



Araştırma Makalesi

Kooperatif Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tercihleri: Tokat İli Merkez İlçe Örneği*

Rüveyda Yüzbaşıoğlu 

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat

Geliş tarihi (Received): 26.05.2021

Kabul tarihi (Accepted): 14.09.2021

Anahtar kelimeler:

Binary logit, davranış, kooperatif ürün, tercih, tüketim

Özet. Tarımsal ürünleriyle markalaşma yolunda olan Tokat ilinde, kooperatif markalı ürünlerin tüketim tercihlerinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Tokat il merkezinde ikamet eden 383 tüketici ile yüz yüze görüşülmüştür. Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin genç ve çalışan nüfustan oluşmaktadır. Tüketicilerin, kooperatif markalı ürünleri tanımını bilme oranı düşük olmasına rağmen, kooperatif markalı ürünlerin tüketilme oranının fazla olduğu (Torku, Marmarabirlik, gibi) gözlenmiştir. Tüketicilerin kooperatif markalarının diğer markalara göre tercih etmelerinde en etkili faktörden biri kooperatif markalı ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmeleridir. Bu da toplumun kooperatiflere karşı görüşünün olumlu olduğunu göstermektedir. Tüketiciler kooperatiflere ilişkin olumlu tutum ve davranış içerisindedir. Tüketiciler kooperatif markalı ürünlerin daha kaliteli ve uygun fiyatlı olduğu bilincinde olup kooperatif markalarında daha fazla ürün seçeneği, reklam ve promosyon çalışması görmeyi beklemektedirler. Kooperatif markalı ürünlerin tüketiminde etkili olan faktörler: tüketicinin cinsiyeti, yaş, geliri, kırsal kökenli olması, ürünü bilme durumu, fiyat ve kalitesidir. Hem üreticiyi korumak hem de tüketiciyi korumak adına kooperatif markalı ürünleri teşvik edici ve destekleyici politikalar uygulanmalıdır.

*Sorumlu yazar

ruveyda.kiziloglu@gop.edu.tr

Consumer Preferences for Cooperative Branded Products: The Case of Tokat Province Central District

Keywords:

Binary logit, cooperative product, behaviour, preference, consumption

Abstract. The aim of this study is to examine the consumption preferences of cooperative branded products in Tokat, which is on the way to branding with its agricultural products. In this context, face-to-face interviews were made with 383 consumers residing in Tokat city center. Although the rate of consumers knowing about the cooperative branded products is low, it has been observed that the consumption rate of the cooperative branded products is high (such as Torku, Marmarabirlik, etc.). One of the most effective factors in consumers' preference of cooperative brands over other brands is that they think that cooperative branded products are of higher quality. This shows that the public opinion towards the cooperatives is positive. Consumers have a positive attitude and behavior towards cooperatives. Consumers are aware that cooperative branded products are of higher quality and affordable prices, and they expect to see more product options, advertisements and promotions in cooperative brands. Factors affecting the consumption of cooperative branded products are the gender, age, income of the consumer, being of rural origin, knowing the product, price and quality. In order to protect both the producer and the consumer, policies that encourage and support the cooperative branded products should be implemented.

*1. Uluslararası Uygulamalı İstatistik kongresi bildiriler kitabında özet metni yayınlanmıştır.

GİRİŞ

İnsan beslenmesi açısından stratejik bir sektör olan tarım sektörü, ulusal hesaplar ve ülke ekonomisi açısından da önemini korumaktadır. Şöyle ki, imalat sanayi içindeki tarıma dayalı sanayinin (hammaddesinin tamamının veya büyük çoğunluğunun tarımsal ürün olan sanayi) payı dışında, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2020 yılı verilerine göre 2019 yılı için Türkiye gayrisafi yurtiçi hasılasının %6.4'ü tarım sektörü oluşturmaktadır; yine aynı yılın verilerine göre Türkiye'de nüfusun %18.15'i tarım sektöründe istihdam edilmektedir (TÜİK, 2020). Dolayısıyla Türkiye ekonomisinin güçlenmesi tarım sektörünün güçlenmesiyle paraleldir.

