

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

Mutlu BULUT

**AKDENİZ BÖLGESİNDE TÜKETİCİLERİN SEÇİLMİŞ GIDA
ÜRÜNLERİNDE MARKA SADAKATI**

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ADANA-2021

ÖZ

DOKTORA TEZİ

**AKDENİZ BÖLGESİNDE TÜKETİCİLERİN SEÇİLMİŞ GIDA
ÜRÜNLERİNDE MARKA SADAKATI**

Mutlu BULUT

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

Danışman : Dr. Öğr. Ü. Arzu SEÇER
Yıl: 2021 Sayfa: 162
Jüri : Dr. Öğr. Üyesi Arzu SEÇER
: Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ
: Prof. Dr. İsmet BOZ
: Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER
: Dr. Öğr. Üyesi Ufuk GÜLTEKİN

Günümüz piyasalarında, benzer ürün ve hizmetlerle rekabet eden işletmelerin sayısı artmaktadır. Yoğun rekabet ortamında, bu işletmelerin pazardaki mevcudiyetini koruyabilmek için müşterileriyle uzun yıllar sürecek ilişkiler kurması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Akdeniz Bölgesinde tüketicilerin ambalajlı süt ve makarna tüketim alışkanlıklarını, marka sadakatine etki eden faktörleri ve belirlenen faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmanın birincil verileri Antalya, Adana ve Hatay illerinde yaşayan toplam 700 tüketici ile gerçekleştirilen anketlerden elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleri kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka sadakatini etkileyen en önemli faktörler süt ürünü için; müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, marka güveni, ürün ilgilenimi, algılanan değer, tekrarlayan satın alma, duygusal etkileşim ve marka performansı olarak belirlenmiştir. Makarna ürünü için marka sadakatini etkileyen en önemli faktörler ise müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, marka güveni, ürün ilgilenimi, algılanan değer, tekrarlayan satın alma, duygusal etkileşim ve kültürel etki olarak belirlenmiştir. Ayrıca, kadınların, eğitim düzeyi düşük tüketicilerin ve gençlerin marka sadakat düzeyleri daha yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Akdeniz Bölgesi, Ambalajlı Süt, Makarna, Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

PhD THESIS

CONSUMER'S BRAND LOYALTY ON SELECTED FOOD PRODUCTS IN THE MEDITERRANEAN REGION

Mutlu BULUT

ÇUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Arzu SEÇER
Year: 2021 Pages: 162
Jury : Asst. Prof. Dr. Arzu SEÇER
: Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ
: Prof. Dr. İsmet BOZ
: Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER
: Asst. Prof. Dr. Ufuk GÜLTEKİN

In today's markets, the number of businesses competing with similar products and services is increasing. In a highly competitive market, these businesses need to establish long-term relationships with their customers in order to maintain their presence in the market. The aim of this study is to determine the milk and macaroni consumption habits of consumers, to determine the factors affecting brand loyalty and to reveal the relationship of these factors with demographic characteristics of consumers in the Mediterranean Region. The primary data of the research was obtained from the surveys conducted with a total of 700 consumers living in the provinces of Antalya, Adana and Hatay. The data obtained from the questionnaires were interpreted using descriptive statistics, factor analysis and structural equation modelling. According to the results of the research, the most important factors affecting brand loyalty for milk; customer satisfaction, switching cost, brand trust, product involvement, perceived value, repeated purchase, brand affect and brand performance. The most important factors affecting brand loyalty for the macaroni were determined as customer satisfaction, switching cost, brand trust, product involvement, perceived value, repeated purchase, brand affect and cultural influence. Also, women, consumers with higher education levels and young people have higher brand loyalty levels.

Key Words: Brand Loyalty, Mediterrenean Region, Packaged Milk, Macaroni, Factor Analysis, Structural Equation Modelling

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Dünya nüfusu ve dolayısıyla insanların ticari ürünlere olan ihtiyacı arttıkça, artan talebi karşılamak üzere ekonomi piyasalarında, aynı ürün ve hizmetleri üreten ve birbiriyle rekabet eden işletme sayısı da artmaktadır (Kaleka ve Morgan, 2017). Bu rekabet ortamında faaliyet gerçekleştiren işletmeler, varlıklarını sürdürmek ve karlılık oranlarını arttırmak için yeni araştırmalar yapmakta ve araştırmalardan elde ettikleri sonuçlara paralel stratejiler geliştirmektedir. Marka sadakati, pazarlama alanında yapılan bu araştırmalardan ortaya çıkan ve firmalar ile araştırmacıların odaklandıkları önemli konulardan birisidir (Tripathi, 2009; Bisschoff ve Schmulian, 2019). Bu kavram, firmaların rekabet piyasasında var olma çabalarının bir sonucu olarak müşterileriyle uzun yılları kapsayan ilişki kurma düşüncesinden hareketle gerek firmalar gerekse akademisyenler tarafından ortaya konulan önemli bir olgudur (Khiabani ve Karakadılar, 2016).

Marka sadakati, çeşitli durumsal etkenlere ve tüketicinin satın alma davranışında değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen, tüketicinin bir ürün veya hizmetin alımına istikrarlı bir şekilde devam edeceği ve gelecekte aynı ürünün tüketicisi olacağına dair güçlü bağlılık duygusu şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Diğer bir ifadeyle, tüketicinin zihninde algıladığı kalitenin sonucu olarak belirli bir ürün grubunda ya da bir üründe çeşitli faktörlerden etkilenmeden tek bir markayı satın alması ve bu davranışını gelecekte sürdürme eğiliminde olmasıdır (Chaudhuri, 1998). Bir ürüne yönelik marka sadakatinin ortaya çıkışı ve buna etki eden faktörlerin bilinmesi firmalar için gereklilik haline gelmiştir. Bu çalışmada önemli bir tüketici kitlesine sahip olan ambalajlı süt ve makarna ürünlerine ilişkin marka sadakati durumları değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Akdeniz Bölgesinde tüketicilerin ambalajlı süt ve makarna tüketim alışkanlıklarını, marka sadakatine etki eden faktörleri ve belirlenen faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Araştırma Akdeniz Bölgesinde gerçekleştirilmek üzere tasarlanmış olup, araştırma verileri bölgeyi temsilen Adana, Antalya ve Hatay illerinde yaşayan

tüketicilere uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Ayrıca araştırma konusu ile ilgili literatürden elde edilen ikincil veriler ile desteklenmiştir. Alan çalışması öncesinde TÜİK nüfus verilerine göre, anket uygulanacak kişi sayısı basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmada toplam 700 kişi ile anket yapılmıştır.

Araştırmada, çok boyutlu marka sadakati teorisi esas alınmış ve marka sadakati literatürü detaylı bir şekilde incelenerek araştırma değişkenlerine ilişkin ölçekler oluşturulmuştur. Ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş ve verilerin istatistiksel analizlere uygunluğu ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Ayrıca gruplar arası karşılaştırma yapabilmek için t testi ve ANOVA testlerinden faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında tüketicilerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların %52,14'ü kadın ve %47,86'sı erkektir. Bu kişilerin ortalama yaşı 42,40 yıl olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %40,71'i lise, %23,43'ü ise üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %80,71'i evli olup ortalama aile genişliği 3,64 kişidir. Ankete katılanların ortalama aile geliri 3.560,71 TL ve ortalama gıda harcamaları ise 1.093,67 TL olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, tüketicilerin süt ve makarna tüketim alışkanlıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin %54,71'i haftada 1,00 lt, %33,29'u 1,01-2,00 lt, %8,57'si ise 2,01-3,00 lt arasında hanehalkı tüketimi için ambalajlı süt satın aldıklarını bildirmiştir. Makarna ürünü için ise tüketicilerin %38,57'sinin hanehalkı tüketimi için haftada 1 paket makarna satın aldığını bildirmiştir. Haftada 2 paket arası makarna tükettiğini bildiren tüketicilerin oranı ise %45,57 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin neredeyse tamamı (%96,14) son bir ayda tek marka ambalajlı süt satın alırken, iki farklı marka satın alanların oranı ise sadece %3,86'dır. Tüketicilerin %52,86'sı makarna tüketiminde belirli bir markayı tercih ettiklerini, %47,14'ü ise makarna tüketirken ürünün markasının kendisi için önemli olmadığını bildirmiştir. Buna göre; ürünün markası söz konusu olduğunda tüketicilerin süt ürününde marka seçimi lehine daha hassas davrandıkları

belirlenmiştir. Süt tüketiminde belirli bir markayı tercih edenlerin oranı %71,43 iken, bu oran makarna tüketiminde %52,86 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmada kullanılan 12 ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulandığında 10 ölçekten tek boyut elde edilirken iki ölçekten iki alt boyut elde edilmiştir. Keşfedici faktör analizinde tüm ölçeklerin cronbach's alfa değerlerinin 0,751 ile 0,930 arasında değiştiği, bu değerlerin güvenilirlik açısından kabul sınırları içerisinde olduğu belirlenmiştir. Ölçeklerin yeni hali üzerinden doğrulayıcı faktör analizi, tanımlanan etkilerin ve kullanılan ifadelerin gizli değişkenle ilişkili olduğunu doğrulamıştır. Sonuç olarak ölçeklerin ve verilerin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın diğer adımı, araştırma hipotezlerinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesidir. Ambalajlı süt için uygulanan yapısal eşitlik modellemesi sonucu elde edilen modelde test değerleri $\chi^2 = 2630,324$ ve $\chi^2/df = 1,891$ olduğu için modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelde test olasılık düzeyi ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Modelin uyum indeks değerleri GFI=,883; CFI=,951; SRMR=,0585; RMSEA=,036 olduğu belirlenmiş ve bu değerlerin kabul edilebilir uyum sınırları içinde yer aldığı anlaşılmıştır. Bu nedenle araştırma modelinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Makarna için uygulanan yapısal eşitlik modellemesi sonucu elde edilen modelde örtük değişkenlerle yapısal eşitlik analizinde test değerleri $\chi^2 = 3138,139$; $\chi^2/df = 2,361$ olduğu için modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Modelde test olasılık düzeyi ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Modelin uyum indeks değerleri GFI=0,855; CFI=0,910; SRMR=0,0581; RMSEA=0,044 olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir uyum sınırları içinde yer aldığından araştırma modelinin geçerli olduğu belirlenmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi sonucu araştırma sonuçlarına göre marka sadakatini etkileyen en önemli faktörler süt ürünü için; müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, marka güveni, ürün ilgilenimi, algılanan değer, tekrarlayan satın alma, duygusal etkileşim ve marka performansı olarak belirlenmiştir. Makarna ürünü için marka sadakatini etkileyen en önemli faktörler ise müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, marka güveni, ürün ilgilenimi, algılanan değer,

tekrarlayan satın alma, duygusal etkileşim ve kültürel etki olarak belirlenmiştir. Ambalajlı süt ve makarna ürünleri için benzer hipotezler kabul edilirken, tüketici tercihlerinin farklılaştığı değişkenler marka performansı ve kültürel etki olmuştur. Tüketicilerin ambalajlı süt ürününe karşı marka sadakatinde makarnaya kıyasla marka performansı daha etkili olurken makarna ürününe ise markanın performansından ziyade kültürel etki değişkeni daha etkili olarak belirlenmiştir.

Makarna ürünü için araştırmada yer alan 12 adet değişkenin cinsiyete göre karşılaştırmasında sadece kültürel etki değişkeninde ($p<0,05$) bulunduğu anlamlı farklılık söz konusudur. Diğer değişkenlerde ($p>0,05$) olduğu için anlamlı farklılık bulunamamıştır. Kültürel etki değişkeninde kadın katılımcıların ortalama puanının (3,59), erkek katılımcılara göre (3,30) yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Ambalajlı süt için araştırmada yer alan marka sadakati, müşteri memnuniyeti, tekrarlayan satın alma, değiştirme maliyeti, algılanan değer ve marka performansı değişkenlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırmasında marka sadakati ve tekrarlayan satın alma değişkenlerinde ($p<0,0$) olduğu için anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılıkların kaynağı çoklu karşılaştırma testleri ile incelendiğinde, tekrarlayan satın alma değişkeninde, 30-39 yaş grubunun ortalaması (3,78) diğer tüm yaş gruplarından yüksek bulunmuştur. 40-49 yaş grubunun ortalaması (3,74), 50-59 yaş grubunun ortalamasından (3,61) ve 60+ yaş grubunun ortalamasından (3,34) yüksek bulunmuştur.

Marka sadakati kavramı özellikle firmalar açısından büyük önem arz etmektedir. Firmaların ürettikleri ürün veya marka hakkında tüketicilerin neler düşündüğünü bilmesi, beklentilerini öğrenmesi ve tüketicilerin markaya yönelik sadakat düzeyleri hakkında fikir sahibi olması pazarlama stratejilerini oluştururken yardımcı olacaktır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgular ışığında firmalar için bazı öneriler getirilmiştir. Firmaların özellikle markaya güven, müşteri memnuniyeti, marka performansı ve değiştirme maliyeti gibi unsurları dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmesi faydalarına olacaktır.

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisanstan başlayarak doktora eğitimimin sonuna kadar geçen uzun ve zorlu yolculukta çalışkanlığı, tecrübesi ve yüksek motivasyonu ile beni her daim cesaretlendiren, akademik yolculukta yeni kazanımlar edinmeme vesile olan, bir danışman öğretim üyesi olmanın ötesinde bana arkadaş olan değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Arzu SEÇER'e en kalbi şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisans tezimde olduğu gibi doktora çalışmam süresince de tezimin her aşamasında tecrübeleri ile beni yönlendiren, bilimsel ufkumu aydınlatan ve tez jürimde yer alarak yapıcı eleştirileri ile değerli katkılar sunan Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ, Prof. Dr. İsmet BOZ ve Prof. Dr. Emine İKİKAT TÜMER, ve Dr. Öğretim Üyesi Ufuk GÜLTEKİN hocalarıma sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Anket ölçeğini oluştururken İngilizce ifadelerin Türkçeye adapte edilmesi sürecinde yoğun programına rağmen bana zaman ayıran Alpaslan Türkeş Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Müdürü, Dr Öğr. Üyesi Duygu İŞPINAR AKÇAYOĞLU ve istatistiksel analizler konusunda bitmeyen sorularıma bıkmadan günün her saatinde cevap veren ve yardımını esirgemeyen Öğretim Görevlisi Recep MİNGA (Medipol Üniversitesi) hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora sürecimde en sıkıntılı anlarımda yanımda olan ve akademik tecrübelerini benimle paylaşan, eskimeyen dostlarım Dr. Cevher ÖZDEN ve Doç. Dr. Hakkı BALTACI ve teknik anlamda desteğini esirgemeyen meslektaşım Semih TOKAT'a teşekkür ederim.

Yüksek Lisans ve doktora eğitimim boyunca ders süreçlerinde kişisel gelişimime katkılar sunan, yeni bilgiler edinmemize vesile olan tüm Tarım Ekonomisi Bölümü hocalarıma ve değerli çalışanlarına teşekkür ederim.

Hayatım boyunca olduğu gibi, yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca dualarını benden esirgemeyen, her daim yanımda olduklarını hissettiğim saygıdeğer ebeveynlerim Saniye ve Osman BULUT'a teşekkür ederim.

2015'te başlayan akademik yolculuğumun en başından itibaren beni anlayışla karşılayan, motivasyonum düştüğünde bana destek olan, varlığıyla beni mutlu eden değerli eşim Fatma BULUT'a, hayatımdaki neşe kaynaklarım, evlatlarım Miray Nisa BULUT, Zeynep Ece BULUT ve Yusuf Asaf BULUT'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZ	I
ABSTRACT.....	II
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET	III
TEŞEKKÜR.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
ÇİZELGELER DİZİNİ	XII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XVI
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	XVIII
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR ÖZETLERİ	7
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	17
3.1. Materyal	17
3.2. Metot	19
3.2.1. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem.....	19
3.2.2. Araştırma Modelinin Belirlenmesi	20
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri	27
3.2.4. Verilerin Analizi.....	28
3.2.5.1. Güvenilirlik Analizi	28
3.2.5.2. Faktör Analizi	30
3.2.5.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	33
3.2.5.4. Bağımsız Örneklem t-Test.....	35
3.2.5.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	36
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	37
4.1. Kavramsal Çerçeve	37
4.1.1. Marka Kavramı.....	37
4.1.2. Marka Sadakati.....	40

4.1.3. Marka Sadakati Yaklaşımları	42
4.1.3.1. Tek Boyutlu Marka Sadakati Modeli	43
4.1.3.2. İki Boyutlu Marka Sadakati Modeli	44
4.1.3.3. Üç Boyutlu Marka Sadakati Modeli	44
4.1.3.4. Çok Boyutlu (Multi-dimensional) Marka Sadakati Teorisi	46
4.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	48
4.3. Tüketicilerin Ambalajlı Süt ve Makarna Tüketim Alışkanlıkları	50
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları	52
4.4.1. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	52
4.4.1.1. Marka Sadakati Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	53
4.4.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	55
4.4.1.3. Değişirme Maliyeti Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	56
4.4.1.4. Marka Güveni Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	57
4.4.1.5. Müşteri İlişki Eğilimi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	58
4.4.1.6. Ürün İlgilenimi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	59
4.4.1.7. Algılanan Değer Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	60
4.4.1.8. Tekrarlayan Satın Alma Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	61
4.4.1.9. Duygusal Etkileşim Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	62
4.4.1.10. Marka İlgisi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	63
4.4.1.11. Marka Performansı Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	64
4.4.1.12. Kültürel Etki Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	65
4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	67
4.4.2.1. Marka Sadakati Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	67
4.4.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	68
4.4.2.3. Değişirme Maliyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	70
4.4.2.4. Marka Güveni Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	71
4.4.2.5. Müşteri İlişki Eğilimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	73
4.4.2.6. Ürün İlgilenimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	74

4.4.2.7. Algılanan Değer Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	75
4.4.2.8. Tekrarlayan Satın Alma Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	77
4.4.2.9. Duygusal Etkileşim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	78
4.4.2.10. Marka İlgisi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	79
4.4.2.11. Marka Performansı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	80
4.4.2.12. Kültürel Etki Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	82
4.5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	83
4.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Test Edilmesi.....	84
4.7. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Fark Testleri.....	93
4.8. Tartışma.....	113
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	117
KAYNAKLAR	125
ÖZGEÇMİŞ	151



ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA

Çizelge 3.1.	Akdeniz Bölgesi İlleri ve Nüfusları	19
Çizelge 3.2.	İllerde Yapılacak Anket Sayıları.....	20
Çizelge 3.3.	Marka Sadakati Literatüründe Yaygın Olarak Kullanılan Değişkenler	24
Çizelge 3.4.	Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Tanımları.....	26
Çizelge 3.5.	KMO Ortak Varyans Derecesi Değerleri.....	32
Çizelge 3.6.	DFA için Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Uyum Değerleri	33
Çizelge 4.1.	Firma ve Tüketici Açısından Markanın Faydaları	39
Çizelge 4.2.	Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Yüzdesel Dağılımı	49
Çizelge 4.3.	Tüketicilerin Ambalajlı Süt Tüketim Alışkanlıkları	51
Çizelge 4.4.	Tüketicilerin Makarna Tüketim Alışkanlıkları	52
Çizelge 4.5.	Marka Sadakati Ölçeği KFA Sonuç Tablosu.....	54
Çizelge 4.6.	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KFA Sonuçları.....	56
Çizelge 4.7.	Değiştirme Maliyeti Ölçeği KFA Sonuçları	57
Çizelge 4.8.	Marka Güveni Ölçeği KFA Sonuçları	58
Çizelge 4.9.	Müşteri İlişki Eğilimi Ölçeği KFA Sonuçları	59
Çizelge 4.10.	Ürün İlgilenimi Ölçeği KFA Sonuçları.....	60
Çizelge 4.11.	Algılanan Değer Ölçeği KFA Sonuçları	61
Çizelge 4.12.	Tekrarlayan Satın Alma Ölçeği KFA Sonuçları	62
Çizelge 4.13.	Duygusal Etkileşim Ölçeği KFA Sonuçları.....	63
Çizelge 4.14.	Marka İlgisi Ölçeği KFA Sonuçları.....	64
Çizelge 4.15.	Marka Performansı Ölçeği KFA Sonuçları.....	65
Çizelge 4.16.	Kültürel Etki Ölçeği KFA Sonuçları.....	66
Çizelge 4.17.	Marka Sadakati Ölçeği DFA Sonuçları	68
Çizelge 4.18.	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği DFA Sonuçları.....	70
Çizelge 4.19.	Değiştirme Maliyeti Ölçeği DFA Sonuçları	71

Çizelge 4.20. Marka Güveni Ölçeği DFA Sonuçları	72
Çizelge 4.21. Müşteri İlişki Eğilimi Ölçeği DFA Sonuçları	74
Çizelge 4.22. Ürün İlgilenimi Ölçeği DFA Sonuçları	75
Çizelge 4.23. Algılanan Değer Ölçeği DFA Sonuçları	76
Çizelge 4.24. Tekrarlayan Satın Alma Ölçeği DFA Sonuçları	78
Çizelge 4.25. Duygusal Etkileşim Ölçeği DFA Sonuçları	79
Çizelge 4.26. Marka İlgisi Ölçeği DFA Sonuçları	80
Çizelge 4.27. Marka Performansı Ölçeği DFA Sonuçları	81
Çizelge 4.28. Kültürel Etki Ölçeği DFA Sonuçları	83
Çizelge 4.29. Ölçeklerin Korelasyon, Güvenilirlik ve Ayrışma Geçerliliği Değerleri	84
Çizelge 4.30. Süt için Modelden Elde Edilen Tahmin Değerlerinin Ayrıntıları	86
Çizelge 4.31. Makarna için Modelden Elde Edilen Tahmin Değerlerinin Ayrıntıları	91
Çizelge 4.32. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırması	94
Çizelge 4.33. Makarna için Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırması	95
Çizelge 4.34. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması	96
Çizelge 4.35. Makarna için Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması	97
Çizelge 4.36. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1)	99
Çizelge 4.37. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (2)	101
Çizelge 4.38. Makarna için Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1)	103

Çizelge 4.39. Makarna için Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (2)	105
Çizelge 4.40. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1)	107
Çizelge 4.41. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması (2)	109
Çizelge 4.42. Makarna için Değişkenlerin Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması	111





ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 3.1.	Türkiye Hanehalkının Gıda Ürünleri Tüketim Dağılımı	18
Şekil 3.2.	Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	22
Şekil 4.1.	Marka Sadakati Piramidi	42
Şekil 4.2.	İki Boyutlu Sadakat Modeli.....	44
Şekil 4.3.	Üç boyutlu marka sadakati modeli	45
Şekil 4.4.	Marka sadakati yaklaşımları.....	47
Şekil 4.5.	Ambalajlı Süt ve Makarna için Marka Sadakati Ölçeği DFA Sonuçları.....	67
Şekil 4.6.	Ambalajlı Süt ve Makarna için Müşteri Memnuniyeti Ölçeği DFA Sonuçları.....	69
Şekil 4.7.	Ambalajlı Süt ve Makarna için Değiştirme Maliyeti Ölçeği DFA Sonuçları.....	70
Şekil 4.8.	Ambalajlı Süt ve Makarna için Marka Güveni Ölçeği DFA Sonuçları.....	72
Şekil 4.9.	Ambalajlı Süt ve Makarna için Müşteri İlişki Eğilimi Ölçeği DFA Sonuçları.....	73
Şekil 4.10.	Ambalajlı Süt ve Makarna için Ürün İlgilenimi Ölçeği DFA Sonuçları.....	74
Şekil 4.11.	Ambalajlı Süt ve Makarna İçin Algılanan Değer Ölçeği DFA Sonuçları.....	76
Şekil 4.12.	Ambalajlı Süt ve Makarna için Tekrarlayan Satın Alma Ölçeği DFA Sonuçları.....	77
Şekil 4.13.	Ambalajlı Süt ve Makarna için Duygusal Etkileşim Ölçeği DFA Sonuçları.....	78
Şekil 4.14.	Ambalajlı Süt ve Makarna için Marka İlgisi Ölçeği DFA Sonuçları.....	79

Şekil 4.15. Ambalajlı Süt ve Makarna için Marka Performansı Ölçeği DFA Sonuçları.....	81
Şekil 4.16. Ambalajlı Süt ve Makarna İçin Kültürel Etki Ölçeği DFA Sonuçları.....	82
Şekil 4.17. Ambalajlı Süt Ürünü için Örtük Değişkenlerle Yapılan YEM Analizi	85
Şekil 4.18. Makarna Ürünü için Örtük Değişkenlerle Yapılan YEM Analizi	90



SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AD	: Algılanan Değer
AHP	: Analitik Hiyerarşi Süreci
AO	: Aritmetik Ortalama
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Birleşik Güvenilirlik
DE	: Duygusal Etkileşim
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DM	: Değiştirme Maliyeti
GFI	: Uygunluk İndeksi
KE	: Kültürel Etki
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
Kg	: Kilogram
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
Lt	: Litre
MG	: Müşteri Güveni
Mİ	: Marka İlgisi
MM	: Müşteri Memnuniyeti
MP	: Marka Performansı
MS	: Marka Sadakati
RMSEA	: Hata Kareleri Ortalaması Yaklaşımı
SM	: Sürekli Memnuniyet
SS	: Standart Sapma
Std. Est.	: Standart Estimate
TL	: Türk Lirası
TSA	: Tekrarlayan Satın Alma

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
Üİ : Ürün İlgilenimi
YEM : Yapısal Eşitlik Model
WIPO : Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü



1. GİRİŞ

Günümüz piyasalarında, benzer ürün ve hizmetlerle rekabet eden işletmelerin sayısı artmaktadır (Kaleka ve Morgan, 2017). Yoğun rekabet ortamında, bu işletmelerin karlılıklarını arttırmak ve pazardaki mevcudiyetini koruyabilmek için müşterileriyle uzun yıllar sürecek ilişkiler kurması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Grossman, 1998; Tripathi, 2009; Moolla ve Bisschoff, 2012; Bisschoff ve Schmulian, 2019). Müşteri ile kurulan uzun süreli ilişkiler, şirketlerin satışlarında istikrarlı artışlar sağlamakta, finansal tablolarda düzenli karlılık oranı getirmekte, şirket maliyetlerini düşürmekte ve çeşitli somut faydalar sağlamaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990; Berry, 1995; Bolton, 1998; Wiese, 2014; Warren, 2017). Bu noktada, marka sadakati, firmaların rekabet piyasasında var olma çabalarının bir sonucu olarak müşterileriyle uzun yılları kapsayan ilişki kurma düşüncesinden hareketle gerek firmalar gerekse akademisyenler tarafından ortaya konulan önemli bir olgudur (Haghigh Khiabani ve Karakadılar, 2016).

Literatürde birçok çalışmada marka sadakati çeşitli şekillerde tanımlanmakta, pazarlama aktörleri ve akademisyenler tarafından markaya sadık müşteri kitlesi oluşturma gerekliliği sıkça dile getirilmektedir (Dick ve Basu, 1994; Lam, 2005; Moolla ve Bisschoff, 2012). Bu kavram en geniş şekilde, çeşitli durumsal etkenlere ve tüketicinin satın alma davranışında değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen, tüketicinin, bir ürün veya hizmetin alımına istikrarlı bir şekilde devam edeceği ve gelecekte aynı ürünün tüketicisi olacağına dair güçlü bağlılık duygusu şeklinde tanımlanabilir (Oliver, 1999). Başka bir ifadeyle, marka sadakati, tüketicinin zihninde algıladığı kalitenin sonucu olarak belirli bir ürün grubunda ya da bir üründe çeşitli faktörlerden etkilenmeden tek bir markayı satın alması ve bu davranışını gelecekte sürdürme eğiliminde olmasıdır (Chaudhuri, 1998).

Marka sadakatının tüketiciler ve firmalar açısından büyük önemi vardır. Tüketiciler belirli bir ürün grubundan satın alma eylemini gerçekleştirirken, sadakat duydukları marka hakkında herhangi bir araştırmaya gerek duymadan alışverişlerini yapmaktadır. Böylece tüketiciler alışverişleri esnasında zamandan tasarruf etmiş olmaktadır. Ayrıca sürekli aynı markayı satın alan müşteriler söz konusu ürünle ilgili bilgi sahibi olmakta ve markaya yönelik güven geliştirmektedir (Akkoç ve ark, 2012). Müşterilerinde marka sadakati oluşturan firmalar pazardaki rakiplerine karşı etkili bir kalkan oluşturarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Ayrıca pazardaki diğer firmaların rekabetçi uygulamalarına karşılık verme konusunda esneklik sağlar ve yüksek rekabetin olduğu piyasada firmanın dayanıklılığını artırır (Eren ve Erge, 2012). Diğer yandan Reichheld ve ark.'na (2000) göre markaya sadakat duyan tüketicilerin bu eğilimlerinin devamını sağlamak, piyasada yeni tüketicileri ikna etmekten çok daha az maliyetli olmaktadır. Boulding ve ark. (1993) ise sadık tüketicilerin firmaların gönüllü reklam elçisi olduğunu ifade etmektedir. Firmalar son dönemde marka sadakatine pazar araştırmalarında ve stratejilerinde ciddi anlamda yer vermektedir (Erciş ve ark., 2017; Başkol ve Asar, 2019).

Pazarlama alanında yaşanan bu değişimler daha rekabetçi, uzmanlaşmış, küresel ve teknoloji odaklı hale gelen piyasa koşullarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Firmalar, günümüzün zorlu rekabet koşullarında var olabilmek için her zamankinden daha fazla pazarlama bilgisi, yaratıcılık ve hassasiyet sahibi olmak durumundadır (Lamb ve ark., 2008). Markalaşma, pazarlamacılara bu yaratıcılık ve bilgi dengesini sağlayan yeni bir yönelim olarak ortaya çıkmıştır.

Günümüz tüketicileri sadece satın aldığı üründen faydalanmak amacıyla olmayıp, aynı zamanda söz konusu ürünün kullanımıyla elde edeceğini düşündüğü prestije ulaşmayı da hedeflemektedir. Tüketiciler, satın aldıkları üründen optimum seviyede faydalanmayı ve bu faydaların istikrarlı şekilde devam etmesini arzu etmektedir. Küresel dünyada gelişen teknolojinin etkisiyle bilgiye kolayca

ulaşabilen tüketicilerin bilinç düzeyleri artış göstermektedir (Çiftçi, 2006; Yin ve Yazdanifard, 2014).

Tüketici tercihleri günümüzün rekabetçi ortamında pazarlamacılar için oldukça önemli bir konudur. Modern çağda tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alırken etkilendiği unsurların bilinmesi firmalar açısından oldukça önemlidir. Bu unsurların belirleyicilerinden biri ‘marka’dır. Marka yalnızca toplumu oluşturan bireylerin tüketim tercihlerini ve alışveriş eğilimlerini etkilememekte, aynı zamanda ürün geliştirme ve satış stratejilerini de belirlemektedir (Durlu-Özkaya ve Ayyıldız, 2016). Marka olgusu günlük hayatta hemen hemen bütün sektörlerde tüketiciler için önemli bir unsur haline gelmiştir. Markanın ön plana çıktığı başlıca sektörler teknoloji, otomotiv, telekomünikasyon, giyim, hava yolu taşımacılığı ve gıda sektörüdür.

Marka olgusu ortaya çıkışından itibaren sürekli gelişerek beraberinde farklı kavramların literatüre girmesine neden olmuştur. Bunlardan birisi de marka sadakati kavramıdır (Rundle-Thiele, 2005). Bu kavram 1990'lı yıllardan sonra özellikle pazarlama sektöründe en çok araştırılan konulardan birisi haline gelmiştir. Pazarlama araştırmalarına ilginin artması ile birlikte, firmalar artık müşterilerle uzun dönemler sürecektir ilişkiler kurma üzerine odaklanmıştır (Rao ve Perry, 2002). Sadık müşteriler, bir ürün satın alırken diğer alternatifleri düşünmeye bile gerek duymadan bir firmanın markasını seçen bireylerdir. Bu müşteriler söz konusu ürünü düzenli ve diğer tüketicilere göre daha fazla miktarda satın almaktadır. Ayrıca tükettikleri ürünü diğer tüketicilere de tavsiye ederek bu markaya tanıtım anlamında katkı sunmaktadır (Manternach, 2010).

Literatürde geçmişten günümüze marka sadakatine ilişkin başlıca üç yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bunlar tüketici davranışlarını temel alan davranışsal sadakat, tüketici niyetlerini temel alan tutumsal sadakat ve bu yaklaşımların kombinasyonundan oluşan karma sadakattir. Davranışsal sadakat yaklaşımına göre tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma davranışı sergilemesi marka sadakati olarak adlandırılmaktadır. Odak noktasına tüketicilerin niyetlerini

alan yaklaşım ise tutumsal yaklaşım olarak adlandırılmıştır. Tutumsal yaklaşım, herhangi bir markaya doğru sadakat oluşması için geçmiş davranışlarla ilgilenmek yerine, tüketici niyetleri ve söz konusu markaya yönelik tutum ve algılar üzerine odaklanmaktadır. Bazı araştırmacılar ise, marka sadakatine yönelik her iki yaklaşımdan da belirli nitelikleri alarak karma bir yaklaşım oluşturmuştur (Coşkun, 2014).

Bu çalışmada hızlı tüketim malları arasında yer alan işlenmiş gıda ürünlerinde marka sadakatine etki eden faktörlerin genel değerlendirmesi yapılmıştır. Hızlı tüketim malları genellikle, kısa bir gün, hafta, ay veya en fazla bir yıl içerisinde tamamen kullanılan ya da değiştirilen, düşük fiyatlarıyla hızlıca satılabilen perakende ürünlerini ifade eder. Çok geniş ürün yelpazesine sahip olmakla beraber en sık kullanılan hızlı tüketim mallarının başında gıda ürünleri yer almaktadır (Dwivedi ve McDonald, 2018). Hızlı tüketim malları tek tek incelendiğinde düşük fiyatlı (Singh, 2014) ve tüm gelir gruplarından bireylerin satın alabileceği ürünlerdir. Hızlı tüketim malları piyasası nisbeten ucuz ürünler olduğu için piyasada faaliyet yürüten çok sayıda firma vardır. Bol ürün seçeneğinin olduğu piyasada tüketici zihninde marka sadakati oluşturmak ve bu sadakatin devamlılığını sağlamak oldukça zordur. Dolayısıyla hızlı tüketim mallarında marka sadakati oluşumuna etki eden faktörlerin belirlenmesi, bu pazarda faaliyet gösteren firmalar için önemlidir (Moolla ve Bisschoff, 2012; Bisschoff ve Schmulian, 2019).

Marka sadakati, firmalar açısından pazarlama iletişiminin bütünsel olarak ele alınmasında büyük öneme sahiptir. Marka sadakatinin oluşumu ve bu oluşuma etki eden faktörlerin bilinmesi bir markanın sunumunda kullanılabilecek faydalı bilgiler ortaya koyabilir. Bu konunun firmaların marka sadakati inşasında faydalı olacak iletişim stratejisi yaklaşımlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada önemli bir tüketici kitlesine sahip olan süt ve makarna ürünlerinin marka sadakati durumları değerlendirilmiştir. İşlenmiş gıda ürünlerinde marka sadakatini

oluşturan faktörleri belirleyen ve bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koyan kaynak sayısı kısıtlı olduğu için çalışma, işlenmiş gıda ürünlerinde marka sadakati literatürüne önemli katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma ile Akdeniz Bölgesinde tüketicilerin ambalajlı süt ve makarna ürünlerinde;

- a. Tüketim alışkanlıklarının ortaya konulması,
- b. Marka sadakat düzeylerinin belirlenmesi,
- c. Marka sadakatini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin etki derecelerini ortaya konulması,
- d. Marka sadakati ve bunu etkileyen faktörlerin demografik özellikler bakımından karşılaştırılması ve
- e. Elde edilen bulgular ışığında bu ürünlerin tüketicilerinde marka sadakatinin tesis edilebilmesine katkı sağlayacak öneriler sunulması amaçlanmıştır.

Bu araştırma genel olarak 5 bölümden oluşmaktadır. Bunlar;

Giriş kısmında markanın pazarlama açısından önemi, marka sadakatinin tanımı, ortaya çıkışı ve tüketicilerde marka sadakati oluşturmanın önemi ve çalışmanın amacı anlatılmıştır. Literatür özetlerinin yer aldığı ikinci bölümde ulusal ve uluslararası ölçekte araştırma konusu ile ilgili daha önce yürütülmüş çalışmaların ne amaçla yürütüldüğü, hangi yöntemlerin kullanıldığı ve elde edilen bulgulara ilişkin özet bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde kullanılan materyal ve yöntemler ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Dördüncü bölümde, araştırma kapsamında uygulanan anketlerden elde edilen veriler ışığında ve araştırma amaçlarına uygun şekilde tüketicilerin demografik özellikleri, tüketicilerin makarna ve ambalajlı süt ürünlerine ilişkin satın alma tercihleri ve araştırmanın temelini oluşturan marka sadakatine ilişkin elde edilen araştırma bulguları ortaya konulmuştur. Son bölümde ise; araştırmanın genel bir

değerlendirmesi yapılarak, araştırma bulguları ışığında çalışmanın sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.



2. LİTERATÜR ÖZETLERİ

Moolla (2010), “A Conceptual Framework to Measure Brand Loyalty” başlıklı çalışmasında hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakatine etki eden faktörleri incelemiştir. Çalışmanın temel amacı marka sadakatine etki eden faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin birbiri arasındaki ilişki durumunu tespit etmektir. Araştırmanın verileri hızlı tüketim ürünleri kullanan toplam 550 tüketici ile gerçekleştirilen yüz yüze anketlerden elde etmiştir. Araştırmada elde edilen verileri, faktör analizi ve korelasyon analizi uygulandıktan sonra yapısal eşitlik modellemesi ile analiz etmiştir. Analiz neticesinde hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakatine etki eden faktörleri etki derecelerine göre sıralamıştır. Marka sadakatine etki eden en önemli faktörleri; bağlılık, marka etkisi, marka ilgisi ve algılanan değer olarak tespit etmiştir.

Dahlgren (2011), “Brand Loyalty and Involvement in Different Customer Levels of a Service Concept Brand” adlı araştırmasında farklı müşteri profillerinde marka sadakati, marka güveni ve marka ilgilenimi kavramlarının boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için çalışma yürütmüştür. Araştırmanın verilerini İskandinav bölgesinde faaliyet yürüten fitness markasının katılımcıları ve eğitmenleri ile yapılan online anketlerden elde etmiştir. Toplam 3488 kişiden elde edilen verilere faktör ve kümeleme analizleri uygulamıştır. Araştırma bulgularına göre marka sadakati, marka güveni ve marka ilgilenimi arasında korelasyon olduğu belirlemiştir.

Aminu (2013), “The Relationship Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Fast Food Industry of United Kingdom” adlı bir çalışmasında fast food sektöründe marka sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Araştırma verilerini fast food sektöründe faaliyet yürüten beş büyük firmanın müşterileri ile yapılan anketlerden elde etmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile toplam 100 katılımcı ile anket yapmıştır. Araştırmada elde edilen verileri frekans ve oranlar hesaplayarak sunmuştur. Araştırmada marka

sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif korelasyon olduğu belirlemiştir. Müşteri üzerinde birkaç defa tekrarlayan memnuniyet olgusunun bir süre sonra marka sadakatine yol açtığı ifade etmiştir. Bu nedenle günümüz dünyasında çok sayıda firmanın faaliyet gösterdiği ve şiddetli rekabetin yaşandığı piyasalarda firmaların varlığını sürdürebilmek için öncelikle müşterileri memnun etmek zorunda olduğu ve marka sadakati olan müşteriler elde etmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Ferenčić ve Wölfling (2015), “Impact of Negative Quality Inconsistency on Brand Loyalty, Case of Croatian Food Market” başlıklı çalışmalarında Hırvatistan gıda piyasasında gıda maddesi kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Çalışmanın verilerini toplam 681 tüketici ile yapılan online anketlerden elde etmişlerdir. Araştırmada elde edilen verilerin frekans ve oranlarını hesaplayarak sunmuşlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre; belirli bir ürüne marka sadakati oluşması için çoğunlukla olumlu marka tecrübesi, yüksek ve istikrarlı ürün kalitesi ve tanınabilir lezzet gibi faktörlerin en önemli etmenler olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla gıda ürünlerinde marka sadakati oluşturmada en önemli faktör olarak uzun dönem müşteri memnuniyeti sağlamanın gerekliliğini vurgulamışlardır.

Rungie ve Laurent (2012), “Brand Loyalty vs. Loyalty to Product Attributes” başlıklı çalışmalarında tüketicilerin marka sadakati algısı ile ürün özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın verileri tüketicilerin alışverişleri esnasında yaptıkları harcamaları türüne ve miktarına göre kayıt altına alan akıllı sistemden elde edilmiştir. Elde edilen verilerle sadakat düzeyinin belirlenmesi için yinleme sıklığı (repeat rate) ve polarizasyon indeksi değerleri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin sadakat durumunun sadece marka ile ilgili olmadığı, ürünün sahip olduğu diğer özelliklerinde tüketicilerde marka sadakatine yol açabileceği belirtilmiştir.

Setyawan ve Imronudin (2015), “Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study in Indonesia Consumers” adlı çalışmalarında Endonezya’da cep

telefonu tüketicilerinin marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve marka güveni arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın verileri 109 adet tüketici ile yüzyüze anket yapılarak elde edilmiştir. Çalışmada istatistiki yöntem olarak hiyerarşik regresyon modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin markaya güveni ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin marka sadakati üzerine önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle üretici firmaların marka sadakati sağlamak için ilk olarak güven duyulan bir hizmet ağı oluşturarak müşteri tatminini sağlaması ve etkili bir pazarlama iletişimi kurması gerektiği tavsiye edilmiştir.

Singh (2016), “Factors Influencing Brand Loyalty for Samsung Mobile Users in Nepal” adlı çalışmasında Nepal’de tüketicilerin cep telefonu tüketiminde marka sadakatini etkileyen faktörleri ortaya koymuştur. Çalışmada 120 adet katılımcı ile yüz yüze anket yapılmış olup, elde edilen veriler faktör ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin marka sadakatini etkileyen en önemli faktörler müşteri memnuniyeti ve marka deneyimi olarak belirlenmiştir. Ayrıca marka imajı ve sosyal medya pazarlamasının marka sadakati oluşumuna pozitif etkisinin olduğu, buna karşılık marka kalitesinin ise herhangi bir öneme sahip olmadığı ifade edilmiştir.

Warren (2017), “Brand Loyalty in the Digital Age: Does Brand Loyalty Exist Among Generation Y Females in Ireland” başlıklı çalışmasında dijital çağda İrlanda’da Y kuşağı kadın tüketicilerin çeşitli ürün gruplarına yönelik marka sadakat düzeylerini ortaya koymuştur. Çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmış olup, hazırlanan yarı yapılandırılmış açık uçlu mülakat soruları toplam 12 adet katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcılarla yapılan mülakatlar sonrasında elde edilen bilgiler tematik analiz yaklaşımı ile yorumlanmıştır. Çalışmada görüşülen kişilerin bir ürünü satın almadan önce çok detaylı araştırmalar yaptığı ve teknoloji ürünlerinde marka sadakat düzeylerinin yüksek, buna karşılık gıda ürünleri ve giyim ürünlerinde marka sadakat düzeylerinin ciddi oranda düşük olduğu tespit edilmiştir.

Coşkun (2014), “Marka Sadakatinin Tüketici Tutumları ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmada kahve ve deterjan ürünlerinde marka sadakatini etkileyen faktörleri ortaya koymuştur. Araştırmanın verileri 432 adet tüketici ile yüz yüze uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Araştırma verilerine öncelikle faktör analizi, sonrasında ise hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Faktör analizini takiben, araştırma modeli altı faktörle yeniden şekillendirilmiştir. Bu faktörler duygusal bağ, memnuniyet, iletişim uyumu, riskten kaçınma, aile etkisi ve marka performansı olarak adlandırılmıştır. Araştırma sonucunda marka sadakatini etkileyen en önemli faktör duygusal bağ olarak belirlenmiştir. Buna göre, tüketicinin belirli bir markaya duygusal bağlarla bağlanması durumunda, o markaya ait ürünün fonksiyonel faydalarının göz ardı edildiği ifade edilmiştir.

Akpınar ve Yurdakul (2008), “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler” adlı çalışmalarında tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken marka tercihinde etkili faktörleri ortaya koymuşlardır. Çalışma, Antalya ili kentsel alanında 340 tüketici ile gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen birincil verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, gıda ürünlerinde; ambalaj özellikleri, tat-kıvam, marka imajı-bulunabilirliği, ürün kalitesi ve ekonomikliği marka tercihi belirleyen temel faktörler olarak saptanmıştır.

