



PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Yıl / Year	: 2022	Makale Geliş / Received	: 19.11.2022
Cilt / Volume	: 6	Yayınlama / Published	: 31.12.2022
Sayı / Issue	: 25	Article Type/Makale Türü	: Araştırma Makalesi / Research Article
ss / pp	: 604-628		http://dx.doi.org/10.37242/pejoss.4280

Arzan DİLEK

<https://orcid.org/0000-0002-7295-5733>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi, İstanbul / TÜRKİYE

Prof. Dr. Rukiye Gülay ÖZTÜRK

<https://orcid.org/0000-0002-7090-8044>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

ORGANİK ÜRÜNLERE YÖNELİK MARKA SADAKATİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

RESEARCH ON THE EFFECT OF BRAND LOYALTY TO ORGANIC PRODUCTS ON PURCHASING INTENTIONS

ÖZET

2000'li yıllardaki yüksek tüketici talebinin sonucu olarak ortaya çıkan değişen tüketim alışkanlıkları, kontrolsüz üretim kalıplarının yarattığı tahribat sonucu yaşanan değişimler ve yoğun tüketim talebinin sonucu olarak ortaya çıkan anarşik üretim modelinin yol açtığı kayıplar, organik tarımın önemini artırmıştır. Son yıllarda, tüketim alışkanlıkları gözden geçirilmiş ve organik ürünlere olan ilgi artmıştır. Tüketiciler, organik ürünleri sağlığı geliştirici olarak algılamakta ve sağlıklı bir yaşam tarzıyla ilişkilendirmektedir. Bu makalenin amacı, Türkiye'de organik ürünlere yönelik marka sadakatinin satın alma niyetine üzerine etkilerini araştırmaktır. Araştırma demografik ayrımında, yaş aralıkları özellikle jenerasyonlara göre bölümlenmiştir ve jenerasyonların tercihleri incelenmiştir. Bu çalışma için çevrimiçi bir anket hazırlanarak uygulanmıştır. Hazırlanan "Organik Marka Sadakati Ölçeği" ve "Organik Marka Satın Alma Niyeti Ölçeği"nin iç tutarlıklarını test etmek için Cronbach Alpha analizi; yapısal geçerliliklerini test etmek için ise Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Toplam 598 anket doldurulmuş ve incelenmiştir. Toplanan veriler SPSS yazılımı ile analiz edilmiştir. Sonuçlar betimsel ve betimsel analizler, bağımsız örneklem, t-testi, Mann-Whitney u, tek yönlü varyans analizi ve Kruskal Wallis-h analizi uygulanarak sunulmuştur. Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Çalışma, tüketicilerin organik ürünlere olan sadakatinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ve marka sadakatinin demografik özellik ve kuşaklarla fark oluşturmadığı sonucuna varmıştır. Markaların pazarlama stratejilerinde, öncelikli olarak marka sadakati ve satın alma ilişkisini dikkate almaları önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Organik Ürünler, Marka Sadakati, Organik Ürün Marka Sadakati

ABSTRACT

The changing consumption habits that emerged as a result of high consumer demand in the 2000s, the changes experienced as a result of the destruction caused by uncontrolled production patterns and the losses caused by the anarchic production model that emerged as a result of the intense consumption demand, increased the importance of organic agriculture. In recent years, consumption habits have been reviewed and the interest in organic products has increased. Consumers perceive organic products as health-promoting and associate them with a healthy lifestyle. This article aims to investigate the effects of brand loyalty towards organic products on purchase intention in Turkey. In the demographic breakdown of the research, the age ranges were divided according to the generations and the generations' preferences were examined. An online questionnaire was prepared and applied for this study. Cronbach Alpha analysis to test the internal consistency of the "Organic Brand Loyalty Scale" and the "Organic Brand Purchase Intention Scale"; Confirmatory Factor Analysis was applied to test its structural validity. A total of 598 questionnaires were filled and analyzed. The collected data were analyzed with SPSS software. The results are presented using descriptive and descriptive analyses, independent samples, t-test, Mann-Whitney u, one-way analysis of variance and Kruskal Wallis-h analysis. A structural equation model was created to determine the effect of brand loyalty on purchase intention. The study concluded that consumers' loyalty to organic products positively affects their purchase intention and brand loyalty does not make a difference with demographic characteristics and generations. It is suggested that brands should primarily consider brand loyalty and purchasing relationships in their marketing strategies.

Keywords: Organic Products, Brand Loyalty, Organic Product Brand Loyalty.

¹ Bu çalışma İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Tezli Yüksek Lisans programında yazılan "Türkiye'deki Organik Ürünlerin Marka Sadakatinin Kuşaklararası Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı tezden üretilmiştir. 8. Uluslararası Beslenme Obezite ve Toplum Sağlığı Kongresi'nde özet metin bildiri olarak da yayınlanmıştır.

1. GİRİŞ

Dünyadaki hızlı nüfus artışı ile nüfus artışının geleceği için, farklı senaryolar formüle edilmektedir (Haupt ve Thomas, 2004). Zaman içinde çevre ve sağlık kaygıları, doğal kaynakları saf haliyle kullanan bir üretim yöntemi olan, organik ürünlere daha fazla talep gelmesine neden olmuştur. Bu talep öyle boyutlara ulaşmıştır ki böcekli meyvelerin Avrupa pazarlarında daha yüksek fiyatlardan alıcı bulunduğu gözlemlenmiştir. Tarım sektöründeki gelişme, büyük ölçüde ekolojik tahribatlara neden olmaktadır. Biyoçeşitlilik kaybı ve içme suyu kaybının yanı sıra pestisitler, hormonlar, organizmaların genetik değişiklikleri gibi insan yaşamında yarattığı sorunlardan da sorumludur (Gürler, Erdal ve Erdal, 2006).

Başta AB, ABD ve Japonya olmak üzere birçok ülkede, çevre koruma ve temiz tarım üretimi konusunda farkındalık ve bilinç artmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılamak için, her ülkenin bünyesinde organik üretim uygulanmakta, bu alandaki üretim alanı ve miktarı giderek artmaktadır. Organik ürünler için, küresel pazar da istikrarlı bir şekilde büyümektedir (Demiryürek, 2007:63). Dünyada ve Türkiye’de organik (ekolojik) ürünlere olan talep hızla artmakta, insanlar imkanlar dahilinde bu tür ürünlere yönelmektedir. Günümüzde organik ürünler, sadece gıda değil birçok ihtiyaç alanında da bulunabilmektedir (Ör. Kozmetik, tekstil, temizlik ürünleri... vs). Tüketim arttıkça, fiyatlar düşmekte ve artık pahalı bir zevkten bir ihtiyaca dönüşmektedir. Günümüzde sadece organik ürünleri satan pazarlar olmasının yanı sıra, sadece bu ürünlere özgü web siteleri kurulmaktadır. Ayrıca birçok market reyonlarında organik ürün köşesi vardır ya da çeşitli organik ürünleri bulmak mümkündür (Hürriyet, 2019).

Türkiye’de, iç pazara yönelik üretim ve tüketim çok sınırlı olduğu için, birçok tüketici organik ürünlerin yanlış anlaşıldığına inanmaktadır. İç pazarda tüketici tercihlerinin dikkate alınması önemlidir. Öte yandan, tüketicilerin sıklıkla alışveriş yapmayı tercih ettiği süpermarketler aracılığıyla organik ürünler satmanın, tüketicilerin bu ürünlerle karşılaşma şansını artırdığına inanılmaktadır. Organik ürünlerde güven oluşturmak için, sistemin en önemli unsurları olan belgelendirme ve denetim konusunda tüketicilere doğru bilgilerin verilmesi çok önemlidir. Karabaş ve Gürler (2011)’e göre ülkemizde organik ürünlere olan talebin bir ivmeyle devam etmesinin itici gücü iç pazardaki talep artışıdır. Bu durumun oluşmasında tüketim alışkanlıkları güçlü bir etkiye sahiptir. Ancak, organik üreticilere göre bu talep yeterince yoğun değildir. Bu durumun başlıca nedenleri; tüketici bilinçsizliği, düşük gelir, promosyon eksikliği, yüksek ürün fiyatları, sertifikalara güvensizlik, duyarlılık eksikliği ve yetersiz ürün çeşitliliğidir (Gürses, 2014:55). Bu eksiklikler, organik ürünlere karşı sadakatin yeterince artmamasına sebep olabilir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki organik ürün markalarının tüketicilerin sadakatinin, satın alma niyetlerine olan etkilerini araştırarak, organik pazarlama süreçlerindeki sorunlara ışık tutmak ve tüketici alışkanlıkların anlaşılmasına ve olumlu biçimde yönlendirilmesine katkıda bulunmaktır.

Çalışmanın sonucunda, organik ürünlere sadık tüketicilerin sadakatinin demografik özelliklerle ya da kuşaklarla ilişkisi olmadığı ve marka sadakati arttıkça satın alma niyetinin de arttığı gözlemlenmiştir. Markaların pazarlama stratejilerinde bu sonucu dikkate almaları gerektiği, organik ürünleri piyasaya sunan markaların pazarlama çalışmalarında, öncelikle marka sadakatini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türkiye’de Organik Ürünlerin Pazarlaması

Eraslan ve Şelli (2006)’ye göre akredite kontrol ve belgelendirme kuruluşları tarafından belgelenen, belirli standartlara göre üretimi ve satışı gerçekleştirilen tarımsal üretim ve ürün işleme sistemlerinde, tarım ve endüstrilerde "organik" şeklinde ifade edilmektedir. Organik ürünler ise tüm üretim, depolama, işleme, paketleme ve nakliyenin aşamalarında katkısız olarak tanımlanmaktadır (Kutlu, 2006, :51). Organik girdilerin kullanılmasının yanı sıra, doğal çevrenin korunmasını amaçlanır. Organik ürünlerin belirlenmiş yöntemlere göre üretilmesi, toplanması, işlenmesi, paketlenmesi, etiketlenmesi, depolanması, sevk edilmesi, satılması, kontrol edilmesi, sertifikalandırılması ve denetlenmesi gerekmektedir. Tüm bu süreçler, kontrollü bir şekilde yönetilir, aynı zamanda kayıt altına da alınır (İlbaş, 2009, s.25,26). Organik Tarım Yönetmeliğine göre organik ürün veya organik madde üreten ve satanlar; ambalajlarında “Organik Tarım Sertifika ve Marka Kullanımı Talimatı” marka örneklerini kullanmak zorundadırlar (Nissert, 2022).

Organik ürünlerin üretimi ve pazarlanması birbirinden ayrı görülemez. Pazarlama, üretim faaliyetlerine rehberlik etmelidir, yani, üretim ihtiyaçlara göre yapılmalıdır. Günümüzde bu ürünlerin

üretiminde sorun olmamasına rağmen, pazarlanmasında çeşitli sorunlar vardır (Marangoz, 2008). Bu ürünler, her yaştan alıcının kullanabileceği ve ihtiyaç duyabileceği ürünlerdir. Bu nedenle bu pazarın geliştirilmesi önemli bir konudur. Pazar gelişimi açısından, çok çeşitli organik ürünlerin üretilmesi gerekmektedir (Çınar, 2003'ten alıntı Gürses, 2014:57).

Ülkemizdeki üreticilerin organik ürünlere ilgileri, yurt dışından gelen taleple başlamıştır. 1980'li yıllardan itibaren organik ürünler üretilmekte ve yurt dışına ihraç edilmektedir. Zamanla artan alıcı bilinci sayesinde, iç piyasada da yükselmeye başlamıştır. Türkiye'de organik ürünlerin pazarlanması, genellikle üreticiden alıcıya doğrudan veya üreticiden alıcıya doğrudan pazar yoluyla yapılmaktaydı. Sanayi sektörü de son zamanlarda daha fazla organik ürün talep etmeye başlamıştır. Organik sanayide işlenen bu ürünler, ihraç edilmekte ya da iç piyasaya kullanılmaktadır (Kurt, 2006).

Günümüzde, düzenli olarak tüketilen her türlü ürün, organik formda da elde edilebilmektedir. Türkiye'de, organik ürünlerin pazarı geliştikçe bu yolla kullanılarak üretilen ürün çeşidi de artmaktadır. Organik ürünler, sadece meyve ve sebzeler gibi ham tarım ürünleri olarak değil, kahvaltıda reçellere, ekmek ve hamur işlerinden kahve ve tütüne kadar tekstil, kozmetik, boya ve mobilya ürünlerinde de görülmektedir (Aksoy ve Altındışli, 1999:85).Türkiye'de özellikle dijital kanallarda, "organik sertifikalı ürünler" şeklinde yapılan aramalarda yedi ana kategori grubunda ürün bulunduğu gözlenmiştir. Bunlar şu şekildedir (Hepsiburada, Trendyol, N11);

- Gıda
- Kozmetik ve kişisel hijyen
- Temizlik
- Tekstil
- Bebek ürünleri ve oyuncakları
- Ev dekorasyonu
- Evcil Hayvan

Organik ürünlere olan talebin artması, ürün satıcılarının ürünlerini çeşitli dijital kanallardan tüketicilere ulaştırma isteğini doğurmuştur. Günümüzde e-ticaretin gelişmesiyle birlikte, her türlü organik ürün, arama motorlarında kolayca bulunabilen web sitelerinde satılmaktadır. Google'da "sertifikalı organik ürün" aramasında yaklaşık 3.860.000 Türkçe sonuç bulunduğu gözlenmiştir. Ayrıca birçok süpermarket kendi markaları ile organik ürünler satmaya başlamıştır (Google, t.y).

Yurt dışında olduğu gibi ülkemizde de organik ürünler olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Markaların ürün çeşitliliği, kolay erişebilirlik ve fiyat rekabeti markaların piyasadaki gücünü arttıracaktır. Organik ürünlerin yaygınlaşması, gelecek jenerasyonların sağlığı ve yaşam tarzı için önemli bir süreçtir.