Kooperatif, insan ihtiyaçlarının karşılıklı yardımlaşma yoluyla giderilmesini sağlamak ve ortakların çıkarlarını korumak amacıyla oluşturulan ekonomik kuruluştur. Kooperatifler; hem kişilerin tek başlarına yapmaya güçlerinin yetmediği işleri bir araya gelerek yardımlaşarak yapmalarını sağlar, hem de toplumun kalkınmasına katkıda bulunur. Türkiye'de 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na göre tüzel kişiliği haiz olmak üzere ortaklarının belirli ekonomik menfaatlerini ve özellikle meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını, işgücü ve parasal katkılarıyla karşılıklı yardım, dayanışma ve kefalet suretiyle sağlayıp korumak amacıyla gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulan değişir ortaklı ve değişir sermayeli ortaklıklar olarak kooperatifçilik tanımlanmıştır (Anonim, 2021). Kooperatifçilik kırsal alandaki yoksulluğu gidermede önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca üreticinin pazarda daha etkin bir konumda olabilmesinde de kooperatifçilik önem arz etmektedir (Everest ve ark., 2018).

Kooperatifler kanalıyla gerçekleşen pazarlama faaliyeti sadece üreticinin değil tüketicinin de menfaatinin korumaktadır. Üretici ve tüketici menfaati merkezli bir pazarlama anlayışı kırsal yoksullukla mücadelede kilit rol oynar. Kırsal yoksulluk azalır da Türkiye gibi çoğunluğun kırsalda yaşadığı ülkelerde, ülke ekonomisi kalkınmış olur. Bir üretici kooperatif tarafından üretilen ürün ya da ürün gruplarına kooperatif markalı ürün olarak adlandırılabilir (Oğuz ve Mete, 2017).

Bu çalışmada çalışma alanı olarak seçilen Tokat ilinin toplam nüfusu 612.724 olup, nüfusun %35.52'si kırsal alanda ikamet etmektedir. Araştırma alanı tarımsal sektörde, Türkiye için önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de kooperatif ürünleri yöresel olmakla birlikte, ulusal boyutta da markalaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda tarımsal ürünleriyle markalaşma yolunda olan Tokat il merkezinde ikamet eden tüketicilerin kooperatif markalı ürünlerin, tüketim tercihlerinin belirlenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Literatürde benzer çalışmalar sınırlı sayıda olması (Güler ve Bozacı, 2015; Oğuz ve Mete, 2017; Ağır ve ark., 2018; Baş ve Göral, 2018; Everest ve ark., 2018) ve Tokat ilinde böyle bir çalışmanın yapılmaması araştırmanın önemini artırmaktadır. Bir ürünün pazarlanması ve tüketilmesindeki en dinamik aktörün tüketicilerdir (Kılıç ve Eryılmaz, 2020). Tüketici tercihlerinde ise faktörün etkili olduğu bilinmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesi, incelenmesi ülke kalkınmasında önemli rolü olan üretici kooperatiflerinin doğru adımlar atmasında yol gösterici bilgileri ortaya koyması açısından da çalışma önem arz etmektedir.

MATERYAL VE METOT

Materyal

Araştırmanın ana materyalini Tokat il merkezinde 2019 kasım-aralık aylarında tüketicilere uygulanan anket sonuçları oluşturmaktadır. Araştırmanın ikincil materyali ise, bu konuda yapılmış çalışmalar (tez, inceleme, derleme vb.) ve konuyla ilgili raporlardır.