Punniyamoorthy ve Raj (2007), “An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement. Journal of Targeting” adlı çalışmalarında Hindistan’da tüketicilerin İngilizce yayınlanan gazetelere yönelik marka sadakatlerine etki eden faktörleri ortaya koymuşlardır. Araştırmanın verileri 180 adet katılımcı ile yapılan yüz yüze anketlerden elde edilmiştir. Katılımcılardan toplanan verilere faktör analizi, çoklu regresyon analizi ve analitik hiyerarşi süreci (AHP) analizleri uygulanmıştır. Çalışmada tüketicilerin marka sadakatine etki eden en önemli faktörlerin müşteri memnuniyeti, marka güveni ve bağlılık olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında marka sadakatinin çok boyutlu bir kavram olduğu ve günümüzün

rekabetçi piyasasında marka sadakati oluşturmaının oldukça zor olduğu vurgulanmıştır.

Chang (2020), “Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks” adlı çalışmasında Tayvan’da hazır kahve sektöründe deneyimsel pazarlama, marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemişlerdir. Araştırma verileri hazır kahve sektöründe faaliyet gösteren mağazada 225 adet katılımcı ile yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anketlerden toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilerek üç değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre deneyimsel pazarlamanın marka sadakati üzerine doğrudan etkisi yoktur. Ancak marka imajı, deneyimsel pazarlama ile marka sadakati arasında ilişkide aracılık ederek dolaylı bir etkiye sebep olmaktadır.

Mohammad ve Lundquist (2020), “An Exploratory Study on Grocery Shoppers’ Brand Loyalty and Purchase Intentions” adlı çalışmalarında İsveç’te gıda endüstrisindeki yanlış etiketleme eyleminin tüketicilerin marka sadakatini ve en sık satın aldıkları gıda markalarına yönelik satın alma niyetleri üzerine etkisini ortaya koymuşlardır. Çalışma nitel bir çalışma olarak tasarlanmış olup, katılımcılardan veri toplamak için yarı yapılandırılmış mülakat soruları hazırlanmış ve toplam 4 adet katılımcıya uygulanmıştır. Mülakatlar sonucu elde edilen bilgiler nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan tematik analize tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre, yanlış etiketleme eyleminin birkaç faktöre bağlı olarak farklı algılanabileceği ifade edilmiştir. Örneğin; yanlış etiketlemenin, market alışverişi yapan tüketicilerin kişisel tercihleri ve ahlaki değerleri söz konusu olduğunda, bireylerin marka sadakati ve satın alma niyetlerini negatif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, alışverişi yapan tüketiciler güven eksikliği ve söz konusu markayı yeniden satın alma konusunda tereddüt yaşamışlardır. Ayrıca, bir gıda ürününün yanlış etiketlenmesi durumunda, bunun sadece marka sadakatine değil, aynı zamanda söz konusu markanın diğer ürünlerine yönelik satın alma niyetini de olumsuz etkileyeceği belirlenmiştir.

Aslam ve ark. (2019), “Determinants of Customer-Based Brand Equity in the Context of Green Perceived Value and Brand Loyalty: An Evidence from Organic and Green Food Products” adlı çalışmalarında organik ve yeşil gıda ürünleri üzerinde algılanan değer ve marka sadakati bağlamında tüketici temelli marka değerinin belirleyicilerini ortaya koymuşlardır. Araştırmanın verileri, toplam 200 kişilik organik ve yeşil gıda ürünü tüketicisi gruba uygulanan anket çalışması ile elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre çevreci algılanan değer ile marka sadakati arasında doğrudan ilişki olduğu belirlenmiştir.

Axala (2020), “Impact of Restaurant Branding Strategies on Customer Loyalty and Satisfaction” adlı çalışmasında restoran markalama stratejilerinin müşterilerin sadakat ve memnuniyet değişkenleri üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmada 200 kişilik tüketici grubuyla yapılan anket uygulamasından elde edilen verilere faktör ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre müşteri memnuniyeti, marka bilinirliği ve marka sadakati arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada yüksek satış hacmine ve algılanan kaliteye ulaşmak için marka bilinirliğinin tek başına yeterli olmayabileceği, bu nedenle marka imajının dikkatle yönetilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise restoranların, yiyecekleri zamanında, sıcak bir şekilde, hijyen koşullarına uygun olarak sunduğu zaman marka sadakatinin olumlu etkilendiği belirlenmiştir.

Christiana (2018), “The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Korean Bbq Buffet Restaurants” adlı çalışmasında Kore’de marka değerine etki eden faktörleri ortaya koymuştur. Araştırmanın verileri 302 katılımcı ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Araştırmada tanımlayıcı istatistiksel analizlerin yanı sıra güvenilirlik ve korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka değerinin beş boyutu (marka ilişkisi, marka farkındalığı, yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve marka sadakati) Kore barbekü restoranlarında marka değeri üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Özellikle Kore barbekü restoranlarında marka değerinin geri satın alma niyetinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğuna dair güçlü bulgular elde edilmiştir. Ayrıca marka değeri üzerindeki en güçlü etkinin marka sadakati olduğu tespit edilmiştir.

Nam ve Wei (2020), “Research on Determinants of Brand Loyalty of Consumer: Evidence from Organic Food Industry in Vietnam” adlı çalışmalarında Vietnam’da tüketicilerin organik gıda endüstrisinde marka sadakati algısına etki eden faktörleri ortaya koymuştur. Araştırmanın verileri 30 sorudan oluşan anket formunu 450 adet tüketiciye yüz yüze uygulanmasıyla elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere regresyon ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, fonksiyonel değer, duygusal değer ve marka güveni değişkenlerinin marka sadakatini doğrudan etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca Müşteri memnuniyeti değişkeni aracılığıyla fonksiyonel değer, sosyal değer ve duygusal değer değişkenleri ile marka sadakati arasında dolaylı ilişki olduğu belirlenmiştir.

Dulaimi ve Qalanzi (2020), “Factors Affecting Customers’ Satisfaction in Jordan’s Restaurants Industry and How Loyalty and Retention Are Achieved” adlı çalışmalarında Ürdün’de restoran sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ve marka sadakatinin nasıl sağlanabileceğini incelemiştir. Çalışmanın verileri Amman’da 123 adet müşteri ile yapılan anketlerden elde edilmiştir. Çalışmanın verilerine faktör, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre müşteri memnuniyetinin en çok menü tasarımı, ardından gıda kalitesi ve fiyatından etkilendiği belirtilmiştir. Araştırmada müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasında pozitif korelasyon olduğu ifade edilmiştir.

Jose ve Biju (2020), “A Study on Brand Trust and Brand Loyalty on Consumer Preference of Organic Food Product Brands in Kerala State” başlıklı çalışmalarında tüketicilerin organik gıda ürünü marka tercihlerinde marka güveni ve marka sadakatinin etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın birincil verileri, organik gıda ürünleri tüketen 158 adet katılımcı ile gerçekleştirilen anketlerden elde

edilmiştir. Anketlerden elde edilen verilere korelasyon ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik tercihlerinin, marka sadakatinden yüksek oranda etkilendiği belirlenmiştir. Tüketicilerin organik gıda ürünlerine olan güven düzeyi, marka sadakatini ve dolayısıyla tüketicinin organik gıda ürünlerine yönelik satın alma tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

Lau ve Lee (1999), tüketicilerin bir markaya olan güvenini ve marka güveninin, marka sadakati ile olan bağlantısını belirlemek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmanın hedef kitlesini Singapur’da yaşayan tüketiciler oluşturmuş olup, araştırmada kullanılacak veriler 280 adet tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı istatistik yöntemlerle birlikte korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bir markaya duyulan güvenin üretici ve tüketici açısından önemli olduğu ve marka sadakatinin gelişiminde önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Bir ürün markasının sahip olduğu bazı özelliklerin, tüketicilerin o markaya olan güveni üzerindeki olumlu etkilerinin olduğu, markaya olan güvenin ise marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu ifade edilmiştir.

Subhani ve Osman (2010), “A Study on the Association between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for the Packaged Milk Industry in Pakistan” adlı çalışmalarında Pakistan’ın kentsel alanlarında ambalajlı süt markalarında marka bilinirliğinin marka sadakati üzerindeki ilişkisini ortaya koymuşlardır. Araştırmanın verileri Pakistan kentsel alanda 80 adet ambalajlı süt tüketicisi ile yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket verilerine tanımlayıcı istatistikler, pearson chi-square testi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre ambalajlı süt sektöründe marka bilinirliğinin, marka algısı ile bir ilişkisi olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca ambalajlı süt ürün kategorisinde marka bilinirliği ve marka sadakati arasında ilişki bulunamamıştır.

Mashayekhi ve Khodabakhsh (2014), “The Relation between Involvement and Brand loyalty A Case Study of Macaroni and Pasta Products” adlı

çalışmalarında İran’da makarna ve pasta gibi fazla tüketilen iki gıda ürününde tüketicilerin marka sadakati ve ürün ilgilenimleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın verileri basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 384 adet tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde Kolmogorov Smirnov, korelasyon ve Freedman derecelendirme analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ürün ilgileniminin alt boyutları ve marka sadakati arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Ayrıca risk olasılığı boyutu ile ve marka sadakati arasında negatif bir korelasyon belirlenmiştir. Dolayısıyla bir müşteri, satın aldığı ürünle ilgili olası olumsuz sonuçlar hissettiğinde, mevcut kullandığı markasına bağlı kalma yönünde daha istekli olacağı ifade edilmiştir. Öte yandan risk önemi boyutu ile marka sadakati arasında güçlü bir korelasyon olduğu vurgulanmıştır.

Huang (2017), “The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust” başlıklı makalesinde marka tutkusu ve marka güveni değişkenlerinin marka deneyimi ve marka sadakati ile ilişkilerinde aracılık rollerini incelemiştir. Araştırmanın verileri 230 adet 18-30 yaş aralığındaki cep telefonu kullanıcısı ile yapılan anketlerden elde edilmiş ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre marka deneyimi, marka tutkusunun itici gücü olarak belirlenmiş olup, marka deneyiminin müşterilerde marka güveni oluşmasını sağladığı ifade edilmiştir. Ayrıca marka tutkusu, tüketicilerin davranışsal ve tutumsal sadakatini geliştirmede temel faktör olmuştur. Marka tutkusu ve marka güveni değişkenlerinin marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkilere aracılık ederek dolaylı ilişkiye sebep olduğu belirlenmiştir.

Samudro ve Susanti (2021), “Assessing the Direct Influencers of Brand Loyalty: An Investigation of Chemical Industry in the Developing Country of Indonesia” adlı çalışmasında Endonezya’da kimya endüstrisi sektöründe marka sadakatini doğrudan etkileyen faktörleri ortaya koymuşlardır. Araştırmanın verileri 140 adet katılımcı ile yüz yüze anketler uygulanarak elde edilmiştir. Çalışmada istatistiki yöntem olarak yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin ürünler, hizmetler ve memnuniyetle ilgili endişeleri olduğu; ürünlerin kalitesinin bir marka kimliği haline geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca markayla ilişkili görsellerin ve faaliyetlerin tüketicilerin marka sadakatine etki etmediği belirlenmiştir. Ürün kalitesinin ise tüketicilerin marka sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur.

Jamshidi ve Rousta (2020), “Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia” adlı çalışmada Malezya’da telefon sektöründe marka sadakati ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkide marka bağlılığının rolünü incelemişlerdir. Araştırma verileri 18 yaş ve üzerindeki 490 adet tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırma bulguları, marka kişiliğinin, marka imajının ve marka deneyiminin marka memnuniyetinin temel kaynakları olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka memnuniyeti ve marka güveni değişkenlerinin marka sadakati ile pozitif ilişkisi olduğu ifade edilmiştir.

Chuenban ve arkadaşları (2021), “How Brand Attitude, Brand Quality, and Brand Value Affect Thai Canned Tuna Consumer Brand Loyalty” başlıklı çalışmalarında markaya yönelik tutum, marka kalitesi ve marka değerinin tüketicilerin konserve ton balığı tüketiminde marka sadakati algılarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırmanın verilerini yüz yüze anket yöntemiyle, tesadüfi örnekleme ile seçilen 400 adet tüketiciden elde etmişlerdir. Araştırma verilerine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve sonrasında yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre tüm örtük değişkenlerle marka sadakati arasında pozitif korelasyon belirlenmiştir. Marka sadakatine etki eden faktörleri sırasıyla markaya yönelik tutum, marka kalitesi ve marka değeri olarak belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarından elde edilen temel çıkarımları; konserve ton balığının çoğu tüketici tarafından bir "emtia" olarak görüldüğü; ürün bulunabilirliği ve rahatlığının, konserve ton balığı markası seçiminde büyük önem taşıdığını ifade etmişlerdir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

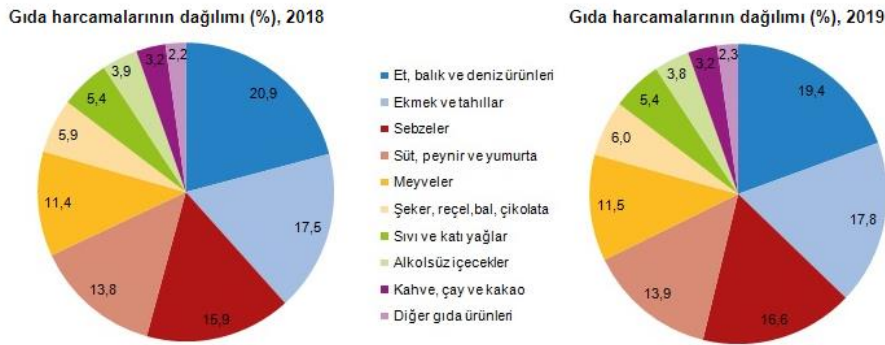
Araştırmanın ana materyalini Akdeniz Bölgesini temsilen seçilen Adana, Antalya ve Hatay illerinde yaşayan tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma, konusu ile ilgili literatürden elde edilen ikincil verilerle desteklenmiştir.

Araştırmada kullanılacak faktörler belirlendikten sonra, bu faktörleri temsil edecek ölçek maddeleri detaylı literatür taraması sonucu elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler oluşturularak Türkçe'ye uyarlandıktan sonra çeviribilim ve tarım ekonomisi alanlarından uzman kişilerin kontrolüne sunulmuştur. Uzmanların tavsiye ettiği düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçeklere son hali verilmiştir. Nihayetinde araştırmada kullanılacak ölçeklere ilişkin her bir ifade uluslararası literatürden Türkçe'ye ve Türk tüketicilerine adapte edilmiştir. Anketler uygulanmaya başlamadan önce Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurulmuş, anket formu ve araştırmanın yürütülüş biçiminin herhangi bir etik ihlal gerçekleştirmediğine ilişkin onay alınmıştır. Daha sonra 20 adet deneme anketi doldurularak ön test yapılmıştır. Anket formu (EK 1), ölçeklerde yer alan her bir ifadenin hangi kaynaktan alıntılandığını gösterir çizelge (EK 2) ve Bilimsel Etik Kurul Onayı (EK 3) ekler kısmında verilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerine, ikinci bölümde tüketicilerin süt ve makarna ürünlerine ilişkin satın alma alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin marka sadakatine etki eden faktörleri ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı beşli likert ölçeği bulunmaktadır. Tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörler süt ve makarna ürünleri için ayrı ölçekler vasıtasıyla sorulmuştur. Likert ölçeği *1. Hiç katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4.*

Katılıyorum, 5. *Tamamen Katılıyorum* şeklinde tasarlanmıştır. Çalışmanın anket uygulaması 1 Aralık 2020 ile 31 Ocak 2021 tarihleri arasında 700 katılımcı yapılmıştır.

Mevcut çalışma, seçilmiş gıda ürünlerinde tüketicilerin marka sadakati algısının durumunu değerlendirmek üzere tasarlanmıştır. Çalışmada araştırılması planlanan gıda ürünleri ise süt ve makarna olarak belirlenmiştir. Bu ürünlerin seçilme nedeni, TÜİK'in raporlarına göre Türkiye'de hanehalkının gıda harcamalarında en yüksek payı sırasıyla; et, balık ve deniz ürünleri (%19,40), ekmek ve tahıl ürünleri (%17,80), sebzeler (%16,60) ve süt, peynir ve yumurta (%13,90) almaktadır (Şekil 3.1). Et ürünlerinin fiyat esnekliğinin yüksek olması sebebiyle bu ürün grubundan seçim yapılmamıştır. Ekmek ve tahıl grubundan makarna; süt, peynir ve yumurta grubundan ise süt ürünü tüm aileler tarafından düzenli olarak ve sıkça tüketildiği için araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmada kullanılan ikincil veriler ise konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar, ilgili istatistikler ve kurumlardan elde edilen verilerden oluşmaktadır.



Şekil 3. 1. Türkiye Hanehalkının Gıda Ürünleri Tüketim Dağılımı (TÜİK, 2020)

3.2. Metot

3.2.1. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem

Akdeniz Bölgesi yerleşim merkezlerinde yaşayan tüketiciler çalışmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Akdeniz Bölgesi, 10.759.218 kişilik nüfusu ile Türkiye'nin yedi coğrafi bölge içerisinde en kalabalık nüfusa sahip üçüncü bölgesidir. Akdeniz Bölgesi sınırlarında farklı demografik, sosyolojik ve coğrafik özelliklere sahip toplam sekiz il (Antalya, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye, Isparta ve Burdur) bulunmaktadır (Çizelge 3.1). Bu illerden nüfus büyüklüğü, coğrafi konum, kültürel ve sosyo ekonomik bakımdan bölgeyi en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen Antalya, Adana ve Hatay illeri araştırma kapsamına alınmıştır.

Çizelge 3. 1. Akdeniz Bölgesi İlleri ve Nüfusları

İl	Nüfusu
Antalya	2.548.308
Adana	2.258.718
Mersin	1.868.757
Hatay	1.659.320
Kahramanmaraş	1.168.163
Osmaniye	548.556
Isparta	440.304
Burdur	267.092
Toplam	10.759.218

Kaynak: TÜİK, 2020

Araştırma alanında anket uygulanacak kişi sayısı ise, “Basit Tesadüfi Örneklem” (Yamane, 2010) yöntemi ile belirlenmiştir.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)D^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

n=Örnek sayısı

N=Anakitle büyüklüğü

D= Kabul edilen örneklem hatası (%5 kabul edilmiştir)

$t = \% 99$ güven düzeyine karşılık gelen standart tablo değeri (2,58)

p =olayın gerçekleşme olasılığı veya istenilen özelliğin anakitlede bulunma oranı

$q=1-p$

Bu yöntemle göre örnek büyüklüğü %99 güven aralığında %5 hata payıyla 666 kişi olarak bulunmuştur. Ancak pandemi koşulları gözetilerek ve anket uygulaması sonrası bazı anketlerin geçersiz çıkma ihtimali göz önünde bulundurularak 666 adet ankete ilaveten %10 daha fazla uygulama yapılarak toplam 732 anket uygulanmıştır. Elde edilen anket formlarından 32 tanesi gerekli özellikleri taşımadığı gerekçesiyle çalışmaya dâhil edilmemiş ve analizlerde toplam 700 anket kullanılmıştır.

Araştırma tüketici çalışması olarak tasarlanmış olup, market alışverişinin daha ziyade 20 yaş ve üzerindeki bireyler tarafından yapıldığı düşüncesiyle çalışmanın 20 yaş ve üzerindeki tüketicilerle yürütülmesi uygun görülmüştür. Bu nedenle Antalya, Adana ve Hatay illerinin 20 yaş ve üzerindeki nüfus dağılımı belirlenmiş ve illerin nüfus oranlarına göre anket sayısı dağılımı yapılmıştır. Buna göre Antalya’da 290, Adana’da 242 ve Hatay’da 168 adet olmak üzere toplam 700 anket yapılmıştır (Çizelge 3.2).

