

Araştırma Makalesi

Tüketici Bağlılığını Şekillendiren Sosyal Sermaye Birikimi: Alternatif Tüketici Kooperatifleri

Social Capital Accumulation Shaping Consumer Loyalty: Alternative Consumer

Deniz AKGÜL

Dr. Öğr. Üyesi, Altınbaş Üniversitesi

İşletme Fakültesi

deniz.akgul@altinbas.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5143-7267>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
16.02.2026	13.03.2026

Öz

Bu çalışma, alternatif tüketici kooperatiflerinde sosyal sermaye bileşenlerinin kooperatif bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal sermaye, sosyal etkileşim, tüketici güveni ve üretici-tüketici etkileşimi boyutları üzerinden ele alınmıştır. Araştırma verileri, alternatif tüketici kooperatiflerinden alışveriş yapan 450 katılımcıdan anket yöntemiyle toplanmıştır. Veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş; korelasyon, regresyon ve demografik farklılık testleri uygulanmıştır.

Bulgular, sosyal etkileşimin tüketici güvenini güçlü biçimde artırdığını; tüketici güveninin ve özellikle üretici-tüketici etkileşiminin kooperatif bağlılığının anlamlı belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Sosyal etkileşimin bağlılık üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca kooperatif bağlılığının yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ortak etik değer uyumu da yeniden satın alma niyetinin güçlü bir belirleyicisidir.

Çalışma, alternatif tüketici kooperatiflerinde tüketici davranışlarının sosyal ve normatif dinamikler üzerinden şekillendiğini ortaya koyarak sosyal sermaye teorisini tüketici davranışı literatürüyle bütünleştirmektedir. Bulgular, kooperatiflerin sürdürülebilirliği açısından güven ve üretici-tüketici etkileşiminin stratejik önemini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Alternatif tüketici kooperatifleri, sosyal sermaye, tüketici güveni, kooperatif bağlılığı, yeniden satın alma niyeti

Abstract

This study examines the impact of social capital components on cooperative commitment and repurchase intention within alternative consumer cooperatives. Social capital is conceptualized through three dimensions: social interaction, consumer trust, and producer-consumer interaction. Survey data were collected from 450 consumers who shop at alternative consumer cooperatives. The data were analyzed using SPSS, employing correlation, regression, and demographic difference analyses.

The findings indicate that social interaction significantly increases consumer trust, while consumer trust and particularly producer-consumer interaction are significant predictors of cooperative commitment. The direct effect of social interaction on commitment was not found to be significant. Moreover, cooperative commitment positively influences repurchase intention. Shared ethical value alignment also emerges as a strong predictor of repurchase intention.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Akgül, D., 2026, Tüketici Bağlılığını Şekillendiren Sosyal Sermaye Birikimi: Alternatif Tüketici Kooperatifleri, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 61(1), 1063-1078.

By integrating social capital theory with consumer behavior literature, this study demonstrates that consumer behavior in alternative cooperatives is shaped by relational and normative dynamics. The results highlight the strategic importance of trust-building mechanisms and producer–consumer interaction for the long-term sustainability of alternative consumer cooperatives.

Keywords: Alternative consumer cooperatives, social capital, consumer trust, cooperative commitment, repurchase intention

1. Giriş

Son yıllarda tüketim pratikleri, yalnızca ekonomik fayda ve fiyat temelli karar mekanizmalarından uzaklaşarak etik, çevresel ve toplumsal değerler etrafında yeniden şekillenmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik, adil ticaret ve yerel üretim gibi normatif hassasiyetler, alternatif tüketim modellerinin yükselişine zemin hazırlamıştır (Shaw ve Shiu, 2002; Vermeir ve Verbeke, 2006). Bu dönüşümün en somut yansımalarından biri, alternatif tüketici kooperatiflerinin ve alternatif gıda ağlarının yaygınlaşmasıdır. Bu yapılar, konvansiyonel perakende sistemlerine karşı şeffaflık, dayanışma ve topluluk temelli örgütlenme ilkeleriyle konumlanmaktadır (Hinrichs, 2000; Sage, 2003).

Alternatif tüketici kooperatifleri, yalnızca ürün değişiminin gerçekleştiği ekonomik alanlar değil; aynı zamanda sosyal ilişkilerin üretildiği, güvenin inşa edildiği ve ortak değerlerin paylaşıldığı topluluk temelli yapılardır (Grasseni, 2014). Bu bağlamda, kooperatifler sosyal sermaye üretim mekanizmaları olarak değerlendirilebilir. Sosyal sermaye, bireyler arasındaki ağlar, güven ve paylaşılan normlar aracılığıyla kolektif eylemi kolaylaştıran bir kaynak olarak tanımlanmaktadır (Putnam, 2000). Nahapiet ve Ghoshal (1998) sosyal sermayeyi yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutlar üzerinden ele almış; güven ve etkileşim ağlarının örgütsel avantaj üretimindeki rolünü vurgulamıştır. Alternatif kooperatifler bu üç boyutun somut biçimde gözlemlenebildiği sosyal alanlardır.

Tüketici davranışı literatüründe güven ve bağlılık arasındaki ilişki geniş ölçüde incelenmiştir. Morgan ve Hunt'ın (1994) bağlılık–güven modeli, güvenin uzun vadeli ilişkiyi sürdürmede merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, hizmet kalitesi literatürü bağlılığın tekrar satın alma niyetini belirleyen güçlü bir faktör olduğunu göstermektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Bununla birlikte, alternatif tüketici kooperatifleri bağlamında sosyal sermaye bileşenlerinin bağlılık ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri henüz yeterince ampirik olarak test edilmemiştir. Özellikle üretici–tüketici etkileşiminin bağlılık üretimindeki rolü, alternatif gıda ağları literatüründe kavramsal düzeyde ele alınmış; ancak nicel modellerle sistematik biçimde sınanmamıştır (Cox ve ark., 2013).

Literatürdeki bir diğer boşluk, sosyal etkileşim, güven ve üretici–tüketici etkileşimi gibi sosyal sermaye boyutlarının göreceli etkilerinin ayrıştırılmamış olmasıdır. Mevcut çalışmalar genellikle alternatif tüketim pratiklerini etik motivasyonlar veya çevresel bilinç üzerinden açıklamakta (Roberts, 1996; Diamantopoulos ve ark., 2003), ancak kooperatif içindeki sosyal ilişkilerin davranışsal çıktılar üzerindeki yapısal etkisini yeterince modellememektedir. Bu durum, alternatif tüketici kooperatiflerinin sürdürülebilirliği ve üyelerin uzun vadeli katılımı açısından önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir.

Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temel amacı, alternatif tüketici kooperatiflerinde sosyal sermaye bileşenlerinin (sosyal etkileşim, tüketici güveni ve üretici–tüketici etkileşimi) kooperatif bağlılığı üzerindeki etkisini ve kooperatif bağlılığının yeniden satın alma niyeti üzerindeki rolünü nicel olarak incelemektir. Böylece çalışma, sosyal sermaye teorisini tüketici davranışı literatürü ile bütünleştirerek alternatif tüketim bağlamında ilişkisel ve normatif dinamiklerin davranışsal sonuçlarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu çerçevede çalışma üç temel katkı sunmaktadır. Birincisi, sosyal sermaye teorisini alternatif tüketici kooperatifleri bağlamında ampirik olarak test ederek literatüre kavramsal netlik kazandırmaktadır. İkincisi, sosyal sermaye boyutlarının bağlılık üzerindeki göreceli etkilerini ayrıştırarak teorik bir hiyerarşi önermektedir. Üçüncüsü ise bağlılık aracılığıyla yeniden satın alma niyetini açıklayarak alternatif kooperatiflerin sürdürülebilirliğine ilişkin yönetsel çıkarımlar üretmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Kavramsal Çerçeve

Alternatif tüketici kooperatifleri, tüketicilerin üreticilerle doğrudan ilişki kurmasını, etik değerlere dayalı kolektif satın alma davranışlarını ve topluluk temelli tüketim pratiklerini destekleyen örgütsel yapılardır. Kooperatiflerin bu özgün yapısı, sosyal ilişkilerin yoğunluğu ve katılımcı topluluk yapısı nedeniyle geleneksel perakende sistemlerinden ayrılmaktadır (Grasseni, 2014). Bu bağlamda, kooperatiflerin işleyişini ve tüketici davranışlarını anlamada en güçlü teorik temellerden biri sosyal sermaye teorisidir. Putnam (2000), sosyal sermayeyi bireylerin ortak amaçlar doğrultusunda iş birliği yapmasını kolaylaştıran güven, normlar ve sosyal ağlar bütünü olarak tanımlar. Alternatif tüketici kooperatiflerinde sosyal sermaye; sosyal etkileşim, tüketici güveni ve üretici–tüketici etkileşimi gibi çok katmanlı boyutlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar, kooperatiflerin yalnızca ekonomik bir satın alma alanı değil, aynı zamanda topluluk temelli bir sosyal yapı olduğunu göstermektedir (Hinrichs, 2000).

Kooperatif üyeleri arasındaki sosyal etkileşim, topluluk duygusunu güçlendirmekte ve tüketicilerin örgüte yönelik aidiyet hislerini artırmaktadır. Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal etkileşimin bilgi paylaşımını kolaylaştırdığını, ortak anlam ve normların oluşumunu hızlandığını belirtir. Kooperatif bağlamında bu durum; market günleri, teslimat buluşmaları, gönüllülük faaliyetleri ve topluluk etkinlikleri aracılığıyla gerçekleşir. Özellikle üretici–tüketici etkileşimi, gıdanın kaynağına ve üretim süreçlerine yönelik şeffaflık sunarak güveni derinleştirir (Sage, 2003). Bu etkileşim, tüketicilerde yalnızca ürüne yönelik bir ilgi değil, üretim etiğine yönelik bir bağlılık da yaratmaktadır.

Güven, ilişki temelli tüm tüketim modellerinin merkezinde yer alır. Morgan ve Hunt’ın (1994) “Bağlılık–Güven Modeli”, güvenin uzun dönemli ilişkiyi sürdüren en güçlü belirleyici olduğunu vurgular. Kooperatifler, endüstriyel gıda tedarik zincirlerine kıyasla daha kişisel, daha şeffaf ve daha hesap verebilir mekanizmalar sunduğundan, tüketicilerin güven geliştirme süreçleri daha hızlıdır. Güven, alternatif tüketim pratiklerinde satın alma motivasyonunun yalnızca bir “bağlılık unsuru” değil, aynı zamanda “değer uyumu”nun da temel belirleyicisidir (Caruana, 2002).

Etik tüketim davranışı, bireylerin çevresel, sosyal ve ekonomik değerleriyle örtüşen ürün ve hizmetleri tercih etmesini ifade eder (Shaw ve Shiu, 2002). Kooperatifler, yerel üreticiyi destekleme, adil ticaret, ekolojik sürdürülebilirlik ve topluluk dayanışması gibi ortak değerler etrafında örgütlendiği için tüketicilerin değer uyum algılaması olasıdır. Ortak değer uyumu, sosyal sermayenin normatif boyutunu oluşturarak hem bağlılığı hem de yeniden satın alma niyetini güçlendirmektedir (Cox ve ark., 2013).

Bağlılık, bireylerin bir örgüt veya toplulukla duygusal ve davranışsal bir bağ kurmasını ifade eder. Gruen, ve ark (2000), topluluk etkileşiminin üyelerde aidiyet ve devamlılık kararı oluşturduğunu söylemektedir. Kooperatif bağlamında bağlılık, yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı değildir; aynı zamanda gönüllü katkı, topluluk etkinliklerine katılım ve kooperatifin çevresinde savunucu bir kimlik geliştirme gibi davranışları da içerir. Bağlılığın güçlü olması, tüketicinin kooperatiftan vazgeçme olasılığını azaltır ve yeniden satın alma niyetini artırır (Zeithaml, vd, 1996).

Kooperatif bağlamında bağlılık, yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı değildir; aynı zamanda gönüllü katkı, topluluk etkinliklerine katılım ve kooperatifin çevresinde savunucu bir kimlik geliştirme gibi davranışları da içerir. Bağlılığın güçlü olması, tüketicinin kooperatiftan vazgeçme olasılığını azaltır ve yeniden satın alma niyetini artırır (Zeithaml, ve ark, 1996). Bu bağlamda bağlılık, alternatif tüketici kooperatiflerinde ortaya çıkan davranışsal sonuçların önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışı literatüründe yeniden satın alma niyeti, bireylerin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma eğilimini ifade eden temel bir davranışsal niyet göstergesidir. Zeithaml ve ark. (1996), yeniden satın alma niyetini hizmet kalitesi ve ilişki deneyiminin önemli bir çıktısı olarak tanımlamakta ve bu niyetin tüketici sadakatinin davranışsal boyutunu yansıttığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Oliver (1999) tüketici sadakatinin gelişim sürecinde bağlılığın tekrar satın alma davranışının en önemli öncüllerinden biri olduğunu vurgulamaktadır.

