

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA SADAKATİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HÜMEYRA ASLIM

DANIŞMAN: DOÇ. DR. NAZAN GÜNAY

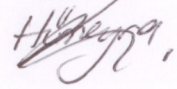
İZMİR - 2007

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum ‘Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama’ adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

İsim-Soyadı

HÜMEYRA ASLIM

İmza



TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
24/01/2007 tarih ve 3/3... sayılı kararı ile oluşturulan jüri
İşletme/Pazarlama..... anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi
Hünyra ASUM.....'nın 'Marka Sadakatinin Catin Alma Davranisi Üzerindeki Etkileri'
Bir Kuruluna başlıklı tezini incelemiş ve adayı 12/02/2007 günü saat 11:00'da
60 dak- süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / ~~oyçokluğuyla~~ karar vermiştir.

G. N. J. or Jimmy

BASKAN

Doç. Dr. G. Nazan GÜRAY

Başarılı



Başarısız

11

Düzeltilme (Üç ay süreli)

10

ÜYE

Doç.Dr. A. Ayten KAYA

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (Üç ay süreli)

ÜYE

Doç. Dr. Ayta DEDEOĞLU

Başarılı



Başarısız

Düzeltilme (Üç ay süreli)

Not: Yüksek Lisans Tezi Savunma Süresi asgari 45 dakika - azami 90 dakikadır.

ÖNSÖZ

Firmalar açısından farklılık yaratmanın ve pazar payını arttırmanın giderek zorlaştığı günümüz pazarlarında, rekabet avantajı kazanmanın yolu, güçlü markalar ve bu markalara sadık müşteriler yaratmaktan geçmektedir. Bu nedenle üretici firmaların, tüketicilerin marka sadakati eğilimlerini iyi analiz etmeleri kritik önem taşımaktadır. Tüketici marka sadakatini incelerken, gerçek marka sadakatini, sahte marka sadakatinden ayırmak oldukça önemlidir. Bu çalışma, tüketici marka sadakatini incelemeyi, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramlarını etkileyen değişkenleri belirlemeyi ve bu iki kavram arasındaki farklılığı analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana yardımcı ve destek olan danışman hocam Doç. Dr. Nazan Günay'a içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, Sokrates-Erasmus değişim programı çerçevesinde 1 yıl boyunca bulunduğum Groningen Üniversitesi'ndeki danışmanım Prof. Dr. Tammo Bijmolt'a yardımları için çok teşekkür ederim. Her zaman ve her koşulda beni destekleyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM: GİRİŞ.....	10
1.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ	12
1.1.1. Çalışmanın Önemi	12
1.1.2. Çalışmanın Amacı.....	12
1.2. ÇALIŞMANIN YAPISI.....	13
2. BÖLÜM: TÜKETİCİ MARKA SADAKATİ	15
2.1. MARKA KAVRAMI.....	15
2.1.1. Markanın Tanımı	15
2.1.2. Markanın Yararları.....	16
2.2. MARKA SADAKATİ.....	17
2.2.1. Marka Sadakati ile İlgili Farklı Perspektifler	18
2.3. GERÇEK MARKA SADAKATİ VE SAHTE MARKA SADAKATİ: İKİ KAVRAM ARASINDAKİ FARKLILIKLAR	21
2.4. TÜKETİCİ MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	25
2.4.1. Sahte Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	26
2.4.1.1. Alışılmış Davranış	27
2.4.1.2. Markalar Arasında Farklılık Algılanmaması	27
2.4.1.3. Marka Bilinirliği	28
2.4.1.4. Araştırma Çabalarını Azaltmak	29
2.4.2. Gerçek Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	30
2.4.2.1. Bağlılık.....	30
2.4.2.1.1. Marka Bağlılığı (Brand Commitment)	32
2.4.2.2. Ürün Katılımı (Product Involvement).....	34
2.4.2.3. Marka Memnuniyeti	36
2.4.2.4. Marka Güveni	39
2.4.2.5. Tüketici Tutumu	41
2.4.2.5.1. Üç Parçalı Modeller (Tricomponent).....	42
2.4.2.5.2. Çok Yönlü (Multiattribute) Tutum Modelleri	43
2.4.2.5.2.1. Sebepli Eylem Teorisi (Reasoned Action Theory)	44
2.5. MARKA SADAKATİNİN SONUÇLARI.....	45
2.5.1. Kulaktan Kulağa İletişim (Word-of-Mouth Communication).....	45
2.5.2. Marka Değiştirme Davranışı	46
2.6. ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇATISI	48
3. BÖLÜM: TÜKETİCİ MARKA SADAKATİNİN İNCELENMESİ.....	51
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI	51
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ	52
3.2.1. Analiz Yöntemi	52
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	52
3.3.1. Anket Sorularının Hazırlanması	53

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	57
3.5. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR	58
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	58
3.5.2. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve ve Bira Markalarının Dağılımı...	59
3.5.3. Katılımcıların Kahve ve Bira Tüketim Sıklığının İncelenmesi.....	62
3.5.3.1. Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklığı	62
3.5.3.2. Katılımcıların Bira Tüketim Sıklığı.....	63
3.5.4. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Kahve ve Bira Markalarını Satın Alma Nedenlerinin İncelenmesi	64
3.5.4.1. Katılımcıların En Çok Kullandığı Kahve Markasını Satın Alma Nedenleri	64
3.5.4.2. Katılımcıların En Çok Kullandığı Bira Markasını Satın Alma Nedenleri...	65
3.5.5. Katılımcıların Kahveye ve Biraya Olan Katılımının İncelenmesi	67
3.5.5.1. Katılımcıların Kahveye Olan Katılımı.....	67
3.5.5.2. Katılımcıların Biraya Olan Katılımı	68
3.5.6. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve ve Bira Markasına Bağlılıklarının İncelenmesi	69
3.5.6.1. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markasına Bağlılığı	69
3.5.6.2. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markasına Bağlılığı	71
3.5.7. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve ve Bira Markalarıyla İlgili Gerçekleştirdiği Kulaktan Kulağa İletişimin İncelenmesi.....	72
3.5.7.1. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markası ile İlgili Gerçekleştirdiği Kulaktan Kulağa İletişim	72
3.5.7.2. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markası ile İlgili Gerçekleştirdikleri Kulaktan Kulağa İletişim	74
3.5.8. Katılımcıların Düzenli Kahve ve Bira Markası Satın Alma Davranışının İncelenmesi	75
3.5.8.1. Katılımcıların Düzenli Kahve Markası Satın Alma Davranışı	75
3.5.8.2. Katılımcıların Düzenli Bira Markası Satın Alma Davranışı.....	76
3.5.9. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Kahve ve Bira Markasına Ulaşamama Durumunda Verdikleri Tepkilerin İncelenmesi	77
3.5.9.1. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Kahve Markasına Ulaşamama Durumunda Verdikleri Tepkiler	78
3.5.9.2. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Bira Markasına Ulaşamama Durumunda Verdikleri Tepkiler	78
3.5.10. Katılımcıların Ürün Katılımı ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	80
3.5.10.1. Katılımcıların Kahveye Olan Katılımı ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler	80
3.5.10.2. Tüketicilerin Biraya Olan Katılımı ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler	83
3.5.11. Katılımcıların Marka Memnuniyeti ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	85
3.5.11.1. Katılımcıların Kahve Markasından Duydukları Memnuniyet ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler	85

3.5.11.2. Katılımcıların Bira Markasından Duydukları Memnuniyet ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler	87
3.5.12. Katılımcıların Marka Güveni ile Marka Memnuniyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	89
3.5.12.1. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kahve Markasına Duydukları Güven ile Bu Markaya Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişkiler.....	89
3.5.12.2. Katılımcıların Tercih Ettikleri Bira Markasına Duydukları Güven ile Bu Markaya Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişkiler.....	90
3.5.13. Katılımcıların Marka Güveni ile Bu Marka ile Oluşturdıkları Duygusal Bağ Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	91
3.5.13.1. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kahve Markasına Duydukları Güven ile Bu Marka ile Oluşturdıkları Duygusal Bağ Arasındaki İlişkiler.....	92
3.5.13.2. Katılımcıların Tercih Ettikleri Bira Markasına Duydukları Güven ile Bu Marka ile Oluşturdıkları Duygusal Bağ Arasındaki İlişkiler.....	92
3.5.14. Katılımcıların Kahve ve Bira Tüketim Sıklığı ile Ürün Katılımı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	93
3.5.14.1. Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklığı ile Kahveye Olan Katılımı Arasındaki İlişkiler	93
3.5.14.2. Katılımcıların Bira Tüketim Sıklığı ile Biraya Olan Katılımı Arasındaki İlişkiler	94
3.5.15. Katılımcıların Gerçek Marka Sadakati ve Kulaktan Kulağa İletişimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	96
3.5.15.1. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Kahve Markasına İlişkin Gerçek Marka Sadakati ile Kulaktan Kulağa İletişimi Arasındaki İlişkiler.....	96
3.5.15.2. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Bira Markasına İlişkin Gerçek Marka Sadakati ile Kulaktan Kulağa İletişimi Arasındaki İlişkiler	99
4. BÖLÜM: SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	102
4.1. SONUÇLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	102
4.2. ÖNERİLER	106
EKLER	108
EK- ANKET FORMU	108
Kaynakça	113

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Davranışsal Marka Sadakati Çeşitleri.....	19
Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranış Tipleri	24
Şekil 3: Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	26
Şekil 4: Marka tutumu ve marka sadakati arasındaki ilişki.....	34
Şekil 5.Esas Olarak Marka Memnuniyet.....	33
Şekil 6. Gereklilik Olarak Marka Memnuniyeti	37
Şekil 7. Memnuniyet, Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler	39
Şekil 8. Marka Bağlılığının Nedenleri	40
Şekil 9. Gerçek Marka Sadakati Kavramının Kavramsal Çatısı.....	48
Şekil 10. Çalışmanın Kavramsal Modeli.....	49
Şekil 11. Cinsiyet Grafiği.....	59

TABLO LİSTESİ

<i>Tablo 1: Bağlılık Kavramının Tanımları</i>	<i>31</i>
<i>Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetinin Dağılımı</i>	<i>58</i>
<i>Tablo 3. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markaları</i>	<i>60</i>
<i>Tablo 4. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markaları</i>	<i>61</i>
<i>Tablo 5. Katılımcıların Haftalık Kahve Tüketim Sıklığı</i>	<i>63</i>
<i>Tablo 6. Katılımcıların Haftalık Bira Tüketim Sıklığı</i>	<i>63</i>
<i>Tablo 7. Katılımcıların Kahve Markası Satın Alma Nedenleri</i>	<i>65</i>
<i>Tablo 8. Katılımcıların Bira Markası Satın Alma Nedenleri</i>	<i>66</i>
<i>Tablo 9. Katılımcıların Kahve Katılımı</i>	<i>68</i>
<i>Tablo 10. Katılımcıların Bira Katılımı</i>	<i>69</i>
<i>Tablo 11. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markasına Olan Bağlılığı</i>	<i>70</i>
<i>Tablo 12. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markasına Olan Bağlılığı</i>	<i>72</i>
<i>Tablo 13. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Kahve Markası ile İlgili Gerçekleştirdikleri Kulaktan Kulağa İletişim</i>	<i>73</i>
<i>Tablo 14. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markası İle İlgili Gerçekleştirdikleri Kulaktan Kulağa İletişim</i>	<i>75</i>
<i>Tablo 15. Katılımcıların Düzenli Kahve Markası Satın Alma Davranışı</i>	<i>76</i>
<i>Tablo 16. Katılımcıların Düzenli Bira Markası Satın Alma Davranışı</i>	<i>77</i>
<i>Tablo 17. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markasına Ulaşamama Durumunda Verdikleri Tepkiler</i>	<i>78</i>
<i>Tablo 18. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markasına Ulaşamama Durumunda Verdikleri Tepkiler</i>	<i>79</i>
<i>Tablo 19. Katılımcıların Kahveye Olan Katılımı ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler ..</i>	<i>82</i>
<i>Tablo 20. Katılımcıların Biraya Olan Katılımı ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler</i>	<i>84</i>
<i>Tablo 21. Katılımcıların Kahve Markasından Duydukları Memnuniyeti ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler</i>	<i>86</i>
<i>Tablo 22. Katılımcıların Bira Markasından Duydukları Memnuniyeti ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler</i>	<i>88</i>
<i>Tablo 23. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kahve Markasına Duydukları Güven ile Bu Markaya Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişkiler</i>	<i>90</i>
<i>Tablo 24. Katılımcıların Tercih Ettikleri Bira Markasına Duydukları Güven ile Bu Markaya Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişkiler</i>	<i>91</i>
<i>Tablo 25. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kahve Markasına Duydukları Güven ile Bu Marka ile Oluşturdukları Duygusal Bağ Arasındaki İlişkiler</i>	<i>92</i>
<i>Tablo 26. Katılımcıların Tercih Ettikleri Bira Markasına Duydukları Güven ile Bu Marka ile Oluşturdukları Duygusal Bağ Arasındaki İlişkiler</i>	<i>93</i>
<i>Tablo 27. Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklığı İle Kahveye Olan Katılımı Arasındaki İlişkiler</i>	<i>94</i>
<i>Tablo 28. Katılımcıların Bira Tüketim Sıklığı İle Biraya Olan Katılımı Arasındaki İlişkiler</i>	<i>95</i>
<i>Tablo 29. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markasına İlişkin Gerçek Marka Sadakati ile Kulaktan Kulağa İletişimi Arasındaki İlişkiler</i>	<i>98</i>
<i>Tablo 30. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Bira Markasına İlişkin Gerçek Marka Sadakati ile Olumlu Kulaktan Kulağa İletişimi Arasındaki İlişkiler</i>	<i>100</i>

1. BÖLÜM: GİRİŞ

Günümüzde, gelişen teknoloji ve artan globalleşme ile birlikte ürünler gitgide birbirine benzer hale gelmekte ve sunulan üründe ya da hizmette farklılık yaratmak giderek zorlaşmakla birlikte bir zorunluluk haline gelmektedir. Diğer yandan, tüketicilerin istekleri ve beklentileri de gün geçtikçe artmakta ve çeşitlenmektedir. Bu pazar koşullarında üretici firmalara rekabet avantajı kazandıran; tüketicilerin beklentilerini karşılayan ve hatta aşan hizmetler sunmaktır. Firmalar bu hedefi, güçlü markalar ve bu markalara sadık müşteriler yaratarak gerçekleştirebilirler.

Markalar, tüketiciye sunulan bir vaattir ve tüketicinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, markaları bir sembol veya imaj olarak algılamakta; markalar ile kişisel ilişki kuran tüketiciler ise kendilerini o markaya bağımlı hissetmektedir.

Marka sadakati, aynı markayı tekrarlı satın alma davranışı, markaya bağlılık ve marka tercihi gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. Tüketicilerin, belirli bir marka ile ilgili tutumları, memnuniyet dereceleri ve marka ile kurdukları ilişki, o markaya karşı olan sadakatlerini etkiler.

Literatürde, marka sadakati temel olarak iki perspektife göre sınıflandırılmış ve tanımlanmıştır: davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati. Davranışsal marka sadakati, tüketicinin tekrarlı satın alma davranışına dayanırken; tutumsal marka sadakati ise tüketicinin marka bağlılığı, satın alma niyeti ve belirlenmiş marka tercihlerine dayanmaktadır. Bazı araştırmacılar marka sadakati kavramını açıklarken tutumsal marka sadakati perspektifini temel alırken, bazı araştırmacılar ise davranışsal marka sadakati perspektifini temel alarak tekrarlı satın alma davranışına odaklanmış ve marka sadakati ölçümünde, tüketicinin belirli bir markayı ne kadar sıklıkla satın aldığını araştırmışlardır.

Son yıllarda ise pazarlama araştırmacıları marka sadakati kavramını, hem tutumsal bakış açısı hem de davranışsal bakış açısını birlikte temel alarak açıklamışlardır.

Bir markayı tekrarlı satın alma davranışı, iki farklı kavramla açıklanabilir: gerçek marka sadakati (true brand loyalty) ve sahte marka sadakati (inertia/ spurious brand loyalty). Tüketici, düzenli olarak satın aldığı marka ile kişisel bir ilişki kuruyor ve o markaya karşı bir bağlılık geliştiriyorsa; markaya gerçekten sadık olduğu düşünülmektedir (Bloomer ve Kasper, 1995).

Sahte marka sadakati durumunda ise tüketici, belirli bir markayı alışkanlık şeklinde, alternatifler arasında değerlendirme yapmadan ve markaya karşı herhangi bir bağlılık göstermeden yeniden satın alır. Bu nedenle marka bağlılığı, gerçek marka sadakati ile sahte marka sadakatini birbirinden ayırmak açısından oldukça önemlidir.

Marka bağlılığı kavramı, herhangi bir ürün sınıfındaki bir markaya karşı olan duygusal ya da psikolojik bağlılık şeklinde ifade edilmiştir. Belirli bir markaya karşı yüksek bağlılık gösteren bireyler, o markayı, bulunduğu ürün sınıfındaki kabul edilebilir tek marka seçeneği olarak görme eğilimindedirler (Traylor 1981).

Tüketiciler, herhangi bir ürün kategorisindeki satın alımlarını ilgili bir şekilde yaptıklarında, daha kolay şekilde güçlü marka tercihleri ve marka bağlılıkları oluşturabilirler. Konu hakkında daha önce yapılan çalışmalarda, marka bağlılığı ile ürün katılımı arasında güçlü pozitif bir ilişki bulunmuştur (Zaichkowsky, 1985; Traylor, 1981).

Bazı araştırmacılar, yüksek katılım (high involvement) içeren ürünler (ör; otomobil) ve düşük katılım (low involvement) içeren ürünler (ör; süt ya da ekmek) şeklinde bir ayırım yapmaktadır. Ancak, ürün katılımına (ürün ilgisine) konu olan şeyin ürünün kendisi değil; ürünün tüketici için, tüketicinin kişisel değerleri ve egosu için arz ettiği önem olduğu şeklinde kabul görmüş bir görüş mevcuttur (Antil, 2001; Beatty, Kahle ve Homer, 1988).

Marka sadakati, tüketiciler açısından bir takım sonuçlar doğurmaktadır. Sözlü marka tavsiyesi diğer bir adıyla kulaktan kulağa iletişim (word-of communication), bu sonuçlardan bir tanesidir. Tüketiciler, duygusal olarak bağlı oldukları ve sadakat gösterdikleri markaları tanıdıklarına, arkadaşlarına olumlu yönde tavsiye etme eğilimi gösterirler (Fullerton, 2005; Harrison-Walker, 2001; Beatty, Kahle ve Homer, 1988).

1.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Takip eden bölümde çalışmanın gerçekleştirilme amacından ve çalışmanın öneminden bahsedilecektir.

1.1.1. Çalışmanın Önemi

Günümüzde üretici firmalar için markalarına sadık müşteriler kazanmak gittikçe önem kazanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma, üretici firmalara, tüketicilerin marka sadakati eğilimleri ve gerçek marka sadakatini oluşturan etkenler ile ilgili bilgiler sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Ayrıca çalışmanın firmalara, markalarının sadakat oranını ölçerken yalnızca satın alma sıklığına değil aynı zamanda markalarının tüketici ile olan ilişkisine de bakmaları gerektiği konusunda fikir vermesi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1.2. Çalışmanın Amacı

Marka sadakati kavramını tanımlarken; aynı markayı tekrarlı (düzenli) satın alma davranışını gerçek marka sadakatinden ayırmak oldukça önemlidir. Belirli bir markayı tekrarlı satın alma davranışı, tüketicinin markaya karşı hissettiği duygusal bağ dikkate alınmaksızın yalnızca yeniden satın alma eylemine odaklandığından dolayı tüketicinin belirli bir markaya karşı gerçekten sadakat gösterip göstermediğini belirlemek için yeterli bir kriter değildir.

Bu çalışma, tüketici marka sadakatini incelemeyi, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramları arasındaki farklılığı analiz etmeyi, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakatini etkileyen değişkenleri incelemeyi ve marka sadakatinin tüketici açısından yol açtığı sonuçları belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek için yapılacak olan araştırmaya konu olan temel soru: ‘Gerçek marka sadakati ile sahte marka sadakati arasındaki fark nedir?’ şeklinde belirlenmiştir.

Çalışmada cevaplanması beklenen diğer sorular ise şu şekildedir:

‘Ürün katılımı, gerçek marka sadakatini nasıl etkilemektedir?’

‘Marka memnuniyeti, gerçek marka sadakatini nasıl etkilemektedir?’

‘Gerçek marka sadakati, kulaktan kulağa marka iletişimini nasıl etkilemektedir?’

1.2. Çalışmanın Yapısı

Bu çalışma aşağıdaki formatta şekillendirilmiştir:

Çalışmanın teorik bölümünde öncelikle, markanın tanımı yapılmış ve kavramın hem tüketiciler açısından hem de üretici firmalar açısından önemine değinilmiştir. Konuya marka kavramı ile giriş yaptıktan sonra marka sadakati kavramının literatürdeki farklı tanımlarına yer verilmiştir. Gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramlarını kapsamlı şekilde analiz edebilmek amacıyla bu kavramların detaylı tanımlarına ve konu ile ilgili daha önceki çalışmalardaki bakış açılarına değinilmiştir. Tüketicinin marka sadakatini etkileyen faktörler incelendikten sonra marka sadakatinin bazı sonuçlarından bahsedilmiştir.

Konu ile ilgili derin bir literatür araştırması sonucunda yukarıda bahsedilen tüm bu kavramlarla ilgili açıklamalara yer verildikten sonra, çalışmanın kavramsal çatısı oluşturulmuştur.

Alan araştırması bölümünde, araştırmanın amacı ve kapsamı, örneklemin yapısı, uygulanan anketin kapsamı ve içeriği ve analiz metodu konuları hakkında gerekli bilgilere yer verilmiş ve araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Son bölümde ise araştırmanın sonuçları yorumlanmış ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ MARKA SADAKATI

Tüketici marka sadakatinin anlatıldığı bu bölümde, marka sadakati kavramına genel bir giriş yapıldıktan sonra gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramları kapsamlı olarak incelenecektir.

2.1. Marka Kavramı

Araştırmanın temelini oluşturan marka sadakati kavramını tanımlamadan önce genel olarak marka kavramının tanımını yapmanın ve markanın öneminden ve yararlarından bahsetmenin yerinde olacağı düşünülmüştür.

2.1.1. Markanın Tanımı

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda bu önem daha da artmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak günümüzde marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Pazarlama literatüründe marka kavramının farklı tanımlarına rastlamak mümkündür. Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımı şu şekildedir: "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur" (Wood, 2000).

Tüketiciye yönelik marka tanımı şu şekilde ifade edilmiştir: "Bir kimsenin satın aldığı ve onu tatmin eden özelliklerin sepetini vaat etmektir. Bir markayı marka yapan özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, görülebilen veya görülmeyen özellikler olabilir" (Wood, 2000).

Marka genel olarak, tüketici-ürün-örgüt arasında duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonu ve iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır.

Bazı marka tanımları, farklılaşmak üzerine odaklaşmakta ve markayı satın alması halinde tüketicinin elde edeceği yararları vurgulamaktadır (Aaker, 1996). Özellikle günümüz pazarlarının rekabetçi özelliği dikkate alındığında markaların ve oluşturulan marka sadakatinin hem tüketiciler açısından hem de firmalar açısından önemi kaçınılmazdır. Günümüzde güçlü markalar yaratan ve tüketicide marka sadakati oluşturan firmaların pazarda önemli bir paya sahip oldukları gözlenmektedir.

2.1.2. Markanın Yararları

Markanın gerek üretici firmalar gerekse tüketiciler açısından birçok yararı mevcuttur. Marka yaratmanın firmalara sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Reklam, promosyon ve sponsorluk gibi tutundurma faaliyetleri ile firma markasının tüketiciler tarafından akılda kalması kolaylaştığından marka talebinin artmasında etkilidir.
- ✓ Marka imajı ile firma ya da ürün imajının bütünleştirilmesi, tüketici tercihlerinin yönünü belirlenmesinde yardımcı olabilir. Tüketicilerin güvendiği bir marka aynı marka ismiyle yeni ürünler piyasaya çıkardığında; tüketicilerin aklındaki olumlu marka imajı, yeni ürünlerin ve üretici firmanın da olumlu imaj oluşturmaya yardımcı olur.
- ✓ Başarılı olmuş markalar, ürün hattının geliştirilmesine olanak sağlar. Marka ismi, tüketicilerde güven uyandırıyorsa, firmanın ürün hattını uzatması kolaylaşır (Kotler, 2001. s.406).
- ✓ Piyasada başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip etme avantajına sahiptir (Ar, 2004, s.9).

- ✓ Marka, firmaya, sadık ve karlı müşterileri cezbetme olanağı sağlar (Kotler, 2001, s. 408). Tüketicilerde yaratılan marka bağlılığı sayesinde firmanın satışları, pazar payı ve rekabet gücü artar.
- ✓ Marka, tescil sayesinde yasal bir konum kazanır ve üreticisine yasal bir güvence sağlar (Ar, 2004, s.9).

Markanın tüketiciler açısından yararları şu şekilde ifade edilebilir:

- ✓ Marka, ürün hakkında güvence vererek ürüne prestij sağladığından, tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmaya yardımcı olur.
- ✓ Marka, tüketicinin kalite garantisi olmasından dolayı firma ve tüketici haklarının korunmasını sağlar.
- ✓ Marka, tüketiciye, benzer ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı yaratarak satın alma kararlarında kolaylık ve zaman tasarrufu sağlar.

2.2. Marka Sadakati

Marka kavramından genel olarak bahsettikten sonra çalışmanın temelini oluşturan marka sadakati kavramına giriş yapılacaktır, kavramla ilgili tanımlamalara ve farklı perspektiflere yer verilecektir.

