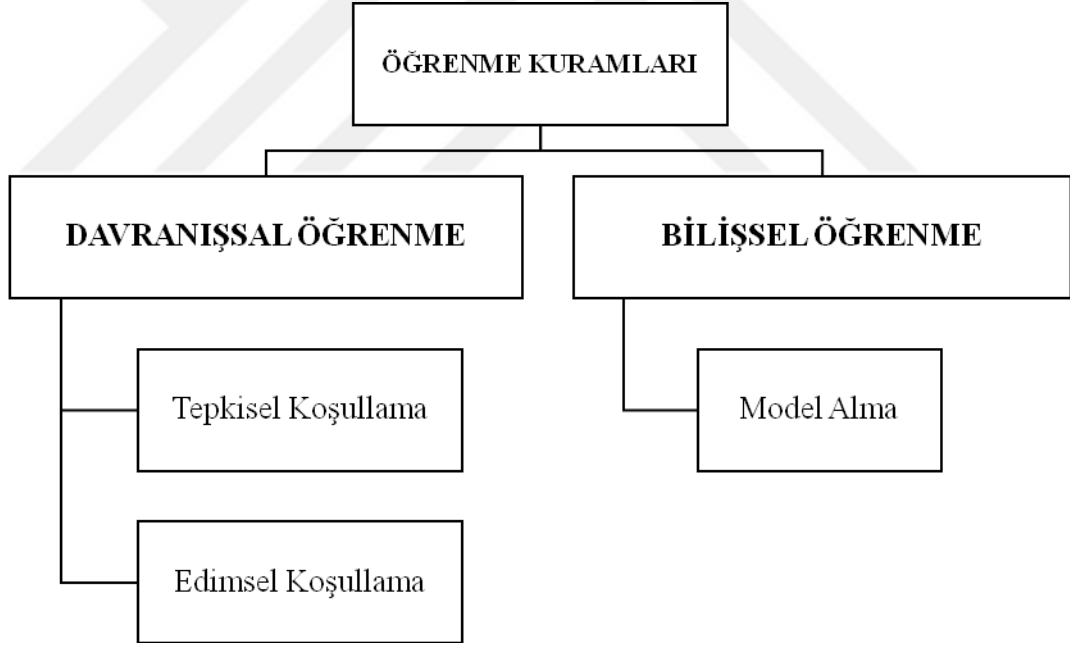
Tüketim ihtiyacı olan bireyler gereksinimleri olan şeyleri algılamaya müsait yapıdadırlar. Bundan dolayı pazarlamacılar tüketicilere ulaşmak için tüketicilerin algısına müdahale etmeye çalışmakta, mevcut pazarına hitap edecek tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır.

Öğrenme

Öğrenme, bireylerin tecrübelerinin bilgiye veya davranışa dönüşümündeki süreç olarak ifade edilmektedir (Velioğlu vd. 2012: 42). Öğrenme bireylerde doğuştan başlayarak hayat boyu devam eden bir eylemdir.

Öğrenmenin yapısal olarak üç özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki, öğrenmenin davranış değişikliğini ortaya çıkarmasıdır. Ortaya çıkan değişikliğin olumlu veya olumsuz olması öğrenme eyleminde değişikliğe neden olamaz. Öğrenmenin ikinci özelliği yalnızca zihinsel bir nitelik arz etmemesidir. Bireyler yaşamından veya eyleme geçirdiği uygulamalardan da öğrenme sağlayabilmektedir. Son olarak öğrenme eyleminin sonucu olarak ortaya çıkan davranış biçimi, bireyler için kalıcıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 114).

Bu özellikler çerçevesinde tüketici davranışlarına etki eden iki öğrenme kuramı bulunmaktadır. Davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme kuramları, Şekil 3.6’da gösterilmiştir. Davranışsal öğrenme kuramına göre, öğrenme eylemi bireyin dış faktörlere tepki veya gerçekleşen olaylara cevap vermesi şeklinde gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 118). Davranışsal kurama bağlı olan *tepkisel koşullanma* diğer adıyla klasik koşullanma, “*bireylerin koşulsuz uyarıcılara verdikleri doğal tepkileri, koşulsuz uyarıcılarla birlikte devreye sokulan nötr uyarıcılara da vermeye başlamaları*” şeklinde tanımlanmıştır (Bayrakdar, 2018: 243). *Klasik koşullanmanın* temelini Rus asıllı fizyolog Ivan Pavlov’un köpekler üzerinde gerçekleştirmiş olduğu deneyler oluşturmaktadır. Edimsel koşullanma ise; bireylerin yapmış olduğu olumlu davranışları tekrarlaması; olumsuz davranışları ise tekrarlamaması temeline dayanmaktadır.



Şekil 3.6: Öğrenme Kuramları

Kaynak: Erdoğan, 2009: 58.

Bilişsel öğrenme kuramına göre bireyler yalnızca dışsal bilgilerle tepki vermemektedir. Bireyler deneyime sahip olmadığı konularda dahi bir yöntem geliştirmek suretiyle davranışsal tepki vermektedir. Bahse konu kuram bireylerin zekasını temel almaktadır. Kuramın kapsadığı diğer bir konu ise *model alma*dır. Bireylerin toplumun içerisinde

kendine rol model olarak kendini model ile özdeşleştirme durumudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 124-125).

Tutumlar ve inanç

Tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir obje veya nesneye karşı sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Tutumun konusu bir eşya, nesne veya bir birey, bireyler grubu olabileceği gibi herhangi bir soyut kavram; mutluluk, mutsuzluk, inançlar vb. de olabilir (İnceoğlu, 1993: 11). Bireylerin tutumu, inançlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde tutum ve inançları, önemli derecede etki etmektedir.

Tutum üç ögeye ve bu ögelere bağlı olarak meydana çıkan belirli özelliklere sahiptir. Sınıflandırılan bu üç ögeden ilki duygusal ögedir. *Duygusal öge*, kişilerin bir objeye karşı hisleri veya duygularını ifade etmektedir. Kişiler yalnızca olumlu hisler veya duygular beslememekte olup aynı zamanda olumsuz tutumlar içerisinde de olabilmektedir. *Bilişsel öge* ise kişilerin objeler hakkında sahip oldukları inanç ve bilgilerden oluşmaktadır. *Davranışsal öge*, kişinin objelere karşı sergiledikleri olumlu veya olumsuz tutumlu eylemleri kapsamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134-137).

Ögelerin ortaya çıkardığı tutumun belirli özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

- 1) Sergilenen her tutumun bir objesi bulunmaktadır. Objeyi yalnızca somut ürünler değil aynı zamanda soyut fikirler de oluşturabilmektedir.
- 2) Tutumlar basit olabildiği kadar karmaşık bir yapıya da sahip olabilir.
- 3) Tutumlar arası ilişki olabilir.
- 4) Tutumlar arası tutarlılık veya tutarsızlık olabilir.
- 5) Tutumlar öğrenilerek gelişir.
- 6) Kişilerin mevcut tek tutumları yoktur. Tutumların oluşturduğu bir bütün vardır.
- 7) Kişilerin tutumları değişebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 137).

Tüketici satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden biri olan tutum ve inançlar, pazarlamacılar açısından son derece önemlidir. Çünkü bireylerin tutumuna yönelik yeni

ürün/hizmet geliştirilmesi, pazarda var olup olamayacağı, pazarların tutumlara göre bölümlendirilmesi, tüketicilerin olumsuz tutumlarını olumlu yönde değiştirmek için gerekli araştırmaların yapılması, tutum ve inançların destekleriyle yapılabilmektedir.

3.3.2.3 Demografik faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen demografik faktörler cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek ve medeni hali kapsamaktadır. Tespit etmesi oldukça kolay olan demografik faktörler, tüketicilerin homojen alt gruplara ayrılması yani pazar bölümlendirmede yaygın biçimde kullanılmaktadır (Aksöz, 2019: 16).

Cinsiyet

Satın alma kararının verilmesinde cinsiyet önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum pazarlamacılar tarafından ayrıca önem arz etmektedir. Pazarlamacılar bölümlendirme aşamasında ilk olarak cinsiyete göre hedef pazarını belirleyecektir. Hedef pazar yalnızca erkek veya yalnızca kadınlardan oluşabileceği gibi her ikisini kapsayacak şekilde de olabilmektedir (Özdemir, 2009: 260).

Bir ülkenin cinsiyet bakımından dağılımı aynı zamanda talep edilen ürün/hizmet ve satın alma davranışlarına da etki etmektedir. Cinsiyete göre kadınların ve erkeklerin satın aldıkları veya talep ettikleri ürün/hizmet farklı olabildiği gibi aynı da olabilmektedir. Cinsiyet biyolojik bir durum olsa dahi içinde bulunulan kültür, toplumsal cinsiyeti oluşturmaktadır. Kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet tanımı ise o toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre şekillenmektedir (Zorlu, 2002: 17).

Yaş

Yaş, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen etkenlerden biridir. Pazarlamacılar, pazarın bölümlenmesinde yoğunluklu olarak yaş gruplarını kullanarak hareket etmektedir. Bunun nedeni ise aynı yaş grubunda olan kişilerin benzer hareket ve tercihleri sergilemesidir. (Durmaz vd. 2011: 118-119).

Tüketici pazarının yaş değişkenine göre ayrılması ihtiyaçların, yönelimlerin, psikolojik ve sosyal yönlerin belirlenmesi bakımından önem teşkil etmektedir. Yaşla birlikte

bireylerin sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmekte olup yeniden şekillenebilmektedir (Marangoz, 2000: 19).

Yaş grupları bakımından milyonlarca kişi aynı grup içerisinde yer almaktadır. Ancak yaş değişkeni her ülkede aynı değildir; hatta her ülkenin bölgeleri, şehirleri, ilçeleri arasında bile farklılık gösterebilmektedir. Örnek olarak Almanya’da yaşayan 16 yaşında bir erkek ile Afrika’da yaşayan 16 yaşında bir erkeğin istek ve talepleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Almanya’da yaşayan her şeye erişim sağlayabilecek imkan ve olanağa sahip iken Afrika’daki temiz su kaynaklarına bile ulaşamıyor olabilir. Bu bağlamda yaş gruplarının aynı ülke dahilinde bile bölgesel farklılıklar gösterebildiğini söylemek mümkündür.

Gelir düzeyi

Bireylerin ekonomik koşulları, tüketicilerin satın alma sırasında tercih edecekleri markaları doğrudan etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 171). Gelir düzeyi ile ekonomik koşullar aynı şeyi ifade etmemektedir. Bireyin gelir düzeyi arttıkça giderleri de doğru orantılı olarak artabilir veya artmayabilir. Ancak bireyin gelir düzeyi yaşadığı ülkenin ekonomik şartlarına göre yüksek olsa dahi gelir-gider kalemlerine göre standart bir hayat yaşayabilmektedir.

Ekonomik koşullarda ülke ekonomisi ve kişilere ait ekonomik veriler önem teşkil etmektedir. Ülke ekonomisinin genel durumu, ülkede yaşanan veya yaşanabilecek değişimler, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini etkilemektedir. Ülkeler bazında ekonomik kalkınma planları çerçevesinde birçok ülke kendi planlarını bu aşamada devreye sokmuştur.

Gelir düzeyi bireylerin oturacakları evden giyecekleri çoraba kadar etki etmektedir. Birçok firma hedef kitlelerini baz alarak müşteri profilini oluşturmaktadır. Ancak her marka için bu durumun geçerli olmadığı unutulmamalıdır.

Meslek

Bireylerin sahip oldukları meslek ile satın alma davranışı arasında etkileşim bulunmaktadır. Bir doktor ile mavi yakalı çalışan arasında hem gelir düzeyinden

kaynaklanan bir fark olacağı hem de mesleki gereksinimler farklılık göstereceği için satın alma faaliyetleri birbirine benzemeyecektir.

Medeni durum

Bireylerin satın alma davranışlarının zamanla değişim gösterebildiği bilinmektedir. Evlilik durumunda bireylerin aile yaşam eğrisine göre satın alma davranışları değişiklik gösterebilmekte olup ihtiyaçları tekrardan şekillenmektedir. Çağımız bilgi toplumunda eğitim seviyesi artmaktadır. Bu doğrultuda evlenme yaşı yükselmeye başlamıştır. Evlilik bireyler tarafından kariyere engel olarak görülmekte olup post-modern çağın yönelimlerine uymamaktadır. Bu yönelimler geç evlenip, az çocuk yapma, boşanma oranının yüksekliği gibi örneklenebilmektedir (Köseoğlu, 2002: 103).

4. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın tasarımı ve yöntemi bölümü çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, kurulan hipotezler, normallik dağılımı, güven analizi, araştırma yapılırken karşılaşılan kısıtlar, örneklemin belirlenmesi, veri toplama yöntemi, veri toplanması ve veri analizinden oluşmaktadır.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dayanışma ekonomisinin temelini oluşturan kooperatifler, Türkiye ekonomisi açısından neredeyse her dönem önemli bir yer işgal etmektedir. Hatta Konya Şeker Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Konya Şeker), S. S. Marmara Zeytin tarım Satış Kooperatifleri Birliği (Marmara Birlik), S. S. Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (Trakya Birlik), Gübre Fabrikaları T. A. Ş. (Gübretaş) ve Tarım Kredi Yem Sanayi ve Ticaret A.Ş. gibi kooperatiflerimiz ve iştirakleri, daha önceki yıllarda olduğu gibi 2020 yılında da *Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi* listesinde yer almayı başarmıştır (www.iso500.org.tr. Alındığı Tarih: 07.10.2021).

Öte yandan mal ve hizmet üreterek bunları tüketicilere sunan işletmelere sahip olan kooperatifler, perakendecilik sektöründe üretici markaları ve perakende markaları ile rekabet etmek durumundadır. Artan rekabet ortamı, beklentiler ve değişen tercihler kooperatifleri yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için farklı stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Bu stratejilerden en önemlisi ve günümüzde de oldukça gündemde olanı ise kooperatiflerin kendi isimleriyle ürettikleri ürünler olmuştur.

Kooperatifler, modern markalaşma programları geliştirip uzun dönemli müşteri-tüketici ilişkileri elde etmektedir. Bu şekilde markalaşan kooperatifler, pazarda fark yaratarak güçlü yönleri ile ürünlerinin tutulmasını sağlamaktadır. Böylece kooperatifler rutin malların piyasasının dayattığı klasik fiyat politikalarının dışına çıkıp kârlarını arttırmaktadır (Oğuz ve Mete, 2017: 400). Buna rağmen kooperatifler açısından

markalaşma halen gereken ilgiyi görmemiştir. Tüketiciler açısından bazı kooperatif markalarının tanınırlığının zayıf olduğu ileri sürülebilir. Tüketiciler bazı hallerde markayı tanımakla birlikte söz konusu markanın ilgili kooperatife ait olduğunu bilememektedirler. Bu nedenlerden ötürü çalışma boyunca kooperatif markalı ürün yerine kooperatif ürünleri tabirinin kullanımı uygun görülmüştür.

Kooperatifler için büyük öneme sahip olan kooperatif ürünlerinin elbette zaman içinde çeşitleri ve kaliteleri artmıştır. Kooperatifler açısından, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarının bilinmesi ve bu doğrultuda yatırımlarını geliştirmeleri önemlidir. Bu nedenle gerçekleştirilen çalışma ile tüketicilerin kooperatif ürünlerine yönelik olarak tutumlarının ölçülmesi hedeflenmektedir. Daha genel bir ifade ile çalışmanın amacı kooperatif ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını analiz etmektir. Bu suretle kooperatifçilik literatürüne katkı sağlayacak bir akademik çalışmanın ortaya çıkması umulmaktadır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada tüketicilerin kooperatif ürünlerine yönelik tutumları ve bu tutumları etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Daha genel bir ifadeyle belirtmek gerekirse çalışma, kooperatif ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını analiz etme çabasının bir ürünüdür. Burton vd. (1998) tarafından yapılan “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates” isimli makalede kullanılan model Fettahlıoğlu’nun (Fettahlıoğlu, 2008) “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerinde Etkileri” isimli doktora tezinde de kullanılmıştır. Fettahlıoğlu’nun kullanmış olduğu ölçek, Özel Markalı Ürünleri kapsadığı için çalışmaya uyarlanmış ve gerekli revizyon yapılmıştır. Söz konusu ölçek üç bölümden oluşmakta ve toplamda 47 soru ihtiva etmektedir. Araştırmanın Ankara ili Çankaya ilçesinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri kişilere uygulanması planlanmış ve bununla ilişkili biçimde hipotezler kurulmuştur.

