



## Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisine Dair Bir Araştırma

## The Relationship Between Psychological Empowerment and Employee Performance: A Study on the Aviation Sector

- Erdem CAN  
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi,  
İşletme Yönetimi Programı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi  
erdemcan001@gmail.com  
ORCID NO: 0000-0002-1143-2592
- Ahmet AYDIN  
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi,  
ahmet.aydin@nisantasi.edu.tr  
ORCID NO: 0000-0002-4046-1982

### ÖZET

Günümüzde, organik gıda pazarı hızla büyümekte ve tüketiciler giderek daha fazla organik gıda tercih etmektedir. Bu çalışmada organik gıda satın alma eğilimlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışma, organik gıda tüketicilerinin marka sadakati üzerindeki davranışlarının, satın alma kararlarının ve tutumlarının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

#### **Kaynak gösterimi için:**

CAN E. & AYDIN A. (2023). Risk Ve Mevzuata Uyum Üzerindeki Bir Kimlik Yönetimi Platformunun Uygulama Sonrası Etkileri; International Journal of Sustainability -INTJOS, c.1 s.2 ISSN: 2980-1338

Çalışmada yürütülen araştırmanın sonuçları, demografik faktörlerin tüketicilerin organik gıda markalarına olan sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş gruplarının organik gıda alışverişi üzerinde önemli bir etkisi bulunurken gelir düzeyi ve medeni durumun belirgin bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Organik gıda sektöründeki işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi anlama ve etkili pazarlama stratejileri geliştirme anlamında; hangi yaştaki, hangi eğitim düzeyindeki, hangi gelir düzeyindeki ve hangi medeni durumdaki vb. kriterlerdeki tüketicilerin organik gıda markası tercih ettiği hakkında detaylı bilgilere sahip olması markalara önemli fırsatlar sunabilir. Örneğin, bu çalışmanın bulgularına dayanarak, organik gıda markaları, erkekleri ve belirli eğitim ve yaş gruplarına yönelik daha özel pazarlama stratejileri oluşturabilir. Bununla birlikte, bu çalışma sadece belirli demografik özelliklerin organik gıda satın alma tutumları üzerindeki etkisini ele almakta olup bu tutumları etkileyebilecek diğer potansiyel faktörleri (örneğin çevresel bilinç, sağlık bilinci, fiyat hassasiyeti vs.) dikkate almamıştır. Dolayısıyla, gelecek araştırmalar, diğer faktörlerin marka tercihindeki rolünün incelenerek organik gıda satın alma tutumlarının ve marka sadakatinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca, bu çalışmanın sonuçlarının belirli bir coğrafi bölgeye yönelik ve kültürel bağlamda yapılan anket verilerine dayandığı ve bu nedenle genel çıkarımların yapılabilmesi için daha fazla araştırmaya gereksinim olduğu unutulmamalıdır. Farklı bölgelerde veya farklı kültürel gruplar içinde organik gıda satın alma tutumları ve marka sadakati üzerinde demografik faktörlerin etkisi farklılık gösterebilir. Bu nedenle, daha geniş ve farklı bölgelerde veya kültürel gruplarda benzer araştırmaların yapılması, bu çalışmanın bulgularının desteklenmesine ve konunun öneminin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

**Anahtar Kelimeler:** organik gıda, tüketici tercihi, marka sadakati, satın alma tutumları, organik gıda tüketimi.

## ABSTRACT

In the present day, the organic food market is rapidly growing, and consumers are increasingly preferring organic food products. This study investigates the influence of organic food purchasing trends on brand loyalty. The research contributes to understanding the behaviors, purchase decisions, and attitudes of organic food consumers towards brand loyalty. The study's findings demonstrate that demographic factors significantly affect consumers' loyalty to organic food brands. While gender, education level, and age groups have a notable impact on organic food purchases, income level and marital status do not show significant influence. Businesses in the organic food sector can gain valuable insights into their target audience and develop effective marketing strategies by understanding which age groups, education levels, income levels, marital statuses, etc., are more inclined to prefer specific organic food brands. For instance, based on the findings of this study, organic food brands can tailor more specific marketing strategies towards men and certain

education and age groups. However, it is essential to note that this study solely focuses on the impact of specific demographic characteristics on organic food purchase attitudes, and it overlooks other potential factors (such as environmental consciousness, health awareness, price sensitivity, etc.) that may influence these attitudes. Therefore, future research could consider examining the role of other factors in brand preferences to gain a more comprehensive understanding of organic food purchase attitudes and brand loyalty. Additionally, it should be acknowledged that the study's results are based on survey data conducted in a specific geographical region and cultural context. Thus, further research is needed to draw general conclusions. Organic food purchase attitudes and brand loyalty may vary among different regions or cultural groups. Conducting similar studies in broader and diverse regions or cultural groups could support and enhance the findings of this study and contribute to a better understanding of the subject's significance.