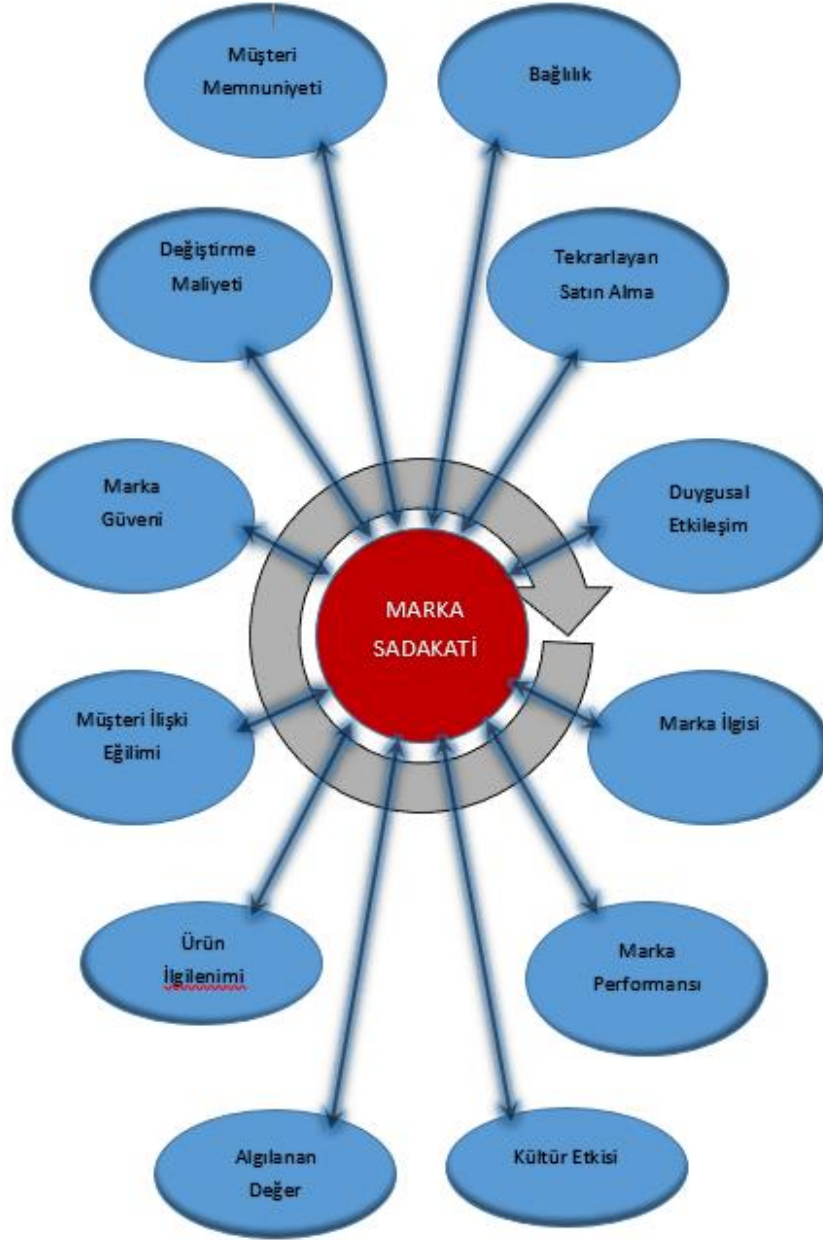
Çizelge 3. 2. İllerde Yapılacak Anket Sayıları

İller	20 yaş ve Üzeri Nüfus	Yüzdelik Dağılım (%)	Anket sayısı
Antalya	1.799.801	41,4	290
Adana	1.504.076	34,6	242
Hatay	1.039.306	23,9	168
Toplam	4.343.183	100	700

3.2.2. Araştırma Modelinin Belirlenmesi

Araştırma kapsamında marka sadakati ile ilgili yapılan detaylı literatür incelemesi sonucunda marka sadakati kavramına çok sayıda değişkenin etki ettiği, Sheth ve Park’ın 1974 yılında ileri sürdüğü ve literatürde “Çok Boyutlu Marka

Sadakati Teorisi” (*A Theory of Multidimensional Brand Loyalty*) olarak kabul gören araştırma teorisi uygun görülmüştür. Araştırmada kullanılması düşünülen gıda ürünü grubundan süt ve makarna ürünlerinin hızlı tüketim malları kategorisinde yer aldığı da göz önüne alındığında, Moolla ve Bisschoff’un (2012) araştırmalarında yer verdiği ve marka sadakatine 12 değişkenin etki ettiği araştırma modelinin benimsenmesine karar verilmiştir. Söz konusu çalışmada Moolla ve Bisschoff marka sadakati konusunda yapılan literatür çalışmalarını kapsamlı bir şekilde ele alarak marka sadakatine etki ettiğini düşündüğü 26 alt değişken belirlemiş daha sonra bazı alt değişkenleri birleştirerek çalışmanın değişken sayısını 12’ye indirgemişlerdir. Şekil 3.2’de Moolla ve Bisschoff’un çalışmasından uyarlanan kavramsal modelin hızlı tüketim malları grubunda marka sadakatini geniş perspektiften değerlendirebileceği kanısına varılmıştır. Söz konusu model kahve, ekmek ve diş macunu gibi üç farklı hızlı tüketim malında test edilmiş ve yapılan istatistiki testlerde (KMO, Cronbach’s ve Barlett test) geçerliliği kabul edilmiştir. Moolla ve Bisschoff’un yürüttüğü araştırma neticesinde bu modelin hızlı tüketim malları grubunda işlevsel bir şekilde kullanılabildiği sonucuna varılmıştır. Model, hızlı tüketim malları endüstrisindeki marka sadakatini ölçmek için geliştirilmiş, ancak aynı zamanda tarım (Wiese, 2014; Wiese ve Bisschoff, 2015;), finansal hizmetler (Scholtz, 2014) ve diğer endüstrilerde (Du Plooy, 2012; Do Vale and Duarte, 2013) başarıyla uygulanmıştır.



Şekil 3.2. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler (Moolla ve Bisschoff, 2012'den uyarlanmıştır)

Akdeniz Bölgesi için yürütülen bu çalışmada Moolla ve Bisschoff'un çalışmasından farklı olarak marka sadakatine etki eden 11 faktörle yürütülmüştür. Çünkü Moolla ve Bisschoff'un geliştirdiği modelde yer alan marka bağlılığı değişkeninin maddeleri diğer ölçeklerde yer alan maddelerle benzerlikler taşımaktadır. Bu nedenle marka bağlılığı değişkeni bu çalışmada kapsam dışı bırakılmış ve 11 bağımsız değişken ile devam edilmiştir. Çalışmada marka sadakatine etki eden 11 adet örtük değişken literatürde birçok araştırmacı tarafından yürütülen çalışmalarda yaygın olarak kullanılmıştır (Çizelge 3.3).



Çizelge 3. 3. Marka Sadakati Literatüründe Yaygın Olarak Kullanılan Değişkenler

	Değişken	Araştırmacı
1	Müşteri memnuniyeti	Jacoby ve Chestnut, 1978; Dick ve Basu, 1994; Schijins, 2003; Musa, 2005; Punniyamoothy ve Raj, 2007; Moolla ve Bisschoff, 2012; Başer ve ark., 2015; Rather ve Sharma, 2016; Kaur ve Soch, 2017; Popp ve Woratschek, 2017; Yang ve ark., 2017; Lee, 2019; Bisschoff ve Schmulian, 2019; Samudro ve Susanti, 2021;
2	Değiştirme maliyeti / Riskten kaçınma	Jacoby ve Chestnut, 1978; Morgan ve Hunt, 1994; Schijins, 2003; Maritz, 2007; Kim ve ark., 2008; Moolla ve Bisschoff, 2012; Biedenbach ve ark., 2015; Mishra ve Kesharwani, 2016; Baloğlu ve ark., 2017; Kaur ve Soch, 2017; Hill, 2018; Bisschoff ve Schmulian, 2019; Samudro ve Susanti, 2021.
3	Marka güveni	Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Schijins, 2003; Musa, 2005; Punniyamoothy ve Raj, 2007; Başer ve ark., 2015; Mishra ve Kesharwani, 2016; Baloğlu ve ark., 2017; Kaur ve Soch, 2017; Hill, 2018; Bisschoff ve Schmulian, 2019; Lee, 2019.
4	Müşteri eğilimi	Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Schijins, 2003; Kim ve ark., 2008; Moolla ve Bisschoff, 2012; Rather ve Sharma, 2016; Hill, 2018; Bisschoff ve Schmulian, 2019; Menidjel ve ark., 2019; Samudro ve Susanti, 2021; Menidjel ve Bilgihan, 2021;
5	Ürün ilgilenimi	Dick ve Basu, 1994; Park, 1996; Giddens, 2001; Musa, 2005; Punniyamoothy ve Raj, 2007; Kim ve ark., 2008; Xiang ve Petrick, 2008; Moolla ve Bisschoff, 2012; Ferreira ve Coelho, 2015; Hill, 2018; Bisschoff ve Schmulian, 2019; Menidjel ve ark., 2019; Menidjel ve Bilgihan, 2021.
6	Algılanan değer	Jacoby ve Chestnut, 1978; Dick ve Basu, 1994; Giddens, 2001; Schijins, 2003; Xiang ve Petrick, 2008; Kim ve ark., 2008; Moolla ve Bisschoff, 2012; Ferreira ve Coelho, 2015; Hill, 2018; Bisschoff ve Schmulian, 2019; Menidjel ve Bilgihan, 2021; Samudro ve Susanti, 2021;
7	Tekrarlayan satın alma	Schijins, 2003; Xiang ve Petrick, 2008; Punniyamoothy ve Raj, 2007; Moolla ve Bisschoff, 2012; Chiu ve ark., 2012; Dawes ve ark., 2015; Hill, 2018; Bisschoff ve Schmulian, 2019; Menidjel ve ark., 2019; Joseph ve ark., 2020.

Çizelge 3.3. Marka Sadakati Literatüründe Yaygın Olarak Kullanılan Değişkenler (Devamı)

8	Duygusal etkileşim	Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Schijins, 2003; Musa, 2005; Mazodier ve Merunka, 2011; Moolla ve Bisschoff, 2012; Upamannu ve ark., 2015; Mishra ve Kesharwani, 2016; Hill, 2018; Bisschoff ve Schmulian, 2019;
9	Marka ilgisi	Jacoby ve Chestnut, 1978; Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Giddens, 2001; Schijins, 2003; Musa, 2005; Kim ve ark., 2008; Moolla ve Bisschoff, 2012; Hill, 2018; Bisschoff ve Schmulian, 2019.
10	Marka performansı	Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Schijins, 2003; Musa, 2005; Moolla ve Bisschoff, 2012; Unurlu ve Uca, 2017; Hill, 2018; Bisschoff ve Schmulian, 2019.
11	Kültür etkisi	Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Schijins, 2003; Musa, 2005; Punniyamoothy ve Raj, 2007; Moolla ve Bisschoff, 2012; Unurlu ve Uca, 2017; Hill, 2018; Bisschoff ve Schmulian, 2019; Samudro ve Susanti, 2021.

Literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda çalışmada kullanılan 11 faktörün tanımları şöyledir (Çizelge 3.4).

Çizelge 3. 4. Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Tanımları

	Değişken	Tanım
1	Müşteri memnuniyeti	Bir tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olması, kendini iyi hissetmesidir (Lengler ve Moyano, 2011).
2	Değiştirme maliyeti/ Riskten kaçınma	Müşterileri rakip firmanın markasını talep etmekten caydıran ekonomik, psikolojik ve fiziksel maliyetlerin toplamıdır (Aydın ve ark., 2009).
3	Marka güveni	Tüketicilerin, belirtilen amacı gerçekleştirmek için markanın gücüne güvenme isteği ve markanın vaat ettiği faydaları elde edebileceğine dair bir inanç olarak tanımlanır (Lin ve Lee, 2012).
4	Müşteri eğilimi	Bir tüketicinin perakendecilerle ilişkilere girme konusundaki istikrarlı eğilimi olarak tanımlanır ve bu nedenle tüketicinin kişiliğinin bir parçası olarak düşünülebilir (Bloemer ve Odekerken-Schroder, 2002).
5	Ürün ilgilenimi	Tüketicinin herhangi bir uyarana karşı hissettiği psikolojik ve duygusal bağın yoğunluğu şeklinde tanımlanır ve tüketici-ürün ilişkisinin temelini oluşturur (Morris ve ark, 2002).
6	Algılanan değer	Tüketicinin satın aldığı bir ürün karşılığında sağladığı fayda ve masrafına ilişkin algılarına dayanılarak o ürün hakkındaki genel değerlendirmesidir (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018).
7	Tekrarlayan satın alma	Tüketicilerin bir ürünü satın alma davranışını belirli aralıklarla ve sıklıkta gerçekleştirme eylemidir. (Çalık ve ark., 2013).
8	Duygusal etkileşim	Bir markanın, kullanımının bir sonucu olarak tüketicide olumlu bir duygusal tepki ortaya çıkarma potansiyeli olarak tanımlanır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).
9	Marka ilgisi	Belirli bir ürün kategorisindeki bir ürün için tüketicilerin seçim sürecinde markanın önemli bir rol oynama derecesidir (Hammerschmidt ve ark., 2008).
10	Marka performansı	Bir firmanın ürettiği markanın pazardaki gücüdür ve pazar payı, büyüme oranı, karlılık gibi kavramlara göre değerlendirilir (Çalık ve ark., 2013)
11	Kültür etkisi	Aile ve kültürün satın alma davranışında ve marka sadakatinde oynadığı roldür (Lamb ve ark.,2008).

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında bağımlı değişken olarak belirlenen marka sadakatine, bağımsız değişken olarak belirlenen değiştirme maliyeti, algılanan değer, marka performansı, duygusal etkileşim, marka güveni, marka ilgisi, müşteri ilişki eğilimi, müşteri memnuniyeti, ürün ilgilenimi, tekrarlayan satın alma ve kültürel etki boyutlarının etkisi incelenmiştir. Buna göre çalışmada aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Kullanılan markayı değiştirmenin maliyeti, tüketicilerin marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

H₂: Kullanılan markanın performansı, tüketicilerin marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

H₃: Kullanılan markayla duygusal etkileşim, tüketicilerin marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

H₄: Kullanılan markaya duyulan güven, tüketicilerin marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

H₅: Tüketicinin kullandığı markaya ilgisi, marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

H₆: Tüketicinin kullandığı ürün markasına ilgilenimi, marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

H₇: Kullanılan markanın müşteri ilişki eğilimi, tüketicilerin marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

H₈: Tüketicinin tekrarlayan satın alma davranışı, marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

H₉: Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

H₁₀: Kültürel etki, tüketicilerin marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

H₁₁: Kullanılan markaya yönelik algılanan değer, tüketicilerin marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

3.2.4. Verilerin Analizi

Çalışmada tüketicilerden toplanan nicel anket verileri araştırmanın amaçlarına uygun şekilde istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. İstatistiki analiz yapmadaki amaç, toplanan verilerin araştırma hipotezlerine paralel bir şekilde değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve nihayetinde hipotezlerin test edilmesidir (Birecikli, 2015).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's alfa değerleri, birleşik güvenilirlik ve yakınsama geçerliliği değerleri hesaplanmıştır. Sonrasında süt ve makarna ürünleri için keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanarak boyut yapısı ortaya çıkarılmış, bu boyutların doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yapısal geçerliliği kontrol edilmiştir. Müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti/ riskten kaçınma, marka güveni, müşteri ilişki eğilimi, ürün ilgilenimi, algılanan değer, tekrarlayan satın alma, duygusal etkileşim, marka ilgisi, marka performansı ve kültürel etki değişkenlerinin, marka sadakati değişkenine etkisi örtük değişkenlerle uygulanan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklerden hesaplanan değişkenlerin bazı demografik özelliklere göre karşılaştırması ise bağımsız örneklem t testi (independent sample t test) ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri ile analiz edilmiştir. ANOVA'da farklılık tespit edilen gruplarda farklılığın kaynağı Bonferroni testi ile incelenmiştir.

3.2.5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir durumun, algının ya da tutumun ölçümünün ne derece istikrarlı ve tutarlı bir sonuç sağladığı ile alakalı bir kavramdır. Güvenilirlik aynı zamanda söz konusu çalışmanın tekrarlanabilirliği ile de ilgilidir. Örneğin, bir ölçeğin veya testin, sabit koşullar altında yaptığı tekrarlı ölçümler benzer sonuçları veriyorsa o ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Taherdoost, 2016). Güvenilirlik testi, bir ölçeğin maddeleri arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir. Bir ölçeğin

maddeleri “bir arada tutulursa” ve aynı yapıyı ölçerse, ölçeğin yüksek iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğu söylenir (Huck, 2007; Robinson, 2009).

Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği araştırma sonuçlarının sağlıklı olması açısından önem teşkil eder. Bilimsel bir çalışmada kullanılması düşünülen bir ölçeğin araştırmaya başlamadan önce güvenilirlik ve geçerlilik bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir ölçme aracının güvenilirliği o ölçeğin farklı zaman dilimlerinde aynı popülasyona uygulanması durumunda benzer sonuçları verme derecesinin göstergesidir. Bu bakımdan güvenilirlik, bir olguyu, bir değişkeni ölçmek için kullanılan ifadelerin katılımcılar tarafından ne derece bilinçli cevaplar verildiğinin de bir işaretidir. (Robinson, 2009).

Cronbach's alfa, likert ölçeklerinden yararlanılırken en uygun güvenilirlik ölçüsü olarak görülmektedir. Literatürde birçok araştırmaya göre Cronbach's alfa'nın minimum 0,70 iç tutarlılık değeri üzerinde olması gerektiği belirtilmiştir (Hair ve ark. 1998; Field, 2007). Tavakol (2011) Cronbach's alfanın limit değerlerini şu şekilde sıralamıştır.

$0,00 < a < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil

$0,40 < a < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte

$0,60 < a < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0,80 < a < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte

Sprinthall'a (2007) göre bir ölçekteki maddelerin grup olarak ne kadar yakından ilişkili olduğunun sağlaması Cronbach's alfa'dır. "Yüksek" bir alfa değeri, öğelerin temeldeki (veya gizli) bir yapıyı ölçtüğünün kanıtı olarak sıklıkla kullanılır. Teknik olarak ifade etmek gerekirse, Cronbach's alfa istatistiksel bir test değil, bir güvenilirlik veya tutarlılık değeridir (Moolla, 2010).

Birleşik güvenilirlik (Composite Reliability) değeri DFA sonrasında ortaya çıkan faktör yüklerinin kullanılması ile bulunan bir değerdir. Bu değer, bir ölçekte

yer alan birden fazla sayıdaki heterojen fakat birbirine benzer ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmek için kullanılmaktadır. Cronbach's alfa fazla sayıda değişken olduğu durumlarda yüksek değerler verebilmektedir. Bu nedenle birleşik güvenilirlik değeri, Cronbach's alfaya alternatif veya bir kontrol aracı olarak kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Bir ölçeğin birleşik güvenilirlik değeri ($CR \geq 0,70$) olduğu zaman o ölçeğin birleşik güvenilirlik şartını sağladığı kabul edilir (Raykov, 1997; Raykov ve ark., 2016).

Açıklanan ortalama varyans (AVE) katsayısı, yakınsama geçerliliğinin göstergesi olarak kabul edilir. Yakınsama geçerliliği, bir ölçeğin maddelerinin nasıl birleştiği veya nasıl yüksek korelasyon gösterdiğini kontrol etme imkanı tanımaktadır. Bir ölçeğin yakınsama geçerliliğinin onaylanabilmesi için AVE katsayısının 0,50'den büyük ($AVE \geq 0,50$) olması gerekmektedir. Fakat ölçeğin tüm boyutlarında ($CR \geq 0,70$) olması halinde, AVE katsayısı 0,40 ve üzerindeki değerler onaylanabilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hamid ve ark., 2017).

3.2.5.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleri ile ilişkili oldukları düşünülen çok sayıdaki değişkenin sayısını azaltmak suretiyle daha az sayıda alt boyutlara dönüştürmek, bir kavramı açıklayan ya da etkilediği düşünülen değişkenleri gruplara ayırmak, değişkenlerin ortak faktörlerini tespit etmek, veri setindeki faktörlerin önem seviyelerini belirlemek için kullanılan bir istatistiki analiz metodudur (Büyüköztürk, 2002). Başka bir ifade ile faktör analizinin, veri setindeki ortak boyutları belirlemede, boyutları azaltmada ve bağımlılık yapısının ortadan kaldırılmasında tercih edilen çok değişkenli analiz tekniğidir (Tavşancıl, 2002).

Teorik olarak faktör analizinin, keşfedici (açıklayıcı) ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel türü bulunmaktadır (Katsikatsou ve ark. 2012). Ölçülmesi planlanan bir algı, tutum veya davranış için ölçülebilecek faktör sayısına ilişkin, ölçüm metodunun yeterince bilgiyi tahmin edemediği durumlarda ölçme aracıyla elde

edilen faktörlerin yapısı hakkında bulguların ortaya konulmasında kullanılmaktadır (Harrington, 2009). Veri setinin, varyans ve kovaryans veya korelasyon matrisinden yararlanılarak birbiriyle ilgili çok sayıda değişkenden, sayısal olarak daha az ve birbirine bağımlı olmayan yeni alt boyutlar oluşturmak için kullanılır (Özdamar, 2016). DFA ise gizli yapıların doğasını ve bunlar arasındaki ilişkileri (örneğin tutumlar, algı, davranış, özellikler, zekâ, klinik bozukluklar) incelemek için kullanılan istatistiksel bir araçtır. DFA gözlenen değişkenler (örneğin, test puanları veya derecelendirmeleri) ile gizli değişkenler (faktörler) arasındaki ilişkiler hakkındaki hipotezleri test eder. Bu analiz tekniği genellikle ölçüm araçlarının geliştirilmesi ve rafine edilmesi ile yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi için tercih edilen analitik araçtır (Brown, 2006).

Bu çalışmada öncelikle her bir ölçeğe KFA uygulanmıştır. Normal koşullarda daha önce kullanılmış ve güvenilirliği ispatlanmış bir ölçeğe doğrudan DFA uygulanması tavsiye edilirken, yabancı literatürden adapte edilmiş ve ilk defa kullanılan ölçeklere ya da farklı ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuş yeni bir ölçeğe öncelikle KFA uygulanması tavsiye edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Araştırmacılara göre, öğelerin nasıl yapılandırılacağı önceden tahmin edilebilir. Ancak maddelerin yapısı ve gizli faktörlerin sayısı hakkında karar vermek için elde edilen verilerin istatistiksel olarak test edilmesi gerekmektedir. Böylece varyasyonu açıklayan öğeler kolaylıkla belirlenebilmektedir. Bu nedenle, bir ölçek geliştirme çalışması ya da orijinal bir dilden farklı bir dile çevrilen ölçeklerde öncelikle altta yatan gizli yapıyı keşfetmek için KFA kullanılmalıdır (Brown, 2006; Schumacker ve Lomax, 2010; Bandalos ve Finney, 2010; Kline, 2011; Orçan, 2018). Bu çalışmada KFA'nin Varimax rotasyonu uygulanmış olup, analiz süreci temel bileşen analizi (principal component analyze) prosedürü ile tamamlanmıştır. Analizde özdeğeri birden büyük olan kümeler faktör olarak kabul edilmiştir. Analiz sonuçları, faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri ve Bartlett küresellik test sonuçları dikkate alınarak yorumlanmıştır.

KMO örnek yeterliliği ölçüsü, veri matrisinin faktör analizine uygunluğu ve veri yapısının faktör çıkarma için yeterliliği hakkında bilgi veren istatistiki bir araçtır. (Büyüköztürk, 2002). KMO testi, analize devam etmek ve örnekleme geçerliliğini doğrulamak amacıyla kullanılmıştır. Bartlett küresellik testi ise değişkenler arasındaki ilişki durumunu kısmi korelasyonları esas alarak incelemektedir (Büyüköztürk, 2002). Bartlett testi değişkenler arasındaki korelasyonların KFA için yeterince büyük olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Her bir ürün grubu ve ölçeğin KMO ve Bartlett test değerleri, geçerlilik açısından kontrol edilmiştir. Araştırmacılar, KFA'yı uygulamadan önce KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olmasını önermişlerdir (Howard, 2016). Buna göre tüm ölçeklerin KMO değerlerinin faktör analizine uygunluğu “iyi ve çok iyi” olarak bulunmuştur (Çizelge 3.5). Verilere KFA uygulayabilmek için Bartlett küresellik testi değerinin 0,05'ten daha düşük bir istatistiksel anlamlılığa ulaşması gerekmektedir (Kalaycı, 2005).