2.2. Jenerasyonlar ve Ürün Satın Alma Tercihleri

Mannheim (1972), jenerasyon kavramını, büyürken benzer deneyimlere sahip olan ve yıllar içerisinde ortak olayları deneyimleyen bir insan grubu olarak tanımlamaktadır. Kupperschmidt'e (2000) göre jenerasyon grupları, önemli gelişimsel dönüm noktaları, yaş dönemleri, önemli yaşam olayları ve bir toplumun sosyal yapısındaki önemli değişikliklerle ilgili tanınabilir anıları paylaşırlar (Lim ve Parker, 2020:5). Costa ve McCrae'nin (1999) jenerasyon grup kuramı, kişilerin yaşlandıkça bakış açılarını, fikirlerini, davranışlarını ve değerlerini geliştirdiği yönündedir. Kültür ve yakın tarih açısından önemli ölçüde farklılık gösterdiğinden bu çalışmalar, yetişkin kişiliğinde evrensel olgunlaşma değişiklikleri olduğu hipotezini ortaya koymaktadır. Twenge, Campbell, Hoffman ve Lance (2010)'a göre jenerasyonlar; Kohort Kuramı'nda, her nesil toplumsal kültürden yeryüzü olaylarına ve ebeveynlere kadar bir dizi değişik kaynaktan etkilenebilir. Bu tür zümreler, onları farklı dönemlerde büyümüş diğer zümrelerden ayıran farklı erdemlere sahiptir. Scott (2000) ise her jenerasyonun bu değerlerinin kendi yaşamında kaldığını ve sonraki hayat deneyimlerinin yorumlanması gerektiğinde referans noktaları olarak kullanıldığını savunmuştur. Aynı grubun ortak tarihi ve toplumsal deneyimleri olan üyeleri olarak, grup üyeleri kendilerini sınırlı sayıda olası deneyimle sınırlayabilirler. Sessa, Kabacoff, Deal ve Brown'a (2007) göre bu öneri jenerasyona klişe gibi gelse de her kohort benzer bir durumla karşılaştığında benzer bir düşünce ve tepki tarzıyla durumlarda tepki vermeye programlanmış gibi görünmektedir. Kohortlar, belirli kohort hayat deneyimleri ve durumlara verilen tepkilerdeki farklılıklarla birbirlerinden açıkça ayırt edilirler (Jurkiewicz ve Brown, 1998'dan alıntı Lim ve Parker, 2020:5,6). Jenerasyon tanımları, genellikle farklı jenerasyonlar için kullanılır. Sessiz Jenerasyon, Baby Boomer, X Jenerasyonu, Y Jenerasyonu ve Z Jenerasyonu gibi terimlerle standartlaştırılan jenerasyonlar, farklı yaş grupları arasındaki dağılımın gruplandırılmasına yardımcı da olmaktadır olur (Grubb, 2017:15-21).

Geçmişte birçok araştırmacı bu kuşakların satın alma davranışlarını incelemiştir. Forrester Research tarafından yapılan bir araştırmaya göre internet üzerinden alışverişin en büyük kullanıcısı Y Kuşağı, ardından X Kuşağı ve son olarak da Baby Boomers kuşağı gelmektedir. Kuşak gruplarının segmentasyonu ile satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerine bazı çalışma da yapılmıştır ancak bunların sayısı çok fazla değildir (Penecost ve Andrews, 2010). Kamenidou Stavrianea ve Bara (2020)'de yaptıkları çalışmaya göre, tüm kohort grupların organik ürünlere karşı olumlu tutumlara sahip olduğunu veya sahip olma eğiliminde olduğunu belirledi. Araştırmada, X Kuşağı ve Y Kuşağı kohort üyelerinin genellikle çevreye duyarlı olduklarını ve toplumla ilgili endişelerini dile getirdiklerini ve ayrıca çevreyi daha iyi anladıklarını ayrıca topluluklarındaki sağlık sorunlarına daha duyarlı oldukları belirlenmiştir.

Parment (2013), İsveç'teki Baby Boomers kuşağının market ürünlerine daha yüksek derecede ilgi gösterdiğini ve Y Kuşağına kıyasla özellikle giysilerde satın alma kararını optimize etmeye daha fazla dikkat ettiğini iddia etmiştir. Öte yandan, Y Kuşağı daha fazla duygusal katılıma dayalı çevrimiçi satın almayla ilgilenmekteydi. Tan (2012) tarafından Malezya'da yapılan bir başka çalışma, niyet, algılanan risk, algılanan fiyat ve ürün/hizmet özellikleri çevrimiçi alışverişle negatif ilişki göstermiştir. Ayrıca, yurtdışında eğitim alma deneyimleri gibi çeşitli faktörlerin E-Ticaret endüstrisi kuşaklar arası farklar göstermiştir.

Premnath Stephan ve John (2019)'nin X ve Y kuşağı üzerinde yaptıkları bir araştırmaya göre, hem X Kuşağı hem de Y kuşağından oluşan geniş bir nüfusun, satın alırken kendilerine sunulan çeşitliliğe göre kaliteyi tercih ettiğini açıkça göstermiştir. İkinci olarak, iki grup arasındaki satın alma davranışını farklılaştıran en önemli etkenin sahip olunan konfor, stil, dayanıklılık, fiyat, marka gibi promosyon araçları satın alma parametreleri olduğu görülmektedir. X kuşağı üründe rahatlık ararken, Y kuşağı daha fazla dayanıklılık arıyor. Her iki kuşağın da indirimlerden büyük ölçüde etkilendiğini gösteriyor. Y kuşağını çekmek ve elde tutmak için üreticiyi neyin motive ettiğini ve tatmin ettiğini anlaması önemliyken, ürün kalitesi, Y kuşağının satın alma niyetini arttırmada de önemli bir faktördür.

Wojciechowska-Solis, Kowalska, Bieniek, Ratajczyk ve Manning (2022), Birleşik Krallık'ta pandemi döneminde yaptığı çalışmaya göre, Y ve Z Kuşaklarının tüketicileri arasında, sağlığın teşviki ve geliştirilmesi, davranışlarının yaygınlaştırılmasına yönelik etkili girişimlerin tanımlanmasında yararlı olabileceği yönündedir. Sağlık ve çevresel kaygıların daha fazla dikkate alındığı ve tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle, Y ve Z Kuşakları için, bilgilendirilmiş, kanıt dayalı gıda kaynakları ve beslenmeyle ilgili bilgilere aşinalık, tüketim alışkanlıklarının olumlu yönde etkilenmesini sağlayabilir.

Pazarlamada kuşaklar, tüketici talep ve ihtiyaçlarını tanımlamada en iyi yöntemlerinden biridir. Nesil pazarlama stratejileri, pazarlamacıların her yaş grubunun farklı kanallarda farklı mesajlara yanıt verdiğini fark etmesiyle doğmuştur. Her nesil, satın alma kararını farklı şekilde kullanır ve bazıları diğerlerinden daha fazla marka sadakatine olabilir. Tüm nesilleri aynı anda hedeflemeye çalışmak, etkisiz pazarlamaya neden olabilir.

2.3. Marka Sadakati ve Marka Sadakati'nin Satın Almaya Etkileri

Markalar, ilk olarak 19. yüzyılın ortalarında hayvan gruplarını ayırt etmek için kullanıldı. Marka (brand), İskandinav dilinde "yanmak" anlamına gelir. Brandr, eski İskandinav dilinde ateş anlamına gelir (Elliott ve Percy'den alıntı Tosun, 2020, Wikipedia, t.y.). Bölgede, Brandur ve brander şeklinde de kullanımları mevcuttur (Wikipedia, t.y.).

Keller (1998)'e göre markalar, şirketin veya kuruluşun logosundan, resimli temsilinden ve şirketin imzasından oluşur. Günümüzde bir marka, tüketicilerin kalbini kazanmak ve onları sadık tutmak için, bir kişilik ve imza melodisiyle de temsil edilmektedir. Marka sadece çeşitli isimlerden ve logo tasarımlarından daha fazlasıdır (Davis, 2002:503). Kotler (2000)'e göre üreticilerin ve satıcıların tüketicilere, belirli bir standartta belirli bir ürün grubunu sağlamaya devam edeceklerine dair bir garantisidir. Bu tanıma göre markanın anlamını altı başlık altında özetlemektedir. Bunlar;

- Nitelik, ürünün özelliklerini sembolize eder.
- Yararlar, ürünün alıcıya yarattığı faydayı sunar.
- Değerler, marka değerlerini,
- Kültür, bir markanın kabul ettiği kültürü ve ait olduğu ülkenin kültürünü yapısını yansıtır.
- Kişilik, bir kişiye veya kavrama ait çeşitli kişilik özelliklerini içerir.
- Kullanıcı, bir markanın kullanıcı profilini tanımlar (Tosun, 2020:3).

Markalar, günümüz pazarının en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilebilir. Birçok ürün türünde başarı için güçlü bir marka olmak, günümüzde pazarlamanın temel taşı olarak tanımlanabilir (Romaniuk ve Sharp, 2002'dan alıntı; Chang ve Liu, 2009:1689). De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh (2001)'e göre güçlü markaların bir şirket, perakendeci, tüketici ve bir bütün olarak toplum için bir dizi faydası vardır. Güçlü markalar, tüketicinin ürünleri bulmasına ve tanımlamasına ve kalitelerini değerlendirmesine yardımcı olur ve tutum ve beklenti geliştirmelerini kolaylaştırır. Markalaşma ayrıca, bir marka sabit bir kalite düzeyi vaat ettiğinden, gerekli karar verme süresini ve algılanan satın alma risklerini azaltma eğiliminde olduğundan alışverişi daha verimli hale getirir. Tanınmış markalar, satışları artırmaya yol açan olumlu tutum ve algıları daha verimli bir şekilde geliştirme yeteneğine sahiptir. Daha yüksek algılanan kalite, tüketiciye ürünü satın alması için iyi bir neden verir. Aynı marka değeri bileşenleri, üreticiye hat veya marka genişletmeleri için verimli bir temel sağlayabilir. Markanın imajı ve kişiliği yeni ürünlere kolayca taşınır ve bu da markaya avantajlı bir başlangıç sağlar. Genişletilmiş bir marka seti, tüketicinin hafızadan bilgi almasına yardımcı olur, böylece satın alma sürecini ve markaya karşı önyargıyı kolaylaştırır.

Kapferer (1977)'e göre rekabetçi bir iş ortamında, markalar sadece tanımlayıcı olarak hizmet eden semboller değil, aynı zamanda ekonomik bir işlevi olan sembollerdir. Markaların değeri, tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı, olumlu ve öne çıkan bir anlam oluşturma yeteneğidir. Bir marka, tüketiciler üzerinde kalıcı bir izlenim yaratabilir ve bu, marka sadakati ile sonuçlanabilir veya sadık müşterileri çekebilir.

Sadakat, belirli bir süre boyunca ifade edilen bir markaya veya ürüne karşı önyargılı bir tepkidir ve bir birey, bir ev veya bir firma olabilecek bir karar verme biriminin satın alma modeli ile tanımlanır (Mellens, DeKimpe ve Steenkamp, 1996). Bu nedenle sadakat, tüketicilerin markaya veya ürüne olan olumlu yakınlığından kaynaklanan bir markanın tutarlı bir şekilde yeniden satın alınmasını ifade eder. Jacoby, Chestnut ve Fisher (1978), taahhüdün sadakatın temel bir unsuru olduğunu ve ataletten kaynaklanan sadakat ile tekrar satın almayı birbirinden ayırdığını savunmuştur. Markaya sadık tüketiciler, daha yüksek fiyatlar ödemeye isteklidir ve fiyat artışlarına karşı fiyata daha az duyarlıdır. Bu nedenle sadakat, bir şirketin başarısının merkezinde yer alır. Araştırmacılar ve pazarlamacılar, iki kavram arasında çok fazla fark olmamasına rağmen, bir şirkete veya bir ürüne bağlılığı belirleyen değişkenleri anlamak ve marka ile müşteri sadakatini birbirinden ayırmak konusunda isteklidirler (Mellens, DeKimpe ve Steenkamp, 1996). Jacoby, Chestnut ve Fisher (1978)'a göre marka sadakatini "bazı karar verme birimleri tarafından, bu tür markalardan bir veya daha fazla alternatif markaya göre zaman içinde ifade edilen önyargılı, davranışsal tepki" olarak tanımlamaktadır ve psikolojik kararın bir fonksiyonudur.

Cunningham (1966), marka sadakatinin üç tanımını belirlemiştir; belirli zaman dilimlerinde kaybedilen ve kazanılan müşteriler; bireysel alımların zaman dizileri ve pazar payı. Olsen ve Jacoby (1971), marka sadakatini kavramsallaştırmak için faktör analizi kullanmış ve marka sadakatinin; en çok satın alınan markaya yönelik satın alma yüzdesi, son iki yılda satın alınan farklı markaların sayısı, son beş satın almada favori markanın satın alınma sayısı, son beş satın almada arka arkaya üç satın alma ve son beş satın alımda favori markanın art arda satın alınmasının gerçek sayısı, Cunningham (1956), Day (1969), Olson ve Jacoby (1971), Buford, Enis ve Paul (1971) tarafından tanımlanan Smith marka sadakatinin özetine göre davranışsal sadakat, markanın 'tekrarlanan satın alma' şeklinde ifade edilmektedir (akt: Smith, 2003).

Sheth ve Park (1974), Marka Sadakatinin çok boyutlu olduğunu ve markaya yönelik duygusal eğilim; markaya yönelik değerlendirme eğilimi ve üçüncü olarak markaya yönelik davranışsal eğilim olduğunu savunmuştur. Marka sadakatinin hâkim olduğu her durumda üç boyutun da mevcut olduğunu teorisini öne sürmüştür.