**Keywords:** organic food, consumer preference, brand loyalty, purchasing attitudes, Organic food consumption

## GİRİŞ

Modern tüketim toplumunda, sağlıklı yaşam trendi ve çevre bilincinin yükselmesiyle birlikte, organik gıda tüketimi önemli ölçüde artmıştır. Tüketiciler, kimyasal ve yapay katkı maddelerinden arındırılmış gıdaları tercih ederek hem kendi sağlıklarını hem de çevreyi koruma eğilimindedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumları ve bu tutumların marka sadakatine etkisi önemli bir araştırma alanıdır (Yıldırım, 2016: 25). Marka sadakati, tüketicilerin bir markayı sürekli olarak tercih etme eğilimini ifade etmekte ve markalar için büyük önem taşımaktadır. Organik gıda sektöründeki marka sadakati ise tüketicilerin organik gıda ürünü satın alma kararlarında herhangi bir markaya olan bağlılıklarını ifade etmektedir. İşletmeler hedef kitlelerine hitap ederken onların sadakatini kazanmak için kaliteli ve beğenilen ürünleri/hizmetleri sunmaya çalışmasının yanında tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte artık daha sağlıklı ürünlerin sunumuna da önem vermektedirler. Özellikle gıda ürünlerinde, müşteri ve marka sadakatinin kazanılması daha zor olmaya başladığı için organik gıda pazarında faaliyet gösteren işletmeler daha dikkatli olmak durumundadırlar. Tüketicilerin müşteri durumuna geçebilmeleri için organik gıda ürünü sunan işletmelerin hedef kitlesinin organik gıda markalarına yönelik tutumları ve tercihlerine yönelik detaylı analizler yapması gerekebilir (Aertsens vd., 2009: 1140).

Çalışma kapsamında yürütülen araştırma ile tüketicilerin organik gıda satın alma tutumlarının marka sadakatine etkisinin belirlenmesi, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumları ile marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi ve elde edilecek veriler doğrultusunda organik gıda ürünü sunan işletmelere yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada; tüketicilerin farklı demografik özelliklerinin organik gıda satın alınması üzerindeki etkisi doğrultusunda tüketici tercihi, marka algısı, marka tercihi, marka sadakati, tüketici bilinci, kalite algısı ve satın alma niyeti gibi faktörlerle ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada, tüketicilerin demografik

özelliklerinin, sosyo-ekonomik durumlarının ve yaşam tarzları gibi faktörlerin marka tercihinin ve marka sadakatine etkisi/marka sadakatiyle ilişkisi değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, organik gıda tüketimini ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve daha iyi anlaşılması adına bir çerçeve sunmasının yanında akademik literatüre katkı sağlaması bakımından da önem arz etmektedir. Ayrıca, elde edilen veriler doğrultusunda; organik gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketici davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlama ve analiz etme, marka sadakati ile müşteri sadakatinin sağlanması için yeni stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilecek olması bakımından da önem taşımaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir kişinin tüketici olarak kabul edilmesi, yalnızca bir hizmet veya ürün satın alması yeterli değildir. İşte bu nedenle tüketici ve müşteri kavramları birbirinden ayrı tutulmuştur. Müşteri, bir firmadan düzenli olarak ürün veya hizmet alımı gerçekleştiren tüketicinin bir türü olarak tanımlanabilir. Tüketici ise, bir gereksinimi olan, harcama yapabilme yeteneği olan ve harcama yapmayı isteyen kişi, kuruluş veya organizasyonları ifade eder. Bu yüzden her müşteri bir tüketici olabilir ancak her tüketici müşteri olmayabilir (Yıldırım, 2016: 214). Pazarlama alanı, sürekli ilerleme kaydederken, tüketici olgusunun da kıymeti artmaktadır. Modern pazarlama yaklaşımının evrim süreci, müşteri odaklı bir bakış açısını öncelikli kılmıştır. Bu da tüketicilere ve onların davranışlarına daha yoğun bir ilgiyi zorunlu hale getirmiştir. Çiçek (2005: 65)'in de belirttiği gibi, küresel rekabet ortamında işletmelerin başarısı; tüketicilerin beklentilerini karşılayarak onların müşteri olmasını sağlamak ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak sağlamalarına bağlıdır.

21. yüzyılın hızla ilerleyen tüketim toplumunda, ürünlerin sadece işlevsel amaçları için değil, aynı zamanda taşıdıkları sembolik değerler, anlamlar ve işaretler nedeniyle de alındığı açıktır. Bu durum, tüketicilerin yalnızca ürünlerin kullanıcıları olmadığını, aynı zamanda kendi kimliklerini ve sosyal bağlamda anlam ve imaj oluşturan bireyler olduğunu vurgular (Yıldırım, 2016: 214). Bu nedenle, tüketiciler, ürünleri hem kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla hem de bu ürünlerin yansıttığı imaj ile uyumlu sosyal statü veya kimlik inşa etme gayreti içindedirler (Govindasamy vd., 2006: 3). Tüketicilerin alım kararları, çeşitli faktörlerin etkisi ve kişisel yaklaşımlarından kaynaklanan çeşitlilik sebebiyle, bireyler arasında değişiklik gösterir. Tüketici profili son derece karmaşıktır ve bu yüzden, alım karar süreçleri de benzer şekilde karmaşıklığa sahiptir; çünkü birçok faktör bu sürecin oluşumunu etkiler. Tüketicilerin karar verme kapasiteleri ve ilgi alanları, tüketici alışveriş sürecinin şekillenmesiyle doğrudan bağlantılıdır ve önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin alışveriş süreçlerini kavramak adına, ürünler ve markalar arasında değişkenlik gösterebilen karar verme seviyelerini aşağıdaki gibi kategorilere ayırmak olasıdır (Seyfi ve Çerçi, 2017: 185):