Gelişen bir kavram olan marka sadakati literatürde, tekrarlı satın alma davranışı, marka tercihi ve marka ile kurulan kişisel ilişki şeklinde tanımlanmıştır. Marka sadakati, güçlü bir markanın en önemli özelliklerinden biri olmasının yanında (Aaker, 1991), tüketici-marka ilişkisinin temel elemanlarından biridir (Fullerton, 2003; Morgan and Hunt, 1994; Sirdeshmukh, 2002). Marka sadakati, satın alma tercihlerinde değişikliğe yol açabilecek pazarlama faaliyetleri ve durumsal etkiler olmasına rağmen, tüketicinin tercih ettiği ürün veya markayı gelecekte de satın almak taahhüdüyle o ürün ya da marka ile olan ilişkisini tutarlı bir şekilde devam ettirmesidir (Oliver, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka sadakatine sahip tüketiciler, diğer marka alternatiflerinde olmayan tek bir marka değeri algıladıkları için tercih ettikleri markalar için daha fazla para ödemek ya da başka bir markette o markayı aramak gibi çeşitli fedakarlıklara katlanmaya gönüllüdürler.

Marka sadakatinin firmalara sağladığı birçok yarar ve avantaj bulunmaktadır. Marka sadakati, firmanın pazarlama maliyetlerini azaltmasını ve pazar payını arttırmasını sağlar (Aaker, 1991) ve firmalar için sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik öneme sahiptir (Gounaris, Stathakopoulos, 2004). Yaratılan marka sadakati aynı zamanda firmalara, pozitif sözlü marka iletişimi ve müşterilerde markaya sadık kalma direnci sağlamak gibi pazarlama avantajları sağlar (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakatinin bir diğer yararı; firmanın pazarı, sadık ve karlı müşterilere göre bölümlendirmesini, etkin bir pazarlama planlaması ve tutundurma stratejisi oluşturmalarını kolaylaştırmasıdır.

Belirli bir markaya sadık tüketiciler o markayı elde etmek için alternatiflerine göre daha fazla para ödemeyi göze almışlardır. Bu durum, markanın tüketici gözündeki değerini ifade etmektedir. Böylece, müşteri sadakatini arttırarak karlarını koruyan firmalar aynı zamanda piyasadaki fiyat rekabetinden de korunmuş olmaktadır. Yeni müşterileri kendi markasına çekmek firmalar açısından zor ve maliyetli bir yoldur. Oysa firmanın hali hazırda müşterilerinin markadan duyduğu memnuniyeti arttırarak ve marka ile olan ilişkilerini geliştirerek bu müşterileri markaya sadık müşteriler haline getirmek nispeten daha kolay ve ucuz olmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004).

2.2.1. Marka Sadakati ile İlgili Farklı Perspektifler

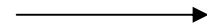
Marka sadakati ile ilgili yapılan tanımlamalarda, *davranışsal yaklaşım* ve *tutumsal (bilişsel) yaklaşım* olmak üzere iki temel yaklaşımdan bahsedilmektedir. Davranışsal yaklaşıma göre; bir markanın tüketici tarafından düzenli olarak satın alınması marka sadakatini açıklarken (Schiffman, 2004), tutumsal yaklaşıma göre; bu sürekli satın alma davranışı, gerçek marka sadakati kavramını açıklamak için gerekli olmakla beraber yeterli değildir ve markaya olan pozitif tutum ile birleştirilmelidir (Amine, 1998).

Marka sadakati konusundaki ilk çalışmalarda kavram, davranışsal yaklaşım üzerine odaklanarak tanımlanmıştır. Yapılan çalışmalarda, müşterinin markaya sadık sayılabilmesi için aynı markayı kaç kez ard arda satın alması gerektiği ile ilgili bir fikir birliği oluşmamakla birlikte; belirli bir zaman dilimi içinde aynı markayı ard arda belirli sayıda satın alma davranışının, marka sadakatinin bir göstergesi olduğu kabul edilmiştir. Tucker (1964) aynı markayı satın alma tekrar sayısını üç, Lawrence (1969) dört, Brown (1952) ise bu sayısı beş olarak belirlemiştir. Davranışsal yaklaşım, oransal marka sadakatinin ekstrem bir şekli olan; bir tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde yaptığı tüm satın almaları tek bir marka için yaptığı durumlarda da gözlenebilir. Bunun yanında, bazı araştırmacılar da tek bir marka satın alma yerine herhangi bir ürün kategorisinde en çok satın alınan markayı marka sadakatinin göstergesi olarak kullanmışlardır (Cunningham, 1996).

Satın alma oranı ile ölçülen davranışsal marka sadakati yaklaşımında müşteriler "tam sadık" tanımından "marka bağımsızlığına" kadar farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Aşağıdaki şekilde, tüketicilerin sahip oldukları davranışsal marka sadakati çeşitleri gösterilmiştir:

Şekil 1: Davranışsal Marka Sadakati Çeşitleri

Tam sadakat	AAAAAAAAAA
Bölünmüş sadakat	AAABBBBAABB
Kararsız sadakat	AAAAAABBBB
Bağımsız sadakat	ABCDCADEFG



zamana göre satışlar

(Kaynak: Ar Aybeniz, Akdeniz, 2004; 'Marka ve Marka Stratejileri', Detay Yayıncılık, Ankara, s.92-93)

Davranışsal marka sadakatine sahip olan tüketiciler, aynı markayı tekrarlı ya da düzenli satın alma davranışının altındaki nedeni araştırmazlar. Davranışsal marka sadakati yaklaşımı, sadık davranış (loyal behavior) ve davranış tembelliği (behavior inertia) arasında bir ayrım yapmaz. Tembellik, tüketicilerin bir marka için yaptıkları harcamaların arkasında gerçek bir sebep olmadığını gösterir.

Tutumsal (bilişsel) yaklaşım ise; yalnızca tekrarlı satın alma davranışının, marka sadakatinin bir göstergesi olamayacağını; marka sadakatinin belirlenmesinde tutumla ilgili bir ölçütün de beraber değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Day, 1969; Jacoby ve Kyner, 1973; Jacoby ve Chestnut, 1978; Dick ve Basu, 1994; Schiffman ve Kanuk, 2004). Tutumsal marka sadakati, ortalama bir tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılık derecesini ifade etmektedir (Chaudri, Arjun, Holbrook, Morris, 2001).

Jacoby ve Chestnut (1978, s.80 – 81): ‘ Marka sadakati kavramını sadece ölçmek değil aynı zamanda yönetmek için yalnızca tekrarlı satın alma gibi davranışsal ölçütlere odaklanmak yerine daha detaylı kavramsal ölçütlerle değerlendirilmelidir’ şeklinde ifade etmişlerdir. Marka sadakati, çok yönlü bir kavram olması nedeniyle bu kavramı tam anlamıyla ifade etmek için yalnızca markanın mağaza panel veri yolu ile satın alma sıklığı izlenerek ölçümlemek veya tekrarlı satın alma davranışı gibi tek yönlü ölçüler yeterli olmayacaktır (Amine, 1998; Sheth ve Park, 1974). Örneğin, mobilya ya da beyaz eşya gibi marka sadakatinin geçerli olduğu ama tekrarlı satın alma ile ölçülemeyeceği bazı tüketici satın alma kararları mevcuttur.

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramları temelde davranışsal ve tutumsal yaklaşımlara dayanmaktadır. Bu suretle, çalışma kapsamında gerçek marka sadakatinin, davranışsal bağlılıkla (aynı markanın yeniden satın alınması) beraber tutumsal bağlılığı da (duygusal bağlılık/ilgi) içerdiği kabul edilmiştir.

Gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramlarının dayandığı temel yaklaşımlardan bahsedildikten sonra ilerleyen bölümlerde bu kavramlar detaylı olarak açıklanacaktır.

2.3. Gerçek Marka Sadakati ve Sahte Marka Sadakati: İki Kavram Arasındaki Farklılıklar

Tüketicilerin aynı markayı tekrarlı satın alma davranışının altında başlıca iki neden yatmaktadır: Birinci neden, tüketicinin bilinçli olarak, marka ile olan kişisel ilişkisinden dolayı aynı markayı satın almaya devam etmesini sağlayan ve tüketicinin belirli bir markaya bağlı kalma eğilimini yansıtan gerçek marka sadakati durumudur. İkinci neden ise, tüketicinin aynı markayı alışkanlık olarak, fazla düşünmeden düzenli şekilde satın aldığı sahte marka sadakati durumudur (Huang, Yu, 1999).

Marka sadakati kavramını tanımlarken; tekrarlı (düzenli) satın alma davranışını gerçek marka sadakatinden ayırmak oldukça önemlidir. Tekrarlı satın alma davranışında, tüketicinin markaya karşı hissettiği bağ dikkate alınmaksızın yalnızca tekrarlı satın alma eylemine odaklanılır. Ancak gerçek marka sadakati yalnızca tekrarlı satın alma davranışını değil bu davranışın altında yatan nedenleri de dikkate alır (Bloomer, Kasper, 1995).

Literatürdeki gerçek marka sadakati tanımlarına bakılacak olursa hepsinde tüketicinin markayla olan kişisel veya duygusal bağından bahsedildiği görülmektedir. Jacoby ve Chestnut (1978, s.80- 81) gerçek marka sadakati kavramını şu şekilde tanımlamışlardır:

“ (1) karar verici tarafından, (2) zamanla ifade edilen, (3) alternatif markalar arasında bir ya da birkaç marka hakkında, (4) marka bağlılığı ile sonuçlanan psikolojik (karar alma, değerlendirme) bir süreç sonunda, (5) meyilli, önyargılı (rasgele olmayan), (6) davranışsal bir tepki (satın alma) dir.’

Oliver (1999, s.392) gerçek marka sadakatini, ‘marka tercihinde değişime neden olabilecek pazarlama çabaları ve diğer etkilere rağmen, tüketicinin belirli bir markayı gelecekte de

düzenli bir biçimde satın almasını sağlayan tüketicinin markaya karşı oluşturduğu derin bir bağlılık' şeklinde tanımlamıştır. Örneğin; rakip markanın cezbedici promosyonuna rağmen tüketici sürekli satın aldığı markadan vazgeçmiyorsa, o marka ile ilgili olumlu tutumu ile birlikte markaya sadık olduğu düşünülebilir. Dick ve Basu (1994) gerçek marka sadakatini, nispi tutum ile tekrarlı satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak tanımlamışlardır. Sheth ve Park (1974) ise gerçek marka sadakati kavramını: 'Kullanıcı, karar verici ya da satın alan kişi tarafından belirli bir marka alternatifine karşı duyulan pozitif duygusal, değerlendirilmiş ve davranışsal eğilim' şeklinde ifade etmişlerdir.

Bu tanımlardan hareketle; tüketicinin, hakkında olumlu tutuma sahip olduğu ve bağlılık hissettiği bir markayı düzenli olarak satın alması durumunda o markaya sadık olduğu kabul edilmektedir. Belirli bir markaya sadık olan bir tüketici, o markaya karşı olumlu tutum sergileyebilir, pazardaki diğer markalara karşın o markayı satın almayı tercih edebilir ve markayla uzun dönemli bir arkadaşlığı devam ettirebilir (Wood, 2004).

Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, sahte marka sadakati ile ilgili çeşitli tanımlara yer verilmiştir. Örneğin; Jacoby ve Chestnut (1978, sf. 80–81)'ın sahte marka sadakati tanımı şu şekildedir:

“ (1) karar verici tarafından, (2) zamanla ifade edilen, (3) alternatif markalar arasında bir ya da birkaç marka hakkında, (4) tembellik ile sonuçlanan, (5) meyilli, önyargılı (rasgele olmayan), (6) davranışsal bir tepki (satın alma) dir.”

Sahte marka sadakati kavramı literatürde ayrıca tembellik (inertia) olarak ya da Oliver'in (1999) tanımıyla 'hayali marka sadakati' olarak da adlandırılmaktadır. Tembellik, alışılmış bir davranış olarak nitelendirilir. Tüketici, belirli bir markayı düzenli olarak satın almakta ancak bu satın alma davranışı herhangi bir marka bağlılığı ya da duygusal katılım içermemektedir. Tüketici, zaman baskısı ile daha etkin şekilde mücadele etmek veya marka araştırma çabalarını azaltmak için alışılmış şekilde düzenli satın almalar yapabilir (East, 1997). Örneğin; sürekli aynı süpermarketten alışveriş yapan bir tüketici her zaman raftaki

ilk sırada ve en kolay ulaşılabilir yerde bulunan süt markasını almayı alışkanlık haline getirmişse; marketteki raf düzeni değişmediği sürece aynı marka sütü almaya devam edecektir. Bu durumda tüketicinin marka satın alma davranışını, bilinçli şekilde ya da markaya karşı olan bağlılıktan dolayı değil alışkanlık sonucu gerçekleştirdiği düşünülmektedir. O halde, bir markanın değerlendirme yapmadan bilinçsiz olarak düzenli şekilde satın alınması, tüketicinin zihinsel (marka özelliklerinin karşılaştırılması) ve fiziksel araştırma (mağaza değişimi) çabalarını azaltan alışılmış bir davranış biçimi olarak görünmektedir.

Değerlendirme ve karar verme süreçleri açık olmadığı veya sınırlı olduğunda; tüketici, belirli bir markaya bağlı hale gelemeyecek ve bu nedenle o markaya gerçek anlamda sadık olamayacaktır. Bu tür bir durumda tüketicinin aynı markayı tekrar satın alması, sahte marka sadakati ile sonuçlanabilir (Bloomer ve Kasper, 1995). Sahte marka sadakati durumunda tüketiciler, marka ile aralarındaki bağın zayıf olması ya da marka değerlendirmesi yapmak için yeterli idrak gücüne sahip olmamaları nedeniyle açık ve tam marka değerlendirmesi yapmaya güdülenmemişlerdir. Buna rağmen tüketiciler hala bir çeşit marka memnuniyeti (gecikmiş memnuniyet) hissedebilirler (Willenborg, 2001).

Bağlılık kavramı, gerçek marka sadakati ile sahte marka sadakatini ayırmada temel oluşturur (Jacoby ve Chestnut, 1978, s. 84; Jacoby ve Kyner, 1973). Gerçek marka sadakati, marka bağlılığı ile sonuçlanan psikolojik (değerlendirme ve karar verme) süreçleri içerir. Sahte marka sadakatine sahip bir tüketici ise satın aldığı markaya bağlı olmadığı için; bir dahaki sefere aynı markayı satın alabilir ya da kolaylıkla marka tercihini değiştirebilir (Day, 1969).

Aşağıdaki şekil, tüketicinin marka bağlılığı derecesine bağlı olarak gerçek marka sadakatinden farklılık arama davranışına kadar olan dört farklı satın alma davranış biçimini göstermektedir:

Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranış Tipleri

		<i>Belirli bir zaman aralığında satın alınan marka sayısı</i>	
		<i>Tek</i>	<i>Çok</i>
<i>Marka Bağlılığı</i>	<i>Çok</i>	Gerçek marka sadakati	Farklılık arama davranışı
	<i>Az</i>	Tekrarlı satın alma davranışı (Sahte marka sadakati)	Çeşitli satın alma davranışları

Kaynak: Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D.; Inman, J. J. (1996): ‘Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behaviour’, *Journal of Marketing Research*, V.33, August, s. 281–292.

Şekil incelendiğinde; tüketicinin belirli bir markayı yüksek derecede bağlılık göstererek satın alma durumunun gerçek marka sadakati ile açıklandığı görülmektedir. Buna karşılık tüketicinin belirli bir markayı az bağlılık göstererek ya da marka bağlılığı göstermeden satın alma durumu ise sahte marka sadakatini oluşturan tekrarlı marka satın alma davranışı ile açıklanmaktadır.

Bu bölümde, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramları tanımlanmış ve aralarındaki temel farklardan bahsedilmiştir. Gerçek ve sahte marka sadakati kavramlarını daha iyi anlayabilmek için, kavramları etkileyen değişkenleri açıklamak önemlidir. Bu anlamda, ilerleyen bölümde marka sadakatini etkileyen faktörler, sahte marka sadakati ve gerçek marka sadakati temel alınarak incelenecektir.

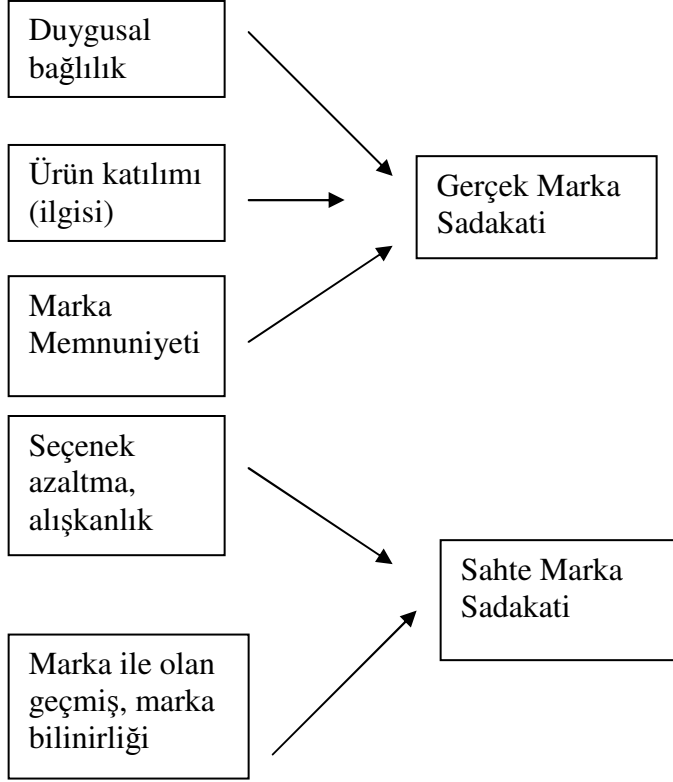
2.4. Tüketicilerin Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı hissettikleri sadakat derecesi, marka ile olan ilişkilerinden doğan veya satın alma sürecindeki tutumlarından ve kişisel özelliklerinden kaynaklanan bir takım faktörlerden etkilenmektedir.

Amine (1998), tüketicilerin aynı markayı tekrarlı satın alma davranışının altında yatan nedenlere dayanarak farklı tüketici marka sadakati profilleri tanımlanabileceğini öne sürmüştür. Örneğin, her bir müşterinin A markasını aynı oranda satın aldığını düşünelim. Birinci gruptaki tüketiciler marka ile kurdukları ilişkiden hoşnutturlar ve A markası ile aralarında duygusal bir bağ vardır. Birinci gruptaki tüketicilerin A markasına gerçekten sadık oldukları düşünülür. İkinci gruptaki tüketiciler, A markasını seçmenin diğer bir markayı satın almaktan daha az riskli olacağını (marka değişim maliyeti) düşündüklerinden A markası ile aralarında bir bağ oluşur. Son tüketici grubu ise marka değerlendirmesi yapmadan araştırma çabası ve zaman maliyetinden kaçınarak satın alma davranışında bulunur. Bu gruptaki tüketiciler, A markasına karşı sahte sadakat göstermektedirler. Sonuç olarak bu üç tür müşteri grubunun A markasını tekrarlı satın alma davranışının altında yatan nedenler ve A markasına karşı gösterdikleri sadakat dereceleri farklılık göstermektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan marka sadakatini etkileyen faktörler şekil 3.de toplu olarak belirtilmiş ve aşağıdaki paragraflarda detaylı olarak açıklanmıştır.

Şekil 3: Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler



2.4.1. Sahte Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Sahte marka sadakatine sahip bir tüketici için aynı markayı tekrar satın alma nedenleri; yeni bir marka tercihi yapmak zorunda olmamanın rahatlığı, zaman tasarrufu, alışkanlık, markalar arasında herhangi bir farklılık algılanmaması ya da marka bilinirliği olabilir (Bloomer, Kasper, 1995).

McGoldrick ve Andre (1997) çalışmalarında sahte marka sadakatinin çeşitli faktörler sonucu ortaya çıktığına değinmişlerdir. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Alışkanlık: Tüketici, aynı markayı satın almaya alıştığı için markayı değiştirmek için herhangi bir istek ve gereksinim duymaz.
- Rahatlık: Tüketici, kullanım kolaylığı, fiyat, ulaşılabilirlik veya paket gibi unsurlar açısından markayı, satın almak için oldukça uygun bulmaktadır.
- Zaman tasarrufu: Tüketici, yaşamındaki diğer gereksinimlerle çok fazla meşgul olduğu için yeni markalar araştırmak için yeterli zamanı yoktur.

Yukarıdaki paragrafta anlatılanları da dikkate alarak; sahte marka sadakatini etkileyen faktörler, alışılmış davranış, markalar arasında farklılık algılanmaması, marka bilinirliği ve araştırma çabalarını azaltmak şeklinde sıralanabilir.

2.4.1.1. Alışılmış Davranış

Sahte marka sadakatini ifade eden tembellik (inertia), bir çeşit alışılmış davranış biçimi olarak tanımlanmıştır. Alışkanlıklar ise, minimum bilişsel çaba ile gerçekleştirilen davranış biçimleri olarak ifade edilmiştir (Jager, 2003). Tüketicinin bir markayı yeniden satın alma sürecinde alışkanlıklarının devreye girmesi, yeni bilgilerin tüketici tarafından dikkate alınmamasına neden olur.

Bir alışkanlığın gücünü, o alışılmış davranışın gerçekleşme sıklığından çok, otomatikleşme seviyesi ve minimum bilişsel seviyede gerçekleşme derecesi belirler. Örneğin, tüketici aynı marka birayı, herhangi bir değerlendirme yapmadan ve markaya karşı herhangi bir bağ hissetmeksizin düzenli bir şekilde satın alıyorsa, tüketicinin bu satın alma davranışı alışkanlık halini almış kabul edilebilir. Sonuçta, tüketici satın alma davranışını ne kadar otomatikleştirdiyse, satın alma alışkanlığının da o denli güçlü olduğu düşünülmektedir.

2.4.1.2. Markalar Arasında Farklılık Algılanmaması

Tüketicilerin portföylerinde bulunan birçok markayı ortalama olarak aynı kalite düzeyinde algılaması halinde sahte marka sadakati oluşabilmektedir. Bu tip bir marka sadakati ise arz

koşullarında marka değişimini teşvik eden herhangi bir gelişme söz konusu olduğunda kolayca yıkılabilmektedir (Amine, 1998).

Tüketiciler, rakip markalar arasında kalite yönünden ya da diğer özellikler açısından belirgin farklılıklar algılamaları halinde daha fazla marka sadakati gösterirler (Jacoby ve Chestnut, 1978; Dick ve Basu, 1994; Odin, 2001). Örneğin; tüketici piyasadaki diğer kahve markalarını da değerlendirdikten sonra A markasının piyasadaki diğer kahve markalarına göre daha kaliteli olduğunu ve daha iyi bir tada sahip olduğunu düşündüğünde A markasını tercih etme olasılığı artar. Bu tüketici, kahve markaları hakkında bir değerlendirme yaptığına göre kahve kategorisi ile ilgili olduğu düşünülür ve tüm bu koşulların gerçekleşmesi halinde tüketicinin A markasına karşı gerçek sadakat göstermesi beklenir.

Diğer taraftan, piyasadaki kahve markaları arasında önemli bir farklılık algılanmaması durumunda tüketici, belirli bir kahve markasını fiyatının ucuzluğu, promosyon etkisi, görsel düzenleme etkisi ya da mağazada ulaşılabilir olması gibi nedenlerden dolayı satın alabilir. Örneğin, tüketicinin sürekli olarak alışveriş yaptığı süpermarkette sadece A ve B marka kahvelerin (A markası, B markasına göre daha ucuz fiyatlı) satıldığını varsayalım. Tüketicinin markalar arasında ürün özellikleri açısından bir karşılaştırma yapmadan düzenli olarak A markasını satın aldığı, ancak A markasının markette bulunmaması durumunda, A markasını aramadan ya da o markayı satın almak için başka bir mağazaya gitme gereği duymadan direkt olarak B markasına yöneldiği gözlenmiştir. Bu durumda tüketicinin A ve B markaları arasında kalite yönünden belirgin bir fark algılamadığı ve büyük ölçüde fiyat avantajından dolayı A markasına yöneldiği düşünülebilir. Buna ek olarak tüketicinin satın alma davranışının alışkanlıktan kaynaklandığı ve A markasını düzenli olarak satın alarak gerçek değil sahte bir sadakat gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

2.4.1.3. Marka Bilinirliği

Markaya reklam yoluyla maruz kalma, mağazada görme, marka isminin tanınması ya da markayı daha önce satın alıp denemiş olmak tüketicide marka bilinirliğine (farkındalığına)

neden olmaktadır. Marka bilinirliği ise, tüketicilerin bilgi işleme süreçlerini ve marka tercihlerini etkilemektedir.

Hoyer ve Brown (1990) un yaptıkları çalışmada, tüketicilerden aşına oldukları ve aşına olmadıkları markaları içeren bir grup marka arasından bir marka tercihinde bulunmaları istenmiştir. Sonuçta, bu marka grubundan herhangi bir markaya aşına olan tüketiciler, diğerlerinden daha düşük kalitede olmasına rağmen bildikleri markayı seçmişlerdir. Gruptaki markalara aşına olmayan tüketiciler ise daha geniş bir marka örneklemini oluşturmuş ve aralarından en kaliteli markayı seçmişlerdir. Bu sonuçlara göre; tüketicilerin kendilerine tanıdık gelen markayı seçme eğiliminde oldukları, bununla beraber satın alma sürecinde bildikleri bir marka ile karşılaştıklarında yeni bilgi edinme ve marka değerlendirme çabasında bulunmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin alışveriş zamanı ve çabası minimize olmaktadır.

Marka bilinirliğinin kulaktan kulağa marka iletişimi ile ilişkisine bakıldığında; tüketicilerin kulaktan kulağa marka iletişimine maruz kaldıkları bir marka hakkındaki tutumlarının, marka bilinirliğine bağlı olarak değişebileceği ortaya çıkmaktadır (Webster, Sundaram, 1999). Buna göre, yakınlarından belirli markalar hakkında tavsiye almaları durumunda tüketiciler, kendilerine tanıdık gelen markaları daha olumlu değerlendirirler. Bununla beraber, aşına olmadıkları markalar hakkındaki olumlu tavsiyeler tüketicilerin o markalara olan güvenini geliştirir ve markalar hakkındaki gelecekteki değerlendirmelerini olumlu yönde etkiler.

