

EZGİ ECEM ZORBA

İŞLETME ANABİLİM DALI

İSTANBUL-2024

T.C.
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KAHVE SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI VE BİR UYGULAMA

EZGİ ECEM ZORBA

DANIŞMAN
Prof. Dr. FAHRİ ERENEL

İŞLETME ANABİLİM DALI

İSTANBUL – 2024

T.C.
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KAHVE SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI VE BİR UYGULAMA

EZGİ ECEM ZORBA

DANIŞMAN
Prof. Dr. FAHRİ ERENEL

İSTANBUL – 2024

İTHAF

Annem, babam, ablam ve kedilerim Nobel-Fındık'a ithaf ediyorum

ETİK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kahve Sektöründe Marka Sadakati: Bir Uygulama” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadar geçen bütün süreçlerde bilimsel etik kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığını ve yararlandığım eserlerin kaynaklar bölümünde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve beyan ederim.

Ezgi Ecem Zorba
İmza



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezini hazırlanmasında desteklerini esirgemeyen sevgili hocam Prof. Dr. Fahri Erenel'e , yüksek lisans tez yolculuğumda zorlukları birlikte göğüs gerdiğim arkadaşım Sevinç Guliyeva'ya, hayatımın her anında önüme ışık olmuş maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aile üyelerim Aslı Pınar Zorba Yıldız, Nuray Zorba ve Osman Zorba'ya, istatistiksel analizlerde desteklerini esirgemeyen Gözde Alagöz'e, kedimlerim Nobel'e ve Fındık'a, yüksek lisans tez dönemimdeki zorlukları aşmamı sağlayan çalışmaktan keyif aldığım müdürüm Beste Arda Dindar'a ve Café Crown Arge ekibime teşekkür ederim.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Marka İşlevlerinin Özellikleri	33
Tablo 2: Amaca Göre Marka Türlerinin Özellikleri	35
Tablo 3: Sahibine Göre Marka Türlerinin Özellikleri	35
Tablo 4: Biçimlerine Göre Marka Türlerinin Özellikleri	36
Tablo 5: Marka Sadakatinin Bağlılık Modeli	39
Tablo 6: Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	44
Tablo 7: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Bileşenler ve Madde Numaraları	58
Tablo 8: Marka İmajı Ölçeği Boyutları ve Madde Numaraları	59
Tablo 9: Müşteri Tatmini Ölçeği Boyutları ve Madde Numaraları	59
Tablo 10: Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Boyutları ve Madde Numaralar	60
Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Medeni Durum, Yaş Aralığı ve Meslek Durumu Dağılımı	62
Tablo 12: Katılımcıların Gelir Düzeyi	63
Tablo 13: Katılımcıların Kahve Tüketim ve Ziyaret Tercihleri	63
Tablo 14: Güvenilirlik Analizi.....	64
Tablo 15: Normallik Testi Sonuçları	65
Tablo 16: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları	65
Tablo 17: Algılanan Hizmet Kalitesi Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	65
Tablo 18: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	66
Tablo 19: Marka İmajı Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları	66
Tablo 20: Marka İmajı Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	67
Tablo 21: Marka İmajı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	67
Tablo 22: Marka Tatmini Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları	68
Tablo 23: Marka Tatmini Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	69
Tablo 24: Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları	69
Tablo 25: Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları	70
Tablo 26: Davranışsal Marka Sadakati Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	70
Tablo 27: Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	71
Tablo 28: Modelin Uyum İyiliği Değerleri	73
Tablo 29: Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri	73
Tablo 30: Marka İmajı ve Müşteri Tatmini Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri	78
Tablo 31: Marka İmajı ve Marka Sadakati Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri	79

Tablo 32: Müşteri Tatminin ve Marka Sadakati Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri ...	80
Tablo 33: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka Tatmini Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri	82
Tablo 34: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka İmajı Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri	83
Tablo 35: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri	84
Tablo 36: Genel Model Yol Analizi Sonuçları ve Uyum İndeksleri	86
Tablo 37: Hipotez Sonuçları.....	86



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka İşlevleri	14
Şekil 2: Marka Türleri	15
Şekil 3: Marka Sadakati Piramidi	22
Şekil 4: Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri	30
Şekil 5: Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantaj ve Dezavantajlar	31
Şekil 6: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	50
Şekil 7: SERVQUAL Modeli	51
Şekil 8: Marka İmajı Yapıları	54
Şekil 9: Araştırmanın Modeli	56
Şekil 10: Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	74
Şekil 11: Marka İmajının Marka Tatminine Yol Analizi Modeli	80
Şekil 12: Marka İmajının Marka Sadakatine Yol Analizi Modeli	81
Şekil 13: Müşteri Tatmini Marka Sadakatine Yol Analizi Modeli	81
Şekil 14: Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Tatminine Yol Analizi Modeli	82
Şekil 15: Marka İmajının Algılanan Hizmet Kalitesine Yol Analizi Modeli	84
Şekil 16: Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Marka Sadakatinin Yol Analizi Modeli	85
Şekil 17: Genel Model Yol Analizi	86

KISALTMA LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
CMIN/df	: Ki-Kare Uyum İyiliği İndeksi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: İyi Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
vb.	: ve benzeri
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
vb.	: ve benzeri

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI.....	i
İTHAF	ii
ETİK.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
KISALTIMA LİSTESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ	14
2. KAHVE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ	16
2.1.Kahvenin Tanımı.....	16
2.2.Kahvenin Keşfinin Tarihsel Süreci.....	17
2.3.Kahve Sektörünün Gelişimi	19
2.3.1. Kahvenin Dalgaları.....	20
2.3.2. Adil Ticaret.....	22
3. MARKA İLE İLGİLİ ÖNEMLİ KAVRAMLAR	23
3.1.Marka Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	23
3.2.Markanın Önemi	28
3.3.Marka İşlevleri	30
3.4.Marka Türleri	32
3.4.1. Amaca Göre Marka Türleri.....	32
3.4.2. Sahibine Göre Marka Türleri	32
3.4.3. Biçimlerine Göre Marka Türleri	33
3.5.Marka Sadakati.....	36
3.5.1. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri.....	40

3.5.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	41
3.5.3. Kahve Sektöründe Marka Sadakati	43
3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi	45
3.6.1. Algılanan Hizmet Boyutları	47
3.7. Müşteri Tatmini	49
3.8. Marka İmajı	50
4. KAHVE SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI VE BİR UYGULAMA	52
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
4.2. Araştırmanın Soruları	52
4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	53
4.4. Araştırmanın Evreni	54
4.5. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Seçimine Dair Detaylar	54
4.6. Veri Toplama ve Anket Formunun Hazırlanması Seçimi	55
4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	56
4.7.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	56
4.7.2. Marka İmajı Ölçeği	56
4.7.3. Marka Tatmini Ölçeği	57
4.7.4. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği	57
4.8. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	58
4.9. Araştırmanın Demografik Bulguları	59
4.10. Araştırma Kapsamında Verilerin Analizi	62
4.10.1. Güvenilirlik	62
4.10.2. Normallik Testi	63
4.10.3. Açımlayıcı Faktör Analizi	63
4.10.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	63
4.10.3.2. Marka İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	65
4.10.3.3. Marka Tatmini Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	66
4.10.3.4. Davranışsal Marka Sadakati Açımlayıcı Faktör Analizi	68
4.10.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	69
4.11. Yol Analizi Bulguları	77

SONUÇ	87
KAYNAKÇA	90
EKLER	102
EK:1 Anket Formu	102
İNTİHAL RAPORU	107



ÖZET

KAHVE SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI VE BİR UYGULAMA

Ezgi Ecem ZORBA

İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman: Prof. Dr. Fahri ERENEL

2024

Günümüzde hızlı büyüyen kahve sektöründe üreticiler için teknolojik gelişmeler ve ürün çeşitliliğinin artması pazarda rakiplerini arttırmıştır. Firmalar için tüketicileri elde tutmak, pazardaki rekabet ortamında ayakta kalmak çetrefillidir. Firmalar aidiyeti yüksek müşterileri ellerinde tutmak isterken diğer yandan yeni müşterileri de firmaya çekmeye çalışacaklardır. Markalar, kalitelerini, tanınırlıklarını arttırmak ve müşterilerini memnun etmek için strateji geliştirirler. Kahve mağazacılığında, müşterileri elde tutmanın yollarından biri onlara istedikleri deneyimi yaşatmaktır. Bu deneyim müşterinin algıladığı hizmet, algıladığı marka imajı ile olabilir, dolayısıyla müşteri de marka tatmini de yaşayacaktır.

Çalışma kapsamında çevrim içi anket yoluyla kahve sektöründe marka sadakati araştırması yapılmış ve bu araştırma kapsamında 470 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve marka imajının marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırmada güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi için SPSS 29 ve ölçeklerin modelini belirlemek için AMOS 26 programında yapısal eşitlik modeli kurularak doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgularda, algılanan hizmet kalitesinin, marka tatmininin marka sadakatini pozitif, marka imajının negatif etkilediği gözükmetedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Kahve Sektörü, Marka Tatmini, Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Yapısal Eşitlik Modeli.

ABSTRACT

BRAND LOYALTY IN COFFEE MARKET AND AN APPLICATION

Ezgi Ecem ZORBA

Department: Business Administration Program

Advisor: Prof. DR Fahri ERENEL

2024

Today highly developed coffee market for producers, technological developments and market rival make increased the competitors for brands. It is difficult for companies to retain consumers and survive in the competitive environment in the market. While companies want to keep customers with high loyalty, they must also try to attract new customers to the company. Brands develop strategies to increase their quality, recognition and satisfy customers. In coffee retailing, one of the ways to retain customers is to give them the experience they want. This experience may occur with the service perceived by the customer and the brand image she/he perceives, so the customer will also experience brand satisfaction.

Within the scope of the study, brand loyalty in coffee market were investigated and 470 people were reached through an online survey. In this study, the effect of the perceived brand quality, brand satisfaction and brand image on brand loyalty were investigated. SPSS 29 program was used for reliability and exploratory factor analysis in the research and AMOS 26 program was used to test the structural equation model and to perform confirmatory factor analysis. In the findings, it was seen that customer satisfaction and brand satisfaction both positively were affected on brand loyalty but brand image were affected negative on brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Coffee Market, Perceived Quality, Brand Similarity, Customer Satisfaction, Structural Equation Model.

1. GİRİŞ

Ticaretin zaman içerisindeki değişimleri sebebiyle, birçok gıda ürünü bu değişimden etkilenmiştir, kahve de değişimden etkilenen gıdalardan biridir. Küreselleşme kavramı sektörde devamlılığını sürdürmeye çalışan kahve işletmelerini rekabetçi stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Markalaşan firmalar pazarda üstünlüklerini göstermede önemli bir avantaj elde etmiştir (Gemci vd., 2009). Güçlü bir markaya sahip işletmeler markayı takip eden aidiyeti olan tüketicilerin algılarını ve tutumlarını yönlendirir ve satınalma davranışlarını etkiler (Todor, 2014).

Güçlü bir marka, tüketici için aldığı ürünün kalitesinin garantisidir, karşılıklı bir anlaşmadır (Perry ve Wisnom, 2004). Marka algısının önem kazanması hemen hemen her sektörde yapılan çalışmaları arttırmıştır. Bu çalışmaların önemli bir yüzdesi marka sadakatine ve onu etkileyen unsurlara aittir (Han vd., 2008). Firmaların rekabetini etkileyen önemli bir unsurdur marka sadakati ve marka sadakatine etki eden faktörler bu çalışmanın konusu olmuştur.

Literatüre yönelik araştırmalar yapıldığında marka sadakatini etkileyen unsurların belirleyicileri algılanan hizmet kalitesi, tüketici tarafından algılanan değer ve müşterinin markadan aldığı tatmin olarak gözlemlenmiştir (Dick ve Basu, 1994). Marka imajı, tüketicinin markaya karşı izlenimlerine denmektedir (Özüpek ve Diker, 2013). Algılanan hizmet kalitesi ise müşterinin aklındaki fikir ile satınaldığı hizmetin uyuşup uyuşmaması ile alakalıdır. Müşterideki beklentiler hayal ettiği gibi karşılanmaz ise müşteride olumsuz deneyim ve memnuniyetsizlik yaratacaktır. Müşteri tatmini de dolaylı yoldan etkilenecektir (Demirbağ, 2019).

Teknolojide ve ticarete yaşanan durdurulamayan devinim nedeniyle pazarlama alanında araştırmalar artmıştır, firmalar pazarda ayakta tutunabilmenin strateji geliştirme yolunu aramaya koyulmuştur. Markalaşmanın yoğun yaşandığı kahve sektöründe tüketicilerin satınalma süreçleri detaylı araştırmalara konu olmuştur. Hartmann'a (2011) göre kahve sanayisinin gelişimi üç aşamadan oluşmaktadır: birinci dalga (temelde kahvenin işlenmesi ve instant ürün elde edilmesi), ikinci dalga (Starbucks, Café Crown gibi kahve mağazalarının liderliğini yaptığı özel kahvelerin üretiminin yapıldığı mekanlar), üçüncü dalga (ikinci dalgadan kopup gelen nitelikli kahve tüketicilerinin liderliğini yaptığı dalga). Günümüzde etkisini gösteren üçüncü dalga kahvecilikte deneyim unsuru ön plandadır. Samper vd., (2017)'ye göre ikinci dalga kahve üreticileri mağazanın ambiansına üçüncü dalga kahveciliği ise kahvenin doğru kavrulma profillerine, aromasına, niteliğine, çevreye etkisine vurgu yapmaktadır.

Bu çalışmada kahve sektöründe marka sadakatini etkileyen algılanan hizmet kalitesi marka imajı ve marka tatmini yapısal eşitlik modeliyle incelenmiş, birbirleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu tez üç kısımdan oluşmaktadır, ilk kısım Dünya'nın severek içtiği kahve ürününe ve kahve pazarına yöneliktir. İkinci bölüm, marka, marka sadakati ve onu etkileyen faktörler algılanan hizmet kalitesi, marka imajı, marka tatminine aittir. Üçüncü bölümde ise kahve sektöründe marka sadakatini etkileyen algılanan hizmet kalitesi marka imajı ve marka tatmini yapısal eşitlik modeliyle incelenmesine yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAHVE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

2.1. Kahvenin Tanımı

Kahve, 9. yüzyılda Etiyopyalı (dönemin Habeşistan'ında) bir keçi çobanı tarafından tesadüfen keşfedilip (Krekó, 2015) tarih sayfalarına kazandırılan günümüze kadar popüleritesini kaybetmeyen bir içecektir. Kahvenin keşfedilişi ve yayılışıyla ilgili bir çok efsaneler vardır, bunlardan adı en çok duyulan Kaldi efsanesidir. Kaldi efsanesi, Habeşistan'da dergah erbabı olan Şazeli'nin tekkeden kovulup dağa sürgün edildiğinde kahve meyvelerinin keşfetmesiyle başladığını ifade eder (Girginol, 2017).

Doğu ve Batı kültürünün ortak popüler içeceği olan kahvenin, Arap kökenli olduğu (Arapça'daki adının **qahwah** olduğu bilinen) ve 17. yüz yılda Türklerin Avrupa'yı fethi sırasında yayıldığı kabul görmektedir. Sir Murray James'in *New English Dictionary*'e yazdığı *coffee* kelimesinin kökeninin, Etiyopya'nın kahve anavatanı olan Kaffa isimli şehirden aldığını düşünmektedir. Türkçe'ye kahve kelimesi bitkisini ifade eden anlamında değil demlenmesiyle içilen sıcak içeceği belirtmesiyle kullanılmaktadır (Taştan, 2009).

Yüzyıllardan beri farklı formlara girmiş olan kahve, temel olarak *Coffee arabica* ve *Coffee canephora* olmak üzere iki farklı cinse sahip bir bitkidir ve bunlar günümüze Arabica ve Robusta çekirdekleri olarak isimlendirilmiştir. Çekirdeklerin birbiri arasında temel farkları vardır. Robusta çekirdekleri düşük rakımda yetişip içerdiği yüksek kafein bileşeni sayesinde böceklere karşı dayanıklıyken, Arabica çekirdekleri yüksek rakımda yetişir ve kafein oranı Robusta çekirdeklere göre daha düşüktür. Düşük rakımlarda yetişen Robusta çekirdekleri dış etmenlere daha dayanıklı iken Arabica çekirdekleri daha hassastır ve zayıf gövdeli, aromatik, asidik bir kahve çeşididir (Smith, 1985).

Kahve çekirdeklerinin ithalatında söz sahibi olan Arabica çekirdeği, çekirdeklerin üretilip ithalatında %70lik bir paya sahip iken Robusta çekirdekleri ise %25'lik bir paya sahiptir (Girginol, 2017). Bu çekirdeklerin hasadı sonrası çeşitli işleme yöntemleriyle işlenip ticaretinin yapılması sonucu fabrikalara gelen yeşil kahve çekirdeklerinden, farklı derecelerde kavrulup farklı yöntemlerle öğütülüp demlenmesiyle farklı kahveler elde edilir. Kahvenin kavrulması endotermik bir tepkimedir ve ısı aldıkça yeşil kahve

çekirdekleri kahverengine dönüşmektedir. Kavurma işlemi, kahvenin aromasını açığa çıkarmasını sağlamaktadır. Kahvenin tadındaki farklılıklar kavurma işlemindeki sıcaklık derecelerine ve kavurma süresine bağlıdır (Schenker & Rothgeb, 2017).

2.2. Kahvenin Keşfinin Tarihsel Süreci

Etiyopya'da Kaldi adında bir dergah elçisi tarafından kahve çekirdeği keşfedilmesinden itibaren küresel bir yolculuğa çıkmıştır. Kahve, Afrika'dan Avrupa'ya doğru yayılırken kıtaları aşmış, farklı kültürlerin sofrasına yoldaş olmuş bir gıdadır. Kahvenin kavrulması ve öğütülmesi keşfedildikten sonra içilmesi de bir adet haline gelmiştir, bunun sebebi kahvenin içildikten sonra kişide dinçlik yaratmasıdır. Kahvenin içilmesinin bir adet haline gelmesi ilk Yemen'de görülmektedir (Standage, 2014: 137).

İstanbul'a kahvenin gelişi, Kanuni Sultan Süleyman'ın Yemen'i Osmanlı topraklarına katmasıyla gerçekleşmektedir. Osmanlı Yemen'i topraklarına katınca Yemen Valisi Özdemir Paşa, kendisinin çok sevdiği İstanbul şehrine kahveyi tanıtmak amaçlı getirir, halk arasında benimsenen kahve yayılır ve popüleritesi artar. Dünya'da ilk bilinen kahvehane 1554 yılında Taht'ül Kale'de Halepli Hakem ve Şamlı Şems iki arkadaş sayesinde 'kivahane' ismiyle açılır (Girginol, 2017).

Osmanlı devletinin Avrupa ticaretinde söz sahibi olan bir imparatorluk olması, İstanbul'un bir liman şehri olup Avrupa ve Asya'ya köprü konumunda olması gibi coğrafik ve ekonomik üstünlüğü sebebiyle kahve ve kahve içme kültürü, Anadolu coğrafyasında hızla yayılmıştır. Kahvehaneler açılmaya başlanmış, kahve içmek bir gelenek haline gelmiş ve kahve birçok insana ulaşmıştır.

Kahve, saray ve halk arasında zenginlik göstergesi olarak benimsenmiştir, 16. yüz yıl itibariyle Osmanlı'nın ticaret kalemi haline gelmesiyle diğer devletlerin ağır vergilerine maruz kalmıştır (Akkaya, 2019).

Osmanlı'da sarayda önemli bir adet haline gelen ve ciddi tüketimi olan kahvenin, sohbeti arttırdığı ve eleştirisel ortam yarattığı sebebiyle padişahlar ve din adamları tarafından zaman zaman yasaklanmıştır. Kahvenin yasaklanma nedenlerinden birinin, Yeniçeri Ocakları'nda meydana gelen, Yeniçeri askerlerinin kahvehanelerde kahve içerek diğer Yeniçeri askerleriyle toplumsal olaylar ve padişah aleyhine konuşmalar

gerçekleştirmeleri olduğu bilinmektedir. Bunun dışında, kahvenin kavrulmasının sağlık açısından yarattığı bilinmezlik, yeni icat sayılması nedeniyle İslami kurallara aykırı olabileceği gibi nedenleri de vardır. Zaman içerisinde devletlerin modernleşmesi ve yöneticiler tarafından kahveye bakılan olumlu bakış açısı, kahvenin toplumdaki yerini sağlamlaştırmıştır (Hattox, 1998: 5).

Avrupa'ya kahvenin yayılışında Osmanlı ve Venedikli tüccarların etkisi görülmektedir. Venedikli Botanik bilim insanı Prospero Alpinos 1592 yılında "De Plantis Aegypti Liber" adlı yapıtında kahveyi anlatmış ve çevresine tanıtmıştır (Akkaya, 2019).

1683 yılında gerçekleşen Viyana Kuşatması Avrupa'da kahvenin yayılışına dair en önemli tarihsel gelişimdir. Kuşatma başarısız geçmesi üstüne Osmanlı askerleri Viyana'da kahve çuvallarını oraya bırakıp kuşatmayı sonlandırma kararı almışlardır. Avrupalılar içlerinde ne olduğunu bilmedikleri çuvalları ortadan kaldırmak için yakacakları esnasında, Avusturyalı Kolschitzky adında bir Osmanlı casusunun kahveyi tanıması üzerine bu durum engellenmiştir. Avusturyalı Kolschitzky kahveyi özel izinle almış işletmiş öğütmüş ve Viyanalılara tanıtmıştır. Viyana'da kafeleriyle ünlü caddelerine de isim babası olan Avusturyalı Kolschitzky Avrupa'da kahvenin yayılmasına öncü olmuştur (Girginol, 2017).

Kahvenin keşfindeki yolculuk Viyana'nın ardından Fransa, İtalya ve İngiltere'de gözlemlenmiştir. Vatikan'da müslüman içeceği diye yasaklanan kahve, zamanla Papa'nın da kahveyi sevmesi sebebiyle yasaklar kalkmıştır (Standage, 2014: 139).

Kahvenin Avrupa'dan Amerika kıtasına geçişi ticaret sayesinde olmuştur, kahvenin Brezilya'ya geçişi ve kalıcı hale gelmesi Kuzey Amerika kıtasındaki kahve ağaçlarının hastalık kapıp zarara uğramasından kaynaklanmaktadır. 1901 yılında Japon bilim insanı kimyager Satori Kato hazır (instant) kahveyi keşfeder ve İkinci Dünya Savaşı ile dünya çapında hızla yayılmıştır (Girginol, 2017).