- Rutin ve Alışkanlıkla Gerçekleştirilen Alımlar: Bu tür alımlar, günlük ihtiyaçların karşılanması için az düşünme ve çaba gerektirir.
- Sınırlı Düşünme ile Gerçekleştirilen Alımlar: Daha yüksek fiyatlı ve seçim gerektiren alımlar. Tüketici, çeşitli seçenekleri değerlendirebilir, ancak bu yoğun bir araştırma süreci gerektirmez.
- Yeniden Değerlendirme İle Gerçekleştirilen Alımlar: Özellikle dayanıklı tüketim ürünlerinde görülen, daha karmaşık analizler ve karşılaştırmaları içeren alımlar. Tüketici, çeşitli markaları, modelleri ve özellikleri ayrıntılı olarak inceleyerek, karar verme sürecini daha uzun bir süreye yayabilir.
- Karmaşık ve Stratejik Alımlar: Bu tür alımlar, büyük yatırımlar ve önemli kararları gerektirir. Tüketici, geniş çaplı araştırmalar yapar, fiyatları, kaliteyi ve farklı sağlayıcıları karşılaştırır.

Tüketicinin ürün çeşidine ve alım amacına bağlı olarak karar verme seviyeleri değişkenlik gösterebilir. Bu sebeple, pazarlamacıların, tüketicilerin çeşitli gereksinimlerine ve davranışlarına uygun taktikler oluşturması gerekir (Seyfi ve Çerçi, 2017: 186). Böylece tüketici ilgisinin çekilmesi mümkün olur. İlgi, bir bireyin değerleri ve ihtiyaçlarına dayalı bir motivasyon durumu olarak ifade edilir. Diğer bir deyişle, belirli bir durumda belirli bir uyarana yönelik kişisel önem ve ilgi seviyesini yansıtır. Araştırmacılar Zaichowsky (1986) ve Bloch ile Richins (1983), ilgi meselesini üç ana unsur üzerinden değerlendirir: Birincisi, bireyin kişilik nitelikleri; ikincisi, ilgi oluşturan uyarıcı veya obje; ve üçüncüsü, ilginin durumsal bileşenleri ile ilgili olan faktörler (Akt: Odabaşı, 2002: 121). İlgi seviyesi, bu unsurların karmaşık etkileşimleri sonucunda oluşur ve tüketicilerin belirli ürünler, hizmetler veya deneyimlere yönelik ilgi ve eğilimlerini tanımlar. Pazarlamacıların, tüketicilerin ilgi seviyelerini kavramak ve bu etmenleri doğru bir biçimde değerlendirmek, pazarlama stratejileri ve iletişim kampanyalarını düzenlerken önemli bir rol taşır. Pazarlama stratejilerinin yanında bireylerin sağlıklı yaşamalarına yönelik kavramlara ve gerekliliklere vurgu yapmak etkili satış hedefleriyle ilgili olumlu sonuçların alınmasında etkili olabilmektedir (Hughner vd., 2007: 94).

Günümüzde sağlıklı yaşam ve beslenme bilincinin artmasıyla birlikte organik gıda satın alma eğilimi de hızla yaygınlaşmıştır. Organik gıdalar, sentetik kimyasalların kullanılmadan üretilen ve genetik olarak değiştirilmemiş tarım ürünleridir. Bu ürünlerin yetiştirilmesinde doğaya ve çevreye saygı gösterilirken, tüketicilerin sağlığını koruyacak besin değerleri de hedeflenir (Koç, 2007: 40). Organik gıda satın alma bilinci ve karar süreci, tüketicilerin bu ürünlere yönelirken göz önünde bulundukları faktörleri ve satın alma süreçlerini kapsamaktadır. Organik gıda satın alma bilinci, tüketicilerin organik ürünler ve organik tarım hakkında bilgi sahibi olma düzeyini ifade eder. Bu bilinç, genellikle çevre, sağlık ve sürdürülebilirlik gibi konularda bilinçli seçim yapmaya yönlendirir (Köse, 2021: 95).

Organik gıda tüketimi, sağlıklı ve çevreye duyarlı bir yaşam tarzını benimseyen tüketiciler arasında giderek popüler hale gelmektedir. Organik gıdalar, sentetik kimyasalların kullanılmadan

üretilen ve genetik olarak değiştirilmemiş tarım ürünleridir. Tüketiciler, organik gıdaların sağlığa ve çevreye olan olumlu etkileri nedeniyle tercih etmektedirler. Bu süreçte, markaların organik gıda tüketimine etkisi önemli bir faktördür. Organik gıda tüketimi, markaların sunduğu ürünlerle doğrudan ilişkilidir. Markaların organik gıda pazarında önemli bir rolü vardır ve tüketiciler, organik ürünleri tercih ederken markaların itibarını ve güvenilirliğini dikkate alırlar. İyi bilinen ve güvenilen bir markanın organik gıda ürünü sunması, tüketicilerin bu ürünleri satın almasını teşvik edebilmektedir (Eti, 2017: 89).