4.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için aşağıda yer alan sıfır hipotezleri (H0) ve alternatif hipotezler (H1) kurulmuştur. Kurulan hipotezler ilerleyen bölümlerde yapılan analizlerle test edilmiştir.

Hipotez 1

H0: Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları, kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir.

H1: Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları, kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilemektedir.

Hipotez 2

H0: Ürünlerinin kalitesi, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir.

H1: Ürünlerinin kalitesi, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilemektedir.

Hipotez 3

H0: Tüketicilerin meslek türü, kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir.

H1: Tüketicilerin meslek türü, kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilemektedir.

Hipotez 4

H0: Tüketicilerin medeni durumu, kooperatif ürünlerine karşı tutumları etkilememektedir.

H1: Tüketicilerin medeni durumu, kooperatif ürünlerine karşı tutumları etkilemektedir.

Hipotez 5

H0: Tüketicilerin yaş aralığı, kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir.

H1: Tüketicilerin yaş aralığı, kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilemektedir.

Hipotez 6

H0: Hanenin aylık ortalama geliri, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir.

H1: Hanenin aylık ortalama geliri, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilemektedir.

4.4 Normallik Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde araştırmaya dâhil olan katılımcılara ilişkin demografik değişkenler ile veri setinin normallik ve güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Anketin ilk bölümü demografik verilere ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölüm *kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin sorulardan* oluşurken üçüncü bölüm de *kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin sorulardan* oluşmaktadır. Bilindiği üzere T-testi, Anova testi, korelasyon ve regresyon gibi analizleri yapabilmek için atılması gereken ilk adımlardan biri ölçeklerin ortalamasının alınmasıdır. Bu bağlamda ilk iş olarak SPSS programında veri setinde ikinci ve üçüncü bölümde yer alan ifadeler verilen yanıtların ortalaması alınmıştır. İkinci bölüm için *kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması* ve üçüncü bölüm için de *kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması* adıyla iki yeni değişken oluşturulmuştur. Analizlerde ve varsayımların bulunmasında bu iki değişken kullanılacaktır.

Veri setinin normallik varsayımı ve güvenilirlik düzeyini incelemek için normallik analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. George, D. & Mallery M. kriterine göre Skewness değerinin (+2,0 -2,0) aralığında olması veri setinin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çizelge 4.1'de görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık katsayılarının, ölçeklerin ortalaması alınarak oluşturulan her iki değişken için de belirlenen aralıkta olduğu ve veri setinin normal dağılım sergilediği söylenebilir.

Çizelge 4.1: Normallik Testi

	Çarpıklık	Basıklık
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	0,002	-0,670
Kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerinin ortalaması	0,277	-0,244

Veri analizine başlarken yapılması gerekli olan işlemlerden biri de Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının hesaplanmasıdır. Cronbach alfa katsayısı sürekli, aralıklı ya da ardışık dört ya da beş seçenekli cevaplar içeren soruların yer aldığı bir ölçeğin bir fenomeni ölçmedeki gücünü, yeterliliğini ve güvenilirliğini ölçen genel güvenilirlik katsayısıdır. Başka bir deyişle ölçeğin genel güvenilirliğini değerlendirir. Ölçekte yer alan soruların/ifadelerin türdeş bir yapıyı sorgulamak ya da açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını sorgular ya da değerlendirir. Likert tipi ölçeklerde sıklıkla kullanılan Cronbach alfa katsayısı ne kadar yüksekse ölçekteki ifadelerin birbirleriyle o derece tutarlı ve bir o kadar da aynı özelliği ölçen nitelikte olduğu anlaşılır (Özdamar, 2015: 575).

Cronbach alfa katsayısı teknik olarak soruların varyansları toplamının, genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Katsayı, 0 ile 1 arasında değişim gösterir. Cronbach alfa katsayısının (α) büyüklüğüne göre ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlığı aşağıdaki şekilde değerlendirilir.

$\alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir. Ölçeğin yeniden düzenlenmesi uygun olur.

$0.40 \leq \alpha < 0.50$ ise ölçek çok düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir. Yeniden düzenlenmesi ya da modifiye edilmesi uygun olur.

$0.50 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir. Prototip ölçek olarak kullanılması ancak iyileştirme çalışmalarının yapılması uygun olur.

$0.60 \leq \alpha < 0.70$ ise yeterli güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçek toplum taramalarında kullanılabilir.

$0.70 \leq \alpha < 0.90$ ise ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçek toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir.

$\alpha \geq 0.90$ ise ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir ve inceleme alanı ile ilgili yüksek geçerlik ve güvenilirlik düzeyinde bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir (Özdamar, 2015: 574-575).

Çizelge 4.2: Güvenirlik Testi

Cronbach Alfa Katsayısı	Öge sayısı
0,892	34

Çizelge 4.2’de yer alan değerler veri setinin güvenilirliğini göstermektedir. Ölçeğin ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin sorular ile kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin sorulara verilen cevaplara göre Cronbach alfa değerinin 0,89 olduğu görülmektedir. Bu oran, veri setinin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu; ölçeğin toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilmesi anlamına gelmektedir.

4.5 Araştırmanın Tamamlanmasında Karşılaşılan Durumlar

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını sebebiyle araştırma verileri yüz yüze görüşme tekniği ile toplanılamamış olup kullanıcıların bilgisayar ya da cep telefonu kullanarak sanal ortamda anket sorularına cevap vermesiyle gerçekleştirilmiştir. Kısa sürede çok daha fazla kişiye ulaşılması ise araştırmanın olumlu yönlerindedir.

4.6 Araştırmanın Evren ve Örneklemine Belirlenmesi

Araştırmanın ana kitlesi Ankara ili Çankaya ilçesi olarak belirlenmiştir. Çankaya’da yaşayan tüketiciler bu çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütle, 2020 yılı itibari ile 680.264 olarak belirtilmiştir (TÜİK, 2020). %5 örneklem hatasında en az 245 kişiye ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalarda Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen örneklem hesaplama yöntemi kullanılmıştır.

4.7 Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketi araştırma amacına uygun olarak belirlenen değişkenleri ölçmek maksadıyla hazırlanan soru formu şeklinde tanımlamak mümkündür (Özdemir, 2008: 125).

Veri toplama aracı olarak *Google Forms* aracılığıyla kooperatif ürünlerinin araştırılması konulu bir anket oluşturulmuş ve 304 katılımcı ankete yanıt vermiştir. Anketin *Katılımcıların Demografik Özellikleri* başlıklı ilk bölümünde 13 soru sorulmuştur. Anketimizde *Kooperatif Ürünlerine Yönelik Tutumlara İlişkin Sorular* başlıklı ikinci bölümünde 13 ve *Kooperatif Ürünlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlere İlişkin Sorular* başlıklı üçüncü bölümünde ise 21 soru olmak üzere toplam 34 ifade yer almaktadır. Likert ölçek türüne göre hazırlanan anketin bu bölümlerinde seçenekler şu şekildedir.

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Kararsızım
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

4.8 Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için veri setinin normal dağılıma uygunluğu ve güvenilirliğini tespit etmeye dönük istatistiksel hesaplamalar gerçekleştirilmiş ardından betimleyici istatistik bulgularına ulaşmak için demografik değişkenlere yönelik frekans tabloları ve çapraz tablolar hazırlanmıştır. Ayrıca veri setine ilişkin olarak kurulan hipotezler, istatistiksel olarak test edilmiştir. Veriler IBM SPSS 20 programında analiz edilirken tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) kullanılmıştır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, ankete katılan 304 katılımcıdan elde edilen verilerin kolay, anlaşılabilir ve bilgi edinilebilir olması için frekans tablosu ya da çapraz tablolar şeklinde gösterilmesi son derece elverişlidir. Frekans tablosu, veri setinde yer alan

benzer değerlerin kaç birimde gözleendiğini ya da belirli bir değer aralığında kaç birimin gözleendiğini, bu değerlere sahip birim sayılarını sıra ve sütunlar halinde düzenli biçimde gösteren tablolardır. Bilindiği üzere tablo biçiminde özetlenmiş verilere frekans serileri de denilmektedir (Özdamar, 2015: 141).

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans bilgileri Çizelge 4.3'te gösterilmiştir. Buna göre anket sorularına cevap veren 304 katılımcının 199'u kadınlardan oluşurken 105'i erkeklerden oluşmaktadır. Başka bir deyişle katılımcıların %65,5'i kadın ve %34,5'i erkektir.

Katılımcılardan evli olanlar 129 kişi, bekâr olanlar 175 kişidir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında çoğunluğun bekârlardan oluştuğu görülmektedir. 304 katılımcının %57,6'sı bekâr iken %42,4'ü evlidir.

Çizelge 4.3: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Tablosu

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz	Kadın	199	65,5
	Erkek	105	34,5
Medeni Durumunuz	Evli	129	42,4
	Bekâr	175	57,6
Yaşınız	18-25 arası	44	14,5
	26-38 arası	178	58,6
	39-51 arası	33	10,9
	52-63 arası	45	14,8
	64 ve üzeri	4	1,3
Eğitim Durumunuz	Okuryazar değil	1	0,3
	Sadece okuryazar	1	0,3
	İlkokul	2	0,7
	Ortaokul	4	1,3
	Lise	15	4,9
	Ön Lisans	24	7,9
	Lisans	178	58,6
	Lisansüstü	79	26,0
Mesleğiniz	Özel Sektör	106	34,9
	Kamu Personeli	80	26,3
	Serbest Meslek	18	5,9
	Emekli	34	11,2
	İşsiz	20	6,6
	Öğrenci	18	5,9
	Ev Hanımı	12	3,9
	Diğer	16	5,3

Çizelge 4.3: Devamı

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Hanenizde Yaşayan Kişi Sayısı nedir?	Yalnızca Ben	36	11,8
	2 kişi	102	33,6
	3 kişi	81	26,6
	4 kişi	62	20,4
	5 kişi	16	5,3
	6 kişi	7	2,3
	7 kişi	0	0
	8 ve üzeri	0	0
Hanenizin Toplam Geliri nedir?	0-2400 arası	4	1,3
	2401-3400 arası	17	5,6
	3401-4400 arası	30	9,9
	4401-5400 arası	35	11,5
	5401-6400 arası	58	19,1
	6401 ve üstü	160	52,6

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında 26-38 yaş aralığında bir yığılma olduğu görülmektedir ki bu da katılımcıların yaklaşık olarak %57'sine tekabül etmektedir. 64 yaş üzerindeki katılımcılar ise % 1,3 ile en ziyade azınlıkta kalan yaş grubudur ve sadece 4 kişiden oluşmaktadır. Benzer şekilde 18-25 yaş aralığında bulunan 44 kişi katılımcıların %14,5'ni, 39-51 yaş aralığındaki 33 kişi katılımcıların %10,9'unu ve 52-63 yaş aralığındaki 45 kişi katılımcıların %14,8'ini oluşturmaktadır.

Tüketici davranışları üzerinde etkisi olan demografik faktörlerden bir diğeri ise katılımcıların meslekleridir. Buna göre 304 katılımcının 106'sı özel sektör çalışanı iken 80'i kamu personelidir. Çizelge 4.3'te görüleceği üzere özel sektör çalışanları toplam katılımcıların yaklaşık olarak %35'ine tekabül ederken kamu sektöründe çalışanlar da katılımcıların %26,3'üne denk gelmektedir. Katılımcıların arasında serbest meslek sahibi olduğunu belirten 18 kişi toplam katılımcı sayısının %5,9'unu oluştururken emekli olduğunu belirten 34 kişi katılımcı sayısının %11,2'sini, işsiz olduğunu belirten 20 kişi katılımcıların %6,6'sını, öğrenci olduğunu belirten 18 kişi katılımcıların %5,9'unu, ev hanımı olduğunu belirten 12 kişi katılımcıların %3,9'unu ve meslek türü olarak diğer seçeneğini işaretleyen 16 kişi de %5,3'ünü oluşturmaktadır.

Tüketici davranışları üzerinde etki sahibi olan en önemli demografik faktörlerden biri de hiç şüphesiz gelirdir. Tüm tüketiciler bir bütçe kısıtı altında tüketim tercihlerini belirlerler. Frekans tablosuna bu açıdan bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun -

yaklaşık olarak %53'ü- 6.400 TL'den daha yüksek bir aylık gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Haneye giren toplam gelir açısından bakıldığında en yüksek gelir elde eden ikinci grubun geliri 5.400 TL ile 6.400 TL arasında değişmektedir ki bu grup toplam katılımcıların yaklaşık olarak %19'una denk gelmektedir. Başka bir deyişle katılımcıların %62'si açısından haneye giren toplam gelir düzeyi 5.400 TL'den fazladır. Bu durumda hanenin toplam geliri 5.400 TL ve altında olan 86 kişi ise 304 katılımcının yaklaşık olarak %28'ini oluşturmaktadır.

Son olarak hanede yaşayan kişi sayısı açısından bakıldığında hane halkının 4 ve daha az kişiden oluşması durumun katılımcılar arasında son derece yaygın olduğu görülmektedir. 36 kişi hanede sadece kendisinin, 102 kişi hanede 2 kişinin, 81 kişi hanede 3 kişinin ve 62 kişi hanede 4 kişinin yaşadığını belirtmiştir ki söz konusu katılımcılar, toplam katılımcıların yaklaşık olarak %92'sini oluşturmaktadır.

Buraya kadar yorumlanan frekans tablosunu özetlemek gerekirse katılımcıların büyük kısmının 26-38 yaş aralığında, lisans mezunu, özel sektörde çalışan bekâr kadınlardan oluştuğu görülür. 6.400 TL ve üzerinde gelir elde eden bu çoğunluk açısından hanede yaşayan kişi sayısı 4 ve altındadır.

Katılımcılarının demografik özelliklerinin belirlenmesi maksadıyla ankette sorulan soruların yer aldığı birinci bölümdeki sorulardan üçü çoklu cevap içermektedir. Bu sorulara verilen cevaplara ilişkin frekans değerleri aşağıda ayrıca gösterilmiştir. Ayrıca çoklu cevap içeren sorulara ilişkin çapraz tablo aşağıda yer almaktadır. Çapraz tablolar, iki değişkenin karşılıklı alt seçeneklerini birlikte gösteren tablolardır. Bu tablolarda birinci değişkenin sınıfları/kategorileri sıralarda gösterilirken ikinci değişkenin sınıfları/kategorileri sütunlarda gösterilir (Özdamar, 2015: 152).

Çizelge 4.4'te katılımcıların medeni durumuna göre kooperatif ürünlerinden hangilerini tanıdığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcılar arasında en fazla tanınan kooperatif ürünleri sırasıyla Marmarabirlik, Fiskobirlik, Torku markasıyla öne çıkan Konya Şeker, Tariş, Tarım Kredi Kooperatifi ve Trakyabirlik'e ait olan ürünlerdir. En az tanınan kooperatif ürünleri ise sırasıyla Gülbirlik ürünleri ile Tire Süt'e ait olan ürünlerdir. Kooperatif ürünlerinin tanınırlığı açısından bekâr ve evliler arasında yaşanan

farklılaşma Tariş ürünleri hariç olmak üzere hep bekâr lehinedir. Başka bir deyişle kooperatif ürünleri daha ziyade bekârlar tarafından tanınmaktadır.