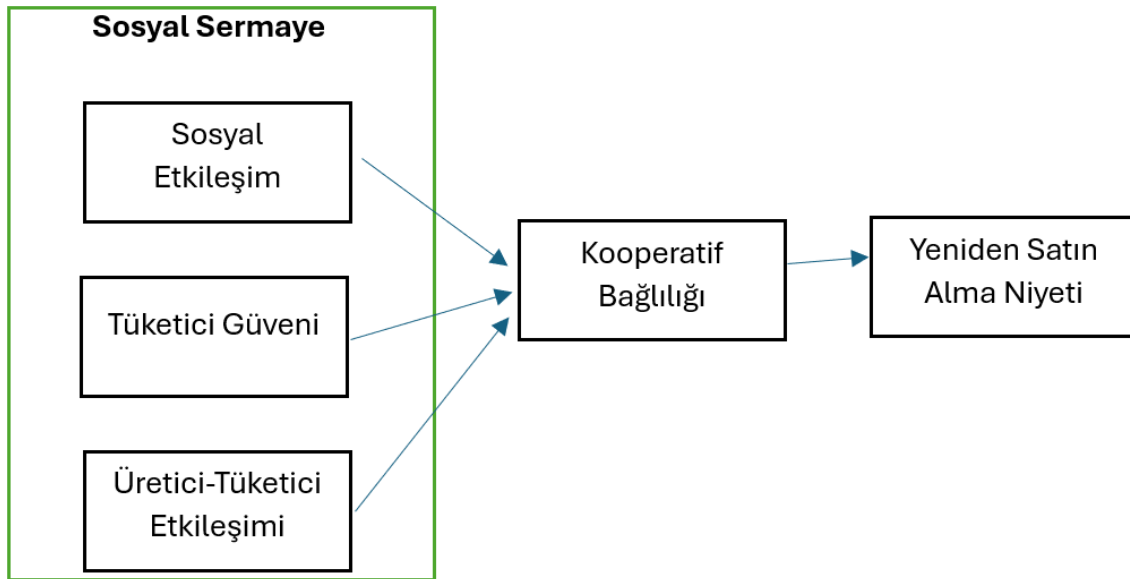
Alternatif tüketici kooperatifleri bağlamında yeniden satın alma niyeti yalnızca ekonomik faydaya dayalı bir karar değildir. Bu yapılar, yerel üretimin desteklenmesi, ekolojik sürdürülebilirlik, adil ticaret ve topluluk dayanışması gibi değerler etrafında örgütlendiğinden, tüketicilerin satın alma davranışları

çoğu zaman etik ve normatif motivasyonlarla şekillenmektedir (Shaw ve Shiu, 2002; Vermeir ve Verbeke, 2006). Bu nedenle kooperatif bağlamında yeniden satın alma niyeti, tüketicilerin kooperatifle kurdukları güven, değer uyumu ve bağlılık ilişkilerinin davranışsal bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim alternatif gıda ağları üzerine yapılan çalışmalar, üreticiyle kurulan doğrudan ilişkilerin ve güvenin tüketicilerin uzun vadeli satın alma davranışlarını güçlendirdiğini göstermektedir (Sage, 2003; Cox ve ark, 2013).

Dolayısıyla alternatif tüketici kooperatiflerinde yeniden satın alma niyeti, sosyal sermaye unsurları ve kooperatif bağlılığı tarafından şekillenen önemli bir sonuç değişkeni olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Araştırma Modeli

Bu çalışma, sosyal sermaye teorisinden hareketle alternatif tüketici kooperatiflerinde sosyal etkileşim, tüketici güveni, üretici-tüketici etkileşimi gibi sosyal sermaye bileşenlerinin kooperatif bağlılığını nasıl etkilediğini; bağlılığın da yeniden satın alma niyetine nasıl yansıdığını incelemektedir. Literatüre göre sosyal sermaye unsurlarının her biri kooperatiflerde güçlü bir etki mekanizması yaratmakta, değer uyumu ve güven üzerinden davranışsal niyetleri şekillendirmektedir (Putnam, 2000; Morgan ve Hunt, 1994; Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Dolayısıyla, alternatif tüketici kooperatifleri sosyal ilişkilerle örülü bir ekonomik model sunduğundan, tüketici davranışlarının açıklanmasında klasik fayda yönelimlerinden ziyade güven, etkileşim, değer uyumu ve topluluk bağlılığı temel belirleyiciler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda aşağıda yer alan araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1: Kavramsal Model

2.3. Araştırma Hipotezleri ve Hipotez Geliştirme

H1: Alternatif tüketici kooperatiflerinde sosyal sermaye kooperatif bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H1a: Alternatif tüketici kooperatiflerinde tüketicilerin sosyal etkileşim düzeyi kooperatif bağlılığını pozitif yönde etkiler.

Sosyal sermaye teorisine göre bireyler arasındaki düzenli ve anlamlı sosyal etkileşimler, topluluk içinde aidiyet duygusunu güçlendirmekte ve kolektif yapılara yönelik bağlılığı artırmaktadır. Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal etkileşimi sosyal sermayenin yapısal boyutu olarak tanımlamakta ve bu boyutun ortak kimlik ve bağlılık gelişiminde kritik rol oynadığını belirtmektedir. Alternatif tüketici kooperatifleri bağlamında sosyal etkileşim; üyeler arası iletişim, ortak etkinlikler ve dayanışma pratikleri aracılığıyla gerçekleşmekte, bu da tüketicilerin kooperatifi yalnızca bir alışveriş kanalı değil, bir topluluk olarak algılamasına yol açmaktadır (Hinrichs, 2000).

H1b: Alternatif tüketici kooperatiflerinde tüketici güveni, kooperatif bağlılığını pozitif yönde etkiler.

Güven, ilişki temelli pazarlama ve topluluk temelli tüketim modellerinin temel yapı taşlarından biridir. Morgan ve Hunt (1994), güvenin uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesinde ve bağlılığın oluşumunda merkezi bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Alternatif tüketici kooperatifleri, şeffaf üretim süreçleri, doğrudan iletişim ve etik ilkelere dayalı örgütlenme yapıları sayesinde tüketici güveninin yoğun biçimde olduğu yapılardır (Sage, 2003). Güven duygusu geliştikçe, tüketicilerin kooperatifle kurdukları ilişkinin sürekliliği ve derinliği artmakta, bu durum kooperatif bağlılığını güçlendirmektedir.

H1c: Alternatif tüketici kooperatiflerinde üretici-tüketici etkileşimi, kooperatif bağlılığını pozitif yönde etkiler.

Alternatif tüketim ağlarının en ayırt edici özelliklerinden biri, üretici ile tüketici arasındaki doğrudan ve kişisel etkileşimdir. Bu etkileşim, tüketicilerin ürünlerin kökeni, üretim koşulları ve etik boyutları hakkında bilgi edinmesini sağlamakta; aynı zamanda karşılıklı anlayış ve empatiyi artırmaktadır (Grasseni, 2014). Literatür, üretici-tüketici etkileşiminin yalnızca güveni değil, aynı zamanda tüketicinin örgüte yönelik duygusal bağını da güçlendirdiğini göstermektedir (Cox ve ark., 2013). Bu nedenle üretici-tüketici etkileşiminin kooperatif bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olması beklenmektedir.

H2: Tüketicilerin kooperatif bağlılığı, yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Bağlılık, bireylerin bir örgütle olan ilişkilerini sürdürme isteğini ve bu ilişkiye yaptıkları yatırımı ifade etmektedir. Tüketici davranışı literatüründe bağlılığın, tekrar satın alma niyetinin en güçlü belirleyicilerinden biri olduğu yaygın biçimde kabul edilmektedir (Zeithaml, ve ark, 1996). Kooperatif bağlamında bağlılık, yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kooperatifin savunulması, önerilmesi ve uzun vadeli desteklenmesi gibi davranışsal sonuçlar da doğurmaktadır (Gruen, Summers ve Acito, 2000).