Verilerin Toplanması Aşamasında İzlenen Yöntem

Ana kitlenin en iyi düzeyde temsil edilecek örnek sayısının belirlenmesinde oransal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır (Newbold, 1995)(1).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)} \quad (1)$$

n= örnek büyüklüğü,

N= populasyon büyüklüğü,

p= tahmin oranı (0.5 maksimum örnek büyüklüğü için),

σ_p^2 = oran varyansı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için %95 güven düzeyinde Çizelge değeri 1.96 ve %5

hata payı ile). Ana kitleyi oluşturan tüketicilerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, örnek hacmini maksimum kılacak şekilde p=0.5 olarak alınmış ve örnek hacmi 383 tüketici olarak bulunmuş ve örneğe alınan tüketiciler tesadüfi olarak belirlenmiştir.

Verilerin Analizi Aşamasında İzlenen Yöntem

Araştırmada tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etmesini etkileyen faktörleri binary logit analizi yardımı ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Logit modelinde bağımlı değişken kukla ve tahmin edilen olasılık değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir.

Lojistik fonksiyon (LOGIT) genel fonksiyonel formülü (Gujarati, 1992)(2);

$$F_i(\beta X_i) = \frac{\exp(\beta X_i + \varepsilon_i)}{1 + \exp(\beta X_i + \varepsilon_i)} \quad (2)$$

F (βX_i)= İndex fonksiyonunu (l nci tüketiciler için gözlenen kooperatif markalı ürünleri tercih etmesi, tercih etmeyenler için j=0; tercih eden için j=1)

β = Açıklayıcı değişkenlerin katsayı vektörünü

X_i = Tüketicilerin karakterlerini temsil eden açıklayıcı değişkenleri

ε_i = Hata terimini göstermektedir.

Lojistik katsayılarını anlamak için, bir olayı olasılık oranı bakımından düşünmek gerekir (Akgül ve Çevik, 2005). Olasılık oranının doğal logaritması alınarak elde edilen lojistik regresyon modelinin parametrelerini tahmin ederken en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi yaygın olarak kullanılır (Berenson ve Levine, 1996).

Lojistik modelde yer alan bazı değişkenler, kategoriler arası farklılıkları olasılık oranları olarak elde edilebilmeye üzere kategorik değişkene çevrilmiştir.

Modele açıklayıcı değişken olarak; tüketicilerin yaşı (sürekli değişken), cinsiyet (kadın ise 0, erkek ise 1 olarak kodlanmıştır), tüketicilerin aylık gelirleri (sürekli değişken), daha önce kırsal alanda ikamet etme durumu (ikamet ediyor ise 1, etmiyor ise 0 olarak kodlanmıştır), kooperatif ürünün tanımını bilme durumu (doğru biliyor ise 1, doğru bilmiyor ise 0 olarak kodlanmıştır), kooperatifli ürün satın almada fiyatın, kalitenin, üreticiye desteğin, reklamın ve güvenini etkili olma durumu (etkili ise 1, değil ise 0 olarak kodlanmıştır). Çizelge 1'de modeldeki bağımlı ve açıklayıcı değişkenlerin kodları, açıklamaları ve bazı istatistiki özellikleri verilmiştir.

Çizelge 1. Binary logit modelinde kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri.

Table 1. Descriptive statistics of variables used in the binary logit model.

Kodu	Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maximum
Bağımlı Değişken (Y)	Kooperatif markalı ürünleri tercih ediyor:1 Kooperatif markalı ürünleri tercih etmiyors:0	0.773	0.420	0	1
CINSİYET	Tüketicinin cinsiyeti Erkek:1 Kadın:0	0.658	0.475	0	1
YAS	Tüketicinin yaşı (Sürekli değişken)	37.948	11.158	23	69
GELİR	Tüketicinin aylık ortalama geliri (Sürekli Değişken)	6120.10	1 909.59	3000.0	12000.0
KIRSAL	Tüketicinin daha önce kırsal alanda İkamet etme durumu İkamet ediyor:1 Etmiyor:0	0.595	0.491	0	1
BILME	Kooperatif ürün neyi ifade ediyor Gönüllü olarak üreticilerin bir araya gelip oluşturduğu kurumların ürünleri:1 Ürünün nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan aracılık hizmetleri:0 Yenilebilir, beslenmeye elverişli her türü madde:0	0.282	0.451	0	1
FIYAT	Kooperatif ürünü tercih etmede fiyatın etkisinin olma durumu Oluyor:1 Olmuyor:0	0.164	0.371	0	1
KALITE	Kooperatif ürünü tercih etmede kalitenin etkisinin olma durumu Oluyor:1 Olmuyor:0	0.420	0.494	0	1