Çizelge 4.4: Tüketicilerin Medeni Hali ile Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Medeni durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Tanınan kooperatif ürünleri	Tariş	108	103	211
	Fiskobirlik	114	141	255
	Marmarabirlik	117	160	277
	Trakyabirlik	73	74	147
	Tarım Kredi	92	100	192
	Konya Şeker (Torku)	101	142	243
	Tire Süt	32	35	67
	Gülbirlik	10	16	26

Çizelge 4.5'te katılımcıların medeni duruma göre kooperatif ürünlerinden hangilerini satın aldıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre ister evli ister bekâr olsun katılımcıların en fazla satın aldığı kooperatif ürünleri Marmarabirlik'e aittir. Marmarabirlik ürünlerini sırasıyla Torku markasının yaratıcısı Konya Şeker, Fiskobirlik, Tariş, Tarım Kredi Kooperatifi tarafından piyasaya sürülen ürünlerdir. Benzer şekilde evli veya bekâr fark etmeksizin en az satın alınan kooperatif ürünleri sırasıyla Gülbirlik, Tire Süt ve Trakyabirlik tarafından üretilen ürünlerdir. Çizelgeden hareketle rahatlıkla söyleyebiliriz ki, kooperatif ürünlerini satın alanlar daha ziyade bekârlardır. Bu eğilim özellikle piyasaya kozmetik ürünleri sunan Gülbirlik söz konusu olduğunda çok belirgin olmaktadır. Benzer şekilde Marmarabirlik ve Konya Şeker tarafından üretilen ürünleri satın alanların önemli bir kısmı da bekârlardan oluşmaktadır.

Çizelge 4.5: Tüketicilerin Medeni Hali ile Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Medeni durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Satın alınan kooperatif ürünleri	Tariş	64	81	145
	Fiskobirlik	69	99	168
	Marmarabirlik	90	137	227
	Trakyabirlik	26	26	52
	Tarım Kredi	60	69	129
	Konya Şeker (Torku)	78	115	193
	Tire Süt	18	20	38
	Gülbirlik	1	13	14

Katılımcıların medeni durumuna göre satın aldıkları kooperatif ürünlerinin hangi kategoride yer aldığı tespit edilmesine ilişkin veriler Çizelge 4.6'de gösterilmiştir. Buna göre evli ya da bekâr olsun katılımcılar tarafından en ziyade satın alınan kooperatif ürünleri süt ve süt ürünleridir. Onu sırasıyla kuru bakliyat, kuruyemiş, şekerleme, meyve-sebze ve diğer kategorisindeki ürünler takip etmektedir. Medeni durumuna bakılmaksızın tüketiciler tarafından en az satın alınan kooperatif ürünleri ise sırasıyla kişisel bakım ile hijyen ve temizlik ürünleridir. Bu durum söz konusu kategoride ürünler üretmesine rağmen diğer kooperatifler arasından en az tanınan ve ürünleri en az satın alınan kooperatifin Gülbirlik olmasıyla ilişkilendirilebilir. Öte yandan Çizelgede yer alan ürün kategorilerinin daha önceki eğilimlere benzer biçimde evli anket katılımcılarından ziyade bekâr katılımcılar tarafından satın alındığı görülmektedir. Bu eğilim özellikle de meyve-sebze ve kuruyemiş kategorisinde öne çıkmaktadır. Öte yandan çizelgedeki ürün kategorilerinin evlilerden ziyade bekârlar tarafından satın alınması eğiliminin tek istisnası kişisel bakım ürünleridir.

Çizelge 4.6: Tüketicilerin Medeni Hali ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo

		Medeni durum		
		Evli	Bekâr	Toplam
Satın alınan kooperatif ürünlerinin kategorisi	Süt ve Süt Ürünleri	98	128	226
	Kuru Bakliyat	61	92	153
	Meyve-Sebze	18	35	53
	Kişisel Bakım	7	6	13
	Şekerleme	37	39	76
	Kuruyemiş	35	60	95
	Hijyen ve Temizlik	6	7	13
	Diğer	15	16	31

Katılımcıların eğitim durumuna göre kooperatif ürünlerinden hangilerini tanıdıklarına ilişkin çapraz Tablo bilgileri Çizelge 4.7’de verilmiştir. Çizelgeye göre kooperatif ürünlerinin sırasıyla en fazla lisans mezunu katılımcılar ile lisansüstü mezunu katılımcılar ve ön lisans mezunu katılımcılar tarafından tanındığı görülmektedir. Okuryazar olmayanlar, sadece okuryazar olanlar ile ilkökul ve ortaokul mezunları açısından kooperatif ürünlerinin tanınırlığının son derece zayıf olduğu çizelgeden oldukça net biçimde görülmektedir. En fazla tanınan kooperatif ürünleri neredeyse tüm eğitim seviyesi kategorilerinde Marmarabirlik tarafından piyasaya sürülen ürünlerdir. Marmarabirlik’ten sonra tüm eğitim kategorileri için en fazla tanınan kooperatif ürünleri Fiskobirlik, Konya Şeker ve Tariş ürünleridir. Tüm eğitim seviyesi kategorileri açısından en az tanınan kooperatif ürünleri de tahmin edileceği üzere Gülbirlik ve Tire Süt ürünleridir.

Çizelge 4.7: Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Tanınan kooperatif ürünleri								
		Tariş	Fisko birlik	Marmara birlik	Trakya birlik	Tarım Kredi	Konya Şeker (Torku)	Tire Süt	Gül birlik	Toplam
Eğitim	Okuryazar Değil	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Sadece Okuryazar	1	1	1	1	1	1	0	0	1
	İlkokul	2	2	2	1	1	1	1	1	2
	Ortaokul	3	4	4	1	2	3	1	0	4
	Lise	8	10	14	6	5	7	0	0	15
	Ön Lisans	12	18	24	11	12	17	6	0	24
	Lisans	124	146	160	81	111	145	35	19	178
	Lisansüstü	61	74	72	46	59	69	24	6	79
	Toplam	211	255	277	147	192	243	67	26	304

Çizelge 4.8, katılımcıların eğitim durumuna göre kooperatif ürünlerinden hangilerini satın aldıklarını gösteren çapraz tablodur. Çizelgeye göre kooperatif ürünlerinin sırasıyla en fazla lisans mezunu katılımcılar ile lisansüstü mezunu katılımcılar ve ön lisans mezunu katılımcılar tarafından satın alındığı görülmektedir. Okuryazar olmayanlar, sadece okuryazar olanlar ile ilkökul ve ortaokul mezunları açısından kooperatif ürünlerini satın alma eğiliminin son derece zayıf olduğu görülmektedir. En fazla satın alınan kooperatif ürünleri neredeyse tüm eğitim seviyesi kategorilerinde Marmarabirlik'in ürettiği ürünlerdir. Marmarabirlik'ten sonra tüm eğitim kategorileri için en fazla tanınan kooperatif ürünleri Fiskobirlik, Konya Şeker, Tariş ve Tarım Kredi Kooperatifi ürünleridir. Tüm eğitim seviyesi kategorileri açısından en az satın alınan kooperatif ürünleri de Çizelge 7'deki verilerle tutarlı biçimde sırasıyla Gülbirlik ve Tire Süt ürünleridir.

Çizelge 4.8: Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Satın alınan kooperatif ürünleri								
		Tariş	Fiskol birlik	Marmara birlik	Trakya birlik	Tarım Kredi	Konya Şeker (Torku)	Tire Süt	Gül birlik	Toplam
Eğitim	Okur-Yazar Değil	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Sadece Okur- Yazar	0	0	1	1	0	1	0	0	1
	İlkokul	0	1	1	0	0	0	0	1	2
	Ortaokul	4	1	4	0	0	3	1	0	4
	Lise	7	4	10	4	5	6	0	0	15
	Ön Lisans	12	11	17	5	8	13	5	0	24
	Lisans	80	95	132	29	74	112	17	6	178
	Lisansüstü	42	56	62	13	42	57	15	7	79
	Toplam	145	168	227	52	129	193	38	14	304

Katılımcıların eğitim durumuna göre satın aldıkları kooperatif ürünlerinin hangi kategoride olduğunu gösteren istatistiki veriler Çizelge 4.9’da gösterilmiştir. Buna göre farklı kategorilerdeki kooperatif ürünleri sırasıyla en fazla lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılar tarafından satın alınmaktadır. Tüm eğitim kategorileri açısından en fazla satın alınan kooperatif ürünlerinin süt ve süt ürünleri olduğu görülmektedir. Süt ve süt ürünlerinden sonra tüm eğitim kategorileri açısından katılımcılar tarafından en fazla satın alınan ürün grubu, kuru bakliyat, kuru yemiş, şekerleme ve meyve sebze grubudur. Daha önceki çapraz tablolardan elde edilen bulgularla tutarlı olacak biçimde tüm eğitim kategorileri açısından katılımcılar tarafından en az satın alınan ürün grubu kişisel bakım ile hijyen ve temizlik grubundaki ürünlerdir. Bu durumun bahsi geçen kategorilerde mal üreten Gülbirlik’in tüketici tarafından daha az tanınması ve ürünlerinin daha az satın alınması ile ilgili olduğu tahmin edilebilir.

Çizelge 4.9: Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo

		Satın alınan kooperatif ürünlerinin kategorisi								
		Süt ve Süt Ürünleri	Kuru Bakliyat	Meyve Sebze	Kişisel Bakım	Şekerleme	Kuru yemiş	Hijyen ve Temizlik	Diğer	Toplam
Eğitim	Okur-Yazar Değil	1	0	0	0	1	0	0	0	1
	Sadece Okur-Yazar	1	0	0	0	0	0	0	1	1
	İlkokul	1	0	1	0	0	0	1	0	2
	Ortaokul	4	3	0	0	1	2	0	1	4
	Lise	11	9	1	0	6	4	0	0	15
	Ön Lisans	19	5	3	0	8	10	1	2	24
	Lisans	125	92	38	11	44	55	8	18	178
	Lisansüstü	64	44	10	2	16	24	3	9	79
	Toplam	226	153	53	13	76	95	13	31	304

Katılımcıların meslek türüne göre kooperatif ürünlerinden hangilerini tanıdıklarına ilişkin çapraz tablo verileri Çizelge 4.10'da yer almaktadır. Buna göre ilk üç sırada tanınan kooperatif ürünleri özel sektörde çalışan katılımcılar için sırasıyla Konya Şeker, Marmarabirlik, Fiskobirlik ve Tariş; kamu sektöründe çalışanlar için Fiskobirlik, Marmarabirlik, Konya Şeker, Tariş ve Tarım Kredi Kooperatifi; serbest meslek sahibi katılımcılar için Marmarabirlik, Fiskobirlik, Tariş; emekliler için Marmarabirlik, Tariş, Fiskobirlik; işsizler için Marmarabirlik, Konya Şeker, Fiskobirlik, Tariş; öğrenciler için Konya Şeker, Marmarabirlik, Fiskobirlik; ev hanımları için Marmarabirlik, Fiskobirlik, Tariş ve Trakyabirlik ve son olarak diğer kategorisindeki katılımcılar için de Marmarabirlik, Fiskobirlik, Tariş, Konya Şeker ve Tarım Kredi Kooperatifi ürünleridir.

Çizelge 4.10: Tüketicilerin Mesleği ile Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Tanınan kooperatif ürünleri								
		Tariş	Fisko birlik	Marmara birlik	Trakya Birlik	Tarım Kredi	Konya Şeker (Torku)	Tire Süt	Gül birlik	Toplam
Meslek	Özel Sektör	75	86	93	51	71	93	25	6	106
	Kamu Personeli	53	72	72	44	53	61	17	5	80
	Serbest Meslek	14	15	17	7	10	13	7	2	18
	Emekli	26	24	32	15	21	21	6	3	34
	İşsiz	13	16	19	10	12	19	5	2	20
	Öğrenci	7	16	17	2	7	17	2	1	18
	Ev Hanımı	11	11	12	10	8	7	1	5	12
	Diğer	12	15	15	8	10	12	4	2	16
	Toplam	211	255	277	147	192	243	67	26	304

Bununla birlikte Çizelge 4.10'daki istatistiki bilgilere göre en az tanınan kooperatif ürünleri ise tüm meslek kategorileri açısından Gülbirlik tarafından üretilen ürünlerdir.

Katılımcıların meslek türüne göre kooperatif ürünlerinden hangilerini satın aldıklarına ilişkin istatistiki veriler Çizelge 4.11'de gösterilmiştir. Özel sektör çalışanları, işsizler, öğrenci ve diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar için en çok satın alınan kooperatif ürünleri Konya Şeker tarafından üretilen ürünler olurken kamu personeli, serbest meslek sahipleri ve emekliler için Marmarabirlik ürünleri olmuştur. En az tanınan kooperatif ürünleri beklenileceği üzere neredeyse tüm meslek kategorileri açısından Gülbirlik tarafından üretilen ürünlerdir. Bu eğilimin tek istisnası serbest meslek sahipleridir. Çizelgeye göre serbest meslek kategorisinde yer alan katılımcıların en az aldığı kooperatif ürünleri, Trakyabirlik ve Tire Süt ürünleridir.

Çizelge 4.11: Tüketicilerin Mesleği ile Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Satın alınan kooperatif ürünleri								
		Tarış	Fisko birlik	Marmara birlik	Trakya birlik	Tarım Kredi	Konya Şeker (Torku)	Tire Süt	Gül birlik	Toplam
Meslek	Özel Sektör	35	63	74	12	48	74	13	6	106
	Kamu Personeli	46	50	65	17	38	50	12	4	80
	Serbest Meslek	10	4	12	2	4	7	2	3	18
	Emekli	24	12	30	7	14	16	4	0	34
	İşsiz	11	13	17	5	9	17	3	0	20
	Öğrenci	6	8	10	1	3	13	2	0	18
	Ev Hanımı	7	9	10	6	5	5	0	0	12
	Diğer	6	9	9	2	8	11	2	1	16
	Toplam	145	168	227	52	129	193	38	14	304

Katılımcıların meslek türüne göre satın alınan kooperatif ürünlerinin hangi kategoride olduğuna ilişkin istatistik veriler Çizelge 4.12’de yer almaktadır. Buna göre tüm meslek kategorileri açısından için en çok satın alınan ürün kategorisi süt ve süt ürünleri iken en az satın alınanın ise beklenileceği üzere hijyen, temizlik ve diğer kategorisinde yer alan kooperatif ürünleridir.

Çizelge 4.12: Tüketicilerin Mesleği ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo

		Satın alınan kooperatif ürünlerinin kategorisi								
		Süt ve Süt Ürünleri	Kuru Bakliyat	Meyve Sebze	Kişisel Bakım	Şekerleme	Kuru yemiş	Hijyen ve Temizlik	Diğer	Toplam
Meslek	Özel Sektör	70	55	19	3	19	28	4	17	106
	Kamu Personeli	67	39	16	6	30	27	4	5	80
	Serbest Meslek	15	9	2	0	3	5	2	2	18
	Emekli	26	16	1	2	12	8	2	2	34

Çizelge 4.12: Devamı

		Satın alınan kooperatif ürünlerinin kategorisi								Toplam
		Süt ve Süt Ürünleri	Kuru Bakliyat	Meyve Sebze	Kişisel Bakım	Şekerleme	Kuru yemiş	Hijyen ve Temizlik	Diğer	
Meslek	Özel Sektör	70	55	19	3	19	28	4	17	106
	Kamu Personeli	67	39	16	6	30	27	4	5	80
	Serbest Meslek	15	9	2	0	3	5	2	2	18

Çizelge 4.13, anket katılımcılarının hane halkı sayısına göre kooperatif ürünlerinden hangilerini tanıdıklarına ilişkin istatistik verileri gösteren çapraz tablodur. Hanede yaşayan kişi sayısı kaç olursa olsun en fazla tanınan kooperatif ürünleri Marmarabirlik, Konya Şeker ve Fiskobirlik ürünleridir. Farklı hane halkı büyüklüklerinde katılımcılar tarafından en az tanınan kooperatif ürünleri anket verilerinin analizi boyunca sık sık belirttiğimiz üzere Gülbirlik ürünleridir. Bununla birlikte iki kişilik hanelerde yaşayan anket katılımcıları, tüm kooperatif ürünlerini en fazla tanıyan gruptur.