Güçlü ve tutarlı müşteri bağlılığına sahip bir markanın sahip olduğu avantajlar arasında, premium fiyatlandırmayı sürdürme yeteneği, dağıtım kanallarıyla daha fazla pazarlık gücü, azaltılmış maliyetler ve aynı kategorideki ürün veya hizmete potansiyel yeni girişlerin önünde güçlü bir engel bulunmaktadır (Reichfeld, 1996).

Marka sadakati, tüketicinin ürünü düzenli satın alması, ürün hakkındaki bilgisinden, gelişen güvenden, ürünün faydalarından ya da ürünü kullanmaktan dolayı yaşadığı sosyal ya da psikolojik tatminden kaynaklanabilir.

2.4. Satın Alma Niyeti

Ali (2012), marka farkındalığının, tüketicilerin bir şirketin ürününün varlığını ve mevcudiyetini tanıma olasılığı olduğunu ileri sürmüştür. Bir firma için marka bilinirliği yaratmak, firmanın ürünlerini

tanıtmanın en önemli adımlarından biridir. Bir şirket, rekabetçi olmak için marka bilinirliğini, imajını ve kimliğini teşvik etmek için tanıtımını hızlandırmalıdır. Ayrıca üreticiler, müşterilerle iyi bir bilgi akışı ve iletişim geliştirmek için mevcut tüm kanalları kullanmalıdır.

Marka ilişkisi kalitesinin üç bileşeni vardır: güven, bağlılık ve memnuniyet (Dorsch Swanson ve Kelley, 1998; Pi ve Huang, 2011). Bir marka ilişkisi kalitesi olarak bu üç bileşen, tüketici ve marka arasındaki ilişkide çok önemlidir (Mohammad, Mahmood ve Seyyed, 2011). Hizmet kalitesi, marka güveni, memnuniyet, bağlılık ve marka deneyiminin etkilerini keşfetme (tekrar satın alma niyeti) arasındaki ilişkiyi tanımlayan marka ilişki kalitesi adlı bir model önerdiler. Mohamed ve Cherif (2014), müşterinin bir markayı tekrar satın alma niyetinin marka ilişki kalitesinden (marka memnuniyeti, güven ve bağlılık), hizmet kalitesinden ve marka deneyimlerinden etkilendiğini açıkladı.

Tekrar satın alma niyeti, bir markayı gelecekte tekrar satın alma olasılığını ifade etmektedir (Boonlertvanich, 2011; Xian, 2012) ve bir markanın tüketicilerin tekrar satın alma niyetini artırması çok önemlidir. Tekrar satın alma niyeti iki gösterge ile ölçülmüştür: tekrar satın alma niyeti ve tekrar satın alma olasılığı (Yi ve La, 2004). Düzeltmiş beklentilerin müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık edebileceğini göstermiştir. Özellikle sadık müşteri memnuniyetinin, düşük sadakatli müşterilere göre yeniden satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, ürün kalitesi ve marka reklamı ve adı, müşterilerin satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahiptir (Mirabi, Akbariyeh ve Tahmasebifard, 2015).

Tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyecek birçok belirleyici vardır. Bir şirket, tüketici sadakatini doğru bir şekilde yakalayabilirlerse, tüketiciyi çekmek için fiyat indirimine güvenmek zorunda kalmayacaklardır. Pazarlamacılar, özellikle alıcı güdülerini açıkça tanımlandığında, ürünlerini en uygun şekilde satmak için hedefleri nasıl belirleyeceklerini bileceklerdir.

2.5. Organik Ürünlerde Yönelik Marka Sadakati ve Satın Alma Davranışı

Li, Zepeda ve Gould (2007)'de Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı çalışmaya göre, organik pazarının sınırlayıcı faktörlerinin erişim maliyetleri, diyet kalıpları ve organik etiket farkındalığı olduğunu göstermektedir. Gelirin, hane halkının organik ürünleri satın alma seçimini doğrudan etkilemediği, ancak organik satın almada en önemli ekonomik faktörün arama maliyetinin dolaylı etkisi olduğu görülmektedir. Organik ürün etiketiyle ilgili artan farkındalık, gıda alışverişi yapanların organik gıdaları geleneksel gıdalardan ayırt etmesine ve organik gıdalara olan güvenlerini artırmasına yardımcı olabileceğinden, mağazalardaki arama maliyetlerinin düşürülmesine de yardımcı olabilir.

Organik ürünlerin, tüketiminin satın alma kararında tüketicilerin algısı önemlidir, buna başlı olarak sadakati geliştirecektir ve bu, ürünleri satın alma ve tüketme niyetlerini belirleyecektir. Daha sonra, bu, ürünü satın almanın gerçek davranışına yol açacaktır (Wee, Ariff., Zakuan, Tajudin, Ismail ve Ishak, 2014:378).Pazarlamacıların, organik ürün talebini etkileyen faktörleri anlaması gerekir. Organik ürünleri satın almayan tüketicileri cezbetmek için belirlenen faktörleri keşfetmelidirler. Pazarlamacılar, düzenli tüketicileri sadık tüketicilere dönüştürebilen elde tutma stratejileri oluşturabilir (Rana ve Paul, 2017: 165)

Yin, Wu, Dub ve Chena (2010)'ya göre organik ürün satın alma niyeti, tüketicilerin kendi sağlıkları için endişeleri, organik ürünlere olan güven derecesi, organik ürün fiyatını kabul etme derecesi ve gelir durumu gibi faktörlerden etkilenmektedir. Organik pazarının gelişimini teşvik etme sürecinde farklı faktörler dikkate alınmalıdır. Üretim maliyetini ve riskleri azaltmak ve dolayısıyla organik ürün fiyatını kaynağında düşürmek için teknoloji yeniliği ve marka oluşturma açısından organik ürün üreticilerine yeterli destek genişletilmelidir. Çeşitlendirilmiş dağıtım kanalları, dolaşımın etkinliğini oluşturmak ve geliştirmek için teşvik edilmelidir, böylece organik ürünlerin piyasa fiyatı düşürülmelidir. Organik ürünlerin üretimi denetiminin güçlendirilmesi temelinde, bilgi asimetrisinden kaynaklanan piyasa başarısızlığının üstesinden gelmek için organik ürünlerin propagandası ve tanıtımı için çeşitli kanalları kullanılmalıdır. Bunun, iç pazarda organik ürünlerin doğru bir şekilde anlaşılmasını ve bilimsel gelişimini teşvik etmesi sağlanmalıdır.

Manuela, Manuel, Eva ve José (2013) yaptıkları bir araştırmada, 'organik' teriminin üstünlük için buluşsal bir işaret olarak önemli bir rol oynadığı ve organik ürünlerin sağlık, güvenlik, kalite, orijinallik ve doğallığa değer veren tüketiciler tarafından satın alındığı sonucuna varmıştır. Bu nedenle, çevrenin korunması nihai bir motivasyon değil, araçtır. Bu bağlamda, organik gıda ile çevreyi koruma arasındaki açık ve nesnel ilişkiden tüketicilerin 'organik' terimi ile gıda açısından önemli tüketici değerleri arasında başka bağlantılar geliştirdiği dikkat çekmiştir. Bu bağlantılar, organik anlamını kendi tüketim davranışlarına göre yeniden yorumlayan tüketiciler tarafından

kurulur. Bunun bir sonucu olarak, 'organik' terimi, güçlü çağrışım gücü olan, önemli bir buluşsal tetikleyici veya tüketiciler tarafından geliştirilen ve çıkarılan bir dizi anlam içeren bir kelimedir. Bu nedenle, sadece 'organik' kelimesinin kullanılması, tüketiciler için şüphesiz değerini artıran bir ürün hakkında güçlü çağrışımlar uyandırır.

Lobo, Mascitelli ve Chen (2013) yaptıkları bir çalışmada, Victoria (Avustralya) tüketicilerinin organik ürünlere ilişkin anlayışını, farkındalığını ve algılarını araştırmıştır. Temsili örneklem, tüketicilerin birkaç önemli özelliğini ortaya çıkarmış ve onları üç ana segmente, yani organik yanlıları, isteksiz tüketiciler ve organik şüpheci olarak kategorize etmiştir. Organik ürünlerin tüketicilerinin kendi içindeki satın alma ve kullanım kalıpları ve demografik profilleri bu şekilde belirlemiştir.

Wojciechowska-Solis, Kowalska, Bieniek, Ratajczyk ve Manning (2022), Birleşik Krallık'ta pandemi döneminde yaptığı çalışmaya göre tüketici organik gıda satın alma konusunda daha olumlu bir tavır sergilemektedir. 19 ürün kategorisinden sekizinde, belirli bir ürünü PL muadillerine göre organik gıda olarak daha sık satın almaktadır. Çalışmada, pandemi boyunca tüketiciler sağlık ve çevre konularında daha bilinçli hale geldi ve bu da organik gıda ürünleri pazarına olan ilgiyi artırdığı savunulmaktadır.

Kunkrom (2022)'a göre Bangkok'taki tüketicilerin yerel organik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki en güçlü etki ağırlığının fiyat olduğunu, ardından güven, marka bilinirliği ve konumlandırmasının geldiğini göstermiştir. Tersine, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, Bangkok'taki tüketicilerin yerel organik ürünleri satın alma niyetini etkilememiştir.

Marka Sadakati Ölçümü, belirli bir markadan memnun kalan tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma olasılığının ölçümü olarak da tanımlanabilir (Biong, 1993'ten alıntı Tosun, 2020:241).

Bu araştırmada, Dick ve Basu (1994) marka sadakati konusunda ortaya koyduğu kuramsal çerçeve ve bunun sonucunda satın alma niyeti ve davranışı ile marka sadakati arasında yaptıkları ayırmadan yola çıkarak, bu araştırma örneğinin organik marka sadakatini ve satın alma niyetini tespit etmek amacıyla ölçek havuzları oluşturulmuştur.

2.6. Organik Marka Sadakati Ölçeği (OMSÖ) ve Satın Alma Niyeti Ölçeği (OMSAÖ)

Bireylerin organik ürünlere olan bağlılığını ölçmek için "Organik Marka Sadakat Ölçeği" geliştirilmiştir. Bunun için Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003), Güner (2018), Keller (2001), Yoo ve Donthu (2001), Lau ve Lee (1999), Tong ve Hawley'in (2009) çalışmalarından yararlanılmıştır. Aynı mal ve hizmetleri satın almak ve yeniden satın almak marka sadakati olarak kabul edilir. Ancak pazarlama literatüründe marka sadakati kavramının birden fazla tanımı bulunmaktadır. Marka sadakati tanımlarında yeniden marka tercihi, tekrar satın alma, elde tutma ve sadakat kavramlarının vurgulandığı tespit edilmiştir. Marka sadakatini ölçmek için satın alma sıklığını ve olasılığını ölçmek mümkündür (Güner, 2018:23). Ehrenberg'e (1988) göre rekabetçi bir pazarda marka sadakatini belirlemek için belirli zaman dilimlerinde aşağıdaki beş davranış ölçümlenmektedir (akt. Youjae ve Hoseong, 2003:231).

- Markayı satın alan müşterilerin yüzdesi,
- Alıcı başına satın alınan miktar,
- Markayı satın almaya devam eden müşterilerin yüzdesi,
- Yüzde yüz sadık müşteri oranı,
- Diğer markaları da satın alan müşterilerin yüzdesi

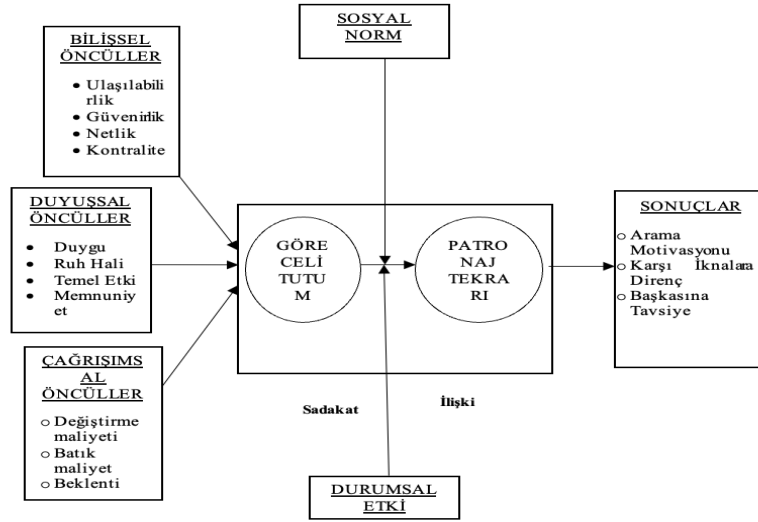
Bununla birlikte, marka sadakatini ölçmek için böyle bir yaklaşım DuWors ve Haines (1990) gibi bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Bu eleştiriler, gelecekteki davranışları tahmin etme konusunda sınırlı bir yeteneği, tekrar satın alma davranışı ile etkileşimi ayırt edememeyi ve tüketicilerin iki veya daha fazla markayı ikame etmesi koşuluyla müşteri sadakatini açıklayamamayı içermektedir (Youjae ve Hoseong, 2003:231).