3. Amaç ve Yöntem

Bu araştırma, alternatif tüketici kooperatiflerinden alışveriş yapan tüketicilerin sosyal etkileşim, güven, ortak etik değer uyumu, kooperatif bağlılığı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla nicel bir araştırma tasarımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Türkiye'nin çeşitli illerinde faaliyet gösteren alternatif tüketici kooperatiflerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü yetişkin tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem belirlemede amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, belirli özelliklere sahip bireylere ulaşmayı hedefleyen sosyal bilimler araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Patton, 2002). Bu kapsamda ankette alternatif tüketim kooperatifi kavramı tanımlanmış ve katılımcılara bu tanıma uyan kooperatiflerden herhangi birinden alışveriş yapıp yapmadıkları ayırıcı soru olarak sorulmuştur.

Veriler, çevrim içi toplanmıştır. Araştırmaya toplam 580 kişi katılmıştır. Ayırıcı sorudan sonra 450 katılımcının anketleri değerlendirmeye alınmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde her bir gizil değişken için en az 10 gözlem gerekliliği dikkate alındığında (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019), 450 kişilik örneklem model kurulumuna fazlasıyla yeterlidir.

Araştırma verileri, tüketici tutum ve algılarını ölçmek amacıyla oluşturulan 5'li Likert ölçeği ile toplanmıştır. Anket formu toplam üç ölçek ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Her ölçek, literatürde yaygın olarak kullanılan, yüksek güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine sahip ölçüm araçlarının ($\alpha > .70$) kooperatif bağlamına uyarlanmış versiyonlarıdır.

Tablo 1: Kullanılan Ölçekler

Sosyal Sermaye	Üretici-Tüketici Etkileşimi (ETK)	Jeong, ve ark, (2021).
	Tüketici Güveni (GUV)	
	Ortak Etik Değerler (OED)	
Kooperatif Bağlılığı (BAG)		Gruen, ve ark, (2000).
Yeniden Satın Alma Niyeti		Zeithaml, ve ark, (1996).

Tüm ölçek ifadeleri, araştırma bağlamına uygun şekilde uyarlanmış, ardından iki aşamalı bir doğrulama sürecinden geçirilmiştir. Dil ve içerik uyarlaması için maddeler Türkçeye akademik çerçevede çevrilmiş, kooperatif bağlamına uygunlaştırılmıştır. Pazarlama ve tüketici davranışı alanında uzman iki akademisyenin görüşleri alınmıştır. Ardından 30 katılımcı ile pilot test yapılmış, anlaşılmayan veya hatalı yorumlanan maddelerde düzenlemeye gidilmiştir.

4. Bulgular

Bu bölümde, alternatif tüketici kooperatiflerinden alışveriş yapan tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen istatistiksel analizler sunulmaktadır. Aşağıda Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik verilere ait tablo yer almaktadır.

Tablo 2: Demografik Değişkenler

Değişken	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	238	52,9
	Erkek	212	47,1
Yaş	18–24	54	12,0
	25–34	128	28,4
	35–44	136	30,2
	45–54	86	19,1
	55 ve üzeri	46	10,3
Eğitim Durumu	Lise ve altı	68	15,1
	Ön lisans	74	16,4
	Lisans	196	43,6
	Lisansüstü	112	24,9
Aylık Gelir (TL)	0–22.999	82	18,2
	23.000–35.999	104	23,1
	36.000–55.999	112	24,9
	56.000–75.999	92	20,4
	76.000 ve üzeri	60	13,4
Kooperatiften Alışveriş Süresi	6 aydan az	64	14,2
	6–12 ay	88	19,6
	1–2 yıl	126	28,0
	3–4 yıl	102	22,7
	5 yıl ve üzeri	70	15,5
Alışveriş Sıklığı	Ayda bir	72	16,0
	Ayda birkaç kez	168	37,3
	Haftada bir	132	29,3
	Haftada birkaç kez	78	17,4
Katılımcıların Kooperatifle İlişki Türü	Sadece alışveriş yapıyorum	198	44,0
	Gönüllü/katılımcı olarak etkinliklere katılıyorum	92	20,4
	Kooperatif üyesiyim	108	24,0
	Üretici/tedarikçi olarak ilişkim var	32	7,1
	Diğer	20	4,5

Katılımcıların çoğunluğu kadınlardan (%52,9) ve 25–44 yaş aralığındaki bireylerden (%58,6) oluşmaktadır. Örneklemen önemli bir kısmı lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir (%68,5). Katılımcıların büyük bölümü kooperatiften en az bir yıldır alışveriş yapmakta ve düzenli alışveriş davranışı sergilemektedir. Bu dağılım, örneklemen alternatif tüketici kooperatifleriyle aktif ve sürdürülebilir bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %44’ü kooperatifle yalnızca alışveriş temelli ilişki kurarken, %44,4’ü gönüllü, üye veya üretici rolü üstlenmektedir. Bu dağılım, alternatif tüketici kooperatiflerinin çok katmanlı bir katılım yapısına sahip olduğunu ve tüketici rolünün

pasif bir müşteri konumunun ötesine geçtiğini göstermektedir.

4.1. Ölçek Güvenilirlikleri

Ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Tüm değişkenler için alpha değerleri 0,89 ile 0,94 arasında bulunmuş olup, ölçüm araçlarının yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür. Hiçbir ölçekte alpha değerinin 0,95'i aşmaması ise maddeler arasında aşırı benzerlik veya tekrarlılık sorunu bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 3: Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alpha (α)
Sosyal Etkileşim (ETK)	0,91
Tüketici Güveni (GUV)	0,89
Üretici-Tüketici Etkileşimi (UTE)	0,92
Kooperatif Bağlılığı (BAG)	0,93
Yeniden Satın Alma Niyeti (YSN)	0,94

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada yer alan temel değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te sunulmaktadır. Değişkenlerin ortalamalarının 3,50'nin üzerinde olması, katılımcıların kooperatiflere yönelik algı ve tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Etkileşim (ETK)	3.62	0.74
Tüketici Güveni (GUV)	3.88	0.71
Ortak Etik Değer Uyumu (OED)	3.91	0.69
Kooperatif Bağlılığı (BAG)	4.02	0.68
Tekrar Satın Alma Niyeti (YSN)	4.08	0.66

4.3. Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizleri

4.3.1. Cinsiyete Göre Farklılıklar

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları, kadın ve erkek katılımcılar arasında tüm temel değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p < .05$). Bu bulgu, alternatif tüketici kooperatiflerinde etik değerler ve bağlılık temelli tüketimin kadın tüketicilerde daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Değişken	Kadın (Ort.)	Erkek (Ort.)	t	p
ETK	3.68	3.55	2.01	.045*
GUV	3.94	3.81	2.38	.018*
OED	3.97	3.84	2.44	.015*
BAG	4.08	3.95	2.52	.012*
YSN	4.14	4.01	2.31	.021*

4.3.2. Yaş Gruplarına Göre ANOVA

Yaş gruplarına göre ortalamalara, ANOVA sonuçlarına ve Tukey post-hoc testlerine bakıldığında, tek yönlü ANOVA analizleri, özellikle 35–44 ve 45–54 yaş aralığındaki katılımcıların güven, etik değer uyumu, kooperatif bağlılığı ve yeniden satın alma niyeti değişkenlerinde daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, alternatif tüketici kooperatiflerinin daha olgun ve yerleşik tüketim alışkanlıklarına sahip bireylerde daha güçlü karşılık bulduğunu ortaya koymaktadır. Genç tüketicilerin ise değer temelli tüketim pratiklerini henüz tam olarak içselleştirmedikleri söylenebilir. Bu durum, alternatif tüketimin zamanla gelişen bir bilinç ve değer temelli davranış olduğunu düşündürmektedir. Burada yaş tek başına belirleyici olmamakla birlikte, anlamlı bir farklılaştırıcı değişken olduğu

görülmektedir.

