

Araştırma Makalesi

Tarım Satış Kooperatif Ürünlerine Yönelik İmajın Tüketici Memnuniyeti ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Kırşehir Örneği¹

The Effect of Image of Agricultural Sales Cooperative Products On Consumer Satisfaction and Purchase Behavior: Kırşehir Case

Ertuğrul GÜREŞCİ Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi ertugrul.guresci@ahievran.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-0977-7233	Mehmet SULUBULUT Kırşehir İl Sağlık Müdürlüğü mehmet.sulubulut@saglik.gov.tr https://orcid.org/0000-0002-2981-3852
--	--

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
01.10.2023	03.09.2024

Öz

Tarımsal amaçlı kooperatiflerin içerisinde 2019 yılı verilerine göre 281 tane tarım satış kooperatifi ve bu kooperatiflerin 291 binin üzerinde ortağı bulunmaktadır. 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatifleri ve Birlikleri Hakkındaki Kanun, tarım satış kooperatiflerinin en az 30 üretici ile kurabileceğini ve ilgili tarımsal ürünlerin işleme alım, satım ve pazarlamada rol oynadığı vurgulanmıştır. Türkiye’de fındık, zeytin, zeytin yağı, ayçiçeği, incir ve pamuk gibi endüstriyel değeri ve tüketiciler için önemli olan bu ürünlerin satış, dağıtım ve pazarlama konuları oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, birer tarım satış kooperatifi olan MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ ürünlerine yönelik imajın, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisi Kırşehir örneğinde incelenmiştir. Bunun için çalışmada 5’li likert ölçeği kullanılarak anket uygulaması %95 güvenilirlik düzeyinde 396 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 paket programında, araştırmanın hipotezlerine uygun olarak korelasyon, regresyon, T-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda Kırşehir örneğinde ankete katılanların tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçla beraber çalışma konusunu oluşturan kooperatiflerin satış ve pazarlamada daha fazla rol alması gerekliliği ve bunun için çeşitli piyasa ve işletme araçlarını kullanmasının önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiskobirlik, Kooperatif, Marmarabirlik, Tarım Satış Kooperatifi, Tarih

Abstract

Among the agricultural cooperatives, according to 2019 data, there are 281 agricultural sales cooperatives and more than 291 thousand partners of these cooperatives. Law No. 4572 on Agricultural Sales Cooperatives and Unions emphasizes that agricultural sales cooperatives can be established with at least 30 producers and that they play a role in the processing, sales and marketing of relevant agricultural products. In Turkey, the sales, distribution and marketing of these products such as hazelnuts, olives, olive oil, sunflowers, figs and cotton, which have industrial value and are important for consumers, are very important. Starting from this point, in this study,

¹ Bu çalışma 2023 yılında Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD’da Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilen ‘Tarım Satış Kooperatif Ürünlerine Yönelik İmajın Tüketici Memnuniyeti ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Kırşehir Örneği’ adlı çalışmadan elde edilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Güreşci, E. & Sulubulut, M., 2024, Tarım Satış Kooperatif Ürünlerine Yönelik İmajın Tüketici Memnuniyeti ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Kırşehir Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(3), 1701-1724.

the effect of the image of MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK and TARİŞ products, which are agricultural sales cooperatives, on consumer satisfaction and purchasing behavior was examined in the Kırşehir example. For this purpose, the survey was conducted with 396 participants using a 5-point Likert scale with a 95% reliability level. Correlation, regression, T-test and ANOVA tests were applied to the obtained data in the SPSS 22 package program in accordance with the hypotheses of the research. As a result of the analysis, it was concluded that the image of the agricultural sales cooperative products of the survey participants in the Kırşehir sample had significant effects on consumer satisfaction and purchasing behavior. Based on this result, the need for these cooperatives to take a greater role in sales and marketing and the importance of using various market and business tools for this is emphasized.

Keywords: Fiskobirlik, Cooperative, Marmarabirlik, Agricultural Sales Cooperative, Tariş

1. Giriş

Tarihin eski çağlarından beri insanlar, bir arada yaşamanın gerekliliğini ve yollarını aramışlardır. Artan nüfus ile birlikte yerleşik hayata geçiş ve ilk köylerin oluşumu tarımsal üretim ile birlikte gerçekleşmiştir (Flannery, 1973:271-273). Zamanla tarım toplumu, artan nüfus ile birlikte ticari yaşamında bir parçası olmuştur. İnsanoğlunun modernleşme sürecinde yaşadığı ilk gelişmenin bir Tarım Devrimi olarak nitelendirilmesi, onun yeniliklere ve gelişmeye açık olduğunu göstermiştir. Tarım Devriminden sonra insanlığın en önemli ve etkisi günümüzde de etkileri devam eden Sanayi Devrimi insanlığın gelişiminde yeni bir boyut kazandırmıştır (Güran, 2019:18-22).

Sanayi Devrimi ile birlikte toplumsal sınıflar daha da netleşmiş, emek-sermaye ilişkisi üretim ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Böylece yeni ekonomik, sosyal ve siyasal sistemlerinde gelişmesi sağlanmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte özellikle güçlenen sınıflar ile birlikte altta kalan ve ezildiği düşünülen yeni sınıfların da oluşması kaçınılmaz olmuştur. İşçi-işveren ilişkisi, sermaye-emek ilişkisi ve üretim-bölüşüm ilişkisi, yeni sınıfsal çatışmaların da zeminini hazırlamıştır. Böyle bir ortamda toplumların dayanışma içinde olmaları, bir araya gelmeleri ve yardımlaşmaları, bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır (Chen, vd., 2014). Modern kooperatifçiliğin öncüsü olarak kabul edilen Robert Owen'ın böyle bir ortamda geliştirmiş olduğu "cooperation" düşüncesi de giderek önem kazanmaya başlamıştır (Drolet and Frober, 2021).

1844 yılında Robert Owen'ın öncülüğünde İngiltere'nin Rochdale Kasabasında dokuma işçilerinin kurmuş oldukları tüketim kooperatifi, modern kooperatifçiliğin ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Drapery, 2024). İşçilerin çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve üretimden pay almaları ilkesel olarak modern kooperatifçiliğin temelini oluşturmuştur. Kooperatifleşmenin, Almanya'da finansal alanda, Fransa'da tarımsal alanda ve dünyanın diğer ülkelerinde de yeni sistemler içinde gelişmesi sağlanmıştır (Güreşci ve Gönç, 2017). Kooperatiflerin kökeni ile ilgili çeşitli görüşler ileri sürülse de İngiliz kooperatifçi Ed Mayo'nun kooperatifçiliğin tarihi ile ilgili yazmış olduğu kitabında, Ahilik örgütlenmesine de yer vermiştir. Ed Mayo kitabının 18-19. Sayfalarında, Ahilik örgütlenmesinden bahsederken modern kooperatifçiliğin izini buralarda aramıştır (Güreşci, 2022). İmece kültürünün yaygın olduğu Türklerde, Ahilik Teşkilatı da Türklerin yardımlaşmaya, dayanışmaya ve işbirliğine nedenli önem verdiğini ortaya koyması bakımından oldukça önemlidir. Türkiye'de kooperatifçilik benzeri uygulamaları oldukça eski olmasına rağmen modern Türk Kooperatifçiliğinin 1863 yılında Mithat Paşa'nın kurmuş olduğu ve aynı zamanda bir tarım kredi organizasyonu da olan Memleket Sandıkları ile başladığı söylenebilir. Memleket Sandıkları yoksul halkı tefeciden kurtarmak, çiftçiye kredi sağlamak, köylünün ürününü değerlendirmek ve köylünün teşkilatlandırılmasını sağlamak amacı ile kurulmuştur. Memleket Sandıklarının sonraki yıllarda çeşitli nedenler ile yerini Menafî Sandıklarına bırakması ve sonradan da bu sandıkların sermayesinin Ziraat Bankasına aktarılması sağlamıştır. Cumhuriyetin ilanından önce kooperatif alanında sağlanan bu gelişmeler Cumhuriyetin ilanı ile özellikle başta Atatürk ve Celal Bayar'ında girişimleri ile giderek yaygınlaşmıştır (Bilgin ve Taniyıcı, 2008). Kooperatiflerin güçlü bir şekilde vurgulanması gereken en önemli özelliğinin aslında onun sosyal yaşamda olduğu kadar, ekonomik yaşamda da önemini vurgulanmasıdır. Yardımlaşma, dayanışma ve iş birliğini vakıf ve dernek gibi amaç edinmeyen kooperatifler bu değerleri araç olarak kabul eden ortaklı birer girişimler olarak tanımlanmaktadır (Güreşci, 2021).