Çizelge 1. Devamı.

Table 1. Continue.

Kodu	Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maximum
DESTEK	Kooperatif ürünü tercih etmede üreticiye destek olma isteği Evet:1 Hayır:0	0.415	0.493	0	1
REKLAM	Kooperatif ürünü tercih etmede reklamın etkisinin olma durumu Oluyor:1 Olmuyor:0	0.358	0.480	0	1
GUVEN	Kooperatif ürünü tercih etmede güvenin etkisinin olma durumu Oluyor:1 Olmuyor:0	0.934	0.247	0	1

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketicilerin Genel Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin ait sosyo ve demografik özellikleri Çizelge 2’de incelenmiştir. Tüketicilerin %65.80’ni erkek iken, %34.20’si kadındır. Tüketicilerin %56.66’sı evli ve yaş ortalamasının 38 olduğu Çizelge 2’de görülmektedir. Eğitim seviyesi tüketim ile ilişkili bir somut örnek olduğu için tüketicilerin eğitim seviyesi incelenmek istenmiş ve literatürle benzer sonuçlara da rastlanılmıştır. Görüşülen tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde ise %27.42’si lisans ve %24.80’ni lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Gelir, satın alım gücünün göstergesi olduğu için incelenmesi gereken bir faktördür. Tüketicilerin ortalama aylık geliri ise 6 120.10 TL/ay olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin %28.72’sinin kamu çalışanı ve %26.11’inin özel sektör çalışanı olduğu gözlenmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin Tokat ili merkez ilçede ikamet etme süreleri ortalama 26 yıldır. Tüketicilerin yarısından fazlasının (%59.53) daha önce kırsal alanda ikamet ettiği tespit edilmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Tüketicilerin genel özellikleri.

Table 2. General characteristics of consumers.

Gruplar ve Açıklaması	Frekans	%	Ortalama
Yaş			37.95
Gelir (Ay TL ⁻¹)			6 120.10
Cinsiyet	Erkek:1	252	65.80
	Kadın:0	131	34.20
Medeni Durum	Evli:1	217	56.66
	Bekar:0	166	43.34
Eğitim Durumu	İlköğretim	31	8.09
	Ortaöğretim	89	23.24
	Lise	95	24.80
	Ön lisans	53	13.84
	Lisans	105	27.42
	Doktora	10	2.61
Tüketicinin Mesleği	Emekli	87	22.72
	Özel sektör	100	26.11
	Kamu çalışanı	110	28.72
Tokat merkezde ikame etme süresi (yıl)	Öğrenci	86	22.45
	İkamet ettiyse:1	228	59.53
	Etmediyse:0	155	40.47

Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürünü Bilme ve Tüketimi

Araştırmaya konu olan kooperatif markalı ürün konusu tüketici tarafından algısı bu bölümde incelenmiştir. Çizelge 3’te tüketicilerin kooperatif markalı ürünün tanımını bilmesi ve tükettiği ya da bildiği kooperatif markalı ürünün hangisi olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen tüketiciye kooperatif ürünün tanımı ile perakende ürünün tanımı verilmiştir. Tüketicilerden ilgili seçenekler arasından kooperatif markalı ürün tanımını işaretlemeleri istenmiştir. Çizelge 3’e göre tüketicilerin %28.20’si kooperatif markalı ürünün tanımını doğru işaretlemişlerdir. Anket uygulamasının sonunda tüketicilerin %69.19’u bu araştırmada yapılan anketlerden kooperatif markalı ürünün tanımını öğrendiklerini belirtmişlerdir. Yapılan bu araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler

satın aldıkları ürünlerin markalı olmasına dikkat ediyor, ancak markaların, kooperatif markası olup-olmadığının bilincinde değildir. Örneğin tüketicilerin %70.23'ü Torku markasını biliyor, ancak kooperatif üyeleri tarafından üretilen bir ürün olduğunu bilmedikleri ve bu anket çalışması sonucunda öğrendikleri ifade edilebilir (Çizelge 3). Araştırma sonucu Baş ve Göral (2018) tarafından yapılan araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmaya göre tüketicilerin %68'nin Torku markasını kooperatif markası olduğunu bilmektedirler.

Çizelge 3. Tüketicilerin kooperatif markalı ürünü bilme ve tanıma durumu.

Table 3. The state of knowing and recognizing the cooperative branded product of consumers.

Gruplar ve Açıklaması		Frekans	%
Kooperatif markalı ürün neyi ifade ediyor	Gönüllü olarak üreticilerin bir araya gelip oluşturduğu kurumların ürünleri:1	118	30.81
	Ürünün nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan aracılık hizmetleri:0	250	65.27
	Yenilebilir, beslenmeye elverişli her türlü madde:0	15	3.92
	Torku	269	70.23
	Marmarabirlik	255	66.58
Bildiği Tarımsal ürün Markalar	Tariş	102	26.63
	Fiskobirlik	141	36.81
	Diğer	77	20.10
Kooperatif markalı ürünün ne olduğunu bu anket ile öğrenen	Evet (Anket ile öğrenen)	265	69.19
	Önceden bilen	118	30.81

Tüketiciler aylık ortalama gıda harcaması 719.19 TL olup, 265.90 TL kooperatif markalı ürünlere harcama yapmaktadırlar. Yani tüketiciler aylık gelirlerinin %11.75'ni gıda harcamasına ayırırken %4.34'nü kooperatif markalı ürünler için harcamaktadırlar. Başka bir bakış açısıyla tüketiciler aylık gıda harcamalarının %36.97'sini kooperatif markalı ürünler oluşturmaktadır.

Çizelge 4. Tüketicilerin kooperatif markalı ürünü tüketme durumu ve tüketme nedenleri.

Table 4. Consumers' consumption of cooperative branded products and their reasons for consumption.

Gruplar ve Açıklaması		Frekans	%
Düzenli olarak kooperatif markalı ürün kullanma durumu	Kullanıyor	296	77.28
	Kullanmıyor	87	22.72
Kooperatif markalı ürünleri tercih etme nedenleri*	Uygun fiyat	63	16.45
	Kalite	161	42.04
	Kooperatife desteklemek	159	41.51
Bölgeye ait bir kooperatif markalı ürün olsa tüketmeyi tercih etme durumu	Tercih edilir	322	84.07
	Tercih edilmez	61	15.93
	Her zaman	46	12.01
Alışveriş yaparken kooperatif markalı ürünleri almaya dikkat etme durumu*	Sıklıkla	85	22.19
	Bazen	168	43.86
	Nadiren	84	21.93
	Peynir ve çeşitler	251	65.54
	Süt yoğurt	302	78.85
Kooperatif ürünlerinden en çok tüketilen gıda grupları	Yağ	85	22.19
	Un ve mamulleri	170	44.39
	Kuru bakliyat	61	15.93
	Zeytin	193	50.39
	Çikolata ve reçel	236	61.62

*birden fazla şık işaretlendiğinden dolayı %100'ü aşmaktadır.