Markaların organik gıda tüketimine etkisiyle ilgili Lockie vd. (2002: 23), aşağıdaki analizleri sıralamıştır:

- **Güvenilirlik ve Kalite Algısı:** Tüketiciler, iyi bilinen markaların organik ürünlerini daha güvenilir ve kaliteli olarak algılayabilirler. Markaların itibarı, organik gıda tüketimine olan güveni artırabilir ve müşteri sadakatini destekleyebilir.
- **Bilinçlendirme ve Eğitim:** Markalar, organik gıdaların faydaları ve organik tarım hakkında tüketicileri bilinçlendirmede önemli bir rol oynayabilirler. Eğitici içerikler ve etiketler aracılığıyla tüketicilerin organik gıda hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olabilirler.
- **Ürün Çeşitliliği:** Organik gıda üreten markalar, çeşitli ürün seçenekleri sunarak tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine cevap verebilirler. Geniş bir ürün yelpazesi, organik gıda tüketiminin artmasını teşvik edebilir.
- **Sosyal ve Çevresel Sorumluluk:** Markaların organik gıda tüketimine katkısı, çevreye ve topluma olan sorumluluklarıyla da bağlantılıdır. Sürdürülebilir tarım uygulamaları ve adil ticaret politikaları, tüketiciler arasında markaya olan bağlılığı artırabilir.

Eti (2017: 91), markaların organik gıda tüketimini artırmak için alabileceği adımları alttaki biçimde sıralamaktadır:

- **Transparan İletişim:** Markalar, organik ürünlerin üretim süreçleri hakkında tüketicilere şeffaf bir şekilde bilgi sağlayabilirler. Ürün etiketlerinde kullanılan bilgiler ve sertifikalandırma süreçleri tüketicilerin güvenini artırabilir.
- **Sosyal Medya ve Pazarlama Kampanyaları:** Organik gıda tüketimini teşvik etmek için markalar sosyal medya ve dijital pazarlama kampanyaları düzenleyebilirler. Eğlenceli ve bilgilendirici içeriklerle tüketicilerin dikkatini çekerek organik gıda bilincini artırabilirler.
- **Eğitici Etkinlikler ve Programlar:** Markalar, organik gıdaların faydalarını anlatan eğitici etkinlikler ve programlar düzenleyerek tüketicilerin organik gıda konusunda daha bilinçli olmalarını sağlayabilirler.
- **Sürdürülebilir Ambalaj ve Üretim:** Organik gıda üreten markalar, çevreye duyarlılık göstererek sürdürülebilir ambalaj ve üretim yöntemlerine odaklanabilirler. Bu uygulamalar, çevre dostu markalar olarak algılanmalarına yardımcı olabilir.

Markaların organik gıda tüketimi üzerindeki etkisi, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Güvenilirlik, kalite algısı, bilinçlendirme ve sosyal sorumluluk gibi faktörler, tüketicileri organik gıda ürünlerini tercih etmeye teşvik edebilir. Organik gıda pazarında faaliyet gösteren markaların, doğru stratejiler ve iletişimle tüketicilerin organik gıda tüketimi konusunda bilinçlenmelerine katkıda bulunmaları önemlidir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi

Veri analizi, “IBM SPSS Statistics” 26 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz süreci, öncelikle verinin uygunluğunu kontrol etme ve sonrasında hipotezlerin test edilmesini içermektedir. Veri seti öncelikle eksik veri ve hatalı girişler bakımından incelenmiştir. Eksik veriler, her bir özgül durumun gerekliliklerine bağlı olarak ya göz ardı edilmiştir ya da uygun istatistiksel yöntemler (örn. medyan değerlerin kullanılması, çoklu imputasyon vb.) kullanılarak tahmin edilmiştir. Verinin normal dağılımı, “Shapiro-Wilk testi” kullanılarak değerlendirilmiştir. Homojenlik varsayımı ise “Levene’s testi” aracılığıyla kontrol edilmiştir. Bağımsız iki örneklemin ortalamalarının karşılaştırılması için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Örneğin, organik gıda tercihleri konusunda farklı cinsiyet gruplarının farklılıklarını analiz etmek amacıyla bu test uygulanmıştır. Üç veya daha fazla bağımsız grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” kullanılmıştır. Örneğin, farklı yaş gruplarının organik gıda markalarına olan sadakat düzeyleri karşılaştırılmıştır. Verinin normal dağılmadığı durumlarda, üç ya da daha fazla bağımsız grup arasındaki farkı belirlemek için “Kruskal Wallis H Testi” uygulanmıştır. Örneğin, farklı eğitim seviyelerine sahip bireylerin organik gıda tercihleri karşılaştırılmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisinde cinsiyet faktörü yönünden bir etki var mıdır?

H2: Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisinde eğitim faktörü yönünden bir etki var mıdır?

H3: Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisinde yaş faktörü yönünden bir etki var mıdır?

H4: Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisinde gelir durumu faktörü yönünden bir etki var mıdır?

H5: Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisinde Meslek faktörü yönünden bir etki var mıdır?