Çizelge 3. 5. KMO Ortak Varyans Derecesi Değerleri

KMO Değeri	Yorumu
0,90- 1,00	Mükemmel
0,80- 0,89	Çok iyi
0,70- 0,79	İyi
0,60- 0,69	Orta
0,50- 0,59	Kötü

Kaynak: Kalaycı, 2005

Her iki ürün grubu için tüm ölçeklere KFA uygulandıktan sonra ölçeklere son hali verilerek DFA'ya tabi tutulmuştur. Bilindiği üzere DFA, YEM olarak bilinen daha geniş yöntem ailesinin bir parçasıdır. DFA yol veya yapısal analizlerde ölçüm modeli doğrulamasında önemli bir rol oynamaktadır (MacCallum ve Austin, 2000; Brown, 2006). Araştırmacılar, YEM'i uygularken, yapısal modeli değerlendirmeden önce genellikle ilk olarak ölçüm modelini DFA

açısından (ölçülen değişkenlerin istenen yapıları veya faktörleri doğru bir şekilde yansıtıp yansıtmadığını) değerlendirmektedir (Brown, 2006). Bu çalışmada, DFA tüm ölçeklere uygulanmış ve uyum iyiliği değerleri kullanılarak ölçeklerin YEM analizine uygunluğu test edilmiştir. DFA’da kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve uyum değerleri Çizelge 3.6 temel alınarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 3. 6. DFA için Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Uyum Değerleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / df	$0,00 \leq \chi^2/df \leq 2,00$	$2,00 < \chi^2/df \leq 3,00$
GFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
SRMR	$\leq 0,05$	$0,06 \leq SRMR \leq 0,08$
RMSEA	$\leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$

Kaynak: Zhang ve ark, 2019

3.2.5.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Bu çalışmada, bağımsız değişkenler ve marka sadakati (bağımlı değişken) arasındaki ilişkileri ortaya koymak için YEM tercih edilmiştir. Bu analiz yöntemi her bir değişkenin diğer değişkenler üzerindeki hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin değerlendirilmesine izin veren istatistiksel bir teknik (Gürbüz, 2019) olup, ekonomi, sosyal bilimler, eğitim, siyasi bilimler ve pazarlama gibi birçok bilim alanında sıklıkla kullanılmaktadır (Dow ve ark., 2008).

YEM bir denklem sistemi içerisinde eş zamanlı olarak çok sayıda parametrenin tahminini içeren istatistiksel bir yöntemdir. Bu yöntem yol analizi, faktör analizi, eşzamanlı ekonometrik denklemler ve gizli büyüme eğrisi modellerini içeren genelleştirilmiş bir çerçeve olarak bilinmektedir (Stein ve ark. 2012). Bu analiz özellikle sosyal bilimler alanında yeni nesil veri analiz yöntemi olarak yaygın bir şekilde kullanılmakta olup, regresyon, korelasyon gibi daha eski analiz yöntemlerine kıyasla, çok sayıda bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin belirlenmesine, modellenmesine olanak sağlamakta ve bu yolla karmaşık

görülen ilişkiler yumağını tek bir süreçte, sistematik ve detaylı olarak ortaya koymaya yardım etmektedir (Hoyle, 2012).

YEM faktör ve regresyon analiz yöntemlerinin birleştirilmiş halidir. Belirli bir teorik modeli temel alan tahmini kovaryans matrisinin, gözlenen verilerin kovaryans matrisine ne derece uygun olduğunu analiz etmektedir (Stein ve ark., 2012). Bu analiz tekniğini geleneksel istatistik yöntemlerinden ayıran başlıca iki özellik vardır. İlk olarak çok değişkenli ve karşılıklı olarak bağımlı ilişkiler YEM analizi sayesinde kolayca ortaya konulabilmektedir. Diğer bir deyişle, tüm değişkenler arası ilişki tek analizle yapılabilmektedir. İkinci özelliği ise, diğer analizlerde gösterge değişkenlerinin çok iyi bir şekilde ölçülmesinin imkansız olduğu varsayılırken, bu analizde göstergelerin hata varyansları analize entegre edilmektedir (Hair ve ark., 1998; Gürbüz, 2019).

YEM'in, araştırılan modeldeki değişkenler arası ilişkilere yönelik gerek duyulursa düzeltmeler tavsiye etmesi, değişkenler arası aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerini ortaya koymaya olanak sağlaması ve modele ilişkin ölçüm hatalarını dikkate alması diğer önemli özellikleridir. Klasik regresyon analizinde bir modelde bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama oranı hesaplanabilmektedir (Mueller ve Hancock, 2018). Araştırılan bir modelde yer alan bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı ilişkilerin varlığı söz konusu olduğunda, regresyon analizi sadece doğrudan ilişkileri belirleyebilirken, değişkenler arası dolaylı ilişkiler göz ardı edilmektedir (Karagöz ve ark. 2016).

YEM'de gizli değişkenlerin birbiriyle, gözlenen ve gizli değişkenler arasında doğrusal ilişkiler olduğu varsayılmaktadır (Tabachnick and Fidell, 2007). YEM yöntemi uygulanırken sonuçların sağlıklı olması için örneklem hacminin büyük olması gerekmektedir. YEM için ideal örneklemin büyüklüğünü ve parametre oranını 20:1 şeklinde ifade etmek mümkündür. Örnek vermek gerekirse; araştırılan model parametrelerinde toplam $q=10$ adet istatistiki tahmin gerekiyorsa, sonuçların doğru olması için örneklem sayısının $20 \times 10 = 200$ adet olması gerekir

(Kline, 2011). YEM eldeki verilerin sürekli ölçekle ölçüldüğü varsayımını temel alır. Araştırılan ölçekte kullanılan soru, ifade ya da maddelerin tümünde, Skewness ve Kurtosis sayıları $\pm 1,5$ arasında olursa verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür (Doğan ve Başokçu, 2010). Bu sebeple bu araştırmada “*Maximum likelihood*” metodu kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri setinin modeli destekleyip desteklemediğini belirlemek için YEM literatüründe en çok tercih edilen yöntem, iki aşamalı tekniktir (Gürbüz, 2019). Verilerin analizinde ilk aşama ölçme modelinin test edilerek araştırma modelinde bulunan yapılara ait ölçümlerin söz konusu yapıları düzgün ölçüp ölçmediği test edilmektedir. Sonraki aşamada ise araştırılan yapısal modeller değerlendirilmektedir (Huchting ve ark., 2008). Bu çalışmada iki aşamalı YEM tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler ilk olarak DFA’ya tabi tutularak ölçeklerin uygunluğu test edilmiş, sonrasında YEM analizi uygulanarak bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ortaya konulmuştur.

3.2.5.4. Bağımsız Örneklem t-Test

Bağımsız örneklem t-testi bir veri setindeki iki bağımsız gruptan elde edilen veriler arasındaki ilişkiyi grup ortalamaları bakımından karşılaştıran ve istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını test etmeye yarayan istatistiki bir yöntemidir. t-testinde dikkat edilmesi gereken en önemli husus bağımlı değişken verilerinin sürekli, bağımsız değişken verilerinin kategorik olması gerekmektedir. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın istatistiki açıdan anlamlı olarak kabul edilebilmesi için olasılık değerinin 0,05’e eşit veya küçük olması gerekmektedir. Bu koşulun sağlanması halinde, incelenen iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. t-testinde dikkat edilecek ikinci önemli husus ise t değerinin daima pozitif olması gerekmektedir (Büyüköztürk ve ark., 2015).

3.2.5.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek yönlü varyans analizi normal dağılım gösteren bir veri setinde üç veya daha fazla sayıda bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Parametrik test yöntemlerinden biri olan tek yönlü varyans analizi, test edilen grupların birbirinden farklı olup olmadığına dair bilgi verir, ancak test edilen grupların hangilerinin birbirinden farklı olduğunu göstermez. Gruplar arası karşılaştırma sonucu anlamlı fark bulunamadığında analiz sonlandırılır. Gruplar arasında anlamlı farklılık belirlendiğinde ise hangi grupların birbirine göre farklılık gösterdiğini bulmak için post-hoc testlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu çalışmada karşılaştırma yapılan grupların örneklem sayısı eşit olmadığı için Bonferroni post-hoc testi tercih edilmiştir. Bonferroni metodu, yaygın olarak kullanılan çoklu karşılaştırma testlerinden biri olup, karşılaştırma yapılan grupların örneklem sayısının eşit olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Kayri, 2009).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın “Bulgular ve Tartışma” kısmında literatürden edinilen ikincil verilerle araştırmanın teorik altyapısına ilişkin bilgiler, araştırma alanından sağlanan birincil verilerden elde edilen bulgulara ilişkin analizler ve yorumları yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde araştırma bulguları literatürdeki geçmiş çalışma bulguları ile karşılaştırılmak suretiyle tartışılmıştır.

4.1. Kavramsal Çerçeve

4.1.1. Marka Kavramı

Bir firmanın başarısı büyük ölçüde tüketicileri markalarına çekebilme yeteneğine bağlıdır (Jensen ve Hansen, 2006). Marka kavramının ortaya çıkışının çok eski zamanlara dayandığı söylenmesine rağmen, yakın geçmişte en bilindik kullanımı, 19. yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. O dönemde, büyük hayvan sürü sahipleri kendi yetiştirdikleri hayvanları diğer sürü hayvanlarından ayırt ettirmek için hayvanlarına damgalama yapmaya başlamıştır. Bu işlemle birlikte marka kavramı gelişmeye başlamıştır. Marka kelimesi köken olarak eski İskandinavca’da yanmak anlamına gelen “*brandr*” kelimesinden türetilmiştir (Coşkun, 2014). Ürünlere marka adı konulmasını gerektiren bir diğer önemli gelişme ise, üretim birimlerinin ticari faaliyet yürüttükleri piyasada ve tüketiciler üzerinde kontrol oluşturma ve etkinlik sağlama isteğinin ortaya çıkması olarak bilinmektedir (Yıldız, 2006).

Markalar, bir şirketin veya kuruluşun resimli temsili, amblem ve imzasını kapsamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu marka olarak ifade edilmektedir (Keller, 2008). Günümüzde marka, tüketicilerin kalbini kazanmak ve onları sadık tutmak için çaba gösteren ve bir tanıtım müziği ile temsil

edilen bir kişiliktir (Aytekin, 2012). Rekabetçi pazar ortamında, markalar sadece tanımlayıcı olarak hizmet veren algılar değil aynı zamanda ekonomik işlevi olan varlıklardır. Bir markanın değeri, tüketicilerin kafasında özel, pozitif ve belirgin bir anlam oluşturma yeteneği ile doğru orantılıdır. Bir ürünün markası tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki yaratabilir ve bu etki tüketicinin o markaya sadakat geliştirmesi ile sonuçlanabilir (Kurtbaş, 2016).

Keller (2008) markayı, bir satıcının mal veya hizmetlerini pazarda ayırt eden isim, sembol veya başka bir özellik olarak tanımlamaktadır. Steward'a (2010) göre marka, bir firma veya ürün hakkında yapılan algıların toplamıdır. Buna hem dış hem de iç kitleler ve paydaşlar tarafından yapılan algılar dâhildir. Markalaşma ise bu algıları etkileyen faaliyetlerin evreni olarak tanımlanmaktadır. Bir firma olumlu bir marka algısı oluşturmak için, tutarlı bir izlenim uyandıran hem iç hem de dış faaliyetlerde bulunmak durumundadır. Salam (2005), pazarlama dilinde markalaşmanın altyapı, markanın ise bu altyapının anlamı olduğunu iddia etmektedir.

Güçlü markaların; bir firma, perakendeci, tüketici ve bir bütün olarak toplum için birçok faydası bulunmaktadır. Pride ve ark. (2009) markaların firmalar ve tüketiciler için faydalarını şu şekilde sıralamaktadır (Çizelge 4.1).

Çizelge 4. 1. Firma ve Tüketici Açısından Markanın Faydaları

FİRMA	TÜKETİCİ
Firmanın ürünlerini tanımlar, müşterinin tekrarlayan satın alımlarını kolaylaştırır.	Ürünleri tanımaya yardımcı olur.
Tanıtım çabalarını kolaylaştırır.	Bir ürünün kalitesini değerlendirmeye yardımcı olur.
Marka sadakatini teşvik eder, pazar payını dengeler.	Satın almada algılanan riski azaltmaya yardımcı olur, kalite ve güvenilirliğin garantisi olur.
Karlı fiyatlar kazanmaya olanak sağlar.	Güvenilirlik ve kalite açısından istikrarlıdır.
Markanın yeni ürünlere ve yeni pazarlara yayılmasını sağlar.	Psikolojik güven sağlayabilir (Statü sembolü).
Doğrudan müşteri ile iletişim kurabilir ve bu ilişkiyi uzun yıllar sürdürebilir.	Tüketiciye zaman tasarrufu sağlar.
Aracılar ile daha fazla etki gücüne sahiptir.	Tüketici satın alma sürecinde zihinsel rahatlık verir.
Fiyat rekabetine daha dayanıklıdır.	Alışverişin kolay bir şekilde tamamlanmasına katkı sağlar.

Kaynak: Pride ve ark. (2009)

Marka ve markalaşmanın bireysel boyuttaki faydaları satıcı ve tüketici ile sınırlıdır. Ancak markanın küresel boyuttaki katkıları yadsınamaz bir gerçektir. İşletmeler coğrafi ve kültürel sınırları markaları yardımıyla aşabilmektedir. Global markaların kendi ülkeleri için muazzam bir varlık oldukları bilinmektedir. Küreselleşen dünyada, ülkelerin sınırları dışındaki ekonomik pazarda başarı elde etmeleri için sahip oldukları markaların büyük önemi olup, uluslararası pazarda rekabet edebilmesine olanak sağlamaktadır (Bloemer ve Kasper, 1995). Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün (WIPO) raporları, gelişmekte olan ekonomilerin rekabet güçlerini artırmak için gelişmiş ekonomilere kıyasla markalaşmaya fazla yatırım yaptıklarını göstermektedir. Küresel boyutta önemli markalar haline gelen firmalar sadece ülkelere ekonomik katkıda bulunmazlar, aynı zamanda ülkelerinin kültürlerinin diğer ülkelere aktarılmasına aracılık ederler (Gieske, 2017).

4.1.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, marka değerini oluşturan en önemli unsurlardan biridir (Aaker, 1991). Temeli tüketiciye dayanan marka değerinin bir parçası olan marka sadakati firmaya; marka farkındalığı yaratma, pazarlama maliyetlerini azaltma, ticari faaliyetlerde avantaj, yeni müşterileri markaya çekebilme gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır (Toksarı ve İnal, 2011). Wood (2000), markanın gerçek, yanıltıcı, rasyonel, duygusal, somut ve soyut değerlerle (örneğin marka imajı, ürünler, hizmetler) ölçülebileceğini öne sürmüş ve marka değerinin, marka sadakatının derecesine öncülük ettiğini belirterek, marka değeri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin önemini vurgulamıştır.

Marka sadakatının tanımı literatüre ilk girdiği günlerden itibaren zaman içinde değişim göstermiştir. İlk dönem çalışmalarında marka sadakati, tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır. Araştırmacılar, tekrar satın alma davranışının basit tanımından ziyade, sadakat kavramını derinlemesine incelemeye başladıktan sonra, bu kavramın tanımı daha karmaşık hale gelmiştir. Jacoby ve Kyner'e (1973) göre "belirli bir ürün veya hizmet markasından memnuniyet duyan tüketicilerin aynı markayı tekrarlayan satın alma davranışı ya da düzenli olarak satın alınan bir hizmet ya da ürün markasını gelecek periyotlarda da yeniden satın alma eğilimi" marka sadakati olarak ifade edilmiştir. Oliver ise (1999) sadakati, davranış değişikliğine neden olabilecek durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte tercih edilen bir ürünü veya hizmeti tutarlı bir şekilde yeniden satın alma kararlılığı olarak tanımlamıştır.

Marka sadakatının en kapsamlı kavramsal tanımlarından biri Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre marka sadakati "tüketici tarafından zaman içinde bir veya daha fazla alternatif marka ile ilgili sergilenen davranışsal tepki, psikolojik karar alma ve değerlendirme süreçlerinin fonksiyonu" olarak kabul edilmektedir. Scott-Morton ve Zettermeyer (2004), marka sadakatının, stratejik pazarlama yönetiminin odak noktası olduğunu ve pazarlama çabalarıyla

gerçekleştirilebilecek sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmak için önemli bir temel sunduğunu belirtmektedir. Fitzgibbon ve White (2004), marka sadakatini olumlu bir tutum ve belirli bir markanın tutarlı bir şekilde satın alınması olarak tanımlamışlardır. Bauer ve ark. (2008), marka sadakatinin, müşterinin alternatifleri dikkate almadan belirli markaları satın alma derecesi olduğunu ve marka gücünün ekonomik başarı ile olumlu yönde ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Marka sadakati, bir şirketin ürettiği markalı bir ürün için belirlediği nihai hedef olarak ifade edilmektedir (Giddens ve Hofmann 2010). Bir firmanın başarısının büyük ölçüde tüketicileri markalarına çekme kabiliyetine bağlı olduğu şüphe götürmez bir gerçektir. Bir şirketin sürdürülebilirliği ve hayatta kalması için marka sadakati kritik öneme sahiptir (Mellens ve ark. 1996).

Marka Sadakati, bireyin belli bir periyot boyunca dışa vurduğu taraflı, davranışsal bir yanıttır. Markaya yönelik olumlu bir ilginin sonucu olarak, markanın istikrarlı olarak yeniden satın alınma modelini ifade eder (Mellens ve ark., 1996). Marka sadakatini açıklamaya çalışan teoriler, belirli bir markaya olan sadakatin, duygusal, davranışsal ve tutumsal bakımdan değerlendirilmesini kapsayan birkaç faktörün sonucu olduğunu ileri sürmektedir (Howard ve Sheth, 1969; Jacoby, 1971; Sheth ve Talarzyk, 1972).

Aaker (1991), bir firmanın müşterilerini marka sadakati düzeylerine göre gruplandırılmasına olanak sağlayan marka sadakati piramidini ortaya koymuştur. Piramidin en altında, markaya kayıtsız kalan ve markanın satın alma kararları üzerinde çok az etkisinin olduğu, sadık olmayan tüketiciler yer almaktadır. İkinci seviyede, üründen memnun olanlar, sebep olmadıkça marka değişikliği yapmayan tüketiciler mevcuttur. Bir sonraki seviyede, ürün değiştirerek memnuniyetsizlik yaşama riskini almak istemeyen, düzenli satın alıcılar ve dördüncü seviyede ise markayı seven, onu arkadaş olarak gören sadık alıcılar yer almaktadır. Son seviyede ise söz konusu markaya son derece sadık olan, kendini o markaya adanmış tüketiciler bulunmaktadır. Bu tüketici grubu belirli bir markayı kullanmaktan gurur duymakta ve o markayı sosyal ortamlarındaki diğer kişilere karşılık beklemeden

tavsiye etmektedir (Şekil 4.1). Aaker'e göre bir markanın sadık müşteri sayısı ile geliri ve karlılığı arasında doğru orantı vardır.



Şekil 4. 1. Marka Sadakati Piramidi (Aaker, 1991)

4.1.3. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati, pazarlama literatüründeki önemli değişkenlerden biridir (Devrani, 2009). Marka sadakati kavramını anlamak için geçmişten günümüze birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, hala çok güncel olup henüz tam anlamıyla açıklanabilmiş değildir. Bu kavram 1960'ların sonuna kadar basit bir şekilde tekrar satın almaya bağlı olan ve tüketicinin satın alma sıklığı ile ölçülen bir kavram olarak kabul edilmiştir. Day (1969), iki boyutlu marka sadakati modelini ortaya koyduktan sonra, tüketicide marka sadakati oluşturma altında yatan nedenler araştırmacıların yeni odak noktası haline gelmiştir (Day, 1969). Daha güncel çalışmalarda ise marka sadakati kavramının çok boyutlu bir şekilde değerlendirildiği dikkat çekmektedir.

Geçmişten günümüze literatürde benimsenen marka sadakati yaklaşımları önemli gelişmeler göstermiştir. Akademik literatürde en çok kabul gören marka sadakati yaklaşımları şunlardır (Bloemer ve ark., 1999);

- a. Tek boyutlu marka sadakati modeli
- b. İki boyutlu marka sadakati modeli
- c. Üç boyutlu marka sadakat modeli
- d. Çok boyutlu (Multi-dimensional) marka sadakati teorisi

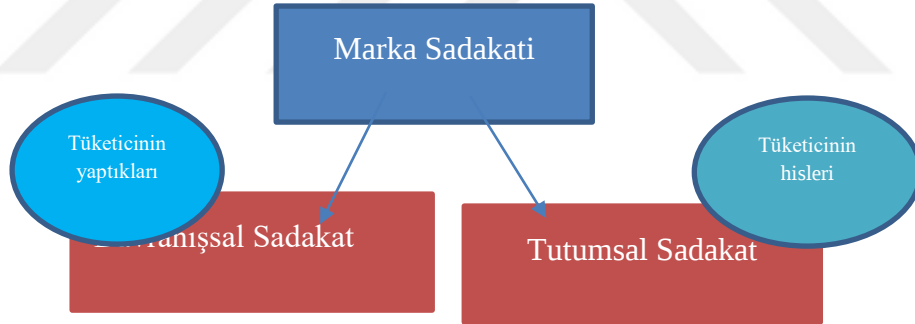
4.1.3.1. Tek Boyutlu Marka Sadakati Modeli

Tek boyutlu yaklaşımları, sadakat kavramını sadece davranışsal olarak incelemektedir. 1970 yılına kadar yapılan çalışmalarda marka sadakati, toplam satın alma (Cunningham, 1956; Farley, 1964), satın alma sıklığı, satın alma davranışı (Tucker, 1964; Sheth, 1968) veya satın alma olasılığı (Harary ve Lipstein, 1962; McConnell, 1968; Wernerfelt 1991) olarak kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle marka sadakati tek boyutta incelenmiştir.