Tablo 6: Yaş Gruplarına Göre ANOVA

Değişken	F	p
ETK	3.12	.015*
GUV	4.48	.002**
OED	5.26	.001**
BAG	6.11	<.001***
YSN	5.89	<.001***

4.3.3. Eğitim Düzeyine Göre ANOVA

Tek yönlü ANOVA sonuçları, eğitim düzeyine göre özellikle ortak etik değer uyumu ($F = 6.34$, $p < .001$), kooperatif bağlılığı ($F = 5.02$, $p = .001$) ve yeniden satın alma niyeti ($F = 4.77$, $p = .002$) değişkenlerinde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Güven değişkeninde de anlamlı bir farklılaşma görülmekte ($F = 3.86$, $p = .009$), sosyal etkileşimde ise daha sınırlı fakat anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F = 2.94$, $p = .021$). Post-hoc karşılaştırmalar, özellikle lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların, lise ve ön lisans mezunlarına kıyasla daha yüksek etik değer uyumu algısına, daha güçlü kooperatif bağlılığına ve daha yüksek yeniden satın alma niyetine sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 7: Eğitim Düzeyine Göre ANOVA

Değişken	F	p
ETK	2.94	.021*
GUV	3.86	.009**
OED	6.34	<.001***
BAG	5.02	.001**
YSN	4.77	.002**

Bu bulgu, alternatif tüketici kooperatiflerinin değer temelli ve normatif yapısının, daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerde daha güçlü karşılık bulduğunu göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin çevresel duyarlılık, adil ticaret, yerel üretim ve etik tüketim konularındaki farkındalıklarının arttığı literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Shaw ve Shiu, 2002; Diamantopoulos ve ark., 2003). Bu çerçevede, eğitim düzeyi yalnızca bilişsel kapasiteyi değil; aynı zamanda normatif hassasiyetleri ve sürdürülebilirlik bilincini de temsil eden bir değişken olarak çalışmaktadır.

4.3.4. Gelir Düzeyine Göre ANOVA

Tek yönlü ANOVA sonuçları, gelir düzeyine göre sosyal etkileşim değişkeninde anlamlı bir farklılık bulunmadığını ($F = 1.88$, $p = .112$), ancak tüketici güveni ($F = 2.91$, $p = .022$), ortak etik değer uyumu ($F = 4.14$, $p = .003$), kooperatif bağlılığı ($F = 3.76$, $p = .006$) ve yeniden satın alma niyeti ($F = 3.58$, $p = .008$) değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Post-hoc karşılaştırmalar, özellikle orta ve yüksek gelir grubundaki katılımcıların, düşük gelir grubuna kıyasla kooperatiflere daha yüksek düzeyde güven duyduğunu, kooperatif değerleriyle daha güçlü etik uyum algıladığını, kooperatife daha yüksek bağlılık geliştirdiğini, yeniden satın alma niyetinin daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Gelir Düzeyine Göre ANOVA

Değişken	F	p
ETK	1.88	.112
GUV	2.91	.022*
OED	4.14	.003**
BAG	3.76	.006**
YSN	3.58	.008**

Bu sonuç, sosyal sermaye ile ekonomik sermaye arasındaki etkileşimi göstermektedir. Sosyal sermaye (güven, değer uyumu, bağlılık) gelir düzeyi arttıkça daha güçlü davranışsal sonuçlar üretmektedir. Ancak sosyal etkileşim boyutunun gelirden bağımsız olması, kooperatiflerin topluluk boyutunun eşitlikçi karakterini desteklemektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, gelir düzeyi alternatif tüketici kooperatiflerinde sosyal ilişkilerin yoğunluğunu değil; bu ilişkilerin davranışsal çıktıya (bağlılık ve tekrar satın alma) dönüşme kapasitesini farklılaştırmaktadır.

4.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9. Pearson Korelasyon Matrisi

Değişkenler	ETK	GUV	OED	BAG	YSN
ETK	1				
GUV	.61***	1			
OED	.55***	.63***	1		
BAG	.58***	.69***	.71***	1	
YSN	.53***	.65***	.72***	.74***	1

**p < .001

Pearson korelasyon analizi sonuçları, modelde yer alan tüm değişkenler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir ($p < .001$). Korelasyon katsayılarının .53 ile .74 arasında değişmesi, değişkenler arasında orta ile yüksek düzeyde ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Korelasyon katsayılarının hiçbirisi .85 sınırını aşmamaktadır. Bu durum, değişkenler arasında yüksek fakat problem yaratacak düzeyde bir örtüşme olmadığını ve çoklu doğrusal bağlantı riskinin düşük olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla regresyon analizleri için uygun bir zemin bulunmaktadır.

Sosyal etkileşim ile tüketici güveni arasındaki ilişki güçlüdür ($r=.61$). Bu bulgu, sosyal sermaye literatürüyle uyumlu biçimde, düzenli ve yoğun sosyal temasın güven üretici bir mekanizma olduğunu desteklemektedir. Sosyal etkileşim arttıkça, tüketicilerin kooperatife duyduğu güvenin de artması beklenen bir sonuçtur. Sosyal etkileşim ile ortak etik değer uyumu arasındaki ilişki de anlamlıdır ($r = .55$). Bu durum, topluluk içindeki etkileşimlerin yalnızca bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda normatif bir hizalanma yarattığını göstermektedir. Tüketiciler, daha fazla etkileşim içinde olduklarında kooperatif değerlerini daha fazla içselleştirmektedir. Tüketici güveni ile ortak etik değer uyumu arasındaki ilişki ($r = .63$) ise sosyal sermayenin normatif ve bilişsel boyutlarının birbirini desteklediğini göstermektedir. Güven arttıkça, değer uyum algısı da güçlenmektedir.

Kooperatif bağlılığı, hem güven ($r=.69$) hem de ortak etik değer uyumu ($r=.71$) ile yüksek düzeyde korelasyon göstermektedir. Özellikle değer uyumu ile bağlılık arasındaki ilişkinin yüksek olması, alternatif tüketici kooperatiflerinde bağlılığın yalnızca işlevsel değil, değer temelli bir yapı olduğunu göstermektedir. Sosyal etkileşim ile bağlılık arasındaki ilişki de anlamlıdır ($r = .58$). Bu sonuç, topluluk deneyiminin bağlılık üretiminde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Yeniden satın alma niyeti ile kooperatif bağlılığı arasındaki ilişki en yüksek korelasyon katsayısına sahiptir ($r=.74$). Bu durum, bağlılığın davranışsal niyetin en güçlü belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, tüketici davranışı literatüründeki bağlılık-sadakat ilişkisinin kooperatif bağlamında da geçerli olduğunu doğrulamaktadır. Ayrıca ortak etik değer uyumu ($r=.72$) ve tüketici güveni ($r=.65$) de yeniden satın alma niyetiyle güçlü ilişkiler göstermektedir. Bu sonuç, alternatif kooperatiflerde satın alma davranışının yalnızca ekonomik rasyonaliteye değil, etik ve güven temelli motivasyonlara dayandığını göstermektedir.