Marka sadakati çalışmaları, özellikle geleneksel çalışmalar, verilerinden elde edilen çeşitli davranışsal ölçümlere dayanmaktadır. Bu ölçüler satın alma oranı (Cunningham, 1966), satın alma süreci (Kahn, Kalwani ve Morrison 1986) ve satın alma ihtimali (Massey, Montgomery ve Morrison 1970) şeklinde sıralanabilir. Jacoby ve Chestnut (1978), bu kriterleri kavramsal bir temelden yoksun olmakla ve dinamik bir sürecin yalnızca statik sonuçlarını yakalamakla eleştirmiştir. Jacoby ve Chestnut (1978) 53 tanımdan bahsetmiştir. Bu tanımlar temel olarak davranışa odaklanır ve teorik önemi yoktur. Yüksek tekrarlı alımlar, markanın envanterine ve arzına bağlanabilir. Düşük tekrarlı satın almalar, farklı kullanım durumlarını, çoklu aramaları veya satın alma biriminde marka tercihi eksikliğini gösterebilir. Sonuç olarak, davranışsal tanımlar marka sadakatinin nasıl ve neden geliştiğini ve/veya

değiştirdiğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Day (1969), güçlü içsel motivasyon nedeniyle marka sadakatının yeniden satın alınması gerektiğine dikkat çekmiştir. Satın almalar, "sahte sadakat" olarak tanımlanan satın alma davranışına eşlik eden güçlü bir motivasyonla değil, yalnızca durumsal gereksinimlerle motive edilir. Buna göre, Day (1969) ile Lutz ve Winn (1974), içsel motivasyon ve davranışsal ölçümlerin bileşenlerine dayanan sadakat endekslerini önermektedir. Bu nedenle, sadakat kavramı formüle edilirken ve ölçümü için ampirik temel belirlenirken, bireyin temel özelliklerine ve uygun satın alma davranışına yol açan koşullara dikkat edilir (Dick ve Basu, 1994:99,100).

Dick ve Basu'nun (1994) marka sadakati konusunda ortaya koyduğu kuramsal çerçeve ve bunun sonucunda satın alma niyeti ve davranışı ile marka sadakati arasında yaptıkları ayırmadan yola çıkarak, bu araştırma örneğinin organik marka sadakatını ve satın alma niyetini tespit etmek amacıyla Ziethaml, Berry ve Parasuraman (1996), Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003), Güner (2018), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Lau ve Lee (1999), Tong ve Hawley (2009)'nin ampirik çalışmalarında kullandıkları maddelerden yola çıkarak her iki ölçek için madde havuzları oluşturulmuştur. Daha sonra organik marka sadakati ölçeği taslak maddeleri ve organik marka satın alma niyeti ölçeği taslak maddeleri için iç tutarlık ve geçerlilik analizleri yapılarak taslak ölçeklerin tutarlık açısından güvenilirliği ve yapısal geçerliliği sorgulanmıştır.

Day (1969) ile Lutz ve Winn (1974), içsel motivasyon ve davranışsal ölçümler arasındaki ilişkiye dayanan bir sadakat endeksi önerdiler. Bu nedenle, sadakati kavramsallaştırırken ve ölçümü için ampirik bir temel oluştururken dikkat, bireysel tutum özelliklerine ve tutuma uygun satın alma davranışına yol açan koşullara yönlendirilir (Dick ve Basu, 1994:99).



Şekil 1: Dick ve Basu Müşteri Sadakati Kuramı, **Kaynak:** Dick ve Basu, (1994).

Dick ve Basu (1994) tarafından önerilen müşteriye elde tutma için kavramsal bir çerçeve Şekil 1'de gösterilmektedir. Marka sadakati, hem rakiplere kıyasla markaya yönelik yüksek olumlu tutumları hem de tekrar satın almayı gerektirir. Bu nedenle göreceli marka tutumları ile satın alma davranışını birlikte kavramsallaştırmak önemlidir (Dick ve Basu, 1994:100).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI

Bu çalışma, Türkiye'de organik ürünlere yönelik marka sadakatının, satın alma niyetine etkilerini araştırmacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada sertifikalı ve markalı ürünler aşağıdaki 7 farklı ürün kategorisi üzerinden ele alınmıştır. Katılımcıların organik ürünleri kullanıp kullanmadığı, kategori tercihleri tercih ettikleri ya da edebilecekleri ve kullanım sıklıkları araştırılmıştır. Kategoriler aşağıdaki şekildedir;

- Bebek gıdası (bebek pudingi, irmiği tarhana vb), soğuk sıkım zeytinyağı, sirke
- Bal, keçiyoynuzu, dut, üzüm vb
- Meyve-sebze, kuruyemiş
- Süt ürünleri, hayvansal gıda vb
- Bulaşık Makinesi Deterjanı, mutfak, banyo temizleyici vb
- Cilt bakım seti, krem, anti-aging vb
- Şampuan, diş macunu, duş jeli vb

Ayrıca araştırmada, katılımcıların organik markalı ürünlere olan marka sadakatının demografik ilişkileri araştırılmış, çıkan sonuçlarda demografik farklılıkla karşılaşılmadığı için marka sadakatının satın almaya etkisi incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Önemi

Organik ürün pazarı, yeterli miktar ve çeşide ulaşamamakta, marka imajı ve tüketici erişilebilirliği açısından birçok sınırlama ve zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Üreticiler, büyük emek ve masrafla ürettikleri ürünlere pazar bulmakta zorlanırken, tüketiciler organik ürünlerin fiyatlarının çok yüksek olması nedeniyle ürünlere kolayca ulaşamamaktadır. Türkiye'de organik genellikle devlet desteğiyle kurulan ekolojik pazarlarından, süpermarketlerden ve online satış sitelerinde, organik mağaza raflarından vb. ulaşabilmektedir. Ancak, organik pazarı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla büyümektedir. Günümüzde çok sık duymaya başladığımız organik ürünler terimi, çevre ve sağlığımız üzerinde olumsuz etkisi olan konvansiyonel ürünlere alternatif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, toplumdaki organik ürün markalarına olan sadakati ve bunun satın almaya olan etkileri açıklanmaya çalışılacaktır. Bu sayede, organik ürün pazarlamacılarının, bu ürünleri hakla ulaştırmak için ihtiyaç duydukları yöntemlerin doğru analiz edilmesinin ve uygulanmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada, yaş bilgileri içeren demografik kategoriler, kuşak kohortları olarak kategorize edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, kuşaklar temelinde organik tüketim tercihini ortaya çıkarmak ve organik ürünleri tüketme olasılığını artıran faktörleri belirlemek açısından önemli görölmektedir (Dilek, 2022:68).

3.2. Araştırmanın Sınırları

Çalışmanın en önemli sınırlılığı zaman ve maddi kaynak yetersizliğidir. Coğrafi olarak arama erişimi, sadece internete girebilen tüketicilerle yapılmıştır. Türkiye'deki tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından, ana popölasyonu en iyi temsil eden bir örneklem büyüklüğu belirlenerek, mümkün olduğunca sosyo-kültürel özelliklere, farklı kuşaklara ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip bireylere ulaşmaya çalışılmıştır. Araştırma, internet üzerinden yapıldığından en düşük eğitim grubuna (okuma yazma bilmeyenler ve okuma yazma bilmeyenler ve ilköğretim) ulaşmak mümkün olmamıştır. Organik ürünler için oluşan satın alma davranışını belirlemektir. Geçmişte organik ürün satın almış olan tüketiciler, organik ürün tüketicisi olarak kabul edilmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan hipotezler belirlenmiştir.

H₁: *Türkiye'de Organik ürünlere yönelik marka satın alma niyetine göre cinsiyet ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.*

H₂: *Türkiye'de Organik ürünlere yönelik marka satın alma niyetine göre kuşaklar arasında anlamlı fark vardır.*

H₃: *Türkiye'de Organik ürünlere yönelik marka satın alma niyetine göre eğitim düzeyi ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.*

H₄: *Türkiye'de Organik ürünlere yönelik marka satın alma niyetine göre meslek ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.*

H₅: *Türkiye'de Organik ürünlere yönelik marka satın alma niyetine göre gelir durumu ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.*

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, kantitatif araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Türkiye ölçeğinde çalışmanın yapılabilmesini sağlamak üzere maliyet etkisi sebebi ile anket çevrimiçi gerçekleşmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Erişimi artırmak için çevrimiçi kanallar ve sosyal medya kullanılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş sorudan oluşmaktadır. Bu sorular cinsiyet, doğum yılı, eğitim düzeyi, kurumun özel mi yoksa kamu mu olduğu ve bireyin aylık geliridir. Katılımcıların organik ürünleri satın alma nedenlerini, satmakla en çok ilgilendikleri yerleri, beğendikleri markaları, tükettikleri organik ürünleri, en çok ilgilendikleri özellikleri belirlemek için yedi soru sorulmuştur. "Organik Marka Sadakati Ölçeği" ve "Organik Marka Satın Alma Niyeti Ölçeği"nin iç tutarlıklarını test etmek için Cronbach Alpha Analizi; yapısal geçerliklerini test etmek için ise Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Anket ile toplanan veriler, SPSS yazılımı ile analiz edilmiş ve sonuçlar tanımlayıcı ve betimleyici analizleri, bağımsız örneklem t-test, mann-whitney u, tek yönlü varyans analizi ve kruskal wallis-h analizleri uygulanarak sunulmuştur. Marka sadakatının, satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla

yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modelinin yorumlanmasında uyum iyiliği değerleri referans alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada, nüfus ağırlıklı olarak Türkiye'deki 18 yaş üstü jenerasyon gruplarıdır. Çalışmada hedef kitlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yapılması gerekmiştir. Bu bağlamda çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Örneklemin ana popülasyonu temsil etmesi gerektiğinden, sosyal ağlar aracılığıyla belirli sosyo-ekonomik gruplara ulaşılmakta ve demografik özelliklere minimum kişi sayısı üzerinden kotalar uygulanmıştır.

3.6. Organik Marka Sadakati Ölçeği

Bu bölümde Organik Marka Sadakati Ölçeği güvenilirlik ve geçerliliği istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığından yola çıkarak güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sorgulanmıştır. Taslak maddelerin marka sadakatini ölçtüğü varsayıldığından bu varsayım, doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır.

3.6.1. Organik Marka Sadakati Ölçeği İç Tutarlılığı

Organik Marka Sadakati Ölçeği taslak madde havuzunda bulunan 14 maddenin iç tutarlılığını ölçmek için Cronbach Alpha yöntemine dayalı olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Organik Marka Sadakati Ölçeği Taslak Maddeleri Madde-Toplam İstatistikleri

	Madde Ölçekten Silinirse			
	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyansı	Toplam-Madde Korelasyonu	Cronbach Alpha
M1.Organik markalı ürünler, mevcut özelliklerini korudukları sürece onlara karşı her zaman sadık bir müşteri olacağımı düşünüyorum ^b .	47.47	94.447	.635	.89
M2.Organik markalı ürünler benim ilk seçimim olur ^c .	47.77	92.824	.688	.88
M3.Eğer yaşadığım yerin yakınlarında organik markalı ürün satılıyorsa diğer markaları satın almam ^b .	47.87	92.755	.639	.88
M4.Organik markalı ürünler hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim ^c .	47.43	93.382	.700	.88
M5.Tavsiyemi isteyen birine organik markalı ürün öneririm ^c .	47.49	92.434	.729	.88
*M6.Organik markalı ürün satın almaya devam etme niyetim yok ^c .	47.41	95.325	.522	.89
M7.Organik markalı ürüne ihtiyacım olduğunda markette/dükkan/pazarda yoksa, onu başka bir yerden satın alırım ^b .	48.01	93.440	.587	.89
M.8.Eğer birisi organik markalı ürünlere karşı olumsuz bir yorum yaparsa, organik markalı ürünleri savunurum ^b .	48.03	93.284	.621	.89
*M9.Ürün satın alırken marka konusunda kararsız kalan birine organik markaları önermem ^c .	47.97	99.143	.312	.90
*M10.Eğer birisi, organik markalı ürünler hakkında olumsuz bir yorum yaparsa, o kişiye inanırım ^c .	47.64	101.528	.238	.90
M11.Konu açıldıkça arkadaşlarıma organik markalı ürünlerin ne kadar iyi bir tercih olduğunu söylerim ^b .	47.89	93.079	.627	.89
M12.Pazardaki diğer markalardan ziyade organik markalar için daha fazla ödemeye hazırım ^c .	48.10	92.513	.623	.89
M13.Organik markalı ürünleri her fırsatta satın alabilirim ^c .	48.06	90.630	.712	.88
M14.Sadece organik markalı ürünler tercih ederim.	48.82	93.169	.553	.88

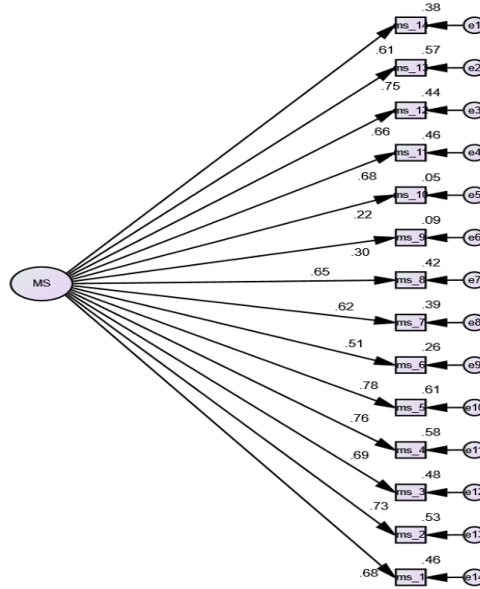
a: 0.90 b: Gürler (2018) Marka Sadakati Ölçeği maddesi değiştirilerek organik ürünlere uyarlanmıştır.

c: Gürler (2018) Marka Sadakati Ölçeği maddesi değiştirilmeden alınmıştır. *ters kodlu ifade.

Taslak maddelerin oluşturduğu ölçeğin iç tutarlık katsayısı dikkate alındığında mevcut haliyle çok yüksek derece güvenilir (iç tutarlığa sahip) olduğu tespit edilmiştir (a= .90). Ölçekten herhangi bir maddenin çıkartılmasının ölçek güvenilirliğini artırıcı etkisi tespit edilemediğinden madde sayısı ve ifadelerde değişiklik yapılmamıştır (Tablo 1).