Uluslararası Kooperatifler Birliği'nin (ICA) temel ilkelerini oluşturduğu kooperatifçilik ilkeleri aslında bu yapıların yerel olduğu kadar uluslararası boyutunu da ortaya koymaktadır. Siyasi ve dini tarafsızlık, gönüllülük, özerklik ve kârın işbirliği esasına göre bölüşülmesi, kooperatiflerin diğer ticari işletmelere göre daha hümanist bir yapıda olduğunu da ortaya koymaktadır (ICA, 2022). Günümüzde kooperatifler, dünya ekonomisinde küçümsenemeyecek bir ağırlığa sahiptir. Yaklaşık olarak dünyada 2,6 milyon kooperatif ve bu kooperatiflerin 1 milyarı aşkın ortağı bulunmaktadır. Dünyanın çeşitli bölgelerinde başta Avrupa olmak üzere nüfusunun ortalama %16,3'ü bir kooperatif ortağı olması önemli bir olarak kabul edilmektedir. 13 milyona yakın istihdamı ile dünyadaki toplam istihdamın %0.19'u kooperatifler eli ile olmaktadır. Kooperatifler 19.6 milyar dolarlık toplam varlığı ve 2,9 milyar dolarlık ciroları ile dünya ekonomisinin yaklaşık %4,3'ünü oluşturmaktadır. Dünyada kooperatif ortaklığı bakımından Fransa, Finlandiya ve İsviçre ilk sırada yer alırken kooperatif istihdamı bakımından Yeni Zelanda, İsviçre ve İtalya ilk 3 sırada yer almaktadır. Benzer şekilde kooperatif ekonomisi bakımından Yeni Zelanda, Hollanda ve Fransa ilk sıralarda yer almaktadır (COPAC, 2024; INGEV, 2024; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024a). Özellikle kooperatif sayısı ve ortak sayısı bakımından yeterince güçlü sayılabilecek Türk kooperatifçiliğinin, yıllık cirosu ve istihdama katkısı bakımından yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Bunun altında yatan çeşitli nedenler olsa da kooperatiflerdeki işletmecilik eğilimi ve girişimcilik yetersizliği bu durumun temelini oluşturmaktadır. 1982 Anayasasının 171. Maddesinde devletin kooperatifleri üretime teşvik etmek, tüketiciyi korumak ve milli ekonominin çıkarlarını desteklemesi önemle vurgulanmıştır. 2012-2016 yıllarını kapsayan Türkiye'de kooperatifçiliği ve Strateji Eylem Planı, 2025-2029 tarihleri arasında kapsayacak şekilde güncellenmiş ve Türk Kooperatifçiliğinin sorunlarının ve çözüm önerilerini modern bir anlayış içinde ele alınmasını ön gören bir belge olarak taslak halinde hazırlanmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024b). 2020 yılı verilerine göre Türkiye'de 59.699 kooperatif ve bu kooperatiflerde 6.672,829 ortağın olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu verilere ilaveten ILO'nun yapmış olduğu bir araştırmaya göre Türkiye'de 7.422.994 ortağıyla, 30 farklı türde, 53.259 kooperatif bulunduğu tespit edilmiştir (ILO, 2024). Türk kooperatifçiliğinde ortak sayısı bakımından 1.569,075 ortak sayısı ile konut yapı kooperatifleri, 1.382,627 ortak sayısı ile pancar ekicileri kooperatifi ve 809.727 ortağı ile Tarım Kredi Kooperatifleri ilk 3 sırada yer almaktadır. Benzer şekilde kooperatif sayısı bakımından 33.230 ile konut yapı kooperatifleri, 6.819 tarımsal kalkınma kooperatifleri ve 2.444 sulama kooperatifi ilk 3 sırada yer almaktadır. Türk kooperatifçiliğinde tarım, sanayi, pazarlama ve konut gibi kooperatiflerin yanı sıra özellikle son yıllarda yenilenebilir enerji kooperatifi ve kadın girişimci kooperatifleri giderek önem kazanmaktadır. Türk kooperatifçiliğinin yapı taşlarından biriside tarım satış kooperatifleri olup, ekonomik ve sosyal yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Türkiye'de tarım satış kooperatifleri 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif Birlikleri Hakkındaki Kanunla kurulmakta ve faaliyetlerini devam ettirmektedir. Türkiye'nin değişik bölgelerinde 58 ilde tarımsal ürünü alımı, işlemesi ve pazarlama faaliyetlerini sürdüren 338 tane tarım satış kooperatifi ve bunların yaklaşık 332.925 ortağı bulunmaktadır. Pamuk, narenciye, ayçiçeği, fındık, zeytin, incir ve üzüm gibi endüstriyel değeri olan ve ihracatta önemli bir yeri olan tarımsal ürünler bu kooperatifler tarafından üreticilerden piyasa şartlarından uygun olarak satın alınması, toplanması ve pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (INGEV, 2024). ANTBİRLİK, ÇUKOBİRLİK, FİSKOBİRLİK, GÜLBİRLİK, TARİŞ ve MARMARABİRLİK bunlardan bazılarıdır. Çalışma konusunu oluşturan FİSKOBİRLİK, MARMARABİRLİK ve TARİŞ, Türkiye'deki tarım satış kooperatiflerinin ortak sayısı bakımından yaklaşık % 73.74'ünü oluşturmaktadır. FİSKOBİRLİK, MARMARABİRLİK ve TARİŞ Türkiye'deki toplam tarım satış kooperatif sayısının, birlik sayısına oranı %46.21'ini oluşturmaktadır.

Tarım satış kooperatifinin temel amacı, ilgili 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında yasanın 1. Maddesinde özetlenmiş en az 30 üreticinin kurabileceği bir kooperatif ve en az 3 kooperatiflerin bir araya gelmesi ile birliklerin kurulabileceği ön görülmüştür (Mevzuat, 2024). Türkiye'de tarım satış kooperatifleri gerek üreticinin korunması gerekse tüketicinin daha iyi şartlarda ürünlere ulaşması bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ kapsamındaki tarımsal ürünler tüketicilerin tüketim alışkanlıkları içerisinde daha çok yer almaktadır. Zeytin, zeytinyağı, fındık, fındık yağı, kuru incir, kuru üzüm gibi tarımsal ürünlerin hane halklarının tüketim alışkanlığı oluşturmaları bakımından önemli ürünler olduğu söylenebilir (Alkan, 2016). Ayrıca bu ürünlerin hane halkının tüketim harcamalarında, tercihlerinde ve gıda temininde öncelikli olarak tercih edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ'in ürünlerinin tüketicilerin günlük ve daha sıkça ürün tercihleri arasına

girmesine sebep olmaktadır. Ayrıca bu ürünlerin market ve pazarlarda sıkça satışa sunulması yerel, bölgesel ve ulusal pazar ağlarında ve tedarik zincirinde bu ürünlerin yer alması söz konusu kooperatiflere ilgiyi arttırmaktadır (LeBlanc, 1992). Tüketicilerin tarımsal ürünlere olan talebi, zorunlu gıda maddeleri olmalarından dolayı diğer ürünlere göre daha sık ve sürekli olmaktadır. Bu yüzden tarımsal ürünlerin tüketici bütçesindeki yeri artan gelir ile birlikte, oransal olarak azalsa da bu pay sürdürülebilir şekilde korunmaktadır. Tüketicilerin gıda maddelerine olan talebi onların fiyatlarının yanı sıra zevk, tercih ve beğenmelerine göre de şekillenmektedir. Zorunlu ihtiyaçları karşılayan gıda maddeleri çoğu zaman reklama ihtiyaç duyulmadan tüketicilere ulaştırılmaktadır. Ancak piyasa koşullarının rekabetçi oluşu, ürünlerin ambalaj işlenişi, paketleme, dağıtım kanalları ve fiyatlandırma gibi konuların firmalar, üreticiler ve tüketiciler tarafından önemsenmesine neden olmaktadır (Dilber vd. 2012; Çınar ve Göktaş, 2019).

Birçok ürünün imajının tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisi ile ilgili çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmaktadır. Ancak gıda maddelerinin zorunlu ihtiyaçları karşılaması nedeni ile bu tür ilişkinin kurulma gücü çoğu kez zor olmakta ve bununla birlikte ürün farklılaştırılması yolu ile bu ürünlerinde olumlu imajın tüketicilerin memnuniyeti ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği de söylenebilir (Tolongüç, 1991). Türkiye’de tarım satış kooperatiflerinin üreticilerin yanı sıra geniş bir tüketici ağıyla tüketicilere ulaştırıldığı bir ortamda bu tür bilimsel çalışmaların yeni bir bakış açısını geliştireceği bir gerçektir.