Çizelge 4.13: Hanede Yaşayan Kişi Sayısı ile Tüketicilerin Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Hanede yaşayan kişi sayısı						Toplam
		Sadece Ben	İki Kişi	Üç Kişi	Dört Kişi	Beş Kişi	Altı Kişi	
Tanınan kooperatif ürünleri	Tariş	27	76	58	42	6	2	211
	Fiskobirlik	30	90	66	52	10	7	255
	Marmarabirlik	36	94	70	57	14	6	277
	Trakyabirlik	15	51	41	33	5	2	147
	Tarım Kredi	22	68	55	33	11	3	192
	Konya Şeker (Torku)	31	84	63	48	12	5	243
	Tiresüt	11	26	18	12	0	0	67
	Gülbirlik	3	11	5	6	0	1	26
	Toplam	36	102	81	62	16	7	304

Katılımcıların hane halkı sayısına göre kooperatif ürünlerinden hangilerini satın aldıklarına ilişkin istatistik veriler Çizelge 4.14'te gösterilmiştir. Hanede yaşayan kişi

sayısı kaç olursa olsun katılımcılar tarafından en fazla satın alınan kooperatif ürünleri Marmarabirlik ürünleridir. Bu durumun tek istisnası hanede yaşayan kişi sayısının beş olduğu kategoridir. Onlar için en fazla satın alınan kooperatif ürünleri Konya Şeker'in Torku markasına ait ürünlerdir. Bununla birlikte hane halkı sayısına ilişkin tüm kategorilerde en fazla tercih edilen kooperatif ürünü olarak ikinci ve üçüncü sırada Konya Şeker, Tariş ya da Fiskobirlik ürünleri gelmektedir. Öte yandan hanede yaşayan kişi sayısı kaç olursa olsun en az satın alınan kooperatif ürünlerinin Gülbirlik ürünleri olduğunu belirtebiliriz.

Çizelge 4.14: Hanede Yaşayan Kişi Sayısı ile Tüketicilerin Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Hanede yaşayan kişi sayısı						
		Sadece Ben	İki Kişi	Üç Kişi	Dört Kişi	Beş Kişi	Altı Kişi	Toplam
Tanınan kooperatif ürünleri	Tariş	22	46	42	31	4	0	145
	Fiskobirlik	17	54	44	43	7	3	168
	Marmarabirlik	32	69	60	49	11	6	227
	Trakyabirlik	7	16	11	15	2	1	52
	Tarım Kredi	13	43	41	22	7	3	129
	Konya Şeker (Torku)	23	61	51	40	13	5	193
	Tire Süt	5	15	9	9	0	0	38
	Gülbirlik	2	6	3	3	0	0	14
	Toplam	36	102	81	62	16	7	304

Hanede yaşayan kişi sayısına göre anket katılımcıları tarafından satın alınan kooperatif ürünlerinin hangi kategoride yer aldığına dair istatistiki veriler Çizelge 4.15'te gösterilmiştir. Bu bağlamda hanede yaşayan kişi sayısının dört ve daha az olduğu kategorilerde en fazla satın alınan kooperatif ürünleri, süt ve süt ürünleri kategorisinde yer almaktadır. Bu kategoriler için bakliyat ürünleri ise ikinci sırada gelmektedir. Hane halkı sayısının beş kişi olduğu kategoride birinci sırada kuru bakliyat ikinci sırada ise süt ve süt ürünleri gelmektedir. Hane halkı sayısının altı olduğu kategori için en fazla satın alınan kooperatif ürünleri süt ve süt ürünleri ile kuru bakliyattır. Öte yandan hanede

yaşayan kişi sayısı kaç olursa olsun en az satın alınan kooperatif ürünleri, hijyen ve temizlik kategorisindeki ürünler ile diğer kategorisinde yer alan ürünlerdir.

Çizelge 4.15: Hanede Yaşayan Kişi Sayısı ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo

		Hanede yaşayan kişi sayısı						
		Sadece Ben	İki Kişi	Üç Kişi	Dört Kişi	Beş Kişi	Altı Kişi	Toplam
Satın alınan kooperatif ürünlerinin kategorisi	Süt ve Süt Ürünleri	28	77	58	50	7	6	226
	Kuru Bakliyat	15	47	44	33	8	6	153
	Meyve-Sebze	3	21	9	13	4	3	53
	Kişisel Bakım	2	2	5	3	1	0	13
	Şekerleme	8	30	18	17	2	1	76
	Kuruyemiş	12	27	29	17	5	5	95
	Hijyen ve Temizlik	1	4	3	3	0	2	13
	Diğer	7	9	9	5	1	0	31
	Toplam	36	102	81	62	16	7	304

Katılımcıların yaş aralığına göre kooperatif ürünlerinden hangilerini tanıdıklarına ilişkin istatistiki veriler Çizelge 4.16’da gösterilmiştir. Neredeyse tüm yaş grupları açısından en fazla tanınan kooperatif ürünleri Marmarabirlik ürünleri iken en az tanınan ise Gülbirlik ürünleridir. Katılımcı sayısının en fazla 26-38 yaş aralığında yığılmış olmasından mütevellit farklı tarım satış kooperatifleri tarafından üretilen ürünleri en fazla tanıyan katılımcılar, 28-36 yaş aralığındaki katılımcılardır.

Çizelge 4.16: Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Yaş aralığı					
		18-25	26-38	39-51	52-63	64 ve üzeri	Toplam
Tanınan kooperatif ürünleri	Tariş	16	122	33	36	4	211
	Fiskobirlik	34	153	29	35	4	255
	Marmarabirlik	41	161	31	40	4	277
	Trakyabirlik	14	82	26	24	1	147
	Tarım Kredi	21	110	29	28	4	192

Çizelge 4.16: Devamı

		Yaş aralığı					
		18-25	26-38	39-51	52-63	64 ve üzeri	Toplam
Taninan kooperatif ürünleri	Konya Şeker (Torku)	41	143	29	26	4	243
	Tire Süt	5	45	9	7	1	67
	Gülbirlik	2	13	4	7	0	26
	Toplam	44	178	33	45	4	304

Çizelge 4.17, anket katılımcılarının yaş aralığına göre kooperatif ürünlerinden hangilerini satın aldıklarına ilişkin istatistiki bilgileri ortaya koymaktadır. Çizelgeden de anlaşıldığı üzere 18-25 ile 39-51 yaş aralığında bulunan katılımcıların en çok satın aldığı kooperatif ürünleri Konya Şeker'e ait ürünler olurken 26-38 ile 52-63 yaş aralığında bulunan katılımcıların en çok tercih ettiği kooperatif ürünleri Marmarabirlik ürünleri olmuştur. 64 yaş ve üzerindeki katılımcıların en çok tercih ettiği kooperatif ürünleri Tariş, Marmarabirlik ve Konya Şeker tarafından üretilen gıda ürünleridir. Bununla birlikte tüm yaş grupları açısından en az tercih edilen kooperatif ürünleri ise istisnasız Gülbirlik ürünleridir. Hatta 18-25, 52-63 ile 64 ve üzeri yaş aralığında bulunan katılımcıların hiç birinin Gülbirlik ürünlerini satın almadığı görülmektedir. Oysa Çizelge 16'daki veriler göstermektedir ki, Gülbirlik 64 yaşın altındaki katılımcılar tarafından az ya da çok tanınmakta fakat ürünleri genellikle satın alınmamaktadır.

Çizelge 4.17: Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Kooperatif Ürünlerini Satın Alınma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Yaş aralığı					
		18-25	26-38	39-51	52-63	64 ve üzeri	Toplam
Satın alınan kooperatif ürünleri	Tariş	12	70	24	35	4	145
	Fiskobirlik	22	104	17	24	1	168
	Marmarabirlik	30	131	23	39	4	227
	Trakyabirlik	6	26	8	12	0	52
	Tarım Kredi	13	70	20	25	1	129
	Konya Şeker (Torku)	37	107	25	20	4	193

Çizelge 4.17: Devamı

		Yaş aralığı					
		18-25	26-38	39-51	52-63	64 ve üzeri	Toplam
Satın alınan kooperatif ürünleri	Tire Süt	2	25	7	4	0	38
	Gülbirlik	0	10	4	0	0	14
	Toplam	44	178	33	45	4	304

Katılımcıların yaş aralığına göre satın aldıkları kooperatif ürünlerinin hangi kategoride olduğuna ilişkin istatistiki veriler ise Çizelge 4.18’de gösterilmiştir. Neredeyse tüm yaş grupları açısından katılımcılar tarafından en fazla satın alınan kooperatif ürünlerinin süt ve süt ürünleri ile kuru bakliyat kategorisindeki ürünler olduğu görülürken en az satın alınan ürünlerin ise kişisel bakım, hijyen ve temizlik ile diğer kategorisindeki ürünler olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.18: Tüketicilerin Yaş Aralığı ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo

		Yaş aralığı					
		18-25	26-38	39-51	52-63	64 ve üzeri	Toplam
Satın alınan kooperatif ürünlerinin kategorisi	Süt ve Süt Ürünleri	32	125	29	37	3	226
	Kuru Bakliyat	26	89	16	21	1	153
	Meyve-Sebze	13	30	4	5	1	53
	Kişisel Bakım	2	8	0	3	0	13
	Şekerleme	11	43	7	14	1	76
	Kuruyemiş	18	58	6	12	1	95
	Hijyen ve Temizlik	2	6	1	3	1	13
	Diğer	6	17	4	4	0	31
	Toplam	44	178	33	45	4	304

Çizelge 4.19, katılımcıların hanelerine giren toplam gelir aralığına göre farklı tarım satış kooperatiflerinden hangilerinin ürünlerini tanıdığına ilişkin istatistiki verilerin yer aldığı çapraz tablodur. Bu bağlamda Marmarabilik, haneye giren toplam gelir hangi düzeyde olursa olsun katılımcılar tarafından en fazla tanınan kooperatiftir. Buna paralel biçimde

ürünleri en fazla tanınan kooperatif de Marmarabirlik'tir. Aksine hanenin toplam geliri ne olursa olsun katılımcılar tarafından tanınırlığı en az olan kooperatif ürünleri Gülbirlik'e ait ürünlerdir.

Çizelge 4.19: Hanenin Toplam Gelir Düzeyi ile Tüketicilerin Kooperatif Ürünlerini Tanıma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Hanenin toplam gelir düzeyi (TL)						
		0-2400	2401-3400	3401-4400	4401-5400	5401-6400	6401 ve üzeri	Toplam
Tanınan kooperatif ürünleri	Tarış	3	13	13	27	36	119	211
	Fiskobirlik	3	14	22	29	50	137	255
	Marmarabirlik	4	15	28	32	51	147	277
	Trakyabirlik	1	7	15	13	27	84	147
	Tarım Kredi	4	12	14	16	33	113	192
	Konya Şeker (Torku)	4	13	28	29	42	127	243
	Tire Süt	2	1	2	6	13	43	67
	Gülbirlik	0	1	1	3	6	15	26
	Toplam	4	17	30	35	58	160	304

Katılımcıların hanelerine giren toplam gelirin aralığına göre kooperatif ürünlerinden hangilerini satın aldıklarına ilişkin istatistiki bilgiler Çizelge 4.20'de verilmiştir. Tüm gelir aralıkları açısından anket katılımcılarının en fazla satın aldığı kooperatif ürünlerinin Marmarabirlik ve Konya Şeker'e ait olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan tüm gelir düzeyleri için en az satın alınan kooperatif ürünleri ise Gülbirlik ürünleridir.

Çizelge 4.20: Hanenin Toplam Gelir Düzeyi ile Tüketicilerin Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Durumuna İlişkin Çapraz Tablo

		Hanenin toplam geliri düzeyi (TL)						
		0-2400	2401-3400	3401-4400	4401-5400	5401-6400	6401 ve üzeri	Toplam
Satın alınan kooperatif ürünleri	Tarış	3	9	11	14	29	79	145
	Fiskobirlik	2	8	13	17	31	97	168
	Marmarabirlik	4	10	26	28	42	117	227

Çizelge 4.20: Devamı

		Hanenin toplam geliri düzeyi (TL)						
		0-2400	2401-3400	3401-4400	4401-5400	5401-6400	6401 ve üzeri	Toplam
Satın alınan kooperatif ürünleri	Trakyabirlik	1	3	5	2	13	28	52
	Tarım Kredi	3	7	11	9	25	74	129
	Konya Şeker (Torku)	3	13	24	22	33	98	193
	Tire Süt	1	1	0	3	7	26	38
	Gülbirlik	0	1	0	2	3	8	14
	Toplam	4	17	30	35	58	160	304

Katılımcıların hanelerine giren toplam gelirin aralığına göre satın aldıkları kooperatif ürünlerinin hangi kategoride olduğuna ilişkin istatistiki bilgiler Çizelge 4.21’de verilmiştir. Çizelgeye göre tüm gelir düzeyleri için en çok satın alınan kooperatif ürünleri, süt ve süt ürünleri ile kuru bakliyat kategorisindeki ürünlerdir. En az satın alınan kooperatif ürünleri ise tüm gelir kategorileri için bekleneceği üzere kişisel bakım, hijyen ve temizlik ile diğer kategorisinde yer alan kooperatif ürünleridir. Çizelge 3’te görüleceği üzere özel sektör çalışanları toplam katılımcıların yaklaşık olarak %35’ine tekabül ederken kamu sektöründe çalışanlar da katılımcıların %26,3’üne denk gelmektedir.

Çizelge 4.21: Hanenin Toplam Gelir Düzeyi ile Satın Alınan Kooperatif Ürünlerinin Kategorisine İlişkin Çapraz Tablo

		Hanen toplam gelir düzeyi (TL)						
		0-2400	2401-3400	3401-4400	4401-5400	5401-6400	6401 ve üzeri	Toplam
Satın alınan kooperatif ürünlerinin kategorisi	Süt ve Süt Ürünleri	2	17	20	23	48	116	226
	Kuru Bakliyat	2	10	14	16	34	77	153
	Meyve-Sebze	2	3	3	9	9	27	53
	Kişisel Bakım	0	2	1	1	2	7	13
	Şekerleme	1	9	8	6	19	33	76

Çizelge 4.21: Devamı

		Hanen toplam gelir düzeyi (TL)						Toplam
		0-2400	2401-3400	3401-4400	4401-5400	5401-6400	6401 ve üzeri	
	Kuruyemiş	3	8	12	13	19	40	95
	Hijyen ve Temizlik	0	2	1	2	0	8	13
	Diğer	0	0	3	4	5	19	31
	Toplam	4	17	30	35	58	160	304

Ankara'nın Çankaya ilçesinde yaşayan 304 anket katılımcısının verdiği cevaplardan elde edilen frekans tabloları ve çapraz tablolarda yer alan istatistiki verileri özetlemek gerekirse katılımcıların çoğunluğu, 26-38 yaş aralığında olan yükseköğrenim mezunu bekâr kadınlardır. Lisans ve lisansüstü programlardan mezun olan katılımcılar, toplam katılımcı sayısının %83'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %62'si açısından haneye giren toplam gelir seviyesi 5.400 TL'den fazladır. Katılımcıların tamamına yakını -yaklaşık olarak %92'si- dört ve daha az kişinin bir arada kaldığı hanelerde yaşamaktadır.

Öte yandan Fiskobirlik, Tariş, Marmarabirlik, Trakyabirlik, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifi Türkiye'de çok uzun zamandan beri faaliyet gösteren tarım satış kooperatifi birlikleridir. Bahsi geçen kooperatiflerden Tariş 1915'te, Fiskobirlik 1938'de, Marmarabirlik 1954'te, Trakyabirlik ise 1966 yılında kurulmuştur. Türkiye Tarım Kredi Kooperatifi ise 1935 yılında kurulmuş olmakla birlikte kökleri, 1863 yılında faaliyete geçen memleket sandıklarına kadar dayandırılır. Türkiye ekonomisinde oldukça uzun bir zamandır önemli bir yer işgal eden bu kooperatifler tarihi birikimi nedeniyle tüketiciler tarafından tanınmakta, ürünleri tüketiciler tarafından satın alınmaktadır. Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri de son yıllarda perakende sektöründe açtığı market sayısı arttıkça tüketiciler tarafından daha da tanınır hale gelmiştir. Fakat söz konusu kooperatifler tarafından yaratılan markalar ve bu markaların bilinirliği sınırlıdır. Öyle ki, Nuga (Fiskobirlik), Biryag, Birma ve Bima (Trakyabirlik) gibi markalar tüketici nezdinde kooperatif isminin gerisinde kalmış görünmektedir. Özellikle de 1954 yılında kurulan Gülbirlik hem yarım asırdan fazla bir geçmişe sahip olmasına hem de Rosense markasını yaratmış olmasına rağmen tüketiciler tarafından yeterince tanınmamakta; tanındığı

hallerde de tüketicinin alışveriş listesine girme konusunda pek başarılı olamamaktadır. Pankobirlik bünyesinde yer alan ve 1954 yılında kurulan Konya Şeker Fabrikası ise yaratmış olduğu Torqu markasıyla diğerlerinden farklı bir yere sahiptir. Marka ve reklama ayırmış olduğu bütçenin görece yüksekliği, diğer tarım satış kooperatiflerinden farklılaşmasını sağlamış ve Torqu markası, tüketici açısından Konya Şeker'in önüne geçmiş durumdadır. Buradan anlaşıldığı üzere kooperatiflerin, ürünleri için marka yaratma ve reklam bütçesi ayırma konusunda daha hevesli olması halinde üretici markaları ve perakendeci markaları ile rekabet edebilmeleri mümkün olabilecektir.