Tüketicilerin %77.28'i düzenli olarak kooperatif markalı ürün kullanmaktadır. Başka bir araştırmada da benzer bir sonuca rastlamak mümkündür (Çizelge 4). Everest ve ark. (2018) araştırmalarında tüketicilerin %60'ının düzenli olarak kooperatif markalı ürün tükettiklerinin bulmuşlardır. Tüketicilerin kooperatif markalı ürün tercih etmesinin en önemli nedenleri kalitesi (%42.04) ve kooperatiflere destek olmaktır (%41.51). Güler ve Bozacı (2015) Kırklareli'nde yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin kooperatif markalı ürün tüketme nedenlerinin en önünde yerel ürüne destek olmuştur. Baş ve Göral (2018) araştırmalarında, tüketicilerin kooperatif markalı ürün tercih ederken

en önem verdikleri kriter ürün içeriği olarak belirlemişlerdir. Alagöz ve ark. (2018) göre kooperatif markalı ürünleri değerlendirmede en önemli kriter doğal ürün olarak belirlemişlerdir ancak Konya ilindeki tüketicilerinde kooperatif markalı ürünlerde kaliteye önem verdiği gözlenmiştir. Baş ve Güral (2018) araştırmalarında kooperatif markalı ürün tercih etmede kaliteyi önemli bir kriter olarak tespit etmişlerdir. Yani tüketicilerin kooperatif ürün tercih etmede kalite, üreticiyi destek ve içeriğe önem verme kriterleri diğer araştırmalarla örtüşmektedir.

Tüketicilerin %84.07'si yöreye ait yöresel bir ürün olsa tüketmeyi tercih edeceğini belirtmiştir. Tüketicilerin %43.86'sı alışverişleri sırasında kooperatif markayı bazen almaya dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Baş ve Göral (2018) araştırmalarında tüketicilerin çoğunluğunun kooperatif markalı ürün satın alımını bazen almaya dikkat ettikleri bulmuşlardır. Kooperatif ürünlerinden en çok tüketilen ürün grupları sırasıyla süt-yoğurt (%78.85), peynir ve çeşitleri (%65.54) ve çikolata-reçel (%61.62)'dir.

Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürünleri Tercih Etmesini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin gıda tercihlerinde ambalaj, marka, lezzet, kalite ve tazelik gibi özelliklerin yanında, ürünlerin insan sağlığı açısından risk oluşturmaması ön plana çıkmaktadır (Eryılmaz ve ark., 2018). Bu araştırmada Tokat ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercihlerini etkileyen bazı faktörler binary logit yardımı ile analiz edilmiş ve Çizelge 5'te analiz sonuçları verilmiştir. Analiz sonucunda McFadden R² ve önem seviyesine göre hipotez anlamlı bulunmuş ve yorumlanabilir çıkmıştır. McFadden R² analizine göre açıklayıcı değişkenler modelin %57'si açıklayabilmiştir ve bu da kabul edilebilir bir orandır. Modelin önem seviyesi istatistiki olarak bütün önem seviyesinde anlamlı olduğu Çizelge 5'de görülmektedir. Düzeltilmiş R² bire yakın olması istenilir, modelde 0.88 bulunmuş ve bu da oldukça yüksek bir oran olup modelin yorumlanması istatistiki olarak izin vermektedir. Analiz sonucunda tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, geliri, kırsal alanda ikame etme durumu, ürünü tanıma durumu ve ürünü tercih etme nedeni (kalite, fiyat, reklam) ile ürünleri tercih etme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki %1 önem seviyesinde anlamlı bulunan tüketicilerin üreticilerin cinsiyeti, yaşı, geliri, kırsal alanda ikame etme durumu ve ürünü tercih etme nedeni (kalite, fiyat, reklam) ile ürünü tüketme arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Erkeklerin kadınlara göre %5 daha fazla kooperatif markalı ürün tercih etmesi olasıdır. Tüketicilerin yaşlarındaki bir birimlik artış, kooperatif markalı ürün tercih etme olasılığını %1 artırmaktadır. Ekonomik teoride olduğu gibi gelir ile gıda ürünlerindeki tüketim arasında pozitif bir ilişki bu araştırmanın sonucuyla örtüşmektedir. Tüketicilerin gelirlerindeki bir birimlik artış kooperatif markalı ürün tercih etme olasılığını bin de bir artırmaktadır. Tüketicilerin kırsal kökenli olması kooperatif markalı ürün tercih etmesini pozitif yönlü etkilemektedir. Yani kırsal kökenli olan tüketiciler, kırsal kökenli olmayanlara göre %22 oranla daha fazla kooperatif markalı ürün tercih etmektedirler. %10 önem seviyesinde anlamlı bulunan ürünün tanımını bilme durumu ile kooperatif markalı ürün tercih etme arasında pozitif yönlü bir ilişki analiz sonucunda belirlenmiştir. Yani kooperatif markalı ürünün tanımını bilenlerin, bilmeyenlere göre %9 oranla daha fazla kooperatif markalı ürün tercih etme olasılığı vardır.