3.6.2. Organik Marka Sadakati Ölçeği Yapısal Geçerliliği

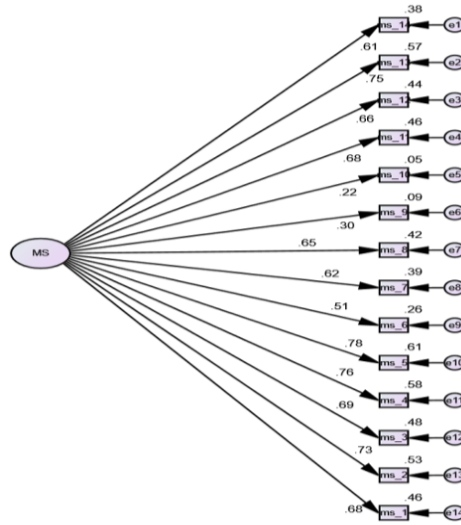
Ölçek geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu aşamada faktör yükleri maksimum olasılık tahmin yöntemiyle hesaplanmıştır. Hesaplamalar, model uyumu açısından en azından kabul edilebilir uyum indekslerine ulaşıncaya kadar sürdürülmüştür. Her düzeltmeden sonra analiz tekrarlanmıştır.



CMIN=749.632;DF=77;RMSA=.121;CFI=.824;GFI=.831

Şekil 2. OMS Ölçeği İlk Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 2’de görüldüğü gibi taslak ölçekten hiç madde çıkartılmadan ve hiçbir uyum indeksi düzeltmesi olmadan modelin χ^2/df değeri ve RMSEA kabul edilebilir değerlerin üstündedir ($\chi^2/df > 5.00$; $RMSA > 0.08$). CFI, GFI değerleri ise kabul edilebilir değerlerin altındadır ($CFI < 0.90$; $GFI < 0.90$). Model uyumu arttırabilmek için uyum indislerinde düzeltme yapılmıştır.



CMIN=749.632;DF=77;RMSA=.121;CFI=.824;GFI=.831

Şekil 3. OMS Ölçeği Nihai Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 3’te gösterilen uyum indeksi düzeltmeleri hata ortak varyanslarının (kovaryans) giderilmesi ile sağlanmıştır. Hata katsayısı düzeltildiğinde model uyumdaki tutarsızlık azalması %1.00’ın altına ininceye kadar düzeltme işlemine devam edilmiştir. Düzeltmeler sonucu χ^2/df değeri ve RMSEA model uyumunun iyi olduğuna işaret ederken ($\chi^2/df > 3.00$; $RMSA > 0.05$). CFI, GFI değerleri de model iyiliğini destekler niteliktedir ($CFI < 0.95$; $GFI < 0.95$; Gürbüz, 2019). Madde faktör yükleri incelendiğinde 0.20-0.81 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Madde 9 ve 10’un faktör yükleri 0.50’den düşük olmasına rağmen hata varyansları da düşüktür. Ayrıca bu maddelerin ölçekten çıkartılması ölçek güvenilirliğine katkı sağlamamaktadır (Tablo 1). Gürbüz (2019), ölçek güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin birlikte ele alınarak madde çıkartılmasına karar verilmesinin daha doğru bir yaklaşım olduğuna değinerek, çıkartılması ölçek geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlamayan bir maddenin faktör yükü 0.50’nin altında da olsa korunabileceğini ifade etmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle OMS ölçeği taslak maddelerinde hiçbir değişiklik yapılmadan Türkiye’deki 1946-2012 yılları arasında

doğın bireylerin organik markalı ürün sadakatini güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçtüğü kabul edilmiştir.

3.7. Organik Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği

Bu bölümde organik ürün satın alma niyetini ölçmek için bir araya getirilmiş maddelerin güvenilirlik ve geçerlilikleri ele alınmıştır. Ölçek taslağında dokuz madde bulunmaktadır.

3.7.1. Organik Marka Satın Alma Niyeti Ölçeği İç Tutarlılığı

Güvenirliğı zedeleyen madde olup olmadığını test etmek için ölçek taslağındaki dokuz maddenin iç tutarlığı Cronbach Alpha yöntemi ile sorgulanmıştır.

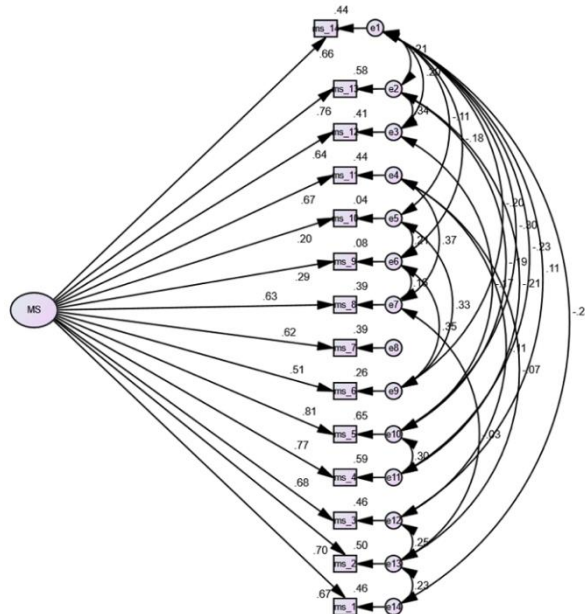
Tablo 2. Organik Marka Satın Alma Niyeti Ölçeği Taslak Maddeleri Madde-Toplam İstatistikleri
Madde Ölçekten Silinirse

	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyansı	Toplam-Madde Korelasyonu	Cronbach Alpha
*M1Organik markalı ürün satın almakla alternatif markalardan ürün satın almak arasında fark görmüyorum	30.24	30.846	.336	.736
*M2 Mecbur kalmadıkça organik markalı ürünleri satın almam	30.13	29.420	.442	.72
M3 Organik markalı ürünleri satın almak için evimden ve iş yerimden uzak yerlere giderim.	31.24	29.052	.443	.72
M4 Yakın gelecekte organik markalı bir ürünü kesinlikle satın alacağım-b.	30.16	28.058	.609	.69
M5 Arkadaşlarım organik markalı ürünleri tercih etse ben de satın alırım.	30.98	28.978	.419	.72
M6 Fiyatları diğer markalarla eşit olsa her zaman organik markalı ürünleri tercih ederim.	29.56	31.596	.427	.72
*M7 Organik markalı ürünler, diğer ürünlerden daha ucuz olsa bile organik markalı ürünleri tercih etmem	29.66	33.454	.158	.76
M8 Evimin/ iş yerimin yakınlarında organik ürün satılsa daha sık satın alırım.	30.09	29.132	.572	.70
M9 Organik markalı ürünler hakkında daha fazla tanıtım yapılırsa daha sık satın alırım.	30.53	28.920	.442	.72

a= 0.75 b: Gürler (2018) Marka Sadakati Ölçeği maddesi değiştirilerek organik ürünlere uyarlanmıştır. * ters kodlu ifade.

Taslak maddelerin iç tutarlığı oldukça yüksek olduğundan maddelerin oluşturacağı ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olacağı varsayılmıştır (a=0.75). Bu maddelerden herhangi birinin dışlanması, ölçek güvenilirliğinin yükselmesine katkı sağlamayacaktır (Tablo 2).

3.7.2. Organik Marka Satın Alma Niyeti Ölçeği Yapısal Geçerliliğı

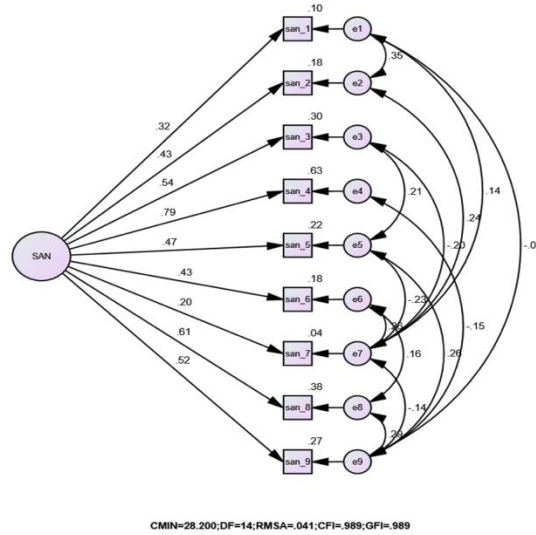


CMIN=76.392;DF=53;RMSA=.027;CFI=.994;GFI=.982

Şekil 4. SAN Ölçeği İlk Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4'te görüldüğü gibi ölçeğin taslak maddelerinin hepsi muhafaza edilerek ve hiçbir uyum indeksi düzeltmesi yapılmadan modelin χ^2/df değeri ve RMSEA kabul edilebilir değerlerin üstündedir

($\chi^2/df > 5.00$; $RMSA > 0.08$). CFI, GFI değerleri ise kabul edilebilir değerlerin altındadır (CFI < 0.90; GFI < 0.90). Model uyumu arttırabilmek için uyum indislerinde düzeltme yapılmıştır.



Şekil 5. SAN Ölçeği Nihai Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 5'te gösterilen uyum indeksi düzeltmeleri hata ortak varyanslarının (kovaryans) giderilmesi ile sağlanmıştır. Hata katsayısı düzeltildiğinde model uyumdaki tutarsızlık azalması %1.00'ün altına ininceye kadar düzeltme işlemine devam edilmiştir. Düzeltmeler sonucu χ^2/df değeri ve RMSEA model uyumunun iyi olduğuna işaret ederken ($\chi^2/df > 3.00$; $RMSA > 0.05$). CFI, GFI değerleri de model iyiliğini destekler niteliktedir (CFI < 0.95; GFI < 0.95). Madde faktör yüklerinin incelendiğinde 0.20-0.79 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Madde 1-2-5-6-7 olmak üzere dört maddenin faktör yükleri 0.50'den altındadır (Şekil 2). Bununla birlikte maddelerin ölçekten çıkartılması ölçek güvenilirliğini düşürmektedir (Tablo 2). Gürbüz (2019), ölçek güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin birlikte ele alınarak madde çıkartılmasına karar verilmesinin daha doğru bir yaklaşım olduğuna değinerek, çıkartılması ölçek geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlamayan bir maddenin faktör yükü 0.50'nin altında da olsa korunabileceğini ifade etmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle OMSAN ölçeği taslak maddelerinde hiçbir değişiklik yapılmadan Türkiye'deki 1946-2012 yılları arasında doğan bireylerin organik ürün sadakatini güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçtüğü kabul edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Dağılımları

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyetiniz?	Erkek	318	53,2%
	Kadın	280	46,8%
	Toplam	598	100,0%
Doğum Tarihiniz?	1945 öncesi	2	0,3%
	1946- 1964 doğumlu	98	16,4%
	1965 – 1980 doğumlu	259	43,3%
	1981- 1996 doğumlu	189	31,6%
	1997 – 2012 doğumlu	50	8,4%
	Toplam	598	100,0%
Eğitim Düzeyiniz?	İlköğretim-Ortaöğretim	8	1,3%
	Lise	70	11,7%
	Ön Lisans	52	8,7%
	Lisans	289	48,3%
	Lisans üstü	179	29,9%
	Toplam	598	100,0%
Mesleğiniz?	Özel Sektör	330	55,2%
	Kamu	63	10,5%
	Memur	33	5,5%
	Çalışmıyor	40	6,7%
	Emekli	92	15,4%
	Öğrenci	40	6,7%
	Toplam	598	100,0%
Aylık kişisel gelir seviyeniz?	4253 TL – 5500 TL	105	17,6%
	5501 TL – 10.000 TL	148	24,7%
	10.001 TL – 15.000-TL	138	23,1%
	15.001 TL – 40.000-TL	146	24,4%
	40.001 TL üzeri	61	10,2%
	Toplam	598	100,0%

Araştırmaya toplam 671 kişi katılmıştır. Aykırı uç değerlerin ve tutarsız yanıtların analize dahil edilmemesiyle birlikte ele alınan örneklem toplam 598 katılımcıdan oluşmaktadır. Cinsiyete göre katılımcıların %53'ü erkek, %47'si kadındır. Doğum tarihine göre katılımcıların %0,2'si 1945 öncesi, %16'sı 1946-1964 doğumlu, %43'ü 1965-1980 doğumlu, %32'si 1981-1996 doğumlu, %8'i 1997-2012 doğumludur. Eğitim düzeyine göre katılımcıların %1'i ilköğretim-ortaöğretim, %12'si lise, %9'u ön lisans, %48'i lisans, %30'u lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Mesleğe göre katılımcıların %55'i özel sektörde, %10,5'i kamuda, %5,5'i memur olarak çalışmaktadır. Katılımcıların %15'i emekli, %7'si ise öğrencidir. Katılımcıların %7'si herhangi bir işte çalışmamaktadır. Aylık kişisel gelir seviyesine göre katılımcıların %18'i 4253 TL-5500 TL arasında %25'i 5501 TL – 10.000 TL arasında, %23'ü 10.001 TL – 15.000-TL arasında, %24'ü 15.001 TL – 40.000-TL arasında ve %10'u ise 40.001 TL üzeri aylık kişisel gelir seviyesine sahiptir.