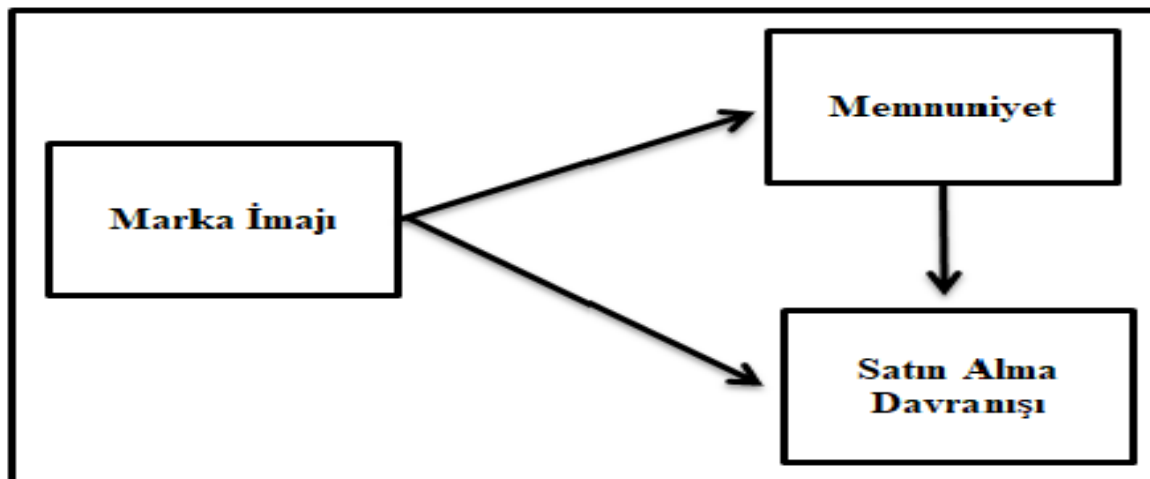
Bu çalışma, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışları ile ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen tarım satış kooperatif ürünlerinin böyle bir konu kapsamında incelenmesi bakımından oldukça önemlidir. Çalışmada, Kırşehir ilinde, birer tarım satış kooperatifi olan MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ’in ürünlerine daha kolay ulaşılabilir olduğundan, araştırmada bu ürünlere yönelik imajın, tüketiciler üzerindeki memnuniyeti ve satın alma davranışı, araştırmanın problemi olup, bu temel sorulara yanıt aranmıştır. Çalışma, tarım satış kooperatif ve bunların ürünleri ile ilgili imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisini Kırşehir ölçeğinde incelenmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

2. Amaç ve Yöntem

2.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde ise araştırma modelinde belirtilen değişkenleri ölçen ifadeler yer verilmiştir. Tüketicilerin, tarım satış kooperatif (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK, TARİŞ) ürünlerine yönelik marka imajı algılarını ölçmek için Ansary ve Nik Hashim’in (2018), memnuniyet değişkeninin ölçülmesinde, Pei vd., (2020)’nin çalışmasından, satın alma davranışının ölçülmesinde Waheed and Yang, (2018)’nin çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan tüm ifadeler, 5’li Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

Şekil 2. Araştırmanın modeli



Araştırmanın kapsamında geliştirilen kavramsal model Şekil 1’de gösterilmiştir. Marka imajının memnuniyet ve satın alma davranışı üzerine ya da direk satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Sayısal verilerin çok fazla kullanılmamasına rağmen Sosyal Bilimlerde de nicel araştırma yöntemi SPSS programı sayesinde kullanılmakta ve güvenilir sonuçlar alınmaktadır (Altunışık ve Coşkun, 2020: 315-390). Bu yöntem ile araştırmadaki mevcut problemin, hipotez ve teoriler ile karşılaştırılarak, elde edilen verileri rakamsal olarak yorumlanmasını sağlamaktadır (Padem vd., 2012). Araştırma yöntemlerinden nicel araştırma tekniğinde genelde anket tekniği kullanılmakla birlikte deneyler ve istatistiksel yöntemlerde kullanılmaktadır (Altuparmak ve Nakiboğlu, 2005). Bu araştırmada Google Formlarda düzenlenen anket yöntemi ile nicel bir çalışma yapılarak demografik bilgiler, tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkileri ölçülmüştür.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini tarım satış kooperatif ürünlerini satın alan ve Kırşehir İlinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin bütününe ulaşılması mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiş ve örnekleme tekniği olarak Kolayda Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 01 Haziran-01 Ağustos 2022 tarihleri arasında, tarım satış kooperatif ürünlerini satın alan 396 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu örnek sayısının bilimsel bir metodoloji içinde %95 güvenilirlik sınırları içinde yeterli olduğu söylenilebilir (Baltacı, 2018).

2.3. Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiş ve örnekleme ilişkin demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda; marka imajı, memnuniyet ve satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon analizi, etki düzeylerini tespit edebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca çalışmada demografik değişkenlerin marka imajı, memnuniyet ve satın alma davranışı değişkenlerine göre fark gösterip göstermediği de T- testi ve ANOVA testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- H₁: Marka imajı ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂: Marka imajı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₃: Memnuniyet ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄: Marka imajının memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H₅: Marka imajının satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H₆: Memnuniyetin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H₇: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7a}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7b}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7c}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7d}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7e}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7f}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{7g}: Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.

- H₈: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8a}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8b}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8c}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8d}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8e}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8f}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{8g}: Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H₉: Tüketicilerin satın alma davranışları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{9a}: Tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{9b}: Tüketicilerin satın alma davranışları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{9c}: Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{9d}: Tüketicilerin satın alma davranışları yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{9e}: Tüketicilerin satın alma davranışları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{9f}: Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H_{9g}: Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.

3. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında çalışmaya katılan tüketicilerin demografik nitelikleri ile tarım satış kooperatif ürünlerinden MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARIŞ ürünlerinin tüketiciler üzerindeki imajı, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri tablolar halinde sunulmuştur.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örneklemin demografik niteliklerine yönelik bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %55,8’i erkek, %44,2’si kadındır. Katılımcıların %75,8’inin evli, %24,2’sinin ise bekâr olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin %31,8’inin 36-45 yaş, %26’sının 26-35 yaş, %20,2’sinin 46-55 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Cevap verenlerin %45,7’lik kesimi lisans, %22,7’lik kesimi lisansüstü, %19,7’lik kesiminin de ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Örneklemin %38,9’luk bölümünün aylık gelirinin 8001-10.000 TL, %29,5’inin 10.000 TL üstü, %16,7’sinin 6001-8.000 TL aralığında olduğu saptanmıştır. Örneklemin tercihlerine yönelik veriler aşağıda tablo da gösterilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin tercihlerine yönelik veriler.

Tarım Satış Kooperatif F Ürünlerinin Temin Edilme Şekli	F	%	TARIŞ' in Hangi Ürünü Daha Çok F Tercih Edersiniz?	F	%
Marketlerden	233	58,8			
Online Alışveriş	163	41,2	Zeytin	83	21
Toplam	396	100	Zeytin Ezmesi	165	41,6

			Hepsini	148	37,4
Tarım Satış					
Kooperatif					
Ürünlerinden	F	%	Toplam	396	100
Alışveriş Yapma					
Sıklığı (Yıllık)					
1 Kez	88	22,2			
2 Kez	87	22			
3 Kez	64	16,2	FİSKOBİRLİK'		
4 Kez	77	19,4	in Hangi		
5 Kez ve üzeri	80	20,2	Ürünü Daha F	%	
			Çok Tercih		
			Edersiniz?		
Toplam	396	100			
Marmara Birliğin			Fındık	84	21,2
Hangi Ürünü	F	%	Fındık yağı	46	11,6
Daha Çok Tercih					
Ediyorsunuz?					
Zeytin	145	36,6	Fındık ezmesi	136	34,3
Zeytin Ezmesi	139	35,1	Hepsini	130	32,9
Hepsini	112	28,3	Toplam	396	100
Toplam	396	100			

Katılımcıların %55,8'lik kesiminin tarım satış kooperatif ürünlerini marketlerden temin ettiği gözlenmektedir. Katılımcıların %22,2'sinin yılda 1 kez, %22'sinin 2 kez, %20,2'sinin ise yılda 5 kez tarım satış kooperatif ürünlerini satın aldığı belirlenmiştir. Genel olarak katılımcıların MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ ürünlerine yönelik yüksek talebinin olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Çalışmada Kullanılan Ölçek İfadelerine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılmış olan marka imajı, memnuniyet ve satın alma davranışı ölçeklerinden elde edilmiş olan tanımlayıcı bulgular sunulmuştur.