2.4.1.4. Araştırma Çabalarını Azaltmak

Ürün katılımı ve satın alma kararına katılım, tüketicileri ürün ve marka hakkında daha fazla bilgi edinmeye ve araştırma faaliyeti için zaman harcamaya itmektedir (Howard, Sheth, 1969).

Diğer yandan tüketiciler, satın alma sürecindeki araştırma çabalarını ve zaman maliyetini azaltmak için bildikleri ve daha önce deneyip memnun kaldıkları markaları satın alma davranışında bulunurlar. Marka ile ilgili kapsamlı bir değerlendirme çabasına girmeyen tüketici, markaya karşı olan kişisel ilgisinden dolayı değil; araştırma çabalarını veya algıladığı riski azaltmak için satın alma davranışında bulunur. Bu durumda, fiyat artışı, yeni ürün sunumu ya da markanın stok dışı olması gibi marka değişimini teşvik eden durumlarla karşılaşması halinde bu düzenli satın alma davranışını değiştirme olasılığı artar. Böyle bir davranış, düzenli olarak satın alınan markaya karşı duyulan sahte sadakat durumunu yansıtır.

2.4.2. Gerçek Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin gerçek marka sadakatini etkileyen faktörler; marka bağlılığı, ürün katılımı, marka memnuniyeti, marka güveni ve tüketici tutumu olarak sıralanabilir.

2.4.2.1. Bağlılık

Bağlılık kavramı, tüketici davranışında önemli bir etkiye sahiptir. Konu, marka tercihi, bilgi işleme, tutum ölçme ya da marka sadakati olsun, bağlılık her zaman önemli bir değişken olarak ifade edilmiştir (Antil, 2001).

Bağlılık genel olarak, tüketicinin ilişkiyi uzun dönemli görme derecesi ve koşullar zorlaştığında bile ilişkiyi sürdürme isteği olarak tanımlanmıştır (Morgan ve Hunt, 1994; Van Lange, Rusbult, Drigotas ve Arriaga, 1997). Benzer çalışmalarda kavram, kişinin doğal ihtiyaçları, değerleri ve zevklerine dayanarak bir nesneye karşı olan kişisel ilgisi veya önemi olarak ifade edilmiştir (Zaichkowsky, 1985; Willenborg, 2001). Son dönemdeki çalışmalarda ise bağlılık, değişime karşı bir direnç ve bir çeşit tutumsal güç olarak ifade edilmiştir (Fullerton, 2003).

Aşağıda tablo1.de bağıllık kavramının, temel unsurlara göre çeşitli tanımları yer almaktadır.

Tablo 1: Bağıllık Kavramının Tanımları

Çalışma	Tanım	Temel Unsurlar
Day (1969)	Nesneye karşı olan ilgi ya da nesnenin kişinin egosu açısından önemi.	Kişi/nesne
Bowen; Chaffee (1974)	Ürünün tüketici için sahip olduğu ödüllerin ya da potansiyelin doğal bir sonucu.	Kişi/ürün
Robertson (1976)	Kişinin belirli bir ürün ya da marka ile ilgili inanç ve değerlerinin gücü.	Kişi/ürün
Robertson; Rothschild;1978	Sürekli katılım- Davranış ile sonuçlanan kişi ile durum arasında önceden var olan ilişkinin gücünü yansıtır.	Kişi/durum
	Tepkisel katılım- Tüketici karar alma sürecini temsil eden davranışsal ve bilişsel süreçlerin karmaşıklığını ifade eder.	Kavramsal isleme
Mitchell (1998)	Belirli bir dürtü ya da durumdan kaynaklanan kişisel ilginin derecesini yansıtan bir değişken.	Kişi/durum
Lastovicka (1979)	Düşük katılımlı ürünler, çoğu tüketicinin kişisel değerleri ile fazla ilişkilendirilmeyen ve sınıfındaki markalarda az ölçüde tüketici bağıllığı yaran ürünlerdir.	Kişi/ürün
Petty ve Cacioppo (1981)	Yüksek katılımlı durumlarda, ikna edici mesaj alıcı için yüksek derecede kişisel ilgi içerir; düşük katılımlı durumlarda ise algılanan mesaj alıcı için önemsiz hale gelir	Kişi/mesaj
Bloch (1981)	Kişide ürün ile ilgili oluşan kişisel ilginin derecesini yansıtan bir durum.	Kişi/ürün

(Kaynak: Willenborg, G.B.W. (2001): ‘An Integrated Conceptual Model of Cooperative Consumer Relationships in Services - Development and Test’, University of Groningen, Labyrint Publication, The Netherlands)

2.4.2.1.1. Marka Bağlılığı (Brand Commitment)

Herhangi bir ürün sınıfındaki belirli bir markaya karşı hissedilen duygusal ya da psikolojik bağlılık olarak tanımlanan marka bağlılığı, markanın ürün sınıfındaki tek kabul edilebilir seçenek olarak kök salma derecesini yansıtır (Traylor, 1981; Fullerton, 2003; Fullerton, 2005). Marka bağlılığının temelinde yatan duygusal unsur, bireylerin, belirli bir markaya karşı olan duygusal bağlarından ve kendi kimliklerini marka ile özdeşleştirme isteklerinden dolayı marka ile kurdukları ilişkiyi sürdürme eğilimini ifade eder (Fournier, 1998; Fullerton, 2005). Arkadaşlık ve güven kavramları da duygusal unsur ile yakından ilişkilendirilmiştir (Morgan, Hunt, 1994).

Fullerton (2005), perakendeci markalar üzerine yaptığı çalışmada, perakendeci markaya karşı hissedilen duygusal bağın markayı yeniden satın alma ve tavsiye etme niyetine yol açtığını ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak duygusal bağın tüketicinin marka değiştirme eğilimini azalttığı öne sürülebilir.

Marka bağlılığı kavramı, temel olarak duygusal unsurdan oluşmakla birlikte; süreklilik unsurundan da (markaya ulaşamaması durumunda algılanan risk) oluşabilmektedir (Fullerton, 2003; Harrison-Walker, 2001). Tercih edilen markanın ulaşılabilir olmaması durumu ve marka değişim maliyetleri sürekli bağlılık kavramının temel unsurlarını oluşturur (Fullerton, 2005).

Tercih ettikleri markanın ulaşılabilir olmaması durumunda tüketiciler başka bir marka satın alma ile ilgili risk algırlar. Bu durumda tüketiciler, yeni bir marka denemek yerine daha önce denedikleri ve memnun kaldıkları bir markayı satın alarak algıladıkları riskle baş etmeye çalışırlar. Tüketiciler, satın alma sürecinde denediği ve memnun kaldığı markalara karşı, markanın kalitesi ile ilgili bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece sadık kalma eğilimi gösterirler (Amine, 1998).

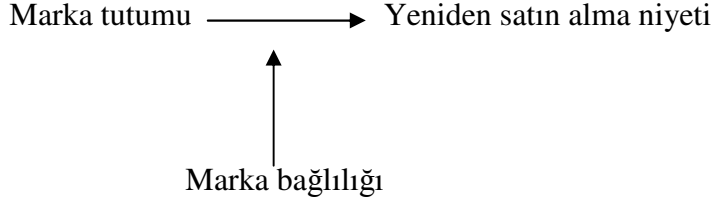
Algılanan risk, yeni ürün satın alma aşamasında ortaya çıkmaktadır. Riski göze alma, tüketicin yeni bir ürün satın alma riskini kabul etme derecesini ifade eder. Yenilikçi tüketiciler marka değiştirmeye eğilimli olduklarından dolayı herhangi bir markaya karşı daha az sadakat gösterirler (Schiffman ve Kanuk, 2004). Fazla risk algılayan tüketiciler ise eski markalarına sadık kalma eğilimindedirler ve markalarını değiştirmeye pek yanaşmazlar. Böylece marka sadakati, bir risk azaltma stratejisi olarak görülmektedir (Derbaix, 1983; Dholakia, 1997).

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde birçok marka alternatifi ile karşılaşmalarına rağmen satın alma kararı verirken göz önünde bulundurdıkları marka sayısını azaltma eğilimi gösterirler. Marka bağlılığı ile tüketicilerin göz önünde bulundurduğu marka sayısı arasındaki ilişkiye bakıldığında; yüksek marka bağlılığına sahip tüketicilerin, düşük bağlılık gösteren tüketicilere göre daha az sayıda markayı göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Yüksek marka bağlılığına sahip tüketiciler, sadık oldukları markayı o ürün sınıfındaki tek kabul edilebilir seçenek olarak görürler, rakip markalara karşı direnç gösterirler ve marka tercihleri ile ilgili bilgilere karşı algıda seçicilik gösterirler (Traylor, 1981). Howard ve Sheth (1969) klasik çalışmaları ‘Satın Alma Davranışı Teorisi’nde tüketicilerin marka bağlılıklarının, bilgi araştırma düzeylerini, göz önünde bulundurdıkları marka sayısını ve marka sadakatlerinin doğasını etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Marka bağlılığı, tüketicinin marka hakkındaki değerlendirmeleri (marka tutumu) ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide temel aracı olarak düşünülebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Fullerton, 2005). Tüketicinin marka bağlılığı olmaması durumunda, tüketici markayı olumlu olarak nitelendirebilir ancak yeniden satın alma davranışında bulunması beklenmez.

Yukarıdaki açıklamalara dayanarak kısaca şu şekilde bir model oluşturulabilir:

Şekil 4: Marka tutumu ve marka sadakati arasındaki ilişki



Kaynak: Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris B. (2001): ‘The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty’, *Journal of Marketing*, V.65, N. 2, April, s.81–97.

Sonuç olarak, markaya ulaşılammaması durumunda algılanan risk faktörü de marka bağlılığı kapsamında ifade edilse de; belirli bir markaya karşı hissedilen duygusal bağlılık, marka bağlılığının temel göstergesi olarak kabul edilmektedir.

2.4.2.2. Ürün Katılımı (Product Involvement)

Tüketicinin belirli bir ürün kategorisine olan katılımı ya da ilgisi, o kategorideki ürünleri satın almanın tüketici açısından ne kadar önemli olduğunu ifade etmektedir (Homburg, Giering, 2001; Warrington ve Shim, 2000).

Ürün katılımı temel olarak üç temel faktörden etkilenir (Laurent, Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985): a) tüketicinin ihtiyaçları, istekleri, değerleri ve amaçları gibi kişisel faktörler, b) satın alma sıklığı ve satın alma kararına bağlı oluşan algılanan risk gibi durumsal faktörler, c) ürün sınıfındaki değişimler ya da iletişim özelliği gibi ürünsel özellikler.

Tüketicilerin ürün kategorilerine olan katılımı, bu ürün kategorilerini daha fazla önemsemelerine, kategorilere ait markaların özellikleri arasında daha fazla farklılık algılamalarına ve marka tercihlerine daha fazla sadık olmalarına neden olmaktadır (Howard ve Sheth, 1969).

Ürün kategorilerine yüksek katılım gösteren tüketicilerin belirli özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Assael 1981, p. 84):

- ✓ Geniş bir değerlendirme süreci (marka karşılaştırma, zaman harcama vb.) sonucunda marka tercihlerinden en yüksek memnuniyeti yakalamaya çalışırlar,
- ✓ Birçok kaynaktan ürün ve marka tercihleri ile ilgili bilgi araştırırlar,
- ✓ Marka tercihlerinde kişisel özelliklerini ve yaşam tarzlarını ifade etme eğilimi gösterirler,
- ✓ Marka farkındalığı, karşılaştırma, tutum ve davranış gibi süreçlerden geçerek süreçlerdeki bilgi ve iletişimi bilinçli bir şekilde işlerler (Laurent, Kapferer, 1985).

Yüksek katılımlı tüketiciler kapsamlı problem çözme davranışında bulunurken, düşük katılımlı tüketiciler rutin ve alışılmış satın alma davranışında bulunurlar (Lastovicka, 1979). Marka tercihinde bulunmadan önce tercihleri ile ilgili bilgi araştırmasında bulunan ve piyasadaki markalar arasında karşılaştırma yapan yüksek katılımlı tüketiciler, ürünlerin özellikleri hakkında güçlü inançlara sahiptir (Robertson, 1976).

Belirli bir ürün grubuna yüksek katılım gösteren tüketiciler, marka tercihlerinden memnun olduklarında daha fazla marka ve mağaza sadakati gösterme eğilimindedirler. Örneğin, kıyafet kategorisine yüksek katılım gösteren müşterilerin, kıyafet satın almak için daha sık alışveriş yaptıkları, bu ürün grubu için diğer tüketicilerden daha fazla para harcadıkları ve daha fazla marka bağlılığı geliştirdikleri belirlenmiştir (Warrington, Shim, 2000).

Tek bir ürün, satın alma faaliyetinde bulunan tüm tüketiciler için aynı düzeyde ilgi ve öneme sahip olamayacağından; belirli bir ürün sınıfı için bir kısım tüketiciler yüksek katılım gösterirken; diğer bir tüketici grubu düşük katılım gösterebilir. Bu durumda, belirli bir ürün sınıfını tüm tüketiciler için yüksek katılımlı (ör; otomobil) ya da düşük katılımlı (ör; süt) olarak düşünmek doğru olmayacaktır. Ürün katılımına konu olan şey, ürünün kendisi değil; tüketicinin ürünün özelliklerine yüklediği kişisel anlam ya da önemdir (Traylor, 1981; Antil, 2001).

Ürün katılımı yanında satın alma kararlarına katılım da tüketicilerin marka sadakatini etkilemektedir. Satın alma kararına katılım, tüketicinin belirli bir satın almada bulunmaya olan ihtiyacından kaynaklanan ve satın alma sürecine duyduğu ilgidir. Tüketiciler, satın alma faaliyeti ile fazla derecede ilgilendiklerinde, güçlü marka tercihleri oluşturabilir ve marka sadakati geliştirebilirler (Beatty, Kahle ve Homer 1988; Mittal ve Lee, 1989).

Bu çalışmada, konu ile ilgili yapılan daha önceki çalışmalara dayanarak ürün katılımı ile gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu öngörülmüştür (Muncy ve Hunt, 1984; Traylor, 1981; Zaichkowsky, 1985).

2.4.2.3. Marka Memnuniyeti

Tüketicilerin markalar ile olan ilişkilerinde oluşturdukları memnuniyet yargıları, tüketicilerin marka sadakatini açıklamakta önemli bir rol oynar (Fullerton, 2005).

Memnuniyet kavramının literatürde çeşitli tanımları yapılmıştır. Oliver (1999) memnuniyeti, marka ile ilgili olarak gerçekleşen bir zevk ya da hoşnutluk olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre; marka tercihi ile tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri gerçekleşmekte ve bu gerçekleşme tüketici açısından zevkli ve hoş olarak algılanmaktadır. Engel, Blackwell ve Miniard (2001) marka memnuniyetini, markanın beklentileri gerçekleştirdiği ya da aştığı hakkındaki öznel değerlendirme olarak tanımlamışlardır.

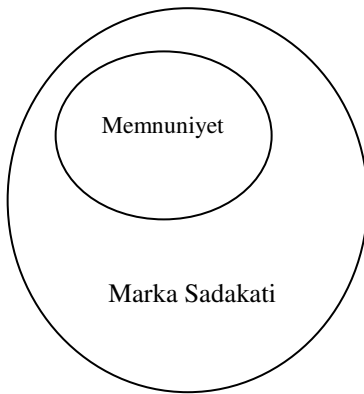
Marka memnuniyetinin hemen hemen her tanımında göze çarpan kavram, tüketicilerin marka hakkında oluşturdukları beklentiler ile yaşadıkları marka deneyimlerinin karşılaştırılmasıdır (Bloomer, Kasper, 1995). Bu durumda marka memnuniyeti, tüketicinin marka hakkında oluşturduğu beklenti ve deneyimlerin karşılaştırılması ve bu beklentilerin teyit edilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Tüm bu tanımlamalardan hareketle marka

memnuniyeti kısaca, marka deneyiminin bütün olarak değerlendirilmesi şeklinde ifade edilebilir.

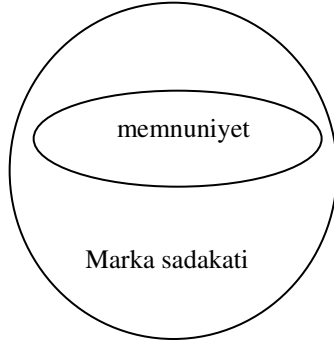
Tüketicilerin, bir markadan memnun oldukları takdirde o markaya karşı duygusal olarak bağlanabilecekleri düşünülmektedir. Bu açıklamaya dayanarak tüketicilerin markalar ile olan duygusal ilişkilerinin, birçok memnunluk yaratan marka deneyiminden kaynaklandığı söylenebilir.

Konu hakkında yapılan bazı çalışmalarda marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Oliver, 1980; Oliver, 1999; Rust ve Zahorik, 1993; Bloomer ve Kasper, 1995; Hess ve Story, 2005). Oliver (1999), marka memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi temel olarak aşağıdaki şekiller yardımı ile açıklamıştır. Memnuniyetin, marka sadakatinin oluşması için gerekli bir değişken olduğunu varsayan şekillerden birincisinde (şekil 5) memnuniyet, marka sadakati için bir esas olarak gösterilmiş, ikincisinde (şekil 6) ise bir gereklilik olarak ifade edilmiştir.

Şekil 5.Esas Olarak Marka Memnuniyeti



Şekil 6. Gereklilik Olarak Marka Memnuniyeti



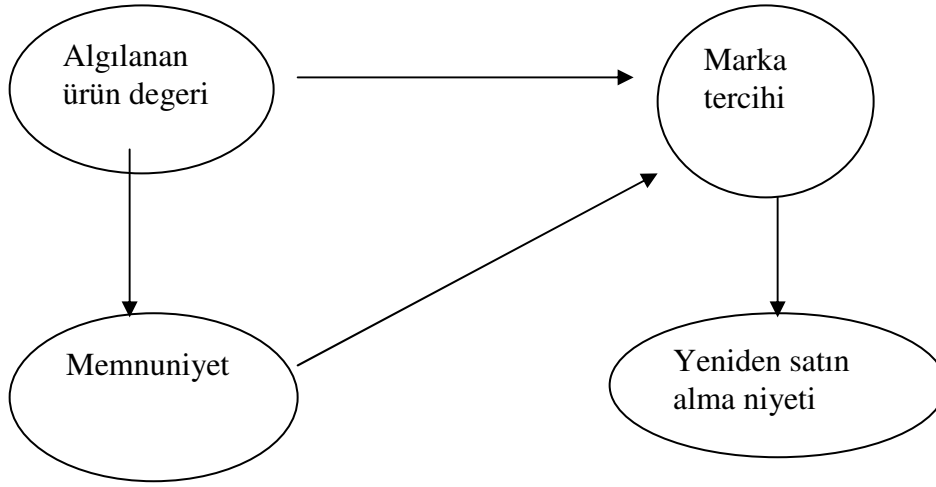
(Kaynak: Oliver, Richard H. (1999): ‘Whence Consumer Loyalty’, *Journal of Marketing*, V.63, s.33-44)

Onaylama/onaylamama paradigmasına göre marka memnuniyeti, algılanan ürün performansı ve ürün/marka hakkındaki beklentilerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar. Performansın beklentiler aştığı durumda, pozitif onaylama gerçekleşmekte ve bu, memnuniyete yol açmaktadır. Öte yandan, performansın beklentilerin altında kalması durumunda negatif onaylamamaya bağlı olarak memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1997).

Tüketicilerin beklenti seviyesi, ürün ya da marka ile ilgili son deneyimlerinden etkilenir. Bu tür bir beklenti ve deneyim ilişkisinden doğan marka memnuniyeti, tüketicilerin marka sadakatini ve marka değişim davranışlarını, satın alma tercihlerini ve yüksek fiyat toleransı gösterme davranışlarını etkileyebilir (Oliver, 1997; Willenborg, 2001). Örneğin, tüketiciler marka ile ilişkilerinde beklediklerinin altında bir deneyim yaşadıkları takdirde, ilişkide bulundukları bu markayı değiştirip başka bir markaya geçme eğilimi gösterirler. Yüksek düzeyde memnuniyet durumunda ise, tüketiciler memnun kaldıkları markayı tercih etme eğilimi gösterirler.

Aşağıda şekil 7. de görülen model temel olarak Oliver tarafından memnuniyet, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmek için geliştirilmiştir. Hellier, Geursen, Carr ve Richard (2002) bu modeli, otomobil sigorta endüstrisi ile ilgili çalışmalarında kullanmışlardır. Bu çalışmada, marka tercihi ile yeniden satın alma niyeti arasında güçlü ve pozitif bir ilişki ve marka memnuniyeti ile marka tercihi arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca bir ürünün algılanan değerinin, tüketicilerin memnuniyetini ve marka tercihlerini etkilediğini ortaya konmuştur.

Şekil 7. Memnuniyet, Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler



(Kaynak: Hellier, Phillip K.; Geursen, Gus M.; Carr, Rodney A.; Rickard, John A. (2002): 'Customer repurchase intention: A general structural equation model', *European Journal of Marketing*, V. 37, N. 11/12, s. 1762-1800)

2.4.2.4. Marka Güveni

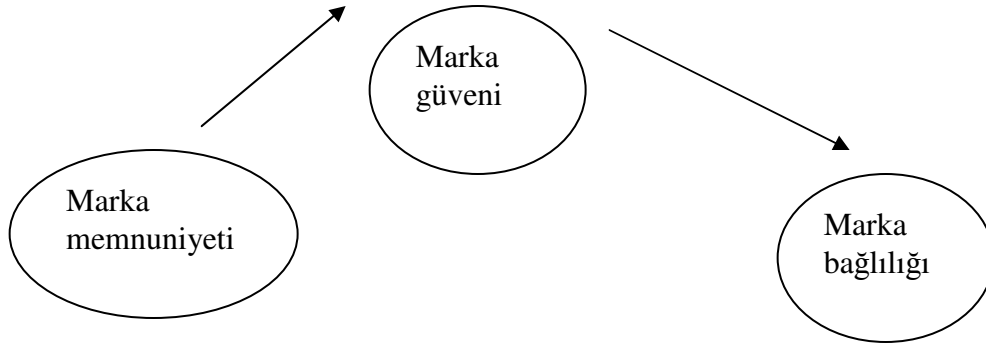
Güven, algılanan uzmanlık ve dürüstlükten dolayı ilişki kurulan partnere (marka) karşı güven duymaya olan gönüllülük şeklinde tanımlanmıştır (Morgan, Hunt, 1994). Marka güveni, tüketicilerin, markanın onları kolladığına, onları mutlu etmek için her şeyi yapabileceğine ve ihtiyaçlarına duyarlı olduğuna dair inançlarını yansıtır (Hess, Story, 2005).

Tüketici ile marka ya da satıcı arasındaki ilişki geliştikçe tüketici, satın alma sürecinde marka ya da satıcı sayesinde kendini güvende hissetmekte ve güven unsuru oluşmaktadır.

Marka güveni, marka memnuniyeti ile tüketici-marka ilişkisi arasında önemli bir köprüdür ve tüketicinin marka ile ilgili olumlu tutumlarını, marka ile kişisel bir ilişkiye çevirir (Sirdeshmukh, 2002; Hess ve Story, 2005). Belirli bir marka ile güçlü ilişkisi olan bir tüketici, kendisini, çoğunlukla markayı tanımladığı özellikler ile tanımlamaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Marka memnuniyeti ve marka güveninin başarılı şekilde geliştirilmesi, tüketici ve marka arasındaki kişisel ve fonksiyonel ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olur (Hess, Story, 2005).

Aşağıda Şekil 8. da görülen modelde, tüketicinin markadan duyduğu memnuniyetin marka güvenine yol açtığı, bu marka güveninin de tüketici ile marka arasında kişisel bir ilişki kurarak marka bağlılığını sağladığı anlatılmıştır.

Şekil 8. Marka Bağlılığının Nedenleri



(Kaynak: Hess, Jeff; Story, John (2005): 'Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships', Journal of Consumer Marketing, V. 22/6, s.313-322)

Konu hakkında yapılan önceki çalışmalarda (Oliver, 1980; Oliver, 1999; Rust ve Zahorik, 1993; Bloomer ve Kasper, 1995; Hess ve Story, 2005) marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu öne sürülmüştür.

2.4.2.5. Tüketici Tutumu

Tüketiciler, bir problem çözme ya da bir ihtiyacı tatmin etme durumlarında, ürün ya da markalar hakkındaki bilgi ve inançlarına bağlı olarak bu ürün ya da markalar ile ilgili farklı tutumlar geliştirirler.

Tutum oluşumu, tüketicilerin kişisel deneyiminden, referans gruplarının etkisinden ve kitlesel iletişim araçlarından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Araştırmalar, doğrudan deneyim (ör. marka kullanımı) sonucu oluşan marka tutumlarının dolaylı deneyim (ör. reklam) ile oluşan marka tutumlarından daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Schiffman, Kanuk, 2004).

Kişilik, marka tutumu oluşumunda rol oynayan etkenlerden biridir. Örneğin, yüksek bilişsel düzeydeki tüketiciler, ayrıntılı ürün bilgisi içeren reklamlara karşı olumlu bir tutum geliştirirken, düşük bilişselliğe sahip tüketiciler ise ünlü kişilerin yer aldığı reklamlara karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir.

Tüketiciler, kendi davranışları hakkında yargıda bulundukları zaman o davranışa konu olan nesne hakkında belirli bir tutum oluşturmaktadırlar (kişisel algılama teorisi). Basit bir örnekle açıklamak gerekirse; tüketici markete gittiğinde sürekli aynı kahve markasını satın aldığını gözlemlediğinde, o kahve markasına karşı olumlu bir tutum beslediği sonucuna varabilir.