Kahvenin keşfedilişinden sektör oluşuna kadar, topraktan sofraya kadar çeşitli süreçlerde tarihsel olaylar içinde kahve kendini göstermiştir. Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle dünyanın her yerinde kabul gören sevilen bir gıda ürünü olan kahve, zamanla toplumdaki kişileri birbirine bağlayan evrensel bir meta-deneyim haline gelmiş ve bir

sektör oluşturmuştur. Kahve sektörü, tüketicilerin birinci elden deneyimlerle zaman içerisinde değişik alt kırımları oluşturmuştur.

2.3. Kahve Sektörünün Gelişimi

Yirmibirinci yüz yıl itibariyle kahve, petrolden sonra ticari değeri en büyük üründür. Kahvenin uluslararası çapta önemli bir gıda ürünü olması durumu kahvenin ticaretinin değerini arttırmaktadır. Anavatanı Etiyopya olmasına rağmen Dünya'da kahve üreticisi olarak pazar lideri Brezilya'dır ve tüketici olarak lider ABD'dir (Kaya ve Toker, 2019).

Kahvenin uluslararası olarak yayılışı, yalnızca kahvenin ticarileşmesiyle ilgili değildir, kahve tüketiminin biçim değiştirmesiyle ilgilidir. Kahve kültüründe zaman içerisinde mekan ve algı dönüşümü yaşanmıştır (Fendal, 2014). Tüketicilerin kahveye olan bakış açısı, zaman içerisinde küreselleşmenin rüzgarıyla değiştirmiştir. Günümüzde kahve sadece bireylerin içecek olarak gördüğü bir araç değil insanların sosyalliğinin bir amacı olmuştur (Aydın & Bakır, 2016).

Dünya çapında sosyal değişimlerin kahvenin kültürel değişimine öncü olmasında etkisi büyüktür dolayısıyla bu durum, toplumların kahve tüketimine bakış açısını ve kahve mekanlarına gidiş amaçlarını da etkilemiştir. Sosyalleşme ve statü edinme amacıyla gidilen kahve dükkanları (kafeler) ve mekanlar, kahve tüketicilerinin ilgi odağı olmuştur. Kişilerin sınıfsal kimliklerini edindiği bir mekan haline dönüşen kahve markaları, birer tüketim nesnesine dönüşmüştür (Akarçay, 2014).

Kahve keşfedilişinden yayılışına kadar serüveninde birleştirici bir unsur olarak yer almaktadır. Kahvehaneler tarihte her kesimden insanın buluştuğu önemli mekanlar olarak anılmaktadır. Kahve, insanlar arasında vazgeçilmez içecek olarak anılırken, kahvehaneler ise müdavimleri olan mekanlar haline gelmiştir. Önemli olan mekandır, sohbet-muhabbet için mekan olmazsa olmazdır (Bedir, 2021).

2.3.1. Kahvenin Dalgaları

Kahve tüketim kültürünün modernleşmesi, Avrupa’da kahvenin tanınmasından sonra 18. yüzyılda İngilizlerin çok tükettiği bir ürün olan çaya getirdiği vergiler sonucu kahvenin protesto aracı olarak kullanılmasıyla başlamıştır. İlk kahve ticaret şirketleri olan Folgers ve Maxwell House kurulunca kahveye erişim kolaylaşmış ve kahve için yeni bir serüven ortaya çıkmıştır (Josh, 2018). Dönemin kahve tüketimi için birinci dalga olarak adlandırılmaktadır. Birinci dalga tüketicilerin evlerine vakumlu ve kapalı ambalajda hazır formda kahveyi götürebildikleri dönemi kapsamaktadır (Kiewit, 2016). Bu dönemde Japon Dr. Satori’nin hızlı çözünebilir granül kahveyi (instant) bulması sebebiyle kahvenin üretimi ve tüketim pazarı genişlemiştir.

Kahve tüketiminin birinci dalgasında, kahvenin üretimine kalitesinden daha çok dikkat edilmiştir (Kaya ve Toker, 2019). Kahve trendinin hızlı yükselişi ve kişilerin gelirlerinin artışı sebebiyle kaliteli kahve arayışına girilmiştir. Tüketiciler daha kaliteli ürünlere yönelmeye ve tercih etmeye başlamaktadır (Kotler, 1999).

Kahvedeki ikinci dalgayı meydana getiren şeyin, kişilerin daha kaliteli kahve arayışdır. Tüketicilerin, kahveyi tanıma daha nitelikli kahvelere erişme isteği 1960’lı yıllarda ABD’de Alfred Peet tarafından kahveyi bir zanaat olarak görmesiyle başlamıştır. Dünyada oldukça iyi bilinen ikinci dalga kahve firması olan Starbucks’ın ortaya çıkışı bu yaklaşımla olmuştur. Alfred Peet’ten şirketini satın alan Starbucks, kavurma teknikleri açısından bilgi edinmiş ve markayı bu eksende kurmuştur (Şeker, 2020). Starbucks ile Amerikan tarzı kahve tüketimi 2003 yılında ilk kez Türkiye’de şubelerini açmasıyla insanların hayatına girmiştir (Kaptan, 2013).

Starbucks, ikinci dalganın en büyük temsilcisi, bir perakendeciden daha fazlası olmakla birlikte tüketicilerin kahve mekanlarına gidip kahveyi bir ürün değil bir deneyim olarak görmesini sağlayan bir kahve firmasıdır (Akkaya, 2019). İkinci dalgada tüketicilerin mekanlara gidip kahve yerine deneyim satın alırlar, bu deneyimle birlikte toplumda kahve kültürü oluşmuştur (Josh, 2018).

Kahve deneyimini kaliteli hale getiren, müşterilerin kaliteli ürün arayışdır. Kahveler artık kahve zincirlerinde espresso bazlı ürünlerden yapılmaktadır. Müşterilerin

isteklerine göre hazırlanan kahveler, belirli reçetelere o reçetedeki oranlara göre yapılmaktadır. Dünya çapında bir etki yaratmak amacıyla kahve zincirleri, kaliteli kahvenin yanı sıra kahve deneyim olarak nitelendirebilecekleri bir ortam da sunmaktadır. Starbucks'ın müşterilere özel ilgi göstermesi, isimlerini Starbucks logolu ürünlere yazması, ortam, tasarımsal ürünlerle kahve içme keyfi, tüketicilere isimleriyle hitap etmesi, müşterilerin kahvelerini özel reçetelere göre isteklerine uygun hazırlanması gibi sebeplerden ötürü müşterilere deneyim mekanı yaratmıştır (Yavan ve Anlı, 2019).

'Latte art' denilen Latte yapma sanatı, ikinci dalga kahveciler sayesinde 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Espresso ve yüksek sıcaklıktaki buharda ısıtılmış sütün birleşip şekil verilmesiyle yapılan kahve sanatıdır (Krekó, 2015).

Kahve mekanları, kişilere deneyim yaratacak 'kaçış alanları' yaratmaktadır. Bireylerin iş ve ev dışında sosyalleşeceği kaçış alanları yaratılan kahve mekanları Oldenburg'a göre 'üçüncü yer' olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü yer olarak tanımlanan mekanlarda mekan vurgusu önemlidir (Oldenburg, 1999).

İkinci kahve dalgasıyla birlikte, bu üçüncü yer olarak adlandırılan mekanlar kişilerin hayatında yer edinmiştir. Kahve mağazaları insanların etkileşim halinde olduğu, her türden insanın olduğu, tarafsız, ulaşılabilir, uzun süre vakit geçirilebilen mekanlar haline gelmiştir. Kahve mağazalarında satılan kahveler birinci dalgadaki kahve satışlarına göre daha maliyetli olmuştur. İkinci dalgadaki kahvenin değeri, birinci dalgadaki kahvenin sağladığı tüketicilere sağladığı içerik bakımından uyarıcı olma özelliğinden daha ötesidir, artık kahve bir deneyimdir (İnce, 2018).

Ticari olarak artan değere sahip olan Starbucks, tüketicilerin kahve bilincini arttırmıştır, onlara nitelikli kahve nasıl olur onu göstermiştir. Tüketiciler bilinçli tüketicilere dönüşünce kahvenin kökeni ve kahvenin kavurmasıyla ilgili çeşitli fikirler ortaya çıkmıştır (Hartmann, 2011). Bazı tüketicilerin zaman içerisinde ikinci dalga kahve mekanlarının kahve tüketimine bakış açısını ticari görmüşler ve bu bakış açısının kahvenin önüne geçmesinden memnun olmamışlardır. Bunun sonucunda bir grup tüketicinin kahve kalitesinin daha önemli olduğunu belirtmiş ve ticari amaçlarının kahve kalitesinin önüne geçmemesi gerektiğini savunmuştur. Bu tepkilerin bütünü üçüncü dalga kahveciliğini meydana getirmiştir (Josh, 2018).

Kahve tüketicilerin ilgisi ve yeniliklere açık olması her bir dalganın gelişmesinde katkı sağlamıştır ve her bir dalgada kahvenin kalitesi artmıştır (Morris, 2017). Üçüncü dalga kahve hareketi, kahve çekirdeğinin nitelikli olmasının yanı sıra kahvenin nitelikli olarak kavrulması demlenmesini de kapsar. Kahvenin topraktan sofraya kadar nitelikli olarak önümüze gelmesi bu dalganın hareketinden kaynaklanmaktadır. Üçüncü dalga kahve hareketi ‘zanaat hareketi’ olarak adlandırılır (Akkaya, 2019).

Kahve çekirdeğinin nitelikli olarak tanımlanması için SCAA (Amerika Nitelikli Kahve Derneği) tarafından belirlenen kriterlere bakılır ve bu kriterlere göre kahveye not verilir. SCAA (Amerika Nitelikli Kahve Derneği) tarafından kahvenin nitelikli olarak tanımlanması için kahve notunun 80 ve üzeri olması gerektiğini belirtmektedir. Kahve çekirdeğinin nitelikli olmasının yanı sıra kavurması ve doğru demlenmesi de nitelikli olması gerekmektedir (Tolga, 2017: 43).

Üçüncü dalga kahve akımı, kahvenin nasıl yetiştiğinden yetiştirme koşullarının kahveye etkisine, kahvenin doğru mikronda öğütülmesinden doğru derecede kavrulmasına gibi teknik detaylı konulara önem verilen bir dalgadır. Kahvenin inceliklerinin önemli olduğu akımdır. Adil ticaretin yapıldığı kanallar ile gelen kahve çekirdeği, yeni nesil kahve makineleriyle kavrulup nitelikli şekilde demlenmektedir (Akkaya, 2019).

2.3.2. Adil Ticaret

Üçüncü dalga kahve akımlarının en önemli göstergelerinden biri olan adil ticaret, bir kalite belirteçidir. Adil ticaret, insanı ve gezegenimizi odak noktası olarak görüp, belirli başlı kriterlere göre yapılan ticarete denmektedir. Küreselleşme ile birlikte Dünya’daki gelişmiş ülkeler insani değerler ile maddi değerleri birlikte harmanlayan bir ticaret modeli oluşturmuştur. 1980’lerin sonunda el emeğiyle yapılan ticari ürünlere olan ilginin azalmasıyla kendini tarımsal ürünlerde gösteren Adil ticaret (Fair Trade), kahve çay kakao muz gibi ürünlerin ticaretinde tarih sayfalarında boy göstermiştir (Doğan, 2015).

İnsan emeğinin sömürüsüne itiraz eden adil ticaretin birkaç önemli noktası vardır, bunlardan ilki gelir sürdürülebilirliğidir, üreticinin bu ticareten elde ettiği kazanç ile

kişinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek seviyede olmasıdır. İkinci önemli nokta, adil ticaret kişilerin cinsiyet, statü, toplumdaki konumuna bakılmaksızın kişilerin, kendileri ve toplum için istedikleri tercihleri yapabilmesidir. Üçüncü önemli noktası ise çevresel uygulamalardır. Adil ticaret doğayı, insanı, insanın toplumdaki saygınlığını ve tercihlerini koruma altına almaktadır (Şeker, 2020).

Anadolu'da bu ticaret akımı tarihimize ahilik olarak görülmektedir. Tıpkı ahilikteki gibi adil ticarete, çalışan emekçinin sosyal ve insani ihtiyaçları karşılanıyor, giyiniminden dengeli beslenmesine, kişinin ekonomik "özgürlüğüne kadar adil bir ticaretin yapılması önemseniyor. Adil ticarete aynı zamanda doğaya, hammaddeye, çevreye ve hayvanlara duyarlı bir davranış gösterilmektedir (Süygün, 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ ÖNEMLİ KAVRAMLAR

3.1. Marka Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Günümüzde firmaların birbirlerine karşı geliştirdiği piyasa savaşları vardır. Firmaların tüketici tercihlerinde fark yaratmak amacıyla çeşitli rekabet stratejileri geliştirirler. Sattıkları ürünleri daha çok hedef kitleye ulaştırmak adına bu stratejilerin iyi planlanması gerekmektedir. Piyasadaki alternatiflerin tüketicinin tercihlerini zorlayacak kadar çok olduğu aşikardır. Piyasadaki rekabet koşulları göz önüne alındığında, bir firmanın diğer rakiplerden sıyrılıp tüketicinin satınalma sürecini etkileyebilmesi ve tüketicinin satınalma sürecinde fark yaratması elzemdir.

Marka, firmaların ürün ve hizmetlerini birbirinden ayırt edilebilmesini ve piyasadaki diğer ürün ve hizmet yapan firmalardan ayrışması sağlayan, tasarımlarındaki farklılıklar ayırışan, pazarda firmaların piyasada tanıtılmasını sağlayan ve onu hukuk kuralları çerçevesinde koruyan; isim, tasarım, harf, rakam, şekil, sembollerin birleşimidir (Çako ve Çınar, 2012:47).

Keller (2013)'e göre marka, aynı ihtiyacı karşılayan markaların, ürün ve hizmette onları tasarımsal olarak birbirinden farklılaştıran ve ayıran şeydir.

Aaker (1991)'e göre marka, kişi ya da kişilerin satış yaptıkları ürün ya da hizmetleri piyasadaki rakiplerinden farklı olması adına belirttikleri isim, sembol, logo, ambalaj tasarımı gibi şeylere denmektedir. Marka, rakiplerine benzer nitelik gösteren firmaların farklılaşma sayesinde ekonomik değer yaratır (Knox ve Maklan,1998:17). Marka tüketicinin aklında bir imge sembol yaratmak için önemli araçtır.

Kotler'e göre (2000) ise marka, satıcılar ve üreticiler tarafından ürünün niteliklerini ve yararlarını tüketicilere sürekli sunacağına bir teminatıdır. Markanın içerdiği belirli başlı anlamlar vardır:

- a) **Nitelik:** Marka tüketicilere ürünün niteliğini temsil eder. 'Café Crown' markası tüketicilere kahve sektöründe prestiji temsil eder.
- b) **Yararlar:** Markanın nitelikler genellikle yarar olarak görülmektedir. 'Café Crown' markası yenilikçi ve kendini geliştiren bir markadır. Café Crown ile tüketiciler kahve sektöründe yenilikçi ürünleri tadabilir.
- c) **Değerler:** Markaya ait olan ve tüketicilere sunulan değerleri temsil eder. Güven, yenilikçilik, dinamizm gibi değerler Café Crown'ın tüketicilere sunduğu değerlerdir.
- d) **Kültür:** Markaya ait olan ve tüketicilere ürünler yoluyla sunulan kültürdür. Geleneksel ya da modern tasarımlar özellikler kültürü temsil eder.
- e) **Kişilik:** Markalar insana özgü kişilikleri vardır, sevecen neşeli, dinamik gibi.
- f) **Kullanıcı:** Markanın ürünlerini alan tüketicileri hakkında bilgi verir. Gelir düzeyi, maddi durum, tüketicilerin eğitim düzeyi vb ipuçlarını barındırır.

Ürünler benzer nitelikte olup benzer üretim prosesleriyle üretilmiş, ardından ortak satış ve hizmet kanallarında varolmasına rağmen markası daha güçlü olan bir firma piyasada rakiplerine göre daha çok satış yapacak ve tüketicilerin satın almaları o firmaya daha çok olacaktır. Bunun temel sebebi marka değerinin gücüdür (Çako ve Çınar, 2012:47).

Tüketicilerin perspektifinde marka yaklaşımında ise pazardaki ürünleri alan tüketicilerin satın aldıkları ve memnun oldukları nitelikleri kapsamaktadır. Tüketici merkezli bir marka anlayışında, tüketicilerin istekleri, eğitimleri ve beğenileri

belirlenmesinin yanı sıra tüketicilerin satın aldıkları üründen neler beklediklerini nelerden mutlu olduklarını gözlemlenmektedir (Erdil, 2011). Marka, pazarda üreticiler için önemli olduğu kadar tüketiciler için de önemlidir. Tüketicilerin markaya duydukları güven ve marka sadakati, üreticiler ve satıcılar için bir yönlendiricidir.

İşletmelerin perspektifindeki marka yaklaşımının da ise yüksek payına sahip ürünün yüksek satışlara sahip olması anlamına gelmektedir. Satışı çok olan değerli marka tüketicilerin gözünde güçlü bir marka olarak gözükmemektedir bu da tüketicilerde marka sadakatini arttırmaktadır. Rekabetçi pazarda güçlü bir marka yeni ürünler için de bir raf demektir (Meral, 2011).

Marka yalnızca bir ürünün görseli değildir, marka bir logo simgeden fazlasıdır. Marka, temsil ettiği ürünün bir imajıdır, pazarda tüketiciler için bir uyarıcıdır.

Marka olmadan ürün olmaz, ürün ve hizmetler markasız piyasada bir anlam ifade edemez. Ürünün varolma nedeni, sembolüdür. Kapferer (1992)'ye göre marka ürünün hem geleceği hem geçmiştir. Geçmişte yaptıkları, gelecekte yapacaklarının teminatıdır.

Marka kavramını tarihte ilk kez MÖ 5000. senelerde Mısır uygarlığı olarak bilinmektedir ve bu kullanım çifçilerin ineklerini belli etmek amacıyla damgaladıkları gösteren hiyeroglif ve mağara resimlerinde gözükmemektedir (Moon ve Millison, 2000). Ticaret ve mülkiyet hayatı düzene girdikten sonra üretici ve satıcıyı belirtmek amacıyla markalaşmanın ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Marka, eski kuzey Avrupa ülkelerinden tarımla uğrayan üreticilerin hayvanlarının karışmasını engellemek amacıyla damgalama yapmak için Norveççe olan 'brandr' kelimesinden gelip Anglo-Sakson kültüre geçtiği düşünülmektedir. Marka kelimesi çağlar boyu üreticilerin mallarının karışmasını engelleme amacıyla kullanılmıştır (Keller, 2013).

İlk insanlar sürülerine sahip çıkmak için hayvanlarını damgalama yapmıştır, zaman içerisinde ticaretin gelişmesiyle bu damgalar markaya dönüşmüş ve alıcılar hangi kaliteli ürünler hangi üreticide var bunu takip edebilmek için markaları kullanmışlardır. Markalama uygulamaları, çok eskiye dayanmakla birlikte çömlekçilikte ilk seri üretim markalama görülmektedir. İlk Markalamalar Akdeniz bölgesindeki Yunanlılar, Romalılar ve Mısırlılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu markalamalar kişilerin mülkiyetlerini

tanımlamak istediklerinden kaynaklandığı bilinmektedir. Orta Çağ Avrupa'sına bakıldığında ise ticaret ile ilgilenen esnaf (loncalar) tüketiciye satılan ürünlerdeki kaliteyi sürdürülebilir kılmak amacıyla ürünlerde ticari markalara ihtiyaç duymuştur (Clifton, 2014). Loncalarda üretilen mallara işaretler verilirdi ve bu işaretler üretilen malın hangi loncaya ait olduğunu ve loncaların içerisinde kim tarafından üretilmiş olduğunu göstermekteydi. Ayrıca bu işaret ürünün kalitesine dair de göstergeydi (Özdal, 2005).

Marka isimleri ilk olarak 16. yüzyılda alkollerini birbirinden ayırt etme amacıyla konulmuştur. Kuzey Avrupa'da gelenek olarak yaygın olan viski tüketimi sebebiyle, üreticiler ürettikleri viskilerin karışmaması adına viskileri ahşap fiçılara koyduktan sonra kendi isimlerini fiçılara işlemişler. Norveççe'de brandr kelimesi yakmak anlamına gelen marka terimi, fiçılara isimlerin işlenmesinden gelmektedir. Üreticilerin markalama ile tüketicilere viskilerini tanıtmalarını yanı sıra tüketicilerin daha ucuz ürünlerle kandırılma ihtimalini ortadan kaldırmıştır (Farquhar, 1989).

İlk çağlarda sembol şekli olarak verilen markalama 16. yüzyılda kendini ürünün kalitesini ve ismini belirtme amacıyla göstermiştir. 17. ve 18. yüzyılda ise üreticilerin meydan okuduğu rakipler arttığı için marka isimleri ürünlerle daha yakından ilişkili olmuştur, marka isimlerinin yerlerini o markayı çağrıştıracak hayvan görselleri ve ünlü kişiler almıştır. Aynı zamanda bu dönemde kraliyet himayesindeki ürün gruplarında (halı, porselen, mobilya) artış görülmüştür. Üreticilerin tağşiş yapmasını önlemek amacıyla fabrikalar kalite ve menşei belirtmeye başlamıştır. Satın alan tüketicilerin ürünlere güvenilirliği artması amacıyla altın ve gümüş eşyaların damgalanması yasalar altında daha katı şekilde izlenmekteydi (Farquhar, 1989).

19. yüzyıl markalar için bir dönüm noktası olmuştur. 19. yüzyılda marka bilinci olmuştur ve marka algısını tüketiciler üzerinde uygulanması bu dönemde açığa çıkmıştır. Markaların dünya çapında kullanılması 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarında görülmektedir. 19.yüzyılda, sanayi devrimindeki gelişmeler teknolojik ve bilimdeki ilerlemeler, ticaretin ivme kazanmasına neden olmuştur, bu ivme Batılı ülkelerdeki üreticilerin önünü açmıştır. Günümüze kadar gelen ünlü markalar, bu dönemde ivme kazanmıştır: Coca Cola, Kodak film, Quaker Oats, Heinz gibi markalar buna örnektir (Farquhar, 1989).