Veri setinde yer alan ve anket katılımcılarının demografik özelliklerinin belirlenmesine dayanak teşkil eden frekans tabloları ile çapraz tabloların sunduğu istatistiki verilerin yorumlanmasından sonra çalışma için oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yardımcı olacak parametrik testlerin yapılması uygun olacaktır. Bilindiği üzere parametrik testler, veri setini oluşturan nicel değişkenlerin normal dağılım sergilemesi halinde ve nicel değişkenlerin parametreleri olan ortalama ve standart sapmanın bilinmesi durumunda hipotezleri test etmek amacıyla yapılan istatistiksel testlerdir (Özdamar, 2015: 243). Çalışmanın verileri, kullanılan Likert tipi ölçek nedeniyle nicel ölçeklidir. Ayrıca parametrik test uygulanacak nicel verilerin normal dağılıma uygunluğunun normallik testleri ile test edilmesi gerekir ki, daha önceki bölümlerde yapılan analiz sonucu veri setini oluşturan nicel verilerin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir.

Çalışmada parametrik testlerden biri olan ANOVA (Analysis of Variance) testi başka bir deyişle de varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi, iki ya da daha çok evrene/ana kütleyle ait ortalamaların karşılaştırılmasına dayanır. Başka bir deyişle iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılan bir istatistiki testtir. ANOVA, bağımlı değişkene işaret eden örneklemelerin bağımsız değişken açısından karşılaştırılması üzerine kuruludur. Tek yönlü ANOVA, bir çalışmada bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılan tek bir bağımsız değişken söz konusu olduğunda kullanılır ki bu çalışmada da tek yönlü ANOVA testinin kullanıldığını belirtmek faydalı olacaktır.

Tek yönlü varyans analizinde (TYANOVA) grupların varyanslarının homojen/türdeş olduğu yani birbirlerine yakın olduğu varsayılır. Varyans homojenliği ise Levene testi

ile kontrol edilir. P değerinin 0,05'ten büyük çıkması halinde varyans homejenliğinin sağlandığı, 0,05'ten küçük çıkması halinde de varyans homojenliğinin sağlanmadığı sonucuna ulaşılır.

Çizelge 4.22, ölçeğin ikinci ve üçüncü bölümlerini oluşturan verilerle ilgili olarak daha önce belirlenen ortalama değişkenler (*kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması ile kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması*) için grup varyanslarının homojen olup olmadığını göstermektedir. P değerinin 0,05'ten büyük olması grup varyanslarının homojen olduğu anlamına gelir ve bu koşullarda ANOVA testini yapmak mümkündür.

Çizelge 4.22: Hipotez 1'e İlişkin Levene Testi

	Levene istatistiği	sd1	sd2	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	2,207	3	300	,087
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması	1,215	3	300	,304

ANOVA testini yaparken varyansların homojenliğini test etmek için çok sayıda varyans türdeşlik testleri bulunmaktadır ki bunlardan biri de F testidir. F testi, normal dağılım varsayımını kullanan bir testtir. Normal dağılan bağımsız iki örnekten büyük varyansın küçük varyansa oranlanması ile yapılan ve ANOVA'nın temelini oluşturan bir testtir (Özdamar, 2015: 282). Elde edilen F değeri, seçilen güven düzeyi (alfa değeri) ve her bir grup için serbestlik derecesi karşılığı olan F dağılımının kritik değerleri yani çizelge değerleri ile karşılaştırılarak varyansların homojen olup olmadığına karar verilir.

Tek yönlü varyans analizinde (TYANOVA) genel varyans, bileşenleri olan gruplar arası ve gruplar içi varyans olarak ikiye ayrılır. Bu bağlamda çalışmada yer alan bileşenlerin değerleri kareler toplamı ile hesaplanmış; ardından her bileşenin serbestlik dereceleri hesap edilerek her bir bileşen için ortalama kare değeri bulunmuştur. Gruplar arası değişimin önemliliğini test etmek maksadıyla da F test istatistiği hesaplanmıştır. Nihai olarak F test istatistiği ile teorik F değerleri (tablo değerleri) arasındaki farkın önemlilik düzeyi ve P değeri dikkate alınarak araştırma kapsamında belirlenmiş olan hipotezlerin reddi veya kabulü yönünde bir sonuca ulaşılmıştır.

Çizelge 4.23, “Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir” şeklinde kurulan H0 hipotezini test etmek amacıyla yapılmış olan ANOVA testine dair istatistiki verileri göstermektedir. *Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması ile kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması* dikkate alınarak yapılan test sonucunda her iki değişken için de P değeri anlamlılık düzeyi, 0,05’ten küçük çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerin fiyata karşı tutumlarının, kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak etkilediği söylenebilir. Başka bir deyişle H0 hipotezi reddedilirken H1 olarak belirlediğimiz alternatif hipotez kabul edilir.

Çizelge 4.23: Hipotez 1’e İlişkin Anova Testi

ANOVA						
		Karelerin toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	Gruplar arası	12,554	3	4,185	14,911	,000
	Gruplar içinde	84,197	300	,281		
	Toplam	96,751	303			
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması	Gruplar arası	3,831	3	1,277	6,981	,000
	Gruplar içinde	54,871	300	,183		
	Toplam	58,702	303			

Tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) sonucuna göre P değerinin 0,05’ten, 0.01’den ve 0,001’den küçük çıkması olasılıklarından herhangi biri ile karşılaşırsa “Grup ortalamalarının birbirinden önemli düzeyde farklıdır.” ya da “Grup ortalamalarından en az biri diğerlerinden farklıdır.” yorumları yapılır. Bu üç olasılıktan birinin gerçekleşmesi halinde hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları ikinci aşama testleri olan *çoklu karşılaştırma testleri (post-hoc tests)* ile belirlenir. Çoklu karşılaştırma testleri, varyans analizi sonucunda F testi istatistiği önemli ise hangi grup ortalamasının diğerlerinden farklı olduğunu, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak, ortalamaları birbirinden farklı olan grupları belirlemek için geliştirilen

testlerdir. Çok sayıda çoklu karşılaştırma testi bulunmaktadır. Bu testler, eşit (homojen/türdeş) varyans yaklaşımını kullananlar ve farklı (heterojen) varyans yaklaşımını kullananlar olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında homojen varyans yaklaşımını kullanan ve John Tukey tarafından geliştirilen Tukey HSD testi kullanılmıştır. Tukey HSD testi, tüm olası durumları gerçekten anlamlı fark değerine göre test eder. Belirlenen gerçekten önemli fark değerine göre grup ortalamalarını eşanlı olarak karşılaştırmayı amaçlayan bir testtir (Özdamar, 2015: 303-309).

Çizelge 4.24, anket katılımcılarının anketin ikinci bölümündeki kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin sorular ile anketin üçüncü bölümündeki kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin sorulara vermiş oldukları yanıtlara göre oluşturulmuş bir Tukey HSD tablosudur. Belirtmek gerekir ki, 0,05'ten küçük olan her bir P değeri için anlamlı bir farklılık vardır. SPSS programı anlamlı bir farklılığın çıktığı durumlarda her bir değişken için “*” simgesini kullanmaktadır. Bu yaklaşımla hareket edildiğinde çizelgeye göre kooperatif ürünlerinin pahalı ile çok ucuz olma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Benzer şekilde çok ucuz olması ile diğer tüm durumlar (pahalı, ne pahalı ne ucuz, ucuz) arasında da anlamlı bir farklılık vardır.

Çizelge 4.24: Hipotez 1'e İlişkin Post-Hoc Testi

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Fiyat Durumu	Fiyat Durumu	P-Değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	Pahalı	Ne pahalı ne ucuz	,959
		Ucuz	,626
		Çok Ucuz*	,000
	Ne pahalı ne ucuz	Pahalı	,959
		Ucuz*	,026
		Çok Ucuz*	,000
	Ucuz	Pahalı	,626
		Ne pahalı ne ucuz*	,026
		Çok Ucuz*	,000

Çizelge 4.24: Devamı

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Fiyat Durumu	Fiyat Durumu	P-Değeri
	Çok Ucuz	Pahalı*	,000
		Ne pahalı ne ucuz*	,000
		Ucuz*	,000
Kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması	Pahalı	Ne pahalı ne ucuz	,933
		Ucuz	,450
		Çok Ucuz*	,002
	Ne pahalı ne ucuz	Pahalı	,933
		Ucuz	,404
		Çok Ucuz*	,000
	Ucuz	Pahalı	,450
		Ne pahalı ne ucuz	,404
		Çok Ucuz*	,016
	Çok Ucuz	Pahalı*	,002
		Ne pahalı ne ucuz*	,000
		Ucuz*	,016

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

“Ürünlerin kalitesi, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir” şeklindeki H_0 hipotezini sınamak maksadıyla *kooperatif ürünlere yönelik tutumlara ilişkin sorulara ve kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin sorulara* vermiş oldukları yanıtlar üzerinden oluşturulan ortalama değişkenler baz alınarak varyansların homojenliği test edilmiştir. Çizelge 4.25’te görüleceği üzere her iki değişken için de P değeri, 0,05’ten büyük çıkmıştır. Bu durum grup varyanslarının homojen olduğu anlamına geldiğinden tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) yapmak mümkündür.

Çizelge 4.25: Hipotez 2'ye İlişkin Levene Testi

	Levene istatistiği	sd1	sd2	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	0,630	3	300	,596
Kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması	0,326	3	300	,806

Çizelge 4.26'da yer alan istatistiki bilgiler dikkate alındığında *kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması* ile *kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması* dikkate alınarak yapılan TYANOVA testi sonucunda her iki değişken için de P değeri anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük çıktığı görülmektedir. Bu durumda ürünlerin kalitesinin, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak etkilediğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle her iki değişken için de P değeri 0,05'ten küçük çıktığı için H0 hipotezi reddedilirken H1 yani alternatif hipotez kabul edilir.

Çizelge 4.26: Hipotez 2'ye İlişkin Anova Testi

ANOVA						
		Karelerin toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	Gruplar arası	25,802	3	8,601	36,367	,000
	Gruplar içinde	70,949	300	,236		
	Toplam	96,751	303			
Kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin Ortalaması	Gruplar arası	4,739	3	1,580	8,781	,000
	Gruplar içinde	53,963	300	,180		
	Toplam	58,702	303			

Tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) sonucuna göre P değerinin 0,05'ten, 0,01'den ve 0,001'den küçük çıkması olasılıklarından herhangi biri ile karşılaşırsa çoklu karşılaştırma testlerinin yapılması uygundur. Bu bağlamda katılımcıların kalite durumunun alt ölçeklerine göre daha detaylı sonuçları incelemek maksadıyla bir post-

hoc testi olan Tukey HSD testi yapılmış ve sonuçlar Çizelge 4.27’de gösterilmiştir. Çizelgeden anlaşıldığı üzere katılımcıların kooperatif ürünlerine yönelik tutumlarına ilişkin sorular ile kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin sorulara vermiş oldukları yanıtlara göre kooperatif ürünlerinin kalitesiz ile kaliteli ve çok kaliteli olma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Benzer şekilde çok kaliteli olması durumu ile diğer durumlar arasında da anlamlı bir farklılık vardır. Çizelgede anlamlı çıkan durumlar her bir değişken için “*” ile göstermiştir.

Çizelge 4.27: Hipotez 2’ye İlişkin Post-Hoc Testi

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Ürünlerin Kalitesi	Ürünlerin Kalitesi	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	Kalitesiz	Ne kaliteli ne kalitesiz	,385
		Kaliteli*	,019
		Çok Kaliteli*	,000
	Ne kaliteli ne kalitesiz	Kalitesiz	,385
		Kaliteli*	,000
		Çok Kaliteli*	,000
	Kaliteli	Kalitesiz*	,019
		Ne kaliteli ne kalitesiz*	,000
		Çok Kaliteli*	,000
	Çok Kaliteli	Kalitesiz*	,000
		Ne kaliteli ne kalitesiz*	,000
		Kaliteli*	,000
Kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması	Kalitesiz	Ne kaliteli ne kalitesiz	,802
		Kaliteli	,949
		Çok Kaliteli	,879
	Ne kaliteli ne kalitesiz	Kalitesiz	,802
		Kaliteli	,625
		Çok Kaliteli*	,000

Çizelge 4.27: Devamı

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Ürünlerin Kalitesi	Ürünlerin Kalitesi	P değeri
	Kaliteli	Kalitesiz	,949
		Ne kaliteli ne kalitesiz	,625
		Çok Kaliteli*	,000
	Çok Kaliteli	Kalitesiz	,879
		Ne kaliteli ne kalitesiz*	,000
		Kaliteli*	,000

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

“Tüketicilerin meslek türü, kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir” şeklindeki H0 hipotezini sınamak amacıyla katılımcıların *kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin sorulara ve kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin sorulara* vermiş oldukları yanıtlar üzerinden oluşturulan ortalama değişkenler baz alınarak varyansların homojenliği test edilmiştir. Çizelge 4.28’de görüleceği üzere her iki değişken için de P değeri, 0,05’ten büyük çıkmıştır. Bu durum grup varyanslarının homojen olduğu anlamına geldiğinden bir sonraki aşamada tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) yapmak mümkündür.

Çizelge 4.28: Hipotez 3’e İlişkin Levene Testi

	Levene istatistiği	sd1	sd2	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	0,716	3	296	,688
Kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması	1,441	3	296	,188

Çizelge 4.29’da yer alan istatistiki bilgiler dikkate alındığında *kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması* ile *kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması* dikkate alınarak yapılan TYANOVA testi sonucunda her iki değişken için de P değeri anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük çıktığı görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin meslek türünün,

kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak etkilediğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle her iki değişken için de P değeri 0,05'ten küçük çıktığı için H0 hipotezi reddedilirken H1 yani alternatif hipotez kabul edilir.

Çizelge 4.29: Hipotez 3'e İlişkin Anova Testi

ANOVA						
		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	Gruplar arası	10,768	7	1,538		,000
	Gruplar içinde	85,983	296	,290		
	Toplam	96,751	303			
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması	Gruplar arası	3,561	7	,509		,009
	Gruplar içinde	55,141	296	,186		
	Toplam	58,702	303			

Tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) sonucuna göre P değerinin 0,05'ten, 0.01'den ve 0,001'den küçük çıkması olasılıklarından herhangi biri ile karşılaşırsa çoklu karşılaştırma testlerinin yapılması uygundur. Bu bağlamda katılımcıların meslek gruplarının alt ölçeklerine göre daha detaylı sonuçları incelemek maksadıyla bir post-hoc testi olan Tukey HSD testi yapılmış ve sonuçlar Çizelge 4.30'da gösterilmiştir. Katılımcıların kooperatif ürünlerine yönelik tutumlarına ilişkin sorular ile kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere İlişkin sorulara vermiş oldukları yanıtlara göre anlamlı bir farklılığın olduğu durumlar, her bir değişken için “*” ile gösterilmiştir.