Bazı durumlarda tüketiciler kişisel tutumları ile uygunluk göstermeyen davranışlarda bulunabilirler. Bu nedenle, tüketici tutumunu ölçerken, tutumların nasıl durumdan duruma değişiklik gösterdiğinin göz önünde bulundurulması önemlidir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Örneğin, tüketicinin çeşitli fast food zincirleri (örn; Burger King, McDonalds, Wendys) ile ilgili tutumları, yemek yeme durumuna (örn; öğle yemeği, tek başına ya da aile birlikte akşam yemeği) göre değişkenlik gösterebilir.

Tüketicilerin, belirli bir tutum nesnesi (marka) ile ilgili çelişkili düşüncelere sahip olduğu durumlarda ise uyumsuzluk oluşur. Örneğin, lüks bir otomobil markası satın alma durumunda tüketici, seçmediği diğer otomobil markalarının pozitif özelliklerini düşünerek davranışı ile düşünceleri arasında bir uyumsuzluk durumu hissedebilir (bilişsel uyumsuzluk teorisi).

Tutum teorisinin altında yatan temel varsayım; tutumların, tutuma konu olan nesnenin özellikleri hakkındaki inançlardan ve bu inançların değerlendirilme durumundan oluştuğudur (Bass, Pessemier, Lehmann, 1972). Tüketicilerin marka tercihi, markaların spesifik özelliklerinin değeri ve algılamasından etkilenir. Tüketicinin verilen zaman aralığında belirli bir marka seçme olasılığı, tüketicinin marka ile ilgili tutumuna bağlıdır. Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin farklı bira markalarına dair tutumlarının, marka sadakatlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Golberg, 1982).

Tüketici davranışı literatüründe, tüketicilerin tutum ve davranışlarının oluşumunu, neden ve sonuçlarını açıklayabilmek için çeşitli modeller üzerinde çalışılmıştır. Bu modeller temel olarak iki ana kategoriye ayrılabilir: Üç Parçalı Modeller ve Çok Yönlü Modeller.

2.4.2.5.1. Üç Parçalı Modeller (Tricomponent)

Bu modele göre tüketicilerin tutum ve davranışları, bilişsel, duygusal ve niyetsel bileşen olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, tüketicinin tüketim nesnesi ile ilgili inançlarından oluşur.

Örneğin, tüketicinin belirli bir markanın birçok olumlu özelliği olduğuna dair inancı vb. Duygusal bileşen, tüketicinin belirli bir ürün ya da marka hakkındaki duygularını kapsamaktadır. Bu duygular, tüketicinin bir markayı 'iyi', 'kötü' ya da 'bana uygun' vb. şeklinde sınıflandırması ile ilişkilendirilmektedir. Niyetsel bileşen ise, tüketicinin belirli bir markayı satın alma niyeti ile ilgilidir.

Konu ile ilgili yapılan ilginç bir araştırmanın sonuçlarına göre; kendilerine satın alma niyeti ile ilgili soru sorulan tüketicilerin, satın alma niyetleri ile ilgili soru sorulmayan tüketicilerin aksine, olumlu değerlendirdikleri markaları satın aldıkları ortaya çıkmıştır (Schiffman, Kanuk, 2004). Bu durum, tüketicilerin marka tutumlarına ilişkin bir soruya verdikleri olumlu yanıt ile ortaya çıkan ürün katılımının, marka satın alma davranışıyla sonuçlandığını ortaya koymaktadır.

2.4.2.5.2. Çok Yönlü (Multiattribute) Tutum Modelleri

Çok yönlü tutum modelleri üç temel modelden oluşmaktadır: Nesneye karşı tutum modeli (attitude-toward-object), davranışa karşı tutum modeli (attitude-toward-behavior) ve sebepli eylem teorisi (theory of reasoned action).

İlk iki modelden çok temel şekilde bahsedilmek istenirse; nesneye karşı tutum modeline göre, tüketiciler genelde yeterli derecede olumlu özelliğe sahip olduğuna inandıkları markalara karşı olumlu tutum içindeyken; yeterli derecede olumlu özelliğe sahip olmadığını ya da negatif özelliğe sahip olduğunu düşündükleri markalar hakkında olumsuz bir tutum geliştirirler. Örneğin; belirli bir deterjan markasının kalitesini düşük bulan ya da bu markanın reklamı ile ilgili negatif bir algılamaya sahip olan bir tüketici, bu deterjan markası hakkında olumsuz bir tutum geliştirebilir.

Davranışa karşı tutum modelinde ise tüketiciler, belirli bir markaya ilişkin değil, o markayı satın alma davranışına ilişkin bir tutum geliştirirler. Örneğin, sağlıklı beslenmeye önem

veren bir tüketici, belirli bir bira markasına karşı değil alkol satın alma davranışına karşı olumsuz bir tutma sahip olabilir.

2.4.2.5.2.1. Sebepli Eylem Teorisi (Reasoned Action Theory)

Fishbein ve Ajzen tarafından 1980 yılında ortaya atılan bu teori, satın alma davranışına dair tutumun, kişisel düsturun ve satın alma niyetinin, satın alma davranışının nedenleri olduğunu öne sürmektedir.

Tüketici satın alma davranışını öngörebilmek için, tüketicinin sadece belirli bir markaya dair olan tutumunu değil, aynı zamanda marka satın alma davranışına ilişkin tutumunu da ölçümlemek gerekir (Lutz,1991). Örneğin, tüketicinin belirli bir marka ile ilgili tutumu olumlu olmasına rağmen o markayı satın almaya maddi gücü yetmediğinden, referans gruplarının etkisinden veya diğer nedenlerden dolayı markayı satın alma davranışı göstermeyebilir. Böyle bir durumda tüketici markayı fiili olarak satın almasa da, markayı diğer insanlara önerebilir (Gounaris, Stathakopoulos, 2004). Böylece, olumlu marka tutumu, marka tavsiyesine yol açabilir.

Tüketici davranışının yalnızca kendi kontrolü altında olmayıp diğer insanların beklentilerinden etkilendiği bazı durumlar olduğundan; tüketici satın alma davranışını açıklarken sosyal faktörlerin (kişisel düstur, arkadaş beklentileri, aile tavsiyeleri vb.) etkilerini de dikkate almak önemlidir.

Choong Lyong Ha (1998)' ın 'tek marka sadakati' (unit brand loyalty) tanımına göre, tüketicinin sebepli eylem teorisinin üç bileşenine de verdiği tepki, tek marka sadakati olarak ifade edilmektedir. Satın alma davranışına karşı tutum ile kişisel düstur, marka sadakatinin bilişsel tarafını oluştururken, satın alma davranışı ise davranışsal marka sadakatini oluşturmaktadır. Bu tanım, 'gerçek marka sadakati' tanımına oldukça yakın şekilde düşünülebilir. Örneğin, tüketici belirli bir markayı satın alma davranışına karşı olumsuz bir tutum içinde olmasına rağmen o markayı satın alabilir. Bu durumda tüketicinin

tutumu sadık olmamasına rağmen davranışı sadakat göstermektedir ve bu tür bir sahte sadakat davranışı (inertia), kolaylıkla marka değiştirme davranışına kayabilir.

Önceki bölümde marka sadakatini etkileyen faktörler, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati temel alınarak açıklanmıştır. Takip eden bölümde ise tüketicin marka sadakatini daha iyi analiz edebilmek amacıyla; marka sadakatinin, tüketici açısından yol açtığı bazı sonuçlardan bahsedilecektir.

2.5. Marka Sadakatinin Sonuçları

Gerçek marka sadakatinin sonucu olarak; tüketicinin marka ile ilgili gerçekleştirdiği kulaktan kulağa iletişim (WOM), sahte marka sadakatinin bir sonucu olarak da marka değiştirme davranışı ele alınmıştır.

2.5.1. Kulaktan Kulağa İletişim (Word-of-Mouth Communication)

Yabancı literatüre 'word-of-mouth communication (WOM)' olarak giren kavramın Türkçe'de tam karşılığı henüz bulunamamış olmasına rağmen; bu çalışma kapsamında kavramdan kulaktan kulağa iletişim olarak bahsedilecektir.

Kulaktan kulağa iletişim, bir tüketicinin arkadaşlarını, akrabalarını ve yakınlarını, kendisinde belirli düzeyde tatmin yaratan bir olaydan haberdar etmesidir (Anderson, 1998; Söderlund, 1998).

Tüketiciler, satın alma kararları ile ilgili algıladıkları riski ve belirsizliği azaltmak ve kişisel bilgi ihtiyaçlarını gidermek için kulaktan kulağa iletişime güvenirler (Howard and Sheth, 1969; Mangold, Miller, Brockway, 1999). Bu nedenle kulaktan kulağa iletişim, tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Harrison-Walker, 2001). Olumsuz tutumları olumluya dönüştürmede kulaktan kulağa iletişimin reklamdan dokuz kat daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Pozitif kulaktan kulağa iletişim, riskleri azaltarak, olumlu marka ve firma imajı yaratarak ve firmanın promosyon maliyetlerini azaltma yoluyla yenilikçi ürünler için tüketici satın alma niyetini arttırmaktadır. Negatif kulaktan kulağa iletişim ise, potansiyel tüketicileri belirli bir markayı ya da ürünü satın almaktan vazgeçirebilmekte ve firmanın imajına zarar vermektedir (Holmes, Lett 1977).

Olumlu kulaktan kulağa iletişimin altındaki güdüler dört kategoride incelenebilir (Dichter, 1966; Sundaram, Mitra ve Webster, 1998): Ürün katılımı (ürünün kullanımından doğan coşku), kişisel artırma (ilgi çekme), katılım (diğerlerine yardım etme) ve mesaja katılım (reklam mesajını diğerleri ile paylaşma isteği).

Memnuniyet duygusu, olumlu kulaktan kulağa iletişimin altında yatan temel güdülerden biridir. Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; ürün marka ya da hizmetten tatmin olmayan bir müşterinin ortalama olarak dokuz kişi ile deneyimlerini paylaştığı, diğer taraftan memnun olan bir müşterinin ise ortalama beş kişi ile bu durumu paylaştığı gözlemlenmiştir (Mangold, Miller, Brockway, 1999).

Konu ile ilgili geçmiş çalışmalar duygusal bağlılığın ve marka sadakatinin, tüketicilerin, yakınlarına bağlı oldukları markayı olumlu şekilde tavsiye etme isteği üzerinde güçlü ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Kiesler, 1971; Beatty, Kahle ve Homer, 1988; Harrison-Walker, 2001; Fullerton, 2005). Eğer tüketici bir markayı sevdiğinden dolayı o markaya sadık kalmayı sürdürüyorsa, tüketicinin marka hakkındaki tavsiyeleri olumlu yönde olacaktır. Bu durumda kulaktan kulağa iletişimin, marka bağlılığının potansiyel bir sonucu olduğu düşünülebilir (Dick ve Basu, 1994).

2.5.2. Marka Değişirme Davranışı

Tüketicilerin düzenli olarak satın aldıkları markadan vazgeçip başka bir marka satın alma davranışının nedenleri farklı olabilir.

Örneğin, istek ve ihtiyaçları tek bir marka tarafından tam olarak karşılanamadığı zaman tüketiciler, kullandıkları markaları değiştirerek istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme yoluna gidebilirler (Homburg, Giering, 2001). Tüketiciler, alıştıkları markadan memnun olmalarına rağmen monotonluk ve sıkıntıdan kaçınmak için ya da rakip markaların promosyon faaliyetleri gibi dış faktörlerden etkilendikleri için de marka değiştirme davranışında bulunabilirler (McAlister ve Pessemier, 1982; Van Trijp, 1996; Engel, Blackwell ve Miniard, 2001). Marka tercihlerindeki değişim ayrıca, tüketicilerin yeni yaşam koşullarına uyum sağlamaya çalışması ve tüketim tarzlarındaki değişimin bir sonucu olarak görülebilir (Mathur, Moschics, Lee, 2004).

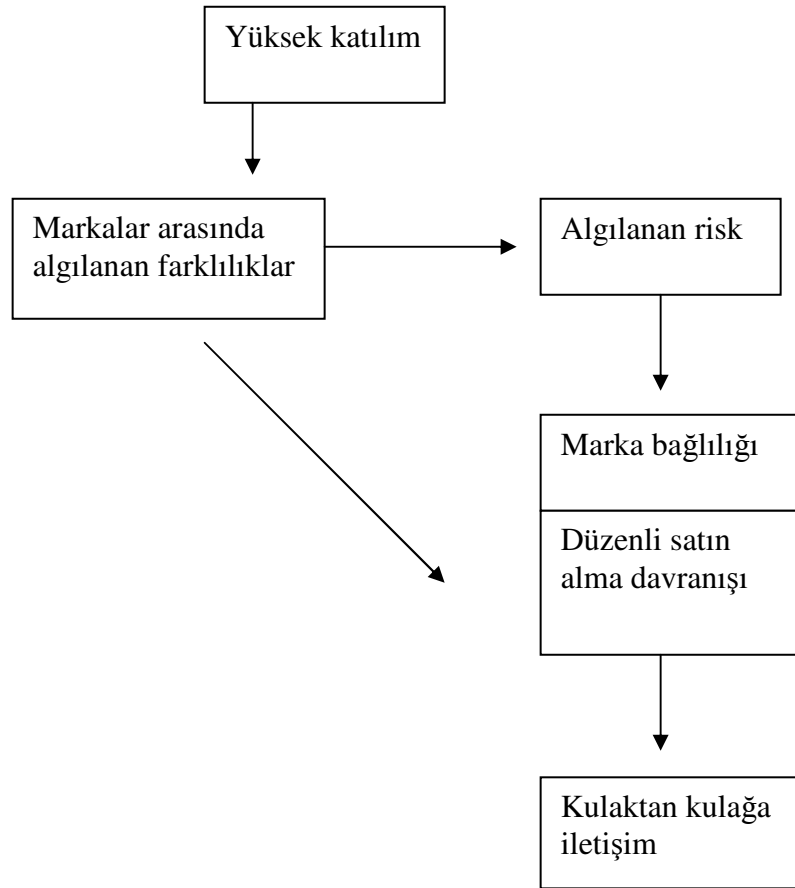
Tercih edilen markanın stokta olmama durumunda ise tüketiciler, marka sadakat derecelerine bağlı olarak marka değiştirme davranışında bulunurlar. Duygusal olarak bağlı olduğu ve düzenli olarak tercih ettiği markaya satın alma sürecinde ulaşamayan tüketici, o markayı elde etmek için birtakım davranışsal çabalarda bulunuyorsa, marka ile ilişkisinin güçlü olduğu ve markaya gerçekten sadık olduğu düşünülmektedir. Verbeke, Farris ve Thurik (1996) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin hemen hemen %45 i, tercih ettikleri markanın stokta olmaması durumunda başka bir marka satın almayı tercih etmemekte, bunun yerine başka bir markete gitme ya da satın almayı erteleme davranışında bulunmaktadırlar.

Önceki bölümlerde, çalışmanın kavramsal modeline temel oluşturacak kavramlar incelenmiştir. Takip eden bölümde ise, test edilecek kavramsal model değişkenler arası ilişkiler açıklanmaktadır.

2.6. Çalışmanın Kavramsal Çatısı

Bu çalışmanın kavramsal modeli temel olarak Amine (1998) 'in gerçek marka sadakati ile ilgili oluşturduğu modele dayanmaktadır.

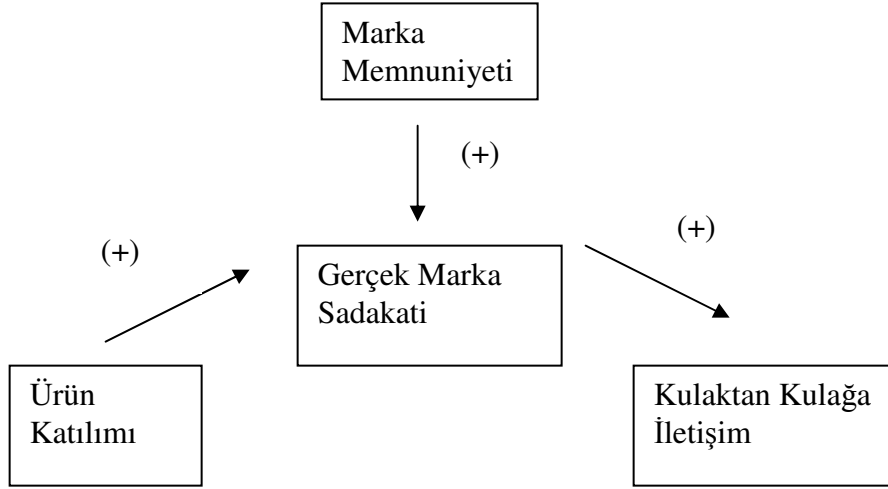
Şekil 9. Gerçek Marka Sadakati Kavramının Kavramsal Çatısı



(Kaynak: Amine, Abdelmajid (1998): 'Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment', *Journal of Strategic Marketing*, V. 6 s. 305–319)

Aşağıdaki şekilde ise, bu çalışmanın dayandığı kavramsal model görülmektedir.

Şekil 10. Çalışmanın Kavramsal Modeli



Kavramsal modelde; tüketicinin satın aldığı markadan duyduğu memnuniyetin, tüketicinin o marka ile ilgili oluşturduğu gerçek marka sadakatini direkt ve olumlu yönde etkileyeceği öngörülmüştür. Satın aldığı markanın performansını beğenen ve marka ile ilgili olumlu tutuma sahip olan tüketiciler, o markaya karşı bir bağlılık geliştirebilir ve markayı düzenli olarak satın almaya devam edebilir.

Tüketicilerin, belirli bir ürüne olan katılımı ya da ilgisi ile gerçek marka sadakati arasında direkt ve pozitif bir ilişki öngörülmüştür. Tüketiciler, belirli bir ürün grubundaki satın almalarını ilgili olarak ve marka değerlendirmesi yaparak gerçekleştirdiklerinde; o ürün grubundaki markaya karşı bağlılık geliştirebilir ve markaya ulaşamadığında belirli oranda risk algılayabilir.

Gerçek marka sadakati ile marka ile ilgili gerçekleştirilen kulaktan kulağa iletişim arasında direkt ve pozitif bir ilişkinin olduğu öngörülmüştür. Belirli bir markaya karşı duygusal bağlılık geliştirerek o markaya sadık olan tüketiciler markayı, tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye edebilir ve marka hakkında olumlu konuşmalar yapabilirler.

3. BÖLÜM: TÜKETİCİ MARKA SADAKATİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın dayandığı kavramsal model açıklandıktan sonra, bu bölümde alan araştırması ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın kapsamı, kısıtları, yöntemi, örneklemin yapısı, alan araştırmasında kullanılan anketin kapsamı ve içeriği açıklanmış ve son olarak araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada temel olarak, tüketicilerin marka sadakati eğilimlerinin, gerçek marka sadakatini ve sahte marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçla, Hollanda'da ve Türkiye'de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde yapılan alan çalışması kapsamında yüz yüze görüşme yöntemiyle anketler uygulanmıştır. Ancak katılımcılar yalnızca Hollandalı ve Türk öğrencilerden oluşmamakta, farklı ülkeden çok sayıda öğrencinin Hollanda'da yaşaması nedeniyle, katılımcıların profili de milliyet açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında ülke ve kültür karşılaştırmasına gidilmemiştir.

Örneklem grubunun yalnızca öğrencilerden oluşması ve örneklem grubunun demografik özelliklerine az yer verilmiş olması da çalışmanın diğer kısıtları olarak değerlendirilebilir. Özellikle Hollanda'da yaşayan tüketicilerin gelir, aile ve sosyal statü gibi kişisel sorulara karşı oldukça hassas olmalarından ve bu sorulara net bir cevap alınamamasından dolayı gelir, aile yapısı ve sosyal statü ile ilgili demografik sorular anketten çıkarılmıştır. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin yaş ve eğitim açısından benzer demografik özelliklere sahip olduğu düşüncesinden hareketle yaş ve eğitimle ilgili demografik sorulara anket formunda yer verilmemiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Betimleyici (descriptive) bir araştırma şeklinde gerçekleştirilen bu çalışmada birinci elden toplanan veriler kullanılmıştır. Araştırmanın betimleyici bir nitelik taşımasının nedeni; uygulama kısmında, tüketicilerin gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati eğilimleri, aynı markayı düzenli olarak satın alma nedenleri, ürün katılımları ve ürün satın alma sıklıklarının araştırılmasıdır.

Betimleyici araştırma, belirli bir pazarlama probleminin özömlenmesi amacıyla, değişkenlerin, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesini ve hipotezlerin test edilmesini içerir (Kurtuluş, 1996).

Çalışmanın örneklem grubu, Hollanda’da ve Türkiye’de yaşayan çeşitli milliyetlerden öğrencilerin, sıklıkla bulunduğu kütüphane ve yurtlardan tesadüfi olarak seçilen 200 öğrenciden oluşmaktadır.

3.2.1. Analiz Yöntemi

Yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanan anketler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra, SPSS istatistik paket programında analiz edilmiştir. Analiz teknikleri olarak frekans tablolarından faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler Lineer Regresyon Testi ve Kruskal-Wallis Testi ile ölçölmüştür.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Anket tekniği, birinci elden veri toplamada en çok başvurulan yöntem olması nedeniyle araştırmada veri toplama yöntemi olarak tercih edilmiştir. Anketler, Hollanda’da ve Türkiye’de yaşayan öğrenciler üzerinde yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Anketlerin bir kısmı ise cevaplayıcılara on-line olarak elektronik ortamda gönderilmiştir.

Alan çalışmasının ilk aşamasında, ölçülmek istenen değişkenleri kapsayan ve bu değişkenler arasında ortaya konulmak istenen ilişkileri belirleyen bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin tespiti gibi hususları saptamak amacıyla 30 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Ön anket çalışmasının sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son halini almıştır.

3.3.1. Anket Sorularının Hazırlanması

Çalışmada kullanılan anket, iki ana bölümden oluşmaktadır. Her iki bölümde de yer alan sorular aynı olmakla beraber bu sorular, kahve ve bira olmak üzere iki farklı ürün grubu için sorulmuştur.

Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin kahve tüketim sıklığı, düzenli olarak satın aldığı kahve markasını satın alma nedenleri ve bu kahve markası ile ilgili oluşturduğu marka sadakati ile ilgili sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, tüketicilerin bira tüketim sıklığı, düzenli olarak satın aldığı bira markasını satın alma nedenleri ve bu bira markası ile ilgili oluşturduğu marka sadakati ile ilgili sorular yer almaktadır.

Anketin birinci bölümünde ve ikinci bölümünde 5’şer soru yer almaktadır. Son soru demografik olmak üzere anket toplam 11 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları, kapalı uçlu, çoktan seçmeli sorulardan ve sıralama sorularından oluşmaktadır. Sorularda, 5’li likert ölçeği, nominal ölçek ve rasyo ölçeği kullanılmıştır.

Alan çalışmasına konu olan ürün grubu olarak kahve ve bira ürünleri seçilmiştir. Bu ürünler seçilmeden önce, çalışmanın örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin satın alma davranışları, eğilimleri dikkate alınmış ve bu amaçla 8 kişi ile odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışması sonucunda, gençleri temsil eden örneklem grubunun hızlı tüketim malları kategorisinde bira ve kahve ürün gruplarında marka sadakati

oluşturabileceği gözlemlenmiştir. Bu ürün gruplarının seçilmesinin bir diğer nedeni de bira ve kahvenin özellikle öğrenciler tarafından fazlaca tüketilen ürünler olmasıdır.

Anket soruları hazırlanırken literatür titizlikle taranmış ve çalışmada analiz edilmek istenen kavramların konu ile ilgili daha önceki çalışmalarda nasıl ölçüldüğü incelenmiştir.

Anketlere başlanırken cevaplayıcılara öncelikle bira ve kahve tüketip tüketmedikleri sorulmuş ve bira ya da kahveden en az birini tüketen kişilerle ankete devam edilmiştir.

Anketin ilk sorusu tüketicilerin kahve tüketim sıklığını ölçmeye yöneliktir. Bu amaçla cevaplayıcılara haftada kaç bardak kahve tükettikleri çoktan seçmeli olarak sorulmuştur. Anketin 6. sorusu ise tüketicilerin bira tüketim sıklığını ölçmeye yöneliktir. Benzer şekilde cevaplayıcılara haftada kaç şişe bira tükettikleri çoktan seçmeli olarak sorulmuştur.

Anketin geri kalan soruları, tüketicilerin en çok kullandıkları kahve ve bira markası üzerine geliştirilmiştir. Bu nedenle, anketin 2. sorusu olarak tüketicilerin en çok kullandığı kahve markası sorulmuştur. Aynı soru, anketin 7. sorusu olarak en çok kullanılan bira markası için sorulmuştur.

3. soru olarak cevaplayıcılardan en çok kullandıkları kahve markasını satın alma nedenlerini belirlemeleri ve 5'li ordinal sıralama ölçeği ile bu nedenleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Ancak, cevaplayıcılardan soruda belirtilen nedenlerin hepsini seçip sıralamak yerine yalnızca kendi nedenlerini belirtip onları kendi arasında bir önem sıralamasına koymaları beklenmiştir. Aynı soru, bira markası için anketin 8. sorusu olarak yer almıştır. 3. ve 8. sorular ile cevaplayıcıların kahve/bira markasını, markadan memnun oldukları için mi, marka cazip bir fiyata sahip olduğu için mi, markaya güvendikleri için mi yoksa referans grubu ya da marka bilinirliği etkisinden dolayı mı satın aldıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anketin 4. ve 9. soruları, 5'li likert katılım ölçeği kullanılmış 7 alt sorudan oluşmaktadır. İlk iki alt soruda, tüketicilerin kahve/bira katılımını ölçmeye yönelik olarak şu ifadeler kullanılmıştır: 'Kahve, hayatımda önemli bir yere sahiptir'. ' Piyasadaki kahve markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapıyorum'. 'Bira, hayatımda önemli bir yere sahiptir'. ' Piyasadaki bira markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapıyorum'.