Sheth ve ark. (1999), temel olarak tüketicilerin belirli bir markayı, belirli zaman dilimlerinde satın alma davranışı sergilemesini davranışsal sadakat olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımda tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdikleri sadakat, satın alma sıklığına göre ölçülmektedir. Başka bir ifade ile davranışsal sadakat yaklaşımında tüketicilerin satın alma davranışlarını ne sıklıkla tekrar ettikleri, sadakat düzeyleri için tek kriterdir. Ancak daha önceki birçok sadakat araştırmacısı, tekrarlanan satın almayı sadakat olarak kabul etse de, 1970 yılından itibaren yapılan araştırmalarda tekrarlayan satın almanın sadakati yeterince göstermediği ortaya konulmuştur (Jacoby ve Kyner, 1973). Bu yaklaşım, sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal kriterlerle değerlendirilmesi gerektiğini belirten iki boyutlu marka sadakati kavramının Day (1969) tarafından ortaya konulmasına kadar, nedenlerden ziyade sonuçlar (tekrar satın alma davranışı) açısından marka sadakatini değerlendirmeyi sürdürmüştür.

4.1.3.2. İki Boyutlu Marka Sadakati Modeli

Marka sadakati konusunda ilerleyen süreçte yapılan çalışmalarda sadakatin davranışsal ve tutumsal kriterlere göre değerlendirilmesi gerektiği iddia edilmiştir (Şekil 4.2). Tutumsal sadakat yaklaşımına göre, tüketicilerin bir markaya karşı beslediği pozitif duygular marka sadakatine etki eden unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin bir markaya karşı olumlu duygularının ortaya çıkışında memnuniyet, güven, bağlılık, tatmin ve bütünleşme gibi düşüncelerin oluşması önemli rol oynamaktadır (Demir, 2011). Tüketicilerde oluşan bu eğilimlerin bir ürünün satın alınma eyleminin gerçekleşmesinde onları motive edici unsurlar olduğunu söylemek mümkündür (Gounaris ve Stathapoulos, 2004). Traylor (1981) sadakatin tutumsal bir yapı olduğuna inanmakla beraber, aynı zamanda davranışsal boyutunun varlığını kabullenmiş, markaya yönelik bir tür duygusal veya psikolojik bağlılığın temsili olduğunu savunmuştur.



Şekil 4. 2. İki Boyutlu Sadakat Modeli (Khan, 2009)

4.1.3.3. Üç Boyutlu Marka Sadakati Modeli

Sadakate yönelik geleneksel iki boyutlu yaklaşımlar, yapıyı kavramsallaştırmak ve ölçmek adına bir dönem faydalı olmasına rağmen, ilerleyen yıllarda pazarlama alanında bazı tutarsızlıkların ve tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Oliver, 1999). İlerleyen araştırmalarla birlikte marka sadakatinin tek veya iki boyutlu bir kavram olmadığı sonucuna varılmıştır. Worthington ve

arkadaşları (2009), insan davranışlarının bilişsel, duygusal veya davranışsal tepkilerin bir kombinasyonu sonucu ortaya çıktığını ifade etmiştir (Şekil 4.3). Bu nedenle, üç boyutlu bir yaklaşımda marka sadakati, tüketicinin eylem olarak tezahür eden markaya yönelik duygu, düşünce ve davranışlarından oluşmaktadır.



Şekil 4. 3. Üç Boyutlu Marka Sadakati Modeli (Worthington ve ark.,2009)

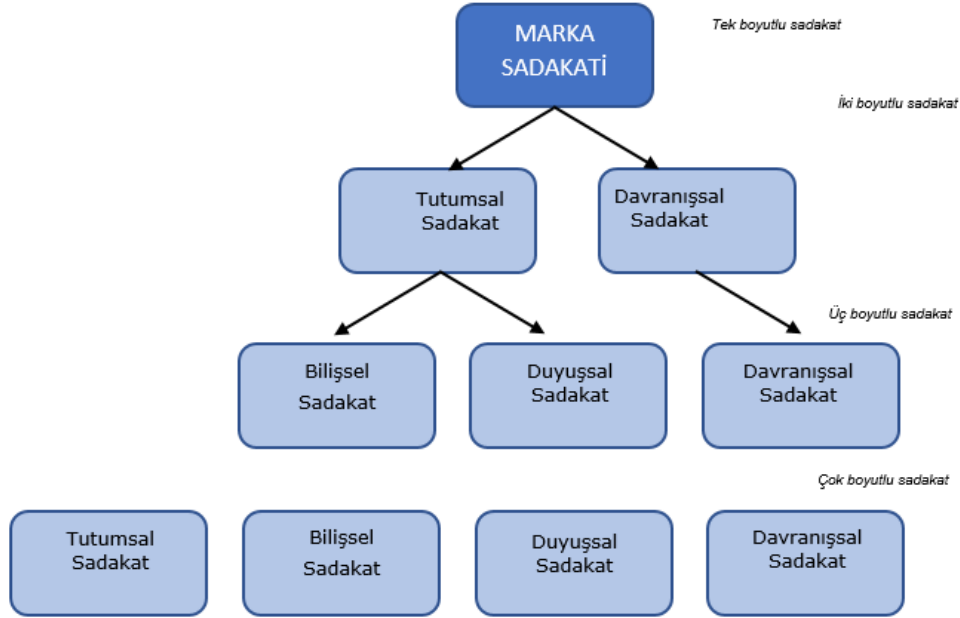
Bir markaya karşı oluşan sadakatin ilk aşamasında, tüketiciler piyasada var olan farklı markalardaki ürün alternatiflerinden birisi için değer beklentileri ve tercihlerini oluşturmaktadır. Bu aşamaya marka imajına dayanan sadakat veya bilişsel sadakat adı verilmektedir (Demirağ ve Çavuşoğlu, 2019). Oliver (1999), bu aşamada tüketicinin bir marka için geliştirdiği sadakatin yüzeysel olduğunu ve ürün deneyimine dayanan bu sadakatin tatmini teşvik etmediğini ifade etmiştir. Bu sebeple marka sadakatinin düzeyi, tüketicinin söz konusu markanın performansı ile ilgili yargılarıdır. Tüketicinin, ilk aşamada ürünle ilgili zihninde oluşturduğu tatmin düzeyinin istikrarlı bilişsel değerlendirmesi kademeli olarak marka deneyiminin bir parçası olur ve tüketicide duygusal anlamlar oluşmaya başlar. Sonraki aşamada

tüketiciler, markaya karşı giderek artan tatmin duygusuyla bir beğeni ve tutum geliştirmeye başlar. Sadakatin bu aşaması ise duygusal sadakat şeklinde ifade edilir. Dolayısıyla bilişsel sadakatin daha ileriki boyutta, tüketicilerin markaya duygusal açıdan aidiyetini geliştirdiğini söylemek mümkündür (Reichheld ve ark., 2000).

4.1.3.4. Çok Boyutlu (Multi-dimensional) Marka Sadakati Teorisi

Marka sadakati literatürü incelendiğinde, başlangıçta tek boyutlu yaklaşım olarak başladığının ancak araştırmalar yapıldıkça farklı boyutlardan ele alındığı ve nihayetinde tüketicilerin sadakatine etki eden çok birçok boyut olduğunu belirten çalışmaların olduğu görülmüştür (Åkerlund, 2004). 1970’li yılların başından itibaren öncelikle Sheth ve Park (1974), sonrasında Jacoby ve Chestnut (1978), sadakati analiz etmek için tüketicinin inançlarının, duygularının ve niyetlerinin yapısının incelenmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Nitekim Sheth ve Park söylemlerini “A Theory of Multidimensional Brand Loyalty” başlıklı makalelerinde teori olarak geliştirmişlerdir.

Çok boyutlu marka sadakati teorisine göre marka sadakati davranışsal, tutumsal, bilişsel ve duygusal eğilim olmak üzere en az dört farklı boyut içermektedir. İlk boyut markaya yönelik bilişsel sadakattir. Bilişsel sadakat, tüketicinin bir ürünü satın almaya karar verme aşamasında piyasadaki diğer alternatifleri düşünmeye gerek duymadan, daha önce deneyimlediği mal veya hizmeti satın alma eğiliminde olmasıdır (Alexandris ve ark., 2002). Sonraki boyut ise markaya yönelik duygusal sadakattir. Bu kavram, pazardaki bir markanın lehine rakip markalardan daha fazla bir şekilde sistematik olarak ortaya çıkan duygusal, korku, saygı ve uyumlu olma eğilimini ifade eder (Devrani, 2009). Katz (1960), değer ifade edici veya ego savunucu düşüncelerin duygusal marka sadakatinin bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Duygusal eğilimlerin tüketiciler tarafından ya marka ile daha önceden yapılan deneyimlerden ya da deneyim olmaksızın bilgilendirici hizmetlerin alınmasıyla ortaya çıktığı düşünülmektedir (Şekil 4.4).



Şekil 4. 4. Marka Sadakati Yaklaşımları (TaghiPourian ve Baksh, 2015)

Sheth ve Park (1974), marka sadakatinin diğer bir boyutunu markaya yönelik davranışsal eğilim olarak adlandırmaktadır. Davranışsal eğilim; bir bireyin tavırlarını gerçekleştirme niyeti olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla markaya yönelik davranışsal eğilimler de ürünün temin edilmesi, satın alınması ve tüketilmesi süreçlerinde söz konusu markaya pozitif tepkilerdir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakatinin son boyutu olan tutumsal marka sadakatini, tüketicilerin belirli bir markaya karşı tutumunu, psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu şeklinde ifade etmiştir. Tutumsal marka sadakati bilişsel düşünce okulu çizgisinde yer almaktadır. Bilişsel araştırmacılar özellikle bireyin zihinsel süreçlerinin marka sadakati üzerine etkilerini ön planda tutmaktadır. Bu araştırmacılar marka sadakatinin basit bir şekilde aynı ürün markasının istikrarlı olarak satın alınması olmadığını, tüketici tutumlarının da ciddi biçimde rol oynadığını savunmaktadır (Demir, 2012).

Yakın geçmişte pazarlama araştırmacıları, sadakat literatüründe çok boyutlu marka sadakati teorisine, yaptıkları çalışmalarla ilave faktörler eklemişlerdir (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999; Worthington ve ark., 2009; Moolla, 2010; Punniyamoorthy ve ark. 2011; Moolla ve Bisschoff, 2012; Popp ve Woratschek, 2017; Bisschoff ve Schmulian, 2019; Lee, 2019; Samudro ve Susanti 2021).

Bu çalışmada da yakın geçmişteki araştırmacıların çoğunun kabul ettiği çok boyutlu marka sadakati teorisi benimsenmiş ve çalışmanın teorik alt yapısını oluşturmuştur.

4.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin %52,14'ü kadın ve %47,86'sı erkektir. Bu kişilerin %44,00'ı 20-39 yaş aralığında olup, ortalama yaş 42,40 yıl olarak belirlenmiştir. Bu kişilerin %40,71'i lise, %23,43'ü ise üniversite mezunudur. Katılımcılar genellikle ev hanımı (%17,43), serbest meslek mensubu (%14,71) ve memurdur (%12,43). Katılımcıların %80,71'i evli olup ortalama aile genişliği 3,64 kişidir. Ankete katılanların ortalama aile geliri 3.560,71 TL ve ortalama gıda harcamaları 1.093,67 TL'dir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4. 2. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Yüzdesel Dağılımı

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	365	52,14
	Erkek	335	47,86
Yaş (Ortalama 42,40 yıl)	20-29	147	21,00
	30-39	161	23,00
	40-49	149	21,29
	50-59	116	16,57
	60+	127	18,14
Eğitim Durumu	Okur Yazar	26	3,71
	İlkokul	93	13,29
	Ortaokul	109	15,58
	Lise	285	40,71
	Üniversite	164	23,43
	Yüksek Lisans	15	2,14
	Doktora	8	1,14
Meslek	İşçi	83	11,86
	Memur	87	12,43
	Serbest meslek	103	14,71
	Emekli	82	11,71
	Ev Hanımı	122	17,43
	Esnaf	98	14,00
	Avukat/Doktor/ Mühendis	21	3,00
	Öğrenci	35	5,00
	İşsiz	69	9,86
Medeni durum	Evli	565	80,71
	Bekâr	135	19,29
Ailedeki birey sayısı (Ortalama 3,64 kişi)	1-2 birey	127	18,14
	3-4 birey	441	63,00
	5 ve üzeri	132	18,86

Çizelge 4. 2. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Yüzdesel Dağılımı (Devamı)

Demografik Özellikler		n	%
Toplam aile geliri (Ortalama 3.560,71 TL/kişi)	0-2500 TL	190	27,14
	2501-5000 TL	401	57,28
	5001 TL ve üzeri	109	15,58
Gıda harcamaları (Ortalama 1.093,67 TL/kişi)	0-750 TL	177	25,28
	751-1500 TL	416	59,43
	1501 TL ve üzeri	107	15,29

4.3. Tüketicilerin Ambalajlı Süt ve Makarna Tüketim Alışkanlıkları

Süt, insanoğlunun sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi için tüketmesi gereken en temel gıda maddesidir. Protein, vitamin ve çeşitli mineraller bakımından zengin içeriği sebebiyle yalnızca bebeklerin değil her yaş grubundan bireylerin tüketmesi gereken vazgeçilmez bir gıdadır (Akbay ve Yıldız Tiryaki, 2008). Bu açıdan düşünüldüğünde tüketicilerin süt tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi önemlidir. Bu doğrultuda katılımcılara, süt tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Tüketicilerin %54,71'i haftada 1,00 lt, %33,29'u 1,01-2,00 litre, %8,57'si ise 2,01-3 lt ambalajlı süt satın aldıklarını bildirmiştir. Tüketiciler büyük oranda (%91,29) ambalajlı süt satın alırken 1,00 litrelik ambalajları tercih etmektedir. Ambalajlı süt satın alırken tüketicilerin %71,43'ü belirli bir marka tercih ettiğini, %28,57'si ise belirli bir marka tercihi olmadığını ifade etmiştir. Tüketicilerin neredeyse tamamı (%96,14) son bir ayda tek marka ambalajlı süt satın alırken, iki farklı marka satın alanların oranı ise sadece %3,86'dır. Tüketicilere “ambalajlı sütün markası size neyi ifade ediyor?” şeklinde soru yöneltilmiştir. Bu soruya tüketicilerin %64,29'u “ürünün kaliteli olduğunu”, %27,86'sı “firmanın saygın olduğunu” ve %4,29'u ise “ürünün garantili olduğunu” şeklinde cevaplandırmıştır (Çizelge 4.3).

Çizelge 4. 3. Tüketicilerin Ambalajlı Süt Tüketim Alışkanlıkları

Tüketim Alışkanlıkları		n	%
Satın alma miktarı (Lt/Hafta)	1,00 lt	383	54,71
	1,01-2,00 lt	233	33,29
	2,01-3,00 lt	60	8,57
	3,00 lt'den fazla	24	3,43
Ambalaj büyüklüğü tercihi	0,20 ml	31	4,43
	0,50 ml	20	2,86
	1,00 lt	639	91,29
	1,50 lt	10	1,42
Marka tercih etme durumu	Evet	500	71,43
	Hayır	200	28,57
Son bir ayda tercih edilen farklı marka sayısı	1 marka	673	96,14
	2 farklı marka	27	3,86
Satın alınan markaya yönelik algı	Ürünün kaliteli olduğu	450	64,29
	Firmanın saygın olduğu	195	27,86
	Ürünün garantili olduğu	30	4,29
	Ürünün çeşitliliğinin olduğu	5	0,71
	Diğer	20	2,85

Makarna, gıda sektöründe buğdayın işlenmesiyle elde edilen ve önemli tüketim ürünlerinden birisidir. Bu ürün besleyiciliği, ekonomik bakımdan ucuz olması, kolayca temin edilebilmesi, uzun depolanma süresi ve ek besin maddeleri ilave edilerek besin değerinin artırılabilmesi gibi özellikleri ile her geçen gün artan nüfusun besin ihtiyaçlarını karşılaması açısından önemli bir gıda ürünüdür (Özmetin, 2006).

Tüketicilerin %38,57'sinin hanehalkı tüketimi için haftada 1 paket makarna satın aldığını bildirmiştir. Haftada 2 paket arası makarna tükettiğini bildiren tüketicilerin oranı ise %45,57 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin %52,86'sı makarna tüketiminde belirli bir markayı tercih ettiklerini, %47,14'ü ise makarna tüketirken ürünün markasının kendisi için önemli olmadığını bildirmiştir. Bu bireylerin %40,58'i son bir ayda tek marka makarna satın alırken, iki farklı marka satın alanların oranı %50,14'tür. Araştırma kapsamında tüketicilere

“makarnanın markası size neyi ifade ediyor?” sorusu yöneltildiğinde, tüketicilerin %35,71’i “ürünün kaliteli olduğunu”, %30,00’i “ürünün çeşitliliğini”, %12,86’sı “firmanın saygın olduğunu” ve %5,00’i ise “ürünün garantili olduğunu” şeklinde cevaplandırmıştır (Çizelge 4.4)

Çizelge 4. 4. Tüketicilerin Makarna Tüketim Alışkanlıkları

Tüketim Alışkanlıkları		n	%
Satın alma miktarı (kg/Hafta)	1 paket	270	38,57
	2 paket	319	45,57
	3 paket	100	14,29
	3 paketten fazla	11	1,57
Marka tercih etme durumu	Evet	370	52,86
	Hayır	330	47,14
Son bir ayda tercih edilen farklı marka sayısı	1 marka	284	40,58
	2 farklı marka	351	50,14
	3 farklı marka	50	7,14
	4 ve daha fazla farklı	15	2,14
Satın alınan markaya yönelik algı	Ürünün kaliteli olduğu	250	35,71
	Ürünün çeşitliliğinin olduğu	210	30,00
	Firmanın saygın olduğu	90	12,86
	Ürünün garantili olduğu	35	5,00
	Diğer	115	16,43

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Bu bölümde araştırmada kullanılan toplam 12 adet değişkene (bir bağımlı ve 11 bağımsız değişkene) uygulanan KFA ve DFA analizi sonuçları ayrıntılı olarak sunulmuştur.

4.4.1. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada elde edilen verilere KFA uygulanmış olup, analiz sonuçları öncelikle KMO katsayıları ve Bartlett test değerleri açısından yorumlanmış ve verilerin analize uygunluğu test edilmiştir. Tüm ölçeklere ilişkin KFA sonuçları alt başlıklar halinde sunulmuştur.

4.4.1.1. Marka Sadakati Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Anket formunda dokuz maddeden oluşan marka sadakati ölçeğine süt ürünü için uygulanan KFA neticesinde Bartlett testi için olasılık değeri anlamlı bulunmuş ($p < 0,05$) ve KMO değeri 0,857 olarak hesaplanmış olup, faktör analizine uygunluğu “çok iyi” düzeydedir. KFA sonucunda süt ürünü için marka sadakati ölçeğinde iki faktör elde edilmiştir. İlk faktör “Tutumsal marka sadakati” olarak adlandırılmış olup, bu faktörün açıklayıcılık oranı %36,03 ve güvenilirlik değeri 0,636 olarak belirlenmiştir. İkinci faktör “Davranışsal marka sadakati” olarak adlandırılmış, açıklayıcılığı %20,55 ve güvenilirlik değeri 0,803 olarak tespit edilmiştir. Süt için kullanılan marka sadakati ölçeğinin toplam açıklayıcılığı %56,59 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam güvenilirliği ise 0,920 ile yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Marka sadakati ölçeğine makarna ürünü için KFA uygulandığında ise Bartlett testi için olasılık değeri anlamlı bulunmuş ($p < 0,05$) ve KMO değeri 0,774 olarak hesaplanmış olup, KFA’ya uygunluğu iyi düzeydedir. KFA neticesinde iki faktör elde edilmiştir. “Tutumsal marka sadakati” nin açıklayıcılığı %28,55 ve güvenilirliği 0,661’dir. “Davranışsal marka sadakati”nin açıklayıcılığı ise %25,29 olarak belirlenirken, güvenilirlik değeri 0,793 olarak tespit edilmiştir. Makarna ürünü için ölçeğin toplam açıklayıcılığı %53,84 ve toplam güvenilirliği ise 0,830 olarak gerçekleşmiştir. Bu ölçek Cronbach alfa limit değerlerine göre yüksek güvenilirlik düzeyindedir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4. 5. Marka Sadakati Ölçeği KFA Sonuç Tablosu

Boyut	Marka Sadakati Ölçeği Maddeleri	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Tutumsal Marka Sadakati	Ne zaman süt/makarna grubunda bir ürün almak istesem, zihnimde sadakat duyduğum ürün canlanır.	,835	%36,03	,868	%28,55
	Eğer biri devamlı satın aldığım süt/makarna markası ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa markayı savunurum.	,830		,578	
	Devamlı satın aldığım süt/makarna markasını seviyorum.	,827		,601	
	Süt/makarna kategorisinde hangi marka alacağı konusunda kararsız olan bir kişiye devamlı satın aldığım süt/makarna markasını tavsiye etmem.	,758		,637	
	Genelde tanıdıklarına devamlı satın aldığım süt/makarna markasının süt markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim.	,636		,550	
Davranışsal Marka Sadakati	Devamlı satın aldığım süt/makarna markası ihtiyaç duyduğumda markette yoksa ürünü başka yerden satın alırım.	,734	%20,55	,647	%25,29
	Başka bir markada indirim varsa, devamlı satın aldığım marka yerine indirimdeki markayı satın alırım.	,662		,768	
	Devamlı satın aldığım süt/makarna markasını satın almayı sürdürme niyetindeyim.	,621		,867	
	Devamlı satın aldığım süt/makarna markası ihtiyaç duyduğum zaman satışta değilse, başka zaman alırım.	,585		,784	
Toplam			%56,59		%53,84
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,857		,774	
Cronbach's alfa		TMS: ,636 DMS: ,803 MS : ,920		TMS: ,661 DMS: ,793 MS : ,830	

FY:Faktör yükü, FA:Faktör açıklayıcılığı, Extraction Method: Principal Component Analysis. Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 3 iterations

4.4.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Altı maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğine süt ürünü için KFA uygulanmış olup, analiz sonucuna göre Bartlett testi için olasılık değerinin anlamlı olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiş ve KMO değeri 0,663 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu ölçeğin KFA'ya orta düzeyde uygun olduğunu söylemek mümkündür. KFA neticesinde müşteri memnuniyeti ölçeğinden iki faktör elde edilmiştir. İlk faktör “Marka memnuniyeti” olarak adlandırılmış olup, bu faktörün açıklayıcılığı %35,36 ve güvenilirlik değeri 0,775 bulunmuştur. İkinci boyut ise “Ürün kalitesi” olarak adlandırılmış olup, bu boyutun açıklayıcılığı %32,99 ve güvenilirlik değeri 0,725'tir. Süt ürünü için müşteri memnuniyeti ölçeğinin toplam açıklayıcılığı %68,35 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin süt ürünü için toplam güvenilirliği 0,788 ile oldukça güvenilir düzeydedir (Çizelge 4.6).