Çizelge 4.30: Hipotez 3'e İlişkin Post-Hoc Testi

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Mesleğiniz	Mesleğiniz	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	Özel Sektör	Kamu Personeli	,216
		Serbest Meslek	,998
		Emekli*	,000
		İşsiz	,993
		Öğrenci	,973
		Ev Hanımı	,300
		Diğer	1,000
	Kamu Personeli	Özel Sektör	,216
		Serbest Meslek	,472
		Emekli	,068
		İşsiz	,998
		Öğrenci	,254
		Ev Hanımı	,961
		Diğer	,644
	Serbest Meslek	Özel Sektör	,998
		Kamu Personeli	,472
		Emekli*	,003
		İşsiz	,956
		Öğrenci	1,000
		Ev Hanımı	,292
		Diğer	1,000
	Emekli	Özel Sektör	,000
		Kamu Personeli	,068
		Serbest Meslek*	,003
		İşsiz	,117
		Öğrenci*	,001
		Ev Hanımı	,993
		Diğer*	,009

Çizelge 4.30: Devamı

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Mesleğiniz	Mesleğiniz	P değeri
Kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerinin ortalaması	İşsiz	Özel Sektör	,993
		Kamu Personeli	,998
		Serbest Meslek	,956
		Emekli	,117
		Öğrenci	,859
		Ev Hanımı	,868
		Diğer	,982
	Öğrenci	Özel Sektör	,973
		Kamu Personeli	,254
		Serbest Meslek	1,000
		Emekli*	,001
		İşsiz	,859
		Ev Hanımı	,174
		Diğer	1,000
	Ev Hanımı	Özel Sektör	,300
		Kamu Personeli	,961
		Serbest Meslek	,292
		Emekli	,993
		İşsiz	,868
		Öğrenci	,174
		Diğer	,391
	Diğer	Özel Sektör	1,000
		Kamu Personeli	,644
		Serbest Meslek	1,000
		Emekli*	,009
		İşsiz	,982
		Öğrenci	1,000
		Ev Hanımı	,391

Çizelge 4.30: Devamı

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Mesleğiniz	Mesleğiniz	P değeri
Kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerinin ortalaması	Özel Sektör	Kamu Personeli	,987
		Serbest Meslek	,919
		Emekli*	,041
		İşsiz	1,000
		Öğrenci	,962
		Ev Hanımı	,809
		Diğer	,984
	Kamu Personeli	Özel Sektör	,987
		Serbest Meslek	,675
		Emekli	,265
		İşsiz	1,000
		Öğrenci	,777
		Ev Hanımı	,967
		Diğer	,864
	Serbest Meslek	Özel Sektör	,919
		Kamu Personeli	,675
		Emekli*	,033
		İşsiz	,944
		Öğrenci	1,000
		Ev Hanımı	,435
		Diğer	1,000
	Emekli	Özel Sektör*	,041
		Kamu Personeli	,265
		Serbest Meslek*	,033
		İşsiz	,501
		Öğrenci	,051
		Ev Hanımı	1,000
		Diğer	,088

Çizelge 4.30: Devamı

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Mesleğiniz	Mesleğiniz	P değeri
Kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerinin ortalaması	İşsiz	Özel Sektör	1,000
		Kamu Personeli	1,000
		Serbest Meslek	,944
		Emekli	,501
		Öğrenci	,971
		Ev Hanımı	,959
		Diğer	,985
	Öğrenci	Özel Sektör	,962
		Kamu Personeli	,777
		Serbest Meslek	1,000
		Emekli	,051
		İşsiz	,971
		Ev Hanımı	,513
		Diğer	1,000
	Ev Hanımı	Özel Sektör	,809
		Kamu Personeli	,967
		Serbest Meslek	,435
		Emekli	1,000
		İşsiz	,959
		Öğrenci	,513
		Diğer	,592
	Diğer	Özel Sektör	,984
		Kamu Personeli	,864
		Serbest Meslek	1,000
		Emekli	,088
		İşsiz	,985
		Öğrenci	1,000
		Ev Hanımı	,592

“Medeni durum, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir” şeklindeki H_0 hipotezini sınamak amacıyla katılımcıların *kooperatif ürünlere yönelik tutumlara ilişkin sorulara ve kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin sorulara* vermiş oldukları yanıtlar üzerinden oluşturulan ortalama

değişkenler baz alınarak varyansların homojenliği test edilmiştir. Çizelge 4.31’de görüleceği üzere her iki değişken için de P değeri, 0,05’ten büyük çıkmıştır. Bu durum grup varyanslarının homojen olduğu anlamına geldiğinden bir sonraki aşamada tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) yapmak mümkündür.

Çizelge 4.31: Hipotez 4’e İlişkin Levene Testi

	Levene istatistiği	sd1	sd2	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	,138	1	302	,711
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması	,504	1	302	,478

Çizelge 4.32’de yer alan istatistiki bilgiler dikkate alındığında *kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması* ile *kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması* dikkate alınarak yapılan TYANOVA testi sonucunda her iki değişken için de P değeri anlamlılık düzeyinin 0,05’ten büyük çıktığı görülmektedir. Bu daha önceki hipotezleri sınarken karşılaşılmayan bir durumdur. Bu koşullarda tüketicilerin meslek türünün, kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak etkilemediğini söyleyebiliriz. Başka bir deyişle her iki değişken için de P değeri 0,05’ten büyük çıktığı için H_0 hipotezi kabul edilirken H_1 hipotezi reddedilir.

Tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) sonucuna göre P değerinin 0,05’ten, 0,01’den ve 0,001’den küçük çıkması olasılıklarından herhangi biri ile karşılaşırsa çoklu karşılaştırma testlerinin yapılması uygundur. Fakat tek yönlü varyans analizine göre bu olasılıklardan her hangi biriyle karşılaşılmadığı için post-host testlerinin yapılması yönünde bir gereklilik kalmamıştır.

Çizelge 4.32: Hipotez 4'e İlişkin Anova Testi

ANOVA						
		Karelerin toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	Gruplar arası	,071	1	0,71	,222	,638
	Gruplar içinde	96,680	302	,320		
	Toplam	96,751	303			
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması	Gruplar arası	,005	1	,005	,027	,870
	Gruplar içinde	58,697	302	,194		
	Toplam	58,702	303			

“Yaş aralıkları, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir” şeklindeki H0 hipotezini sınamak amacıyla katılımcıların *kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin sorulara ve kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin sorulara* vermiş oldukları yanıtlar üzerinden oluşturulan ortalama değişkenler baz alınarak varyansların homojenliği test edilmiştir. Çizelge 4.33'te görüleceği üzere her iki değişken için de P değeri, 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu durum grup varyanslarının homojen olduğu anlamına geldiğinden bir sonraki aşamada tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) yapmak mümkündür.

Çizelge 4.33: Hipotez 5'e İlişkin Levene Testi

	Levene istatistiği	sd1	sd2	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	1,736	4	299	,132
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması	0,632	4	299	,640

Çizelge 4.34'te yer alan istatistiki bilgiler dikkate alındığında *kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması* ile *kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması* dikkate alınarak yapılan TYANOVA testi sonucunda her iki değişken için de P değeri anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük çıktığı görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin yaş aralığının, kooperatif

ürünlerine karşı tutumlarını %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak etkilediğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle her iki değişken için de P değeri 0,05'ten küçük çıktığı için H0 hipotez reddedilirken alternatif hipotez olan H1 kabul edilir.

Çizelge 4.34: Hipotez 5'e İlişkin Anova Testi

ANOVA						
		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerinin ortalaması	Gruplar arası	12,322	4	3,080	10,909	,000
	Gruplar içinde	84,429	299	,282		
	Toplam	96,751	303			
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerinin ortalaması	Gruplar arası	2,502	4	,626	3,328	,011
	Gruplar içinde	56,200	299	,188		
	Toplam	58,702	303			

Tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) sonucuna göre P değerinin 0,05'ten, 0,01'den ve 0,001'den küçük çıkması olasılıklarından herhangi biri ile karşılaşırsa çoklu karşılaştırma testlerinin yapılması uygundur. Bu bağlamda katılımcıların yaş aralığının alt ölçeklerine göre daha detaylı sonuçları incelemek maksadıyla bir post-hoc testi olan Tukey HSD testi yapılmış ve sonuçlar Çizelge 4.35 ve Çizelge 4.36'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.35: Hipotez 5'e İlişkin Post-Hoc Testi

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Yaş aralığı	Yaş aralığı	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	18-25	26-38	,998
		39-51*	,007
		52-63*	,000
		64 ve üzeri	,193
	26-38	18-25	,998
		39-51*	,001
		52-63*	,000
		64 ve üzeri	,204

Çizelge 4.35: Devamı

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Yaş aralığı	Yaş aralığı	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	39-51	18-25*	,007
		26-38*	,001
		52-63	,955
		64 ve üzeri	,962
	52-63	18-25*	,000
		26-38*	,000
		39-51	,955
		64 ve üzeri	,966
	64 ve üzeri	18-25	,193
		26-38	,204
		39-51	,962
		52-63	,996

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelgelerden anlaşıldığı üzere katılımcıların kooperatif ürünlerine yönelik tutumlarına ilişkin sorular ile kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin sorulara vermiş oldukları yanıtlara göre kooperatif ürünlerini tercih eden yaş gruplarına ilişkin anlamlı farklılıklar, her bir değişken için “*” ile göstermiştir.

Çizelge 4.36: Hipotez 5'e İlişkin Post-Hoc Testi

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Yaş aralığı	Yaş aralığı	P değeri
Kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerinin ortalaması	18-25	26-38	,993
		39-51	,972
		52-63	,053
		64 ve üzeri	,284
	26-38	18-25	,993
		39-51	,996
		52-63*	,023
		64 ve üzeri	,325

Çizelge 4.36: Devamı

Tukey HSD Tablosu			
Değişkenler	Yaş aralığı	Yaş aralığı	P değeri
	39-51	18-25	,972
		26-38	,996
		52-63	,323
		64 ve üzeri	,453
	52-63	18-25	,053
		26-38*	,023
		39-51	,323
		64 ve üzeri	,909
	64 ve üzeri	18-25	,284
		26-38	,325
		39-51	,453
		52-63	,909

* Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

“Hanenin aylık ortalama geliri, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir” şeklindeki H_0 hipotezini sınamak amacıyla katılımcıların kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin sorulara ve kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin sorulara vermiş oldukları yanıtlar üzerinden oluşturulan ortalama değişkenler baz alınarak varyansların homojenliği test edilmiştir. Çizelge 4.37’de görüleceği üzere her iki değişken için de P değeri, 0,05’ten büyük çıkmıştır. Bu durum grup varyanslarının homojen olduğu anlamına geldiğinden bir sonraki aşamada tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) yapmak mümkündür.

Çizelge 4.37: Hipotez 6’ya İlişkin Levene Testi

	Levene istatistiği	sd1	sd2	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerinin ortalaması	,954	5	298	,446
Kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerinin ortalaması	1,763	5	298	,120

Çizelge 4.38’de yer alan istatistiki bilgiler dikkate alındığında *kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması* ile *kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması* dikkate alınarak yapılan TYANOVA testi sonucunda ilk değişken için de P değerinin 0,05’ten büyük; ikinci değişken için de P değerinin 0,05’ten küçük çıktığı görülmektedir. $0,111 > 0,05$ olduğu için katılımcıların kooperatif ürünlerine karşı tutumlarında hanenin aylık ortalama gelirinin bir etkisinin olmadığı %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlaşılmıştır. $0,02 < 0,05$ olması nedeniyle de katılımcıların kooperatif ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bu durumda kooperatif ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalamasıyla ilgili olan hipotez reddedilir.

Çizelge 4.38: Hipotez 6’ya İlişkin Anova Testi

ANOVA						
		Karelerin toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	P değeri
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumlara ilişkin ifadelerin ortalaması	Gruplar arası	2,849	5	,570	1,808	,111
	Gruplar içinde	93,902	298	,315		
	Toplam	96,751	303			
Kooperatif ürünlerine yönelik tutumları etkileyen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalaması	Gruplar arası	3,557	5	,711	3,844	,002
	Gruplar içinde	55,145	298	,185		
	Toplam	58,702	303			

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyo-ekonomik ve sosyo-politik anlamda eşitsizliklerin giderilmesinde kooperatiflerin önemi çok büyüktür. Bu nedenle olsa gerek Türkiye’de kooperatifçilik ve özellikle tarımsal alandaki kooperatif şirketler, Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren dönemin hükümetleri tarafından desteklenmiştir. Tüketicilerin kaliteli, güvenli ve sağlıklı gıdaya ulaşması, üreticinin de ürünlerini daha adil bir fiyattan satabilmesi için tüketicilerin market raflarında kooperatif ürünlerini bulabilmesi hayati derecede öneme sahiptir. Üstelik kooperatif ürünlerinin tüketiciye kolayca ulaşması, doğrudan üretici olan köylünün gelirinin artmasını sağlayacağı için üretici ve tüketiciyi giderek birbirine yakınlştırır. Bununla birlikte tarımsal ürün pazarlayan kooperatiflerin 2000’li yıllardan itibaren yeniden yapılandırılması sürecinde yaşanan sorunlar bir yana, ülke tarımına ve ekonomisine katkısı muhakkak olan tarım satış kooperatiflerinde satış ve pazarlama sorunları halen en önemli sorunlardan biri olarak varlığını korumaktadır.

Türkiye’de kooperatiflere atfedilen değerde dalgalanmalar olsa da hem dünyada hem de Türkiye’de geleneksel kooperatiflerin dışında özellikle 2000’li yıllardan itibaren yeni nesil kooperatiflerin giderek görünür hale gelmeye başladığını ve sayısal olarak da her geçen çoğaldığını belirtmekte fayda var. Tarım kooperatifleri ve gıda sektörü özelinde ifade edecek olursak gıda endüstrisinde market raflarına sıralanan katkılı ürünlerle ilgili olarak tüketici düzeyinde bir bilinçlenme oluşmaya başladığı görülmektedir. Bilin düzeyi arttıkça sağlıklı, doğal ve aracısız beslenmeye önem veren tüketicilerin sayısı da artmaktadır. Sağlıklı beslenmenin adeta bir trend halini aldığı günümüzde bazı tüketiciler, kimyasal katkıları içermeyen, doğal mümkünse organik üretim koşullarını sağlayan ürünlere yönelmekte ve hangi ürünü alırsa alsın tüketiciye ulaşana kadar geçen her bir üretim aşamasını takip edebilmeyi önemsemektedir. Tam da böyle bir ortamda kooperatif ürünleri tüketicinin alışveriş listesine girmeye aday ürünler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda Türkiye Tarım Kredi Kooperatiflerinin piyasada bu yönde oluşan beklentiyi değerlendirebilmek adına 2017 yılından itibaren kooperatif marketler

açmaya başladığı gözlemlenmektedir. Belirtmek gerekir ki, Türkiye'deki tüketiciler kooperatif ürünlerine genellikle zincir perakende marketlerinin raflarında ve diğer üretici ürünleriyle bir arada ulaşabilmektedir. Türkiye Tarım Kredi Kooperatiflerinin kooperatif marketlerinin açılmasıyla beraber kooperatif ürünleri sadece sağlıklı, doğal ve aracısız beslenmek isteyen tüketici açısından değil genel tüketici açısından da çok daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir.

Kooperatifler özel şirketlerin aksine tüketicilere doğrudan ulaşabilmek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına üreticilerden tedarik ettikleri ürünleri aracı olmaksızın bünyelerinde satışa hazır hale getirerek tüketicilerin kolayca ulaşabileceği satış noktalarında piyasaya sunarlar. Bu durumda kooperatifler hem kooperatif ortağı üreticinin hem de tüketicinin refahını maksimize etmeye dönük bir tedarik zincirinin en önemli parçasını oluştururlar. Bu noktada tüketicilerin kooperatif ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını incelemek maksadıyla gerçekleştirilen çalışma, literatürde yeteri kadar araştırılmadığı görülen bir konuya odaklanmıştır.

Çalışmanın analiz kısmına esas teşkil eden ölçek, Ankara ili Çankaya ilçesinde ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır. Covid-19 pandemisi nedeniyle online olarak hazırlanan anket ile 304 katılımcıya ulaşılmıştır. Tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumları ve söz konusu tutumları etkileyen faktörlere ilişkin veriler toplanarak IBM SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Analiz esnasında nicel verilerle ilgili frekans tabloları ile çapraz tablolar oluşturularak anket katılımcılarının temel özellikleri belirlenmiştir. Betimleyici istatistik bilgilerinin ardından elde edilen nicel veriler üzerinden tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) ve Tukey HSD tabloları ile post-hoc testleri tamamlanmıştır. TYANOVA testleri grupların arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını değerlendirmek için yapılırken post-hoc testleri farklılığın olması durumunda hangi grupların birbirinden farklı olduğunu tespit etmek için yapılmıştır. Son olarak bahsi geçen istatistiksel testler kullanılarak hipotez testleri sonuçlandırılmış; veri analizi tamamlanmıştır.