4.2. Organik Markalı Ürün Satın Alma ve Kullanma Durumu

Tablo 4: Katılımcıların Organik Markalı Ürün Satın Alma ve Kullanma Durumu

Soru		N	%
Organik markalı ürün satın alıyor musunuz?	Evet	438	73,2%
	Hayır	160	26,8%
	Toplam	598	100,0%

Katılımcıların “organik markalı ürün satın alıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplara bakıldığında %73 oranında “evet” ve %27 oranında “hayır” yanıtının aldığı görülmektedir. Çalışma katılımcılarının büyük bir kısmının organik ürünler tükettiği gözlenmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Organik Markalı Ürün Satın Alma ve Kullanma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları

Ürünler	Kullanma Durumu	N	%
Bebek gıdası (bebek pudingi, irmiği tarhana vb)	Hiçbir zaman	172	38,9%
	Nadiren	44	10,0%
	Bazen	57	12,9%
	Çoğunlukla	84	19,0%
	Her zaman	85	19,2%
Soğuk sıkım zeytinyağı, sirke vb	Hiçbir zaman	10	2,3%
	Nadiren	42	9,5%
	Bazen	95	21,5%
	Çoğunlukla	144	32,6%
Bal, keçiyoynuzu, dut, üzüm vb	Hiçbir zaman	26	5,9%
	Nadiren	54	12,2%
	Bazen	105	23,8%
	Çoğunlukla	141	31,9%
Meyve-sebze, kuruyemiş	Hiçbir zaman	14	3,2%
	Nadiren	57	12,9%
	Bazen	146	33,0%
	Çoğunlukla	149	33,7%
Süt ürünleri, hayvansal gıda vb	Hiçbir zaman	137	31,0%
	Nadiren	96	21,7%
	Bazen	115	26,0%
	Çoğunlukla	66	14,9%
Bulaşık Makinesi Deterjanı, mutfak, banyo temizleyici vb	Hiçbir zaman	28	6,3%
	Nadiren	93	21,0%
	Bazen	99	22,4%
	Çoğunlukla	128	29,0%
Cilt bakım seti, krem, anti- aging vb	Hiçbir zaman	79	17,9%
	Nadiren	43	9,7%
	Bazen	82	18,6%
	Çoğunlukla	97	21,9%
Şampuan, diş macunu, duş jeli vb	Hiçbir zaman	135	30,5%
	Nadiren	85	19,2%
	Bazen	43	9,7%
	Çoğunlukla	43	9,7%
	Hiçbir zaman	15	3,4%
	Nadiren	42	9,5%
	Bazen	122	27,6%
	Çoğunlukla	171	38,7%
	Her zaman	92	20,8%

Katılımcıların ne sıklıkla evlerinde organik ürün tükettiklerine ilişkin verilere bakıldığında, Bebek gıdası (bebek pudingi, irmiği tarhana vb) ürününün tüketilme düzeyleri katılımcıların yanıtlarına göre %39 oranında "hiçbir zaman", %10 oranında "nadiren", %13 oranında "bazen", %19 oranında "çoğunlukla" ve %19 oranında "her zaman" tüketilmektedir. Soğuk sıkım zeytinyağı, sirke vb. ürünler

katılımcıların yanıtlarına göre %2 oranında “hiçbir zaman”, %9,5 oranında “nadiren”, %21,5 oranında “bazen”, %33 oranında “çoğunlukla” ve %34 oranında “her zaman” tüketilmektedir. Bal, keçiyoynuzu, dut, üzüm vb. ürünler katılımcıların yanıtlarına göre %6 oranında “hiçbir zaman”, %12 oranında “nadiren”, %24 oranında “bazen”, %32 oranında “çoğunlukla” ve %26 oranında “her zaman” tüketilmektedir. Meyve-sebze, kuruyemiş ürünü katılımcıların yanıtlarına göre %3 oranında “hiçbir zaman”, %13 oranında “nadiren”, %33 oranında “bazen”, %34 oranında “çoğunlukla” ve %17 oranında “her zaman” tüketilmektedir. Süt ürünleri, hayvansal gıda vb. ürünler katılımcıların yanıtlarına göre %31 oranında “hiçbir zaman”, %22 oranında “nadiren”, %26 oranında “bazen”, %15 oranında “çoğunlukla” ve %6 oranında “her zaman” tüketilmektedir. Bulaşık Makinesi Deterjanı, mutfak, banyo temizleyici vb. ürünler katılımcıların yanıtlarına göre %21 oranında “hiçbir zaman”, %22 oranında “nadiren”, %29 oranında “bazen”, %17 oranında “çoğunlukla”, %10 oranında “her zaman” tüketilmektedir. Cilt bakım seti, krem, anti-aging vb. ürünler katılımcıların yanıtlarına göre %19 oranında “hiçbir zaman”, %22 oranında “nadiren”, %30,5 oranında “bazen”, %19 oranında “çoğunlukla” ve %10 oranında “her zaman” tüketilmektedir. Şampuan, diş macunu, duş jeli vb ürünler katılımcıların yanıtlarına göre %3 oranında “hiçbir zaman”, %9,5 oranında “nadiren”, %28 oranında “bazen”, %39 oranında “çoğunlukla” ve %21 oranında ise “her zaman” tüketilmektedir.

Katılımcıların sırasıyla, soğuk sıkım zeytinyağı, sirke vb, bal, keçiyoynuzu, dut, üzüm vb ve şampuan, diş macunu, duş jeli vb. ürün kategorilerini daha çok tüketmeyi tercih ettikleri tüketildiği gözlenmiştir.

4.3. Organik Marka Sadakati Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 6: Marka Sadakati Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

Marka Sadakati Ölçeği İfadeleri	N	Ort.	Ss.	Varyans
Organik markalı ürünler, mevcut özelliklerini korudukları sürece onlara karşı her zaman sadık bir müşteri olacağımı düşünüyorum.	598	4,07	1,036	1,073
Organik markalı ürünler benim ilk seçimim olur.	598	3,77	1,079	1,165
Eğer yaşadığım yerin yakınlarında organik markalı ürün satıyorsa diğer markaları satın almam.	598	3,67	1,155	1,335
Organik markalı ürünler hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	598	4,10	1,025	1,050
Tavsiyemi isteyen birine organik markalı ürün öneririm.	598	4,05	1,053	1,108
Organik markalı ürün satın almaya devam etme niyetim yok. *	598	4,12	1,145	1,310
Organik markalı ürüne ihtiyacım olduğunda markette/dükükanda/pazarda yoksa, onu başka bir yerden satın alırım.	598	3,53	1,186	1,406
Eğer birisi organik markalı ürünlere karşı olumsuz bir yorum yaparsa, organik markalı ürünleri savunurum.	598	3,51	1,143	1,306
Ürün satın alırken marka konusunda kararsız kalan birine organik markaları önermem. *	598	3,56	1,229	1,510
Eğer birisi, organik markalı ürünler hakkında olumsuz bir yorum yaparsa, o kişiye inanırım. *	598	3,90	1,141	1,301
Konu açıldıkça arkadaşlarıma organik markalı ürünlerin ne kadar iyi bir tercih olduğunu söylerim.	598	3,64	1,150	1,322
Pazardaki diğer markalardan ziyade organik markalar için daha fazla ödemeye hazırım.	598	3,43	1,198	1,435
Organik markalı ürünleri her fırsatta satın alabilirim.	598	3,48	1,198	1,436
Sadece organik markalı ürünler tercih ederim.	598	2,71	1,267	1,605

* ters kodlu ifade.

Marka Sadakati Ölçeği'ne ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında; ortalama puanı en yüksek olan ifadenin “organik markalı ürün satın almaya devam etme niyetim yok (var)”, ortalama puanı en düşük olan ifadenin ise “sadece organik markalı ürünler tercih ederim.” olduğu görülmektedir.

Katılımcıların alışveriş tercihlerinde organik markalı ürünleri kullanmaya devam edecekleri ancak, organik olmayan ürünleri de kullanmaya devam edecekleri gözlenmektedir. Organik ürünlere sadık tüketicilerin tüm tüketimlerini organik yapacaklarını ifade edememelerinin sebebi, fiyatlar, ürünlerdeki erişim ve çeşitlilik sorunu olabilir.

4.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 7: Satın Alma Niyeti Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadeleri	N	Ort.	Ss.	Varyans
Organik markalı ürün satın almakla alternatif markalardan ürün satın almak arasında fark görmüyorum. *	598	3,83	1,193	1,423
Mecbur kalmadıkça organik markalı ürünleri satın almam*	598	3,95	1,216	1,478
Organik markalı ürünleri satın almak için evimden ve iş yerimden uzak yerlere giderim.	598	2,84	1,269	1,611
Yakın gelecekte organik markalı bir ürünü kesinlikle satın alacağım.	598	3,92	1,141	1,303
Arkadaşlarım organik markalı ürünleri tercih etse ben de satın alırım.	598	3,10	1,326	1,758
Fiyatları diğer markalarla eşit olsa her zaman organik markalı ürünleri tercih ederim.	598	4,51	,900	,810
Organik markalı ürünler, diğer ürünlerden daha ucuz olsa bile organik markalı ürünleri tercih etmem. *	598	4,41	1,111	1,234
Evimin/ iş yerimin yakınlarında organik ürün satılsa daha sık satın alırım.	598	3,98	1,051	1,105
Organik markalı ürünler hakkında daha fazla tanıtım yapılırsa daha sık satın alırım.	598	3,55	1,292	1,669

* ters kodlu ifade.

Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında; en yüksek puan ortalamasına sahip olan ifadenin “fiyatları diğer markalarla eşit olsa her zaman organik markalı ürünleri tercih ederim.”, en düşük puan ortalamasına sahip ifadenin ise “organik markalı ürünleri satın almak için evimden ve iş yerimden uzak yerlere giderim.” olduğu görülmektedir.

Katılımcıların organik ürünleri satın alma konusunda fiyatlara yüksek derecede duyarlı oldukları ve bu ürünlere erişim için fazla çaba harcamak istemedikleri gözlemlenmiştir. Ürün satışlarının artırılması için pazarlamacıların, ürün fiyatlarını erişilebilir hale getirmeye ve erişilebilirliğine daha fazla çaba sarf etmeleri pazarın büyümesi ve müşteri sadakatini arttırmaya yararlı olabilir.

4.5. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri Normallik Analizi

Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Düzeyinin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ve ölçeklerin birbirleri arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla uygulanacak olan analiz tiplerinde parametrik veya parametrik olmayan testlerin hangilerinin tercih edilebileceğini tespit edebilmek amacıyla normallik analizi yapılmıştır. Normallik analizi ayrıca yapılacak olan yapısal eşitlik modellenmesi için de gereklidir. Normallik analizinin yapılmasından sonra elde edilecek sonuca karar verilebilmesi amacıyla ölçeğin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Normal dağılım varsayımının karşılanması için çarpıklık ve basıklık katsayısının ± 2 sınırları içerisinde olması, elde edilen verilerin normal dağılımdan büyük ölçüde sapmadığını ve dağılımın normal olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 8: Skewness Olan Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Analizi Tablosu

	N	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
MS_TP	598	-,350	,100	-,365	,200
SAN_TP	598	-,329	,100	-,471	,200

Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti ölçeklerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, her iki ölçeğinde normal dağılım varsayımının karşılandığını gösteren referans değer aralığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda araştırma kapsamında yapılacak olan analizlerde parametrik testlerin kullanılmasının birinci varsayımı karşılanmış kabul edilmiştir.

4.6. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri Güvenilirlik Analizi

Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti ölçeklerine dair güvenilirlik analizinin sonuçlandırılması için Cronbach Alfa katsayısına bakılacaktır. Cronbach Alfa katsayısının 0,60 ve üzeri olması, ölçeğin güvenilirliğini kanıtlar niteliktedir (Cronbach, 1951).

Tablo 9: Cronbach Olan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Tablosu

Ölçek	Cronbach Alfa (α)	Madde Sayısı
Marka Sadakati	0,894	14
Satın Alma Niyeti	0,745	9

Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine ait cronbach alfa (α) katsayıları incelendiğinde, her iki ölçeğin de yeterli güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

4.7. İlişki Testleri

4.7.1. Marka Sadakati ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Tablo 10: Marka Sadakati ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

Değişken	Cinsiyet	Ort±Ss	t	p
Marka Sadakati	Erkek	3,63±0,75	-1,61	0,108
	Kadın	2,73±0,72		

Marka Sadakati ve Cinsiyet arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, marka sadakati düzeyinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($t = -1,61$, $p = 0,108$, $p > 0,05$)

Tablo 11: Marka Sadakati ve Doğum Tarihi Arasındaki İlişki

Değişken	Doğum Tarihi	Ort±Ss	f	p	Fark
Marka Sadakati	1. 1945 öncesi	2,96±1,26	0,57	0,680	
	2. 1946-1964 doğumlu (B. Boomer)	3,67±0,76			
	3. 1965-1980 doğumlu (X Gen)	3,68±0,75			
	4. 1981-1996 doğumlu (Y Gen)	3,69±0,73			
	5. 1997-2012 doğumlu (Z Gen)	3,62±0,69			

Marka Sadakati ve Jenerasyon arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre marka sadakati düzeyinin doğum tarihine

göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f= 0,57, p= 0,680, p> 0,05$).

Katılımcılarda marka sadakati ile farklı jenerasyonlar arasında farklılıklar olduğu tespit edilememiştir.

Tablo 12: Marka Sadakati ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Değişken	Eğitim Düzeyi	Ort±Ss	f	p	Fark
Marka Sadakati	1. İlköğretim-Ortaöğretim	3,63±0,52	0,50	0,732	
	2. Lise	3,75±0,81			
	3. Ön Lisans	3,60±0,72			
	4. Lisans	3,70±0,74			
	5. Lisansüstü	3,63±0,72			

Marka Sadakati ve Eğitim Düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre marka sadakati düzeyinin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f= 0,50, p= 0,732, p> 0,05$).

Katılımcılarda marka sadakati ile farklı eğitim düzeyi arasında farklılıklar olduğu tespit edilememiştir.