Daha önceki çalışmalarda ürün katılımı ya da ürüne olan ilgi, çoğunlukla 5'li likert katılım ölçeği kullanılarak ve şu ifadelerle ölçülmüştür: ' Bu ürün benim için önemlidir'; 'Bu ürün benim için çok şey ifade eder' (Traylor, 1981). 'Piyasadaki markalar arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapıyorum'; 'Bu üründe tercih ettiğim bir marka mevcut'; 'Bu ürünün markaları arasında büyük farklılıklar bulunmakta' (Zaichkowsky, 1985).

Üçüncü ve dördüncü alt sorular, tüketicilerin en çok kullandıkları kahve/bira markasına olan bağlılığını ölçmeye yöneliktir. Bu amaçla sorularda şu ifadeler kullanılmıştır: 'En çok satın aldığım kahve markasına karşı duygusal bir bağ hissediyorum'. 'En çok satın aldığım kahve markasının markette olmaması durumunda, doğru kahve markasını seçmek benim için kolay olmayabilir'. 'En çok satın aldığım bira markasına karşı duygusal bir bağ hissediyorum'. 'En çok satın aldığım bira markasının markette olmaması durumunda, doğru bira markasını seçmek benim için kolay olmayabilir'.

Konu ile ilgili önceki çalışmalarda marka bağlılığı kavramı likert ölçeği kullanılarak şu ifadelerle ölçülmüştür: ' Markaya duygusal olarak bağlı hissediyorum' (Fullerton, 2005); 'Tercih ettiğim markayı markette bulamadığımda; başka bir marka seçmek benim için kolaydır' (Mittal, Lee, 1989).

Beşinci ve altıncı alt sorular, tüketicilerin en çok kullandıkları kahve/bira markası ile ilgili gerçekleştirdikleri olumlu kulaktan kulağa iletişimi ölçmeye yöneliktir. Bu amaçla sorulan sorular şu şekildedir: 'En çok satın aldığım kahve markasını arkadaşlarıma ve aileme iyi

şekilde tavsiye edebilirim'. 'En çok satın aldığım kahve markası hakkında yalnızca iyi şeyler söyleyebilirim'. 'En çok satın aldığım bira markasını arkadaşlarıma ve aileme iyi şekilde tavsiye edebilirim'. 'En çok satın aldığım bira markası hakkında yalnızca iyi şeyler söyleyebilirim'.

Önceki çalışmalarda da kulaktan kulağa iletişim ya da marka tavsiyesi aynı ifadelerle ölçülmüştür (Fullerton, 2005; Harrison-Walker, 2001).

Yedinci alt soru ise tüketicilerin aynı markayı tekrarlı (düzenli) satın alma davranışına yöneliktir. Bu amaçla anket formunda şu ifadeler yer almıştır: 'Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım'. 'Bir dahaki sefere biraya ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım'.

Belirli bir markayı tekrarlı satın alma davranışı literatürde genellikle likert ölçeği kullanılarak şu ifadelerle ölçülmüştür: 'Bir daha ihtiyacım olduğunda yine aynı markayı/hizmeti satın alacağım' (Fullerton, 2005). 'Sonraki alışverişimde, önceki gibi yine aynı markayı satın alacağım' (Odin, 2001).

Anketin 5. ve 10. soruları, tüketicilerin marka bağlılığını ölçmeye yönelik olarak 2’li nominal ölçek kullanılarak şu ifadelerle sorulmuştur: 'En çok satın aldığım kahve markasını, alışveriş yaptığım sırada süpermarkette bulamadığımda bu markayı bulmak için başka bir markete giderim'. 'En çok satın aldığım kahve markasını, alışveriş yaptığım sırada süpermarkette bulamadığımda kahve satın alma kararımı ertelerim'. 'En çok satın aldığım bira markasını, alışveriş yaptığım sırada süpermarkette bulamadığımda bu markayı bulmak için başka bir markete giderim'. 'En çok satın aldığım bira markasını, alışveriş yaptığım sırada süpermarkette bulamadığımda bira satın alma kararımı ertelerim'.

Anketin son sorusu ise cevaplayıcıların cinsiyetini belirlemek için iki şıklı olarak sorulmuştur.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Alan araştırmasında elde edilen sonuçların değerlendirilmesine geçilmeden önce araştırmaya temel oluşturacak hipotezler belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerinin ortaya çıkış nedenleri, teorik çerçevenin oluşturulduğu çalışmanın ikinci bölümünde yer almıştır. Aşağıda 14 araştırma hipotezi sıralanmıştır:

H1:Tüketicilerin kahveye katılımı ile tercih ettikleri kahve markası ile ilgili oluşturdukları gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin biraya katılımı ile tercih ettikleri bira markası ile ilgili oluşturdukları gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasından duydukları memnuniyet ile bu ile ilgili oluşturdukları gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasından duydukları memnuniyet ile bu ile ilgili oluşturdukları gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına duydukları güven ile bu marka ile ilgili hissettikleri memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına duydukları güven ile bu marka ile ilgili hissettikleri memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına duydukları güven ile bu marka ile oluşturdukları duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına duydukları güven ile bu marka ile oluşturdukları duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Tüketicilerin kahve satın alma sıklığı ile kahveye olan katılımı arasında bir ilişki vardır.

H10: Tüketicilerin bira satın alma sıklığı ile biraya olan katılımı arasında bir ilişki vardır.

H11: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markası ile ilgili oluşturdukları gerçek marka sadakati ile bu marka ile ilgili gerçekleştirdikleri olumlu kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

H12: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markası ile ilgili oluşturdukları gerçek marka sadakati ile bu marka ile ilgili gerçekleştirdikleri olumlu kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

İlerleyen bölümlerde, yukarıdaki hipotezlerin anlamlılığını ölçmek için yapılan istatistiksel testlerin sonuçları ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Tüketicilerin kahve ve bira markası satın alma davranışlarını, marka sadakati eğilimlerini belirlemek amacıyla öncelikle, anketi cevaplayan kişilerin tüm sorulara verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Sonrasında ise, ilişki hipotezleri için yapılan testler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

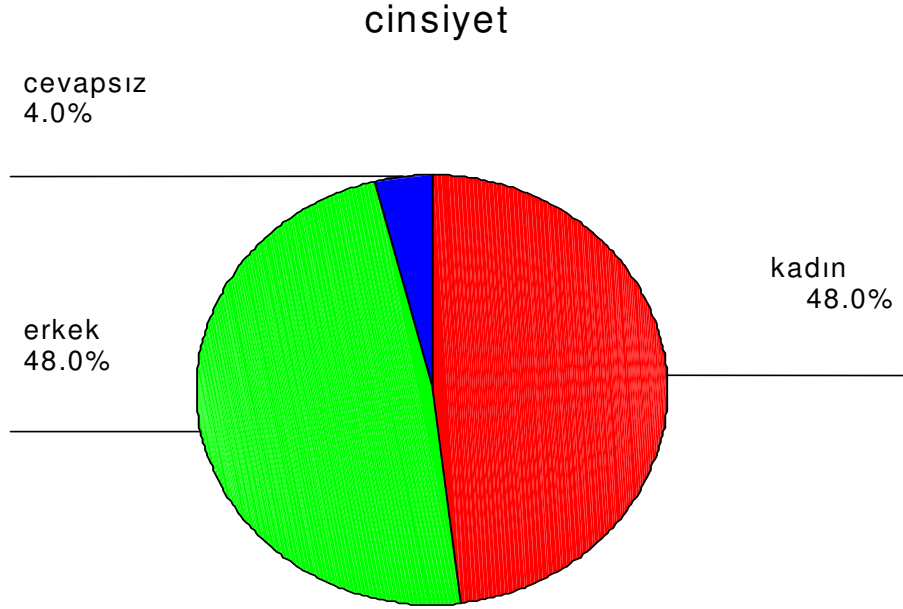
Daha önce açıklanan nedenlerden dolayı katılımcılara, demografik olarak yalnızca cinsiyetleri sorulmuştur. Ankete katılan kadın sayısı (96 kişi) ile erkek sayısı (96 kişi) birbirine eşittir. Katılımcılardan soruyu cevaplamayanların sayısı ise 8 kişidir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetinin Dağılımı

<i>Cinsiyet</i>	<i>Kişi Sayısı</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Kadın</i>	96	48
<i>Erkek</i>	96	48
<i>Toplam</i>	192	96
<i>Cevaplamayan</i>	8	4

Şekil 11. de ise katılımcıların cinsiyet dağılımının grafiği görülmektedir.

Şekil 11. Cinsiyet Grafiği



3.5.2. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve ve Bira Markalarının Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerden en çok satın aldıkları kahve ve bira markasının ismini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların çok çeşitli milliyetlerden olması nedeniyle farklı isimlerde kahve ve bira markaları belirtilmiştir.

Toplamda 22 farklı kahve markası ve 31 farklı bira markası sıralanmıştır. 22 farklı kahve markası içinde en çok satın alınan kahve markası %39. 5 ile 'Nescafe', ikinci sıradaki kahve markası ise %24 ile 'Douge Egberts '(D.E.) 'dir. Global bir marka olması nedeniyle neredeyse tüm dünyada tanınan 'Nescafe' markası, çoğunluk tarafından tercih edilmektedir. 'Douge Egberts' markası ise, Hollanda orijinli bir marka olup özellikle Hollanda'daki tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

31 farklı bira markası içinde en çok satın alınan bira markası %22. 5 ile 'Efes Pilsen' ve % 18 ile 'Heineken' dir. Türk orijinli bir marka olan ‘Efes Pilsen’ ise Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde bilinmekle birlikte çoğunlukla Türk tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Hollanda markası olan ‘Heineken’, Avrupa’da popüler bir bira markası olmakla birlikte Hollandalı tüketicilerin ilk tercihleri arasında yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markaları

Marka ismi	Kişi sayısı	Yüzde
Albert Hein	10	5
Aldi	6	3
BİM	1	0.5
C 1000	1	0.5
Cafe Crown	4	2
Douge Egberts	48	24
D.S	1	0.5
Eduscho	1	0.5
Gut Günt	1	0.5
Jacobs	17	8.5
Kipa Gold	1	0.5
Lavazza	3	1.5
Maralla	1	0.5
Max Havel	4	2
Nescafe	77	39.5
Perla	2	2
Roodmerk	1	1
Segafred	1	1
Senseo	2	2
SimonLev	1	1
Tchibo	1	1

V.D.	1	1
Top. Marka	22	

Tablo 4. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markaları

Marka ismi	Kişi sayısı	Yüzde
Albert Hein	20	10
Alfa	1	0.5
Amsteel	6	3
Bavaria	15	7.5
Beck's	6	3
BrandBie	1	0.5
Braud	1	0.5
Carlsberg	10	5
Corona	1	0.5
Dammelsch	1	0.5
Efes Pilsen	44	22.5
Freiburg	1	0.5
Gambrinus	2	1
Grolsch	18	9
Heineken	36	18
Hertog Jan	5	2.5
Hogarden	1	0.5
Hostan	1	0.5
Kriek	2	1
Lech	1	0.5
Miller	6	3
Oqacim	1	0.5
Otakringer	1	0.5
Palm	4	2

Pilsner	1	0.5
Sdugl	1	0.5
Stein	1	0.5
Suyturyys	1	0.5
Tuborg	8	4
Wanslem	1	0.5
Worstein	1	0.5
Top.Marka	31	

3.5.3. Katılımcıların Kahve ve Bira Tüketim Sıklığının İncelenmesi

Anketi cevaplayan tüketicilerin, ankette yer alan ürün gruplarından kahve ve birayı ne kadar sıklıkla tükettikleri sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Bu amaçla, katılımcıların öncelikle haftalık kahve tüketim sıklığı, sonra da haftalık bira tüketim sıklığı incelenmiştir.

3.5.3.1. Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklığı

Anketi cevaplayan kişilere günlük yaşamlarında ne kadar sıklıkla (haftalık olarak) kahve tükettikleri sorulmuştur. Tablo 3. de görüldüğü gibi; ankete katılanların %15.5 i, haftada 3 bardaktan az kahve tüketmekte, %25 i haftada 3-6 bardak, %16.5 i haftada 7-10 bardak kahve tüketirken; % 21.5 i haftada 11-14 bardak ve katılımcıların %20.5 i ise haftada 14 bardaktan fazla kahve tüketmektedir. Katılımcılar arasında en çok gerçekleşen tüketim miktarının haftada 3-6 bardak kahve olduğu ve katılımcıların kahve tüketim miktarının az olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Haftalık Kahve Tüketim Sıklığı

Kahve Tük. (bardak sayısı)	Kişi sayısı	Yüzde (%)
1 (3 bardaktan az)	31	15.5
2 (3-6 bardak)	51	25.5
3 (7-10 bardak)	33	16.5
4 (11-14 bardak)	43	21.5
5 (14 bardaktan fazla)	41	20.5
Medyan	2	
Mode	2	

3.5.3.2. Katılımcıların Bira Tüketim Sıklığı

Tablo 4. de görüldüğü gibi; ankete katılanların %35 i haftada 1-2 şişe bira tüketmekte, % 19.5 i haftada 3-4 şişe, %11.5 i haftada 5-6 şişe bira tüketmektedir. Haftada 7-8 şişe bira tüketen katılımcı sayısı %15.5 ve haftada 9 şişeden fazla bira tüketen katılımcı sayısı ise %14 tür. Katılımcılar arasında en çok gerçekleşen tüketim miktarının haftada 1-2 şişe bira olduğu ve katılımcıların bira tüketim miktarının az olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Haftalık Bira Tüketim Sıklığı

Bira Tük. (şişe sayısı)	Kişi sayısı	Yüzde (%)
1 (1-2 şişe)	70	35
2 (3-4 şişe)	39	19.5
3 (5-6 şişe)	23	11.5
4 (7-8 şişe)	31	15.5
5 (9 şişeden fazla)	28	14
Medyan	1	
Mode	1	

3.5.4. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Kahve ve Bira Markalarını Satın Alma Nedenlerinin İncelenmesi

En çok kullandıkları ya da satın aldıkları kahve ve bira markalarının isimlerini belirten katılımcıların, bu markaları satın alma nedenleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla, ankete katılan tüketicilerden en çok kullandıkları kahve ve bira markalarını satın alma nedenlerini önem sırasına göre belirtmeleri istenmiştir.

3.5.4.1. Katılımcıların En Çok Kullandığı Kahve Markasını Satın Alma Nedenleri

Anketi cevaplayan kişilerden en çok kullandıkları kahve markasını satın alma nedenlerini önem sırasına göre (1 den 5 e kadar) sıralamaları istenmiştir. Soruda, markayı kaliteli bulma, fiyat etkisi, markanın beklentileri karşılama özelliği, markaya güven duyma, referans grubundan etkilenme ve markanın bilinir olması şeklinde 6 tane satın alma nedeni belirtilmiştir. Ancak, cevaplayıcılardan soruda belirtilen nedenlerin hepsini seçip sıralamak yerine yalnızca kendi nedenlerini belirtip onları kendi arasında bir önem sıralamasına koymaları beklenmiştir.

Katılımcılardan en çok kullandığı kahve markasını satın alma nedeni olarak kaliteyi belirten kişi sayısı toplamda 151 dir. Bu 151 kişinin %30 u, markanın kaliteli olmasını en önemli satın alma nedeni olarak belirtmiştir. Ankete katılan 58 kişi, en çok kullandığı kahve markasını satın alma nedeni olarak fiyatı belirtmiş, bu 58 kişinin %12 si için ise fiyat etkisi satın alma nedeni olarak ilk sırada yer almıştır. En çok satın aldığı kahve markasını, beklentilerini karşıladığı için tercih eden kişi sayısı 130 dur. 130 kişinin %17. 5 u için markanın beklentileri karşılama özelliği ilk sırada öneme sahiptir. 93 kişi en çok kullandığı kahve markasına duyduğu güveni, satın alma nedeni olarak belirtmiş, bu 93 kişinin %16. 5 i ise marka güvenini, öncelikli satın alma nedeni olarak belirtmiştir. Katılımcılardan 102 kişi, en çok satın aldığı kahve markasının bilinir bir marka olmasını satın alma nedeni olarak görmektedir. 102 kişinin % 15 i için ise marka bilinirliği satın alma nedeni olarak ilk sırada yer almaktadır.

Tablodan görüldüğü gibi satın alma nedeni olarak seçilen ilk üç neden; markayı kaliteli bulma, markanın beklentileri karşılaması ve marka bilinirliğidir. Markayı kaliteli bulma ve markanın beklentileri karşıladığını düşünme, marka memnuniyetinin göstergeleri olduğuna göre; ankete katılanların büyük çoğunluğunun kullandıkları kahve markasından memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Kahve Markası Satın Alma Nedenleri

	<i>Kalite</i>		<i>Fiyat Etkisi</i>		<i>Beklenti</i>		<i>Marka Güveni</i>		<i>Referans G.</i>		<i>Bilinirlik</i>	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
1	60	30	24	12	35	17.5	33	16.5	14	7	31	15.5
2	44	22	19	9.5	62	31	26	13	23	11.5	24	12
3	46	23	9	4.5	33	16.5	29	14.5	16	8	27	13.5
4	1	5	5	2.5	-	-	5	2.5	4	2	19	9.5
5	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	1	5
Top.	151	75.5	58	29	130	65	93	46.5	57	28.5	102	51

3.5.4.2. Katılımcıların En Çok Kullandığı Bira Markasını Satın Alma Nedenleri

Anketi cevaplayan kişilerden en çok satın aldıkları bira markasını satın alma nedenlerini önem sırasına göre (1 den 5 e kadar) sıralamaları istenmiştir. Kahve sorusu ile benzer şekilde, markayı kaliteli bulma, fiyat etkisi, markanın beklentileri karşılama özelliği, markaya güven duyma, referans grubundan etkilenme ve markanın bilinir olması şeklinde 6 tane satın alma nedeni belirtilmiştir. Ancak yine cevaplayıcılardan soruda belirtilen nedenlerin hepsini seçip sıralamak yerine yalnızca kendi nedenlerini belirtip onları kendi arasında bir önem sıralamasına koymaları beklenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerden, en çok kullandığı bira markasını satın alma nedeni olarak kaliteyi belirten kişi sayısı toplamda 142 dir.

Bu 142 kişinin %37.5 i için satın aldıkları bira markasının kaliteli ve iyi bir aromaya sahip olması birinci satın alma nedenidir. En çok kullandığı bira markasını iyi bir fiyata sahip olduğu için satın alan kişi sayısı 84, fiyat etkisini öncelikli satın alma nedeni olarak belirten kişi sayısı ise 32 dir. En çok kullandığı bira markasını, beklentilerini karşıladığı için tercih eden kişi sayısı 118, beklentileri karşılama özelliğini öncelikli satın alma nedeni olarak belirten kişi sayısı 30 dur. 74 kişi kullandığı bira markasına güven duyduğu için satın aldığını, 16 kişi ise marka güveninin satın alma nedeni olarak ilk sırada yer aldığını belirtmiştir. Katılımcılardan 52 kişi, en çok kullandığı bira markasını satın alırken referans grubundan etkilendiğini, 17 kişi ise referans grubu etkisinin satın alma nedeni olarak ilk sırada yer aldığını belirtmiştir. 87 kişi, en çok satın aldığı bira markasının bilinir bir marka olmasını satın alma nedeni olarak görürken; 19 kişi bu nedeni, öncelikli satın alma nedeni olarak belirtmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi satın alma nedeni olarak seçilen ilk üç neden; kahve kategorisinde olduğu gibi markayı kaliteli bulma, markanın beklentileri karşılaması ve marka bilinirliğidir. Sonuçlar, ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları bira markasından memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Bira Markası Satın Alma Nedenleri

	<i>Kalite</i>		<i>Fiyat Etkisi</i>		<i>Beklenti</i>		<i>Marka Güveni</i>		<i>Referans G.</i>		<i>Bilinirlik</i>	
	<i>sayı</i>	<i>%</i>	<i>sayı</i>	<i>%</i>	<i>sayı</i>	<i>%</i>	<i>sayı</i>	<i>%</i>	<i>sayı</i>	<i>%</i>	<i>sayı</i>	<i>%</i>
1	75	37.5	32	16	30	15	16	8	17	8.5	19	9.5
2	33	16	28	14	69	34	14	7	20	10	25	12.5
3	34	17	15	7.5	18	9	38	19	7	3.5	27	13.5
4	-	-	6	3	1	5	6	3	8	4	16	8
5	-	-	3	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-
Top.	142	71	84	42	118	59	74	37	52	26	87	43.5

3.5.5. Katılımcıların Kahveye ve Biraya Olan Katılımının İncelenmesi

Ankette belirtilen ürün gruplarından kahve ve biraya olan katılımını analiz etmek amacıyla, tüketicilerin bu ürünlere verdiği önem ve piyasadaki markalar arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapma durumları değerlendirilmiştir.

3.5.5.1. Katılımcıların Kahveye Olan Katılımı

Ankete katılan tüketicilerin, kahveye ne kadar önem verdiği ve satın alma sürecinde piyasadaki kahve markalarını ne ölçüde değerlendirdiği belirlenmiştir.

Bu iki kritere göre yapılan değerlendirmelerin sonuçları tabloda görülmektedir. Anketi cevaplayanların %17 si, kahvenin hayatında kesinlikle önemli bir yere sahip olduğunu belirtirken, %42 si, kahvenin hayatında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %18. 5 i, kahvenin hayatında ne önemli ne de önemsiz bir yere sahip olduğunu ifade etmiş, %17 si kahveye önem vermediğini ifade ederken; katılımcıların %5 i gibi az sayıda kişi kahveye kesinlikle önem vermediğini belirtmiştir.

Katılımcıların % 4 ü piyasadaki kahve markaları arasında kesinlikle karşılaştırma yaptığını, %53 ü, piyasadaki kahve markaları arasında karşılaştırma yaptığını ifade etmiştir. Anketi cevaplayanların %13. 5 i, ‘Piyasadaki kahve markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapıyorum’ ifadesine ne katıldığını, ne de katılmadığını, %24 ü bu ifadeye katılmadığını, %5 ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Sonuçlara bakıldığında ankete katılan tüketicilerin kahveye olan katılımının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Kahve Katılımı

	Kahve Önemli		Kahve Markaları Karşılaştırma	
	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
1 (KK)	34	17	8	4
2 (K)	84	42	106	53
3 (F)	37	18.5	27	13.5
4 (M)	34	17	48	24
5 (KM)	10	5	10	5
Medyan	2		2	
Mode	2		2	

KK: Kesinlikle katılıyorum, K: Katılıyorum, F: Fark etmez, M: Katılmıyorum
KM: Kesinlikle katılmıyorum

3.5.5.2. Katılımcıların Biraya Olan Katılımı

Ankete katılan tüketicilerin, biraya ne kadar önem verdiği ve satın alma sürecinde piyasadaki bira markaları arasında ne ölçüde karşılaştırma yaptığı belirlenmiştir.

Katılımcıların %10. 5 i, biraya kesinlikle önem verdiğini, %27. 5 ise biraya önem verdiğini belirtmiştir. Katılımcıların %23. 5 i, biraya önem vermek ile vermemenin kendileri için fark etmediğini, yine %23. 5 i, biraya önem vermediğini ve % 11 i ise biraya kesinlikle önem vermediğini ifade etmiştir.

Katılımcıların %18 i, piyasadaki bira markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yaptığı ifadesine kesinlikle katıldığını, %58. 5 i bu ifadeye katılım gösterdiğini belirtirken, %6. 5 i bu ifadeye katılıp katılmamanın kendisi için fark etmediğini belirtmiştir. Cevaplayıcıların % 8. 5. i, piyasadaki bira markaları arasında karşılaştırma yapmadığını,

% 4. 5 i ise kesinlikle marka karşılaştırması yapmadığını ifade etmiştir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde; ankete katılan tüketicilerin biraya olan katılımının yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle piyasadaki markalar arasında karşılaştırma yapan katılımcıların sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir (%78).

Tablo 10. Katılımcıların Bira Katılımı

	Bira Önemli		Bira Markaları Karşılaştırma	
	Kişi sayısı	Yüzde (%)	Kişi sayısı	Yüzde (%)
1 (KK)	21	10.5	36	18
2 (K)	55	27.5	117	58.5
3 (F)	47	23.5	13	6.5
4 (M)	47	23.5	17	8.5
5 (KM)	22	11	9	4.5
Medyan	3		2	
Mode	2		2	

*KK: Kesinlikle katılıyorum, K: Katılıyorum, F: Fark etmez, M: Katılmıyorum
KM: Kesinlikle katılmıyorum*

3.5.6. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve ve Bira Markasına Bağlılıklarının İncelenmesi

Ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları kahve ve bira markalarına olan bağlılıklarını analiz etmek amacıyla, bu markalara karşı hissettikleri duygusal bağ ve bu markalara ulaşamadıklarında yeni bir marka seçimi ile ilgili algıladıkları risk derecesi değerlendirilmiştir.

3.5.6.1. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markasına Bağlılığı

Tüketicilerin en çok satın aldıkları kahve markasına olan bağlılıkları; bu marka ile oluşturdukları duygusal bağ ve yeni bir kahve markası seçme durumunda hissedilen risk kriterleri ile ölçülmüştür.

Tablodan da görüldüğü gibi; ankete katılanların %6.5 i, en çok satın aldıkları kahve markasına karşı duygusal bir bağ hissettiği ifadesine kesinlikle katıldığını, %30 u bu ifadeye katıldığını, %13.5 i bu ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını belirtirken; katılımcıların %30.5 i en çok satın aldıkları kahve markasına karşı duygusal bir bağ hissettiği ifadesine katılmadığını, %15. 5 i ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Ankete katılanların %6 s1, 'En çok satın aldığım kahve markasının markette olmaması durumunda, doğru kahve markasını seçmek benim için kolay olmayabilir' ifadesine kesinlikle katıldığını, %27 si bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %18. 5 i, bu ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını ifade ederken, % 38 i bu ifadeye katılmadığını, %10 u ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bu kişilerin markaya ulaşamama durumunda doğru marka seçmek ile ilgili herhangi bir risk algılamadıkları ve bu durumda başka bir markaya yönelebilecekleri düşünülebilir.