4.5. Regresyon Analizi

Sonuçlara bakıldığında, sosyal etkileşimin tüketici güvenini güçlü ve anlamlı biçimde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0.61$, $p < .001$). Modelin açıklayıcılık gücü yüksektir ($R^2 = 0.37$). Bu sonuç, kooperatif içindeki sosyal temasın güven üretici bir mekanizma olduğunu doğrulamaktadır. Sosyal sermayenin yapısal boyutu, bilişsel güvenin oluşumuna önemli katkı sağlamaktadır.

Kooperatif bağlılığını açıklayan sonuçlara bakıldığında genel olarak anlamlıdır ve bağlılığın %56'sını açıklamaktadır ($R^2 = 0.56$). Üretici-tüketici etkileşimi en güçlü belirleyicidir ($\beta = 0.51$, $p < .001$). Tüketici güveni de anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir ($\beta = 0.21$, $p < .001$). Sosyal etkileşimin doğrudan etkisi ise anlamlı değildir ($\beta = 0.08$, $p = .241$). Bu bulgu, sosyal etkileşimin bağlılığa dolaylı olarak, özellikle güven ve üretici ilişkileri üzerinden katkı sağladığını düşündürmektedir. Kooperatif bağlılığı daha çok güven ve doğrudan üretici temasıyla şekillenmektedir.

Tablo 10. Regresyon Analizleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken(ler)	β	t	p	R^2
Tüketici Güveni	Sosyal Etkileşim	0.61	16.80	< .001	0.37
Kooperatif Bağlılığı	Sosyal Etkileşim	0.08	1.18	.241	0.56
	Tüketici Güveni	0.21	4.62	< .001	
	Üretici-Tüketici Etkileşimi	0.51	10.93	< .001	
Yeniden Satın Alma Niyeti	Kooperatif Bağlılığı	0.36	7.98	< .001	0.68
	Tüketici Güveni	0.14	3.21	< .001	
	Ortak Etik Değer Uyumu	0.44	9.31	< .001	

Yeniden satın alma niyetinin diğer değişkenlerle olan ilişkisine bakıldığında, sonuçlar %68'inin açıklanabildiğini göstermektedir ($R^2 = 0.68$). Bu oldukça yüksek bir açıklama gücüdür. Ortak etik değer uyumu en güçlü etkidir ($\beta = 0.44$, $p < .001$). Kooperatif bağlılığı anlamlı ve güçlü bir belirleyicidir ($\beta = 0.36$, $p < .001$). Tüketici güveni daha düşük fakat anlamlı bir katkı sağlamaktadır ($\beta = 0.14$, $p < .001$). Bu sonuçlar, alternatif tüketici kooperatiflerinde davranışsal niyetin salt rasyonel fayda değil, normatif uyum ve bağlılık üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

Regresyon sonuçlarına bakıldığında, sosyal sermaye bileşenlerinin önce güveni, ardından bağlılığı ve nihayetinde yeniden satın alma niyetini etkileyen kademeli bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle üretici-tüketici etkileşimi ve etik değer uyumu değişkenleri modelin merkezinde yer almaktadır. Yüksek R^2 değerleri (0.37 – 0.68 aralığında), alternatif tüketici kooperatiflerinde tüketici davranışlarının sosyal ve normatif dinamiklerle güçlü biçimde açıklanabildiğini ortaya koymaktadır.

4.6. Hipotezlerin değerlendirilmesi

H1a: Sosyal etkileşim kooperatif bağlılığını pozitif yönde etkiler.

Regresyon sonuçlarına göre sosyal etkileşimin kooperatif bağlılığı üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = 0.08$, $p = .241$). Bu bulgu, sosyal etkileşimin bağlılığı doğrudan açıklamakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Sosyal etkileşim muhtemelen bağlılığa dolaylı olarak, özellikle güven üzerinden katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla **H1a desteklenmemiştir**. Bu sonuç teorik olarak, sosyal temasın tek başına bağlılık üretmediğini; bu temasın güven ve değer uyumu gibi bilişsel süreçlerle birleşmesi gerektiğini göstermektedir.

H1b: Tüketici güveni kooperatif bağlılığını pozitif yönde etkiler.

Tüketici güveninin kooperatif bağlılığı üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0.21$, $p < .001$). Bu bulgu, güvenin bağlılık üretiminde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Güven düzeyi arttıkça tüketicilerin kooperatife olan duygusal ve davranışsal bağlılığı da artmaktadır. Dolayısıyla **H1b desteklenmiştir**.

H1c: Üretici-tüketici etkileşimi kooperatif bağlılığını pozitif yönde etkiler.

Üretici-tüketici etkileşimi kooperatif bağlılığının en güçlü belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır ($\beta = 0.51$, $p < .001$). Bu sonuç, alternatif tüketici kooperatiflerinin ayırt edici özelliği olan doğrudan üretici teması ve şeffaflığın bağlılık üretiminde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Tüketiciler üretim sürecine yakınlıkla ve üreticiyle kişisel bağ kurdukça, kooperatifle kurdukları ilişki derinleşmektedir. Dolayısıyla **H1c desteklenmiştir**.

H1: Alternatif tüketici kooperatiflerinde sosyal sermaye kooperatif bağlılığını pozitif yönde etkiler.

Alt hipotez sonuçlarıyla birlikte değerlendirildiğinde, sosyal sermaye üç boyut üzerinden (sosyal etkileşim, tüketici güveni ve üretici-tüketici etkileşimi) modele dahil edilmiştir. Kooperatif bağlılığını

açıklayan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ve bağlılığın %56'sını açıklamaktadır ($R^2 = 0.56$). Bu yüksek açıklama gücü, sosyal sermaye bileşenlerinin bağlılık üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ancak sosyal sermayenin tüm boyutları eşit derecede etkili değildir. Bu nedenle **H1 hipotezi genel çerçevede kısmen desteklenmiştir.**

H2: Kooperatif bağlılığı yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Kooperatif bağlılığının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0.36$, $p < .001$). Ayrıca modelin açıklayıcılık gücü yüksektir ($R^2 = 0.68$). Bu sonuç, bağlılığın davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Bağlılık arttıkça tüketicilerin kooperatiftan tekrar alışveriş yapma niyeti güçlenmektedir. Dolayısıyla **H2 desteklenmiştir.**

Elde edilen sonuçlar göstermektedir ki:

- Sosyal sermayenin bilişsel ve ilişkisel boyutları (özellikle güven ve üretici–tüketici etkileşimi), kooperatif bağlılığını güçlü biçimde açıklamaktadır.
- Sosyal etkileşim tek başına yeterli değildir; bağlılık üretimi için güven ve doğrudan ilişki deneyimi kritik görünmektedir.
- Kooperatif bağlılığı ise yeniden satın alma niyetinin güçlü bir belirleyicisidir.