Markaların ortaya çıkmasıyla ve markaların öneminin artması sebebiyle yasal düzenlemeler gelmiştir. Bass “Red Triangle” ticari markası İngiltere’nin en çok Satana bira markası olarak 1876’ da ilk tescil edilen ticari markadır. 1857 yılında Fransa, 1858’de Avusturya, 1862’de İngiltere, 1868’de İtalya, 1871’de Osmanlı, 1874’de Almanya, 1879’da Belçika ve İsviçre, markadan kaynaklanan hakları yasalar çerçevesinde koruma altına almıştır (Dumbıloglu, 2014).

Osmanlı devleti, sınai mülkiyet hakkı veren ilk devletlerden biridir. 13.ve 14. yüzyılda ahilik müessesesi içerisinde sınai mülkiyet ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Ahilik sisteminde, yenilikçi buluşlar teşvik edilmektedir. Ahilik sistemine göre, esnaf birliği oluşturmak için yeni bir ürün geliştirmek ya da yenilikçi bir metod bulmak gerekmektedir. Günümüzde patentlerde olduğu gibi ahilikte de tekel hakkı verilmekteydi. (Türk Patent, 2024).

Ülkemizde sınai haklar, 1871 tarihinde çıkan "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" ve 1879 tarihinde çıkan "İhtira Beratı Kanunu" kanunları ile marka ve patent konuları yasal koruma altına alınmıştır. Bu kanunlarla korunan yasal haklar, 12 Mart 1965’de ‘551 sayılı Marka Kanunu’ çıkarılmasıyla tecelli edilmiş ve 1976 yılında "Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşmasına Türkiye’nin katılımı ile de güçlenmiştir (Özdal, 2005).

24 Haziran 1994 tarihinde, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip ‘Türk Patent Enstitüsü (TPE)’ kurulmuştur. ‘544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’nin günümüz şartlarına uyumlu hale getirilmesi ve kanunlaştırılması 19 Kasım 2003 tarihinde çıkan "5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" yürürlüğe girmesiyle gerçekleşmiştir. 2016 yılında e 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile kurumun adı ‘TÜRKPATENT’ olarak değiştirilmiştir (Türk Patent, 2024).

20.yüzyılda markalaşmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen stratejiler artmıştır. Tarihte marka kullamındaki gerçek ivme artışı, İkinci Dünya Savaşı sonrası gözükmiştir. Teknolojideki ilerlemeler, bilgisayarın bulunması internetin keşfedilmesi, ulaşım ve iletişimdeki gelişmeler markalaşmayı aşılammıştır. Markalar, 1980’lerin sonunda

markaların birer varlık oldukları ve değerlerinin olduğu kabul edilmiştir, markaların üreticilerin iş stratejilerine performanslarına güç sağladığı anlaşılmıştır (Clifton, 2014).

Günümüzde markanın önemi daha çok artmıştır, pazarda bir stratejik güç haline gelmiştir. Kapferer'e göre marka, bir ürün değildir: ürünün kaynağı, anlamı ve yönüdür ve kimliğini zaman ve mekânda tanımlar. Marka tüketicinin satın alması için ona bir şeyi vaad eder. Markalar, müşterilere aldıkları ürünle ya da hizmetle ilgili zihinlerinde bir izlenim oluşturmaktadır (Moilanen ve Rainisto, 2009: 6).

Marka bir işletme için pazarda diğer işletmelerle rekabet edebilmesi için önemli bir araçtır. Değerli bir varlık olan marka, tüketicilerin zihinlerinde yansıyan bir işletmeye ait kimliktir. Markalar işletmelere rakiplerine karşı rekabet etme gücü verir. Markalarla ilgili tanımlar farklı da olsa çağlar boyu amacı aynıdır.

3.2. Markanın Önemi

Markalar, tüketicileri etkileyip satınalma aktiviteleri etkileyen, üreticiler için geleceğe yönelik karları koruma altına alan yasal mülkiyeti belirten bir kavramdır. Tüketicilerin piyasada ürünler ve hizmetler hakkında gösterdikleri talepler firmalar arasında rekabeti doğurmuş bu da markalaşmayı arttırmıştır. Tüketicileri bilişsel ve duygusal etkilemek amacıyla rakipler kendi içlerinde farklılaşmak adına çeşitli aksiyonlar almışlardır. Marka kavramı, paydaşlar tüketiciler ve üreticiler arasında getirdiği değerler ve sağladığı faydalar sebebiyle önem taşımaktadır.

Ürünler üretim süreçleri ve ürünlerin ambalaj tasarımları kolayca kopyalanabilirken, tüketicilerin satınalma eylemleriyle gerçekleştirdikleri deneyimler ve yapılan pazarlama faaliyetleri sayesinde ürünler bireylerin zihinlerinden kolayca silinmez. (Keller, 2019) Starbucks'ın akıllardan silinmeyen kahve deneyimi ve Coca Cola'nın Ramazan aylarında sofralarda yer edindiğine dair gösterilen reklamlar sayesinde ürünler akıllardan silinmemektedir.

Güçlü bir marka, ürünün özelliklerinden çok, diğer rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan noktalara ulaşip ürünün imajını eşsizleştirmeyi amaçlamaktadır, böylelikle güçlü markalar daha yüksek marjlara ve fiyat noktalarına çıkabilmektedir (Davis, 2002).

Öncelikle marka, işletmeler için yeni pazara grime, inovasyon, bazı ürünleri piyasaya sürme, marka genişleme gibi konular konusunda firmanın daha doğru ve bilinçli tercihler yapmayı sağlayan bir ölçüttür. İkinci olarak marka, hitap ettiği tüketicilerin tercihlerini ve enerjisini marka hedefleriyle uyumlu tutulmasını ve firmanın performans hedeflerini belirlemede kullanılır. Üçüncü olarak marka, pazarlamanın görevlerine ve sorumluluğuna net bir sınır çizmektedir. Dördüncü olarak marka, üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi görmektedir ve kamuoyu önünde firmanın değerleri ve tutarlı hedeflerin yaratılmasını sağlamaktadır (Bruce ve Harvey, 2010).

Markalar tescil edilen markalar ile, ürünlerin üretim süreçleri alınan patentle, ambalajlama ise tasarımlar ve alınan telif hakları ile korunabilir. Fikri mülkiyet hakları, firmanın markanın yararlarından faydalanabilmesini ve markaya güvenle yatırım yapmasını sağlamaktadır (Keller, 2013).

Güçlü bir marka, kendi çalışanlarının mutluluğunu sağlar ve en iyi çalışanları markaya çekmeye çalışır. Güçlü markalara ve sadık müşterileri olan firmalar, çalıştıkları marka hakkında pozitif duyguları olan aidiyeti olan insanlar barındırmak ve firmaya böyle insanları çekmek ister. Marka gücü, şirkette çalışan insanlar ile tüketicilerin aidiyetini firmaya artırır (Davis, 2002).

Firmaların piyasada tanınan bilindik markaları var ise ürünlerini pazarda daha kolay çıkarabilmektedir, tüketicilerde markaların ürettiği ürünler doğrudan kaliteli olarak tanımlandığı için diğer markalarla rekabeti daha zordur. Bu firmaların yeni çıkarılan ürünleri piyasada tanıtması piyasadaki diğer markalara göre daha kısa sürmektedir, bu da maliyet açısından firmaya avantaj sağlamaktadır. Güçlü marka, sadık müşteri demektir bu da piyasada satışlarını da pozitif etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin markaya olan bağlılığı, firma için öngörülebilirliği ve talep güvenliğini sağlamaktadır ve rakiplerin pazardaki yarışını zorlaştırır (Keller, 2013).

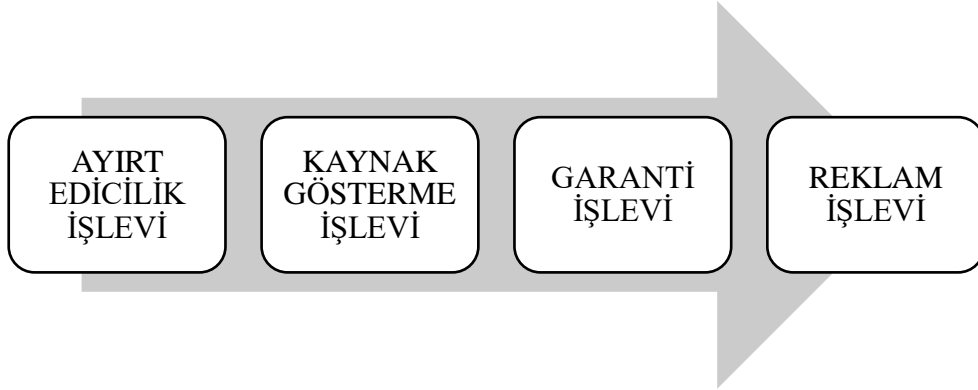
Şirkete aidiyeti olan tüketiciler şirketin hata yapma durumlarına karşı şirkete karşı affedici olma ihtimali yüksektir. Bu durum şirketlerin krizden korunmasını sağlamaktadır (Davis, 2002).

Markalar tüketiciler için ‘güvence’ demektir, markalar sattıkları ürün ve hizmetler açısından daha olumlu güvence vermektedir, tüketiciler tanıdıkları firmayı tercih ederek daha az risk oluşturan durumlara gireceklerdir (Clow ve Baack, 2016).

Markalaşma bir firmanın değerini arttıran önemli unsurlardan biridir, hem çalışan hem de tüketici gözüyle. Tüketicilerin aidiyetinin arttığı yerde firmanın pazarda rekabet avantajını elinde tutmasını sağlar bu da pazarda yüksek fiyat stratejisi uygulayarak firmaların yüksek kar elde etmesini sağlar. Fikri mülkiyet hakları sebebiyle yasal koruma haklarıyla firmalar, daha risksiz yatırımlar yapmaktadır. Firmalar sahip olduğu marka ile sadık müşteriler yaratabilir, çalışanlarının memnuniyetini sağlayabilir, pazara yeni ürün faaliyetlerini kolaylaştırabilir.

3.3. Markanın İşlevleri

Markalar, çeşitli alanlarda ticari işlevlere sahiptir. Tarihten günümüze kadar gelen marka kavramının ilk olarak kaynak gösterme işlevinden yararlanılsa da zaman içerisinde ticaretin de gelişmesiyle marka kavramı başka işlevler de kazanmıştır. Markanın, temelde dört ana işlevi vardır: (Dımbıloğlu, 2014)



Şekil 1. Marka İşlevleri

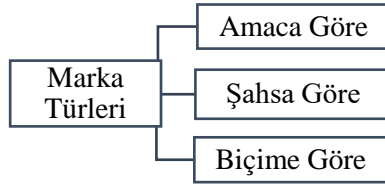
Tablo 1. Marka İşlevlerinin Özellikleri

Marka İşlevlerinin Özellikleri	
Ayırt Edicilik İşlevi	Markanın ayırt etme işlevi, üreticinin pazarda sattığı ürün ve hizmetin rakiplerine karşı ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu işlev, markanın kaynak gösterme işleviyle bir bütündür. Ürünü piyasada ayırt etmek için ad ve sembol vererek bu işlev sayesinde ürünün kimlik kazanmasını sağlarken, ürüne aynı zamanda kaynak göstermeyi de sağlar.
Kaynak Gösterme İşlevi	Markanın kaynak gösterme işlevi, ürün ve hizmetin kaynağını belirtir. Ürünün ve hizmetlerin hangi işletme tarafından yürütüldüğünü belirtmek marka kavramının tarihinden gelen amacıdır (Arseven, 1951). Tarihte markaya ait ilk verilerde ürünün kimler tarafından üretildiği belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde kaynak gösterme işlevi ticaretin gelişmesiyle işlevini kaybetmiştir.
Garanti İşlevi	Markanın garanti işlevi, markanın yönettiği ürünlerin hep aynı kalitede olması, markanın hizmetlerinin hep aynı kalitede üretmesi olarak literatürde belirtilir. Marka sadakati yüksek olan tüketicilerde, raftan aldıkları ürünlerin hep aynı kalitede olacağını varsayarak ürünü kontrol etmeden alırlar (Omağ, 1991). Markanın garanti işlevi, tüketicilere ve üreticilere fayda sağlanmaktadır. Bu işlev sayesinde tüketiciler hep aynı kalite standardında ürün alacaktır bu da tüketiciler için üründen gelebilecek riskleri azaltmaktadır. Üreticiler bu işlev sayesinde, markaya ait sabit tüketici kitlesi kazandırır. Üreticiler için, ekonomik olarak satışlar ve nakit akışı markanın piyasadaki rekabeti için önemlidir. Ekonomik olarak üstün olan firmalar rekabet olarak da üstündür. Garanti işlevi rekabet üstünlüğü için önemlidir (Dımbıloğlu, 2014).

Reklam İşlevi	Marka ticari anlamda pazarda şirketler için reklam işlevinin yerine getirmektedir. Üreticiyle tüketicinin artık yüz yüze ticaretinin bitmesi markanın reklam işlevini ortaya çıkartmıştır. Markaların pazarda talep yaratması isimlerinden daha çok reklam işlevi sayesinde önem kazanır. Marka bir kez tanınmış ise tüketici için bundan sonra satın alınan her ürün ve hizmet markanın kendisidir. Reklam edilen markalar diğerlerinden kolaylıkla ayırt edilir ve satılır (Kanbak, 2002).
----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.4. Marka Türleri

Marka türleri çeşitli başlıklar altında sınıflandırılabilir. 556 Sayılı KHK' ya göre marka:



Şekil 2. Marka Türleri

altında sınıflandırılmıştır. (Dımbıloğlu, 2014)

3.4.1. Amaca Göre Marka Türleri

Tablo 2. Amaca Göre Marka Türlerinin Özellikleri

Amaca Göre Marka Türlerinin Özellikleri	
Ticaret Markası	Ticaret markası sayesinde firmaların rakip firmalardan ayırt edilebilmesi sağlanmaktadır. Ticaret markaları firmaların ürünlerindeki ambalajların üzerinde kullanılır. Piyasada rafta sergilenen ürünlerin birçoğu ticaret markası olabilir kahve gibi gıda ürünleri, ayakkabı, elektronik aletler vb. çeşitli ürünlerin ve ambalajlarının üzerinde kullanılan işaretler ticaret markasına örnek verilebilir (Özdal, 2005).
Hizmet Markası	Hizmet markası bir markanın diğer rakiplerinden hizmet anlamında ayırt edilebilmesini sağlayan marka türüdür. Kahve mağazacılığı, otelcilik, sağlık sektörü, turizm, sigortacılık, eğitim alanları hizmet sektöründe yer alıp hizmet markası olarak kullanılabilir. Tüketicilere sundukları hizmet onların ürünüdür. İşletmelerin hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları markalara hizmet markaları denir (Tekinalp, 2005).

3.4.2. Sahibine Göre Marka Türleri

Tablo 3. Sahibine Göre Marka Türlerinin Özellikleri

Sahibine Göre Marka Türlerinin Özellikleri	
Ferdi Markası	Markanın sahibine sağladığı çeşitli haklar vardır. Bu haklar tek bir kişiye aitse ve bu haklardan yalnızca tek bir kişi yararlanabiliyorsa bu ferdi markadır. Ferdi markada, mutlak hak bir ya da birkaç kişidedir ve bu kişi ya da kişiler marka üzerinde bütün hakları kullanabilmektedir (Tekinalp, 2005).

Ortak Markası	Ortak marka, üretim ticaret ve hizmet firmalarından oluşan bir grubun diğer rakipleri olan firmalarından mal ve hizmetlerini ayırt etmesini yarayan işaretlerdir. Ortak markalar genellikle aynı sektörde benzer işler yapan firmaların oluşturduğu, kalite standardını belirli seviyede tutmak ve tüketiciye sağlamak oluşturulan bir grup markasıdır (Dımbıloğlu, 2014).
Garanti Markası	Garanti markası, ürünün sahip olduğu özellikleri gösteren markalardır (Yalçın ve Karaahmet, 2011). Garanti markası malın üreticisinin yerine malın özellikleriyle ilgilidir. Markanın garanti ettiği unsur markanın üreticisinin sattığı mal ya da hizmetlerin nitelikleri, özellikleri ve coğrafî kaynağıdır (Arkan, 2005). Garanti markası markaların standartlarını sağlamak amacıyla bütün firmalar özelinde kullanılır; tıpkı ISO 9001, ISO 9000 veya 'trans yağ yoktur' gibi.

3.4.3. Biçimlerine Göre Marka Türleri

Tablo 4. Biçimlerine Göre Marka Türlerinin Özellikleri

Biçimlerine Göre Marka Türlerinin Özellikleri	
Kelime Markaları	Anlamli ya da anlamsız kelime gruplarından oluşan marka türüdür. Café Crown, Starbucks, Coca Cola gibi örnekler verilebilir.
Harf ve Sayı Markaları	Harf ve sayı barındıran markalara denmektedir.
Renk Markaları	Renk ve renk kombinasyonlarından oluşan markalardır.

Ses Markaları	Duyulduğu zaman bir firmanın markasının ve hizmetinin akıllara geldiği markadır. Televizyonda ve radyoda çıkan reklamlardaki müzikler, melodiler ses markasına örnektir.
Koku Markaları	Bir firmanın ürettiği koku açısından diğer firmalardan farklı olmasıyla ortaya çıkan koku markasıdır. Kozmetik firmalarının kendilerine ait parfümlerinin kokular, kolonya firmalarına kendilerine ait kokuları bu markalara örnek verilebilir.
Tat Markaları	Ayırt edici tatlarla sahip ürünleri olan ve markadan bahsedilirken akla ilk olarak ürünlerinin tadının geldiği markalardır.
Üç Boyutlu Şekil Markaları	Üç boyutlu şekillerle oluşan yaratıcı özgün markalara denmektedir.
Hareketli Markalar	Özel programlar aracılığıyla hareketsiz görüntülerin belirli sırayla ard arda gelip hareketli yaptırılmasıyla oluşan markalardır.
Kombine Markalar	Kelime, ses, koku, harf şekil sembol gibi markaların birden fazla kullanılan biçimine denir.
Şekil Markaları	Semboller, amblemler, şekillerle gösterilen renkli çizimli tek ya da kombinasyonlu haline şekil markaları denmektedir. Araba markaları, telefon markaları bu gruba örnektir.

Kaynak: Dımbıloğlu, 2014

3.5. Marka Sadakati

Marka, bir üretici için sahip olduğu en önemli varlıktır. Müşteri gözünden markanın değeri üreticinin ürettiği mal ve hizmetlerin bütününden oluşmaktadır (Kim vd. 2020:2).

Marka, birbirleriyle rakip olan firmalar için önemli bir unsur olup, markaların birbirlerinden ayırt edilebilmesi için gerekli stratejik bir araçtır. Küreselleşen Dünya’da, uluslararası alanda ticaret trafiğinin artışı, pazarda baskıyı-rekabeti arttırmıştır, tüketiciler firmaların sunduğu meta değerli ürünlere karşı duyarsızlaşmıştır. Pazarda markaların başarılı olabilmesi için tüketicilerin aklında diğer markalardan farklılaşması ve iyi bir imajla yer edinmesi gerekmektedir (Kim ve Zhao, 2014: 1).

Marka sadakati temel anlamda müşterilerin markaya olan bağlılığını göstermektedir. Müşteriler, markaya sadakat geliştirmesi dahilinde benzer ürünlerin ya da muadil ürünlerin arayışlarına girmezler, sadık oldukları markayı uzun vadede tercih ederler (Erdem ve Baykal, 2023).

Marka sadakati, tüketicilerin belirli markalarla oluşturdukları güçlü psikolojik bağlara denmektedir. Bu bağlar, müşteriler ile markalar arasındaki güven ilişkisi olduğu zaman ve müşterilerin beklentilerinin, kişisel eğilimlerinin, markaların prensipleriyle örtüştüğü zaman oluşmaktadır. Müşteri ve marka arasında yaşanan bu iş birliği, müşterilerin aldıkları ürün ve hizmet açısından hep aynı markaya yönelmesini sağlayabilir. Rekabetin olduğu pazarda, markaya olan sadık müşterilerin tüketici davranışlarının şekillenmesini sağlar (Ling ve Yuang, 2023).

Marka sadakati, müşterilerin pazardaki rekabete rağmen, belirli bir firmanın ürün ve hizmetlerine olan bağlılığına ve gelecekte o markanın müşterisi olmasına denmektedir. Buna paralel olarak marka sadakati, tüketicinin aynı markayı almasına bağlı olarak bilinçli şekilde karar almasını sağlayan satınalma davranışıdır. (Bilgin, 2018).

Tüketiciler, anlamlı buldukları mekanlara, markalara, firmalara karşı duygusal bağ geliştirirler (Jang, 2021). Marka sadakati geliştiren sadık tüketiciler, işletmelerin yüksek pazar payı elde etmesinin ön koşuludur (Aaker, 1996).

Marka sadakatine sahip tüketicileri yaratmanın en önemli yolu, onları birer markayı geliştiren ve markanın yayılmasını sağlayan varlığa haline dönüştürmektir (Shugan, 2005). Duygusal olarak marka ile güçlü bağları olan sadık tüketiciler, markanın yarattığı toplumun bir parçası olduğu için pazarda markanın reklamını yapma ve tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağza iletişim kurma özelliğine sahiptirler (Chelminski ve Coulter, 2011).

Marka sadakati, bir markanın tüketicilerinin ürün ve hizmetlerini tercih etmesi, başka kişilere tavsiye etmesi, ürün ve hizmetleri tekrar satın alınmasını içeren davranışsal bir tepkidir (Sohaib ve Han, 2023). Sadık müşteriler, diğer markaların pazarlama çabalarına ve tüketicileri markaya karşı davranışını değiştirebilecek durumlara rağmen aynı markanın ürünü satın alacaklardır (Kim ve Stepchenkova, 2018).

Oliver'e göre (1999) tüketicilerin markaya olan sadakati zaman içerisinde gelişen dört aşamadan oluşan bir modeldir. Müşteriler bu modelin farklı aşamalarında farklı durumlardan etkilenerek marka sadakatlerini gerçekleştirirler (Manisa ve Sema, 2023).