5 'li katılım likert ölçeğinde 3 = fark etmez ifadesi 0 noktası olarak kabul edildiğinde; tüketicilerin duygusal bağ ve algılanan risk ile ilgili katılımının az olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları kahve markasına bağlılıklarının fazla olmadığı söylenebilir.

Tablo 11. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markasına Olan Bağlılığı

	<i>Duygusal Bağ</i>		<i>Algılanan Risk</i>	
	Kişi sayısı	Yüzde (%)	Kişi sayısı	Yüzde (%)
1 (KK)	13	6.5	12	6
2 (K)	60	30	54	27
3 (F)	35	17.5	37	18.5
4 (M)	61	30.5	76	38
5 (KM)	30	15.5	20	10
Medyan	3		3	
Mode	4		4	

KK: Kesinlikle katılıyorum, K: Katılıyorum, F: Fark etmez, M: Katılmıyorum
KM: Kesinlikle katılmıyorum

3.5.6.2. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markasına Bağlılığı

Tüketicilerin en çok satın aldıkları bira markasına olan bağlılıkları; bu markaya karşı hissettikleri duygusal bağ ve markaya ulaşamadıklarında doğru bir marka seçmek ile ilgili algıladıkları risk kriterleri ile ölçülmüştür.

Ankete katılanların %5. 5 i, en çok satın aldıkları bira markasına karşı duygusal bir bağ hissettiği ifadesine kesinlikle katıldığını, %21. 5 i bu ifadeye katıldığını, %16.5 i bu ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını belirtirken; katılımcıların %37 si en çok satın aldıkları kahve markasına karşı duygusal bir bağ hissettiği ifadesine katılmadığını, %15 i ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %1 i en çok satın aldığı bira markasına ulaşamadığında yeni bir marka seçmek ile ilgili risk algıladığı ifadesine kesinlikle katıldığını ifade ederken, katılımcıların %24 ü bu ifadeye katıldığını, %18 i bu ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını belirtmiştir. Anketi cevaplayan kişilerin % 34 ü ise bira markasına ulaşamadığında doğru bir marka seçmek ile ilgili bir risk algılamadığını ifade ederken % 16.5 i kesinlikle risk algılamadığını belirtmiştir.

Bira markasına karşı hissedilen duygusal bağ için de bira markası ile ilgili algılana risk için de en çok işaretlenen seçenek 'katılmıyorum' seçeneğidir. Buna ek olarak, en çok satın aldığı bira markasına duygusal olarak bağlı olduğunu ifade edenlerin sayısı, duygusal olarak bağlı olmadığını ifade edenlerden görece olarak daha azdır. Sonuç olarak, ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları bira markasına bağlılığının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markasına Olan Bağlılığı

	<i>Duygusal Bağ</i>		<i>Algılanan Risk</i>	
	Kişi sayısı	Yüzde (%)	Kişi sayısı	Yüzde (%)
1 (KK)	11	5.5.	2	1
2 (K)	43	21.5	48	24
3 (F)	33	16.5	36	18
4 (M)	74	37	68	34
5 (KM)	30	15	33	16.5
Medyan	4		4	
Mode	4		4	

KK: Kesinlikle katılıyorum, K: Katılıyorum, F: Fark etmez, M: Katılmıyorum
KM: Kesinlikle katılmıyorum

3.5.7. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve ve Bira Markalarıyla İlgili Gerçekleştirdiği Kulaktan Kulağa İletişimin İncelenmesi

Ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları kahve ve bira markaları ile ilgili gerçekleştirdikleri kulaktan kulağa iletişim, bu markaları arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etme ve bu markalar hakkında yalnızca olumlu konuşma kriterleri ile ölçülmüştür.

3.5.7.1. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markası ile İlgili Gerçekleştirdiği Kulaktan Kulağa İletişim

Ankete katılan tüketicilerin %13. 5 i, en çok satın aldığı kahve markasını arkadaşlarına ve ailesine iyi şekilde tavsiye edeceği ifadesine kesinlikle katıldığını, katılımcıların %39 u, bu ifadeye katıldığını, %24 ü bu ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını ifade etmiştir. Cevaplayıcıların %17. 5 i en çok satın aldığı kahve markasını arkadaşlarına ve ailesine iyi şekilde tavsiye edeceği ifadesine katılmadığını, %5.5 i ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin % 12 si, en çok satın aldıkları kahve markası hakkında yalnızca olumlu şeyler söyleyeceği ifadesine kesinlikle katıldığını, %49.5 i bu ifadeye katıldığını, katılımcıların %20.5 i bu ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %16.5 i en çok satın aldıkları kahve markası hakkında yalnızca olumlu şeyler söyleyeceği ifadesine katılmadıklarını belirtirken katılımcıların %1 i gibi çok az bir kısmı ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

En çok satın aldığı kahve markasını tanıdıklarına tavsiye edeceği ve marka hakkında sadece olumlu şeyler söyleyeceği ifadelerine katılanların sayısı, bu ifadelere katılmayanların sayısından daha fazladır. Sonuçlar, ankete katılanların, satın aldıkları kahve markası hakkında olumlu kulaktan kulağa iletişim gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Kahve Markası ile İlgili Gerçekleştirdikleri Kulaktan Kulağa İletişim

	<i>Marka Tavsiyesi</i>		<i>Olumlu Konuşma</i>	
	Kişi sayısı	Yüzde (%)	Kişi sayısı	Yüzde (%)
1 (KK)	27	13.5	24	12
2 (K)	78	39	99	49.5
3 (F)	48	24	41	20.5
4 (M)	35	17.5	33	16.5
5 (KM)	11	5.5	2	1
Medyan	2		2	
Mode	2		2	

KK: Kesinlikle katılıyorum, K: Katılıyorum, F: Fark etmez, M: Katılmıyorum
KM: Kesinlikle katılmıyorum

3.5.7.2. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markası ile İlgili Gerçekleştirdikleri Kulaktan Kulağa İletişim

Ankete katılan tüketicilerin %8 i en çok satın aldığı bira markasını arkadaşlarına ve ailesine iyi şekilde tavsiye edeceği ifadesine kesinlikle katıldığını, katılımcıların %46 sı bu ifadeye katıldığını, %19 u bu ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını ifade etmiştir. Cevaplayıcıların %18.5 i en çok satın aldığı bira markasını arkadaşlarına ve ailesine iyi şekilde tavsiye edeceği ifadesine katılmadığını, %4.5 i ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin % 8 i en çok satın aldıkları bira markası hakkında yalnızca olumlu şeyler söyleyeceği ifadesine kesinlikle katıldığını, %46 sı bu ifadeye katıldığını, katılımcıların %23 ü bu ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %17 si en çok satın aldıkları bira markası hakkında yalnızca olumlu şeyler söyleyeceği ifadesine katılmadıklarını belirtirken katılımcıların %2 si gibi çok az bir kısmı ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

En çok satın aldığı bira markasını tanıdıklarına tavsiye edeceği ve marka hakkında sadece olumlu şeyler söyleyeceği ifadelerine katılanların sayısı, bu ifadelere katılmayanların sayısından daha fazladır. Sonuç olarak ankete katılanlar, en çok satın aldıkları bira markası hakkında olumlu kulaktan kulağa iletişim gerçekleştirmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markası İle İlgili Gerçekleştirdikleri Kulaktan Kulağa İletişim

	<i>Marka Tavsiyesi</i>		<i>Olumlu Konuşma</i>	
	Kişi sayısı	Yüzde (%)	Kişi sayısı	Yüzde (%)
1 (KK)	16	8	16	8
2 (K)	92	46	92	46
3 (F)	38	19	46	23
4 (M)	37	18.5	34	17
5 (KM)	9	4.5	4	2
Medyan	2		2	
Mode	2		2	

KK: Kesinlikle katılıyorum, K: Katılıyorum, F: Fark etmez, M: Katılmıyorum
KM: Kesinlikle katılmıyorum

3.5.8. Katılımcıların Düzenli Kahve ve Bira Markası Satın Alma Davranışının İncelenmesi

Ankete katılan tüketicilerin, en çok kullandıkları kahve ve bira markasını gelecekte de tercih etme niyetlerini değerlendirerek, bu markaları düzenli (tekrarlı) satın alma davranışları incelenmiştir.

3.5.8.1. Katılımcıların Düzenli Kahve Markası Satın Alma Davranışı

Ankete katılanların %27. 5 i 'Bir daha sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım' ifadesine kesinlikle katıldığını, %57. 5 i bu ifadeye katıldığını, % 8. 5 i bu ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını, katılımcıların %3.5 i bu ifadeye katılmadığını, % 2. 5 i ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Aynı kahve markasını düzenli satın alma davranışında bulunmayacağını ifade eden tüketicilerin sayısı oldukça azdır (7+5=12 kişi). Sonuç olarak, ankete katılan tüketicilerin düzenli kahve markası satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Düzenli Kahve Markası Satın Alma Davranışı

	Tekrarlı Satın Alma Davranışı	
	Kişi sayısı	Yüzde (%)
1 (KK)	55	27.5
2 (K)	115	57.5
3 (F)	17	8.5
4 (M)	7	3.5
5 (KM)	5	2.5
Medyan	2	
Mode	2	

KK: Kesinlikle katılıyorum, K: Katılıyorum, F: Fark etmez, M: Katılmıyorum, KM: Kesinlikle katılmıyorum

3.5.8.2. Katılımcıların Düzenli Bira Markası Satın Alma Davranışı

Ankete katılanların %17 si 'Bir daha sefere biraya ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım' ifadesine kesinlikle katıldığını, %55 i bu ifadeye katıldığını, % 17 si bu ifadeye ne katıldığını ne de katılmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %6 sı bu ifadeye katılmadığını, % 1 i ise bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Gelecekteki bira satın alma kararında yine en çok satın aldığı bira markasını tercih edeceğini belirtenlerin sayısı, tercih etmeyeceğini belirtenlere göre çok daha fazladır. Sonuç olarak, ankete katılan tüketicilerin düzenli bira markası satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Düzenli Bira Markası Satın Alma Davranışı

	Tekrarlı Satın Alma Davranışı	
	Kişi sayısı	Yüzde (%)
1 (KK)	34	17
2 (K)	110	55
3 (F)	34	17
4 (M)	12	6
5 (KM)	2	1
Medyan	2	
Mode	2	

*KK: Kesinlikle katılıyorum, K: Katılıyorum, F: Fark etmez
M: Katılmıyorum, KM: Kesinlikle katılmıyorum*

3.5.9. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Kahve ve Bira Markasına Ulaşamama Durumunda Verdikleri Tepkilerin İncelenmesi

Tüketicilerin, en çok satın aldıkları kahve ya da bira markasını alışveriş yaptıkları markette bulamamaları durumunda verilebilecek tepki olarak üç seçenek sıralanmıştır: bu markayı bulmak için başka bir markete gitmek, aynı markette kalıp başka bir markayı seçmek veya satın alma kararını ertelemek.

Katılımcıların bu üç seçenekten yapacağı seçime göre marka sadakati eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların, tercih ettikleri markayı bulmak için çaba göstererek başka bir markete gitmesi ya da satın alma kararını ertelemesi, gerçek marka sadakatinin göstergesi olarak kabul edilmiştir. Marketteki alternatif markalara yönelerek marka değiştirme davranışına gitmesi ise sahte marka sadakatinin göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

3.5.9.1. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Kahve Markasına Ulaşamama Durumunda Verdikleri Tepkiler

Aşağıdaki tablodan görüldüğü gibi tüketicilerin % 52 si, en çok satın aldıkları kahve markasına ulaşamadığında başka bir marka satın alabileceğini belirtirken, %13 ü bu durumda satın alma kararını erteleyeceğini, %34 ü ise en çok satın aldığı markayı bulmak için çaba sarf edeceğini ve başka bir markete gideceğini belirtmiştir. Ankete katılan tüketiciler tarafından en çok tercih edilen seçenek alternatif bir markaya yönelerek marka değiştirme davranışında bulunmak olduğundan tüketicilerin marka bağlılığının fazla olmadığı söylenebilir.

Tablo 17. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markasına Ulaşamama Durumunda Verdikleri Tepkiler

	<i>Kahve Markasına Ulaşamama</i>	
	Kişi sayısı	Yüzde (%)
1 (Başka Market)	68	34
2 (Başka Marka)	105	52.5
3 (Erteleme)	26	13
Medyan	2	
Mode	2	

1 Bu markayı bulmak için başka bir markete giderim

2 Bulduğum markette kalır ve alternatif bir marka satın alırım

3 Kahve satın alma kararımı ertelerim

3.5.9.2. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Bira Markasına Ulaşamama Durumunda Verdikleri Tepkiler

Aşağıdaki tablodan görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerden 116 sı en çok satın aldıkları bira markasına ulaşamadığında alternatif bir bira markası satın alacağını belirtmiştir.

Buna karşılık, markaya ulaşamadığında başka markete gideceğini ifade eden tüketici sayısı 53, bira satın alma kararını erteleyeceğini ifade eden tüketici sayısı ise 23 dır.

Tablo 18. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Bira Markasına Ulaşamama Durumunda Verdikleri Tepkiler

	Bira Markasına Ulaşamama	
	Kişi sayısı	Yüzde (%)
1 (Başka Market)	53	26.5
2 (Başka Marka)	116	58
3 (Erteleme)	23	11.5
Medyan	2	
Mode	2	

1 Bu markayı bulmak için başka bir markete giderim

2 Bulduğum markette kalır ve alternatif bir marka satın alırım

3 Kahve satın alma kararımı ertelerim

Ankete katılan tüketicilerin tüm sorulara verdikleri cevapların dağılımı analiz edilmiştir. Yukarıdaki paragraflarda açıklanan değerlendirmeleri özetlemek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin bira tüketim sıklığı düşüktür. Tüketiciler biraya yüksek katılım göstermektedir ancak en çok satın aldıkları bira markasına bağlılıkları düşüktür. Tüketiciler, tercih ettikleri bira markasına ulaşamadıklarında marka değiştirme eğilimi göstermektedir. Bira markasına duygusal olarak bağlı olmamakla birlikte; satın aldıkları markadan memnun olan tüketicilerin aynı markayı tekrarlı satın alma davranışında bulunmaları beklenmektedir. Bununla beraber, marka ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin kahve markası satın alma davranışı ve marka bağlılığı hakkındaki değerlendirmelerini özetlemek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin kahve tüketim sıklığı yüksek değildir. Tüketiciler, kahveye yüksek katılım göstermekle birlikte en çok satın aldıkları kahve markasına bağlılıkları yüksek değildir. Tüketicilerin aynı kahve markasını düzenli satın alma eğiliminde oldukları ancak bu markaya ulaşamadıklarında

marka değiştirme davranışında bulunabilecekleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin marka memnuniyeti yüksektir ve ayrıca marka ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin verdikleri cevapların dağılımı analiz edildikten sonra ilerleyen paragraflarda, test edilen ilişki hipotezlerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

3.5.10. Katılımcıların Ürün Katılımı ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Katılımcıların kahveye ve biraya olan katılımı (ilgisi), kahve ile biraya verdikleri önem ve piyasadaki kahve ve bira markalarının özelliklerini karşılaştırma durumu ile ölçölmüştür.

Ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları kahve ve bira markaları ile ilgili gerçek marka sadakati, teorik bölümde de açıklandığı üzere marka bağlılığı ve aynı markayı tekrarlı satın alma davranışı ile ölçölmüştür. Marka bağlılığını ölçmek için ise markaya karşı hissedilen duygusal bağ ve markaya ulaşamama durumunda algılanan risk kriterleri kullanılmıştır.

3.5.10.1. Katılımcıların Kahveye Olan Katılımı ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların kahveye olan katılımı ile gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki öngören H1 hipotezinin geçerliliğini analiz etmek için H1a, H1b, H1c, H1d, H1e ve H1f alt hipotezleri oluşturulmuş ve Regresyon testi yapılmıştır.

H1a: Tüketicilerin kahveye verdiği önem ile tercih ettikleri kahve markasına karşı hissettikleri duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.000 < 0.05$ (Beta= 0.238); H1a hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin kahveye verdikleri önem ile tercih ettikleri kahve markasına karşı hissettikleri duygusal bağ arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

H1b: Tüketicilerin kahve markalarının özelliklerini karşılaştırması ile tercih ettikleri kahve markasına karşı hissettikleri duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.130 > 0.05$ (beta= 0.120); H1b hipotezi desteklenmemiştir.

H1c: Tüketicilerin kahveye verdiği önem ile tercih ettikleri kahve markasına ulaşamama durumunda algıladıkları risk arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.418 > 0.05$ (Beta=0.067) ; H1c desteklenmemiştir.

H1d: Tüketicilerin kahve markalarının özelliklerini karşılaştırması ile tercih ettikleri kahve markasına ulaşamama durumunda algıladıkları risk arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.0347 > 0.05$ (beta= 0.067); H1d desteklenmemiştir.

H1e: Tüketicilerin kahveye verdiği önem ile tercih ettikleri kahve markasını tekrarlı satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.002 < 0.05$; H1e desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin kahveye verdiği önem ile tercih ettikleri kahve markasını tekrarlı satın alma niyetleri arasında bir ilişki bulunmuştur.

H1f: Tüketicilerin kahve markalarının özelliklerini karşılaştırması ile tercih ettikleri kahve markasını tekrarlı satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.000 < 0.05$; H1f desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin kahve markalarının özelliklerini karşılaştırması ile tercih ettikleri kahve markasını tekrarlı satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 19. Katılımcıların Kahveye Olan Katılımı ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

	Duygusal Bağ			Algılanan Risk			Tekrarlı Satın Alma		
	Anlamlılık	Beta c.	R sq.	Anlamlılık	Beta c.	R sq.	Anlamlılık	Beta c.	R sq.
Kahve önemli	0.000*	0.238	0.225	0.418	0.058	0.225	0.002*	0.229	0.225
Marka karşılaştırma	0.130	0.120	0.237	0.347	0.067	0.237	0.000*	0.385	0.237

* $p < 0.05$

Markaya karşı hissedilen duygusal bağ ile kahveye verilen önem arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kahveye önem veren tüketiciler, en çok satın aldıkları kahve markasına duygusal olarak bağlanabilmektedir. Ancak, duygusal bağ ile piyasadaki markaları karşılaştırma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketicilerin marka değerlendirmesi yapması, en çok satın aldıkları kahve markasına olan bağlılıklarını etkilememektedir.

Kahveye olan katılım ile tüketicilerin aynı kahve markasını tekrarlı satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişki anlamlı bulunmuştur. Kahveye önem veren ve piyasadaki kahve markaları arasında karşılaştırma yapan tüketiciler, en çok satın aldıkları kahve markasını yeniden satın alacaklarını ifade etmişlerdir.

Tekrarlı satın alma davranışı, markaya karşı bir bağlılık olmadan tek başına gerçek marka sadakatini ifade etmez. Ayrıca, duygusal bağ ile ürün katılımının göstergelerinden yalnızca ürüne verilen önem arasındaki ilişki anlamlı bulunduğundan; H1 hipotezinin desteklenmediği kabul edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin kahveye olan katılımı ile en çok satın aldıkları kahve markası ile ilgili gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır.

3.5.10.2. Tüketicilerin Biraya Olan Katılımı ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin biraya olan katılımı ile gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki öngören H2 hipotezinin anlamlılığını analiz etmek için H2a, H2b, H2c, H2d, H2e ve H2f alt hipotezleri oluşturulmuş ve Regresyon testi yapılmıştır.

H2a: Tüketicilerin biraya verdiği önem ile tercih ettikleri bira markasına karşı hissettikleri duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.000 < 0.05$ (Beta= 0.326); H2a desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin biraya verdiği önem ile tercih ettikleri bira markasına karşı hissettikleri duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

H2b: Tüketicilerin bira markalarının özelliklerini karşılaştırması ile tercih ettikleri bira markasına karşı hissettikleri duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.018 < 0.05$ (beta=0.198); H2b desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin bira markalarının özelliklerini karşılaştırması ile tercih ettikleri bira markasına karşı hissettikleri duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

H2c: Tüketicilerin biraya verdiği önem ile tercih ettikleri bira markasına ulaşamama durumunda algıladıkları risk arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.651 > 0.05$ (Beta= -0.035); H2c desteklenmemiştir.

H2d: Tüketicilerin bira markalarının özelliklerini karşılaştırması ile tercih ettikleri bira markasına ulaşamama durumunda algıladıkları risk arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.946 > 0.05$ (Beta= -0.05); H2d desteklenmemiştir.

H2e: Tüketicilerin biraya verdiği önem ile tercih ettikleri bira markasını tekrarlı satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır. $p = 0.038 < 0.05$ (beta= 0.113); H2e desteklenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin biraya verdiği önem ile tercih ettikleri bira markasını tekrarlı satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmuştur.

H2f: Tüketicilerin bira markalarının özelliklerini karşılaştırması ile tercih ettikleri bira markasını tekrarlı satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır. $p = 0.002 < 0.05$ (beta= 0.250); H2f desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin bira markalarının özelliklerini karşılaştırması ile tercih ettikleri bira markasını tekrarlı satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 20. Katılımcıların Biraya Olan Katılımı ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

	Duygusal Bağ			Algılanan Risk			Tekrarlı Satın Alma		
	Anlamlılık	Beta c.	R sq.	Anlamlılık	Beta c.	R sq.	Anlamlılık	Beta c.	R sq.
Bira önemli	0.000*	0.326	0.170	0.651	-0.035	0.170	0.038*	0.113	0.170
Marka karşılaştırma	0.018*	0.198	0.147	0.946	-0.005	0.147	0.002*	0.250	0.147

* $p < 0.05$

Biraya önem veren ve piyasadaki bira markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapan tüketiciler, en çok satın aldıkları bira markasına duygusal olarak bağlanabilmekte ve bu markayı düzenli olarak satın alabilmektedir. Buradan hareketle, tüketicilerin bira katılımı ile gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündeki H2 hipotezi desteklenmiştir.

3.5.11. Katılımcıların Marka Memnuniyeti ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları kahve ve bira markasından duydukları memnuniyet, markanın kalitesi ile iyi bir aromaya sahip olma özelliği ve markanın beklentileri karşılama özelliği ile ölçülmüştür.

Katılımcıların en çok satın aldıkları kahve ve bira markası ile ilgili gerçek marka sadakati ise daha önce de değinildiği gibi, markaya olan bağlılık ve markayı düzenli satın alma davranışı ile ölçülmüştür. Marka bağlılığının değerlendirilmesinde de markaya karşı hissedilen duygusal bağ ve markaya ulaşamama durumunda algılanan risk kriterleri kullanılmıştır.

3.5.11.1. Katılımcıların Kahve Markasından Duydukları Memnuniyet ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

H3: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasından duydukları memnuniyet ile bu markaya olan bağlılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır. H3 hipotezini test etmek için aşağıdaki H3a, H3b, H3c, H3d, H3e ve H3f hipotezleri oluşturulmuştur:

H3a: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasını kaliteli bulması ile bu markaya karşı hissettiği duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.001 < 0.05$; H3a desteklenmektedir. Ankete katılan tüketicilerin, en çok satın aldıkları kahve markasını kaliteli bulması ile bu markaya karşı hissettiği duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

H3b: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasının beklentileri karşılama özelliğinden etkilenme durumu ile kahve markasına karşı hissettiği duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.757 > 0.05$; H3b desteklenmemiştir.

H3c: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasını kaliteli bulması ile yeni bir marka satın almada algıladıkları risk arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.992 > 0.05$; H3c desteklenmemiştir.

H3d: Tüketicilerin kahve satın alma tercihinde kahve markasının beklentileri karşılama özelliğinden etkilenme durumu ile yeni bir marka satın almada algıladıkları risk arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.647 > 0.05$; H3d desteklenmemiştir.

H3e: Tüketicilerin satın alma tercihinde kahve markasının beklentileri karşılama özelliğinden etkilenme durumu ile aynı markayı tekrarlı satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.115 > 0.05$; H3e desteklenmemiştir.

H3f: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasını kaliteli bulması ile aynı markayı tekrarlı satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.463 > 0.05$; H3f desteklenmemiştir.

Tablo 21. Katılımcıların Kahve Markasından Duydukları Memnuniyeti ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

Anlamlılık			
	Duygusal bağ	Algılanan risk	Tekrar satın alma
Marka kalitesi	0.001*	0.992	0.463
Beklentilerin karşılanması	0.757	0.647	0.115

* $p < 0.05$

Sonuç olarak, ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları kahve markasından duydukları memnuniyet ile gerçek marka sadakati arasındaki ilişkide yalnızca H3a hipotezi desteklenmiştir. Katılımcıların satın aldıkları kahve markasını kaliteli bulmaları, marka ile aralarında oluşan duygusal bağı olumlu yönde etkilemektedir.

Ancak, tüketicilerin satın aldıkları markadan duydukları memnuniyet, o marka ile ilgili gerçek marka sadakatini doğrudan etkilememektedir. Bu durumda; tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasından duydukları memnuniyet ile bu marka ile ilgili gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündeki H3 hipotezi desteklenmemiştir.

3.5.11.2. Katılımcıların Bira Markasından Duydukları Memnuniyet ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

H4: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasından duydukları memnuniyet ile bu markaya olan bağlılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4 hipotezinin anlamlılığını test etmek için aşağıdaki H4a, H4b, H4c, H4d, H4e ve H4f hipotezleri oluşturulmuştur.

H4a: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasını kaliteli bulması ile bira markasına karşı hissettiği duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.002 < 0.05$; H4a desteklenmektedir. Ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri bira markasını kaliteli bulması ile bira markasına karşı hissettiği duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

H4b: Tüketicilerin bira satın alma tercihinde bira markasının beklentileri karşılama özelliğinden etkilenme durumu ile bira markasına karşı hissettiği duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.625 > 0.05$; H4b desteklenmemiştir.

H4c: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasını kaliteli bulması ile yeni bir marka satın almada algıladıkları risk arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.528 > 0.05$; H4c desteklenmemiştir.

H4d: Tüketicilerin bira satın alma tercihinde bira markasının beklentileri karşılama özelliğinden etkilenme durumu ile yeni bir marka satın almada algıladıkları risk arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.078 > 0.05$; H4d desteklenmemiştir.