Çizelge 1. Sosyo Demografik Özellikler

Değişken	Özellikler	Sayı (n)	Frekans (%)
Cinsiyet	Erkek	250	50,0%
	Kadın	250	50,0%
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>
Yaş	18-24	98	19,6%
	25-34	155	31,0%
	35-44	127	25,4%
	45-54	76	15,2%
	55-64	20	4,0%
	65 ve Üstü	24	4,8%
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>
Eğitim	Doktora	44	8,8%
	İlkokul	16	3,2%
	Lisans	144	28,8%
	Lise	40	8,0%
	Ortaokul	31	6,2%
	Önlisans	84	16,8%
	Yüksek Lisans	141	28,2%
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>
Gelir Düzeyi	10.000-12.500	27	5,4%
	7.500-10.000	20	4,0%
	7.500-12.499	10	2,0%
	12.500-15.000	117	23,4%
	12.500-17.500	2	0,4%
	15.000-17.500	153	30,6%
	17.500 ve Üstü	115	23,0%
	17.500-22.499	13	2,6%
	22.500-27.499	7	1,4%
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>
Medeni Hal	Bekar	293	58,6%
	Evli	207	41,4%
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>



Çizelge 1’de araştırmamıza katılım sağlayan kişilerin sosyo-demografik özellikleri betimsel olarak istatistiksel dağılımlarına yer verilmektedir. Çalışmamız kapsamında kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımına baktığımızda Erkek 250 kişi (50,0%) ve Kadın 250 kişi (50,0%) olarak bulunmuştur. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımına baktığımızda 18-24 98 kişi (19,6%), 25-34 155 kişi (31,0%), 35-44 127 kişi (25,4%), 45-54 76 kişi (15,2%), 55-64 20 kişi (4,0%) ve 65 ve üstü 24 kişi (4,8%) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımlarına baktığımızda Doktora mezunu olan kişi sayısı 44 (8,8%), İlkokul 16 kişi (3,2%), Lisans 144 kişi (28,8%), Lise 40 kişi (8,0%), Ortaokul 31 kişi (6,2%), Önlisans 84 kişi (16,8%) ve Yüksek Lisans 141 kişi (28,2%) tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımlarına baktığımızda 10.000-12.500 27 kişi (5,4%), 7.500-10.000 20 kişi (4,0%), 7.500-12.499 10 kişi (2,0%), 12.500-15.000 117 kişi (23,4%), 12.500-17.000 2 kişi (0,4%) ve 15.000-17.500 153 kişi (30,6%), 17.500 ve Üstü 115 kişi (23,0%), 17.500 ve 22.499 13 kişi (2,6%) ve 22.500-27.499 7 kişi (1,4%) olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan bekar olan kişi sayısı 293 (58,6%) ve Evli olan kişi sayısı 207 kişi (41,4%) olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın analiz kısmında bu demografik değişken ve dağılımlara göre analizler yapılacaktır. Bu analizler yapılırken ölçeklerin alt boyutları ile demografik değişkenler karşılaştırılacaktır. Alt boyutları ve demografik değişkenlere göre analizler yapıp yorumlaması yapılacaktır.

**Çizelge 2.** Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Dağılımı Analizi

	N	Mean	SS	Min.	Max.	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov Smirnov	
								Test	P
<b>Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği</b>	500	53,40	8,59	41	70	,123	,114	1,254	,040

Çizelge 2’de Tüketicilerin Organik Gıda Satın Almasında Markanın Etkisi Tutum Ölçeği tanımlayıcı istatistik ve normallik dağılım analizleri verilmiştir. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği puan ortalaması 53,40’dır. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği’nin anlamlılık düzeyi ,040 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği toplam puandaki normallik dağılımları “Kolmogorov-Smirnov testi” ile değerlendirmesini yaptığımızda verilerin normal bir biçimde dağıldığı görülmektedir ( $p>0.40$ ).

**Çizelge 3.** Cinsiyet Değişkenine Göre Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumları Farklılıklarının Tespitine Yönelik T- Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği	Erkek	250	30,11	12,12	2.232	0.05*
	Kadın	250	22,12	10,14		

Yukarıda yer alan Çizelgede görüldüğü gibi, Erkeklerin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Almasında Markanın Etkisi Tutum Ölçeği” puanlarının ortalama değeri ( $\bar{x} = 30.11$ ) kadınların puanlarının ortalama değerinden ( $\bar{x} = 22.12$ ) anlamlı bir şekilde yüksektir. Bu durum, erkeklerin organik gıda satın alma tutumunda kadınlardan daha olumlu bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. T-testi sonuçlarına göre, t istatistik değeri  $t=2.232$  ve p değeri  $p<0.005$  olarak verilmiştir. P değeri,  $0.05^*$  anlamlılık düzeyini aştığı için, cinsiyet değişkeninin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Almasında Markanın Etkisi Tutum Ölçeği” üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre cinsiyet değişkeninin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Almasında Markanın Etkisi Tutum Ölçeği” üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği ve erkeklerin organik gıda satın alma tutumunda kadınlardan daha olumlu bir tutuma sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

**Çizelge 4.** Eğitim Değişkenine Göre Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumları Farklılıklarının Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	ss	F	p
Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği	Doktora	44	15,11	07,12	1.005	.021
	İlkokul	16	60,01	09,09		
	Lisans	144	36,11	20,11		
	Lise	40	34,13	18,16		
	Ortaokul	31	35,21	10,52		
	Önlisans	84	30,20	16,12		
	Yüksek Lisans	141	35,21	22,51		