3.2.1. Marka İmajı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Basit bir tanımla imaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları şeklinde tanımlanabilir. Marka imajı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Marka imajı ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler

Marka İmajı Ölçeği	Ort	S.S
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerini tercih etmemde ki sebep fiyatının uygun olmasıdır.	3,39	1,295
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünlerinin kalitesi yüksektir.	3,96	1,004
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler her zaman tazedir.	3,98	0,995
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünlerinin ambalajı uygundur.	4,10	0,947
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler rakip markalardan daha iyi özelliklere sahiptir.	3,93	0,996
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünler kendisini rakiplerinden ayıran bir kimliğe sahiptir.	3,96	1,012
Tarım satış kooperatif ürünleri (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alternatifleri ile karşılaştırdığımda, ödediğim ücrete göre kaliteli ürünler olduğunu düşünüyorum.	4,06	0,948
Tarım satış kooperatif ürünleri, (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) piyasadaki satın aldığım en iyi ürünlerdir.	3,84	1,069
Tarım satış kooperatif ürünleri (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) faaliyet gösterdiği pazarda istikrar göstermektedir.	4,06	0,919

Tablo 2'de marka imajı ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla “*Tarım satış kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın aldığım ürünlerinin ambalajı uygundur.*” ifadesi (4,10), “*Tarım satış kooperatif ürünleri (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alternatifleri ile karşılaştırdığımda, ödediğim ücrete göre kaliteli ürünler olduğunu düşünüyorum.*” ifadesi (4,06) ve “*Tarım satış kooperatif ürünleri (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) faaliyet gösterdiği pazarda istikrar göstermektedir.*” ifadesine (4,06) verilen cevapların ortalaması en yüksek olmuştur. “*Tarım satış kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerini tercih etmemde ki sebep fiyatının uygun olmasıdır.*” ifadesi (3,39) ve “*Tarım satış kooperatif ürünleri, (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) piyasadaki satın aldığım en iyi ürünlerdir.*” ifadesine (3,84) verilen cevapların ortalaması en düşük olmuştur. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların genel ortalaması ise $\bar{x}=3,91$ 'dir.

3.2.2. Memnuniyet Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Memnuniyet ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tablo3’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 3. Memnuniyet ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler

Memnuniyet Ölçeği	Ort	S.S
Tarım satış kooperatiflerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) aldığım hizmetten çok memnunum.	4,11	0,950
Tarım satış kooperatifleri(MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerinden memnunum.	3,96	0,998
Tarım satış kooperatiflerinin (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alışveriş ortamından çok memnunum	4,12	0,910

Tablo 3'de memnuniyet ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla “*Tarım satış kooperatiflerinin (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) alışveriş ortamından çok memnunum.*” ifadesi (4,12) ve “*Tarım satış kooperatiflerinden (MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) aldığım hizmetten çok memnunum.*” İfadesi (4,11), “*Tarım satış kooperatifleri(MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) ürünlerinden memnunum.*” İfadesine (3,96) verilen cevapların ortalaması en yüksek olmuştur. Memnuniyet ölçek sorularına verdikleri cevapların genel ortalaması ise $\bar{x}=4,06$ 'dır.

3.2.3. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Satın alma davranışına ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tablo 4’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 4. Satın alma davranışı ait tanımlayıcı istatistikler

Satın Alma Davranışı Ölçeği	Ort	S.S
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) tekrar satın alacağım.	4,16	0,881
Tarım satış kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) gelecekte de satın alacağım.	4,18	0,832
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma tarım satış kooperatif ürünlerini (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın almalarını tavsiye edeceğim.	4,08	0,876

Tablo 4’de görüldüğü gibi satın alma davranışı ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla “*Tarım satış kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) gelecekte de satın alacağım.*” ifadesi (4,18) ve “*Tarım Satış Kooperatif ürünlerinden (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) tekrar satın alacağım.*” ifadesi (4,16) ve “*Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Tarım Satış Kooperatif ürünlerini (Marmara birlik, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ) satın almalarını tavsiye edeceğim.*” İfadesine (4,08) verilen cevapların ortalaması en yüksek olmuştur. Satın alma davranışı ölçek sorularına verdikleri cevapların genel ortalaması ise $\bar{x}=4,14$ 'tür.

3.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmalarında kullanılan ölçeklere ilişkin hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,60 ve daha yüksek olması, ölçeklerin güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Kalaycı, 2006). Tablo 5’de güvenilirlik analizi ile ilgili sonuçlar verilmiştir.

Tablo 5. Güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar

Ölçekler	Güvenilirlik
Marka İmajı	0,839
Memnuniyet	0,672
Satın Alma Davranışı	0,779

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları marka imajı için 0,839, memnuniyet için 0,672 ve satın alma davranışı için 0,779’dur. Elde edilen değerlerin güvenilir aralıkta olduğu ifade edilebilir.

3.4. Normal Dağılım Testi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık değerleri tablo 6’de verilmiştir.

Tablo 6. Normal dağılım testi sonuçları

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Marka İmajı	-0,665	0,610
Memnuniyet	-0,723	0,719
Satın Alma Davranışı	-1,105	2,110

Çalışmalarda, parametrik testlerin uygulanabilmesi için elde edilen verilerin basıklık ve çarpık değerlerine ilişkin katsayıların Park (2008)'a göre -3 ile +3 arasında olması gerekmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen değerlerin -3 ile +3 arasında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

3.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için kullanılan bir analiz tekniğidir. Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değişen değerler almaktadır. Korelasyon katsayısı 0-0,3 arasında değer alıyorsa ilişkinin zayıf, 0,3-0,7 arasında değer alıyorsa ilişkinin orta, 0,7-1 arasında değerler alıyorsa ilişkinin kuvvetli olduğu ifade edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 261-262). Çalışmadaki değişkenlerin +1 ile -1 arasında olduğunu gösteren tablo aşağıdaki tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Pearson korelasyonu tablosu

Değişkenler	Memnuniyet	Satın Alma Davranışı
Marka İmajı	,644*	,603*
Memnuniyet	1	,685*

* p<0,01

Tablo 7'de marka imajı, memnuniyet ve satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde marka imajı ile memnuniyet arasında (0,644), marka imajı ile satın alma davranışı arasında (0,603), memnuniyet ve satın alma davranışı arasında (0,685) orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

3.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, iki ya da daha çok nicel değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan bir analizdir. Bu analizin asıl hedefi bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni etkilemesi olarak ifade edilmektedir.

3.6.1. Marka İmajının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 8'da marka imajının memnuniyet üzerine etkisini ortaya koyan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Marka imajının memnuniyet üzerine etkisini yordayan regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken: Marka İmajı	B	St. Hata	β	t	R	R ²	F	P
Sabit	1,304	0,167		7,789	0,644	0,415	279,625	0,00*
Bağımlı Değişken: Memnuniyet	0,704	0,042	0,644	16,722				0,00*

* p<0,01

Tablo 8’da yer alan bulgular dikkate alındığında marka imajının memnuniyetini etkilediği (p<0.01) ve varyansın yaklaşık %41’ini açıkladığı görülmektedir (R₂=0,415). Standardize edilmiş regresyon katsayısının ise $\beta=0,644$ olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik imaj algısı arttıkça memnuniyet düzeylerinin de artacağı söylenebilir. Bu durumda **H₄** (Marka imajının memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.2. Marka İmajının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 9’da marka imajının satın alma davranışı üzerine etkisini ortaya koyan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Marka imajının satın alma davranışı üzerine etkisini yordayan regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken: Marka İmajı	B	St.Hata	β	t	R	R ²	F	P
Sabit	1,637	0,170		9,660	0,603	0,364	225,032	0,00*
Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı	0,639	0,043	0,603	15,001				0,00*

* p<0,01

Tablo 9’da yer alan bulgular dikkate alındığında marka imajının satın alma davranışını etkilediği (p<0.01) ve varyansın yaklaşık %36’sını açıkladığı görülmektedir (R₂=0,364). Standardize edilmiş regresyon katsayısının ise $\beta=0,603$ olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik imaj algısı arttıkça satın alma davranışlarının da artacağı söylenebilir. Bu durumda **H₅** (Marka imajının satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.3. Memnuniyetin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 10’de memnuniyetin satın alma davranışı üzerine etkisini yordayan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. Memnuniyetin satın alma davranışı üzerine etkisini yordayan regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Memnuniyet	Değişken:	B	St.Hata	β	t	R	R ²	F	P
Sabit		1,44 1	0,147		9,800	0,68 5	0,47 0	348,74 3	0,00 *
Bağımlı Değişken: Alma Davranışı	Satın	0,66 5	0,036	0,68 5	18,67 5				0,00 *

* p<0,01

Tablo 10’de yer alan bulgular dikkate alındığında memnuniyetin satın alma davranışını etkilediği (p<0.01) ve varyansın yaklaşık %47’sini açıkladığı görülmektedir (R₂=0,470). Standardize edilmiş regresyon katsayısının ise β =0,685 olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik memnuniyet düzeyleri arttıkça satın alma davranışlarının da artacağı söylenebilir. Bu durumda H₆ (Memnuniyetin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.) hipotezi kabul edilmiştir.