Anket katılımcılarının verdiği cevaplardan elde edilen frekans tabloları ve çapraz tablolarda yer alan istatistiksel verilere göre katılımcıların çoğunluğu, 26-38 yaş aralığında yükseköğrenim mezunu bekâr kadınlardır. Lisans ve lisansüstü programlardan mezun

olan katılımcılar, toplam katılımcı sayısının %83'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %62'si açısından haneye giren toplam gelir seviyesi 5.400 TL'den fazladır. Katılımcıların tamamına yakını -yaklaşık olarak %92'si- dört ve daha az kişinin bir arada kaldığı hanelerde yaşamaktadır.

Fiskobirlik, Tariş, Marmarabirlik, Trakyabirlik, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifi Türkiye'de çok uzun zamandan beri faaliyet gösteren tarım satış kooperatifi birlikleridir. Bahsi geçen kooperatiflerden Tariş 1915'te, Fiskobirlik 1938'de, Marmarabirlik 1954'te, Trakyabirlik ise 1966 yılında kurulmuştur. Türkiye Tarım Kredi Kooperatifi ise 1935 yılında kurulmuş olmakla birlikte kökleri, 1863 yılında faaliyete geçen memleket sandıklarına kadar dayandırılır. Türkiye ekonomisinde oldukça uzun bir zamandır önemli bir yer işgal eden bu uzun ömürlü işletmeler tüketiciler tarafından tanınmakta ve ürünleri satın alınmaktadır. Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri de son yıllarda perakende sektöründe açtığı market sayısı ile tüketiciler tarafından daha da tanınır hale gelmiştir. Fakat söz konusu kooperatifler tarafından yaratılan markalar ve bu markaların bilinirliği sınırlıdır. Öyle ki, Nuga (Fiskobirlik), Biryag, Birma ve Bima (Trakyabirlik) gibi markalar tüketici nezdinde kooperatif isminin gerisinde kalmış görünmektedir. Özellikle de 1954 yılında kurulan Gülbirlik hem yarım asırdan fazla bir geçmişe sahip olmasına hem de Rosense markasını yaratmış olmasına rağmen tüketiciler tarafından yeterince tanınmamakta; tanındığı hallerde de tüketicinin alışveriş listesine girme konusunda pek başarılı olamamaktadır. Pankobirlik bünyesinde yer alan ve 1954 yılında kurulan Konya Şeker Fabrikası ise yaratmış olduğu Torku markasıyla diğerlerinden farklı bir yere sahiptir. Marka ve reklama ayırmış olduğu bütçenin görece yüksekliği, diğer tarım satış kooperatiflerinden farklılaşmasını sağlamış ve Torku markası, tüketici açısından Konya Şeker'in önüne geçmiş durumdadır. Buradan anlaşıldığı üzere kooperatiflerin, ürünleri için marka yaratma ve reklam bütçesi ayırma konusunda daha hevesli olması halinde üretici markaları ve perakendeci markaları ile rekabet edebilmeleri mümkün olabilecektir.

Çalışma dahilinde kurmuş olduğumuz H0 hipotezleri, H1 hipotezleri karşısında test edilerek H0 hipotezlerimiz reddedilmiş ya da kabul edilmiştir. Hipotez testi sonucunda ulaşılan bulgular şöyle özetlenebilir. "Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir" şeklinde kurulan H0 hipotezi reddedilmiş

ve “Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilemektedir” şeklinde kurulan alternatif hipotez (H1) kabul edilmiştir. Fiyat, tüm ürünlerde olduğu gibi kooperatif ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını da etkilemektedir. Bu eğilim özellikle düşük gelir seviyesinde olanlar için daha belirgindir. Düşük gelir düzeyinde yer alan ve kooperatif ürünlerini ucuz olduğunu düşündüğü için tercih eden tüketiciler açısından satın alma kararını verirken fiyat önemli bir değişkendir. Fakat daha yüksek gelir grupları için kooperatif ürünlerine yönelik satın alma kararının verilmesinde fiyatın görece daha az önemli bir değişken olduğu ileri sürülebilir. Çok ucuz ve ucuz yanıtını verenler için fiyatın önemli bir faktör olduğu post hoc testi (Tukey HSD testi) ile ortaya konulmuştur. Ancak fiyatı ne pahalı ne ucuz bulanlar ile pahalı bulanlar için fiyat, önemli değildir. Bu bağlamda yüksek gelir grubundaki tüketicilerin kooperatif ürünlerini, daha doğal koşullarda üretilmesi, daha az kimyasal katkı maddesi içermesi, kadın üreticiler başta olmak üzere doğrudan üreticinin desteklenmesi gibi gerekçelerle satın aldığı tahmin edilebilir. Başka bir deyişle görece yüksek gelir grubundaki tüketiciler açısından ikame bir çok ürün yerine kooperatif ürünlerinin tercih edilmesindeki nedenin fiyattan ziyade kooperatifin isminin tüketicinin zihninde yarattığı imaj ve o imaja eşlik eden güven duygusu olduğu söylenebilir.

“Ürünlerin kalitesi, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir” şeklindeki H0 hipotezi reddedilmiş ve “Ürünlerin kalitesi, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilemektedir” şeklindeki alternatif hipotez (H1) kabul edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi (TYANOVA) ile post-hoc testlerine göre kalite durumu değişkeni açısından katılımcıların kooperatif ürünlerine karşı tutumları ve kooperatif ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Ankette “kooperatif ürünlerinin kalitesi benim için genelde önemsizdir” sorusuna tüketicilerin %56.2’si çok önemli cevabını verirken %21.1’i ise önemli demiştir. Buradan hareketle tüketiciler için kalitenin son derece önemli olduğu ve ödenen fiyata karşılık en kaliteli ürünü satın almak istedikleri yönünde bir yargı ileri sürülebilir.

“Tüketicilerin meslek türü, kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir” şeklindeki H0 hipotezi reddedilmiş ve “Tüketicilerin meslek türü, kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilemektedir” şeklindeki alternatif hipotez (H1) kabul edilmiştir. Bu

bağlamda emekliler, öğrenciler ve serbest meslek sahiplerinin kooperatif ürünlerine karşı tutumları, diğer meslek gruplarıyla karşılaştırıldığında farklılaşmaktadır.

“Medeni durum, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir” şeklindeki H0 hipotezi kabul edilmiş; “Medeni durum, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilemektedir” şeklinde kurulan alternatif hipotez (H1) reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucu medeni durum değişkenine göre katılımcıların kooperatif ürünlerine karşı tutumları ve kooperatif ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %57,6’sını oluşturan 175 kişi bekar, %42,4’ünü oluşturan 129 kişi ise evlidir. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının kanıtını arayan P değerinin 0,05’ten büyük çıkması nedeniyle sıfır hipotezi kabul edilmiş olup medeni durumun kooperatif ürünlerine karşı tutumu etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

“Yaş aralıkları, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir” şeklindeki H0 hipotezi reddedilmiş ve “Yaş aralıkları, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilemektedir” şeklinde kurulan alternatif hipotez (H1) kabul edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin yoğun olduğu yaş aralığı 26-38 olup bu grup, katılımcı sayısının %58,6’sına denk gelmektedir. Anket çalışmasına en az katılım sağlayan tüketicilerin yaş aralığı ise %1,3 ile 64 yaş ve üzeri olmuştur. Tüketicilerin yaş aralıklarına göre vermiş olduğu farklı cevaplar post-hoc testinde (Tukey HSD testi) incelenmiş olup yaş aralığına göre 52-63 yaş aralığı ile 18-25, 26-38 yaş aralığı arasında farklılığın olduğu gözlemlenmiştir.

“Hanenin aylık ortalama geliri, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilememektedir” şeklindeki H0 hipotezi reddedilmiş ve “Hanenin aylık ortalama geliri, tüketicilerin kooperatif ürünlerine karşı tutumlarını etkilemektedir” şeklinde ifade edilen alternatif hipotez (H1) kabul edilmiştir. Yapılan analizlere göre hanenin aylık ortalama geliri değişkenine göre katılımcıların kooperatif ürünlerine karşı tutumları arasında bir farklılığın olmadığı fakat kooperatif ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Ankete katılan tüketicilerin en

yoğun olduğu grup %52,6'lık kısım ile hane gelirinin 6401 TL ve üzeri olduğu grup olmuştur. En az olan grup ise %1,3 ile 0-2400 TL gelir grubu olmuştur.

Çalışmanın analiz kısmında elde edilen bulgulardan hareketle tüketici davranışları üzerinde etkide bulunmak isteyen kooperatiflere bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle 2020 yılının bahar aylarından itibaren dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların çalışma ve yaşam koşullarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Uzaktan eğitim, uzaktan çalışma, video konferans, e-ticaret gibi sektörlerin hayatımızın merkezine yerleştirdiği aşikârdır. Bireylerin ekonomik olduğu kadar psiko-sosyal açıdan da çok derinden etkilendiği pandemi günlerinde tüketici tercihleri de bu değişimden payını almış; sağlıklı ve dengeli beslenmeye olan ilgi artmıştır. Bu bağlamda kooperatif ürünlerinin, tüketicinin sağlıklı, doğal ve aracısız beslenmeye yönelik talebini karşılama konusunda tüketici nezdinde görece olumlu bir algıya sahip olmalarının bir avantaj olduğu düşünülmektedir.

Kooperatiflerin yaratacakları markalar ile tüketiciler tarafından daha bilinir olmaları ve kooperatif marketleri vasıtasıyla tüketici açısından kolay ulaşılabilir hale gelmeleri gerekmektedir. Konya Şeker tarafından yaratılan Torku markasının bu konuda başarılı bir örnek olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Öte yandan 21. yüzyılın başından itibaren gelişen e-ticaretin ve dijital pazarlamanın pandeminin de etkisiyle giderek yaygınlaştığı bir ortamda sosyal medya kullanıcılarına doğrudan ulaşarak hem kooperatif hem de kooperatif ürünlerinin daha doğal ve sağlıklı koşullarda üretildiği konusunda tüketici bilinç düzeyi üzerinde doğrudan etkide bulunulması önemlidir.

Kooperatif ürünlerini tercih eden tüketicilerden bir kısmı kooperatif ürünlerinin ucuz ve kaliteli olmasına önem verirken bir kısmı da daha az katkılı, sağlıklı ve hatta organik olması ve doğrudan üreticinin –özellikle kadın üreticiler- daha çok kazanmasını önemserler. Bu nedenle kooperatiflerin pazarı bölümlendirerek yaş aralığı, meslek türü, gelir düzeyi gibi kriterler açısından farklı nitelikteki tüketiciler için farklı özellikte ürünler üretmesini önermek mümkündür. Örneğin öğrenciler ve emekliler için üretilen ürün kategorisinin görece daha az kaliteli ama daha ucuz olması ya da daha yüksek gelir grubundaki tüketiciler ile küçük çocuğu olan anneleri hedef alarak görece pahalı ama organik ürünlerin piyasaya sunulması yönünde bir strateji benimsenebilir.

Ankete verilen cevapların analiziyle ilgili bölümlerde de bahsedildiği üzere kooperatiflerin imajı, çoğu durumda yarattığı markanın önüne geçmiş durumdadır. Kooperatif isminin yarattığı imajı olumsuz etkilememek adına merkezde çalışan personelin düzenli olarak eğitime tabi tutulması ve bilinçlendirilmesi son derece önemlidir. Benzer şekilde kooperatif marketlerinde çalışan personelin de ayrı bir eğitimden geçerek hem ürünler hem de müşteri davranışları ile ilgili eğitim almalı gerekmektedir.

Kooperatiflerin özerk yapıda olması, devlet vesayetinin azaltılması hem kooperatiflerin gelişimini hem de ortaklarının ekonomik gelişimini olumlu yönde etkileyecektir. Öte yandan kooperatif için mal üreten doğrudan üreticilere yönelik bilinç düzeyini attırarak eğitimlerle tüketicinin kooperatif ürünlerine olan güvenin korunması sağlanmalıdır. Tüketicilerin şikayet durumlarında hızlı dönüş yapılması ve şikayet içeriğine göre aksiyon alınması memnuniyetin sağlanmasında oldukça önemlidir.

Son olarak daha genel fakat önemli bir öneride bulunmak uygun olacaktır. Kooperatiflere ve kooperatif ürünlerine yönelik olarak fırsat bulunan her ortamda tüketicinin bilinç düzeyini arttıracak çalışmalarda bulunmak belki de piyasa koşullarına alternatif arayan her kesimden ilgilinin hassasiyet göstermesi gereken bir konudur. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların ve yapılan değerlendirmelerin hem kooperatiflere hem de diğer ilgililere ilerleyen dönemlerde katkı sağlaması umulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Açıkalm, S., Gül, E.** (2006). “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C: 6, Sayı: 12, s. 15-28.
- Akar, E., Özdemir, D., Kapucu, Ö.** (2015). “Tarımsal Alan Örgütlenmesinde Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi*, s. 493-518.
- Aksöz, E. O.** (2019). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akyıldız, H.** (2006). “Freud’çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:11, s. 1-23.
- Altunışık, R., Çallı, L.** (2004). “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, s.231-240.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö.** (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Arslan, K.** (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 3, s. 83-103.
- Aslan, Y, İ.** (2016). *Tüketici Hukuku*. İstanbul: Bankalararası Kart Merkezi Yayınevi.
- Atılğan, T.** (1988). “Türkiye’de Tüketim Kooperatifçiliğinin Gelişememe Nedenleri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:3, S:2, s. 235-248.
- Ballı, E.** (2015). “İkinci Meşrutiyet Dönemi Tarım Politikaları”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barutçu, T, M., Sütütemiz, N.** (2019). “Ürün Görünürlüğüne Göre Genç Tüketicilerin Referans Grup Etkisine Duyarlılıkları”, *VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, s. 52-56.
- Bayır, C.** (2019). “Tüketici Satın Alma Tutumunda Yeniliğin ve Öğrenmenin Etkisi: Teknolojik Ürünlerin Satın Alınması Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üniversitesi, İstanbul.
- Bayraktar, N.** (2018). “Klasik Koşullama Kuramı ve Din Eğitimi”, *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı: 74, s. 241-270.
- Berber, Ş.** (2003). “Modern Bir olgu olarak Sosyal Sınıflar”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:9, s. 223-232