Yukarıda yer alan Çizelgede görüldüğü gibi, Eğitim düzeyleri arasında “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” puanları açısından anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. F değeri,  $F=1.005$  ve p değeri  $p<0.021$  olarak verilmiştir. p değeri,  $p<0.05$  anlamlılık düzeyini aştığı için, eğitim düzeylerinin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” puanları üzerinde anlamlı bir etkisi

olduğu tespit edilmiştir. “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” puanları, farklı eğitim düzeylerinde önemli ölçüde değişmektedir. Örneğin, İlkokul eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalama tutum puanı ( $\bar{x} = 60.01$ ) çok yüksekken, Doktora eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalama tutum puanı ( $\bar{x} = 15.11$ ) çok düşüktür. Sonuç olarak, bu verilere göre eğitim düzeyi değişkeninin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği ve farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcıların organik gıda satın alma tutumlarında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge 5.** Yaş Değişkenine Göre Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumları Farklılıklarının Tespitine Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar Yaş	N	S.O.	$\chi^2$	Sd.	p
Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği	18-24	98	48,41	,470	5	0.05*
	25-34	155	72,10			
	35-44	127	55,30			
	45-54	76	40,21			
	55-64	20	19,31			
	65 ve Üstü	24	24,31			

Yukarıda yer alan Çizelgede görüldüğü gibi, Yaş grupları arasında “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” puanları açısından anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır.  $\chi^2$  değeri 0.470 ve p değeri  $p < 0.05$  olarak verilmiştir. P değeri,  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyini aştığı için, yaş gruplarının “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” puanları üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” puanları, farklı yaş gruplarında önemli ölçüde değişmektedir. Örneğin, 25-34 yaş grubundaki katılımcıların ortalama tutum puanı (S.O. 72.10) diğer yaş gruplarından daha yüksektir. Bu verilere göre yaş değişkeninin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği ve farklı yaş gruplarındaki katılımcıların organik gıda satın alma tutumlarında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ve yine yaş değişkeninin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutum” bir etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

**Çizelge 6.** Gelir Düzeyine Göre Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumları Farklılıklarının Tespitine Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Değişkenler	Gelir Düzeyi	N	S.O.	$\chi^2$	Sd.	p
Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği	10.000-12.500	27	22,11	1,321	3	0,121*
	7.500-10.000	20	19,18			
	7.500-12.499	10	10,23			
	12.500-15.000	117	71,26			
	12.500-17.500	2	02,12			
	15.000-17.500	153	80,11			
	17.500 ve Üstü	115	70,12			
	17.500-22.499	13	13,11			
	22.500-27.499	7	09,20			

Yukarıda yer alan Çizelgede görüldüğü gibi, Gelir düzeyleri arasında “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” puanları açısından anlamlı bir fark görünmemektedir.  $\chi^2$  değeri 1.321 ve p değeri  $p < 0.121$  olarak verilmiştir. P değeri,  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyini aşmadığı için, gelir düzeyinin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” puanları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip katılımcılar arasında “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” puanlarındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yani, gelir düzeyleri arasında organik gıda satın alma tutumunda önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, bu verilere göre gelir düzeyi değişkeninin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği ve farklı gelir düzeylerine sahip katılımcıların organik gıda satın alma tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

**Çizelge 7.** Medeni Durum Değişkenine Göre Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumları Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik T- Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği	Bekar	293	25,12	11,20	1.451	0.60
	Evli	207	19,13	12,13		

Yukarıda yer alan Çizelgede görüldüğü gibi, Medeni durum (Bekar ve Evli) arasında “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” puanları açısından anlamlı

bir fark olmadığı tespit edilmiştir. T-testi sonucunda elde edilen t değeri 1.451 ve p değeri  $p < 0.60$  olarak verilmiştir. P değeri,  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyini aşmadığı için, medeni durumun “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” puanları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bekar ve evli katılımcılar arasında organik gıda satın alma tutumunda önemli bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Yani, medeni durum değişkeni “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, bu verilere göre medeni durum değişkeninin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Tutumlarının Marka Sadakatine Etkisi Ölçeği” üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği ve bekâr ve evli katılımcıların organik gıda satın alma tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Organik gıdalar günümüzde giderek daha popüler hale gelmiş ve tüketiciler arasında tercih edilen bir beslenme seçeneği haline gelmiştir. Bu nedenle, organik gıda pazarında faaliyet gösteren şirketler, tüketicilerin satın alma tutumlarını ve marka sadakatini anlamak ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için bu konuda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı sürekli tercih etme ve diğer alternatiflere göre daha az değişkenlik gösterme eğilimini ifade eder. Bu nedenle, organik gıda markalarının tüketicilerin tutumlarına ve değerlerine ne kadar uygun olduğu, marka sadakatini oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır.