Tablo 13: Marka Sadakati ve Meslek Arasındaki İlişki

Değişken	Meslek	Ort±Ss	h	p	Fark
Marka Sadakati	1. Özel Sektör	3,63±0,76	0,65	0,659	
	2. Kamu	3,76±0,77			
	3. Memur	3,81±0,61			
	4. Çalışmıyor	3,72±0,73			
	5. Emekli	3,70±0,77			
	6. Öğrenci	3,66±0,54			

Marka Sadakati ve Meslek arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre marka sadakati düzeyinin mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($h= 0,65, p= 0,659, p> 0,05$).

Katılımcılarda marka sadakati ile farklı jenerasyonlar arasında önemli bir fark olduğu tespit edilememiştir. Ancak, öğrencilerin marka sadakatının diğer meslek gruplarından en düşük sadakate sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu ufak farklılık, öğrencilerin ekonomik durumları sebebiyle olabilir.

Tablo 14: Marka Sadakati ve Aylık Kişisel Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki

Değişken	Gelir Seviyesi	Ort±Ss	f	p	Fark
Marka Sadakati	1. 4253 TL-5500 TL	3,61±0,70	1,32	0,258	
	2. 5501 TL-10.000 TL	3,69±0,78			
	3. 10.001 TL-15.000 TL	3,78±0,71			
	4. 15.001 TL-40.000 TL	3,60±0,78			
	5. 40.001 TL ve üzeri	3,71±0,66			

Marka Sadakati ve Aylık Kişisel Gelir Seviyesi arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre marka sadakati düzeyinin aylık kişisel gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f= 1,32, p= 0,258, p> 0,05$).

Katılımcılarda marka sadakati ile farklı gelir düzeyi arasında farklılıklar olduğu tespit edilememiştir.

Tablo 15: Marka Sadakati ve Organik Ürün Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki

Değişken	Satın Alma Durumu	Ort±Ss	t	p
Marka Sadakati	Evet	3,86±0,65	0,04	0,00
	Hayır	3,17±0,74		

Marka Sadakati ve Organik Ürün Satın Alma Durumu arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Mann-Whitney U analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, marka sadakati düzeyinin organik ürün satın alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($t= 0,04, p= 0,00, p< 0,05$). Organik ürün satın alanların marka sadakat düzeyleri, organik ürün satın almayanların marka sadakat düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Organik ürünleri halihazırda satın alan tüketicilerin, organik markalı ürünlere marka sadakati oluşturma oranları daha yüksektir.

4.7.2. Satın Alma Niyeti ve Sosyo-Demografik Değişkenler

Tablo 16: Satın Alma Niyeti ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

Değişken	Cinsiyet	Ort±Ss	t	p
Satın Alma Niyeti	Erkek	3,77±0,67	-0,43	0,667
	Kadın	3,79±0,67		

Satın Alma Niyeti ve Cinsiyet arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Test analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, satın alma niyeti düzeyinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($t = -0,43$, $p = 0,667$, $p > 0,05$).

Katılımcılarda satın alma niyeti ile farklı cinsiyet arasında farklılıklar oluştuğu tespit edilememiştir.

Tablo 17: Satın Alma Niyeti ve Doğum Tarihi Arasındaki İlişki

Değişken	Doğum Tarihi	Ort±Ss	f	p	Fark
Satın Alma Niyeti	1. 1945 öncesi	3,66±0,78	0,25	0,909	
	2. 1946-1964 doğumlu (Baby Boomer)	3,76±0,70			
	3. 1965-1980 doğumlu (X Gen)	3,81±0,66			
	4. 1981-1996 doğumlu (Y Gen)	3,77±0,66			
	5. 1997-2012 doğumlu (Z Gen)	3,72±0,68			

Satın Alma Niyeti ve Kuşaklar arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre satın alma niyeti düzeyinin doğum tarihine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f = 0,25$, $p = 0,909$, $p > 0,05$).

Katılımcılarda satın alma niyeti ile farklı cinsiyet arasında farklılıklar oluştuğu tespit edilememiştir.

Tablo 18: Satın Alma Niyeti ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Değişken	Eğitim Düzeyi	Ort±Ss	f	p	Fark
Satın Alma Niyeti	1. İlköğretim-Ortaöğretim	3,47±0,47	0,95	0,434	
	2. Lise	3,81±0,72			
	3. Ön Lisans	3,68±0,76			
	4. Lisans	3,81±0,68			
	5. Lisansüstü	3,76±0,61			

Satın Alma Niyeti ve Eğitim Düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre satın alma niyeti düzeyinin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f = 0,95$, $p = 0,434$, $p > 0,05$).

Katılımcılarda satın alma niyeti ile farklı eğitim düzeyi arasında farklılıklar oluştuğu tespit edilememiştir.

Tablo 19: Satın Alma Niyeti ve Meslek Arasındaki İlişki

Değişken	Meslek	Ort±Ss	h	p	Fark
Satın Alma Niyeti	1. Özel Sektör	3,75±0,67	0,41	0,848	
	2. Kamu	3,77±0,74			
	3. Memur	3,87±0,63			
	4. Çalışmıyor	3,83±0,70			
	5. Emekli	3,84±0,67			
	6. Öğrenci	3,75±0,55			

Satın Alma Niyeti ve Meslek arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Kruskal Wallis-H analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre satın alma niyeti düzeyinin mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($h = 0,41$, $p = 0,848$, $p > 0,05$).

Katılımcılarda satın alma niyeti ile farklı meslek grupları arasında önemli farklılıklar oluştuğu tespit edilememiştir. Ancak öğrencilerin satın alma niyetlerinin tüm gruplar arasında en düşük olması, öğrencilerin öngörülebilir bir gelire sahip olmadıkları için ekonomik durumlarının belirsizliği ve ürün fiyatları olabilir.

Tablo 20: Satın Alma Niyeti ve Aylık Kişisel Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki

Değişken	Gelir Seviyesi	Ort±Ss	f	p	Fark
Satın Alma Niyeti	1. 4253 TL-5500 TL	3,67±0,63	1,49	0,201	
	2. 5501 TL-10.000 TL	3,84±0,72			
	3. 10.001 TL-15.000 TL	3,83±0,66			
	4. 15.001 TL-40.000 TL	3,73±0,69			
	5. 40.001 TL ve üzeri	3,84±0,57			

Satın Alma Niyeti ve Aylık Kişisel Gelir Seviyesi arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre satın alma niyeti düzeyinin

aylık kişisel gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($f= 1,49$, $p= 0,201$, $p> 0,05$).

Katılımcılarda satın alma niyeti ile farklı gelire göre arasında farklılıklar oluştuğu tespit edilememiştir.

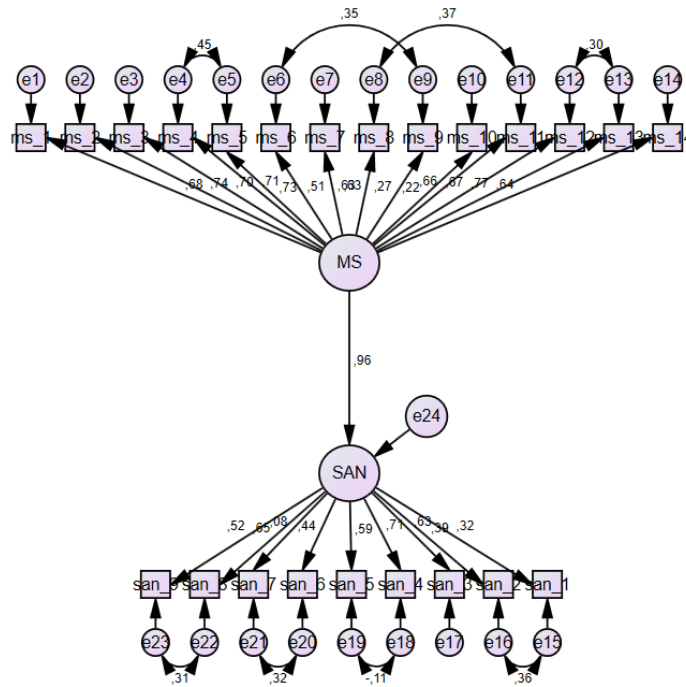
Tablo 21: Satın Alma Niyeti ve Organik Ürün Satın Alma Durumu Arasındaki İlişki

Değişken	Satın Alma Durumu	Ort±Ss	t	p
Satın Alma Niyeti	Evet	3,94±0,58	10,4	0,00
	Hayır	3,34±0,71		

Satın Alma Niyeti ve Organik Ürün Satın Alma Durumu arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla Mann-Whitney U analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, satın alma niyeti düzeyinin organik ürün satın alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($t= 10,4$, $p= 0,00$, $p< 0,05$). Organik ürün satın alanların satın alma niyeti düzeyleri, organik ürün satın almayanların satın alma niyeti düzeylerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Organik ürünleri satın alan tüketicilerin, bu ürünleri düzenli olarak tüketme ve marka sadakati oluşturma ihtimali yüksektir.

4.8. Marka Sadakatinin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi



Şekil 6. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Marka sadakatinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla IBM Amos v24 programı üzerinden yapısal eşitlik modellemesi oluşturulmuştur. Modelin sınanmasına yönelik olarak ele alınan referans değeri aralıklarının incelenmesinde uyum iyiliği indeksleri gözetilmiştir. Modelin daha uyumlu hale getirilmesi için modifikasyon indisleri dikkate alınarak kovaryans katsayıları yüksek olan hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. İlgili hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulduktan sonra model tekrar test edilmiştir. Model en son haliyle yukarıdaki şekildeki gibi analiz edilmiştir.

Tablo 22: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	Değer	Mükemmel Uyum Değeri	Kabul Edilir Uyum Değeri
CMIN/ DF (χ^2/sd)	5,013	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI (Goodness of Fit)	,827	$>0,90$	0,85-0,89
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	,784	$>0,90$	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	,850	$>0,90$	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	,821	0,94-0,90	0,94-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	,910	0,94-0,90	0,94-0,90
TLI (TuckerveLewis Index)	,921	0,94-0,90	0,94-0,90
RMSEA	,080	0,06-0,08	$<0,08$

Modele ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, ilgili değerlerin genel olarak mükemmel uyum değeri ve kabul edilir uyum değeri aralığında olduğu tespit edilmiştir (Barret, 2007; Byrne, 2012; Jöreskog, 2004; Kline, 2011; Tabachnick ve Fidell, 2007).

Tablo 23: Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

			□□	S.E.	C.R.	P
Satın Alma Niyeti	<---	Marka Sadakati	0,961	,072	7,361	***

***. p< 0,001

Modele ait istatistiksel anlamlılık değerine bakıldığında, marka sadakati düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p< 0,001).

Modele ait standardize edilmiş regresyon katsayısı (β_1) incelendiğinde, marka sadakatının satın alma niyeti düzeyi üzerinde 0,961 birimlik etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. İlgili etki düzeyi, istatistiksel olarak incelendiğinde yüksek etki düzeyine işaret etmektedir.

5. SONUÇ

Dünyadaki su ve gıda kaynaklarının giderek tükenmesi, hem yeryüzünde yaşayan insanları, hem de bu kaynakları işleyerek insana hizmet sunan işletmeleri doğrudan etkilemektedir. İnsanlar, bu kaynakların tükenmesi üzerindeki etkisini sorgularken, işletmeler de bu sorgulama kısmında hedef kitlelerinin ve dünyanın yanında olduğuna dair stratejik çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Dilek, 2022:90)

İnsanoğlu doğaya karşı verdiği hayatta kalma mücadelesinde, ilk etapta doğal olarak bulduğu ürünleri sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerle işlenmiş olarak tüketmeye başlamıştır. Bu süreç, öyle bir hale gelmiştir ki, ürünle ilgili işlenmiş ürün türleri sınırsız hale gelmiş, bu evrede işlenen bu ürünlerin doğallığı sorgulanır ve aranan bir nitelik haline gelmiştir.

Ülkemizin iklimi organik tarım yetiştiriciliğine oldukça uygundur. İklim koşullarının olumlu katkısıyla daha fazla organik ürün yetiştirebilmek ve küresel üretimde söz sahibi olmak, organik ürün yetiştiriciliği alanında ülkemiz için önemli bir fırsattır. Ülkemizde, özellikle organik ürün talebinde önemli bir artış oluşmaya başlamıştır. İzmir, İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerin süpermarketlerinde organik raflar oluşturulduğu gibi, bu büyük şehirlerde sadece organik ürün satan mağazalar da açılmaktadır. İnternet üzerinden kurulan satış siteleri de bu ürünlere önemli bir erişim kaynağıdır. Bu ürünlerin iç pazara girişi, esas olarak toplumu bilgilendirerek ve tüketici bilincini arttırarak yapılmalıdır. Organik ürünlerin iç pazarda tanıtılması ve tüketim alışkanlıklarının kazandırılması, açısından ürün çeşitliliğinin olması önemlidir. Günümüzde endüstriyel olarak üretilmekte olan tüm ürünleri organik olarak üretmek mümkündür.