- Bilgin, N., Tanıyıcı, Ş.** (2008). “Türkiye’de Kooperatif ve Devlet İlişkilerinin Tarihi Gelişimi”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:10, s. 136-159.
- Blackwell, R., Miniard W, P., Engel J, F.** (2001). *Consumer Behavior*. 9. Edition, Harcourt College Publishers: United State Of America.
- Calhoun, C, J., Light, D., Keller, S, I.** (1994). *Sociolog*, New York, Mc Graw Hill Inc.
- Cenkış, S.** (2014). “Tarım Satış Kooperatifleri ve Birliklerinde Yeni Dönem Başladı”, *Tematic Ticaret ve Mevzuat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 3, s. 1-7.
- Çetin, B, S., Bayaner, A., Gülçubuk, B.** (2015). “Kırsal Kalkınmanın Anahtarı: Kooperatifler”, *21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi*, s. 263-274.
- Çetin, H.** (2009). “Kalkınma Sürecinde Kooperatifçiliğin Sosyal, Ekonomik ve Demokratik Etkileri Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C: 4, Sayı: 2, s. 36-50.
- Çiçek, H.** (1999). “*Tarım Kredi Kooperatifleri ile Birlikleri ve Muhasebesi – Birim Tarım Kredi Kooperatiflerine İlişkin Örnek Muhasebe Uygulamaları*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çolakoğlu, B, E.** (2006). “*Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Deniz, H, M.** (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 61, s. 243-268.
- Divanoğlu, U, S., Uslu, T.** (2019). “Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarına Yansımaları”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 17 s. 215-234.
- Doğan, K.** (2017). “Su Ürünleri Kooperatiflerinin Türkiye’deki Dünü, Bugünü ve Geleceği”, *İstanbul Üniversitesi Turkish Journal of Aquatic Sciences*, Sayı: 32(1), s. 21-34).
- Durmaz, R.** (2018). “*Tarım Satış Kooperatiflerinin Pazarlama ve Finansal Performansında Vergi Muafiyet ve İstisnalarının Yeri ve Önemi Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durmaz, Y., Bahar, R.** (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 37, Cilt: 10, s. 60-77.
- Durmaz, Y., Oruç, B, R., Kurtlar, M.** (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: “, s. 114-133.
- Eken, M.** (2010). “*Tüketim Kooperatiflerinde Ortak-Kooperatif İlişkisi: Damla Tüketim Kooperatifi Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.** (1990). *Comsumer Behavior*. The Dryden Press International Edition, Sixth Edition.
- Erbaş, H.** (2017). “Sınıf Çalışmalarında Kültür ve Gündelik Yaşamın Yükselişi: Tarihsel Bir İzlek ve Gelecek ‘Umudu’”, *Emek Araştırma Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 11, s. 9-30.
- Erciş, A., Ünal, S., Can, P.** (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 21, Sayı:2, s.281-311.
- Erdoğan, Ş.** (1995). “Türkiye’de Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin Gelişimi ve Başarı Koşulları”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 40, s. 51-62.
- Erdoğan, U.** (2009). “Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünler Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, E., Veliöğlu, M. N., Barış, G., Argan, M.** (2012). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Everest, B., Niyaz, Ö., Tan, S., Yercan, M.** (2018). “Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürünleri Tercihinin İncelenmesi: Çanakkale İli Örneği”, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, Cilt:5, Sayı:4, s. 516-522.
- Fasal, A.** (2019). “Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri İçin Kurumsal Performans Karnesi Önerisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Fettahlioğlu, H. S.** (2008). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Fındıkoğlu, Z. F.** (1967). *Kooperasyon Sosyolojisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayımı.
- Fırat, A., Azmak, E.** (2007). “Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcıların Marka Bağımlılığı”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 2, s. 251-264.
- Gönlüğü, A.** (2015). “Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinde Yönetime Katılımı Etkileyen Faktörler: Aydın İli ÖR-KOOP Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Güleç, C.** (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 38, s. 62-82.
- Gülpak, M.** (1997). “Türkiye’de Kooperatifçilik Hareketinin Gelişimi ve Bu Gelişimde Ahmet Hamdi Başar’ın Yeri ve Önemi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Haseki, İ. M.** (2007). “Kooperatifçilik ve Pazarlama Anlayışı: Satış Kooperatiflerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Hazar, N.** (1966). “Türkiye’de Tarım Kooperatifleri ve Bunların Kooperatifçiliğimiz İçindeki Yeri”, *İktisadi Kalkınma ve Kooperatifçilik Semineri Raporları, İstanbul-Adana-Mersin, (8 Şubat 1965–14 Şubat 1965)*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, s. 39-49.
- İnan, İ, H., Başaran, B., Saner, G., Yercan, M., İnan, Ç., Özdoğan, Ö.** (2010) “Türk Tarım Kooperatiflerinin AB Tarım Kooperatiflerine Uyumu ve Tarımsal ve Tarımsal Sanayiye Etkileri”, *Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*.
- İnceoğlu, M.** (1993). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: V Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R.** (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayım.
- Kalan, G, Ö.** (2014). *Tüketici Davranışları*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Kara, M.** (2003). *Kooperatifçilik*. Bolu: Eduser Yayıncılık.
- Karaca, Y.** (2016). “Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 25, s. 209-231.
- Karalar, R.** (2002). *Kooperatifçilik Teknikleri*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Kılıç, S., Göksel, A.** (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 6/2, s. 147-163.
- Kıncal, D, Ö.** (2006). “Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Kocabaş, Y, Ö.** (2011). “Türkiye’de Kooperatifçilik Hareketinin Düşünsel Boyutu ”, *20. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi*.
- Koç, E.** (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, H.** (2001). *Kooperatifçilik Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kotler, P., Armstrong, G.** (2018). *Pazarlama İlkeleri*. Editör: Gegez, Ercan, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Köroğlu, S.** (2003). “Avrupa Birliğinde ve Türkiye’de Tarımsal Örgütlenme”, Yayınlanmamış AT Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Köseoğlu, Ö.** (2002). “Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Kula, S., Çakar, B.** (2015). “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki”, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 12, s.191-210.
- Küçükçivil, B.** (2019). “Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland’ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 79-102.
- Levi, Y.** (1971). “*The Afro-Asian Institute For Cooperative and Labour Studies Konferansları*”, Tel Aviv.
- Marangoz, M.** (2000). “Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlemesi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 14, s. 18-32.
- Mather, L. L.** (1974). “Kooperatifleşmenin İlkeleri, İşlevleri ve Yararlar: Geleneksel Model”, (Çev. Karalar, R.), *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, S: 2, C: 10, s. 169-178.
- Müftüoğlu, H., Aydos, V.** (2001). *Türkiye’de Kooperatifçilik “Türk Konut Kooperatifçiliğine Alternatif Bir Model: Almanya”*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları No: 2001-46.
- Mülayim, G. Z.,** (1975). *Genel ve Tarımsal Kooperatifçilik*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mülayim, G. Z.,** (1999). *Kooperatifçilik*. Ankara: Yetkin Yayınevi.
- Oğuz, H., Mete, O.** (2017). “Kooperatiflerde Markalaşma ve Tüketici-Kooperatif Ürünleri İlişkisi: Torku Örneği”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, Sayı: 52, s. 386-424.
- Olkun, S., Uçar, T. Z.** (2014). *İlköğretimde Etkinlik Temelli Matematik Öğretimi*, Ankara: Eğiten Kitap Yayınları.
- Öksüz, E.** (1982). “Kooperatifçilik Kavramı ve İlkelerinin Işığında, Türkiye’de Köy Kalkınma Kooperatifleri”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, s. 330- 358.
- Özdamar, K.** (2015). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi Yayınları.
- Özdemir, E.** (2009). “Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 29, s. 259-281.
- Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R., Aydın, O., Erkal, B., Uzunöz, A.** (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pastanoğlu, H.** (1974). “Ülkemizde Tüketim Kooperatifleri ve Sorunları”, *Türk Kooperatifçilik Kurumları, Kooperatifçilik Dergisi*, S: 24, s. 19-32.
- T.C Tarım ve Orman Bakanlığı** (2020). Toprak Reformu Genel Müdürlüğü, *Tarımsal Örgütlenme Tablosu 29.02.2020*.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı** (2012). Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, *Kooperatifçilik ve Kadın Kooperatifleri*.

- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı** (2017). *Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016*.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı** (2019). Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. *Kooperatif İstatistikleri Bülteni*.
- Temeloğlu, E.** (2014). “*Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Alguları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Top, T, B., Albayrak, M.** (2012). “Türkiye’de Tarım Ürünleri Pazarlaması ve Kırsalda Yoksulluğun Azaltılmasında Tarım Satış Kooperatifleri Birliklerinin Rolü”, *10. Tarım Ekonomisi Kongresi, Konya*, s. 1039-1044.
- Toplu, R.** (2014). “*Tarımsal Kooperatiflerin İktisadi Analizi: Diyarbakır Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turan, K.** (1994). *Kooperatifçiliğin Sosyo-Politik Yapısı*. Ankara: Gazi Büro Kitapevi.
- Türkmen M.** (2010). “Bireysel Kariyer Yönetiminde Kişilik Faktörü: Manisa Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Uygulama”, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 38-45.
- Ünüsan, Ç.** (1996). “*Televizyon Reklamlarının Evhanımlarının Satınalma Davranışlarına Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Veliöğlu, N, M., Çifçi, S., Dölarıslan, Ş., Kıyan, S, Ş., Karsu, S.** (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yapraklı, Ş., Can, P.** (2009). “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı: 23, s. 265-290.
- Yavuz, F.** (2005). *Türkiye’de Tarım*. Ankara: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Yayınları.
- Yaylı, H.** (2019). “Kooperatifçiliğin Gelişimi ve Dünya’da Kooperatifçiliğin Görünümü”, *Karınca Postası*, Sayı: 995, s. 6-13.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S.** (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Y.** (2016). “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 7, S:1 s. 214-231.
- Yürük, P.** (2010). “*Kriz Döneminde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Zorlu, A.** (2002). “*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet

- Cooperatives Europe**, Cooperatives Europe Key Figures 2015, Alındığı Tarih: 10.04.2020, <https://coopseurope.coop/sites/default/files/WEB_COMPLETE_72DPI.compressed_0.pdf>
- İstanbul Sanayi Odası**, Alındığı Tarih: 07.10.2021, <www.iso500.org.tr>
- Pankobirlik**, Genel Bilgi ve Tarihçe, Alındığı Tarih: 01.05.2020, <http://www.pankobirlik.com.tr/AnaSayfa/Genel_Bilgi_ve_Tarihce>
- S.S. Bursa Örnek Kredi Kooperatifi**, Kooperatifçilik İlkeler, Alındığı Tarih: 14.04.2020, <http://ornekkredi.com.tr/sayfalar/31_d9faba6382cfe7e0798d20f20425f0fb.pdf>
- Tarım Kütüphanesi**, Kooperatifçiliğin Ülkemizdeki Durumu ve Gelişimi, Alındığı Tarih: 23.04.2020, <http://www.tarimkutuphanesi.com/kooperatifciligin_ulkemizdeki_durumu_ve_gelisimi_00475.html>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri**, Alındığı Tarih: 20.07.2020, <<https://sozluk.gov.tr/>>
- Türkiye Milli Kooperatifler Birliği**, Kooperatifçilik İlkeleri, Alındığı Tarih: 15.04.2020, <<http://www.turkey.coop/menu/Kooperatifcilik-Ilkeleri/13>>

EKLER

Ek-1: Bilimsel Çalışma İçin Araştırma Anketi

1	Cinsiyetiniz: Kadın (), Erkek (), Diğer ()
2	Medeni Durum: Evli (), Bekar ()
3	Yaşınız: 18-25 arası (), 26-38 arası (), 39-51 arası (), 52-63 (), 64 ve Üzeri ()
4	Eğitim Durumunuz: Okur-Yazar Değil (), Sadece Okur- Yazar (), İlkokul (), Ortaokul (), Lise (), Ön Lisans (), Lisans (), Lisansüstü ()
5	Mesleğiniz: Ev Hanımını (), Serbest Meslek (), Kamu Personeli (), İşçi (), Özel Sektör (), Emekli (), İşsiz, Diğer ()
6	Hanenizde yaşayan kişi sayısı: Yalnızca Ben (), 2(), 3 (), 4 (), 5 (), 6 (), 7 (), 8 ve üzeri ()
7	Hanenin toplam geliri: 0 - 2400 (), 2401 – 3400, 3401- 4400 (), 4401 – 5400 (), 5401 - 6400 (), 6401 ve Üzeri ()
8	Kooperatifler tarafından üretilen ürünleri satın alıyor musunuz? Evet (), Hayır ()
9	Kooperatif ürünlerinin hangilerini tanıyorsunuz? Tariş (), Fiskobirlik (), Marmarabirlik (), Trakyabirlik (), Konya Şeker (Torku) (), Tire Süt Kooperatifi (), Gülbirlik (), Diğer ()
10	Kooperatif ürünlerinden hangilerini satın alıyorsunuz? Tariş (), Fiskobirlik (), Marmarabirlik (), Trakyabirlik (), Konya Şeker (Torku) (), Tire Süt Kooperatifi (), Gülbirlik (), Diğer ()
11	En sık aldığınız kooperatif ürünleri hangi ürün kategorisidir? Süt ve Süt Ürünleri (), Kuru Bakliyat (), Meyve-Sebze (), Kişisel Bakım (), Şekerleme (), Kuru Yemiş (), Hijyen ve Temizlik (), Diğer ()
12	Kooperatif ürünlerinin diğer markaların ürünlerine göre fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz? Çok Daha Pahalı 1 (), 2 (), 3 (), 4 (), Çok Daha Ucuz 5 ()
13	Kooperatif ürünlerinin diğer markaların ürünlerine göre kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Çok Daha Kalitesiz 1 (), 2 (), 3 (), 4 (), Çok Daha Kaliteli 5 ()

Soru Numaraları	Anket Soruları	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satın almak istediğim herhangi bir ürün kategorisinde kooperatif ürünlerinin olması beni mutlu eder					
2	Kooperatif ürünlerini satın aldığımda kendimi iyi hissederim					
3	Birçok ürün kategorisi için en iyi alternatif, kooperatif ürünleridir					
4	Kooperatif ürünlerinin kaliteleri benim için genelde önemsizdir					
5	Fiyat açısından kıyasladığımda kooperatif ürünlerini diğer markaların ürünlerine tercih ederim					
6	Kooperatif ürünlerini satın aldığımda daima iyi bir iş yaptığımı hissederim					
7	Kooperatif ürünlerini genelde sempatik bulurum					
8	Benim için kooperatif ürünlerinin büyük bir kısmı yüksek kaliteye sahiptir					
9	Kooperatif ürünlerinin, üreticisinin tanıdığım bir kooperatif olması benim için önemlidir					
10	Kooperatif ürünleri çoğunlukla beklentilerimi karşılamaktadırlar					
11	Kooperatif ürünleri, diğer markaların ürünlere göre daha ucuzdur					
12	Kooperatif ürünlerini satın alırken diğer markaların ürünleriyle fiyat karşılaştırması yapmam					
13	Satın alma kararı verirken ürün alternatifleri içerisinde kooperatif ürünlerini sıklıkla dikkate alırım					

Soru Numaraları	Anket Soruları	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satın aldığım ürünün harcadığım paraya en fazla değerli ürün olduğundan emin olmak için alışveriş esnasında fiyatları kontrol ederim					
2	Daha ucuz ürün bulmak için harcanan zaman çoğunlukla bu çabaya değermez					
3	Pahalı ürün daha kalitelidir					
4	Fiyat bilinciyle yapılan alışverişlerde daha tasarruflu davranılır					
5	Bir kere alıştığım bir markayı değiştirmeyi hiç sevmem					
6	Alışveriş yaparken genellikle plansız satın alma davranışı sergileyen bir tüketiciyim					
7	Alışveriş yaparken genellikle rasyonel (akılcı) davranan biriyimdir					
8	Ürünler ve markalar arasında rasyonel (akılcı) değerlendirmeler yapmayı tercih ederim					
9	Kooperatiflerin sunduğu kampanyalardan çok ürünlerinin sağladığı faydayla ilgilenirim					
10	Alışveriş sırasında risk almaktan hoşlanmam					
11	Kendimi diğer insanlarla kıyasladığımda promosyon (özendirme) yapan markaları satın almaya daha yatkınım					
12	Kooperatif ürünlerini indirimde girdiğinde satın almaya tercih ederim					
13	Kooperatif ürünlerinde bir alana diğeri bedava kampanyaları beni mutlu eder					
14	Tasarruf ettiğim paranın ötesinde, aldığım ürünün yanındaki hediye beni daha fazla mutlu eder					
15	Sadece beğendiğim bir kooperatifin ürünlerini kullanırım					
16	Her türlü kooperatife ait kooperatif ürünlerini kullanabilirim					

17	Kooperatif ürününün ucuz olması, satın almam için yeterli bir kriterdir					
18	Kooperatif ürünlerinin üzerindeki isim fiyatından daha önemlidir					
19	Kooperatif ürünlerinde, kooperatif ismi güven verir					
20	Kooperatif ürünlerinin tüketiciyi aldattığını düşünürüm					
21	Beğendiğim kooperatif ürünlerini, diğer markalara bakmadan otomatik olarak satın alırım					



ÖZGEÇMİŞ

ÖĞRENİM DURUMU

- **Lisans** : 2015, Hacettepe Üniversitesi, Arkeoloji Anabilim Dalı
- **Yüksek Lisans** : 2021, İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi

MESLEKİ DENEYİMLER

- **Arkeolog** : Mayıs-Ekim 2012 (Dönemsel), İzmir Limantepe Kazıları
- **Kurumsal İletişim ve Pazarlama Uzmanı** : 2015-2017, Türkiye Petrolleri Petrol Dağıtım A.Ş.
- **Saha Müdürü** : 2017, Türkiye Petrolleri Petrol Dağıtım A.Ş.
- **Test Uzmanı** : 2021, Virgosol Bilişim ve Yazılım Çözümleri A.Ş.