3.7. T-testi Sonuçları

3.7.1. Marka imajı, Memnuniyet ve Satın Alma Davranışı / Cinsiyet

Tablo 11’de ankete katılanların tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre fark gösterip göstermediğine ilişkin T-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11. Cinsiyete göre t-testi tablosu

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Marka İmajı	Kadın	175	3,8527	0,61035	-	392,437	0,077
	Erkek	221	3,9718	0,72404	1,776		
Memnuniyet	Kadın	175	3,9524	0,73127	-	394	0,007*
	Erkek	221	4,1523	0,73815	2,688		
Satın Alma Davranışı	Kadın	175	4,1105	0,65448	-	391,737	0,414
	Erkek	221	4,1689	0,76648	0,818		

* p<0,05

Tablo 11’de yer alan sonuçlara göre ankete katılanların tarım satış kooperatiflerine yönelik memnuniyet düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre fark gösterdiği (p<0,05), tüketicilerin marka imajı algıları ve satın alma davranışlarının ise cinsiyet değişkenine göre fark göstermediği (p>0,05) tespit edilmiştir. Ortalamalar karşılaştırıldığında erkeklerin kadınlara göre tarım satış kooperatiflerine yönelik memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu durumda H_{7a} (Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

3.7.2. Marka imajı, Memnuniyet ve Satın Alma Davranışı / Medeni Durum

Tablo 12’de ankete katılanların tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının medeni durum değişkenine göre fark gösterip göstermediğine ilişkin T-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12. Medeni duruma göre t-testi tablosu

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Marka İmajı	Bekar	96	3,9711	0,68782	0,861	394	0,390
	Evli	300	3,9026	0,67505			
Memnuniyet	Bekar	96	4,2431	0,70334	2,743	394	0,006*
	Evli	300	4,0067	0,74458			
Satın Alma Davranışı	Bekar	96	4,2743	0,64163	2,063	394	0,040*
	Evli	300	4,1011	0,73794			

* p<0,05

Tablo 12’de yer alan sonuçlara göre ankete katılanların tarım satış kooperatiflerine yönelik memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının medeni durum değişkenine göre fark gösterdiği ($p<0,05$), tüketicilerin marka imajı algılarının ise medeni durum değişkenine göre fark göstermediği ($p>0,05$) bulgulanmıştır. Ortalamalar karşılaştırıldığında bekârların evlilere göre memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu durumda H_{8b} ve H_{9b} hipotezleri kabul edilmiş, H_{7b} hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3. Marka imajı, Memnuniyet ve Satın Alma Davranışı / Tarım Satış Kooperatif Ürünlerini Temin Ettikleri Yer

Tablo 14’de tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre fark gösterip göstermediğine ilişkin T-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14. Temin edilen yere göre t-testi tablosu

Değişkenler	Temin Edilen Yer	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Marka İmajı	Market	233	3,8021	0,68072	- 4,195	394	0,000*
	Online Alışveriş	163	4,0866	0,63960			
Memnuniyet	Market	233	3,9843	0,70524	- 2,578	394	0,010*
	Online Alışveriş	163	4,1779	0,77714			
Satın Alma Davranışı	Market	233	4,0458	0,71103	- 3,260	394	0,001*
	Online Alışveriş	163	4,2822	0,70912			

* p<0,05

Tablo 14’de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettikleri yere göre fark gösterdiği ($p<0,05$) bulgusuna ulaşılmıştır. Ortalamalar karşılaştırıldığında tarım satış kooperatif ürünlerini online olarak satın alan tüketicilerin, mağaza müşterilerine göre marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu durumda H_{7c} H_{8c} ve H_{9c} (Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettikleri yere göre anlamlı farklılık gösterir. – Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettikleri yere göre anlamlı farklılık gösterir. – Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettikleri yere göre anlamlı farklılık gösterir.) hipotezleri kabul edilmiştir.

3.8. ANOVA Testi Sonuçları

3.8.1. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi

Tablo 15’de ankete katılanların tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının yaş değişkenine göre fark gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15. Yaş gruplarına göre Anova tablosu.

Değişkenler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P
Marka İmajı	18-25	33	4,0135	0,57719	1,561	0,184
	26-35	103	3,8695	0,59519		
	36-45	126	3,8519	0,78139		
	46-55	80	4,0653	0,64491		
	56 yaş ve üzeri	54	3,8971	0,65463		
Memnuniyet	18-25	33	4,3232	0,59211	1,481	0,207
	26-35	103	4,0097	0,77468		
	36-45	126	4,0159	0,75643		
	46-55	80	4,1292	0,69455		
	56 yaş ve üzeri	54	4,0247	0,77121		
Satın Alma Davranışı	18-25	33	4,3939	0,53003	1,673	0,156
	26-35	103	4,0453	0,68289		
	36-45	126	4,1349	0,76033		
	46-55	80	4,1250	0,83586		
	56 yaş ve üzeri	54	4,2222	0,56077		

($p>0,05$)

Tablo 15’de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin Tarım Satış Kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının yaş değişkenine göre fark göstermediği bulgusu elde edilmiştir. Bu durumda H_{7d} H_{8d} ve H_{9d} hipotezleri reddedilmiştir.

3.8.2. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi

Tablo 16’da tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının eğitim durumu değişkenine göre fark gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16. Eğitim durumuna göre Anova tablosu

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Marka İmajı	İlköğretim	14	3,7302	0,64157	4,034	0,003*	1-5,
	Lise	33	3,7778	0,73019			2-5,
	Ön lisans	78	3,9473	0,61584			4-5
	Lisans	181	3,8343	0,67947			
	Lisansüstü	90	4,1469	0,66725			
Memnuniyet	İlköğretim	14	4,1190	0,81237	4,414	0,002*	2-5,
	Lise	33	3,9293	0,89659			3-5,
	Ön lisans	78	4,0556	0,67616			4-5
	Lisans	181	3,9540	0,71731			
	Lisansüstü	90	4,3333	0,71370			
Satın Alma Davranışı	İlköğretim	14	3,9762	0,75633	4,517	0,001*	1-5,
	Lise	33	3,9596	0,88096			2-5,
	Ön lisans	78	4,1795	0,64844			3-5,
	Lisans	181	4,0479	0,71071			4-5
	Lisansüstü	90	4,3963	0,66647			

* p<0,05

Tablo 16’de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının eğitim durumu değişkenine göre fark gösterdiği ($p<0,05$) bulgusu elde edilmiştir. Bu durumda H_{7e} , H_{8e} ve H_{9e} hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde verilerin homojenlik gösterdiği saptanmış hangi gruplarda fark yaşandığını tespit edebilmek için Post Hoc LSD testi kullanılmıştır. Tablo 16’da Lisansüstü mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre fark gösterdiği görülmektedir. Fark yaşanan gruplar arasındaki ortalamalar karşılaştırıldığında katılımcıların eğitim düzeylerinin arttıkça tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının da arttığı ifade edilebilir.

3.8.3. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi

Tablo 17’de tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının aylık gelir durumu değişkenine göre fark gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17. Aylık gelir durumuna göre Anova tablosu

Değişkenler	Aylık Gelir	N	Ortalama	SS	F	P
Marka İmajı	4250 TL ve altı	32	3,8819	0,55300	2,324	0,056
	4251-6000 TL	27	3,7737	0,67970		
	6001-8.000	66	3,7273	0,81840		
	8001-100000	154	3,9863	0,63280		
	10000 TL üstü	117	3,9829	0,66324		
Memnuniyet	4250 TL ve altı	32	4,1667	0,59267	0,848	0,495
	4251-6000 TL	27	4,0494	0,68378		
	6001-8.000	66	3,9444	0,75239		
	8001-100000	154	4,0455	0,77924		
	10000 TL üstü	117	4,1311	0,73234		
Satın Alma Davranışı	4250 TL ve altı	32	4,1979	0,57336	0,725	0,576
	4251-6000 TL	27	3,9506	0,83053		
	6001-8.000	66	4,1111	0,70972		
	8001-100000	154	4,1385	0,72481		
	10000 TL üstü	117	4,1966	0,72734		

Tablo 17’de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının tarım satış kooperatif aylık gelir durumu değişkenine göre fark göstermediği ($p>0,05$) bulgusu elde edilmiştir. Bu durumda H_{7f} , H_{8f} ve H_{9f} (Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir. – Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir. – Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.) hipotezleri reddedilmiştir.