Müşteri memnuniyeti ölçeğine makarna için KFA uygulandığında ise Bartlett testi için olasılık değeri anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değeri 0,677 olarak hesaplanmış olup, KFA'ya orta düzeyde uygundur. Analiz sonucunda müşteri memnuniyeti ölçeğinden iki faktör elde edilmiştir. Marka memnuniyeti olarak adlandırılan ilk faktörün açıklayıcılığı %32,66 ve güvenilirlik değeri 0,726'dır. Ürün kalitesi olarak adlandırılan ikinci faktörün açıklayıcılığı ise %33,91 ve güvenilirlik değeri 0,761'dir. Makarna için müşteri memnuniyeti ölçeğinin toplam açıklayıcılığı %66,56 ve toplam güvenilirliği 0,763 belirlenmiş olup, oldukça güvenilir düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Çizelge 4.6).

Çizelge 4. 6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KFA Sonuçları

Boyut	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Maddeleri	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Marka Memnuniyeti	Devamlı satın aldığım marka satış öncesi ve sonrası mümkün olan en iyi hizmeti sunmaktadır.	,880	%35,36	,856	%32,66
	Her şey düşünüldüğünde, devamlı satın aldığım markadan memnunum	,831		,816	
	Devamlı satın aldığım markanın satış sonrası ilgisinden memnunum.	,800		,737	
Ürün Kalitesi	Eğer bir markadan memnun değilsem o markayı tekrar satın almam.	,874	%32,99	,788	%33,91
	Devamlı satın aldığım markanın ayırt edici özellikleri marka sadakatimi artırır.	,774		,826	
	Eğer bir markadan memnunsam bu durum o markaya karşı sadakatimi artırır.	,770		,848	
Toplam			%68,35		%66,56
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,663		,677	
Cronbach's alfa		MaM: ,775 ÜK : ,725 MM : ,788		MaM: ,726 ÜK : ,761 MM : ,763	

FY:Faktör yükü, FA: Faktör açıklayıcılığı, Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 3 iterations

4.4.1.3. Değişirme Maliyeti Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Anket formunda dört madde halinde yer alan değişirme maliyeti ölçeğine süt ürünü için KFA uygulandığında, elde edilen analiz raporuna göre Bartlett test değeri anlamlı ($p<0,05$) ve KMO katsayısı 0,818 olarak hesaplanmış olup, ölçeğin faktör analizine uygunluğu çok iyi düzeydedir. Ölçekte bulunan dört maddenin tamamı tek bir faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılık oranı %74,94'tür. Ölçeğin güvenilirlik değeri 0,876 olup Cronbach's alfa limit değerlerine göre yüksek güvenilirlik düzeyindedir (Çizelge 4.7).

Değişirme maliyeti ölçeği makarna için elde edilen verilere uygulanan KFA neticesinde Bartlett testi anlamlı ($p<0,05$) ve KMO değeri 0,784 bulunmuş olup, ölçeğin faktör analizine uygunluğu iyi düzeydedir. Ölçekte bulunan dört

maddenin tamamı tek bir faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılık oranı %73,89 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin Cronbach's alfa değeri ise 0,875'tir ve yüksek güvenilirlik seviyesindedir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4. 7. Değişirme Maliyeti Ölçeği KFA Sonuçları

Boyut	Değişirme Maliyeti Ölçeği Maddeleri	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Değişirme Maliyeti	Marka tercihi yüksek değişim maliyetinden dolayı değiştirmem.	,885	%74,94	,904	%73,89
	Mevcut ekonomik koşullara göre marka tercihi değiştiririm.	,870		,802	
	Emin olmadığım bir markayı denemektense, genellikle satın aldığım markayı kullanmayı tercih ederim.	,855		,860	
	Devamlı satın aldığım markayı tercih etmek benim için daha güvenilir bir durumdur.	,853		,870	
Toplam			%74,94		%73,89
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,818		,784	
Cronbach's alfa		,876		,875	

FY:Faktör yükü, FA:Faktör açıklayıcılığı, Extraction Method: Principal Component Analysis

4.4.1.4. Marka Güveni Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmada marka güveni değişkenini ölçmek için kullanılan ve beş maddeden oluşan ölçeğe, süt ürünü için KFA uygulandığında, Bartlett testi değeri anlamlı ($p<0,05$) ve KMO katsayısı 0,844 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ölçeğin faktör analizine uygunluğu çok iyi düzeydedir. Ölçekte bulunan beş maddenin tamamı tek bir faktör oluşturmuş ve açıklayıcılık oranı %62,87 olmuştur. Ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,930 olarak hesaplanmış olup, yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğuna karar verilmiştir (Çizelge 4.8).

Marka güveni ölçeğine makarna ürünü için KFA uygulanmış ve analiz raporuna göre Bartlett testi için ($p<0,05$) ve KMO katsayısı 0,760'tır. Dolayısıyla marka güveni ölçeğinin faktör analizine uygunluğu "iyi" düzeydedir. Analizde

“Kullandığım markanın tanınırlığı o markaya olan sadakatimi korumamda temel faktördür” ifadesi faktör yükü ($FY < 0,50$) olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu ifadenin analizden çıkarılması sonrasında ölçeğin Cronbach’s alfa değeri 0,841’e yükselmiş olup, ölçek yüksek güvenilirlik düzeyindedir. Ölçekte yer alan diğer dört ifadenin tamamı tek bir faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılık oranının %61,88’dir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4. 8. Marka Güveni Ölçeği KFA Sonuçları

Boyut	Marka Güveni Ölçeği Maddeleri	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Marka Güveni	Devamlı satın aldığım marka beklentilerimi karşılamaktadır.	,828	%62,87	,828	%61,88
	Devamlı satın aldığım marka memnuniyetime önem verir.	,808		,700	
	Satın aldığım markanın kalitesi daima yüksektir.	,804		,739	
	Devamlı satın aldığım markaya güveniyorum.	,798		,868	
	Kullandığım markanın tanınırlığı o markaya olan sadakatimi korumamda temel faktördür.	,723			
Toplam			%62,87		%61,88
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,844		,760	
Cronbach's Alfa		,930		,841	

FY:Faktör yükü, FA:Faktör açıklayıcılığı, Extraction Method: Principal Component Analysis

4.4.1.5. Müşteri İlişki Eğilimi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Dört maddelik müşteri ilişki eğilimi ölçeğine süt ürünü için uygulanan KFA neticesinde, Bartlett test değeri anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO katsayısı 0,668 olarak hesaplanmış olup, ölçeğin faktör analizine orta düzeyde uygundur. Ölçekte bulunan dört maddenin tamamı tek bir faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılık oranı %52,89 olarak belirlenmiştir. Bu ölçeğin Cronbach’s alfa değeri 0,751’dir ve ölçek oldukça güvenilir düzeydedir (Çizelge 4.9).

Müşteri ilişki eğilimi ölçeğine makarna ürünü için KFA uygulandığında, Bartlett test değeri anlamlı ($p<0,05$) ve KMO katsayısı 0,655 olarak belirlenmiş olup, ölçeğin faktör analizine uygunluğu orta düzeydedir. Ölçekte bulunan dört maddenin tamamı tek bir faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılık oranı %57,40 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin Cronbach's alfa değeri ise 0,810 olup, yüksek güvenilirlik düzeyindedir (Çizelge 4.9).

Çizelge 4. 9. Müşteri İlişki Eğilimi Ölçeği KFA Sonuçları

Boyut	Ölçeği Maddeleri	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Müşteri ilişki Eğilimi	Müşteri olarak bana değer veren ve iyi müşteri ilişkilerine sahip markayla ilişkimi sürdürürüm.	,816	%52,89	,871	%57,40
	Devamlı satın aldığım marka ile ilişkimi uzun vadede sürdürmek isterim.	,799		,698	
	Genellikle aynı markayı satın almak için fazladan mesafe gitmeyi göze alan biriyim.	,699		,839	
	Kişiliğime uygun bir marka ile ilişkimi sürdürürüm.	,566		,588	
Toplam			%52,89		%57,40
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,668		,655	
Cronbach's alfa		,751		,810	

FY:Faktör yükü, FA:Faktör açıklayıcılığı, Extraction Method: Principal Component Analysis

4.4.1.6. Ürün İlgilenimi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan beş maddelik ürün ilgilenimi ölçeğine süt ürünü için KFA uygulanmış olup, analiz raporuna göre Bartlett test değeri anlamlı ($p<0,05$) ve KMO değeri 0,873 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bu ölçeğin faktör analizine uygunluğu çok iyi düzeydedir. Ölçekte bulunan beş madde tek faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılık oranı %74,32 olmuştur. Ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,912 olarak hesaplanmış ve yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.10).

Ürün ilgilenimi ölçeğine makarna için uygulanan KFA’da, Bartlett testi anlamlı ($p<0,05$) ve KMO değeri 0,709 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ürün ilgilenimi ölçeğinin makarna ürününe faktör analizine uygunluğunun iyi düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Ölçekte bulunan beş madde tek faktör oluşturmuş ve açıklayıcılık oranı %67,59 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin güvenilirlik değeri ise 0,880 olarak belirlenmiş olup, ölçek yüksek güvenilirlik düzeyindedir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4. 10. Ürün İlgilenimi Ölçeği KFA Sonuçları

Boyut	Ürün İlgilenimi Ölçeği	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Ürün ilgilenimi	Devamlı satın aldığım markayı satın almak benim için çok önemlidir.	,938	%74,32	,916	%67,59
	İlgi duyduğum markayı markette gördüğümde mutlu olurum.	,896		,769	
	Devamlı satın aldığım markayı satın almak benim için çok şey ifade eder.	,872		,858	
	Devamlı satın aldığım marka benim kişiliğimi yansıtır.	,814		,751	
	Devamlı satın aldığım markayı satın almak benim için ilgi çekicidir.	,781		,805	
Toplam			%74,32		%67,59
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,873		,709	
Cronbach's alfa		,912		,880	

FY:Faktör yükü, FA:Faktör açıklayıcılığı, Extraction Method: Principal Component Analysis

4.4.1.7. Algılanan Değer Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeği dört maddeden oluşmakta ve süt ürünü için KFA uygulandığında Bartlett test değeri anlamlı ($p<0,05$) ve KMO değerinin 0,740 olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre ölçeğin faktör analizine uygunluğu iyi düzeydedir. KFA sonucunda tek faktörden oluşan ölçeğin açıklayıcılık oranı %55,55 ve Cronbach's alfa değeri 0,845 olarak hesaplanmış olup, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu görülmüştür (Çizelge 4.11).

Algılanan değer ölçeğine makarna ürünü için uygulanan KFA'ya göre Bartlett testi sonucu anlamlı ($p<0,05$) ve KMO değeri 0,780 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçeğin faktör analizine uygunluğu iyi düzeydedir. Ölçekte bulunan dört madde tek faktör oluşturmuş ve açıklayıcılık oranı %65,11 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,901 bulunduğu için, yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4. 11. Algılanan Değer Ölçeği KFA Sonuçları

Boyut	Algılanan Değer Ölçeği Maddeleri	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Algılanan Değer	Ödediğim paraya değer olması bir markayı sürekli olarak tercih etmemde önemli bir etkindir.	,823	%55,55	,847	%65,11
	Devamlı tükettiğim ürün, fiyatı karşılığında kaliteli ürün sunmaktadır.	,737		,838	
	Devamlı satın aldığım marka daha yüksek statüde görünmemi sağlar.	,725		,775	
	Bir markaya olan sadakatim, ürünün kalitesine ve beklenen verimliliğine bağlıdır.	,689		,764	
Toplam			%55,55		%65,11
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,740		,780	
Cronbach's alfa		,845		,901	

FY:Faktör yükü, FA:Faktör açıklayıcılığı, Extraction Method: Principal Component Analysis

4.4.1.8. Tekrarlayan Satın Alma Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Altı maddeden oluşan tekrarlayan satın alma ölçeğine süt ürünü için KFA uygulandığında, Bartlett test değeri anlamlı ($p<0,05$) ve KMO değeri 0,776 olarak hesaplanmış ve ölçeğin faktör analizine uygunluğunun iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu ölçeğin iki maddesi, faktör yükleri ($FY<0,50$) olduğu için analizden çıkarılmış, kalan dört madde tek faktör oluşturmuştur. Ortaya çıkan tek faktörün açıklayıcılık oranı %65,11 olarak gerçekleşmiştir. Ölçekten çıkarılan iki madde sonrasında Cronbach's alfa değeri 0,817'ye yükselmiş ve ölçek yüksek güvenilirlik düzeyindedir (Çizelge 4.12).

Tekrarlayan satın alma ölçeğine makarna ürünü için KFA uygulandığı zaman, Bartlett testi anlamlı ($p<0,05$) ve KMO katsayısı 0,750 olarak belirlenmiş olup, ölçeğin faktör analizine uygunluğu iyi düzeyde bulunmuştur. Ölçekte yer alan altı maddeden iki tanesi faktör yükü ($FY<0,50$) olduğu için analizden çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan iki madde sonrasında ölçeğin Cronbach's alfa değerinin 0,850'ye yükseldiği gözlenmiştir. Analizde kalan dört madde tek faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılığı %64,01 olarak gerçekleşmiştir. Ölçek Cronbach's alfa değerine göre oldukça güvenilir düzeydedir (Çizelge 4.12). Tekrarlayan satın alma ölçeğinde süt ve makarna ürünleri için analizden elenen maddeler her iki ürün için de “Bir markaya olan sadakatim tamamen alışkanlığım ile ilgilidir” ve “Her zaman aynı markayı satın almak zorunda değilim” maddeleridir.

Çizelge 4. 12. Tekrarlayan Satın Alma Ölçeği KFA Sonuçları

Boyut	Tekrarlayan Satın Alma Ölçeği maddeleri	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Tekrarlayan Satın Alma	Kendimi sürekli satın aldığım markanın sadık bir müşterisi olarak tanımlıyorum.	,860	%65,11	,889	%64,01
	Devamlı satın aldığım markayı alışverişlerimde ilk tercih olarak düşünüyorum.	,824		,818	
	Muhtemelen bundan sonra da aynı markayı satın almaya devam edeceğim.	,801		,750	
	Piyasaya yeni markalar sunulduğunda hemen denerim.	,747		,733	
Toplam			%65,11		%64,01
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,776		,750	
Cronbach's alfa		,817		,850	

FY:Faktör yükü, FA:Faktör açıklayıcılığı, Extraction Method: Principal Component Analysis

4.4.1.9. Duygusal Etkileşim Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Çalışmanın üç maddeden oluşan duygusal etkileşim ölçeğine süt ürünü için KFA uygulandığında, Bartlett test değeri anlamlı ($p<0,05$) ve KMO katsayısı 0,749 olarak hesaplanmış, dolayısıyla ölçeğin faktör analizine uygunluğunun iyi düzeyde

olduğu söylenebilir. Ölçekte yer alan üç madde tek faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılık oranı %83,16 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,898 olarak belirlendiği için, ölçek yüksek güvenilirlik düzeyindedir (Çizelge 4.13).

Duygusal etkileşim ölçeğine makarna için KFA uygulandığında, Bartlett testi anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değerinin 0,771 olduğu görülmektedir. Böylece ölçeğin faktör analizine uygunluğunun iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Duygusal etkileşim ölçeğinin üç maddesi tek faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılığı %73,25 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi incelendiğinde, Cronbach's alfa değeri 0,864 olduğu için ölçek yüksek güvenilirlik düzeyindedir (Çizelge 4.13).

Çizelge 4. 13. Duygusal Etkileşim Ölçeği KFA Sonuçları

Boyut	Duygusal Etkileşim Ölçeği Maddeleri	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Duygusal Etkileşim	Devamlı satın aldığım markayı kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	,921	%83,16	,872	%73,25
	Devamlı satın aldığım markayı bulamazsam kendimi kötü hissederim.	,915		,867	
	Devamlı satın aldığım markayı kullanmak beni mutlu ediyor.	,900		,829	
Toplam			%83,16		%73,25
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,749		,771	
Cronbach's alfa		,898		,864	

FY:Faktör yükü, FA: Faktör açıklayıcılığı Extraction Method: Principal Component Analysis

4.4.1.10. Marka İlgisi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ve dört maddeden oluşan marka ilgisi ölçeğine süt ürünü için KFA uygulanmış, Bartlett test değeri anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değeri 0,770 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin faktör analizine uygunluğunun iyi düzeyde olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte yer alan dört madde tek faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılık oranı %72,46 olarak

gerçekleşmiştir. Ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,870 bulunmuş ve ölçek yüksek güvenilirlik düzeyindedir (Çizelge 4.14).

Marka ilgisi ölçeği makarna ürünü için KFA uygulandığında, Bartlett testi anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değeri 0,770 olarak belirlenmiş ve ölçeğin faktör analizine uygunluğunun iyi düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Bu ölçekte yer alan dört madde makarna ürünü için tek faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılık oranı %68,70 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,847 olarak belirlendiği için, ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu anlaşılmıştır (Çizelge 4.14).

Çizelge 4. 14. Marka İlgisi Ölçeği KFA Sonuçları

Boyut	Marka İlgisi Ölçeği Maddeleri	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Marka ilgisi	Devamlı satın aldığım marka daima tazedir ve bu durum büyük önem arz eder.	,900	%72,46	,828	%68,70
	Devamlı satın aldığım marka çevresel konular üzerinde duruyor.	,885		,827	
	Devamlı satın aldığım markanın verdiği mesajların amacına uygun olduğuna inanırım.	,817		,780	
	Devamlı satın aldığım marka kendini sürekli yeniler ve geliştirir.	,798		,878	
Toplam			%72,46		%68,70
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,770		,770	
Cronbach's alfa		,870		,847	

FY:Faktör yükü, FA: Faktör açıklayıcılığı, Extraction Method: Principal Component Analysis

4.4.1.11. Marka Performansı Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan marka performansı ölçeği dört maddeden oluşmakta ve süt ürünü için KFA uygulandığında Bartlett testi anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değeri 0,721 olarak belirlenmiş olup, ölçeğin faktör analizine uygunluğu iyi düzeydedir. Ölçekte bulunan dört madde tek faktör oluşturmuş ve bu faktörün

açıklayıcılık oranı %55,48 olarak gerçekleşmiştir. MP ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,879'tir ve ölçek yüksek güvenilirlik düzeyindedir (Çizelge 4.15).

Marka performansı ölçeğine makarna ürünü için KFA uygulanmış olup, Bartlett test değeri anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değeri 0,618'tir. Bu ölçeğin faktör analizine uygunluğu orta düzeydedir. Ölçekte bulunan dört madde tek faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılık oranı %55,79 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,829 olarak hesaplanmış ve "yüksek güvenilirlik" düzeyinde olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.15).

Çizelge 4. 15. Marka Performansı Ölçeği KFA Sonuçları

Boyut	Marka Performansı Ölçeği Maddeleri	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Marka Performansı	Devamlı satın aldığım marka, müşterilerine diğerlerinden daha kaliteli bir ürün deneyimi sağlar.	,840	%55,49	,761	%55,79
	Daha iyi/kaliteli bir marka çıkarsa, sürekli satın aldığım markayı değiştirebilirim.	,720		,827	
	Sadece en iyi kalite sergileyen markaya sadık olurum.	,712		,801	
	Devamlı satın aldığım markanın kalitesi çok iyidir.	,699		,573	
Toplam			%55,49		%55,79
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,721		,618	
Cronbach's alfa		,879		,829	

FY:Faktör yükü, FA: Faktör açıklayıcılığı, Extraction Method: Principal Component Analysis

4.4.1.12. Kültürel Etki Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada tüketicilerin aile ve kültürel etkenlerden etkilenme durumunu değerlendirmek için beş maddeden oluşan kültürel etki ölçeği oluşturulmuş ve bu ölçeğe öncelikle süt ürünü için KFA uygulanmıştır. KFA sonucuna göre Bartlett test değeri anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değeri 0,795 olarak belirlenmiş ve ölçeğin KFA'ya iyi düzeyde uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçeğin "Devamlı satın aldığım marka tanıdığım kişiler tarafından da sıklıkla tercih edilen bir markadır"

maddesi faktör yükü ($FY < 0,50$) olduğu için analizden çıkarılmıştır. Analizde kalan diğer dört madde tek faktör oluşturmuştur. Kültürel etki ölçeğinde ortaya çıkan tek faktörün açıklayıcılık oranı %71,40 olarak gerçekleşmiştir. Bu ölçeğin Cronbach's alfa değeri 0,859 bulunduğu için, ölçeğin yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğuna kanaat getirilmiştir (Çizelge 4.16).