Tablo 5. Marka Sadakatinin Bağlılık Modeli

Marka Sadakatinin Bağlılık Modeli	
Bilişsel Sadakat	Sadakat aşamasının ilkidir. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetin markası hakkında edindikleri bilgilere göre alternatifler arasında bir markaya karşı sahip oldukları marka sadakatine denir. Yeni ya da daha önceki deneyimlediklere dayanabilir. Bilişsel sadakat, yüzeyseldir. Tüketicilerin ödedikleri ücret karşılığında sahip oldukları algıladıkları değer, fikirdir (Güler, 2010).
Duygusal Sadakat	Marka sadakatinin ikinci aşamasıdır. Tüketicilerin belirli tercih ettikleri markaya karşı duygusal bir geliştirmelerinin etkili olduğu sadakattir. Tüketici, ürünü aldıktan sonra memnun olmasını belirtir. Bu aşamadaki bağlılık hem bilişsel hem de duygusaldır ve kuvvetlidir. Bu aşamadaki marka sadakati değişime açıktır, işletmeler tüketicilerin

	duygusal sadakatten daha kuvvetli bir aşamaya geçmesini istemektedir.
Davranışsal Niyet	Marka sadakatının üçüncü aşamasıdır. Tüketicilerin belirli bir markaya olan bağlılığının devamlılığı sebebiyle markanın ürününü yeniden satınalma arzusunun barındıran sadakat aşamasıdır. Üründen daha önce elde ettikleri olumlu etkiler sayesinde tüketici ürünü tekrar satınalmak ister. Duygusal sadakat aşamasından daha güçlü bağlarla sahip bir aşamadır. Markanın yaptığı çeşitli hatalar olur ise tüketiciler alternatif marka arayışına girebilir.
Eylemsel Sadakat	Eylemsel bağlılık aşaması, marka sadakatının son aşamadır. Tüketiciler bu aşamada rakip ürünleri değil daha iyi bildiği markanın ürününü almayı tercih etmektedir. Tüketicilerin rakip markalarının ürünlerine karşı hiçbir eylemde bulunmaz ve rakip markanın ürünlerini alternatif olarak görmez (Güler, 2010).

Kaynak: Oliver, 1999

Bilişsel sadakat, ürünün performansına fonksiyonuna, duygusal marka sadakati, tüketiciler ve markanın ürününün birbiriyle olan duygusal ilişkisine yani beğeniye, davranışsal marka sadakati tüketicinin markanın ürününün tekrar satın alınmasına, eylemsel marka sadakati ise tüketicinin markanın ürününü tekrar satınalma vaadini vermesine odaklanmaktadır (Omar ve Sawmong, 2007).

Aaker tarafından (2009) geliştirilen marka sadakati 'sadakat piramidi' tüketicilerin markaya gösterdikleri ilgiye göre 5 aşamadan oluşur.



Şekil 3: Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Erkan, 2019: 22

Piramidin en alt basamağında olan birinci seviyesindeki olan tüketiciler, marka sadakati olmayan tüketiciler grubunu oluşturur. Bu basamaktaki müşteriler, marka sadakatini fiyata göre şekillendirir, uygun fiyatlı ürünleri tercih etmektedir (Erkan, 2019).

Piramidin ikinci basamağında, birinci seviyedeki tüketicilere göre farklı olarak bu tüketiciler markanın bir ürününü alıp beğenmiş ve memnun kalmışlardır. Piramidin ikinci basamaktaki tüketiciler markayı takip etmektedir ve markadan olumsuz bir izlenim alırlarsa markayı değiştirebilirler (Erkan, 2019).

Piramidin üçüncü basamağı, ikinci basamaktaki gibi markadan memnun kalmış müşterilerden oluşmaktadır. Üçüncü seviyede müşteriler, tercih ettikleri marka ile rakip markaları fiyat/performans konusunda kıyaslayıp, alternatif ürüne geçiş yapmanın riskli olduğunu gözlemleyip, hep tercih ettiği markaya yönelirler (Manisa, 2023).

Piramidin dördüncü basamağında, markayı beğenen, seven tüketicilerden oluşmaktadır. Bu basamaktaki tüketiciler markayı dostu olarak görmektedir. Piramidin dördüncü basamağındaki tüketiciler markayı adından, temsil ettiği sembolden, markayı düşününce akılda canlanan kalitesinden, markayı kullanarak sağlanacak faydalar sebebiyle tercih etmektedir (Tahirli, 2012).

En üst seviyede piramidin son seviyesinde, kendisini markaya adanmış marka sadakati en yüksek seviyede olan tüketiciler vardır. Marka sadakati beşinci seviyede olan tüketiciler, kullandıkları markayı veya ürünü diğer kişilere önermektedir. Bu kitlenin, başka bir markayı tercih etmesi imkansızdır. Tüketiciler, bu markayı bir hayat tarzı olarak görmektedir (Erkan, 2019).

3.5.1. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemi

Marka sadakati davranışsal, tutumsal, karma olmak üzere 3 ana başlıkta incelenmektedir (Manisa, 2023).

Davranışsal Marka Sadakati	<ul style="list-style-type: none">• Tüketicilerin satınalma eylemlerini inceleyen ve bu bağlamda marka sadakati oluşturduğunu savunan yaklaşımdır.
Tutumsal Marka Sadakati	<ul style="list-style-type: none">• Tüketicilerin markaya karşı beslediği pozitif duyguların marka sadakatini oluşturduğunu savunan yaklaşımdır.
Karma Yaklaşım	<ul style="list-style-type: none">• Hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatinin birlikte incelenmesi gerektiğini savunan yaklaşımdır.

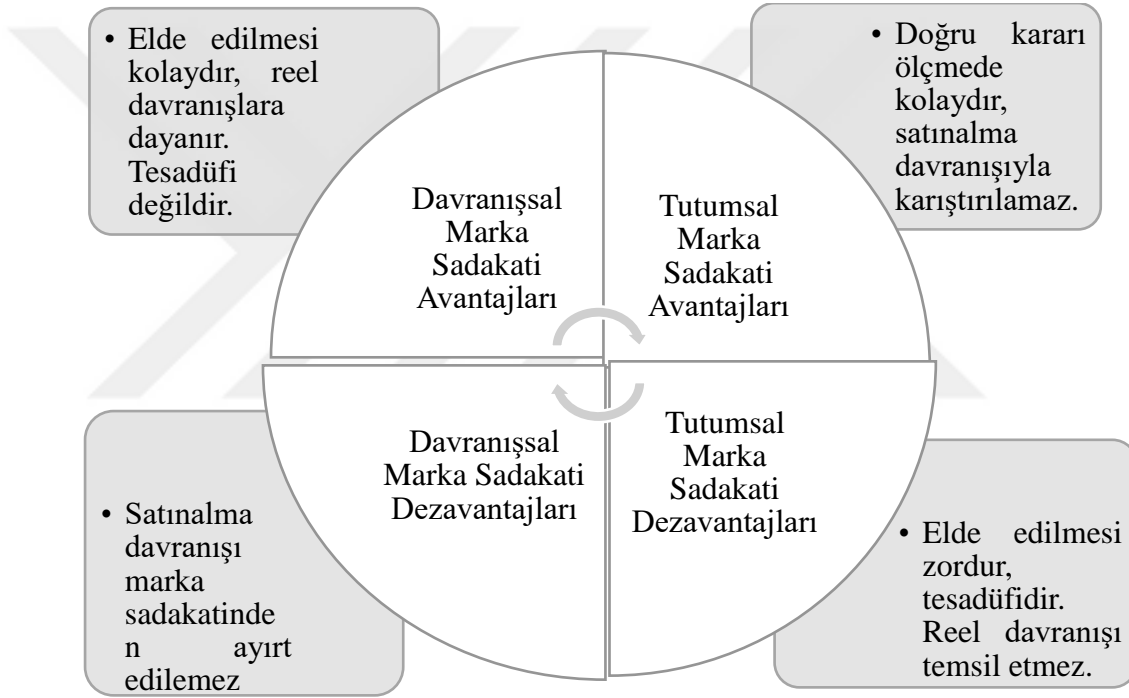
Şekil 4. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri

Tutumsal marka sadakati, tüketicilerin markaya olan psikolojik, zihinsel ve duygusal bağlılığını analiz etmek amacıyla tutumsal verileri kullanan marka sadakati çeşididir. Tutumsal marka sadakatinde, tüketiciler markanın ürünlerini satınalma eylemi göstermese dahi ona karşı duygusal aidiyet geliştirir ve diğer tüketicilere markayı tavsiye etme eğilimi gösterirler (Çiftçiabaşı ve Özdemir, 2023).

Davranışsal marka sadakati, marka sadakati olan tüketicilerin aynı markanın ürünlerini satınalma eğilimi göstermesiyle ilgilenmektedir. Tüketiciler aynı markanın ürünlerini satınalma eğilimi göstermesiyle tüketicinin bu davranışının markaya olan bağlılığını belirtmiş olur ve satınalma eylemi üzerinden sadakat analizi yapılır. İşletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar satınalma eylemi gerçekleştirildiği için doğrudan satışları

etkileyebilen davranışları sayesinde firmanın verimliliği ölçülebilmektedir (Manisa, 2023).

Karma yaklaşım ise tutumsal ve davranışsal marka sadakatinin tek başına değil birlikte analiz edilerek ölçülmesi gerektiğini savunan yaklaşımdır. Karma yaklaşımda tüketicilerin satınalma davranışı, beğeni oranları, satınalma miktarları önem sırasına göre incelenmektedir (Hacıhasanoğlu, 2017).



Şekil 5. Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantaj ve Dezavantajlar

Kaynak: Manisa, 2023

3.5.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin marka sadakatini pozitif etkilediği belirtilen unsurlar tablo olarak aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketici Tatmini	Tüketiciler satınaldıkları ürünlerden memnun kalırlarsa aynı markanın ürün ve hizmetini tekrar satınalmak isteyeceklerdir. Yüksek tüketici tatmini yüksek marka sadakati demektir (Lin, 2009).
Değişirme Bedeli	Tüketicinin başka bir markanın ürün ve hizmetini kullandığı markanın ürün ve hizmetine tercih etmesi sonucunda açığa çıkan değişirme bedeline denmektedir (Coşkun, 2014). Alışveriş bedeli, öğrenme ve sözleşme bedeli olarak üçe ayrılır. Tüketiciler yeni bir markanın ürün ve hizmetini kullanacağı zaman ödediği bedele alışveriş bedeli denmektedir. Tüketicilerin yeni bir markanın ürün ve hizmetinde konfor bulana kadar ödediği bedele öğrenme bedeli denmektedir. Tüketicinin yeni bir markanın ürün ve hizmetini kullanacağı zaman diğer markadaki kupon ve puanlarından vazgeçmesi halinde ödediği bedele sözleşme bedeli denmektedir (Aydın vd., 2005: 90).
Güven	Marka sadakatini pozitif olarak etkileyen güven kavramı, sadakat ile güçlü bağa sahiptir. Markaya karşı güven duyan tüketiciler markaya sadık tüketicilerdir (Garbarino ve Johnson, 1999).
Bağ	Tüketiciler ile marka arasında zaman içerisinde bir bağ gelişir ve bu bağ sayesinde tüketiciler sadakat gösterirler. Tüketiciler alışkanlıklardan vazgeçip bağları koparmak istemezler, bu da markaya sadakati arttırır (Odekerken Schröder ve Iacobucci, 2001: 33).
Benimseme	Bir markayı benimseyen tüketiciler davranışla, düşüncelerle markayı savunurlar. Benimseme bir bağlılık göstergesidir (Gordon, 1998).

Fiyat	Tüketicilerin tercih ettiği ürün ve hizmetlerdeki fiyat artışı müşterilerin marka sadakatini olumsuz etkilemektedir. Ucuz fiyata sahip ürünlerin markalarını tercih eden bir tüketicinin marka sadakati olduğu söylenemez (Erkan, 2019).
Tavsiye Etme	Tüketiciler tercih ettiği markaları diğer tüketicilere tavsiye etmesi marka sadakatini oluşturduğunu göstermektedir (Selnes, 1993).
Hizmet Kalitesi	Markaların temel amacı hizmet organizasyonunu sağlayıp marka bilinirliğini ve tüketicilerin markaya duyduğu sadakati arttırmaktır (Erkan, 2019: 39).

3.5.3 Kahve Sektöründe Marka Sadakati

Kahvenin tüketilmesi 15. yüzyıla dayanmaktadır (Kefeli, 2020) ve o günden bugüne kahve kültürümüze yerleşmiş, toplumumuzun bir parçası olmuştur. Küreselleşme, sanayileşme ile kahve ticareti ve kahve işletmeciliği artmıştır. Kahve ekipmanları ve kahve endüstrisi toplumda popülerleşmiştir. Kahve sektörüne artan ilgi sebebiyle, kahve dünyada en çok tercih edilen içecek olarak kendisine yer edinmiştir. Kahve marketinin bu denli büyümesini sağlayan etkenler, evde ve mağazalardaki kahve tüketimi, yeni inovatif kahve demleme teknikleri, kahve ticaretindeki fırsatlardır (Samoggia ve Riedel, 2019).

Dünya genelinde sudan sonra en çok tercih edilen kahve (Insight Survey, 2017), bazı kişiler haftada bir kez bazı kişiler tarafından günde bir kez tüketildiği belirtilirken, dünya genelinde bir günde ortalama 2.25 milyar kupa tüketilir (van der Merwe ve Maree, 2016). Kahvenin küresel çapta trend bir gıda olmasının sebebi Dünya ticaretinin ve kültürünün önemli bir bağlantı noktası olmasıdır (Kesa vd., 2024).

Dünya kahve pazarının 2023 yılındaki büyüklüğü 171,5 milyar Amerikan doları iken 2025 yılında bu pazarın 229,9 milyar Amerikan dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Research and Markets, 2024). Türkiye'nin 2024'de evde kahve tüketimi

298.3 milyon Amerikan doları iken, ev dışı kahve tükemi 0.9 milyon Amerikan dolarıdır. 2028'e kadar kahve tüketimi %15.71 oranında artış beklenmektedir. 2024 yılında tüketilen kahvelerin çeyreğini 'kavrulmuş-nitelikli kahveler' oluştururken, pazarın %75'ini instant kahveler domine etmektedir. (Statistica, 2024).

Kahve sektörünün rekabetçi tarafı sebebiyle işletmeler markalaşmanın gücünü kullanarak ticaret yapmaktadır. Kahve sektöründe markalaşma gücü ve marka sadakati üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır, güncel literatür taraması aşağıda belirtilmiştir:

Burcuoğlu ve Akyüz (2022) tarafından yapılan çalışmada marka sadakati, marka özgünlüğü, marka güveni, ağızdan ağza iletişim kavramları yapısal eşitlik modeli ile kahve işletmelerindeki müşteriler üzerinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında marka özgünlüğü ve marka güveninin marka sadakati ile arasındaki ilişki pozitif olduğu tespit edilmiştir.

İzmir ve arkadaşları (2023) tarafından yayımlanan bir çalışmada, deneysel tüketimin ön planda olduğu üçüncü nesil kahvecilerde tüketici davranışı incelenmiştir. Araştırma kapsamında, algılanan değer, kalite, tatmin ve sadakat arasındaki ilişki incelenmiş, deneysel tatminin, algılanan değerın sadakate pozitif etki gösterdiği tespit edilmiştir.

Büyükduman (2023) tarafından yazılan yüksek lisans tezinde, Z kuşağı olarak kapsayan müşteriler üzerinde kahve sektöründe bir marka sadakati araştırması yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetini pozitif etkilemiştir. Müşterilerin memnun olması ise kahve markalarına olan sadakatlerini arttırmıştır.

Aytekin ve arkadaşları (2023) tarafından yayımlanan bir çalışmada, hizmet deneyiminin müşterilerin memnuniyetine olan ilgisi ve bu iki kavramın vatandaşlık davranışına etkisi Starbucks firması özelinde incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda Starbucks ile müşterin olumlu deneyimlere sahip olduğu böylelikle iyi bir hizmetin vatandaşlık davranışı geliştirdiği söylenebilir.

Astuti (2023) tarafından Endonezya'da yapılan local kahve firmalarıyla yapılan çalışmasında marka imajı, marka aşkı ve marka güveninin marka sadakatine etkisi

incelenmiştir. Endonezya kahve pazarı, hem tarımsal anlamda hem de kahveyi işleme anlamında ünlü bir pazardır ve bu pazarda marka sadakati önem arz etmektedir. Yapılan çalışma sonucunda, marka aşkının marka imajına; marka imajının da marka sadakatine olumlu etkisi gözlemlenmiştir.

Kahve sektörü gelişime açık, incelenecek çok verisi olan sosyal bilimler literatürüne katkı sağlamak amacıyla çalışılabilecek bir alandır. Bu tezde kahve sektöründe marka sadakati incelenmiştir.

3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi

Değişen ve gelişen toplumsal algı ile tüketiciler satın aldıkları kahveleri basit fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, sosyalleşecekleri bir ortamda araç olarak da kullanmak istemektedirler. Kahve sektörü gibi fırsatlara açık rekabetçi bir sektörde tüketicilere sunulan hizmet kalitesi, müşterilerin sadakatini kazanmasını ve yeni müşterileri elde etmeyi sağlamaktadır (Bayram vd., 2023).

İşletmelerin rekabetçi ortamda ekonomik anlamda karlılık yakalayabilmesi ve varlıklarını sürdürebilmesi için tüketicilere yüksek kalitede ve devamlılık gösterecek şekilde ürün ve hizmetleri sunmaları gerekmektedir (Bayram vd., 2023). Günümüzde tüketiciler, işletmenin sunduğu hizmetten memnun kalmak istemektedir, tüketicilere güzel deneyim sunan mekanlar tercih etmektedir. İşletmelerin tüketicilere fiziksel çevre, estetik, mekanın atmosferi gibi çeşitli faktörleri somutlaştırıp albenili şekilde sunması gerekmektedir (Tunceri, 2017).

Günümüz toplumunda, pazarlamanın en önemli aracı müşteri hizmetleridir ve firmaların birbirleriyle rekabet ettiği odak noktası verdikleri hizmetin kalitesidir. Firmalar için kaliteyi sağlayan indikatörleri bilmek, müşteriler ile aralarında geliştirdikleri marka sadakatini korumak ve yeni müşteriler kazanmak için elzemdir (Demirbağ, 2019).

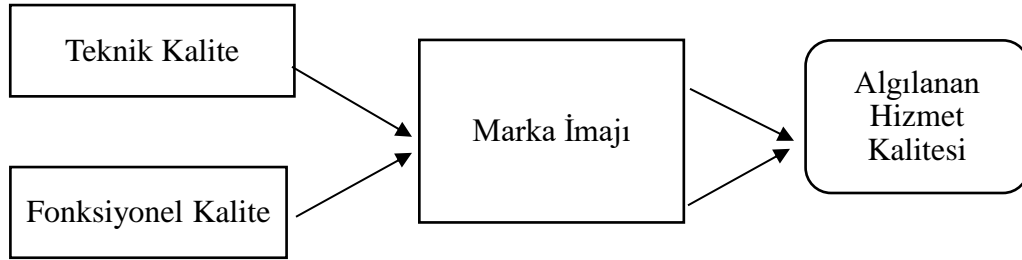
Müşteriler bir mağazaya girdiklerinde mağazadaki çalışanlardan ya da mağazanın ortamından etkilenmektedir. İşletmeler tüketicilere kaliteli hizmet sunması tüketicilerde markaya karşı güven ve sadakat gibi duyguları oluşturacaktır. Mağazada tüketicilere ürün sunmak tek başına bir değer arz etmemektedir, tüketicilerin yaşadığı deneyim de önemlidir. Aldığı hizmet sonucunda mağazadan memnun ayrılan müşteriler, işletmeye

karşı pozitif duygular beslemekte ve ilerde işletmeyi tekrar tercih etmektedir (Aytekin vd., 2023).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin aldıkları ürün ve hizmet açısından beklentileriyle örtüşüp örtüşmediğine dayanır. Beklentiler müşterilerin algıladığı hizmetin kalitesiyle örtüşmez ise markanın aleyhine olumsuz yansımalar oluşmaktadır; örtüşür ise markanın müşteri sadakatini kazanmış olmaktadır (Demirbağ, 2019).

Zeithaml vd., (2009) tarafından algılanan hizmet kalitesi, '*bir firmanın müşterinin amacına hizmet ettiği ölçü*' olarak tanımlanmaktadır. Her tüketicinin markadan beklentisi farklıdır. Bir müşteri kahve dükkanına giderek güzel bir kahve içmeyi amaçlarken, başka bir müşteri kahve dükkanına gidip sosyalleşmeyi önemsemektedir. Müşterilerden birisi fizyolojik ihtiyacını karşılamayı hedeflerken diğeri ise kahve dükkanlarını sosyal statü aracı görmektedir.

Grönroos (1984)' a göre algılanan hizmet kalitesini açıklayan hiyerarşik model aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 6. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Teknik kalite, tüketicilerin bir markanın hizmetini deneyimledikten sonra elde ettiği sonucu ifade eder. Fonksiyonel kalite ise hizmet alımı süresinde tüketicinin her aşamayı değerlendirmesini ifade eder. Marka imajı ise, tüketicinin hizmet süresince aldığı bütün teknik ve fonksiyonel kalitesinin toplamıdır, tüketicide bir marka-şirket imajı yaratır bu da algılanan hizmet kalitesinin oluşmasını sağlar (Demirbağ, 2019).

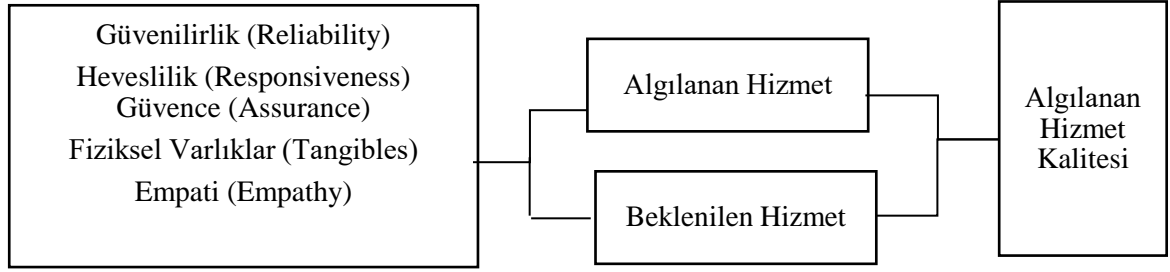
Örneğin, bir kahve dükkanına giden müşterinin oturduğu masa-koltuk, ortamın ısıtma-soğutma sistemi gibi durumlar teknik kaliteyle alakalıdır. Fonksiyonel kalite ise mağazanın teknik özelliklerinin yanı sıra müşterinin kahve siparişi verme anından mağazadan ayrılış anına kadar olan bütün süreci kapsar. Kahve sipariş ederken çalışanın güler yüzlülüğü-nezaketi, güvenli ödeme yöntemi, fiziksel güvenli ortam, çalışanların yetkinliği gibi özelliklerinin teknik özelliklerle birleşmesi sonucu tüketici zihninde marka imajı yaratır.