3.8.4. Tarım Satış Kooperatif Ürünlerini Satın Alma Sıklıklarına Göre ANOVA Testi

Tablo 18’de tüketicilerin Tarım Satış Kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre fark gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18. Tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre Anova tablosu

Değişkenler	Satın Alma Sıklığı (Yıllık)	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Marka İmajı	1 Kez	88	3,8270	0,74752	3,338	0,011*	1-5,
	2 Kez	87	3,8301	0,72383			2-5,
	3 Kez	64	3,8333	0,64303			3-5
	4 Kez	77	3,9668	0,61020			

		5 Kez ve üzeri	80	4,1403	0,59026		
Memnuniyet		1 Kez	88	4,0682	0,79616	2,574	0,037*
		2 Kez	87	4,0268	0,82628		3-5
		3 Kez	64	3,8646	0,69698		
		4 Kez	77	4,0693	0,63829		
		5 Kez ve üzeri	80	4,2542	0,67348		
Satın Alma Davranışı		1 Kez	88	4,0909	0,77101	2,735	0,029*
		2 Kez	87	4,1264	0,76121		3-4,
		3 Kez	64	3,9479	0,76801		3-5,
		4 Kez	77	4,1948	0,59074		
		5 Kez ve üzeri	80	4,3250	0,64952		

* p<0,05

Tablo 18’de yer alan sonuçlara göre tüketicilerin tarım satış kooperatiflerine yönelik marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre fark gösterdiği ($p<0,05$) bulgusu elde edilmiştir. Bu durumda H_{7g} H_{8g} ve H_{9g} (Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir. - Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir. - Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.) hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde verilerin homojenlik gösterdiği saptanmış, hangi gruplarda fark yaşandığını tespit edebilmek için Post Hoc LSD testi kullanılmıştır. Tablo 18’de tarım satış kooperatif ürünlerinin yılda 5 kez ve üzeri satın alanların diğer gruplarına göre fark gösterdiği görülmektedir. Fark yaşanan gruplar arasındaki ortalamalar karşılaştırıldığında katılımcıların satın alma sıklıklarının arttıkça marka imajı algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının arttığı ifade edilebilir. Çalışmanın hipotez sonuçları aşağıda ki Tablo 19’da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 19. Araştırmanın hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Marka imajı ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂ : Marka imajı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃ : Memnuniyet ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄ : Marka imajının memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H ₅ : Marka imajının satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H ₆ : Memnuniyetin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H ₇ : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H _{7a} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{7b} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret

H _{7c} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{7d} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{7e} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{7f} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{7g} : Tüketicilerin marka imajına yönelik algıları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H ₈ : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H _{8a} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{8b} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{8c} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{8d} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{8e} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{8f} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{8g} : Tüketicilerin memnuniyet düzeyleri tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H ₉ : Tüketicilerin satın alma davranışları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H _{9a} : Tüketicilerin satın alma davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{9b} : Tüketicilerin satın alma davranışları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{9c} : Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini temin ettiklere yere göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{9d} : Tüketicilerin satın alma davranışları yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{9e} : Tüketicilerin satın alma davranışları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H _{9f} : Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H _{9g} : Tüketicilerin satın alma davranışları tarım satış kooperatif ürünlerini satın alma sıklıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul

Tablo 19’da göre çalışmada H₁ H₂ H₃ H₄ H₅ H₆ H_{7c} H_{7e} H_{7g} H_{8a} H_{8b} H_{8c} H_{8e} H_{8g} H_{9b} H_{9c} H_{9e} H_{9g} hipotezleri kabul edilmiş, H₇ H₈ H₉ hipotezleri kısmen kabul edilmiş ve H_{7a} H_{7b} H_{7d} H_{7f} H_{8d} H_{8f} H_{9a} hipotezleri reddedilmiştir.

4.Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de FİSKOBİRLİK, TRAKYABİRLİK, KARADENİZBİRLİK, TARİŞ (pamuk, üzüm, incir, zeytinyağı), ÇUKOBİRLİK, MARMARABİRLİK, ANTBİRLİK, 58 TİFTİKBİRLİK, GÜLBİRLİK ve KOZABİRLİK adı altında tarım satış kooperatif birlikleri bulunmaktadır. Bunlar özellikle fındık, ayçiçeği, pamuk, incir, üzüm, zeytin, tiftik, gül ve koza gibi tarımsal değeri olduğu kadar endüstriyel değeri de olan ürünlerin satış ve pazarlamasıyla gerek üretici gerekse tüketiciler için faaliyet göstermektedir. 2022 yılı verilerine göre Türkiye’de toplam 13 adet tarım satış kooperatif birliği bulunmakta olup bu birliklerde toplam 281 kooperatif ve yaklaşık 290 binin üzerinde bir ortak bulunmaktadır. Kooperatif sayısı ve ortak sayısı bakımından en fazla sayıya FİSKOBİRLİK sahiptir. Ekonomik ve sosyal yaşamda gerek kooperatif gerekse diğer ticari yapıların kalıcı olma yönünde çabaları oldukça önemlidir. Memnuniyet, kooperatif ya da bir mağazanın uyguladığı ürün veya hizmetlerin müşteri beklentilerini ne derece karşıladığının bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır.

Memnuniyet Arapça kökenli bir sözcük olup hoşnut kalma, sevinme, memnun kalma anlamlarına gelmektedir. Satın alma, günümüzde modern pazarlama anlayışının temelinde tüketicinin satın alma davranışı etkileyen faktörler psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel olmak üzere dört kategoride incelenmektedir. Satın alma davranışı tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. İmaj, kooperatif ya da herhangi bir mağaza ile kurulan etkileşim veya alış veriş neticesinde tüketicilerin zihninde oluşan, o kooperatif veya mağaza hakkındaki düşüncelerin tamamına denilmektedir. Bu konuda memnuniyetin yansması üretici ve tüketicuyu yakından ilgilendirmektedir.

Bu çalışmada Kırşehir örneğinde tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imajın tüketici ve satın alma davranışı üzerine etkisi istatistiksel yöntemler kullanılarak verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Çalışmada tarım satış kooperatiflerinden satış ağı daha geniş olan ve katılımcıların daha sık karşılaştığı MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ üzerinden bir ölçüm yapılarak marka imajı algılarının ölçülmesi, memnuniyet değişkeninin ölçülmesi ve satın alma davranışlarının ölçülmesi sağlanmıştır. Anket yöntemi ile 5’li likert ölçeği kullanılarak çalışmanın planı hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen kavramsal model marka imajının, memnuniyet ve satın alma davranışı üzerine etkisi ya da direk satın alma davranışı üzerine etkisi şeklinde oluşturulmuştur. Google formlardan düzenlenen anket yöntemi ile araştırmanın amacına uygun olarak demografik bilgiler, memnuniyet ve satın alma davranışı üzerine etkilerin ölçülmesi sağlanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 01.06.2022 – 01.08.2022 tarihler arasında birer tarım satış kooperatifi olan MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ’in Kırşehir ilinde ki tüketicilerden 384 tüketici örneklem olarak 59 yeterli sayı belirlenmiştir. %95 güvenilirlik düzeyinde 396 örnekleme ulaşılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ile istatistiki analizler yapılmış, bu analizlerden korelasyon, regresyon, T-testi ve ANOVA testleri belirleyici olarak kullanılmıştır. Araştırmanın temel olarak dokuz hipotezi belirlenmiş ve bu hipotezlerden yedinci, sekizinci ve dokuzuncu hipotezler alt gruplara ayrılarak ayrı ayrı incelenmiştir.

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ölçek ifadesine ait tanımlayıcı bilgiler, güvenilirlik analizleri, normal dağılım testleri, regresyon analizi, korelasyon analizi, T-testi sonuçları ve ANOVA testi sonuçları elde edilmiştir. 396 örneklemin 175’i kadın, 225’i erkek 300’ü evli, 96’sı bekâr ve çoğunlukla 36-45 yaş arasında bir katılım sağlanmıştır. Katılımcıların %45,7’si lisans mezunu iken %38,9’unun aylık gelirin 8001- 10.000 TL arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırma konusu olan tarım satış kooperatif ürünlerinden bir ve iki kez tercih edenlerin oranı %45 olup bu tercihlerde marketlerden satın alma davranışını oranı %58,8 olduğu sonucuna varılmıştır. MARMARABİRLİK te zeytin, çok az farkla da olsa en çok tercih edildiği, TARİŞ’in zeytin ezmesi ve FİSKOBİRLİK’in en çok fındık ezmesi tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

Çalışmada ölçek ifadesine ait tanımlayıcı bilgilerde marka imajı, memnuniyet ve satın alma ölçekleri sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Marka imajı ölçeğine göre en yüksek ortalama ambalaj uygunluğu çıkarken, en düşük ortalama fiyatın uygunluğu olarak belirlenmiştir. Memnuniyet ölçeğine göre tanımlayıcı bilgilerden en yüksek ortalama alınan hizmetten memnuniyet çıkarken, en düşük ortalama ürün memnuniyetleri olarak belirlenmiştir. Satın alma davranışı ölçeğine göre ise ürünlerin gelecekte de satın alınacağı ortalaması en yüksek çıkarken, ürünlerin tavsiye edileceği en düşük seviyede çıkmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde, marka imajının en yüksek çıkması, memnuniyetin ise düşük çıkması ile çarpıklık ve basıklık değerinin -3/+3 arasında olması uygunluk göstermektedir.