H4e: Tüketicilerin satın alma tercihinde bira markasının beklentileri karşılama özelliğinden etkilenme durumu ile aynı markayı yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.199 > 0.05$; H4e desteklenmemiştir.

H4f: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasını kaliteli bulması ile aynı markayı yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.855 > 0.05$; H4f desteklenmemiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Bira Markasından Duydukları Memnuniyeti ile Gerçek Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

Anlamlılık			
	Duygusal bağ	Algılanan risk	Tekrar satın alma
Marka kalitesi	0.002*	0.528	0.855
Beklentilerin karşılanması	0.625	0.078	0.199

* $p < 0.05$

Sonuç olarak, tüketicilerin bira markasından duydukları memnuniyet ile bu marka ile ilgili oluşturdukları gerçek marka sadakati arasındaki ilişkide yalnızca H4a hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri bira markasını kaliteli bulması ile bira markasına karşı hissettiği duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Ancak, tüketicilerin satın aldıkları markadan duydukları memnuniyet ile o marka ile ilgili gerçek marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki saptanamamıştır. Bu durumda; tüketicilerin tercih ettikleri bira markasından duydukları memnuniyet ile gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündeki H4 hipotezi desteklenmemiştir.

3.5.12. Katılımcıların Marka Güveni ile Marka Memnuniyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları kahve ve bira markasına duydukları güven, satın alma nedeni olarak marka güvenliğini belirtip belirtmediklerine göre değerlendirilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları kahve ve bira markasından duydukları memnuniyet, markanın kalitesi ile iyi bir aromaya sahip olma özelliği ve markanın beklentileri karşılama özelliği ile ölçülmüştür.

3.5.12.1. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kahve Markasına Duydukları Güven ile Bu Markaya Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişkiler

H5: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına duydukları güven ile bu marka ile ilgili hissettikleri memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5 ilişki hipotezini test etmek için aşağıdaki H5a ve H5b alt hipotezleri oluşturulmuştur:

H5a: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına duydukları güven ile bu markayı kaliteli bulmaları arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.000 < 0.05$; H5a desteklenmektedir. Ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına duydukları güven ile bu kahve markasını kaliteli bulmaları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

H5b: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına duydukları güven ile markanın beklentilerini karşılama özelliğinden etkilenmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

$p = 0.015 < 0.05$; H5b desteklenmektedir. Ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına duydukları güven ile markanın beklentilerini karşılama özelliğinden etkilenmeleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 23. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kahve Markasına Duydukları Güven ile Bu Markaya Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişkiler

Anlamlılık	
	Marka Güveni
Marka kalitesi	0.000*
Beklentilerin karşılanması	0.015*

* $p < 0.05$

Sonuç olarak, tüketicilerin memnun olarak satın aldıkları kahve markasına olan güveni, bu markaya duydukları memnuniyetten olumlu yönde etkilenmektedir.

Tüketicilerin satın aldıkları kahve markasından duydukları memnuniyet ile bu markaya duydukları güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. H5 hipotezi desteklenmiştir.

3.5.12.2. Katılımcıların Tercih Ettikleri Bira Markasına Duydukları Güven ile Bu Markaya Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişkiler

H6: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına duydukları güven ile bu marka ile ilgili hissettikleri memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6 ilişki hipotezini test etmek için aşağıdaki H6a ve H6b hipotezleri oluşturulmuştur:

H6a: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına duydukları güven ile bu markayı kaliteli bulmaları arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.000 < 0.05$; H6a desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına duydukları güven ile bu markayı kaliteli bulmaları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

H6b: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına duydukları güven ile markanın beklentilerini karşılama özelliğinden etkilenmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır. $8p=0.082 > 0.05$; H6b desteklenmemiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Tercih Ettikleri Bira Markasına Duydukları Güven ile Bu Markaya Duydukları Memnuniyet Arasındaki İlişkiler

Anlamlılık	
	Marka Güveni
Marka kalitesi	0.000*
Beklentilerin karşılanması	0.082

* $p < 0.05$

Sonuç olarak, ankete katılan tüketicilerin satın aldıkları bira markasını kaliteli bulmaları ile bu markaya duydukları güven arasında 0.000 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

Marka memnuniyeti, tüketicinin marka ile ilgili beklentileri ile deneyimlerinin karşılaşması ve beklentilerinin teyit edilmesi sonucu oluşmaktadır. Tüketicilerin bira markasından beklentilerinin karşılanması ile bu markaya duydukları güven arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı bu durumda; H6 hipotezi (Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına duydukları güven ile bu marka ile ilgili hissettikleri memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır) desteklenmemektedir.

3.5.13. Katılımcıların Marka Güveni ile Bu Marka ile Oluşturdukları Duygusal Bağ Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Yukarıda da belirtildiği gibi marka güvenini ölçmek için katılımcılara, en çok satın aldıkları kahve ve bira markalarını, bu markalara güven duydukları için mi satın aldıkları sorulmuştur.

Katılımcıların en çok satın aldıkları kahve ve bira markalarına olan duygusal bağlılıklarını ölçmek için de bu markalara karşı duygusal bir bağ hissedip hissetmedikleri sorulmuştur.

3.5.13.1. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kahve Markasına Duydukları Güven ile Bu Marka ile Oluşturdukları Duygusal Bağ Arasındaki İlişkiler

H7: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına duydukları güven ile bu marka ile oluşturdukları duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.000 < 0.05$; H7 hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına duydukları güven ile bu marka ile oluşturdukları duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 25. Katılımcıların Tercih Ettikleri Kahve Markasına Duydukları Güven ile Bu Marka ile Oluşturdukları Duygusal Bağ Arasındaki İlişkiler

Anlamlılık	
	Marka Güveni
Duygusal bağ	0.000*

* $p < 0.05$

Tüketicilerin satın aldıkları kahve markasına duydukları güven, bu markayla olan duygusal bağlarını olumlu yönde etkilemektedir. H7 hipotezi desteklenmiştir.

3.5.13.2. Katılımcıların Tercih Ettikleri Bira Markasına Duydukları Güven ile Bu Marka ile Oluşturdukları Duygusal Bağ Arasındaki İlişkiler

H8: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına duydukları güven ile bu marka ile oluşturdukları duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.000 < 0.05$; H8 desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına duydukları güven ile bu marka ile oluşturdukları duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 26. Katılımcıların Tercih Ettikleri Bira Markasına Duydukları Güven ile Bu Marka ile Oluşturdukları Duygusal Bağ Arasındaki İlişkiler

Anlamlılık	
	Marka Güveni
Duygusal bağ	0.000*

* $p < 0.05$

Ankete katılan tüketicileri satın aldıkları bira markasına duydukları güven, bu markayla olan duygusal bağlarını olumlu yönde etkilemektedir H8 hipotezi desteklenmiştir.

3.5.14. Katılımcıların Kahve ve Bira Tüketim Sıklığı ile Ürün Katılımı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Ankete katılan tüketicilerin kahve ve bira tüketim sıklığı, haftada tükettikleri kahve ve bira miktarı ile ölçülmüştür. Kahve ile biraya olan katılımı ise, kahveye ve biraya verdikleri önem ve yaptıkları marka değerlendirmesi ile ölçülmüştür.

3.5.14.1. Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklığı ile Kahveye Olan Katılımı Arasındaki İlişkiler

H9: Tüketicilerin kahve tüketim sıklığı ile kahveye olan katılımı arasında bir ilişki vardır. H9 ilişki hipotezini test etmek için H9a ve H9b hipotezleri oluşturulmuş ve Regresyon testi yapılmıştır.

H9a: Tüketicilerin kahve tüketim sıklığı ile kahveye verdiği önem arasında bir ilişki vardır. $p = 0.000 < 0.05$; H9a hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin kahve tüketim sıklığı ile kahveye verdiği önem arasında bir ilişki bulunmuştur.

H9b: Tüketicilerin kahve tüketim sıklığı ile kahve markalarının özelliklerini karşılaştırması arasında bir ilişki vardır. $p = 0.000 < 0.05$; H9b hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin kahve tüketim sıklığı ile kahve markalarının özelliklerini karşılaştırması arasında bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 27. Katılımcıların Kahve Tüketim Sıklığı İle Kahveye Olan Katılımı Arasındaki İlişkiler

	Kahve tüketim sıklığı (bağımsız değ.)		
Kahve Katılımı (bağımlı değ.)	Anlamlılık	Beta c.	R sq.
Kahve önemli	0.000*	-0.863	0.744
Marka karşılaştırma	0.000*	-0.422	0.178

* $p < 0.05$

Tablo 29. dan Beta değerinin negatif olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre; ankete katılan tüketicilerin kahve tüketim sıklığı arttıkça kahveye olan katılımı azalmaktadır. Bunun nedeni, kahveyi çok sık tüketen tüketicilerin, bu tüketim davranışının bir süre sonra alışkanlık halini almasıyla marka değerlendirmesi yapmamaya başlamaları olabilir.

Tüketicilerin bira tüketim sıklığı ile biraya olan katılımı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. H9 hipotezi desteklenmiştir.

3.5.14.2. Katılımcıların Bira Tüketim Sıklığı ile Biraya Olan Katılımı Arasındaki İlişkiler

H10: Tüketicilerin bira tüketim sıklığı ile biraya olan katılımı arasında bir ilişki vardır.

H10 ilişki hipotezini test etmek için H10a ve H10b hipotezleri oluşturulmuş ve Regresyon testi yapılmıştır.

H10a: Tüketicilerin bira tüketim sıklığı ile biraya verdiği önem arasında bir ilişki vardır. $p=0.000 < 0.05$; H10a desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin bira tüketim sıklığı ile biraya verdiği önem arasında bir ilişki bulunmuştur.

H10b: Tüketicilerin bira tüketim sıklığı ile bira markalarının özelliklerini karşılaştırması arasında bir ilişki vardır. $p=0.000 < 0.05$; H10b hipotezi desteklenmiştir. Tüketicilerin bira tüketim sıklığı ile bira markalarının özelliklerini karşılaştırması arasında bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 28. Katılımcıların Bira Tüketim Sıklığı İle Biraya Olan Katılımı Arasındaki İlişkiler

	Bira tüketim sıklığı (bağımsız değ.)		
Bira katılımı (bağımlı değ.)	Anlamlılık	Beta c.	R sq.
Bira önemli	0.000*	-0.797	0.635
Marka karşılaştırma	0.000*	-0.385	0.148

* $p < 0.05$

Tablo 30. dan Beta değerinin negatif olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre; ankete katılan tüketicilerin bira tüketim sıklığı arttıkça biraya olan katılımı azalmaktadır. Bunun nedeni, kahve tüketiminde olduğu gibi; birayı çok sık tüketen tüketicilerin, bu tüketim davranışının bir süre sonra alışkanlık halini almasıyla marka değerlendirmesi yapmamaya, fiyat gibi bazı etkilerle satın alma davranışında bulunmaya başlamaları olabilir.

Ankete katılan tüketicilerin bira tüketim sıklığı ile biraya olan katılımı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. H10 hipotezi desteklenmiştir.

3.5.15. Katılımcıların Gerçek Marka Sadakati ve Kulaktan Kulağa İletişimi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları kahve ve bira markası ile ilgili gerçekleştirdikleri kulaktan kulağa iletişim, markayı arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etme ve marka hakkında yalnızca olumlu konuşma davranışları ile ölçülmüştür.

Katılımcıların gerçek marka sadakatini değerlendirmek için ise marka bağlılığı ve aynı markayı düzenli satın alma davranışları incelenmiştir.

3.5.15.1. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Kahve Markasına İlişkin Gerçek Marka Sadakati ile Kulaktan Kulağa İletişimi Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markası ile ilgili gerçek marka sadakati ile gerçekleştirdikleri olumlu kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündeki H11 hipotezini test etmek için H11a, H11b, H11c, H11d, H11e ve H11f hipotezleri oluşturulmuş ve Regresyon testi uygulanmıştır.

H11a: Tüketicilerin kahve markasına karşı hissettikleri duygusal bağ ile markayı arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

$p = 0.000 < 0.05$; H11a hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin kahve markasına karşı hissettikleri duygusal bağ ile markayı arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmesi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

H11b: Tüketicilerin kahve markasına karşı hissettikleri duygusal bağ ile marka hakkında iyi şeyler söylemesi arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.001 < 0.05$; H11b hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin kahve markasına karşı hissettikleri duygusal bağ ile marka hakkında iyi şeyler söylemesi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

H11c: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına ulaşamama durumunda algıladıkları risk ile markayı arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır. $p=0.287 > 0.05$; H11c hipotezi desteklenmemiştir.

H11d: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına ulaşamama durumunda algıladıkları risk ile marka hakkında olumlu konuşması arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.032 < 0.05$; H11d hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına ulaşamama durumunda algıladıkları risk ile marka hakkında olumlu konuşması arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

H11e: Tüketicilerin aynı kahve markasını tekrarlı satın alma davranışı ile markayı arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.000 < 0.05$; H11e hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin aynı kahve markasını düzenli satın alma davranışı ile markayı arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmesi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

H11f: Tüketicilerin aynı kahve markasını tekrarlı satın alma davranışı ile marka hakkında olumlu konuşması arasında pozitif bir ilişki vardır. $p= 0.068 > 0.05$; H11f hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 29. Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Kahve Markasına İlişkin Gerçek Marka Sadakati ile Kulaktan Kulağa İletişimi Arasındaki İlişkiler

<i>Gerçek marka sadakati (bağımsız değ.)</i>	<i>Duygusal Bağ</i>			<i>Algılanan Risk</i>			<i>Tekrarlı Satın Alma</i>		
<i>WOM (bağımlı değ.)</i>	Anlamlılık	Beta c.	R sq.	Anlamlılık	Beta c.	R sq.	Anlamlılık	Beta c.	R sq.
<i>Tavsiye etme</i>	0.000*	0.455	0.454	0.287	0.064	0.454	0.000*	0.276	0.454
<i>Olumlu konuşma</i>	0.001*	0.269	0.205	0.032*	0.156	0.205	0.068	0.136	0.205

* $p < 0.005$

Marka bağlılığının temel bileşeni olan markaya karşı hissedilen duygusal bağ ile kulaktan kulağa marka iletişimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. En çok satın aldıkları kahve markasına duygusal olarak bağlı olan tüketiciler, bu markayı tanıdıklarına tavsiye edecek ve marka hakkında olumlu konuşacaklardır.

Tercih ettiği bira markasına ulaşama durumunda risk algılayan tüketiciler, bu marka hakkında olumlu konuşma eğilimindedirler. Aynı markayı düzenli olarak satın alan tüketiciler, bu markayı tanıdıklarına tavsiye edebilirler.

Kahve markası ile ilgili gerçek marka sadakati ile kulaktan kulağa marka iletişimi arasında bir pozitif ilişki öngören H11 hipotezini test etmek için kurulan altı hipotezden dördü de anlamlı çıkmıştır ve H11 hipotezi desteklenmiştir.

3.5.15.2. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Bira Markasına İlişkin Gerçek Marka Sadakati ile Kulaktan Kulağa İletişimi Arasındaki İlişkiler

Tüketicilerin tercih ettikleri bira markası ile ilgili gerçek marka sadakati ile gerçekleştirdikleri olumlu kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündeki H12 hipotezini test etmek için H12a, H12b, H12c, H12d, H12e ve H12f hipotezleri oluşturulmuş ve Regresyon testi uygulanmıştır.

H12a: Tüketicilerin bira markasına karşı hissettikleri duygusal bağ ile markayı arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

$p = 0.000 < 0.05$; H12a desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin bira markasına karşı hissettikleri duygusal bağ ile markayı arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmesi arasında 0.000 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

H12b: Tüketicilerin bira markasına karşı hissettikleri duygusal bağ ile marka hakkında iyi şeyler söylemesi arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.005 < 0.05$; H12b hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin bira markasına karşı hissettikleri duygusal bağ ile marka hakkında iyi şeyler söylemesi arasında 0.005 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

H12c: Tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına ulaşamama durumunda algıladıkları risk ile markayı arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

$p = 0.045 < 0.05$; H12c hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına ulaşamama durumunda algıladıkları risk ile markayı arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmesi arasında 0.045 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

H12d: Tüketicilerin tercih ettikleri kahve markasına ulaşamama durumunda algıladıkları risk ile marka hakkında olumlu konuşması arasında pozitif bir ilişki vardır.

$p = 0.002 < 0.05$; H12d hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri bira markasına ulaşamama durumunda algıladıkları risk ile marka hakkında olumlu konuşması arasında 0.002 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

H12e: Tüketicilerin aynı bira markasını tekrarlı satın alma davranışı ile markayı arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmesi arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.000 < 0.05$; H12e hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin aynı bira markasını düzenli satın alma davranışı ile markayı arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmesi arasında 0.000 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

H12f: Tüketicilerin aynı bira markasını tekrarlı satın alma davranışı ile marka hakkında olumlu konuşması arasında pozitif bir ilişki vardır. $p = 0.000 < 0.05$; H12f hipotezi desteklenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin aynı bira markasını tekrarlı satın alma davranışı ile marka hakkında olumlu konuşması arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 30. Katılımcıların En Çok Satın Aldığı Bira Markasına İlişkin Gerçek Marka Sadakati ile Olumlu Kulaktan Kulağa İletişimi Arasındaki İlişkiler

<i>Gerçek marka sadakati (bağımsız değ.)</i>	<i>Duyusal Bağ</i>			<i>Algılanan Risk</i>			<i>Tekrarlı Satın Alma</i>		
<i>WOM (bağımlı değ.)</i>	Anlamlılık	Beta c.	R sq.	Anlamlılık	Beta c.	R sq.	Anlamlılık	Beta c.	R sq.
<i>Tavsiye etme</i>	0.000*	0.284	0.476	0.045*	0.123	0.476	0.000*	0.439	0.476
<i>Olumlu konuşma</i>	0.005*	0.202	0.359	0.002*	0.214	0.359	0.000*	0.342	0.359

* $p < 0.05$

En çok satın aldıkları bira markasına duygusal olarak bağı olan ve bu markayı bulamadığında başka bir marka seçmek ile ilgili risk algılayan tüketiciler, en çok satın aldıkları bira markasını tanıdıklarına tavsiye edecek ve marka hakkında olumlu konuşacaklardır.

Ankete katılan tüketicilerin tercih ettikleri bira markası ile ilgili gerçek marka sadakati ile gerçekleştirdikleri olumlu kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündeki H12 hipotezi güçlü bir şekilde desteklenmektedir.

Sonuç olarak, araştırmaya konu olan 12 ilişki hipotezi test edilmiş ve bunlardan 8 tanesi desteklenmiştir.

Tüketicilerin ankete verdiği cevapların dağılımı analiz edildikten ve hipotez testleri yapıldıktan sonra sonuç bölümünde, araştırma kapsamında elde edilen bulgular hakkında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

4. BÖLÜM: SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Alan araştırması ile ilgili bilgilere yer verildikten sonra çalışmanın son bölümüne geçilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümü, iki kısımdan oluşmaktadır. Öncelikle, araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. İkinci kısımda ise, pazarlamacılar ve firmalar için birtakım önerilere yer verilmiştir.

4.1. Sonuçların Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırmada analiz edilen değişkenler ile ilgili elde edilen sonuçlar toplu bir şekilde verilmiştir. Böylece tüketicilerin kahve markası ve bira markası satın alma tercihleri ve oluşturdukları marka sadakati eğilimleri hakkında genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Ürün Katılımı: Tüketicilerin ürün kategorilerine olan katılımı, bu ürün kategorilerini daha fazla önemsemelerine, kategorilere ait markaların özellikleri arasında daha fazla farklılık algılamalarına ve marka tercihlerine daha fazla sadık olmalarına neden olmaktadır (Howard ve Sheth, 1969). Buradan hareketle; ankete katılan tüketicilerin kahve ve biraya olan katılımını ölçmek için tüketicilere, bu ürünlere ne kadar önem verdikleri ve piyasadaki markalar arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Sonuçlar, ankete katılan tüketicilerin genel olarak kahveye ve biraya olan katılımının yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, kahve ve biraya önem vermekte ve bu iki ürün grubunda, piyasadaki markalar arasında değerlendirme yapmaktadırlar.

Ürün katılımı ile tüketicilerin bu ürün grubunda en çok satın aldığı marka ile ilgili oluşturduğu marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiş ve araştırma kapsamındaki iki farklı ürün grubunda farklı sonuçlara ulaşılmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin biraya olan ilgisi, en çok satın aldıkları bira markası ile ilgili gerçek marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Biraya önem veren ve piyasadaki

markalar arasında değerlendirme yapan tüketiciler, satın aldıkları bira markasını olumlu özelliklerinden, markaya duydukları güven gibi kriterlerden dolayı bilinçli olarak tercih ederler. Biraya olan ilginin yüksek olduğu bu durumda tüketiciler, rakip markaların promosyonu, stokta bulunmama gibi durumlarda yine daha önce tercih ettikleri bira markasına ulaşmak isteyebilirler. Bu da, tüketicilerin bu bira markasına olan bağlılığını etkilemekte ve markaya sadık kalmasını sağlamaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin kahveye olan ilgisi ile en çok satın aldıkları kahve markası ile ilgili gerçek marka sadakati arasında bir ilişki yoktur. Aynı ilişkinin, aynı örneklem grubunda bira için geçerli olup kahve için geçerli olmaması, ürünlerin farklı özellikleri olmasından ve tüketicilerin bu ürünler için farklı tüketim davranışlarına sahip olmasından kaynaklanabilir.

Bira, alkollü bir içecek olması nedeniyle tüketiciler, satın alma sürecinde görelî olarak daha titiz davranarak marka karşılaştırmasına gidebilir ve bunun sonucunda belirli bir marka tercihine sadık kalma eğilimleri artabilir. Çıkan sonuçlarda da piyasadaki bira markaları arasında karşılaştırma yapan tüketicilerin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 10).

Araştırmada tüketicilerin herhangi bir ürünü tüketim sıklığı ile o ürüne olan katılımı arasında bir ilişki olduğu öngörülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre; ankete katılan tüketicilerin kahve tüketim sıklığı ile kahveye olan katılımı arasında ve bira tüketim sıklığı ile biraya olan katılımı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Özellikle kahve ve biranın alışkanlık yapıcı maddeler içermesi nedeniyle tüketimi arttıkça, belli bir noktadan sonra bu tüketim alışkanlık halini alabilir ve tüketiciler satın alma sürecinde marka karşılaştırması yapmak yerine alıştıkları markayı düşünmeden satın alabilirler.

Bu sonucu destekler nitelikte, ankete katılan tüketicilerin kahve ve biraya olan katılımı yüksek ancak kahve ve bira tüketim sıklığı düşüktür.

Marka Memnuniyeti: Marka memnuniyeti, tüketicinin marka hakkında oluşturduğu beklenti ve deneyimlerin karşılaştırılması ve bu beklentilerin teyit edilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1997). Buradan hareketle araştırmada marka memnuniyeti, markanın kaliteli olması ve markanın, tüketici beklentilerini karşılama özelliği ile ölçülmüştür.

Araştırmanın sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin en çok satın aldıkları kahve ve bira markasından duydukları memnuniyetin yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin, bir markadan memnun oldukları takdirde o markaya karşı duygusal olarak bağlanabilecekleri düşüncesinden hareketle tüketicilerin tercih ettikleri kahve ve bira markasından duydukları memnuniyet ile gerçek marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu öngörülmüştür. Ancak marka memnuniyeti ile gerçek marka sadakati arasında öngörülen pozitif ilişki her iki ürün kategorisi için de (kahve ve bira) desteklenmemiştir.

Bu sonuç, tüketicilerin gerçek marka sadakatine sahip olmadığı durumlarda da bir çeşit marka memnuniyeti (gecikmiş memnuniyet) hissedebilecekleri önermesini desteklemektedir (Willenborg, 2001). Tüketicilerin satın aldıkları markadan duydukları memnuniyetin tek başına ve direkt olarak o markaya karşı hissedilen gerçek marka sadakatini etkilemediği ortaya çıkmaktadır. Marka memnuniyeti ile gerçek marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık eden değişkenin marka bağlılığı olduğu düşünülebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Fullerton, 2005).

Marka Güveni: Tüketicilerin belirli bir markaya duydukları güven, memnuniyet ve marka ile oluşturdukları kişisel bağ birbirlerini etkileyen süreçlerden oluşan kavramlardır. Marka güveni, tüketicilerin marka memnuniyetini, marka ile kurdukları kişisel bir ilişkiye çevirmede önemli bir rol oynar (Sirdeshmukh, 2002; Hess ve Story, 2005).

Araştırmanın sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin satın aldıkları kahve markasından duydukları memnuniyet, bu markaya duydukları güveni olumlu yönde etkilemektedir.

Ancak, tüketicilerin tercih ettikleri bira markasından duydukları memnuniyet ile bu markaya olan güvenleri arasında bir ilişki bulunmamıştır.

İki farklı ürün grubu için ortaya çıkan farklı sonuçlar, ankete katılan tüketicilerin, bira ve kahve satın alma davranışlarındaki farklılık ile açıklanabilir. Katılımcıların, bira markası satın alırken daha titiz davranmaları, daha fazla marka karşılaştırması yapmalarından dolayı satın aldıkları bira markasına güvenebilmeleri için bu markadan memnun olmaları tek başına yeterli bir neden olmayabilir.

Araştırma sonuçlarına göre; kahve ve bira ürünlerinin her ikisi için de tüketicilerin tercih ettikleri markaya duydukları güven ile bu marka ile oluşturdukları duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki vardır. Tüketicilerin satın aldıkları kahve ve bira markasına duydukları güven, bu markalarla kurdukları ilişkileri olumlu yönde geliştirebilir.

Ankete katılan tüketiciler marka güvenini, bira markası satın alma nedeni olarak dördüncü sırada belirtirken; kahve markası satın alma nedeni olarak üçüncü sırada belirtmişlerdir. Genel olarak bakıldığında ankete katılan tüketicilerin satın aldıkları bira ve kahve markalarına güveninin fazla olmadığı görülmektedir.