3.6.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı önemlidir. Literatüre önemli katkılar yapan Parasuraman vd., (1988)'in çalışmasında geliştirdiği algılanan hizmet kalitesine dair SERVQUAL beş boyutlu bir model oluşturmuştur.

Parasuraman vd., (1988) çalışmasına göre, hizmet kalitesiyle ilgili çeşitli sonuçlara ulaşımlardır:

- Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi, beklentileri ile aldıkları hizmet sonucu edindikleri tecrübeyi karşılaştırmaları sonucu oluşur. Beklentileri istedikleri gibi karşılanmış ise hizmetten tatmin olurlar.
- Hizmetin tüketiciye sağlanma şekli, tüketici için önem arz etmektedir.
- Tüketici ve işletmeci arasındaki iletişim ve sorun çözme yöntemi tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi açısından önemlidir.



Şekil 7. SERVQUAL Modeli

Kaynak: Parasuraman vd., (1988)

1. *Güvenilirlik (Reliability)*: İşletmenin performansındaki tutarlılık, müşteriye faturaları keserken yaptığı doğru iş, müşteriye belirtilen zamanda servis yapmak. Güvenilirlik, müşteri için önemlidir çünkü hizmetlerin doğru olacağının vaadidir, faturalamada ve servis hizmetlerinde aksaklık olmaması adına önemli bir faktördür (Parasuraman vd., 1991).
2. *Heveslilik (Responsiveness)*: İşletmedeki çalışanların yaptıkları işe olan ilgisi alakasıdır. Müşterilerin istek ve taleplerine hızlı yanıt vermesi, soruları cevaplama, hizmeti hızlı gerçekleştirme, tüketicilerin bekletilmemesi gibi durumları kapsamaktadır (Manisa, 2023).
3. *Güvence (Assurance)*: İşletmenin tüketiciden aldığı kişisel bilgileri paylaşmaması, tüketicinin bilgilerinin gizliliği, hizmette tehlike ve şüphe yaratacak durumun oluşmaması, tüketicilerin bulunduğu ortamın fiziksel güvenilirliği gibi durumları kapsamaktadır (Karadeniz ve Çuhadaroğlu, 2016).
4. *Fiziksel Varlıklar (Tangibles)*: İşletmedeki dekorasyon, fiziksel araç gereçler, ekipmanlar, çalışanların kıyafetleri gibi araçları kapsamaktadır. Fiziksel varlıklar, işletmeler için tüketiciler gözünde olumlu imaj çizilmesini sağlar (Manisa, 2023).

5. *Empati (Empaty)*: Müşterilerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının işletme tarafından anlaşılıp karşılanması, tüketicilere istedikleri özenin gösterilmesini kapsamaktadır (Kaya,2020).

Bu çalışmada Parasuman vd., (1988) oluşturduğu 5 boyutlu SERVQUAL modeli üzerinden algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi incelenmiştir.

3.7. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, tüketicilerin markanın ürün ve hizmetini almadan önce geliştirdikleri beklentileri ile ürün veya hizmeti satınaldıktan sonra elde ettikleri fikirlerin örtüşmesine denmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007). Müşteri tatmini pazarlamada önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır, genellikle firma bünyesindeki satışların tekrarını sağlayan etkisi olduğu bilinmektedir. Müşteri markaya duyduğu sadakat büyük ölçüde müşteri tatminine bağlıdır (Fornell, 1996).

Yiyecek ve içecek sektöründe müşteri deneyimleri sonucunda elde ettiği tatmin önemlidir. Müşterinin mağazadan etkilendiği servis kalitesi, mağazanın fiziki yeterliliği gibi hizmet kalitesi durumları müşterin tatminini etkilemektedir. Hizmet kalitesinin yüksek seviyede tutulması, müşteri tatminini arttırmakta bu da tüketicinin davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Kement, 2019).

Müşteri tatmini, davranış biçimi değil, ürün ve hizmetleri kavrama ve beklentilerin birleşmesinden oluşan duygudur. İşletmeler varlıklarını tüketicilerin beklentilerini üst seviyede tutarak tüketicilerin tatmin olmasını istemektedir (Sandıkçı, 2007).

Genel olarak literature bakıldığında, tüketiciler tarafından hizmetten alacakları kalite ve algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmet sonrası yaşadıkları olumlu deneyimler gibi durumlar müşteri memnuniyetinde önemli kilit noktaları oluşturmaktadır. Tüketicilerin markaların ürün ve hizmetlerini tekrar satınılması için müşteri memnuniyeti elzemdir (Karadeniz ve Işık, 2014).

Müşteri merkezli marka olmak ve müşterilerin beklentilerini karşılamak piyasada rekabet etmek için firmalar açısından önem teşkil etmektedir (Bayraktar, 2014). Memnun olmuş müşteriler, işletmeye daha çok ürün satılmasını, markaya sadık müşteriler

yaratılmasını, rakip firmalara karşı daha az ilgilidirler, işletmenin diğer ürünlerini de satın alırlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

3.8. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markanın ürünleri vey hizmetleriyle ilgili topladığı bilgiler sonrasında oluşturduğu bakış açısıdır (Astuti, 2023). Keller (2013)'e göre tüketicinin markayla yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimleri hatırlamasının sonucunda markaya karşı verdiği tepkiye marka imajı denir.

Marka imajı, tüketicinin deneyimlediği ürünün hakkında oluşan inancı temsil etmektedir. İmaj, tüketicinin zihninde bir markanın sahip olduğu temsili bir izlenim, durumdur, gölgedir. Bu izlenim markanın sürdürülebilirliğini gösterir (Astuti, 2023).

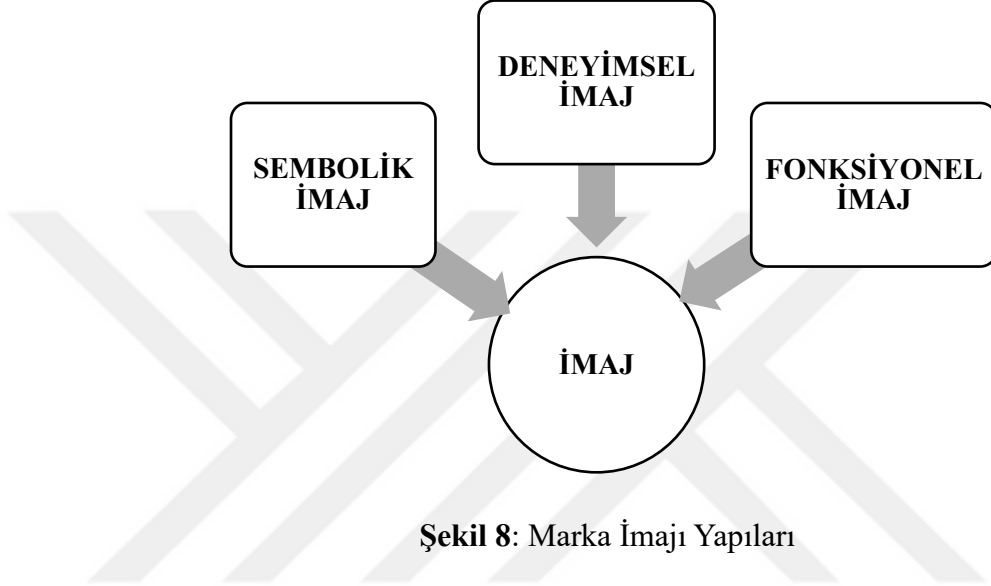
Markalar, müşterilerin gözünde daha çok yer edinmesi için ve piyasada daha iyi rekabet edebilmesi için alıcılara mesaj vermesi gereklidir. Markalar tüketicilere çeşitli soyut özellikleriyle mesajlar verirler. Marka imajı kavramı bu mesajların tüketicilerin zihninde yansımalarıyla oluşur. Aaker (1991), marka imajının tüketicilerinin hafızında yer edindiği durumu, marka hakkında zihinlerinde yer eden algılar ve markaya karşı besledikleri inançların birleşimi şeklinde tanımlamıştır.

Kotler ve Armstrong (1996)'ya göre marka imajı *'belirli bir marka hakkında düzenlenen bir dizi inanç'* olarak tanımlanmaktadır. Alıcılar, markaların ürün ve hizmetlerini satınalma kapsamında değerlendirirken markanın kendilerinde çağrışan fiziksel ve bilişsel durumlarına bakarlar. İmaj, markayı tüketici gözünde fiziksel boyuttan bilişsel boyuta yükseltilmesini sağlayan bir araçtır, markayı değerlendirir, tüketici gözünde marka sadakati yaratır (Erdoğan ve Küçükkancaş Esen, 2015).

Genel olarak marka imajını tanımlamak istersek, tüketicilerin zihnindeki markaya ait resimdir, algıdır. Müşteriler markaları zihinlerine yansıyan algıya ve inançlarına göre markanın ürün ve hizmetlerini satınalırlar. Dolayısıyla marka imajı, markanın rakiplerle yarışını ve kazancını etkilemektedir. Marka imajı marka için bir itibar göstergesidir, bu itibara göre müşteriler markanın ürün ve hizmetlerini tercih etmek isteyip istemediklerine karar verirler. Marka imajı çeşitli deneyimler sonucunda tüketici zihninde oluşacağı için tüketici ile olan bağımlı fiziksel kapsamdan zihinsel kapsama taşıyabilir ya da tüketicide

olumsuz duygular yaratabilir. Bunlara dayanarak, marka imajı, marka sadakatiyle ilişkilendirilebilir.

Marka imajı yapı itibariyle, üç ana yapıdan oluşmaktadır. Bu yapılar ile ilgili detaylar aşağıda açıklanmıştır (Demirbağ, 2019):



Şekil 8: Marka İmajı Yapıları

Kaynak: (Demirbağ, 2019)

- *Sembolik imaj*, tüketiciler gözünde markanın kişide yarattığı statü, öz değer gibi içsel durumunu belirtir.
- *Fonksiyonel İmaj*, markanın ürünlerinin özelliklerinin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamasında yardımcı olur.
- *Deneyimsel İmaj*, marka tüketicilere zevk alacağı ve memnun kalacağı deneyimler yaşatmasına yardımcı olur.

Markanın her tüketici zihninde canlanış şekli farklıdır çünkü her tüketicinin markadan beklentisi farklıdır. Bir kahve mağazasına giden tüketici o mağazayı sosyalleşme aracı olarak görebilir, sosyal bir statü olarak görebilir, yeni şeyler deneyimleyeceği bir yer olarak görebilir ya da direkt fonksiyonel özelliklere önem verebilir, temel amacı kahve içmek olabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAHVE SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI VE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kahve sektörü pazarı gittikçe büyüyen, müşteri deneyimine açık, müşterilerin duygusal bağlanmalarının araştırılabileceği bir sektördür. Kahve pazarı işletmeler için fırsatların olduğu geniş tüketici kitlelerine ulaşabilecekleri pazardır. Müşteriler kahve dükkanlarını para karşılığı elde ettiği deneyim ve statü alanı olarak görmektedir. İşletmeler pazardaki rekabetin olduğu bu sektörde, müşterileri ellerinde tutma çabası içindedir. İşletmelerin hem yeni müşterileri kazanmak hem de ellerindeki müşterileri tutarak karlılıklarını korumak ve arttırmak isterler. Hedef kitlesini korumak için ise tüketicilerin markaya bağlılıklarını arttırmak gerekmektedir.

Bu çalışmada kahve sektöründe tüketicilerin kahveye yönelik marka alışkanlıklarını nicel şekilde ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmada, kahve tüketen müşterilerin markaya olan bağlılıklarını ölçmek için sadakati etkileyen algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, marka imajı kavramlarının birbirleriyle olan ilişkisi yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir, istatistiksel olarak veriler yorumlanmıştır. Araştırma literatürün nitel ve nicel olarak zenginleştirilmesine katkı sağlamıştır.

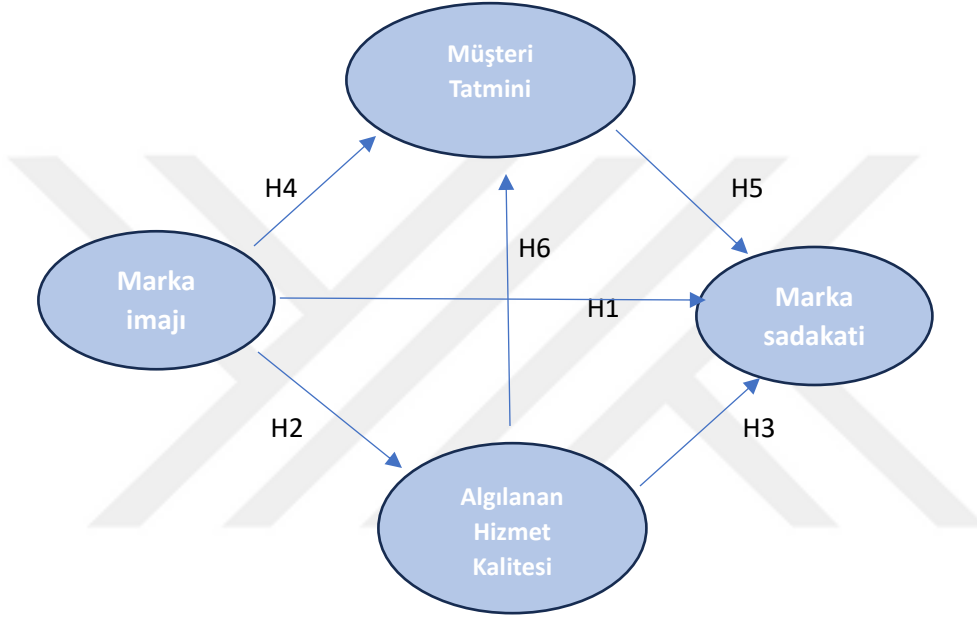
4.2. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmada aşağıdaki sorular araştırılmıştır:

- Kahve mağazalarında tüketicilerin mağazada aldıkları hizmet sonucu algıladıkları hizmet kalitesi kahve markasına duydukları sadakati etkiler mi?
- Kahve mağazalarında tüketiciler mağazada aldıkları hizmet sonucu zihinlerinde yaratılan marka imajı kahve markasına duydukları sadakati etkiler mi?
- Kahve mağazalarında tüketicilerin mağazada aldıkları hizmet sonucu yaşadıkları müşteri tatmini kahve markasına duydukları sadakati etkiler mi?

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırmada geliştirilen model kapsamında, marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmininin doğrudan veya dolaylı yoldan marka sadakatini etkileyebileceği düşünülmektedir. Araştırmada çoklu değişkenlerin sebep sonuç ilişkisinin analizinin yapılacağı için yapısal eşitlik modeli kullanılacaktır.



Şekil 9: Araştırmanın Modeli

H1: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları marka imajı marka sadakatini pozitif etkisi vardır.

H2: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları marka imajı algılanan hizmet kalitesine pozitif etkisi vardır.

H3: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine pozitif etkisi vardır.

H4: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları marka imajı müşteri tatmini pozitif etkisi vardır.

H5: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları müşteri tatmini marka sadakatini pozitif etkisi vardır.

H6: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini pozitif etkisi vardır.

4.4. Araştırmanın Evreni

Evren kavramı çok içerikli bir kavramdır. Toplumun ve olguların tamamına evren denmektedir, örneklem ise evren daha küçük evrenin alt birimidir. Örneklem sayısal ve nitel olacak şekilde evreni simgeler (Kılıç, 2013). Araştırma konusu olan kahve sektöründe marka sadakatini ölçmek için araştırma evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı kahve işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine, 18 yaş üzerinde Türkiye’de yaşayan, araştırmaya gönüllü katılan, kahve işletmelerinin müşterileri katılmıştır.

4.5. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Seçimine Dair Detaylar

Araştırma kapsamında, kahve sektöründe marka sadakatini incelemek için Türkiye’de faaliyet gösteren kahve markalarının yerli ve yabancı mağazalarından alışveriş yapan tüketicilere anket yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, rastlantısal olmayan örnekleme yapılmıştır ve bir alt türü olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kolay ve ulaşılabilir veri toplama yöntemidir, toplanan veriler bütün örnekleme temsil etmez (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Katılımcılar, yakın zamanda yaşadıkları kahve deneyimlerini anımsayarak soruları cevaplamışlardır. Kahve içen tüketiciler dışında içmeyen tüketiciler için anket uygulanmamıştır. Araştırmada kullanılan örnekleme zincir kahve mağazalarını (Café Crown, Kahve Dünyası, Godiva, Starbucks, Coffee Topia, Coffee Factory) tercih eden müşteriler üzerinden yapılmıştır.

Çeşitli ölçeklendirmeden çıkarılan sorular kahve sektörüne ve kahve mağazacılığına göre uyarlanmıştır. Türkiye’de 2022’de 35.300 kafe bulunduğu belirtilmiştir (Statistica, 2022). Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre örneklem sayısının $n > 50 + 8m$ (m bağımsız değişken sayısı) olması durumunda ve Gürbüz ve Şahin (2016)’ya göre yapısal eşitlik modeli verilerinin normal dağılım göstermesi için 200 örneklemin yeterli olacağı kabul görmüştür. Anketlerin tamamı gerçekçi doldurulmuştur,

boş ya da eksik anketler elenmiştir. 473 kişi ankete katılmış 3 kişi anketi eksik doldurmuştur, toplamda 470 adet anket analize sokulmuştur. Anketlerin elde edilen veri miktarı yapısal eşitlik modeli kurmak için yeterli gözükmiştir.

4.6. Veri Toplama ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kahve tüketicilerinin gittiği mağazalara duyduğu marka sadakatini ölçmek amacıyla, müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajının davranışsal marka sadakatine etkisi incelenmiştir.

Müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesi, marka imajı, davranışsal marka sadakatine ait ilgili ölçekler kahve sektörüne göre hazırlanmıştır. Marka sadakatini etkileyen faktörlere ait verilerin temini için 5'li likert formatında (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) online anket hazırlanmıştır. Katılımcıların ilgili konunun örneklemine uygunluğunun anlaşılabilmesi için bir tane koşullu soru sorulmuştur. Böylelikle kahve tüketicisi olmayan kişiler analiz dışında kalmıştır.

Anket iki ayrı bölümden oluşmaktadır, birinci bölüm genel sorular ve demografik bileşenlerden oluşan 10 maddeden, ikinci bölüm ise davranışsal marka sadakati, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, marka imajı ölçen 37 maddelerden oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan algılanan hizmet kalitesi soruları 22 maddeden, marka imajı soruları 8 maddeden, müşteri tatmini soruları 3 maddeden ve davranışsal marka sadakati soruları 4 maddeden oluşmaktadır. Anket hazırlandıktan sonra kahve sektöründeki çalışmanın amacına uygunluğu alanında uzman olan akademisyenlerden görüş alınarak desteklenmiştir. Ankete Türkçe çalışmalardan elde edilen maddeler eklenmiştir.

4.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

4.7.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Bileşenler ve Madde Numaraları

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ		
Bileşen Sayısı	Bileşen İsimleri	Ölçekteki Madde Numarası
1	Fiziksel Özellikler	1,2,3,4
2	Güvenilirlik	5,6,7,8,9
3	Heveslilik	10,11,12,13
4	Güvence	14,15,16,17
5	Empati	18,19,20,21,22

Ölçeklerdeki ifadeler 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde seçenklere bölünmüştür. Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için alınan sorular Parasuman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından yapılmış ölçeklerin Kayaman ve Araslı (2007) tarafından uyarlandığı şekilde kullanılmıştır. Ölçek beş bileşenden oluşmaktadır bunlar: fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatidir. Araştırmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi ölçeği bileşenleri, isimleri ve ölçekteki madde numaraları Tablo 7’de verilmiştir.

4.7.2. Marka İmajı Ölçeği

Tablo 8. Marka İmajı Ölçeği Boyutları ve Madde Numaraları

MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ	
Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	23,24,25,26,27,28,29,30

Marka imajı ölçeği Kayaman ve Araslı (2007) tarafından geliştirilen ölçeği kullanılmıştır. Kayaman ve Araslı (2007) çalışmalarında Kim ve Kim (2005)’in

çalışmalarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ölçek bir boyuttan ve 8 maddeden oluşmaktadır. Ölçeklerdeki ifadeler 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde seçeneklere bölünmüştür.

4.7.3. Müşteri Tatmini Ölçeği

Tablo 9. Müşteri Tatmini Ölçeği Boyutları ve Madde Numaraları

MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇEĞİ	
Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	31,32,33

Marka imajı ölçeği Back (2005)’in turizm endüstrisine göre yaptığı çalışmanın Demirağ (2019)’in uyarladığı şekilde kullanılmıştır. Ölçek bir boyuttan ve 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçeklerdeki ifadeler 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde seçeneklere bölünmüştür.

4.7.4. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği

Tablo 10. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Boyutları ve Madde Numaraları

DAVRANIŞSAL MARKA SADAKATI ÖLÇEĞİ	
Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	34,35,36,37

Davranışsal marka sadakati ölçeği, Han vd. (2008)’in turizm endüstrisine yönelik yaptığı çalışmanın Demirağ (2019)’in uyarladığı şekilde kullanılmıştır. Ölçek bir boyuttan ve 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçeklerdeki ifadeler 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) şeklinde seçeneklere bölünmüştür.

4.8. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma kapsamında geçerlilik, güvenilirlik testlerini yapmak için SPSS 29 programı, ölçeklerin yapısal eşitlik modelini uygulamak ve doğrulatoryıcı faktör analizini yapmak için AMOS 26 programı kullanılmıştır.