Korelasyon analizleri sonucuna göre ($P<0.01$) değeri ile marka imajı ile memnuniyet arasında, yine marka imajı ile satın alma davranışı arasında orta düzeyli bir ilişki çıkararak H1,H2,H3 hipotezlerinin kabulü sağlanmıştır.

Çalışmada regresyon analiz sonuçları marka imajının, memnuniyet üzerinde ve satın alma davranışı üzerinde etkisi ile birlikte memnuniyetin satın alma davranışı üzerine etkisi ayrı ayrı ortaya konulmuştur. Ankete katılanların tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik 60 imaj algılarının artacağı, benzer şekilde satın alma davranışlarının da artacağı ortaya konularak H4,H5 hipotezleri de kabul edilmiştir. Benzer şekilde ankete katılanların memnuniyet düzeyleri, ilk satın alma davranışları arasında ki ilişkinin aynı yönde olduğu H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada T-testi sonuçları, marka imajının cinsiyete, medeni duruma ve ürünleri temin ettikleri yere göre elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre marka imajının erkeklerin kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilerek H7a ve H9a hipotezleri reddedilmiş, H8b hipotezi kabul edilmiştir. Medeni duruma göre T-testi sonuçlarına göre online satın alan tüketicilerin mağaza müşterilerine göre marka imaj algıları, memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılarak H7c H8c ve H9c hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmanın bir başka sonucu da ANOVA testi ile elde edilmiş, bu teste göre katılımcıların eğitim durumu aylık gelir durumu, satın alma sıklıkları test edilerek hipotezlerin doğrulukları veya kabul edilişleri sağlanmıştır. ANOVA testi sonucunda eğitim durumunun satın alma davranışları, memnuniyet düzeyleri ve marka imajı algıları üzerinde fark gösterdiği sonucuna varılmış, bu durumda H7e H8e ve H9e hipotezleri kabul edilmiştir. Aylık gelir durumunun ANOVA test sonuçlarına göre ise katılımcıların marka imaj algıları memnuniyet düzeyleri ve satın alma davranışlarına göre fark göstermediği sonucu elde edilerek H7f H8f H9f hipotezleri reddedilmiştir. Benzer şekilde çalışma konusunu oluşturan tarım satış kooperatif ürünlerinin satın alma sıklıkları arasında ANOVA testine göre bir fark gösterdiği ve sonuç olarak H7g H8g ve H9g hipotezleri kabul edilmiştir. Yapılan istatistiki analiz sonucunda 9 hipotez ve alt grupları kabul, kısmen kabul ve red edilerek araştırma sonuçlandırılmıştır.

Çalışmanın tarım satış kooperatif birlikleri ürünlerine yönelik imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisi Kırşehir örneğinde ele alınmış olup, konunun literatür taraması benzer çalışmalarla ortaya konulmuştur. Ancak tarım satış kooperatif birlikleri ürünlerinin imaj, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışları ile ilgili yerli ve yabancı literatürce çok da fazla desteklenmemesi çalışmayı özgün kılmaktadır. Türkiye’de kooperatifçilik alanında saha çalışması yeterli düzeyde yapılmayışı özellikle yapılan bu çalışmayı literatüre katkı noktasında ön plana çıkarmış olup, mukayeseli bir tartışmaya bu zeminde gerekli görülmemiştir.

Türkiye’de tarım satış kooperatiflerinden özellikle MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ’in endüstriyel tarımsal ürünlerin satış ve pazarlamasında önemli 62 role sahip olduğu bir gerçektir. Bu kooperatiflerin daha fazla tedarik zincirinde rol alması ve tüketicilerin daha çok tercih etmesi için gerekli adımlar atılmalıdır. Bu konuda üretim, pazarlama ve satış çabaları kamusal gücünde desteği ile tabana yayılmalıdır. Araştırma konusunu oluşturan MARMARABİRLİK, FİSKOBİRLİK ve TARİŞ’in daha genel ve diğerlerine göre daha yaygın bir tüketici ağına sahip olması nedeni ile Kırşehir ölçeğinde söz konusu bu üç tarım satış kooperatif ürünlerine yönelik imajın tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı üzerine etkisi incelenmiş ve çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler sıralanmıştır.

1. Bu ürünlerin daha geniş bir yaş aralığında tüketicilere ulaştırılması için online pazarlama teknikleri dikkate alınarak, yeni pazarlama teknikleri ile tüketicilere ulaştırılmalıdır. Böylece olası bir tekelleşmenin önüne de geçilmiş olacaktır.
2. Ürünlerin marka imajı, ambalajlama ve kalite standartlarına göre yeniden dizayn edilmelidir.
3. Bu ürünlerin sadece kendisinden olan memnuniyet ile birlikte sunulan hizmet ve alış veriş ortamları da iyileştirilmelidir.

4. Söz konusu tarım satış kooperatif ürünlerinin tekrar satın alınması ve bunun tavsiye edilmesi konusunda yaygın bir tüketici ağı oluşturulmalıdır.
5. Marka imajı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki daha da güçlendirilmeli ve bunun için yaygın tüketici anketleri kullanılmalıdır.
6. Bu ürünlerin marka imajları konusunda satın alma davranışını olumsuz etkileyecek renk, hijyen, reklam afisi ve stantlar oluşturmak ve bu konularda perakende piyasası ile işbirliği yapılmalıdır.
7. Özellikle kadınların ev ekonomisinde ki rolü dikkate alınarak bu kooperatiflerde istihdam sağlanmalı ve kadın girişimci kooperatifleri ile de işbirliği yapılmalıdır.
8. Geniş tüketici ağlar içerisinde bekâr, çekirdek aile ve geniş ailelerinde talepleri ayrı ayrı ele alınarak farklı mal standartları geliştirilmelidir.
9. Online satış ağlarının yanı sıra bölgesel bayilik veya her bir yerleşim yerinin satın alma davranışları dikkate alınarak yeni mağaza grupları oluşturulmalıdır.
- 10.Farklı gelir grupları dikkate alınarak her bir gelir gruplarına yönelik yeni ürün geliştirme stratejileri geliştirilmelidir.
- 11.Tarım satış kooperatifinin, mağaza zincirleri içerisindeki etkinliği artırılmalıdır.

Kaynaklar

- Alkan, Y. (2026). Tarım Kooperatiflerinin İstihdam Üzerindeki Etkileri, *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 113-131.
- Altunışık, R. ve Coşkun, R (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamaları*, Sakarya Yayıncılık, 398s.Sakarya.
- Altuparmak, M., ve Nakiboğlu, M. (2005). Fen Bilimleri Eğitimi Lisansüstü Tez Çalışmalarında Uygulanan Nitel ve Nicel Yöntemler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi* (17), 355-358.
- Ansary, A., and Hashim, N. M. H. (2018). Brand Image and Equity: The Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of Product Type and Word of Mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Baltacı, A (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Bilgin, N., ve Tanıyıcı, Ş. (2008). Türkiye'de kooperatif ve devlet ilişkilerinin tarihi gelişimi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008 (2), 136-159.
- COPAC, (2024). <https://www.copac.coop/policy/> (23.08.2024).
- Chen, M., Zhang, H., Liu, W., and Zhang, W. (2014). The Global Pattern of Urbanization and Economic Growth: Evidence from The Last Three Decades. *PloS one*, 9(8), e103799.
- Çınar, D. ve Göktaş, B. (2019). Organik Tarım Ürünleri Konusunda Yapılmış Pazarlama Çalışmalarından Örnekler, *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2 (1) , 131-144.
- Dilber, F., Dilber, A., Karakaya, M (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği), *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 159-189.
- Drapery, J.F (2024). *From Cooperative Theory to Cooperative Practice*, <http://www.recma.org/sites/pdf> (22.08.2024).
- Drolet, M. and Frobert, L (2021). Robert Owen and Continental Europe, *History of European Ideas*, 47 (2), 175-190.