Bu yaklaşım doğrultusunda bu araştırmanın amacı, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumlarının marka sadakatine olan etkisinin incelenerek tüketicilerin organik gıda satın alma tutumlarının, belirli markalara olan bağlılığını nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada, cinsiyetin organik gıda alışverişi üzerinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Erkekler, organik gıda satın alma konusunda markanın kadınlara kıyasla daha yüksek puanlar almışlar (ortalama puan 30.11 vs 22.12). Bu, erkeklerin organik gıda markasına daha olumlu bir yaklaşım sergilediğini gösterir. Bu sonuçlar, t-testi analizi ile de onaylanmıştır: t değeri 2.232 ve p değeri 0.005 (0.05 anlamlılık düzeyinin altında) olarak bulunmuştur. Bu veriler, cinsiyetin organik gıda satın alma eğilimleri üzerinde istatistiksel anlamda belirgin bir etkisi olduğunu ifade eder. Bu bulguların, erkeklerin organik gıda satın alma konusunda kadınlardan daha hevesli olduklarını gösterdiği söylenebilir. Literatürdeki benzer çalışmalar da bu sonuçları destekler niteliktedir. Hughner ve diğerleri (2007) geniş bir literatür incelemesinde genellikle kadınların erkeklerden daha fazla organik gıda satın almayı tercih ettiğini belirtmişlerdir. Kadınların daha çok sağlık ve çevreye yönelik ilgileri bunun bir sebebi olarak gösterilmiştir. Aynı şekilde, Aertsens ve diğerleri (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, kadınların erkeklerden daha çok organik gıda satın aldığı belirlenmiştir. Kadınların sağlık ve çevre konularına erkeklere göre daha duyarlı oldukları görülmüştür. Ancak, Çin’de yapılan bir çalışma, organik gıda satın almada erkeklerin kadınlara kıyasla daha yatkın olduğunu ortaya koymuştur (Ding vd., 2022). Bu durum, Çin’deki sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklarla açıklanmıştır.

Elde edilen verilere göre, eğitim seviyesinin organik gıda markalarının tutumları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. ANOVA analiz sonuçları ( $F=1.005$ ,  $p<0.021$ ) eğitim düzeyinin organik gıda alışverişinde anlamlı bir faktör olduğunu belgelemiştir. Özellikle, ilkökul eğitilmiş kişilerin organik gıda satın almayı daha fazla tercih ettiği (ortalama puan  $\bar{x} = 60.01$ ) gözlemlenmiştir, buna karşın doktora seviyesinde eğitilmiş bireylerin bu konuda daha çekingen olduğu (ortalama puan  $\bar{x} = 15.11$ ) saptanmıştır. Diğer araştırmaların sonuçları da benzer bir eğilimi destekler niteliktedir. Bu veriler diğer araştırmalarla kıyaslandığında; Hughner ve diğerleri (2007) yüksek eğitilmiş kişilerin organik gıda ürünlerine yöneliminin daha fazla olduğunu belirtmiştir, ki bu durum genellikle organik gıdaların avantajları hakkındaki daha geniş bilgiye ve organik tarımın sağlık ve çevre üzerindeki olumlu etkilerini daha iyi kavramalarına bağlanmıştır. Aertsens ve diğerleri (2009) bu görüşü doğrulamış, ancak Zanoli ve Naspetti (2002) eğitim seviyesinin organik gıda alımı üzerindeki etkisinin her zaman net olmadığını belirtmiştir.

Araştırma verileri, yaş gruplarının organik gıda alım tutumları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Uygulanan Chi-kare testi sonucunda, p değerinin 0.05'ten küçük olduğu ve  $X^2$  değerinin 0.470 olduğu görülmektedir, bu da yaş gruplarının organik gıda alım tutumları üzerindeki etkinin anlamlı olduğunu ifade eder. Yaş grupları arasında, 25-34 yaş arası katılımcıların organik gıda alım tutumlarının, diğer gruplardan daha pozitif olduğu tespit edilmiştir. Standart sapma ile belirlenen bu grubun tutum puanı 72.10 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular literatürde benzer çalışmalarla da desteklenmektedir. Bu veriler diğer bazı çalışmalarda araştırma verileri ile kıyaslandığında; Van Doorn ve Verhoef (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, organik gıda alımı üzerinde yaşın belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguları destekleyen bir başka çalışma da Hughner ve diğerleri (2007) tarafından yapılmıştır; genç tüketicilerin organik gıda alımında daha olumlu bir eğilim sergilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Aertsens ve diğerleri (2009), yaşın organik gıda alımı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermişlerdir. Bu bulgular gençlerin genellikle organik gıda alımına daha yatkın olduğu fikrini desteklemektedir. Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz ve Stanton (2007) genç ve eğitilmiş tüketicilerin genellikle organik gıda tercih ettiğini göstermiştir.

Araştırmada, gelir düzeyinin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Almasında Markanın Etkisi Tutum Ölçeği” puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Chi-kare testi sonucunda p değeri 0.05 anlamlılık düzeyini aşmadığından, gelir düzeyinin organik gıda satın alma tutumu üzerinde belirgin bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir. Yaş grupları arasında, organik gıda satın alma tutumları bakımından anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Bu sonuçlar ışığında, katılımcıların gelir düzeylerine bakılmaksızın organik gıda satın alma eğilimlerinde belirgin bir ayrım görülmemektedir. Literatürde yapılan benzer çalışmalarda da bu bulgulara rastlanmaktadır. Veriler diğer çalışmalarda verilerle karşılaştırıldığında; Dettmann ve Dimitri (2012) yaptıkları bir araştırmada, daha yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin organik gıda satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Hughner ve diğerleri (2007) tarafından yapılan bir literatür incelemesinde, daha yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin organik gıda satın alma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Ancak, bu etki organik gıda fiyatları ve tüketici sağlık ve çevre bilincinin yanı sıra

diğer faktörlerle de ilişkili olabilir. Sonuç olarak, bu araştırmadan elde edilen bulgular ve literatürde yapılan diğer çalışmalar, gelir düzeyinin “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Almasında Markanın Etkisi Tutum Ölçeği” üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını desteklemektedir. Yani, organik gıda satın alma tutumu gelir düzeyinden bağımsız olarak şekillenebilir.