Güvenilirlik Analizi: leklerde hazırlanan soruların güvenilir olup olmadığını izah etmek için yapılan analize denmektedir. Ankette hazırlanan ölçeğin güvenilirlik analizi için Cornbach katsayısına bakılmaktadır. Maddelerin alfa değeri 0.00-0.40 arasında ise test güvenilir değil, 0.40-0.060 arasında ise güvenilirlik düşüktür. 0.60-0.80 arasında Cornbach kat sayısı analiz sonucundan çıkar ise testin güvenilirliği gözlemlenir. 0.80-1.00 arasında ise testin güvenilirliği yüksek düzeydedir (Alpar, 2001).

Açımlayıcı Faktör Analizi: Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının öğrenilmesi ve faktörlerin gruplanma biçimlerinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi yapılmaktadır. AFA ile genel olarak değişkenler belirlenir, tanımlanır, faktörler özetlenir. Ölçek geliştirme aşamasında değişkenlerin hangi faktörleri oluşturduğunu analiz etmek için kullanılır. AFA aynı zamanda yapıyı güçlendirecek faktörlerin azaltılması ve açıklama gücü yüksek faktörlerin anlaşılmasını sağlar (Gürbüz ve şahin, 2016).

AFA, ölçekteki değişkenlerinin yapısının faktör analizi için yeterliliğini incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) rneklem yeterliliği ile ve Barlett Küresellik testi belirlemektedir. 0,50'den yüksek KMO değeri, faktör analizi için yeterli örneklem olduğunu gösterir. Barlett Küresellik testinde ise korelasyon matriksinde maddeler arası ilişkilerin faktör analizi yapılacak dzeyininin uygunluğunu görmekte kullanılır (Gürbüz ve şahin, 2016).

Doğrulatoryıcı Faktör Analizi: DFA analizi, gözlenemeyen değişkenlerin sınıandığı, belirtilen yapının model olarak uygunluğunu ölçen gelişmiş bir analiz metodudur. Kuramsal yapı ve modelin uygunluğunu test etmek için de uygulanır (okluk, 2018).

Yapısal Eşitlik Modeli: Yapısal Eşitlik modeli kısaca YEM, ekonomi, sosyal bilimler, pazarlama, eğitim ve sağlık bilimleri vb. alanlarda kullanılmaktadır. Yapısal

eşitlik modeli, birçok teörinin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesinde kullanılan bir yöntemdir. YEM ile değişkenler arasındaki ilişkiler tek analizde ortaya konulabilir, ek olarak yol analizi (path) ile hipotezlerin doğruluğu test edilir, hatalar elemine edilir. Hataların elemine edilmesi, YEM'e dayanan bütün analiz yöntemlerine avantaj kazandırır (Sümer, 2000).

Yol Analizi (Path): İlk defa Wright tarafından ortaya konulmuştur. Değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisine dayanan model kurulmasını sağlayan bir analiz yöntemidir. Sebep-sonuç ilişkisi ile ortaya koyulan bu analizde hangi değişkenlerin sebep hangilerinin sonuç olduğu incelenir. Path analizinin üç yönü vardır: yol diyagramları kovaryasyonlar ve korelasyonların eşitlikleri ve etkilerinin ayrıştırılması (Taşçı, 2014).

4.9. Araştırmanın Demografik Bulguları

Katılımcıların %77'si kadından, %23'ü erkekten oluşmaktadır. Katılımcılara yaş durumu, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, mesleki durumu, aylık geliri sorulmuş ve alınan sonuçlarla Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Medeni Durum, Yaş Aralığı ve Meslek Durumu Dağılımı

Değişken		Gözlem (n)	Dağılım
Cinsiyet	Kadın	362	77%
	Erkek	108	23%
Eğitim Düzeyi	Lisans	210	44,7%
	Yüksek Lisans	63	13,4%
	Yüksekokul	123	26,2%
	Doktora	39	8,3%
	Lise	35	7,4%
Medeni Durum	Bekar	282	60%
	Evli	188	40%
Yaş Aralığı	18-25	179	38,1%
	26-35	128	27,2%
	36-45	81	17,2%
	46-55	50	10,6%
	56 ve üzeri	32	6,8%

Meslek Durumu	Bordrolu Çalışan	216	46%
	Serbest Meslek	37	7,9%
	İşletme Sahibi	24	5,1%
	Emekli	33	7%
	Çalışmıyor	160	34%
Toplam		470	

Tablo 11'e göre ankete katılan 470 kişiden 362 kişi %77'si kadın, 108 kişi %23'ü erkektir. Anketi dolduran kişilerden en çok katılım gösteren yaş grubu 179 kişi ile 18-25 yaş grubudur ve 18-25 yaş aralığı toplam katılımcıların %38,1'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların en büyük yüzdesini oluşturarak %44,7'si toplam 210 kişi lisans seviyesinde eğitim almıştır ve katılımcıların en düşük eğitim yüzdesini oluşturarak %7,4'ü toplam 35 kişi lise eğitimi almıştır. Katılımcıların %60'ı ile toplam 282 kişi bekar; %40'ı ile toplamda 188 kişi evlidir. Katılımcıların en büyük yüzde payı ile toplamda 216 kişiyle %46'sı bordrolu çalışan; en düşük yüzde payı ile toplamda 24 kişiyle işletme sahibi %5,1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Gelir Düzeyi

	Değişken	Gözlem (n)	Dağılım
Gelir Düzeyi	8.500 TL ve Altı	11	2,3%
	8500 TL ve Üstü	67	14,22%
	8500 TL ve 10.000	31	6,56%
	10.000-20.000	114	24,22%
	20.000-30.000	102	21,67%
	30.000 ve Üstü	146	31,03%
Toplam		470	

Katılımcıların gelir düzeyinin en yüksek payını 30.000tl ve üstünde geliri olan 146 kişiden yaklaşık %31,03 ile oluşturmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Kahve Tüketim ve Ziyaret Tercihleri

Değişken	Gözlem (n)	Dağılım	
Kahve Ürünleri Tüketim Sıklığı	Günde bir kez	111	23,6%
	Günde birkaç kez	281	59,8%
	Haftada bir kez	13	2,8%
	Haftada birkaç kez	52	11,1%
	Daha seyrek	13	2,8%
Kahve Dükkanlarına Ziyaret Sıklığı	Her gün	46	9,8%
	Haftada birkaç kez	104	22,1%
	Haftada 1-2 kez	116	24,7%
	Ayda 1-2 kez	98	20,9%
	Daha seyrek	106	22,6%
En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkanı	Starbucks	142	30,2%
	Kahve Dünyası	136	28,9%
	Café Crown	17	3,6%
	Coffee Topia	2	0,4%
	Godiva	3	0,6%
	Espressolab	55	11,7%
	Coffee Factory	0	0%
	Gloria Jeans	27	5,7%
	Diğer	88	18,7%
Toplam	470		

Katılımcılara yönlendirilen kahve tüketim sıklığı sorulduğunda, %59,8 paya sahip olarak 281 kişi günde birkaç kez kahve tükettiğini, onu takip eden tercih ise %23,6 ile günde bir kez kahve tükettiğini seçen katılımcılardır.

Katılımcılara yönlendirilen kahve dükkanını ziyaret etme sıklıkları sorusuna yanıt olarak %24,7lik bir pay ile en sık tercih seçeneği olan haftada 1-2 kez olarak 116 kişi tarafından seçilmiştir. Haftada birkaç kez tercihi %22,1 ile 104 katılımcı tarafından seçilmiştir.

Katılımcılara yönlendirilen en sık tercih ettiğiniz kahve dükkanı sorusuna yanıt olarak %30,2'lik bir pay ile en çok tercih edilen kahve dükkanı 142 kişinin de tercih ettiği Starbucks olmuştur. Kahve dünyası %28,9 ile 136 kişinin tercihi olarak ikinci sırada yer

almıştır. Espressolab, Gloria Jeans ve Café Crown tüketicilerin sırasıyla tercih ettiği mekanlar olarak listede yer almıştır. Katılımcılar seçenekler dışında alternatif local küçük işletmeleri %18,7 ile 88 kişinin tercihi olmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyen bazı tüketiciler, işletmelerin isimleriyle birlikte local işletmeleri tercih etme sebeplerinin kahve mağazalarındaki pahalılığın olduğunu belirtmiştir.

4.10. Araştırma Kapsamında Verilerin Analizi

4.10.1. Güvenilirlik

Güvenilir analizi ölçeğin tutarlılığını gösteren analizdir (Gürbüz ve şahin, 2016). Anket sorularının güvenilir olup olmadığını incelemek amacıyla Alpha modeli ve Cornbach Alpha kat sayısına bakılmıştır. Cornbach Alpha kat sayısı anketteki değişkenler için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 14. Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Fiziksel Özellikler	0,843	4
Güvenilirlik	0,923	5
Heveslilik	0,788	4
Güvence	0,898	4
Empati	0,917	5
Hizmet Kalitesi (Genel)	0,963	22
Marka İmajı	0,862	8
Müşteri Tatmini	0,927	3
Davranışsal Marka Sadakati	0,834	4
Genel Güvenilirlik	0,971	37

Yapılan analiz sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özelliklerin güvenilirlik düzeyi 0,84 güvenilirliğin güvenilirlik düzeyi 0,92, hevesliliğin güvenilirlik düzeyi 0,78, güvencenin güvenilirlik düzeyi 0,89 ve empatinin güvenilirlik düzeyi ise 0,91 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesinin genel güvenilirlik düzeyi ise

0,96 olarak belirlenmiştir. Marka imajının 0,86, müşteri tatmininin güvenilirlik düzeyi 0,92, müşteri davranışsal sadakatinin güvenilirlik düzeyi ise 0,83 olarak hesaplanmıştır. Genel güvenilir Cornbach alpha kat sayısı 0,97 olarak çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin 0.80-1.00 arasında olması sebebiyle yüksek güvenilirliğe sahiptir.

4.10.2. Normallik Testi

Tablo 15: Normallik Testi Sonuçları

Ölçümler	Ort	S.s
Algılanan Hizmet Kalitesi	3,61	0,72
Marka İmajı	4,12	0,58
Müşteri Memnuniyeti	4,0	0,6
Marka Sadakati	3,99	0,55

Beşli likert ölçek hesaplamasına göre 1-1,80 aralığı ‘çok düşük’, 1,81-2,6 ‘düşük’, 2,61-3,4 aralığı ‘orta’, 3,41-4,2 aralığı ise ‘yüksek’, 4,21-5,0 aralığı ‘çok yüksek’ düzeyi temsil etmektedir. Bu bilgi ışığında marka sadakati, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, marka imajı yüksek düzeyde tutarlılık göstermiştir.

4.10.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

4.10.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizine göre, KMO testi değişkenlerin örneklem sayısının yeterli olup olmadığına incelemek için yapılır. Yapılan analiz sonucunda, faktör yükleri, KMO ve Barlett testinin sonuçları ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıda verilmiştir.

Tablo 16: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,956
Bartlett's Testi Sonuçları	χ^2 Serbestlik Derecesi Anlamlılık	4393,755 231 <,001

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine yapılan KMO testinin sonucu 0,956 çıkmıştır. KMO'nun 0,956 olması sebebiyle örneklem yeterliliği mükemmel çıkmıştır, faktör analizi için örneklemin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett's testinde ise sonucun anlamlı olması önemlidir ve sonuç anlamlı [$\chi^2 (231) = 4393,755, \rho < 0.001$] çıkmıştır. Sonuçta maddeler arasındaki korelasyonlar anlamlı olduğu için faktör analizi için uygundur.

Tablo 17: Algılanan Hizmet Kalitesi Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

MADDELER	FAKTÖR YÜKLERİ
fizikselHK1	0,859
fizikselHK2	0,834
fizikselHK3	0,814
fizikselHK4	0,577
güvenHK5	0,722
güvenHK6	0,681
güvenHK7	0,706
güvenHK8	0,750
güvenHK9	0,839
hevesHK10	0,777
hevesHK11	0,794
hevesHK12	0,843
hevesHK13	0,380
guvenceHK14	0,878
guvenceHK15	0,754
guvenceHK16	0,810
guvenceHK17	0,781
empatiHK18	0,899
empatiHK19	0,914
empatiHK20	0,880
empatiHK21	0,794
empatiHK22	0,880

Yapılan Afa analizi sonucunda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin 1 faktörlü yapısı elde edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi toplam varyansı 1 faktörden oluşan ve toplam varyansın %58,67'sini açıklayan bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 18: Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları							
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	12,908	58,761	58,673	12,908	58,673	58,673	12,689

4.10.3.2 Marka İmajı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında yürütülen AFA analizi sonucu marka imajının ölçeğinin KMO, Barlett testi, toplam açıklanan varyans sonuçları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 19: Marka İmajı Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,862
Bartlett's Testi Sonuçları	χ^2 Serbestlik Derecesi Anlamlılık	748,224 28 <,001

Marka imajı ölçeğine yapılan KMO testinin sonucu 0,862 çıkmıştır. KMO'nun 0,862 olması sebebiyle örneklem yeterliliği iyi çıkmıştır, faktör analizi için örneklemin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett's testinde ise sonucun anlamlı olması önemlidir ve sonuç anlamlı [$\chi^2 (28) = 748,224$ $p < 0.001$] çıkmıştır. Sonuçta maddeler arasındaki korelasyonlar anlamlı olduğu için faktör analizi için uygundur

Tablo 20: Marka İmajı Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

FAKTÖRLER	
MADDELER	
markaimajıHK1	0,747
markaimajıHK2	0,778
markaimajıHK3	0,598
markaimajıHK4	0,658
markaimajıHK5	0,747
markaimajıHK6	0,767
markaimajıHK7	0,711
markaimajıHK8	0,734

Yapılan Afa analizi sonucunda marka imajı tek faktörlü yapısı elde edilmiştir. Marka imajı toplam varyansı tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %51,82'sini açıklayan bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 21: Marka İmajı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları							
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	4,145	51,817	51,817	4,145	51,817	51,817	4,145

4.10.2.3 Marka Tatmini Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında yürütülen AFA analizi sonucu marka tatmininin ölçeğinin KMO, Barlett testi, toplam açıklanan varyans sonuçları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 22: Marka Tatmini Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,763
Bartlett's Testi Sonuçları	χ^2 Serbestlik Derecesi Anlamlılık	551,087 3 <,001

Marka tatmini ölçeğine yapılan KMO testinin sonucu 0,763 çıkmıştır. KMO'nun 0,763 olması sebebiyle faktör analizi için örneklemin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett's testinde ise sonucun anlamlı olması önemlidir ve sonuç anlamlı [$\chi^2(3) = 551,087$ $p < 0.001$] çıkmıştır. Sonuçta maddeler arasındaki korelasyonlar anlamlı olduğu için faktör analizi için uygundur.

Tablo 23: Marka Tatmini Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

FAKTÖRLER	
MADDELER	
markatatminiHK1	0,931
markatatminiHK2	0,930
markatatminiHK3	0,943

Yapılan Afa analizi sonucunda marka tatmini tek faktörlü yapısı elde edilmiştir. Marka tatmini toplam varyansı tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %87,42'sini açıklayan bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 24: Marka Tatmini Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları							
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	2,623	87,418	87,418	2,623	87,418	87,418	2,623

4.10.3.4 Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında yürütülen AFA analizi sonucu davranışsal marka sadakati ölçeğinin KMO, Barlett testi, toplam açıklanan varyans sonuçları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 25: Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,768
Bartlett's Testi Sonuçları	x^2	452,618
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	<,001

Marka sadakati ölçeğine yapılan KMO testinin sonucu 0,768 çıkmıştır. KMO'nun 0,768 olması sebebiyle faktör analizi için örneklemin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett's testinde ise sonucun anlamlı olması önemlidir ve sonuç anlamlı [$\chi^2(6) = 452,618$ $p < 0.001$] çıkmıştır. Sonuçta maddeler arasındaki korelasyonlar anlamlı olduğu için faktör analizi için uygundur.

Tablo 26: Davranışsal Marka Sadakati Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

FAKTÖRLER	
MADDELER	
davranışsalmarkasadakatiHK1	0,794
davranışsalmarkasadakatiHK2	0,915
davranışsalmarkasadakatiHK3	0,696
davranışsalmarkasadakatiHK4	0,891

Yapılan Afa analizi sonucunda davranışsal marka sadakatinin tek faktörlü yapısı elde edilmiştir. Marka sadakatinin toplam varyansı tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %68,66'sını açıklayan bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

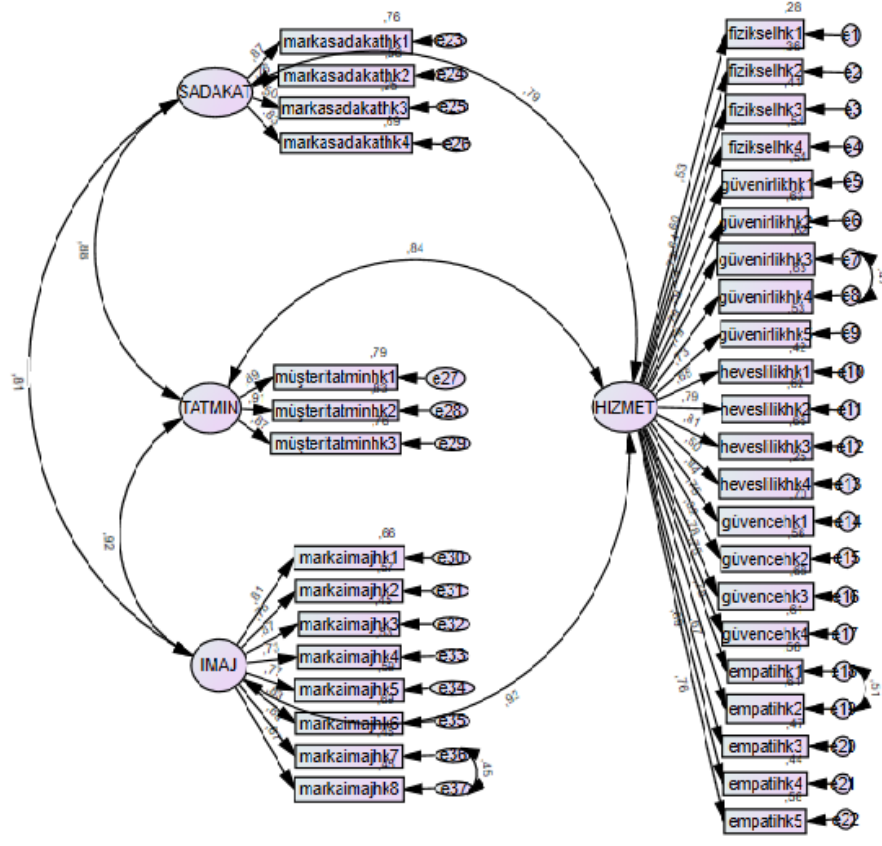
Tablo 27: Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları							
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam
1	2,747	68,664	68,664	2,747	68,664	68,664	2,747

4.10.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha önce kullanılan ölçeklerin, elde edilen verilerle doğrulanmasını incelemek amacıyla kullanılmaktadır. DFA ölçeklerin yapılarının geçerliliğini açıklamak amacıyla kullanılır. Ölçeklerin doğru olup olmadığı uyum iyiliği ile açıklanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Uyum iyiliği değerlerinde şunlar dikkate alınır:

- **RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation):** Yaklaşık hataların karakökü demektir, modelin örneklem kovaryansı ile uyumunu inceler. Genellikle 0,08'in altında olması idealdir, 0,05 altında ise iyi uyum değerini ifade eder.
- **GFI (Goodness of Fit Index):** Model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder. 0,90 kabul edilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması ise iyi uyumu gösterir.
- **AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index):** GFI'nın serbestlik derecesine entegre edilmiş halidir. 0,90 kabul edilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması ise iyi uyumu gösterir.
- **CFI (Comparative Fit Index):** Örneklem büyüklüğünü ve serbestlik derecesini dikkate alarak modeli test eder. 0,90 kabul edilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması ise iyi uyumu gösterir.
- **TLI (Tucker-Lewis Index):** 0,90 kabul edilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması ise iyi uyumu gösterir.



Şekil 10: Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörler AMOS 26 programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılımını SPSS 29 programında sağladıktan sonra Maksimum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Kahve sektöründe algılanan hizmet kalitesinin, marka imajının, marka tatmininin marka sadakatine olan ilişkisi incelenip doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur ve faktör yükleri, hatalar hesaplanmıştır. Model Şekil 10’da verilmektedir.