- Flannery, K. (1973). *The Origins of Agriculture*, University of Michigan Museum of Antropology, Any Arbor, Michigan (271-273).
- Güran, T (2019). *İktisat Tarihi*, DER Yayınları, 288s, İstanbul.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güreşci, E., ve Gönç, M. (2017). Türkiye’de Kooperatiflerin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Düşünceler, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 2017,52 Özel sayı, 219-229.
- Güreşci, E. (2021). *Ekonomi ve Sosyal Politika Yaklaşımları Üzerine İncelemeler Kitabı, Türkiye’de Kooperatifçilik Düşüncesinin Gelişim Süreci ve Geleceği*, 227-251, İKSAD Yayınevi, 302s, Ankara.
- Güreşci, E (2022). Türk Kooperatifçiliğin İşletmecilik Eğiliminin Önemi, *Karınca Dergisi*, 1031, 22-27.
- ICA, 2022. Uluslararası Kooperatifler Birliği <https://www.ica.coop/en/cooperatives/what-is-a-cooperative>. (19.08.2024).
- ILO, (2024). https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/publims_615734.pdf (23.08.2024).
- İNGEV, (2024). <https://ingev.org/haberler/acthuman-guclu-kooperatifcilik-raporu-cikti/> (23.08.2024).
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- LeBlanc, G. (1992). Factors Effecting Customer Evaluation of Service Quality of Travel Agencies: An Invastigation of Customer Perceptions, *Journal of Travel Research*. 30 (4): 10-16.
- Mevzuat, (2024). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?Mevzu72&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> (22.08.2024).
- Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z. (2012). Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, https://www.researchgate.net/publication/265515272_Arastirma_Yontemleri_SPSS_Uygulamali (17.02.2021).
- Park, H.M. (2008). Univariate Analysis and Normality Test Using SAS, Stata, and SPSS. Technical Working Paper. The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- T.C. Ticaret Bakanlığı, (2024a). <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik> (23.08.2024).
- T.C. Ticaret Bakanlığı, (2024b). <https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/haberler/turkiye-kooperatifcilik-stratejisi-taslagi-2025-2029-hazirlik-calismalari-toplantisi-yapildi>
- Tolonguç, A. (1991). *Turizmin Toplumsal ve Kültürel Etkileri Üzerine*, A.Ü. BYYO Yayını, Ankara, 1991.
- Waheed, A., and Yang, J. (2018). The impact of mobile marketing on online consumer buying behaviour: empirical evidence from Pakistan. *International Journal of Mobile Communications*, 16(6), 624-643.

Research Article**Tarım Satış Kooperatif Ürünlerine Yönelik İmajın Tüketici Memnuniyeti ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Kırşehir Örneği***The Effect of Image of Agricultural Sales Cooperative Products On Consumer Satisfaction and Purchase Behavior: Kırşehir Case*

Ertuğrul GÜREŞCİ Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi ertugrul.guresci@ahievran.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-0977-7233	Mehmet SULUBULUT Kırşehir İl Sağlık Müdürlüğü mehmet.sulubulut@saglik.gov.tr https://orcid.org/0000-0002-2981-3852
---	--

Extended Summary

Cooperatives are a for-profit partnership structure and are based on mutual aid, solidarity and cooperation. Especially in recent years, the necessity and importance of cooperatives has increased with the globalizing economic and social life. There are approximately 2.6 million cooperatives and more than 1 million members of these cooperatives in various fields around the world. The weight and importance of cooperatives in the agricultural sector, as in many other fields, is a well-known fact. Although the origin of cooperatives in Turkey dates back to ancient times, it is known that modern cooperatives started with Mithat Pasha's Homeland Funds in 1867. Today, Turkish cooperatives have a strong structure with approximately 6.5 million members and approximately 60 thousand cooperatives. The agricultural-dominated texture of Turkish cooperatives is closely related to the agricultural sector in its economic and social structure. According to 2020 data in Turkey, the ratio of agricultural cooperatives to total cooperatives is 20%, and the ratio to the number of members is 54.1%. Among the agricultural cooperatives, there are 281 agricultural sales cooperatives and over 291,000 members of these cooperatives, according to 2019 data. The Law No. 4572 on Agricultural Sales Cooperatives and Unions emphasizes that agricultural sales cooperatives can be established with at least 30 producers and plays a role in the processing, purchase, sale and marketing of related agricultural products. In Turkey, the industrial value of hazelnut, olive, olive oil, sunflower, fig and cotton, and the sales, distribution and marketing of these products, which are important to consumers, are very important. From this point of view, in this study, the effect of the image of MARMARABIRLIK, FISKOBIRLIK and TARIS products, which are agricultural sales cooperatives, on consumer satisfaction and purchasing behavior was examined in the example of Kırşehir. For this purpose, the survey was conducted with 396 participants at a 95% confidence level, using a 5-point Likert scale. Correlation, regression, T-test and ANOVA tests were applied in accordance with the hypotheses of the research in the SPSS 22 package program.

In the study, descriptive information regarding the scale expression was created according to the results of the brand image, satisfaction and purchasing scales. According to the brand image scale, the highest average packaging suitability was determined as the lowest average price suitability. According to the satisfaction scale, the highest average of descriptive information was satisfaction with the service received, while the lowest average was determined as product satisfaction. According to the purchasing behavior scale, the mean that the products will be purchased in the future is the highest, while the average that the products will be recommended is the lowest. In the reliability analysis of the scales used in the research, it is appropriate that the brand image is the highest, the satisfaction is low, and the skewness and kurtosis values are between -3/+3. According to the results of the correlation analysis, there was a

moderate relationship between the ($P < 0.01$) value and brand image and satisfaction, and between brand image and purchasing behavior.

Hypotheses H1, H2, H3 were accepted. In the study, regression analysis results reveal the effect of brand image on satisfaction and purchasing behavior, as well as the effect of satisfaction on purchasing behavior. Hypotheses H4, H5 were accepted as it was revealed that the image perception of the survey participants towards agricultural sales cooperative products will increase and their purchasing behavior will similarly increase. Similarly, the H6 hypothesis that the relationship between the satisfaction levels of the survey participants and their first purchasing behavior was in the same direction was accepted. In the study, T-test results were obtained according to the brand image's gender, marital status and the place where the products were supplied. According to these results, it was determined that brand image was higher in men than in women, and hypotheses H7a and H9a were rejected, and hypothesis H8b was accepted. According to the T-test results according to marital status, it was concluded that consumers who buy online have higher brand image perceptions, satisfaction levels and purchasing behaviors than store customers, and thus hypotheses H7c, H8c and H9c were accepted. Another result of the study was obtained by ANOVA test, according to which the participants' education level, monthly income level and purchasing frequency were tested to ensure the accuracy or acceptance of the hypotheses. As a result of the ANOVA test, it was concluded that educational status showed a difference on purchasing behavior, satisfaction levels and brand image perceptions, in this case, hypotheses H7e, H8e and H9e were accepted. According to the ANOVA test results of monthly income status, it was concluded that the brand image perceptions of the participants did not differ according to their satisfaction levels and purchasing behavior, and hypotheses H7f, H8f and H9f were rejected. Similarly, according to the ANOVA test, there was a difference between the purchasing frequencies of the agricultural sales cooperative products that constitute the subject of the study, and as a result, the hypotheses H7g, H8g and H9g were accepted. As a result of the statistical analysis, 9 hypotheses and their subgroups were accepted, partially accepted and rejected and the research was concluded. The effect of the image of the products of agricultural sales cooperative unions on consumer satisfaction and purchasing behavior was discussed in the Kırşehir example, and the literature review of the subject was revealed in similar studies. However, the fact that the products of agricultural sales cooperative unions are not supported much by domestic and foreign literature regarding the image, consumer satisfaction and purchasing behavior makes the study unique. The lack of adequate field work in the field of cooperatives in Turkey has brought this study to the fore in terms of contribution to the literature, and a comparative discussion was not deemed necessary on this ground.

As a result of the analysis, it was concluded that the image of the respondents' agricultural sales cooperative products had significant effects on consumer satisfaction and purchasing behavior in the Kırşehir sample. Based on this result, it was emphasized that these cooperatives should take a more role in sales and marketing and the importance of using various market and business tools for this. In short, considering the importance of agricultural sales cooperatives in the Turkish economy, legal, administrative and financial problems should be resolved with rational methods, taking into account the producers, consumers, distributors and stakeholders of these cooperatives in the entire supply chain. In addition, the sustainable expectations of producers, especially in the supply of agricultural sales cooperative products, should be rearranged by considering the relationship between price, sales and income. Formal or non-formal education programs should also be included in the education of cooperatives, taking into account the activities of these cooperatives. Thus, in order to deliver these products to consumers in a wider age range, they should be delivered to consumers with new marketing techniques, taking into account online marketing techniques. Thus, a possible monopolization will be prevented. These and similar studies will play an important role not only in the development of cooperatives but also in the regulation of agricultural markets and the development of economic policies in Turkey. Considering the contributions, they will make to similar studies, Agricultural Sales Cooperatives can be a subject that is taken into more consideration in the academic environment.