Elde edilen bulgulara göre, medeni durumun (bekar ve evli olmak) “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Almasında Markanın Etkisi Tutum Ölçeği” üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit edilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda, medeni durumun organik gıda satın alma tutumu üzerinde belirgin bir fark yaratmadığı ve bekar ve evli katılımcılar arasında organik gıda satın alma tutumu bakımından anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, organik gıda satın alma tutumu medeni durumdan bağımsız olarak şekillenebilir. Bu sonuçlar, literatürde yapılan benzer çalışmalarla da uyumludur. Kumar ve Ali (2013) tarafından Hindistan’da yapılan bir araştırmada, evli bireylerin organik gıda ürünlerini bekinden daha sık satın aldığı bulunmuştur. Bununla birlikte, Shu, Chiao-Chen ve Tyrone (2019) tarafından Çin’de yapılan bir araştırmada, evli tüketicilerin organik gıdalara karşı daha olumlu tutumlar sergilediği ve organik gıda satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Hughner ve diğerleri (2007) tarafından yapılan bir çalışmada da, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarının çeşitli faktörlere dayandığı, bunlar arasında sağlık bilinci, çevre bilinci ve demografik faktörlerin bulunduğu ifade edilmiştir. Aynı şekilde, Yin ve diğerleri (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, Çin’deki tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine, sağlık bilincine ve çevre bilincine dayandığı ortaya konulmuştur. Medeni durum da bu faktörler arasında ele alınmıştır. Sonuç olarak, bu çalışma ve literatürde yapılan diğer çalışmalar, medeni durumun “Tüketicilerin Organik Gıda Satın Almasında Markanın Etkisi Tutum Ölçeği” üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, organik gıda satın alma tutumu medeni durumdan bağımsız olarak değişebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma organik gıda satın alma tutumlarının marka sadakatine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır ve olumlu bir ilişki bulmuştur. Bu bulgular, organik gıda pazarında faaliyet gösteren şirketlerin müşteri bağlılığını artırmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için tüketicilerin organik gıda satın alma tutumlarını anlamalarına yardımcı olacaktır. Aynı zamanda, marka yönetimi stratejilerini şekillendirirken tüketicilerin değerlerini ve bilinçli tercihlerini göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumlarının marka sadakatine etkisini anlamamıza yardımcı olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, organik gıda satın alma tutumu ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani, organik gıdalara yönelik olumlu tutum sergileyen tüketicilerin, belirli organik gıda markalarına olan bağlılıklarının arttığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, aynı zamanda marka yönetimi açısından da önemlidir. Organik gıda satın alma tutumları ile marka sadakati arasındaki pozitif ilişki, organik gıda markalarının tüketicilerin bilinçli tercihleri doğrultusunda uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturabileceğini göstermektedir. Bu nedenle organik gıda markaları, tüketicilerin bilinçli tercihlerini destekleyen ve onların değerlerine uygun mesajlarla iletişim kurmayı önemsemelidir.

Araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurulmalı ve kullanılan örneklemin belirli bir bölge

ve yaş grubunu temsil ettiği göz önünde bulundurulmalı ve bu yüzden genelleme yapmak yerine bu çalışma farklı örnekleme yönelik araştırma ile desteklenmelidir. Böylece gelecekte, araştırma evreni ve örnekleme yönelik genel yargılara varılabilir. Ayrıca, tüketicilerin organik gıda satın alma tutumlarını ve marka sadakatini etkileyebilecek farklı faktörlerin tespitine yönelik bir bakış açısı geliştirilmelidir. Gelecekteki çalışmalarda, farklı bölgelerdeki/şehirlerdeki, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere yönelik araştırmalar yapılarak daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

### KAYNAKÇA

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(5), 60-72.
- Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, 114(8), 1157-1183.
- Ding, L., Liu, M., Yang, Y. & Ma, W. (2022). Understanding Chinese consumers' purchase intention towards traceable seafood using an extended theory of planned behavior model, *Marine Policy*, 137, 104973, <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.104973>.
- Eti, H. S. (2017). Organik gıda tüketicilerinin belirlenmesi: Teşvik unsurları, Güven Yönelimleri ve Satınalma Davranışı. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 89-94.
- Govindasamy, R., De Congelio, M. & Bhuyan, S. (2006). An evaluation of consumer willingness to pay for organic produce in the northeastern US, *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 3-20.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Koç, E. (2007). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Köse, Ş. G. (2021). Tüketicilerin organik gıda satın alma niyetiyle ilişkili faktörler, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Doktora Tezi, İstanbul.
- Kumar, B., & Ali, J. (2013). Consumers' attitudes towards organic food. *International Journal of Science and Research*, 2(6), 123-127.
- Hsu, S.Y., Chang, C.-C. & Lin, T.T. (2019). Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intentions, *British Food Journal*, 121(2), 333-346.
- Lockie, S., Kristen L., Geoffrey L., & Kerry. (2002). Eating green: Motivations behind organic food consumption in australia, *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kitapları, 3. Baskı, İstanbul.
- Seyfi, M., & Çerçi, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Dinin Etkisi ile Tüketici Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 185-200.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.