Kulaktan Kulağa İletişim (WOM): Markayı tavsiye etme veya marka ile ilgili olumlu iletişimde bulunma, marka sadakatinin potansiyel bir sonucu olarak düşünülmektedir.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, belirli bir markaya karşı hissedilen duygusal bağın ve marka sadakatinin, tüketicilerin, markayı yakınlarına tavsiye etme isteği üzerinde güçlü ve pozitif bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Kiesler,1971; Beatty, Kahle ve Homer, 1988; Harrison-Walker, 2001; Fullerton, 2005).

Araştırma sonuçlarına göre; ankete katılan tüketiciler, tercih ettikleri kahve ve bira markaları ile ilgili gerçek marka sadakatine sahip olmaları durumunda, bu markalar hakkında olumlu marka iletişimi gerçekleştirebilirler. Satın aldığı markaya duygusal olarak

bağlı olan tüketici, tanıdıklarına bu markayı önerebilir, marka hakkında olumlu şeyler söyleyebilir.

Ankete katılan tüketicilerin, satın aldıkları kahve ve bira markası hakkında olumlu şeyler söyledikleri ve memnun oldukları bu markaları tanıdıklarına önerdikleri görülmektedir.

Gerçek Marka Sadakati: Belirli bir markaya gerçekten sadık olan bir tüketici, o markaya karşı olumlu tutum sergiler, pazardaki diğer markalara karşın o markayı satın almayı tercih eder ve markayla uzun dönemli duygusal bir ilişkiyi devam ettirir (Wood, 2004).

Araştırmanın sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin, en çok satın aldıkları kahve ve bira markasından memnun oldukları, bu markalar hakkında olumlu iletişimde bulundukları ve gelecekte de bu markaları satın almayı sürdürecekleri görülmektedir. Buna rağmen, tüketicilerin bu markalara duygusal olarak bağlı olmadıkları ve marka değiştirme davranışında bulunabilecekleri ortaya çıkmıştır. Bu durum göz önüne alındığında, ankete katılan tüketicilerin satın aldıkları kahve ve bira markaları ile ilgili gerçek marka sadakatine sahip olmadıkları görülmektedir.

4.2. Öneriler

Üretici firmaların pazar paylarını arttırarak rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri, markalarına sadık karlı müşteriler yaratabilmeleri ile gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle tüketici marka sadakatini anlamak ve analiz etmek firmalar için oldukça önemlidir.

Ancak tüketici marka sadakati ile ilgili yapılan araştırmalarda, yalnızca markanın tüketiciler tarafından satın alınma sıklığını değerlendirmek yeterli bir ölçüt olmayacaktır. Firmalar için önemli olan tüketicilerin o markaya gerçekten sadık olup olmadığını ve marka sadakatinin altında yatan nedenleri anlayabilmektir.

Tüketici, sürekli aynı markayı satın alabilir ancak bu markaya bağlı değilse; satın alma sürecinde rakip markaların promosyonundan, markanın stokta olmaması, marketteki raf dizilişi gibi birçok durumdan etkilenerek her zaman satın aldığı marka yerine başka bir markaya kayabilir. Oysa gerçek marka sadakatine sahip tüketiciler, diğer marka alternatiflerinde olmayan tek bir marka değeri algıladıkları için tercih ettikleri markalar için daha fazla para ödemek ya da başka bir markette o markayı aramak gibi çeşitli fedakarlıklara katlanmaya gönüllüdürler.

Tüketicilerin marka memnuniyeti anketleri de tek başına tüketici marka sadakatini ölçmek için yeterli değildir. Tüketici, herhangi bir markadan kalite ve diğer birçok özellik açısından memnun olabilir ancak; tüketicinin her alışverişinde ısrarlı şekilde aynı markayı satın almak istemesi ancak tüketicinin, o marka ile kurduğu duygusal ilişki sayesinde gerçekleşebilir.

Marka güveni, tüketicilerin marka hakkındaki olumlu görüşlerini ve marka memnuniyetini, markayla olan duygusal ilişkiye dönüştürmede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları markaya güven duydukça markayla olan kişisel ilişkileri gelişebilir ve markaya olan bağlılıkları artabilir.

Marka satın alma sıklığını izleyerek tüketici marka sadakatini analiz etmeye çalışan firmalar yukarıda anlatılan önemli noktaları gözden kaçırabilmektedir. Bu nedenle de sadece fiyat promosyonu, ürün iyileştirme gibi yöntemlerle müşterilerin markalarını düzenli şekilde satın almasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Son olarak, firmaların, duygusal pazarlama (emotional marketing), doğru iletişim, müşteriye hizmet anlayışı ile yarattıkları marka değeri sayesinde markaları ile müşterileri arasında sağlam ilişkiler oluşturabilmeleri halinde markalarına sadık müşterilere sahip olabilecekleri düşünülmektedir.

EKLER

EK- ANKET FORMU

Bu anket, yüksek lisans tezi için yapılan bir tüketici araştırması kapsamında hazırlanmıştır. Hazır kahve ve bira tüketimiyle ilgili aşağıdaki sorulara cevap vererseniz, bu çalışmaya katkı sağlamış olacaksınız.

Hümeysra ASLİM
İşletme-Pazarlama Yüksek Lisans
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ege Üniversitesi
humeysra82@yahoo.com

İlk olarak lütfen hazır kahve tüketimiyle ilgili aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Günlük yaşamınızda ne kadar sıklıkla kahve tüketiyorsunuz?

- ☐ haftada 3 bardaktan az
- ☐ haftada 3-6 bardak
- ☐ haftada 7-10 bardak
- ☐ haftada 11-14 bardak
- ☐ haftada 14 bardaktan fazla

2. En fazla satın aldığınız ya da kullandığınız kahve markası hangisidir? (Lütfen bir marka ismi belirtiniz.)

.....

3. Bu kahve markasını satın alma nedenlerinizi önem sırasına göre (1:en çok 5:en az olmak üzere) sıralayınız. Not: Aşağıdaki bütün nedenleri sıralandırmak zorunda değilsiniz lütfen yalnızca kendi satın alma nedenlerinizi belirtiniz.

..... a) Bu kahve markası kaliteli ve iyi bir aromaya sahip.

..... b) Bu marka iyi bir fiyata sahip.

- c) Bu marka beklentilerimi karşılıyor.
- d) Bu markaya güveniyorum.
- e) Arkadaşlarım ve yakınlarım çoğunlukla bu markayı kullanıyor.
- f) Bu marka, bilinen bir kahve markası.

4.Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

a) Kahve, hayatımda önemli bir yere sahiptir.

- ☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum
- ☐ kesinlikle katılmıyorum

b) Piyasadaki kahve markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapıyorum.

- ☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum
- ☐ kesinlikle katılmıyorum

c) En çok satın aldığım kahve markasının markette olmaması durumunda, doğru kahve markasını seçmek benim için kolay olmayabilir.

- ☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum
- ☐ kesinlikle katılmıyorum

d) En çok satın aldığım kahve markasına karşı duygusal bir bağ hissediyorum.

- ☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum
- ☐ kesinlikle katılmıyorum

e) En çok satın aldığım kahve markasını arkadaşlarıma ve aileme iyi şekilde tavsiye edebilirim.

- ☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum
- ☐ kesinlikle katılmıyorum

f) En çok satın aldığım kahve markası hakkında yalnızca iyi şeyler söyleyebilirim.

- ☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum
- ☐ kesinlikle katılmıyorum

g) Bir dahaki sefere kahveye ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım.

- ☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum
☐ kesinlikle katılmıyorum

5. En çok satın aldığınız kahve markasını, alışveriş yaptığınız sırada süpermarkette bulamadığınızda ne yaparsınız?

- ☐ a) Bu markayı bulmak için başka bir markete giderim.
☐ b) Bulduğum markette kalır ve alternatif bir marka satın alırım.
☐ c) Kahve satın alma kararımı ertelerim.

İkinci aşamada lütfen bira tüketimiyle ilgili olarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

6. Günlük yaşamınızda ne kadar sıklıkla bira tüketiyorsunuz?

- ☐ haftada 1-2 şişe
☐ haftada 3-4 şişe
☐ haftada 5-6 şişe
☐ haftada 7-8 şişe
☐ haftada 9 şişeden fazla

7. En çok satın aldığınız bira markası hangisidir? (Lütfen bir marka ismi belirtiniz.)

.....,

8. Bu bira markasını satın alma nedenlerinizi önem sırasına göre (1:en çok olmak üzere) sıralayınız.

- a) Bu kahve markası kaliteli ve iyi bir aromaya sahip.
..... b) Bu marka iyi bir fiyata sahip.
..... c) Bu marka beklentilerimi karşılıyor.
..... d) Bu markaya güveniyorum.
..... e) Arkadaşlarım ve yakınlarım çoğunlukla bu markayı kullanıyor.
..... f) Bu marka, bilinen bir kahve markası.

9. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

a) Bira, hayatımda önemli bir yere sahiptir.

☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum

☐ kesinlikle katılmıyorum

b) Piyasadaki bira markaları arasında ürün özellikleri açısından karşılaştırma yapıyorum.

☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum

☐ kesinlikle katılmıyorum

c) En çok satın aldığım bira markasının markette olmaması durumunda, doğru bira markasını seçmek benim için kolay olmayabilir.

☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum

☐ kesinlikle katılmıyorum

d) En çok satın aldığım bira markasına karşı duygusal bir bağ hissediyorum.

☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum

☐ kesinlikle katılmıyorum

e) En çok satın aldığım bira markasını arkadaşlarıma ve aileme iyi şekilde tavsiye edebilirim.

☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum

☐ kesinlikle katılmıyorum

f) En çok satın aldığım bira markası hakkında yalnızca iyi şeyler söyleyebilirim.

☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum

☐ kesinlikle katılmıyorum

g) Bir dahaki sefere biraya ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım.

☐ kesinlikle katılıyorum ☐ katılıyorum ☐ fark etmez ☐ katılmıyorum

☐ kesinlikle katılmıyorum

10. En çok satın aldığınız bira markasını, alışveriş yaptığınız sırada süpermarkette bulamadığınızda ne yaparsınız?

- ☐ a) Bu markayı bulmak için başka bir markete giderim.
- ☐ b) Bulduğum markette kalır ve alternatif bir marka satın alırım.
- ☐ c) Bira satın alma kararımı ertelerim.

11. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

- ☐ kadın ☐ erkek

Katılımınız için çok teşekkürler...

Kaynakça

Aaker, David. A. (1991): ‘Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name’, The Free Press, New York, NY.

Aaker, David. A. (1996): 'Building Strong Brands', The Free Press, New York, NY, s.8.k

Ajzen, I. ; Fishbein, M. (1980): ‘Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior’’, Prentice-Hall, Eglewood Cliffs, NJ.

Amine, Abdelmajid (1998): ‘Consumers’ true brand loyalty: the central role of commitment’, *Journal of Strategic Marketing*, V. 6 s. 305–319.

Anderson, Eugene W. (1998): ‘Customer Satisfaction and Word-of-Mouth’, *Journal of Service Research*, V. 1 (1), s. 5-17.

Antil, John H. (2001): ‘Conceptualization and Operationalization of Involvement’, *Advances in Consumer Research*, V. 28 (1), S. 203-209.

Ar Aybeniz, Akdeniz (2004): Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara, s.9.

Assael, H. (1981): Consumer Behavior, New York: Wadsworth, s. 84.

Bass, Frank M.; Pessemier, Edgar A.; Lehmann, Donald R. (1972): ‘ An Experimental study of relationships between attitudes, brand preference and choice’, *Behavioral Science*, November, V. 17 (2), s. 532-541.

Bayraktaroğlu, Gül (2004): 'Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma', *Yönetim ve Ekonomi*, 11(2), Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Beatty, Sharon E. ; Homer, Pamela; Kahle, Lynn R. (1988): ‘The Involvement Commitment Model: Theory and Implications’, *Journal of Business Research*, V. 116(2), s. 149-167.

Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003): ‘Consumer-company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies’, *Journal of Marketing*, V.67, April, s. 76-88.

Bloomer, Jose M.M.; Kasper, Hans D.P.(1995): ‘The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty’, *Journal of Economic Psychology*, V.16, s. 311-329.

Brown, George (1952): "Brand loyalty- Fact or Fiction?", *Advertising Age*, V.19, Haziran, s.53-55.

Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris B. (2001): 'The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty', *Journal of Marketing*, V.65, N. 2, April, s.81-97.

Cunningham, R. M. (1996): 'Brand loyalty — What, where, how much?', *Harvard Business Review*, 34, Jan/Feb, s. 116–128.

Day, George S. (1969): 'A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty', *Journal of Advertising Research*, V.9, N.3, s. 29-35.

Derbaix, C. (1983): 'Perceived risk and risk believers: an empirical investigation', *Journal of Economic Psychology*, V.3, s. 19-38.

Dichter, Ernest (1966): 'How Word-of-Mouth Advertising Works,' *Harvard Business Review*, November- December, V. 44, s. 147-157.

Dick, A. S.; Basu, K. (1994): "Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Spring, V. 22, s. 99-113.

Dholakia, Utpal M. (1997): 'An Investigation of Some Determinants of Brand Commitment', *Advances in Consumer Research*, V. 24, s. 381-386.

East, R. (1997): Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing, New York, Prentice-Hall.

Engel, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (2001): Consumer Behavior, The Dryden Press, Chicago.

Fournier, S. (1998): 'Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research', *Journal of Consumer Research*, V. 24 (4), s. 343-373.

Fullerton, G. (2003): 'When does commitment lead to loyalty?', *Journal of Service Research*, V.5 (4), 333-344.

Fullerton, Gordon (2005): 'The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands', *Canadian Journal of Administrative Sciences*, V. 22(2), s. 97-110.

Gounaris, Spiros; Stathakopoulos Vlasia (2004): 'Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study' *Journal of Brand Management*, April, V.11, N. 4, s. 283-306.

Goldberg, Stephen M. (1982): 'An Empirical Study of Lifestyle Correlates To Brand Loyal Behavior', *Advances in Consumer Research*, V 9(1), s.456-460.

Ha Lyong, Choong (1998): The Theory of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, V.7, N.1, s.51-61.

Harrison-Walker, L. Jean (2001): 'The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents', *Journal of Service Research*, August, V, 4, N.1, s. 60-75.

Hellier, Phillip K.; Geursen, Gus M.; Carr, Rodney A.; Richard, John A. (2002): 'Customer repurchase intention: A general structural equation model', *European Journal of Marketing*, V. 37, N. 11/12, s. 1762-1800.

Hess, Jeff; Story, John (2005): 'Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships', *Journal of Consumer Marketing*, V. 22/6, s.313–322.

Holmes, J. H.; J. D. Lett (1977): 'Product Sampling and Word of Mouth', *Journal of Advertising*, October, V. 17, s. 35- 40.

Homburg, C.; Giering, A. (2001): 'Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty an empirical analysis', *Psychology&Marketing*, V. 18, s. 43-66.

Hoyer, Wayne D., and Steven P. Brown (1990): 'Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat- Purchase Product', *Journal of Consumer Research*, September, V. 17, s. 141-148.

Howard, John A.; Jagdish N., Sheth (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York.

Huang, Ming-Hui; Yu, Shihti (1999): 'Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal?—A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia', *Psychology & Marketing*, September, V.16(6), s. 523-544.

Jacoby, J.; Kyner, D.B. (1973): Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, V.12, N.4, s.484-487.

Jacoby, J.; Chestnut, Robert W. (1978): 'Brand Loyalty Measurement and Management', John Wiley and Sons, New York.

Jager, Wander (2003): ‘Breaking ‘bad habits’: a dynamical perspective on habit formation and change’, Human Decision Making and Environmental Perception, Liber Amicorum for Charles Vlek. Groningen: University of Groningen.

Kiesler, Charles A. (1971): “The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief”, New York, NY: Academic Press.

Kotler, Phillip (2001): Principles of Marketing, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Kumar, Ranjit (2005): “ Research Methodology: A step by step guide for beginners”, 2. nd edition, Sage Publications, London.

Kurtuluş, Kemal (1996): Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:28.

Lastovicka, John L. (1979): ‘Questioning the concept of defined product classes’, *Advances in Consumer Research*, V. 6(1), s. 174-179.

Laurent, Gilles ; Kapferer, Jean-Noel (1985): “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal of Marketing Research*, V. XXII, February, s. 41-53.

Lawrence, Raymond J. (1969): 'Patterns of Buyer Behavior: Time For a New Approach?', *Journal of Marketing Research*, Vol.6, s.137-144.

Lutz, R. L.(1991): ‘The Role of Attitude Theory in Marketing’, Perspectives in Consumer Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, s. 317-339.

Mangold, W. Glynn; Miller, Fred; Brockway, Gary R. (1999): ‘Word-of-mouth communication in the service marketplace’, *The Journal of Services Marketing*, V.13, N.1, s. 73-89.

Mathur, Anil; Moschis, George P.; Lee, Euehun (2004): ‘Life events and brand preference changes’, *Journal of Consumer Behaviour*, V.3, N.2, s. 129–14.

McAlister, Leigh; Pessemier, Egdar (1982): ‘ Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review’, *Journal of Consumer Research*, December, V.9, s.311-322.

McGoldrick, Peter J. ; Andre, Elisabeth (1997): ‘Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, V.4, N.2, s.73-81.

Mitchell, A. (1998): ‘Loyal yes, staying no’, *Management Today*, V. 75, s. 104-105.

Mittal, B.; Lee, M.(1989): ‘ A causal model of consumer behavior’, *Journal of Economic Psychology*, V.10, s. 363-389.

Morgan, R.; Hunt, S. (1994): ‘The commitment-trust theory of relationship marketing’, *Journal of Marketing*, V. 58 (2), s. 20-38.

Muncy, James A.; Shelby D. Hunt (1984): ‘Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions’, *Advances in Consumer Research*, V. XI, s. 193-196.

Odin, Nathalie; Odin, Yorick; Valette-Florence, Pierre (2001): ‘Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation’, *Journal of Business Research*, V.53, s. 75-84.

Oliver, Richard H. (1980): ‘A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions’, *Journal of Marketing Research*, November, Vol.17, s. 460-469.

Oliver, Richard H. (1997): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, Richard H. (1999): ‘Whence Consumer Loyalty’ *Journal of Marketing*, V.63, s.33-44.

Robertson, T. S. (1976): ‘Low-commitment consumer behavior’’, *Journal of Advertising Research*, April, V. 16 (2), s. 19-24.

Rust, R.T. ; Zahorik, A.J. (1993): ‘Customer satisfaction, customer retention and market share’, *Journal of Retailing*, V. 69, N. 2, s. 193-215.

Schiffman, L.G.; L.L. Kanuk (2004): Consumer Behavior, 8.edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sheth, Jagdish N;Park (1974): ‘An Investigation of Relationships Among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intentions,and Behavior," in John U. Farley, John A.

Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip & Sabol, Barry (2002): ‘Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges’, *Journal of Marketing*, January, V.66, s. 15-37.

Sundaram, D.S.; Mitra, Kaushik; Webster, Cynthia (1998): ‘Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, *Advances in Consumer Research*, V. 25, s. 527- 531.

Söderlund, Magnus (1998): ‘ Customer satisfaction and its consequences on customer

behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty', *International Journal of Service Industry Management*, V. 9, N.2, s. 169-188.

Tucker, W. T. (1964): "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, V.1.

Traylor, Mark B.(1981): 'Product Involvement and Brand Commitment', *Journal of Advertising Research*, December, V. 21, N.6, s.51-55.

Van Lange, P.A.M; C. E. Rusbult; S.M. Drigotas; X. B. Arriaga (1997): 'Willingness to Sacrifice in Close Relationships', *Journal of Personality and Social Psychology*, V.72(6), s.1373-95.

Van Trijp, H. C. M.; Hoyer, W. D.; Inman, J. J. (1996): 'Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behaviour', *Journal of Marketing Research*, V.33, August, s. 281–292.

Verbeke, Willem; Farris, Paul ; Thurik, Roy (1996): 'Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation', *European Journal of Marketing*, October, V. 32 (11/12), s. 1008-1027.

Warrington, Patti ; Shim, Soyeon (2000): 'An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment', *Psychology & Marketing*, September, V. 17 (9), s. 761-782.

Webster, Cytithia; Sundaram, D.S (1999): 'The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations', *Advances in Consumer Research*, V.26, s. 664-669.

Willenborg, G.B.W. (2001): 'An Integrated Conceptual Model of Cooperative Consumer Relationships in Services - Development and Test', University of Groningen, Labyrint Publication, The Netherlands.

Wood, Lisa M. (2000): 'Brands and Equity: Definition and Management', *Management Decision*, V.38, N.9, s. 662-669.

Wood, Lisa M. (2004): 'Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18-24 age group', *Journal of Consumer Behaviour*, October, V.4, Issue 1, s. 9-24.

Zaichowsky, Judith Lynne (1985): 'Measuring The Involvement Construct', *Journal of Consumer Research*, December, V. 12 (3).

HÜMEYRA ASLIM

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad Soyad	HümeYra ASLIM
Adres	Erzene Mah. 116 / 8 Sok. Vatansever Sit. C Blok Emsa Apt. K:3 D:8 Bornova/İzmir/ TÜRKİYE
Telefon	+90 535 650 6339
E-mail	humeYra82@yahoo.com
Doğum Tarihi	19.11.1982
Sürücü Belgesi	B (2002)

İŞ DENEYİMİ

Tarih	Aralık 2006 -.....
Kurum	İzmir Kalkınma Ajansı, İzmir, Türkiye
Departman	Yönetim
Pozisyon	Destek Personeli

Tarih	Kasım 2003-Mayıs 2004
Kurum	Arkas Holding, İzmir, Türkiye
Departman	Halkla İlişkiler ve Kurumsal İletişim
Pozisyon	Stajyer

Tarih	Temmuz- Ağustos 2003
Kurum	Renault Mais İzmir Bölge Müdürlüğü, İzmir, Türkiye
Departman	Satış
Pozisyon	Stajyer

EĞİTİM

Tarih	09/2004 – 02/2007
Eğitim Kurumu	Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye

Uzmanlık	Pazarlama Yüksek Lisans
----------	--------------------------------

Tarih
Eğitim Kurumu

09/2005 – 07/2006
Groningen Üniversitesi, Groningen, Hollanda

Uzmanlık

Pazarlama Yüksek Lisans
(Socrates-Erasmus değişim programı ile 1 yıl boyunca bulunduğum Groningen Üniversitesi'nde akademik çalışmalarına devam ettim).

Tarih
Eğitim Kurumu

09/2000 – 06/2004
Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye

Uzmanlık

İşletme (İngilizce)

YABANCI DİL

İngilizce

Akıcı (TOEFL Sertifikası / Puan: 240)

BİLGİSAYAR BECERİLERİ

Microsoft Office (Word, Excel, Powerpoint) –çok iyi
SPSS 11.0- iyi

KURS VE SEMİNERLER

Adı ve Tarihi

" Satış Yönetimi ", Enocta Eğitim Danışmanlık , Şubat 2007

Adı ve Tarihi

" Proje Döngüsü Yönetimi", Devlet Planlama Teşkilatı, Şubat 2007

Adı ve Tarihi

"Pazarlamanın Geleceği", Prof. Dr. Peter Leeftang, Groningen Üniversitesi, Nisan 2006

Adı ve Tarihi

" Toplam Kalite Yönetimi, KALDER, Nisan 2003

Adı ve Tarihi

" NLP Semineri", Ziya Baran, Ege Üniversitesi, Ocak 2001

Adı ve Tarihi

" MS Office Kursu", Ege Üniv. Bilgisayar Müh. Fak., Temmuz-Ağustos 2001

HOBİLER

Sinema, kitap okumak, fotoğraf çekmek, spor yapmak, iş dünyasındaki gelişmeleri takip etmek.

MARKA SADAKATİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR UYGULAMA

ÖZET

Tüketicilerin belirli bir markayı düzenli olarak satın alma davranışı, temelde iki nedene dayanmaktadır. Birinci neden, tüketicinin bilinçli olarak, marka ile olan kişisel ilişkisinden dolayı aynı markayı satın almaya devam etmesini sağlayan ve tüketicinin markaya bağlı kalma eğilimini yansıtan gerçek marka sadakati durumudur. İkinci neden ise, tüketicinin aynı markayı, alışkanlık olarak, marka değerlendirmesi yapmadan düzenli şekilde satın aldığı sahte marka sadakati durumudur.

Bu çalışmanın araştırma konusunu; tüketici marka sadakatinin, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramları temel alınarak incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın teorik bölümünde, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramlarının tanımlarına, kavramları etkileyen değişkenlere ve konu ile ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Oluşturulan kavramsal model temel alınarak araştırma hipotezleri belirlenmiş ve alan araştırması yapılmıştır. Yapılan alan araştırmasında, tüketicinin düzenli olarak satın aldığı markayı satın alma nedenleri, marka hakkındaki tutumu, gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Sahadan toplanan verinin sonuçları SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: gerçek marka sadakati, sahte marka sadakati, marka bağlılığı

EFFECTS OF BRAND LOYALTY ON PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMER

ABSTRACT

Consumers' consistent purchase behavior of a particular brand has two main sources. The first source is true brand loyalty that reflects a conscious decision to continue buying the same brand and represents consumers' commitment with the particular brand. The second source is spurious brand loyalty whereby consumers repeatedly purchase the same brand passively as a habitual behavior without much evaluation and commitment.

The main research topic of this study is to analyze consumer brand loyalty based on true brand loyalty and spurious brand loyalty. In the theoretical part of the study, the definitions of true brand loyalty and spurious brand loyalty, the variables that affect these loyalty concepts and previous studies in the literature are analyzed. Research hypotheses are determined based on the conceptual framework of the study and a field study is constructed. In the field study, it is aimed to determine the reasons of repeat purchase of a particular brand, consumers' attitude, consumers' true brand loyalty and spurious brand loyalty towards the particular brand.

The data gathered from the field study is analyzed through the SPSS statistical programme and the results are evaluated.

Keywords: true brand loyalty, spurious brand loyalty, brand commitment