Model, alternatif tüketici kooperatiflerinde tüketici davranışının sosyal sermaye üzerinden şekillendiğini ortaya koymakta; ancak sosyal sermayenin boyutları arasında hiyerarşik bir etki yapısı bulunduğunu göstermektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, alternatif tüketici kooperatiflerinde sosyal sermaye bileşenlerinin (sosyal etkileşim, tüketici güveni ve üretici–tüketici etkileşimi) kooperatif bağlılığı ve bağlılığın yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgular, sosyal sermayenin kooperatif bağlamında tüketici davranışlarını anlamada güçlü bir açıklayıcı çerçeve sunduğunu göstermektedir; ancak sosyal sermaye bileşenleri arasında etkilerin niteliği bakımından farklılaşmalar mevcuttur.

İlk olarak, sosyal etkileşim ile tüketici güveni arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, sosyal sermaye literatürünün öngördüğü üzere düzenli etkileşimlerin güven inşa ettiğini desteklemektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Putnam, 2000). Alternatif kooperatiflerde yüz yüze temas, ortak etkinlikler ve bilgi paylaşımı tüketicilerin kooperatife olan güvenini kuvvetlendirmekte; bu da literatürde vurgulandığı gibi güvenin ilişkisel yapıların temelini oluşturduğunu doğrulamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

İkinci olarak, kooperatif bağlılığını açıklayan çoklu regresyon bulguları sosyal sermaye bileşenleri arasında heterojen etki profili ortaya koymuştur. Üretici–tüketici etkileşimi ve tüketici güveni, kooperatif bağlılığının anlamlı ve güçlü belirleyicileri olarak belirlenmiştir. Buna karşın, sosyal etkileşimin (genel üye–üye etkileşimi) bağlılık üzerinde doğrudan etkisi anlamlı çıkmamıştır. Bu sonuç, üreticiyle kurulan doğrudan ilişkinin (ürün kaynağına erişim, üretim sürecinin şeffaflığı, üreticinin yüzünü görme) bağlılık üretiminde özellikle belirleyici olduğunu gösterir; literatürde alternatif gıda ağlarında üretici–tüketici yakınlığının güveni ve bağlılığı güçlendirdiğine ilişkin bulgularla uyumludur (Sage, 2003; Cox ve ark., 2013). Diğer taraftan, sosyal etkileşimin doğrudan bağlılığı etkilememesi, bu etkileşimin etkisinin muhtemelen dolaylı gerçekleştiğine işaret edebilmektedir; yani topluluk içi sohbetler ve genel etkileşim tek başına bağlılık yaratmaktan çok, güven ve değer içselleştirme süreçlerinin harekete geçirilmesine hizmet edebilir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

Üçüncü olarak, kooperatif bağlılığının yeniden satın alma niyetini anlamlı biçimde artırdığı bulunmuştur. Ayrıca ortak etik değer uyumu doğrudan niyet üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bulgular, etik ve normatif uyumun davranışsal sonuçları tetiklediği yönündeki önceki çalışmaları desteklemektedir (Shaw ve Shiu, 2002; Caruana, 2002). Yani tüketiciler kooperatifin değerleriyle uyum sağladıkça ve kooperatife duygusal bağlılık geliştirdikçe, ekonomik faydanın ötesinde bir niyet (tekrar satın alma) ortaya çıkmaktadır (Zeithaml, ve ark, 1996).

Demografik analizler modelin bazı ilişkilerini güçlendiren bağlamsal koşullar sunmaktadır. Örneğin 35–54 yaş aralığı ve daha yüksek eğitim düzeyi üyeleri hem değer uyumunu hem de bağlılığı daha güçlü

algılarken, yüksek gelir grupları etik tercihleri davranışa dönüştürmede daha esnek görünmektedir. Bu bulgular, eğitim ve sosyoekonomik statünün etik tüketim ve sürdürülebilirlik algısına katkıda bulunduğunu gösteren önceki araştırmalarla tutarlıdır (Roberts, 1996; Diamantopoulos ve ark., 2003; Vermeir ve Verbeke, 2006).

Bu çalışma üç önemli kuramsal katkı sunmayı hedeflemiştir. Birincisi, sosyal sermaye teorisini alternatif tüketici kooperatifleri bağlamında ampirik olarak destekleyerek, güven ve üretici–tüketici etkileşiminin bağlılık üretimindeki merkezi rolünü göstermektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Putnam, 2000). İkinci olarak, sosyal etkileşim kavramının bağlılık üzerindeki rolünün doğrudan değil, dolaylı olabileceğini ortaya koyarak sosyal sermaye bileşenleri arasında ayrıştırılmış bir etki hiyerarşisi önermektedir. Üçüncüsü ise, etik değer uyumunun davranışsal niyete doğrudan katkısını vurgulayarak etik tüketim literatürüne (Shaw ve Shiu, 2002; Caruana, 2002) alternatif kooperatifler özelinde bir doğrulama getirmektedir.

Uygulayıcılar açısından çalışmanın iki ana önerisi bulunmaktadır. Birincisi, kooperatif yöneticileri bağlılık ve tekrar satın alma davranışını artırmak için üretici–tüketici etkileşimini (pazar buluşmaları, üretim ziyaretleri, üretici profilleri gibi) sistematik olarak güçlendirmelidir. Bir diğer öneri ise güven inşa edici uygulamalar (ürün şeffaflığı, kalite garantisi mekanizmaları, açık iletişim) tüketici bağlılığını artırmada etkilidir ve stratejik öncelik olmalıdır. Ayrıca eğitim ve iletişim programlarıyla etik değerlerin benimsetilmesi (ör. sürdürülebilirlik eğitimleri, etik kampanyalar) tüketicilerin niyetlerini olumlu yönde belirginleştirebilir.

Uzun vadede ileri çalışmalarda, farklı coğrafi veya kültürel bağlamlarda benzer çalışmaların yürütülmesi ve nitel veriler ile desteklenerek üretici–tüketici etkileşiminin mekanizmalarının daha detaylı açıklanması sağlanabilir.

Kaynaklar

- Caruana, R. (2002). The impact of social and ethical responsibility on consumer behaviour: A grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 18(3–4), 389–410.
- Cox, R., Holloway, L., Venn, L., Dowler, E., Hein, J., Kneafsey, M., ve Tuomainen, H. (2013). Common ground? Motivations for participation in a community-supported agriculture scheme. *Local Environment*, 13(3), 203–218. <https://doi.org/10.1080/13549830701669153>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., ve Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Grasseni, C. (2013). *Beyond alternative food networks: Italy's solidarity purchasing groups*. Bloomsbury Academic.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., ve Acito, F. (2000). *Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations*. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295–303. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7)
- Jeong, S. W., Ha, S., ve Lee, K. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652–663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.051>
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nahapiet, J., ve Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage.