Çizelge 5. Tüketicilerin kooperatif markalı ürün tercih etmesini etkileyen faktörlerin binary logit analiz sonucu.

Table 5. Binary logit analysis result of factors affecting consumers' preference for cooperative branded products.

	Kat Sayı	Standart Hata	z	z >Z	Marjinal Etki
sabit	-15.048***	2.151	-6.99	0.000	
CINSİYET	2.931***	0.712	4.12	0.000	0.249***
YAS	0.074***	0.028	2.65	0.008	0.005***
GELİR	0.002***	0.001	6.21	0.000	0.001***
KIRSAL	2.967***	0.831	3.57	0.001	0.224***
BİLME	1.467*	0.834	1.76	0.079	0.087**
FIYAT	2.733***	0.933	2.93	0.003	0.177***
KALITE	3.875***	0.882	4.39	0.000	0.256***
REKLAM	-0.401	0.397	-1.01	0.312	-0.029

Not: ***, **, * ==> Önem seviyesinde temsili %1, %5, %10
 Log likelihood function : -88.086, Khi kare [8 d.f.]: 234.261,
 Restricted log likelihood: -205.217, Hosmer-Lemeshow khi-kare: 49.120,
 Önem Seviyesi: 0.000, McFadden Pseudo R-kare: 0.571

SONUÇ

Araştırma kapsamında görüşülen tüketiciler genç ve çalışan nüfustur. Tüketicilerin aylık gelir seviyesi orta ve yüksek gelir seviyesindedir. Tüketicilerin yarısından fazlası erkek ve evlidir. Eğitim seviyesi lise ve lisans mezunu

fazla olan tüketiciler oluşturmaktadır. Tokat ilinde ikamet etme süreleri uzun ve kırsalda ikamet etme oranı düşüktür.

Tüketicilerin yarısından fazlası kooperatif markalı ürün tanımını bilmediği, buna rağmen kooperatif markalı ürünleri fazla oranda tükettikleri (Torku, Marmarabirlik, gibi) gözlenmiştir. Buradan da tüketicinin, kooperatif markalı ürün tüketme açısından diğer markalara göre kooperatif markalı ürünleri tercih ettiği sonucu çıkarılabilir. Ancak sözlü ya da yerel basında reklam yolu ile tanıtımın yetersiz olmasından dolayı fazla bilinç oluşmadığı ifade edilebilir.

Kooperatif markalı ürünlere talebin olduğu anlaşılan bu araştırma ile kooperatif markalı ürünleri üreten birliklerin reklama yani tanıtımına daha önem verilmesi önerilebilir.

Tüketicilerin kooperatif markalarını diğer markalara göre tercih etmelerinde en etkili faktörden biri de kooperatif markalı ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmeleridir. Bu da toplumun kooperatiflere karşı görüşünün olumlu olduğunu göstermektedir. Görülmüştür ki toplum kooperatiflere ilişkin olumlu tutum ve davranış içerisindedir. Toplumun kooperatifleri destekleme isteği bulunmaktadır. Tüketiciler kooperatif markalı ürünlerin daha kaliteli ve uygun fiyatlı olduğu bilincinde olup kooperatif markalarında daha fazla ürün seçeneği, reklam ve promosyon çalışmalarıyla desteklenebilir.