Tablo 28: Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	Sd	χ^2/sd	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
Sonuç			2.953	0.662	0.836	0.824	0.087

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yapılarına ilişkin elde edilen modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 28’de yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre uyum iyiliği değerleri ($\chi^2 /sd:2.953$, CFI:0.836, GFI: 0.662 AGFI: 0.617, RMSEA:0.091) önerilen dört faktörlü modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 29 : Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri

MADDELER	SORULAR	FAKTÖR YÜKÜ
1	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı modern görünümlü araç gereçlere sahiptir.	0,53
2	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının fiziki alanı görsel olarak çekicidir.	0,60
3	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının çalışanları düzgün görünümlüdür.	0,63
4	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında hizmet sürecinde	0,73

	kullanılan malzemeler görselliğe hitap etmektedir.	
5	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında hizmetler zamanında sunulmaktadır.	0,73
6	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı modern görünümlü araç gereçlere sahiptir.	0,79
7	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının fiziki alanı görsel olarak çekicidir.	0,79
8	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının çalışanları düzgün görünümlüdür.	0,79
9	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında hizmet sürecinde kullanılan malzemeler görselliğe hitap etmektedir.	0,72
10	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında hizmetler zamanında sunulmaktadır.	0,65
11	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında sorun olduğunda dükkan bu sorunları çözmek için ilgi gösterir.	0,79

12	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında müşterilere verilen sözler tutulur.	0,81
13	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, hizmeti en doğru şekilde sunmaktadır.	0,51
14	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, sunduğu hizmette hatasız olmaya önem gösterir.	0,84
15	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, sunduğu hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini müşterilere söyler.	0,75
16	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, sunulan hizmetleri hızlı şekilde yerine getirmektedir.	0,82
17	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, her zaman müşterilere yardımcı olmak için isteklilerdir.	0,77
18	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, müşterilere cevap	0,75

	veremeyecek kadar yoğun değildir.	
19	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda her zaman uygundur.	0,79
20	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, kişisel olarak ilgi alakaya sahiptir.	0,67
21	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, müşterileri için en iyi olanı bilir.	0,69
22	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, müşterilerinin en iyi ihtiyaçlarını karşılamaktadır.	0,77
23	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, konforludur.	0,81
24	Tercih ettiğiniz kahve dükkanını imajı iyidir.	0,76
25	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, lükstür	0,67

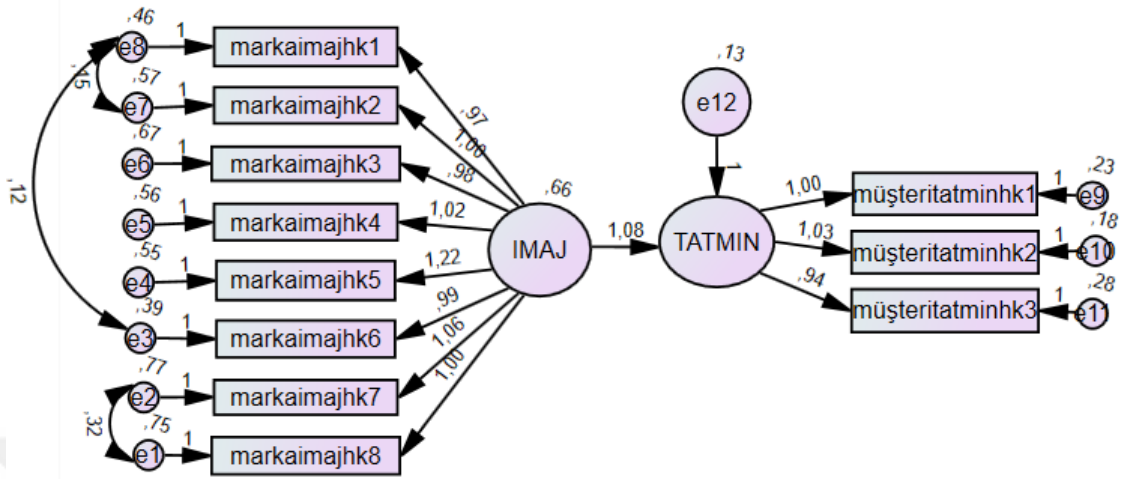
26	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, dükkanlar arasında uygun bir yerdir.	0,73
27	Tercih ettiğiniz kahve dükkanına gittiğinizde kendinizi özel hissedersiniz.	0,77
28	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı personelleri naziktir.	0,83
29	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı önemli geçmişe sahiptir.	0,68
30	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı diğer markalara göre daha özel imaja sahiptir.	0,67
31	Bu kahve dükkanını tercih ettiğiniz için mutlusunuz.	0,89
32	Bu kahve dükkanını tercih etme kararında doğru şey yaptığınızı düşünmektесiniz.	0,91
33	Bu kahve dükkanını tercih etmekten tatmin oldunuz.	0,87
34	Bir daha kahve dükkanına gelerseniz tekrar bu kahve dükkanını tercih edersiniz.	0,87

35	Diğer kahve dükkanlarına göre daha çok bu kahve dükkanına geldiniz	0,76
36	Diğer kahve dükkanlarına göre daha çok bu kahve dükkanında daha çok para harcadınız.	0,5
37	Diğer dükkanlarına göre bu dükkanda sunulan hizmetten daha çok yararlandınız.	0,83

Her bir faktöre ilişkin faktör yükleri Tablo 29’da verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere faktör yükleri 0.50 ile 0,91 arasında değişkenlik göstermektedir. Faktör yükleri 0,30’un altında olmaması gerekmektedir.

4.11. Yol Analizi Bulguları

Yol analizleri ile değişkenler arasında nedensel ilişkiler hipotezin desteklenip desteklenmediği incelenmiştir.



Şekil 11: Marka İmajının Marka Tatminine Yol Analizi Modeli

Marka imajı ve marka tatmini arasındaki ilişkiye bakıldığında uyum indeksleri; Doğan (2015)'e göre RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerinin olması gereken değer aralıkları $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ olarak belirtilmektedir. Akkuş (2019)'a göre bazı uyum indekslerinin değerleri CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) $0.95 \leq CFI \leq 1.00$, GFI (İyilik Uyum İndeksi) $0.95 \leq GFI \leq 1.00$, AGFI (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi) $0.95 \leq AGFI \leq 1.00$, bu şekildedir. Meydan ve Şeşen (2015) ise CMIN/df (Ki-Kare Uyum İyiliği İndeksi - CMIN/df) uyum indenksini 0-3 mükemmel uyum aralığı olarak belirtmektedirler.

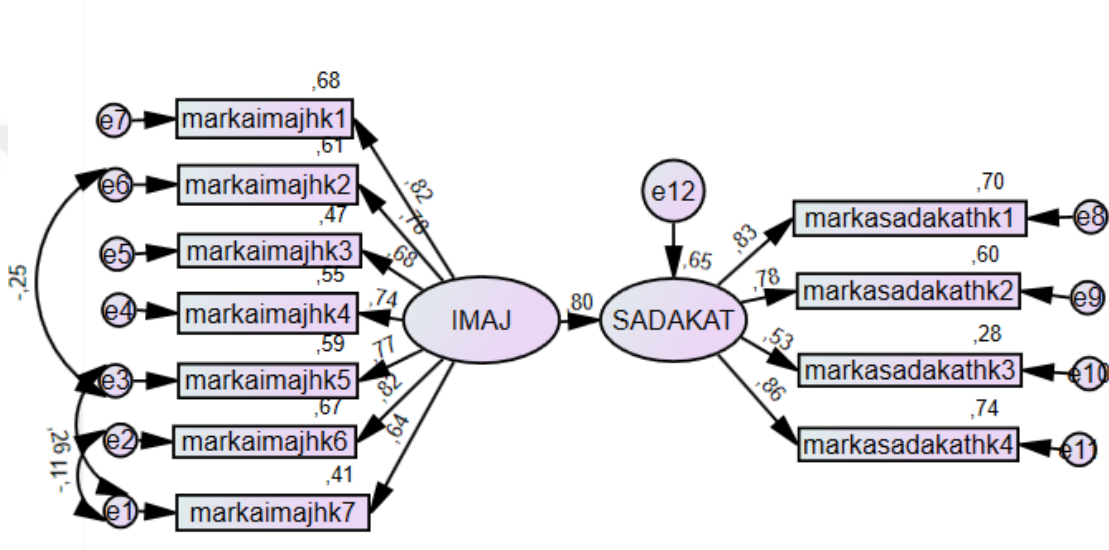
Tablo 30: Marka İmajı ve Müşteri Tatmini Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

		Tahmin (β)	Standart Hata	T	P	Sonuç
TATMIN	<--- İMAJ	1.173	.098	12.000	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

$\chi^2/df:3.604$, RMSEA:0.105, GFI:0.901, AGFI:0.841, CFI: 0.944

Elde edilen bu bulgulara göre marka imajının müşteri tatmini üzerinde ($\beta= 1.173$; $p<0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Marka imajı ve marka tatmini arasındaki ilişkiden elde edilen Tablo 30’da verilmiş ve RMSEA:0.105, CFI:0.944, GFI:0.901, AGFI: 0.841 ve CMIN/df: 3.604 olarak bulunmuştur. İki parameter arasında ilişki incelendiğinde, RMSEA, CFI, için iyi uyumlu AGFI ve GFI için mükemmel uyumluluk göstermiştir.



Şekil 12: Marka İmajının Marka Sadakatine Yol Analizi Modeli

Marka imajının marka sadakatiyle olan ilişkisi Şekil 12’de verilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre marka imajının marka sadakati üzerinde ($\beta= 0.936$; $p<0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

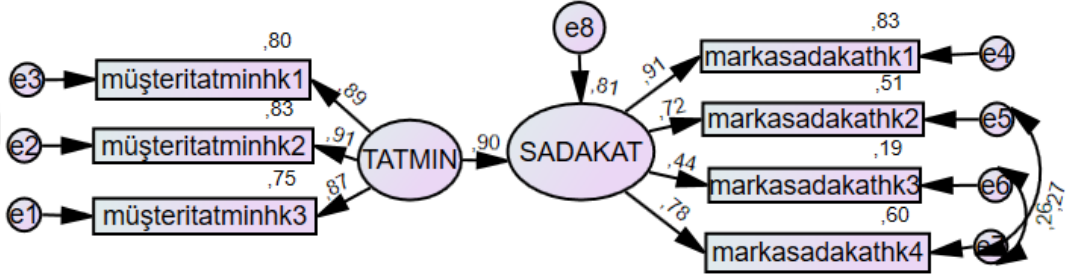
Tablo 31: Marka İmajı ve Marka Sadakati Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

	Tahmin (β)	Standart Hata	t	P	Sonuç
SADAKAT <--- IMAJ	0.936	.104	9,005	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

$\chi^2/df:3.506$, RMSEA:0.105, GFI:0.956, AGFI:0.830, CFI: 0.933

Marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişki elde edilen Tablo 31’de verilmiş ve RMSEA:0.105, CFI:0.933, GFI:0.956, AGFI: 0.830 ve CMIN/df: 3.560 olarak bulunmuştur. İki parameter arasında ilişki incelendiğinde, iki parametre arasında uyum indeksinin uygun olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 13: Müşteri Tatmini Marka Sadakatine Yol Analizi Modeli

Müşteri tatminin marka sadakatiyle olan ilişkisi Şekil 13’de verilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre marka tatmininin marka sadakati üzerinde ($\beta= 0.995$; $p<0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 32: Müşteri Tatminin ve Marka Sadakati Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

	Tahmin (β)	Standart Hata	t	P	Sonuç
SADAKAT <--- TATMİN	0.995	.062	16.012	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

$\chi^2/df:2.748$, RMSEA:0.086, GFI:0.965, AGFI:0.910, CFI: 0.984

Marka tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişki elde edilen Tablo 32’de verilmiş ve RMSEA:0.086, CFI:0.984, GFI:0.965, AGFI: 0.910 ve CMIN/df: 2.748 olarak

bulunmuştur. İki parameter arasında ilişki incelendiğinde, iki parametre arasında mükemmel uyum indeksinin uygun olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 14: Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Tatminine Yol Analizi Modeli

Algılanan hizmet kalitesinin marka tatminiyle olan ilişkisi Şekil 14’de verilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre algılanan kalitenin marka tatmini üzerinde ($\beta= 0.908$; $p<0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

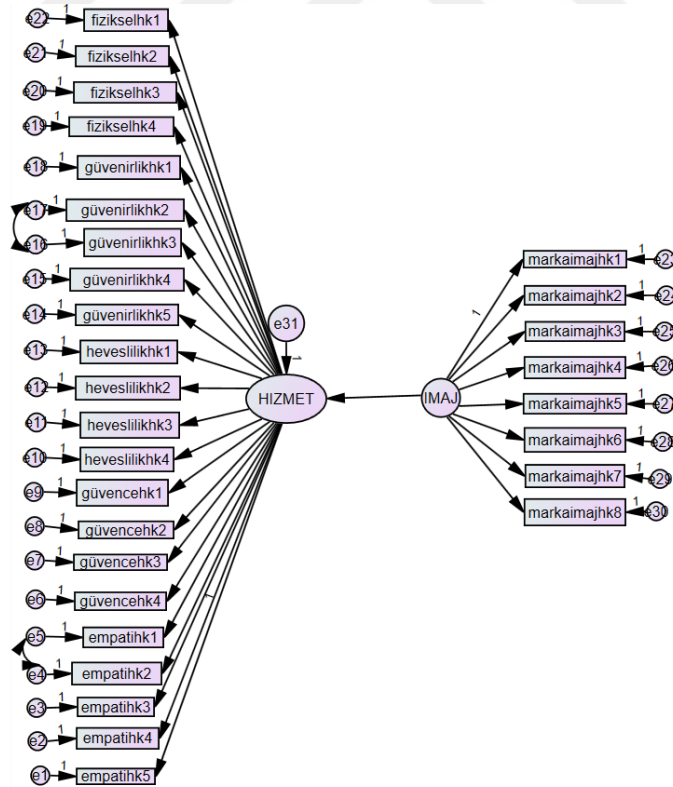
Tablo 33: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka Tatmini Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

		Tahmin (β)	Standart Hata	t	P	Sonuç
TATMİN	<--- HİZMET	0.908	.076	11.976	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

$\chi^2/df:3.935$, RMSEA:0.112, GFI:0.667, AGFI: 0.603, CFI: 0.876

Algılanan hizmet kalitesi ve marka tatmini arasındaki ilişkiden elde edilen Tablo 33’de verilmiş ve RMSEA:0.112, CFI:0.876, GFI:0.667, AGFI: 0.603 ve CMIN/df: 3.935 olarak bulunmuştur. İki parametre arasında ilişki incelendiğinde, iki parametre arasında uyum indeksinin iyi olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 15: Marka İmajının Algılanan Hizmet Kalitesine Yol Analizi Modeli

Algılanan hizmet kalitesinin marka imajıyla olan ilişkisi Şekil 15’de verilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre marka imajının algılanan hizmet kalitesi üzerinde ($\beta= 0.944$; $p<0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

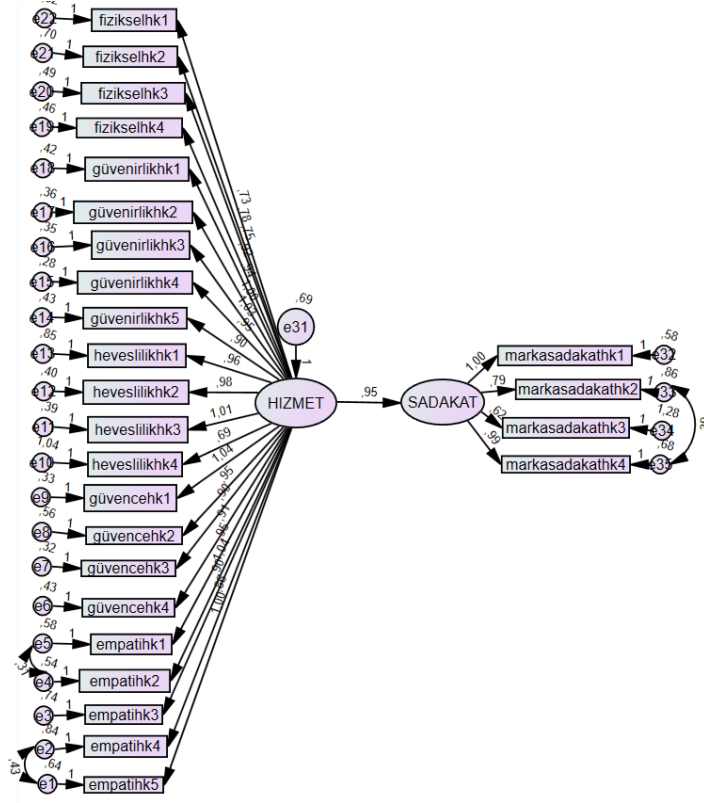
Tablo 34: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka İmajı Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

	Tahmin (β)	Standart Hata	t	P	Sonuç
HİZMET <--- İMAJ	0.944	.078	12.135	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

$\chi^2/df:3.747$, RMSEA:0.108, GFI:0.643, AGFI:0.587, CFI: 0.809

Algılanan hizmet kalitesi ve marka imajı arasındaki ilişkiden elde edilen Tablo 34’de verilmiş ve RMSEA:0.108, CFI:0.809, GFI:0.643 AGFI: 0.587 ve CMIN/df: 3.747 olarak bulunmuştur. İki parameter arasında ilişki incelendiğinde, iki parametre arasında uyum indeksinin iyi olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 16: Algılanan Hizmet Kalitesinin ve Marka Sadakatinin Yol Analizi Modeli

Algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatiyle olan ilişkisi Şekil 16’da verilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde ($\beta = 0.950$; $p < 0.05$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati Yol Katsayıları ve Uyum İndeksleri

		Tahmin (β)	Standart Hata	t	P	Sonuç
SADAKAT <---	HİZMET	0.950	.086	10.992	***	Kabul

Uyum İndeksleri:

$\chi^2/df:3.752$, RMSEA:0.108, GFI:0.675, AGFI:0.615, CFI: 0.829

Algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkiden elde edilen Tablo 35’te verilmiş ve RMSEA:0.108, CFI:0.829, GFI:0.675 AGFI: 0.615 ve CMIN/df: 3.752 olarak

Tablo 36: Genel Model Yol Analizi Sonuçları ve Uyum İndeksleri

		Tahmin	Standart Hata	t	P	Sonuç
HIZMET	<--- IMAJ	.629	.076	8.262	***	Kabul
TATMIN	<--- IMAJ	1.040	.160	6.552	***	Kabul
TATMIN	<--- HIZMET	-.022	.213	-.105	.916	Kabul değil
SADAKAT	<--- TATMIN	.843	.170	4.947	***	Kabul
SADAKAT	<--- HIZMET	.444	.242	1.836	.066	Kabul
SADAKAT	<--- IMAJ	-.219	.274	-.801	.423	Kabul değil

Uyum İndeksleri: $\chi^2/df:2.953$, RMSEA:0.091, GFI:0.662, AGFI:0.617, CFI: 0.836

Kurulan yapısal eşitlik modeli ile uyum iyilik indeksleri hesaplanmıştır. Uyum indeksleri RMSEA:0.091, GFI:0.662, AGFI:0.617, CFI: 0.836 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar modelin uygunluğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar gösteriyor ki marka imajının algılanan hizmet kalitesine ($\beta=0,629$ $p<0.05$), marka imajının marka tatminine ($\beta=1,040$ $p<0.05$), marka tatmininin marka sadakatine ($\beta=0,843$ $p<0.05$) ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine ($\beta=0,444$ $p<0.066$) etkisinin pozitif olduğu görülmüştür. Diğer yandan marka imajının marka sadakatine ($\beta=-0,219$ $p<0.423$) ve algılanan hizmet kalitesinin marka tatminine ($\beta=-.022$ $p<0.916$) etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 37’de gösterilmiştir.

Tablo 37: Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL	RED
H1: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları marka imajı marka sadakatini pozitif etkisi vardır.		X
H2: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları marka imajı algılanan hizmet kalitesine pozitif etkisi vardır.	X	

H3: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine pozitif etkisi vardır.	X	
H4: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları marka imajı müşteri tatmini pozitif etkisi vardır.	X	
H5: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları müşteri tatmini marka sadakatini pozitif etkisi vardır.	X	
H6: Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini pozitif etkisi vardır.		X

SONUÇ

Kahve, yüzyıllardan beri süre gelen insanın hayatının bir parçası olan, insanın en koyu sohbetlerine eşlikçi olarak katılan bir gıdadır. Kahve, Dünya'ya Türkler sayesinde yayılmış, insanlığın sosyokültürel ve ekonomik hayatında geniş yer edinmiştir. Kahve sektörü zaman içerisinde farklı dalgalar göstermiş pazarda yerini sağlamlaştırmıştır. Üçüncü nesil kahvecilik ile sektörde kahve mağazacılığının önemi artmıştır, tüketiciler kahvelerini satın aldıkları bir üründen ziyade onları birer deneyim aracı olarak görmüşler, kendilerini bu mağazalarda gerçekleştirdiklerini düşünmüştür.

Pazarda rekabet her geçen gün artmaktadır. Markaların diğer markalarla rekabet edebilmesi, pazardaki yerini koruyabilmesi ve pazar payını büyütebilmesi için tüketicilerle arasında gelişen sadakat kavramının önemi açığa çıkmaktadır. İşletmeler kendilerini takip eden ve markaya aidiyeti olan sadık tüketiciler isterler. Markaya aidiyeti olan bireyler diğer tüketicilere markayı önerir, markanın diğer ürünlerini takip eder,

markanın satış ekiplerinin firmaların satış rakamlarını incelemesi için birer parametre oluştururlar. Marka sadakati olan tüketiciler markanın görünen yüzü olurlar.

İşletmelerin aidiyeti yüksek olan tüketicileri elde tutması için tüketicinin zihninde yaratılan algılanan hizmet kalitesini, marka imajını hep yüksekte tutarak müşteri memnuniyetini sağlaması gerekir. İşletmeler marka sadakatini sağlamak için marka imajı, algılanan hizmet kalitesini, marka tatmini kavramlarının odaklanmaları gerekmektedir. Bu gerekçeler gösterilerek, bahsedilen unsurların birbirleri ile olan ilişkileri ve unsurların marka sadakatine etkileri incelenmesi amacıyla bu çalışmada kahve sektöründe bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada algılanan hizmet kalitesinin, marka imajının, marka tatmininin marka sadakatine etkisi yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.

Tüketicilerin belirli bir mekanla edindikleri deneyim ve yaşadığı etkileşimler, müşteri tatmin düzeylerini etkilemektedir. Müşterilerin bir markadan elde ettikleri tatmin düzeyi yüksek ise bu durum aynı markayı tekrar tercih etmelerini ve işletmeyi çevrelerine tavsiye etmelerini, işletme hakkında olumlu yorumlar yapmalarını sağlayacaktır (Foroudi vd., 2020). Chen ve Chang (2006)'ın yaptığı bir araştırmada müşteri tatmini ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Benzer şekilde Marangoz ve Akyıldız (2007)'ın yaptığı çalışmada da müşteri memnuniyeti ve sadakat pozitif ilişkiye sahiptir. Bu çalışmada müşteri tatmini ve marka sadakati arasında doğrusal faktör analizi ve yol analizi yapılmış ve etkiler tek tek ayrıca bütün olarak incelenmiş olup, müşterilerin markadan elde ettikleri tatminlerin marka sadakatine pozitif etkisi vardır.

Kahve sektöründe işletme sahipleri sadık tüketicilere sahip bir marka yaratmak istiyor ise tüketicilere iyi müşteri deneyimleri sağlayarak markanın imajını tüketici gözünde yükseltmesi gerekmektedir. Bu çalışmada gözüktüğü üzere, yol analiz sonuçlarına tek tek bakıldığında marka imajının marka sadakatine etkisinin pozitif olduğu gözlemlenmiştir. Fakat bütünsel olarak yol analizi sonuçlarına bakıldığında, hizmet ve tatmin kavramları marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi negatif etkilemiştir. Hizmet ve tatmin kavramları marka imajı ile sadakat arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilemektedir.

Çalışmadaki parametreler, tek tek bakıldığında bütün ölçümler arasında anlamlı ilişki olurken diğer unsurlarla birlikte bir bütün halinde bakıldığında algılanan kalitenin

marka tatminine ve marka imajının marka sadakati üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda araştırmanın genel modeline göre unsurlar bütünen algılanan kalite-marka tatmini ve marka imajı-marka sadakati arasındaki ilişkiyi etkilemektedir, denebilir.