Academy of Management Review, 23(2), 242–266.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research ve Evaluation Methods*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Touchstone Books/Simon ve Schuster.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.

Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies* 19 (2003) 47–60.

Shaw, D., ve Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286 - 293.

Vermeir, I., ve Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2 (Apr., 1996), pp. 31-46.

Research Article

Tüketici Bağlılığını Şekillendiren Sosyal Sermaye Birikimi: Alternatif Tüketici Kooperatifleri

Social Capital Accumulation Shaping Consumer Loyalty: Alternative Consumer

Deniz AKGÜL

Dr. Öğr. Üyesi, Altınbaş Üniversitesi

İşletme Fakültesi

deniz.akgul@altinbas.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5143-7267>

Extended Summary

In recent years, consumption practices have increasingly shifted away from purely economic decision-making toward value-based, ethical, and socially embedded consumption patterns. Growing concerns regarding sustainability, fair trade, food transparency, and local production have fostered the emergence of alternative consumption structures. Among these, alternative consumer cooperatives are among the most visible institutional arrangements. These organizations function not only as purchasing channels but also as community-based systems that enable collective decision-making, transparency, and direct relationships between producers and consumers.

Unlike conventional retail markets, alternative consumer cooperatives operate through relational exchange rather than transactional exchange. Members interact, communicate, and participate in collective processes such as distribution, volunteering, and governance. Therefore, the functioning of cooperatives cannot be sufficiently explained by traditional consumer behavior frameworks focused on price, quality, or convenience. Instead, relational and normative mechanisms must be considered. Social capital theory offers a strong conceptual framework for understanding such structures because it emphasizes networks, trust, and shared norms as mechanisms facilitating cooperation and coordinated behavior.

Social capital has been conceptualized as a multidimensional construct including structural, relational, and cognitive dimensions. Within alternative cooperatives, these dimensions manifest as social interaction among members, trust toward the organization, and direct producer–consumer interaction. These elements are expected to generate commitment toward the cooperative and influence behavioral outcomes such as repurchase intention. Although previous research has examined ethical consumption motivations and sustainability attitudes, empirical evidence linking social capital components to behavioral loyalty in cooperative settings remains limited. Particularly, the relative explanatory power of interaction, trust, and direct producer contact has rarely been modeled quantitatively.

This study addresses this gap by investigating how social capital components shape cooperative commitment and how commitment influences repurchase intention within alternative consumer cooperatives.

The primary objective of this research is to analyze the role of social capital in explaining consumer loyalty behavior in alternative consumer cooperatives. Social capital is operationalized through three dimensions: Social interaction among members, consumer trust toward the cooperative, and producer–consumer interaction

The research further examines the effect of cooperative commitment on repurchase intention. Accordingly, the study proposes a relational behavioral chain in which interaction generates trust, trust

and producer contact, generate commitment, and commitment leads to repurchase intention.

The hypotheses tested are:

- Social capital positively affects cooperative commitment
- Trust positively affects cooperative commitment
- Producer–consumer interaction positively affects cooperative commitment
- Cooperative commitment positively affects repurchase intention

The research adopts quantitative survey design. Data were collected from consumers shopping at alternative consumer cooperatives operating in different regions. The sampling strategy was purposive sampling, targeting adults who had prior purchasing experience in such cooperatives. After screening responses, 450 valid questionnaires were analyzed.

The questionnaire consisted of Likert-type scales adapted from established measurement instruments in consumer behavior and relationship marketing literature. All scales demonstrated high internal consistency reliability (Cronbach's alpha between .89 and .94). Prior to the main survey, translation, expert review, and pilot testing procedures were conducted to ensure validity and clarity.

Participants generally reported positive perceptions toward cooperatives. Mean scores of all variables exceeded the midpoint of the scale, indicating favorable attitudes toward interaction, trust, ethical alignment, commitment, and repurchase intention. Demographic analyses showed that women, middle-aged participants, higher education groups, and higher income groups exhibited stronger ethical alignment, commitment, and repurchase intention. These results suggest that value-based consumption becomes more pronounced with socio-cognitive maturity and economic flexibility.

All constructs were positively and significantly correlated. The strongest correlations were observed between commitment and repurchase intention and between ethical value alignment and repurchase intention. Social interaction showed a strong relationship with trust, indicating its role as a trust-building mechanism.

Regression analysis revealed a sequential relational structure. First, social interaction strongly predicted consumer trust ($\beta \approx 0.61$). This confirms that interpersonal communication and shared experiences generate confidence toward the cooperative. Second, cooperative commitment was explained primarily by producer–consumer interaction ($\beta \approx 0.51$) and trust ($\beta \approx 0.21$). However, social interaction did not have a direct significant effect on commitment. This indicates that interaction contributes indirectly through cognitive and relational mechanisms rather than producing loyalty by itself. Third, repurchase intention was strongly explained by ethical value alignment ($\beta \approx 0.44$) and cooperative commitment ($\beta \approx 0.36$), with trust providing an additional but smaller contribution. The model explained a high proportion of variance in behavioral intention ($R^2 \approx 0.68$), indicating strong explanatory power.

The findings demonstrate that consumer loyalty in alternative cooperatives is not primarily transactional but relational and normative. Interaction builds trust; trust and producer contact create commitment; and commitment generates repurchase behavior. Therefore, loyalty emerges as a socially constructed outcome rather than an economic calculation.

The most notable result is that social interaction alone does not directly produce commitment. Instead, it operates as a catalyst activating trust and value internalization. In contrast, direct producer–consumer interaction plays a central role in commitment formation. Seeing the producer, learning about production conditions, and establishing personal relationships deepen emotional attachment to the cooperative.

Ethical value alignment emerged as a powerful predictor of repurchase intention. Consumers continue purchasing not merely because they trust the cooperative, but because they perceive moral congruence between personal values and organizational principles. Overall, the results support a hierarchical structure of social capital effects: structural ties lead to relational trust, relational trust leads to commitment, and commitment leads to behavioral loyalty.

This study contributes to the literature in three ways. First, it empirically applies social capital theory to consumer behavior in cooperative settings. Second, it distinguishes the differential roles of social capital

components, revealing that interaction does not automatically generate loyalty without trust formation. Third, it integrates ethical consumption and relationship marketing perspectives by showing that loyalty in alternative markets emerges from normative alignment rather than functional satisfaction.

The findings provide important implications for cooperative management. Cooperatives should prioritize direct producer–consumer contact through farm visits, meetings, and transparent communication. Trust-building practices such as product traceability and open governance mechanisms should be strengthened. Additionally, communicating ethical values and sustainability principles is crucial for sustaining consumer loyalty.

The study relies on cross-sectional self-reported data, which limits causal interpretation. Future research could employ longitudinal designs and multi-group modeling. Qualitative approaches could also explore how relational experiences transform consumer identity within cooperative communities.

This research demonstrates that loyalty in alternative consumer cooperatives emerges from social capital accumulation rather than economic utility. Trust and producer relationships shape commitment, and commitment drives repurchase intention. Therefore, cooperative sustainability depends on maintaining relational and ethical engagement rather than competing solely on price or convenience.