Kooperatif markalı ürünleri tüketiminde ekonometrik olarak etkili olan faktörler tüketicinin cinsiyeti, yaş, geliri, kırsal kökenli olması, ürünü bilme durumu, fiyat ve kalitesidir.

Yaşın ilerlemesi ve bireylerin kırsal kökenli olması kooperatif markalı ürün tüketme olasılığını arttırmaktadır. Gelir seviyesinin artması ve ürünü bilmekte kooperatif markalı ürünlerin tüketme olasılığını arttırmaktadır. Hem üreticiyi korumak hem de tüketiciyi korumak adına kooperatifler markalı ürünleri teşvik edici ve destekleyici politikalar oluşturulmasına özen gösterilmeli. Bu politikalara yol gösterici verileri sağlayan çalışmalar ise bu çalışma gibi tüketici özelliklerini ve tercihlerini ortaya koyan çalışmalardır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Bu araştırmada çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YAZAR KATKISI

Makalenin konu dizaynı, yöntem, yazımı, istatistiksel analiz ve yorumları XXX tarafından yapılmıştır.

KAYNAKLAR

- Ağır, M., Boran, C., Özden, F., & Artukoğlu, M. (2018). Zeytinyağında tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İzmir ili Dikili ilçesi örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55(4), 81-90.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2005). *Statistical Analysis Techniques*. Emek ofset Ltd. Şti. 2. Printing, Ankara.
- Anonim (2021). Kooperatifler kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1163.pdf>. Erişim tarihi: 11 Mayıs 2021.
- Baş, M., & Göral, S. (2018). Tüketicilerin perakende markalarına bakışı: Kooperatif marka örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52, 492-514.
- Başaran Alagöz, S., Karabıyık, H., & Yılmaz, A. (2018). Kooperatif işletmeleri reklam filmlerinin tüketici algısı üzerindeki etkisi ve farklılaşması: Konya ilinde bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(35), 50-58.
- Bektaş, Z., Miran, B., Uysal, Ö., & Günden, C. (2010). Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(3), 211-221.
- Berenson, M. L., & Levine, D.M. (1996). *Basic Business Statistics Concepts and Applications*. Prentice-hall International. New York.
- Eryılmaz, G. A., Kılıç, O., & Başer, U. (2018). Gıda güvenliği konusunda tüketici davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili kentsel alan örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 237-245.
- Everest, B., Niyaz, Ö., Tan, S., & Yercan, M. (2018). Tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercihinin incelenmesi: Çanakkale ili örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 5(4), 516-522.
- Everest, B., Yavaş, A., Tatar, E., Acar, İ., & Çakar, F. (2019). Çiftçilerin kooperatifçilik eğitimi alma isteğini etkileyen faktörler: Çanakkale ili örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 34(1), 40-46.
- Gujarati, N. D. (2001). *Essential of Econometrics*. Mc Graw Hill, New York.

- Güler, Y. B., & Bozacı, İ. (2015). *Kooperatif markalarına yönelik algı ve tutumların aracı ve ulusal markalar ile karşılaştırılması: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen bir saha araştırması*. 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Karabük.
- Kılıç, O., & Eryılmaz, G.A. (2020). Tüketicilerin ithal tarım ürünleri konusundaki tutum ve davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 315-320. Türkiye
- Newbold, P. (1995). *Statistics For Business and Economics*. Prentice Hall International Editions.
- Oğuz, H., & Mete, O. (2017). Kooperatiflerde markalaşma ve tüketici-kooperatif ürünleri ilişkisi: Torku örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52, 386-424.