Bu bağlamda, çalışmada tüketici perspektifinden organik ürün markalarına yönelik eğilimin ne düzeyde olduğu, marka sadakatinde özellikle kuşaklar açısından farklılaşma oluşup oluşmadığı Türkiye perspektifinden incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma bu açıdan Türkiye’de yapılan sınırlı sayıda çalışma arasında yerini almaktadır. Markalaşmanın ürüne olan sadakati ve düzenli tüketimi arttırdığı bilinmektedir. Marka bilinirliği hem ürün grubuna hem de markanın ürüne karşı oluşacak sadakati arttıracak, bu şekilde de ürün grubunun tüketimini arttıracaktır. Aynı zamanda da bu tip ürünlere karşı oluşacak güveni de destekleyecektir. Ülkemizde, organik ürünlerdeki markalaşma süreçleri halen çok temel düzeyde olup bu markaların ve ürün gruplarının tanıtımı halen yapılmamaktadır. Organik ürünlerin tanıtımının yapılmaması, toplumda bu alanda bilinç eksikliğini de beraberinde getirmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda, organik ürün markalarını kullananların cinsiyet, jenerasyon, ekonomik, eğitim ya da meslek özelliklerinden bağımsız şekilde marka sadakati oluşturduklarını ve ürünleri maddi ve erişim olanakları dahilinde kullandıkları ortaya çıkmıştır. Marka sadakati, demografik özelliklere bağlı kalınmadan oluşmuş, sadık tüketicilerin buna oranlı bir şekilde bu markaları kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu ürünleri düzenli kullananlar arasında bir marka sadakati oluşmuş ve bu düzenli bir tüketim bilinci yaratmıştır. Ürün tipi tüketicilerin, kimyasal içerme ihtimali çok yüksek olan şampuan, diş macunu ve vücut sabunu gibi fiziksel olarak maruz kaldıkları ürünlerde yoğun olarak organik ürünleri tercih etmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, bal, pekmez, üzüm, zeytinyağı, çeşitli kuruyemişler gibi gıda ürünlerinde de önceliği organik ürünlere vermeye çalışmaktadır.

Geçmiş dönemde yapılan çalışmalarla yeni çalışmalar kıyaslandığında, zaman içerisinde, toplumlarda demografik özelliklerden bağımsız bir şekilde organik ürünleri üreten markalara karşı sadakatin ve

talebin arttığı gözlenmektedir. Bu alanda, tüketicinin bilinçlenme sürecine girdiği ve bu sürecin WOM etkisi ile arttığı öngörülebilmektedir. Bu bilinçlenme süreci ile ilgili pandemi etkili olmuş olabilir. Organik ürün markalarına ve ürünlere karşı olan sadakatın düzenli aralıklarla ölçülmesi ve bu sonuçlara göre iletişim kampanyaları kurgulanması, marka sadakatının gelişmesi açısından faydalı olabilir.

Organik ürün markalarının toplumlar tarafından düzenli ve yaygın kullanımı, toplum sağlığını ve doğa ile uyumlu bir yaşamı kolaylaştırabilir. İklim süreçlerinde farklılıklar yaratmaya yardımcı olabilir. Gelecekte bu alanda yapılacak akademik çalışmalarda, derinlemesine görüşme, odak grup çalışması, içerik analizi gibi konuyu nitel temelde inceleyen daha kapsayıcı bir çalışmanın yapılması önerilebilir. Bununla beraber tüketiciye güven verebilecek ve bilgilenmelerini sağlayacak çalışmaların firmalar, STK'lar ve akademisyenler ortaklığında yapılması mümkün olabilir.

Bu araştırmadan sonra, organik ürünleri tercih etmeyenlerin bu ürünleri tercih etmelerine neden olan faktörlerin araştırılması ve bu faktörlerin giderilmesi için gerekli süreçlerin planlanması faydalı olabilir. Ayrıca organik ve doğal ürün kavramlarının nasıl algılandığı ve sertifikalara olan güven konularının araştırılması, organik ürünleri tercih ettiğini beyan eden kitleler arasında organik ürünlerin gelişimine katkı sağlayabilir. Organik sertifikalı ve sertifikasız “doğal ürünlerin” karşılaştırılması ve bunların satın alma davranışları üzerindeki etkisi ya da algısı bundan sonraki araştırma konularından olabilir.

Özellikle bu alandaki marka ve işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından, marka olarak tanınma, tüketici ile bağ kurma, tüketiciyi bilgilendirme, tüketiciye güven sağlama konularına özen göstermeleri, Türkiye iç pazarı için önemlidir. Organik ürün markalarına olan marka sadakatının artması tüketicinin bilgi düzeyine bağlı olabilir. Organik ürün markalarının bütçelerinin yetersiz olması, reklam ve tanıtım hizmetlerine kolay ulaşamamalarına neden olabiliyor olabilir. Bu nedenle devlet kaynaklarının bu ürünlerle ilgili bilgilendirme kampanyalarını desteklemesi faydalı olabilir ya da organik marka satıcılarına özel hibe ve destekler verilmesi sağlanabilir. Bu ürünlerin güvenilirliğinin artırılması için Sivil toplum ve devlet iş birliği ile kampanyalar oluşturulması faydalı olabilir. Ayrıca ürün fiyatlarını düşürmek amacı ile kooperatifler kurulabilir ve kooperatif markaları ile daha ucuz ve güvenilir ürün markaları oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, U. ve Altındişli, A. (1999). *Dünya’da ve Türkiye’de Organik Tarım Ürünleri Üretimi, İhracatı ve Geliştirme Olanakları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Ali, H. (2012). Customer’s Satisfaction and Brand Awareness. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52815/Ali_Hussein.pdf?sequence=1 . Erişim Tarihi: Eylül 2022
- Barret, P. (2007). Structural equation modelling: adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42, 815-824.
- Boonlertvanich, K. (2011). A conceptual model for the repurchase intentions in the automobile service industry: the role of switching barriers in satisfaction-repurchase intentions relationship. *International Journal of Business Research*, 9, 1-18.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural Equation Modeling With Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge Taylor And Francis Group.
- Chang, H.H. ve Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. doi: 10.1080/02642060902793557.
- Costa, P., ve McCrae, R. (1999). Personalities across cultures: Studies focused on age factors. *Aging Today*, 20, 5.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cunningham, S. M. (1966). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard Business Review*, 34, 116-128
- Davis, S. (2002). Implement your brand strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 503.
- Day, G.S. (1976). *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*. In: *Mathematical Models in Marketing*. Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems 132. Berlin: Heidelberg. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26

- De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van den Bergh J. (2001). *Marketing Communications*. İngiltere: Pearson Education Limited.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. ve Yague-Guillen M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 4(1), 35-56
- Demiryürek, K. (2007). Dünya’da ve Türkiye’de organik tarım. *HR. Ü.Z.F.Dergisi*, 8(3/4), 63-71.
- Dick, A. S. Ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dilek, A. (2022). *Türkiye’deki organik ürünlerin marka sadakatinin kuşaklararası satın alma niyetine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dorsch, M.J., Swanson, S.R. ve Kelley, S.W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Academy of Marketing Science*, 26, 128-142. Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070398262004>
- DuWors, R. E. ve George H. H. (1990). Event history analysis measures of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 27(11), 485-493.
- Eraslan, İ.H. ve Şelli, F. (Ed.) (2006). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü 139-158*. İstanbul: Urak.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step. A Simple Study Guide and Reference*. USA, Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Google (t.y.). Erişim Adresi: www.google.com. Erişim Tarihi: Eylül 2022
- Grubb, V. M. (2017). *Clash Of The Generations: Managing The New Workplace Reality*. USA, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978111921246.
- Güner, E., (2018). *Marka denklığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin önemi ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (Birinci Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gürler, A.Z., Erdal, G. ve Erdal, H. (2006). The effect of agricultural development on ecosystem and the sustainability of development. *Journal of Agronomy*, 5(2), 293-298.
- Gürses, T.S. (2014). *Organik ürünlerin tüketim eğilimleri ve tüketici profilinin belirlenmesi: Sakarya ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Haupt, A. ve Thomas, T.K., (2004). *Population Handbook (5th ed)*. USA, Washington, DC: Population Reference Bureau.
- Hepsiburada (2021). www.hepiburada.com. Erişim: Eylül 2022
- Hürriyet (2019). Organik Alışverişin En İyi 10 Adresi. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/organik-alisverisin-en-iyi-10-adresi-12702401> Erişim: Eylül 2022
- İlbaş, A.İ. (2009). *Organik Tarım İlkeler ve Ulusal Mevzuat*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., ve Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
- Jöreskog, K. G. (2004). On Chi-Squares For The Independence Model And Fit Measures In Lisrel. <https://www.semanticscholar.org/paper/On-Chi-Squares-for-the-Independence-Model-and-Fit-J%C5%91reskog/c3f86332a70bfa6c3ba735b511d58dd9bf94688d> . Erişim: Eylül 2022
- Jurkiewicz, C., ve Brown, R. (1998). GenXers vs boomers vs matures: Generational comparisons of public employee motivation. *Review of Public Personnel Administration*, 18, 18-37.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., ve Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100.
- Kamenidou, I., Stavrianea, A., & Bara, E. Z. (2020). Generational differences toward organic food behavior: insights from five generational cohorts. *Sustainability*, 12(6), 2299.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4.th ed)*. USA, Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978 0 7494 5085 4
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. USA: Prentice Hall.

- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. USA: Marketing Science Institute. <http://anandahusseini.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. USA, New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kunkrom, C. (2022). *Attitude, trust, subjective norm, perceived behavioral control, brand positioning, and price affecting intention to purchase local organic products of consumers in Bangkok*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bangkok University, Thailand.
- Kupperschmidt, B. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Kurt, Z. (2006). *Organik tarım ürünleri pazarlaması ve uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kutlu, D. (2016). *Organik ürünlerin pazarlanmasında markalaşmanın rolü ve katkısı. Organik zeytinyağı üreten firmalar üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Lau, G.T. & Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Li, J., Zepeda, L., ve Gould, B. W. (2007). The demand for organic food in the US: an empirical assessment. *Journal of Food Distribution Research*, 38(856-2016-57840), 54-69.
- Lim, P. Ve Parker, A., (2020). Mentoring Millennials in an Asian Context: Talent Management Insights from Singapore. UK: Emerald Publishing Limited. <https://books.emeraldinsight.com/resources/pdfs/chapters/9781789734843-TYPE23-NR2.pdf>
- Lobo, A., Mascitelli, B., ve Chen, J. (2013). Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: investigating consumers' purchase behaviour of organic food products in Victoria, Australia. *AI & Society*, 29(3), 311–322.
- Lutz, R. J., ve Winn, P. R. (1974). *Developing a Bayesian measure of brand loyalty: A preliminary report*. In *Combined proceedings*. USA, Chicago: American Marketing Association.
- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic review*, 57(3), 378-404.
- Manuela, V. Z., Manuel, P. R., Eva, M. M. A. & José, T. R. F. (2013). The influence of the term 'organic' on organic food purchasing behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 660-671.
- Marangoz, M. (2008). *Organik Ürünlerin Pazarlaması*. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Massy, W. F., Montgomery, D. B. & Morrison, D. G. (1970). *Stochastic Models of Buying Behavior*. USA, Cambridge: MIT Press.
- Mellens, M., DeKimpe, M. G. & Steenkamp, E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 4, 507-533.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. ve Tahmasebifard, H. (2105). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Mohamed, N.B. & Cherif, G. (2014). Loyalty and innovation: evidence from Algerian mobile service providers. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 13, 73-96.
- Mohammad, T., Mahmood, S.L. ve Seyyed, J.M. (2011). The investigation and analysis impact of brand dimensions on services quality and customers satisfaction in new enterprises of Iran. *Contemporary Marketing Review*, 1, 1-13.
- N11 (t.y.). www.n11.com, Erişim: Eylül 2022
- Nissert, (2022). *Organik Tarım Sertifika ve Marka Kullanımı Talimatı*. http://www.nissert.com.tr/2014/organik_tarim_sertifika_ve_marka_kullanimi_talimati.pdf Erişim: Aralık 2022

- Olson, J. C. & Jacoby, J. (1971). A construct validation study of brand loyalty. In Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association. American Psychological Association.
- Parment, A. (2013). Generation y vs baby boomers: shopping behavior, buyer involvement, and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199.
- Pentecost, R. & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanhip, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 43-52.
- Pi, W.P. & Huang, H.H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry. *African Journal of Business Management*, 5, 4403-4414.
- Premnath, E., Stephan, E., John, S. S. & Godwin, B. J. (2019). Inter-generational differences in purchase behaviour. *Journal for Multidisciplinary Research*, 6(3), 133-138.
- Rana, J., ve Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-67.
- Scott, J. (2000). Is it a different world to when you were growing up? Generational effects on social representations and child-rearing values. *British Journal of Sociology*, 51(2), 355-376.
- Sessa, V., Kabacoff, R., Deal, J. ve Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74.
- Smith, R., (2003). *Profiling the loyal customers in the financial sector*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Leeds Metropolitan University, İngiltere.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th Ed.)*. USA, Boston, Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Tan, C.F. (2012). Malaysian Consumers' Perceptions of Online Shopping. <http://adeline10.com/blog/wp-content/uploads/2012/10/COMM-803-Project-Term-Paper.pdf>. Erişim: Kasım 2022
- Tong, X. ve Hawley, J.M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581.
- Tosun, N.B. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Trendyol (t.y.). www.trendyol.com. Erişim: Nisan 2022
- Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B., ve Lance, C. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Twenge, J., Campbell, S., Hoffman, B., ve Lance, C. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K. & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Wikipedia (t.y.). <https://tr.wikipedia.org/>. Erişim: Nisan 2022
- Wojciechowska-Solis, J., Kowalska, A., Bieniek, M., Ratajczyk, M., ve Manning, L. (2022). Comparison of the purchasing behaviour of polish and United Kingdom consumers in the organic food market during the covid-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1137.
- Xian, W. (2012). *Brand image, service quality, satisfaction and loyalty affect willingness to buy the smartphone*. Yüksek Lisans Tezi, Department of Information Management National Formosa University, Taiwan.
- Yavuz, F. (2005). *Türkiye'de Tarım, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü.

- Yi, Y. ve La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21, 351-373.
- Yin, S., Wu, L., Dub, L. ve Chena, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *J Sci Food Agric*, 90, 1361-1367
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-221.
- Youjae Y. ve Hoseong J. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Zeithaml, V. A., Leonard L.B. & Ananthanarayanan, P. (1996).The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.