Algılanan hizmet kalitesinin yapısal eşitlik modelinde sadakate etkisinde faktör yüklerine bakıldığında, algılanan hizmet kalitesinin alt değişkenlerinden olan güvence, güvenilirlik ve empati 0,7 den yüksek faktöre sahiptir. Kement'in (2019) yaptığı çalışmaya göre, kahve sektöründe marka sadakatini etkileyen sadece kahve tadı olmadığını müşterilere gösterilen ilgi, alaka, kahvenin sunumu, müşterilerin güvenliği gibi özelliklerle de ilgili olduğu belirtilmiştir. Araştırmadaki yol analizleri tek tek ve bütünsel incelendiğinde algılanan hizmetin sadakate etkisinin olumlu olduğu gözükmemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin marka tatmini arasındaki yol analizi verilerine tek tek bakıldığında olumlu uyum sergilendiği fakat bütünsel bakıldığında negatif uyum sergilendiği gözlemlenmiştir. Bunun sebebi genel yol analizindeki faktörlerden marka imajının marka tatmini ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi etkilediği gözlemlenmiştir.

Özetle, modelden elde edilen sonuçlara göre, marka sadakatini olumlu etkileyen unsurlar marka tatmini ve algılanan hizmet kalitesidir.

Günümüzde, teknolojinin ve bilimin çağ atladığı bir yüzyılda markaların tüketicilerin ilgisini çekmesi ve toplumda varolabilmesi için müşterileri elde tutmaları gerekmektedir. Bu çalışma, firmalara kahve sektöründe tüketicilerin markaya olan bağlılığının hangi parametrelere bağlı olduğu hakkında bir fikir verecek ve literature katkıda bulunacaktır. İşletmeler, tüketicilerin tercihlerinin bağlı olduğu parametreleri öğrenme fırsatı yakalayarak, pazar araştırmalarını ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirebilecekleri bir strateji geliştirmelerinde yol gösterecektir.

Literatürde marka sadakatini etkileyen unsurlara bakıldığında, fiyat, tatmin, algılanan kalite, algılanan risk ve değer, markaya karşı güven vb. unsurlar yer almaktadır. Bu çalışmandaki unsurlar dışında marka sadakatini etkileyen unsurlar, bu çalışmadan çıkan sonuçlarına göre incelenebilir ve bulgular karşılaştırılabilir. Bu tez kahve sektöründe incelenmiştir. Diğer sektörlerdeki çalışmalar da incelenip karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name. New York, *The Free Press*.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi, *Mediacat*.
- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity:Capatilizing on The Value of a Brand Name. *Journal of Business Research, Elsevier*, 29(3), 247-248.
- Akkaya, Ö. Ö. (2019). *Küreselleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracı Olarak Üçüncü Dalga Kahveciler ve Tasarım Kültürü*. Yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Akarçay, E. (2014). Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 181-202.
- Alpar, R. (2001). Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik (2. Baskı), *Nobel Yayın*.
- Arkan, Sabih (1997) Marka Hukuku, C. I, Ankara, *AÜHF Yayınları*
- Arseven, H. (1951). Nazari ve Tatbiki Alameti Farika Hukuku. *İsmail Akgün Matbaası*.
- Astuti, W. T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, and Brand Trust on Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021-3036.
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs As A Moderator Variable: A Case In The Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Aytekin, P., Durgun, G., Taştepe, Ö., Konyalıoğlu, F. İ. (2023). Hizmet Deneyiminin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Hizmet Tatmininin Aracılık rolü: Starbuck Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (78). 351-370

- Aydın, G. A., & Bakır, Z. N. (2016). An Assessment of Venues in The Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students. *Journal of Strategic Research in Social Science*.
- Back, K. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in The Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448- 467.
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bayraktar, U. (2014). Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kara Yolu ve Demir Yolu Taşımacılığında Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S., & Gülden, A. (2023). Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi ile Marka Sadakati ve Marka İmajı Arasında Müşteri Memnuniyetinin Rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.
- Bedir, İ. *Türkiye'de Kahve Tüketimi ve Kahve Mağazalarında Tüketici Davranışları: İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: an International Journal*, 6(1), 128-148.
- Burcuoğlu, M., & Akyüz, S. (2022). Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Kahve İşletmeleri Örneği. *Journal of Social Sciences Research/Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*, 12(3).
- Büyükduman, D. (2023). *Z Kuşağının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme: Gloria Jean's ve Espressolab örneği= A Study on Brand Loyalty of Generation z: The Example of Gloria Jean's and Espressolab*. Yüksek Lisans tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Bruce, D., & Harvey, D. (2010). Marka Bilmecesi. *Aslı Özer (çev), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul*.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.
- Çako, S. ve Çınar, C. (2012). Türkiye’de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma. *Megaron Journal-Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 7(1):36-48.
- Çiftçibaş, G. C., & Özdemir, E. (2023). Çalışan Performansı, Algılanan Değer Ve Güven Faktörlerinin Eczane Müşterilerinin Tutumsal Ve Davranışsal Sadakati Üzerindeki Etkileri. *İzmir İktisat Dergisi*, 38(2), 282-304.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları (Vol. 2). *Pegem akademi*, Ankara.
- Coşkun, A. N. (2014). *Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2011). An Examination of Consumer Advocacy and Complaining Behavior in The Context of Service Failure. *Journal of services marketing*, 25(5), 361-370.
- Chen, C.C. ve Chang, S.C. (2006). Research on Customer Satisfaction: Take The Loan Market of The Taiwanese Region As An Examble. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9(1), 197-201.
- Clifton, Rita. (2014). Markalar ve Markalaşma. *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*, İstanbul.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management2: How Businesses Can Profit from The Power of Brand. *Journal of consumer marketing*, 19(4), 351-358.
- Demirağ, B. (2019). *Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği*. Doktora tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.

- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Dımbıloğlu, A. A. (2014). *Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti*. Uzmanlık tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doğan, Ş. (2015). *Bir Farklılaşma Yolu Olarak Pazarlama İletişiminde Etik Unsurlar: Adil Ticaret (Fairtrade) Örneği*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Erdoğan, Y. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2015). Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Rolü, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 135-150
- Erdem, Y. K., & Baykal, B. (2023). İlaç Sektöründe Hekimlerin Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 26(3), 797-836.
- Erkan, S. A. (2019). *Marka Sadakati ve Tüketici Yenilikçiliği: Otomotiv Sektörü Üzerine Görgül Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. *Beta Basım Yayım Dağıtım*.
- Fornell, C., Johnston, M. D., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), pp. 24-33.
- Fendal, D. (2014). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemleniş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 147-180.

- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance Interaction Intention in Retailing: Relations Between Customer Values, Satisfaction, Loyalty, and Identification. *Information Technology & People*, 33(4), 1303-1326.
- Garbarino, E. ve Johnson, S. M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal Of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gemci, R., GülGen, G. ve Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Güler, E. G. (2010). Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 103-129.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz. (3. Baskı). *Ankara: Seçkin Yayınevi*.
- Gordon, M. E., Mckeage, K. ve Fox, M. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: the Role of Involvement. *Psychology and Marketing*, 15(5), 39-45
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Girginol, C. R. (2017). Kahve: Topraktan Fincana. *Cinius Yayınları*.
- Hacihasanoglu, B. (2017). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Oluşturma Politikaları*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Han, X., Kwortnik, R. J. and Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination Across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11, 22-42.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of Brand Loyalty in The Chain Coffee Shop Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Hattox, R. S. (1998). Kahve ve Kahvehaneler. *Baskı, Tarih Vakfı Yurt Yayınları*, 38.
- Hartmann, J. (2011). Starbucks and The Third Wave. *Coffee. Wiley-Blackwell*. pp. 166–183

- Insight Survey. (2017). *Is Caf  Culture Fuelling the SA Coffee Industry?* Erişim adresi: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/168/158287.html>
- İnce, E. (2018). *Türkiye'de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü*. Yüksek lisans tezi.  sk dar Üniversitesi, İstanbul.
- İzmir, O., Eroğlu-Hall, E., & Sevim, N. (2023). Deneyimsel Tüketim Bakış Açışıyla Kalite, Algılanan Değer, Tatmin ve Sadakat Zincirinin İncelenmesi:   nc  Dalga Kahve T ketime. *G m şhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 294-310.
- Jang, Y. J. (2021). The Role of Customer Familiarity in Evaluating Green Servicescape: An Investigation in The Coffee Shop Context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 693-716.
- Josh. (2018). *The Three (or Four) Waves of Coffee Explained*. Erişim adresi: <https://coletticoffee.com/the-three-or-four-waves-of-coffeexplained/#:~:text=And%20what's%20the%20difference%20between,the%20next%20wave%20to%20come/>
- Kanbak, P. (2002). *Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Uygulama*. Yüksek lisans tezi. Marmara Universitesi, İstanbul.
- Kaptan, Y. (2013).    Bir Arada: Melez Bir Mekânın Kuruluşu ve Starbucks  zerine Gözlemler. *Kültür ve İletişim*, 16(32), 73-96.
- Kaya, İ. E. (2020). *Eğitim Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile ölçümü ve Tedaş Eğitim Merkezi Uygulaması*. Yüksek lisans tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Karadeniz, M. ve uhadaroğlu,  . (2016). Lojistik Yönetiminde E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 153-172.
- Karadeniz, M. ve Işık, M. (2014). Lojistik Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret  zerine Bir Araştırma. *İstanbul Journal Of Social Sciences*, 7, 1-24.

- Kapferer, J.N. (1992). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. *The Free Press*, New York, pp.1-341.
- Kaya, G., & Toker, S. Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(3), 146-164.
- Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17, 92-109.
- Kefeli, E., Şahin, Ö. & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 130-147.
- Kement Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing. 7th ed., *Prentice Hall*. New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of Marketing, Second European Edition. *Editura Prentice Hall*, New Jersey, USA.
- Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *NJ: Pearson, Prentice Hall*, Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (2019). Stratejik Marka Yönetimi. Çev., *Aykan Candemir. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık*.
- Kesa, H., Urwin, R., & Sao Joao, E. (2024). It's not Just a Cup of Coffee: Specialty Coffee Culture in South Africa. *Sustainability, Agri, Food and Environmental Research*, 12(2).
- Kılıç, S. (2013). Örneklemeye yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6.
- Kim, M. S., & Stepchenkova, S. (2018). Examining the Impact of Experiential Value on Emotions, Self-connective Attachment, and Brand Loyalty in Korean Family

- Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(3), 298-321.
- Kim, R. B., & Zhao, M. (2014). Chinese Consumers' Brand loyalty for Consumer products: Importance of Brand Personality as Major Antecedent of Brand Loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 19(1), 1-15
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone Preferences and Brand Loyalty: A Discrete Choice Model Reflecting the Reference Point and Peer Effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
- Kim, H. and Kim, W.G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kiewiet, T. (2016). *A Guide To Barcelona's Third Wave Coffee Culture*. Erişim adresi: <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/barcelonas-third-wave-coffeeculture-get-it-while-its-hot/>
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, *Beta Yayınları, İstanbul*.
- Knox, S. and Maklan, S. (1998). Competing on Value: Bridging the Gap Between Brand and Customer Value. *Prentice Hall, London*, pp.1-288.
- Krekó, N. (2015). What is the Secret Behind the Success of the “New-wave” Specialty Coffee Places in Budapest? Yüksek Lisans Tezi. Budapest Business School.
- Lin, W. (2009). A Study of Relations Among Service Quality Differences, Post Purchase Behaviour Intentions with Personality Traits, and Service Recovery Strategy as Intervening Variables. *Schijninternational Journal of Commerce and Management*, 137-157.
- Ling, G. Y., Yuang, G., Zhicheng, G., Xuan, G. T. X., Maharani, C. D., Genira, C. F., ... & Saidhanyakumar, M. (2023). Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty: A study of Coca-Cola. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 6(3), 16-29.

- Manisa, R. (2023). *Uluslararası E-Ticaret Sitelerinde Marka Sadakati Geliştirmede Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Benzerliği Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Manisa, R., & Sema, S., (2023). The Role of Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Parity in Developing Quality Loyalty in Global E-Commerce Sites. *Journal of Management and Economics Research*, 21(3), 238-252.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Meral, P. S. (2011). *Yeni Başlayanlar için Kurumsal Kimlik ve Marka*. Detay Yayıncılık.
- Moon, M. and Millison, D. (2000). Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age. *McGraw-Hill Companies, California*, pp.1-318.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations. *London: Palgrave Macmillan UK*.
- Morris, J. (2017). We Consumers—Tastes, Rituals, and Waves. *In The Craft and Science of Coffee* (pp. 457-491). Academic Press.
- Omağ, M. K. (1991). Marka Hukuku ile Rekabet Hukuku Açısından Marka ve Korunması. *Hukuk Araştırma Dergisi*.
- Omar, O. ve Sawmong, S. (2007). Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets. *Journal of Food Products Marketing*, 13(2), 19-32.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oldenburg, R. (1999). The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day. Cambridge: *Da Capo Press*.
- Özdal, Ş. (2005). *556 S. Khk’Nin 5. Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler*. Yüksek lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özüpek, M.N. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 4C0159, 8, (1), 100-120.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal Of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Perry, A., & Wisnom III, D. (2004). Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Research and Markets. (2024). *Coffee Shops - Global Market Trajectory & Analytics*. Erişim adresi:<https://www.researchandmarkets.com/reports/4845904/coffee-shops-global-markettrajectory>.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' Perceptions of Coffee Health Benefits and Motives for Coffee Consumption and Purchasing. *Nutrients*, 1-21.
- Samper, L. F., Giovannucci, D., & Vieira, L. M. (2017). *The powerful role of intangibles in the coffee value chain* (Vol. 39). WIPO.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35
- Schenker, S., & Rothgeb, T. (2017). The roast—Creating the Beans' signature. *In The Craft and Science of Coffee* (pp. 245-271). Academic Press.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building Value Co-Creation with Social Media Marketing, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442.
- Shugan, S. M. (2005). Brand Loyalty Programs: Are They Shams?. *Marketing science*, 24(2), 185-193.

- Statistica. (2022). *Number of Cafes and Bars in Turkey from 2017 to 2022*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/922462/turkey-number-of-cafes-and-bars/>
- Statistica. (2024), *Coffee-Turkey*. Erişim adresi: <https://www.statistica.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/turkey>
- Standage, T., & Fethi, A. (2005). Altı Bardakta Dünya Tarihi. *Merkez Kitaplar*
- şeker, G. (2020). *Tüketim Kültürü İçinde Kahvenin ve Kahve Dükkânlarının Değişen Anlamı: 3. Dalga Kahve Tüketicileri Üzerine Fenomenolojik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Smith, A. (1985). Chapter 1: Introduction. R. Clarke, & R. Macrae içinde, *Coffee Volume 1: Chemistry*, Elsevier Science Publishers LTD, s. 1-41.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*.
- Süygün, M. S. (2015). Küresel İşletmelerde Etik Bir Yaklaşım: Adil Ticaret. *ağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 48-63.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics, 6th ed. *Pearson Education, Inc.*, Boston.
- Tahirli, N. (2012). *Marka sadakatini etkileyen faktörler: Fotoğraf makinesi örneği*. Yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Taşçı Kuzu, D. (2014). *Erken Dönem Uyumsuz şemalar ile Depresyon İlişkisinin Açıklanmasında Ontolojik İyi Oluş Değişkeninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi Çalışması*, Yüksek lisans tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü. *Gazi Akademik Bakış*, (04), 53-87.
- Tekinalp, Ü. (2005). Fikri Mülkiyet Hukuku, *Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. şti*, İstanbul, 616.
- Tolga, B. (2017). Ortak Noktamız Kahve Gerisi Bahane Bunchum. *İstanbul, Librum Kitap*.

- Todor, R.D. (2014). The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 7 (56/2), 59-64.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). *Tarihçe*. Erişim adresi: <https://www.turkpatent.gov.tr/tarihce>.
- Van der Merwe, K. and Maree, T. 2016. The Behavioural Intentions of Speciality Coffee Consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*. 40, 501-508.
- Yalçın, U. G., & Karaahmet, E. (2011). Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları. *TPE Yayın*, (19).
- Yavan, N., & Anlı, C. K. (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.
- Yasaman, H., & Altay, S. A. (2004). Marka Hukuku: 556 sayılı KHK Şerhi. *Vedat kitapçılık*.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. *New York, NY: The Free Press*.

EKLER

Bu anket formu, İstinye Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans (MBA-Tezli) öğrencisi Ezgi Ecem Zorba tarafından kahve sektöründe tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörleri ölçmek için yürütülen akademik bir araştırmaya veri teşkil etmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Göstereceğiniz ilgi ve sabır için teşekkür ederim.

1. Kahve tüketiyor musunuz?

Evet	Hayır
------	-------

Cevabınız hayır ise ankete devam etmeyiniz.

2. Cinsiyetiniz

Kadın	Erkek
-------	-------

3. Yaşınız

18-25	26-35	36-45	46-55	6 ve üzeri
-------	-------	-------	-------	------------

4. Eğitim durumunuz

Lise	Yüksek okul	Lisans	Yüksek lisans	Doktora
------	-------------	--------	---------------	---------

5. Medeni Durum

Evli	Bekar
------	-------

6. Mesleğiniz

Serbest Meslek	İşletme Sahibi	Bordrolu Çalışan	Emekli	Çalışmıyor
----------------	----------------	------------------	--------	------------

7. Aylık Gelir Düzeyiniz

8.500 ve altı	8.500-10.000	10.000-20.000	20.000-30.000	30.000 üstü
---------------	--------------	---------------	---------------	-------------

8. Kahve ürünlerini tüketim sıklığınız nedir?

Günde 1 kez	Günde birkaç kez	Haftada 1 kez	Haftada birkaç kez	Daha seyrek
-------------	------------------	---------------	--------------------	-------------

9. Kahve dükkanlarını ne sıklıkta ziyaret edersiniz?

Her gün	Haftada 1-2 kez	Haftada birkaç kez	Ayda 1-2 kez	Birkaç ayda bir
---------	-----------------	--------------------	--------------	-----------------

10. En sık tercih ettiğiniz kahve dükkanı hangisidir?

CAFE CROWN	GODİVA	KAHVE DÜNYASI	STARBUCKS
GLORIA JEANS	COFFEETOPIA	COFFEE FACTORY	DİĞER

Lütfen, aşağıda verilen ifadelere katılma derecenize göre size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum (1)- Kesinlikle Katılıyorum (5)						
1	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı modern görünümlü araç gereçlere sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının fiziki alanı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
3	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının çalışanları düzgün görünümüdür.	1	2	3	4	5
4	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında hizmet sürecinde kullanılan	1	2	3	4	5

	malzemeler görselliğe hitap etmektedir.					
5	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında hizmetler zamanında sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
6	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında sorun olduğunda dükkan bu sorunları çözmek için ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
7	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında müşterilere verilen sözler tutulur.	1	2	3	4	5
8	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, hizmeti en doğru şekilde sunmaktadır.	1	2	3	4	5
9	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, sunduğu hizmette hatasız olmaya önem gösterir.	1	2	3	4	5
10	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, sunduğu hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini müşterilere söyler.	1	2	3	4	5
11	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, sunulan hizmetleri hızlı şekilde yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
12	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, her zaman müşterilere yardımcı olmak için isteklidir.	1	2	3	4	5
13	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, müşterilere cevap veremeyecek kadar yoğun değildir.	1	2	3	4	5
14	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personellerinin davranışları, müşterilere karşı güven vericidir.	1	2	3	4	5

15	Kahve dükkanını tercih ettiğiniz için kendinizi güvende hissedersiniz.	1	2	3	4	5
16	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personellerini, müşterilere saygılıdır.	1	2	3	4	5
17	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personellerini, sorulara cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
18	Tercih ettiğiniz kahve dükkanını, bireysel olarak her müşteriye ilgi göstermektedir.	1	2	3	4	5
19	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda her zaman uygundur.	1	2	3	4	5
20	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, kişisel olarak ilgi alakaya sahiptir.	1	2	3	4	5
21	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, müşterileri için en iyi olanı bilir.	1	2	3	4	5
22	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, müşterilerinin en iyi ihtiyaçlarını karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
23	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, konforludur.	1	2	3	4	5
24	Tercih ettiğiniz kahve dükkanını imajı iyidir.	1	2	3	4	5
25	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, lükstür	1	2	3	4	5
26	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, dükkanlar arasında uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5

27	Tercih ettiğiniz kahve dükkanına gittiğinizde kendinizi özel hissedersiniz.	1	2	3	4	5
28	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı personelleri naziktir.	1	2	3	4	5
29	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı önemli geçmişe sahiptir.	1	2	3	4	5
30	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı diğer markalara göre daha özel imaja sahiptir.	1	2	3	4	5
31	Bu kahve dükkanını tercih ettiğiniz için mutlusunuz.	1	2	3	4	5
32	Bu kahve dükkanını tercih etme kararında doğru şey yaptığınızı düşünmektесiniz.	1	2	3	4	5
33	Bu kahve dükkanını tercih etmekten tatmin oldunuz.	1	2	3	4	5
34	Bir daha kahve dükkanına gelerseniz tekrar bu kahve dükkanını tercih edersiniz.	1	2	3	4	5
35	Diğer kahve dükkanlarına göre daha çok bu kahve dükkanına geldiniz	1	2	3	4	5
36	Diğer kahve dükkanlarına göre daha çok bu kahve dükkanında daha çok para harcadınız.	1	2	3	4	5
37	Diğer dükkanlarına göre bu dükkanda sunulan hizmetten daha çok yararlandınız.	1	2	3	4	5

İNTİHAL RAPORU

ORJİNALLİK RAPORU

% **11**
BENZERLİK ENDEKSİ

% **9**
İNTERNET KAYNAKLARI

% **5**
YAYINLAR

% **4**
ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1 acikbilim.yok.gov.tr % **3**
İnternet Kaynağı

2 hdl.handle.net % **2**
İnternet Kaynağı

3 dergipark.org.tr % **1**
İnternet Kaynağı

4 silo.tips % **1**
İnternet Kaynağı

5 ressjournal.com % **1**
İnternet Kaynağı

6 Kaynak, Özge. "Patent Hukukunda Yenilik Kavramı", Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey), 2024 <% **1**
Yayın

7 Submitted to Bahcesehir University <% **1**
Öğrenci Ödevi

8 acikerisim.istinye.edu.tr <% **1**
İnternet Kaynağı