Kültürel etki ölçeğine makarna ürünü için KFA uygulanmış olup, Bartlett testi anlamlı ($p < 0,05$) ve KMO değeri 0,777 olarak bulunmuştur. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu iyi düzeydedir. Bu ölçeğin makarna ürünü için olan analizinde “Üretici firmanın benimsediği değerler marka tercihimde önemli bir rol oynar” maddesi faktör yükü ($FY < 0,50$) olduğu için analizden çıkarılmıştır. Analizde kalan dört madde tek faktör oluşturmuş ve bu faktörün açıklayıcılık oranının %64,69 olduğu gözlenmiştir. Kültürel etki ölçeğinin makarna ürününe ilişkin Cronbach's alfa değeri 0,888 olduğu için, ölçek yüksek güvenilirlik düzeyindedir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4. 16. Kültürel Etki Ölçeği KFA Sonuçları

Boyut	Kültürel Etki Ölçeği Maddeleri	Süt		Makarna	
		FY	FA	FY	FA
Kültürel Etki	Sürekli satın aldığım marka çocukluğumdan beri evimde tüketilmektedir.	,906	%71,40	,864	%64,69
	Ailemin kullandığı marka bende dolaylı olarak marka güveni algısı oluşturmaktadır.	,885		,714	
	Üretici firmanın benimsediği değerler marka tercihimde önemli bir rol oynar.	,876		-	
	Anne ve babam da (evden ayrıldığımda) şu an tercih ettiğim markayı tüketmem yönünde bana tavsiyede bulundu.	,696		,766	
	Devamlı satın aldığım marka tanıdığım kişiler tarafından da sıklıkla tercih edilen bir markadır.	-		,863	
Toplam		%71,40		%64,69	
Bartlett test p değeri		P<0,05		P<0,05	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		,795		,777	
Cronbach's alfa		,859		,888	

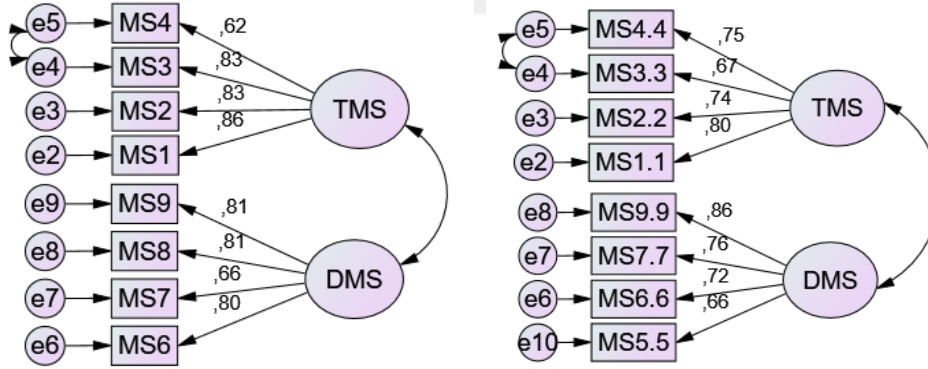
FY: Faktör yükü, FA: Faktör açıklayıcılığı, Extraction Method: Principal Component Analysis

4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere KFA sonrasında oluşan yeni yapılarıyla DFA uygulanmıştır. DFA sonuçları değerlendirildiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır. Bir sonraki aşamada ölçeklerin uygunluğu uyum iyiliği (model fit) değerleri kullanılarak test edilmiştir.

4.4.2.1. Marka Sadakati Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Süt ve makarna için sekiz madde ve iki faktörlü olarak DFA’da yer alan marka sadakati ölçeği süt ürünü için madde faktör yükleri standartlaştırılmış değerleri 0,62 ile 0,86 aralığında, makarna ürünü için ise 0,66 ile 0,86 aralığında sıralanmıştır. Süt ve makarna ürünleri için üçüncü ve dördüncü maddeler arasında uygulanan modifikasyon amaçlı bağlantı anlamlıdır. Tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati arasında $p<0,05$ olduğu için kovaryans pozitif ve anlamlıdır. İki faktör arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.5).



Şekil 4. 5. Ambalajlı Süt ve Makarna için Marka Sadakati Ölçeği DFA Sonuçları

Süt ve makarna ürünleri için marka sadakati ölçeğine uygulanan DFA’nın ayrıntıları Çizelge 4.17’de yer almaktadır. DFA uygulamasında süt ürünü için modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=31,786$; $\chi^2/df=1,766$ olarak hesaplanmış

olup, DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Modelin uyum iyiliği indeksleri GFI=0,989; CFI=0,996; SRMR=0,0137; RMSEA=0,033 şeklindedir. Bu değerler kabul sınırları dâhilinde olduğundan süt ürünü için marka sadakati ölçeği DFA'sının geçerli olduğu belirlenmiştir.

DFA uygulamasında makarna ürünü için modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=59,829$; $\chi^2/df=3,324$ olarak hesaplanmış olup, DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği indeksleri sırasıyla GFI=0,979; CFI=0,981; SRMR=0,0381; RMSEA=0,058 olup, bu değerler kabul sınırları içindedir. Dolayısıyla makarna ürünü için, marka sadakati ölçeği DFA'sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 4. 17. Marka Sadakati Ölçeği DFA Sonuçları

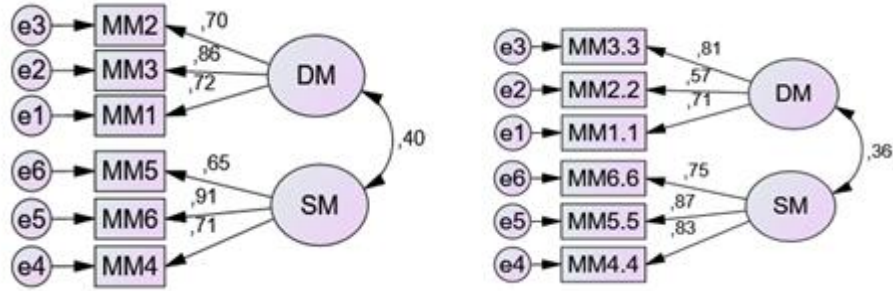
Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
TMS	→	MS1	,858	17,853	***	,799	18,195	***
TMS	→	MS2	,827	17,427	***	,741	17,424	***
TMS	→	MS3	,827	21,725	***	,668	14,981	***
TMS	→	MS4	,624			,754		
DMS	→	MS5	-	-	-	,661		
DMS	→	MS6	,803			,715	19,605	***
DMS	→	MS7	,662	18,419	***	,761	20,965	***
DMS	→	MS8	,811	23,814	***	-	-	-
DMS	→	MS9	,809	23,741	***	,861	17,883	***

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$; C.R.:kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

4.4.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Toplam altı maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğine süt ürünü için DFA uygulamasında, madde faktör yükleri için standartlaştırılmış değerler 0,65 ile 0,91 aralığında, makarna ürünü için ise 0,57 ile 0,87 aralığındadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği her iki ürün için iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler durumsal memnuniyet ve sürekli memnuniyet olarak adlandırılmıştır. İki faktör

arasında uygulanan kovaryans bağlantısı pozitif yönlü ve $p<0,05$ olduğu için anlamlıdır (Şekil 4.6).



Şekil 4. 6. Ambalajlı Süt ve Makarna için Müşteri Memnuniyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Süt ve makarna için müşteri memnuniyeti ölçeğine uygulanan DFA sonuçları Çizelge 4.18’de yer almaktadır. Süt ürünü için DFA’da modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=23,713$ ve $\chi^2/df=3,388$ olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelin uyum iyiliği indeksleri ise GFI=0,989; CFI=0,989; SRMR=0,0342; RMSEA=0,058 olarak hesaplanmış olup, bu değerler kabul sınırları içindedir. Dolayısıyla süt ürünü için müşteri memnuniyeti ölçeği DFA’sının geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

DFA neticesinde makarna ürünü için modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=16,308$ ve $\chi^2/df=2,038$ olarak belirlenmiş, bu nedenle DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Modelin uyum iyiliği indeksleri sırayla GFI=0,992; CFI=0,994; SRMR=0,0226; RMSEA=0,039 şeklindedir. Bu değerler kabul edilebilir limitlerde olduğundan makarna ürünü için müşteri memnuniyeti ölçeği DFA’sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

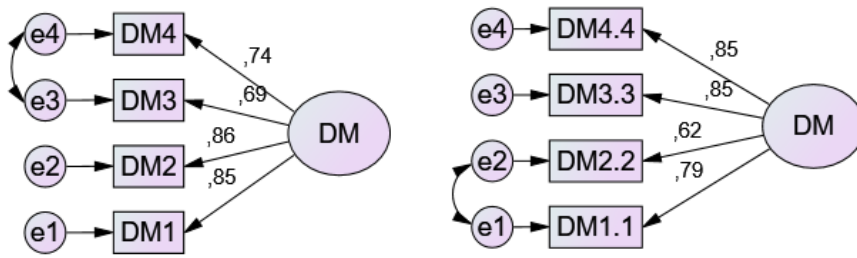
Çizelge 4. 18. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
DM	→	MM1	,719			,708		
DM	→	MM3	,858	16,833	***	,809	13,114	***
DM	→	MM2	,696	16,210	***	,566	12,272	***
SM	→	MM4	,713			,825		
SM	→	MM6	,912	17,034	***	,750	20,744	***
SM	→	MM5	,650	15,887	***	,872	22,808	***

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; C.R:kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

4.4.2.3. Değişirme Maliyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Dört maddeden oluşan değişirme maliyeti ölçeğinin standart madde faktör yükleri süt ürünü için 0,69-0,86 aralığında, makarna ürünü için ise 0,62-0,85 aralığındadır. Analiz sonrasında modelden önerilen düzeltmelere göre süt ürünü için ölçeğin üçüncü ve dördüncü maddeleri, makarna ürünü için ise birinci ve ikinci maddeler arasında arasında çizilen modifikasyon amaçlı bağlantı anlamlıdır (Şekil 4.7).



Şekil 4.7. Ambalajlı Süt ve Makarna için Değişirme Maliyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Süt ve makarna ürünü için değiştirme maliyeti ölçeğine uygulanan DFA sonuçları Çizelge 4.19’da verilmiştir. Süt ürünü için DFA sonucunda modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=0,785$; $\chi^2/df=0,785$ olduğu için DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Modelin uyum iyiliği indeksleri ise GFI=0,999; CFI=1,00; SRMR=0,0034; RMSEA=0,000 olarak belirlenmiş ve iyi uyum sınırlarında olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla süt ürünü için değiştirme maliyeti ölçeğinin DFA sonuçlarının geçerli olduğu belirlenmiştir.

Makarna ürünü için değiştirme maliyeti ölçeğine uygulanan DFA’da modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=0,930$ ve $\chi^2/df=0,930$ olduğu görülmüş olup, DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Modelin uyum iyiliği indeksleri sırasıyla GFI=0,999; CFI=1,00; SRMR=0,0038; RMSEA=0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler iyi uyum sınırları dâhilinde olduğundan, makarna ürünü için değiştirme maliyeti ölçeğinin DFA’sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

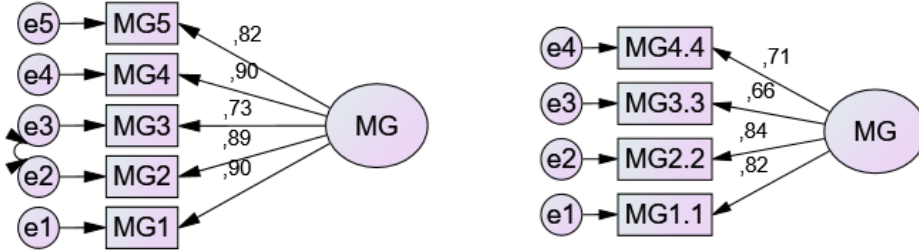
Çizelge 4. 19. Değiştirme Maliyeti Ölçeği DFA Sonuçları

Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
DM	→	DM1	,849			,791		
DM	→	DM2	,857	24,175	***	,620	21,137	***
DM	→	DM3	,694	19,130	***	,855	22,903	***
DM	→	DM4	,744	20,984	***	,850	22,851	***

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$; C.R:kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

4.4.2.4. Marka Güveni Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka güveni ölçeğine DFA uygulamasında, süt ürünü için beş madde, makarna ürünü için ise dört madde analize dâhil edilmiştir. Ölçeğin madde faktör yükleri standardize olarak süt ürünü için 0,73 ile 0,90 aralığında, makarna ürünü için 0,66 ile 0,84 aralığındadır. Süt ürünü için ikinci ve üçüncü maddeler arasında çizilen modifikasyon amaçlı bağlantı anlamlıdır (Şekil 4.8).



Şekil 4. 8. Ambalajlı Süt ve Makarna için Marka Güveni Ölçeği DFA Sonuçları

Süt ve makarna için marka güveni ölçeğine uygulanan DFA'nın ayrıntıları Çizelge 4.20'de yer almaktadır. Süt ürünü için DFA'da modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=3,902$; $\chi^2/df=0,976$ olarak tespit edilmiş olup, DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Modelin uyum iyiliği indeksleri ise GFI=0,998; CFI=1,00; SRMR=0,0064; RMSEA=0,000 olarak belirlenmiş ve bu değerlerin uyum sınırları içerisinde olmasından dolayı süt ürünü için marka güveni ölçeğinin DFA sonuçlarının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

Makarna ürünü için DFA uygulamasında modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=2,820$ ve $\chi^2/df=1,410$ olduğu için DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği indeksleri ise GFI=0,998; CFI=0,999; SRMR=0,0097; RMSEA=0,024 şeklindedir. Bu değerler uyum sınırları içerisinde olduğundan, makarna ürünü için marka güveni ölçeğinin DFA'sının geçerli olduğu söylenebilir.

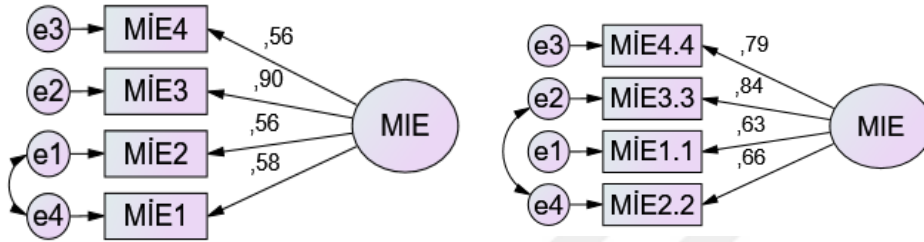
Çizelge 4. 20. Marka Güveni Ölçeği DFA Sonuçları

Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
MG	→	MG1	,902			,818		
MG	→	MG2	,890	35,037	***	,838	22,096	***
MG	→	MG3	,735	24,045	***	,663	17,587	***
MG	→	MG4	,901	36,124	***	,706	18,869	***
MG	→	MG5	,819	29,540	***			

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$; C.R:kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

4.4.2.5. Müşteri İlişki Eğilimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Dört maddeden oluşan müşteri ilişki eğilimi ölçeğinin DFA'sında faktör yükleri süt ürünü için 0,56-0,90 aralığında, makarna ürünü için ise 0,63-0,84 aralığında sıralanmıştır. Süt ürünü için yapılan analizde birinci ve ikinci madde arasında arasında çizilen modifikasyon amaçlı bağlantı anlamlıdır (Şekil 4.9).



Şekil 4. 9. Ambalajlı Süt ve Makarna için Müşteri İlişki Eğilimi Ölçeği DFA Sonuçları

Süt ve makarna için müşteri ilişki eğilimi ölçeğine uygulanan DFA'nın ayrıntıları Çizelge 4.21'de verilmiştir. Süt ürünü için DFA'da modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=1,038$ ve $\chi^2/df=1,038$ olduğu belirlenmiş ve DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; GFI=0,999; CFI=1,00; SRMR=0,0068; RMSEA=0,007 olduğu ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olması sebebiyle süt ürünü için müşteri ilişki eğilimi ölçeğinin DFA'sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

Makarna ürünü için DFA'da modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=16,308$, $\chi^2/df=2,038$ şeklinde olduğu için DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelin uyum iyiliği indeksleri sırasıyla şöyledir; GFI=0,992; CFI=0,994; SRMR=0,0074; RMSEA=0,039 ve bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan makarna ürünü için müşteri ilişki eğilimi ölçeğinin DFA'sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

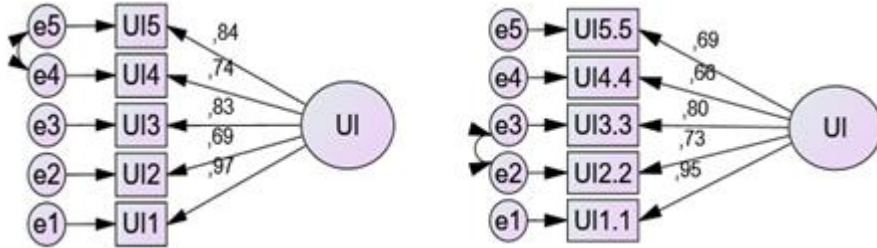
Çizelge 4. 21. Müşteri İlişki Eğilimi Ölçeği DFA Sonuçları

Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
MİE	→	MİE2	,557	10,806	***	,660	15,378	***
MİE	→	MİE3	,905			,839		
MİE	→	MİE4	,562	11,217	***	,789	17,001	***
MİE	→	MİE1	,580	11,098	***	,627	14,967	***

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; C.R:kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

4.4.2.6. Ürün İlgilenimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Beş maddeden oluşan ürün ilgilenimi ölçeğine süt ürünü için DFA uygulamasında, madde faktör yükleri standartlaştırılmış değerleri 0,69-0,97 aralığında, makarna ürünü için ise 0,66-0,95 aralığında sıralanmıştır. Süt ürünü analizinde dördüncü ve beşinci madde arasında, makarna ürünü için ise ikinci ve üçüncü maddeler arasında uygulanan modifikasyon amaçlı bağlantı anlamlıdır (Şekil 4.10).



Şekil 4. 10. Ambalajlı Süt ve Makarna için Ürün İlgilenimi Ölçeği DFA Sonuçları

Süt ve makarna için ürün ilgilenimi ölçeğine uygulanan DFA'nın ayrıntıları Çizelge 4.22'de yer almaktadır. Süt ürünü için DFA'da modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=10,316$; $\chi^2/df = 2,579$ olduğu için DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum iyiliği indeksleri sırayla GFI=0,996; CFI=0,998; SRMR=0,0104; RMSEA=0,048'dir. Bu değerler kabul

edilebilir sınırlar içinde olduğundan süt ürünü için ürün ilgilenimi ölçeğinin DFA'sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

Makarna ürünü için DFA'da modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=10,863$ ve $\chi^2/df=2,716$ 'dır. Bu test sonuçlarına göre DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum iyiliği indeksleri ise GFI=0,994; CFI=0,996; SRMR=0,0152; RMSEA=0,0500 olarak hesaplanmış olup, bu değerlerin kabul sınırlarında olduğu ve bu nedenle makarna ürünü için ürün ilgilenimi ölçeğinin DFA'sının geçerli olduğu belirlenmiştir.

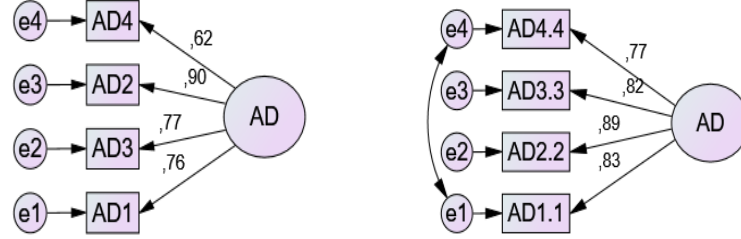
Çizelge 4. 22. Ürün İlgilenimi Ölçeği DFA Sonuçları

Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
Üİ	→	Üİ1	,968			,948		
Üİ	→	Üİ2	,691	22,837	***	,728	22,876	***
Üİ	→	Üİ3	,828	32,318	***	,800	26,761	***
Üİ	→	Üİ4	,744	25,845	***	,662	20,328	***
Üİ	→	Üİ5	,844	33,604	***	,691	21,650	***

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$; C.R:kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

4.4.2.7. Algılanan Değer Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Süt ürünü uygulanan DFA sonuçlarına göre, ölçeğin madde faktör yükleri için standartlaştırılmış değerler 0,62-0,90 aralığında, makarna ürünü için ise 0,77-0,89 aralığındadır. Makarna ürünü için yapılan analizde birinci ve dördüncü madde arasında çizilen modifikasyon amaçlı bağlantı ($p<0,05$) anlamlıdır (Şekil 4.11).



Şekil 4. 11. Ambalajlı Süt ve Makarna İçin Algılanan Değer Ölçeği DFA Sonuçları

Algılanan değer ölçeğine süt ve makarna için uygulanan DFA'nın ayrıntıları Çizelge 4.23'de yer almaktadır. DFA'da süt ürünü için modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=1,656$ ve $\chi^2/df=0,828$ bulunduğu için DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği değerlerinin (GFI=,999; CFI=1,000; SRMR=,001; RMSEA=,000) kabul sınırlar dâhilinde olduğu belirlenmiş ve süt ürünü için algılanan değer ölçeğinin DFA'sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

Makarna ürünü için yapılan DFA'da modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=1,519$ ve $\chi^2/df=1,519$ bulunduğu için, DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri sırasıyla GFI=0,999; CFI=1,00; SRMR=0,003; RMSEA=0,027 olarak bulunmuştur. Bu değerler kabul sınırları dâhilinde olduğundan, makarna ürünü için algılanan değer ölçeğinin DFA'sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

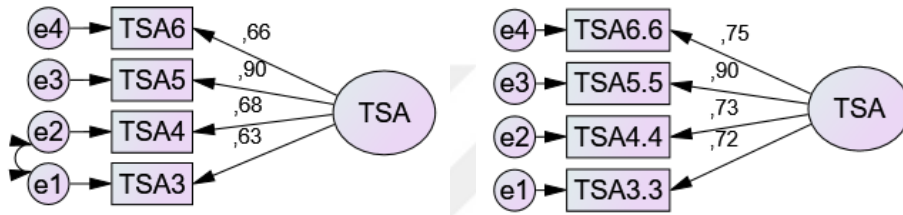
Çizelge 4. 23. Algılanan Değer Ölçeği DFA Sonuçları

Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
AD	→	AD1	,764			,832	26,301	***
AD	→	AD3	,768	20,298	***	,891		
AD	→	AD2	,899	22,491	***	,820	26,565	***
AD	→	AD4	,616	15,952	***	,769	23,197	***

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$; C.R:kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

4.4.2.8. Tekrarlayan Satın Alma Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA’da dört maddeli olarak yer alan tekrarlayan satın alma ölçeği süt ürünü için madde faktör yükleri standartlaştırılmış değerleri 0,63-0,90 aralığında, makarna ürünü için ise 0,72-0,90 aralığında sıralanmıştır. Süt ürünü için hazırlanan modelde üçüncü ve dördüncü madde arasında uygulanan modifikasyon amaçlı bağlantı anlamlıdır (Şekil 4.12).



Şekil 4. 12. Ambalajlı Süt ve Makarna için Tekrarlayan Satın Alma Ölçeği DFA Sonuçları

Süt ve makarna için tekrarlayan satın alma ölçeğine uygulanan DFA’nın ayrıntıları Çizelge 4.24’te yer almaktadır. Süt ürünü için DFA’da modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=0,899$ ve $\chi^2/df=1,109$ olduğu için DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelin uyum iyiliği indeksleri ise GFI=0,999; CFI=1,000; SRMR=0,0051; RMSEA=0,000 olarak hesaplanmış ve bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan süt ürünü için tekrarlayan satın alma ölçeğinin DFA’sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

Makarna ürünü için DFA uygulamasında modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=4,979$; $\chi^2/df=2,490$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlardan DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Modelin uyum iyiliği indeksleri GFI=0,996; CFI=0,998; SRMR=0,0180; RMSEA=0,046 şeklindedir. Bu değerler kabul sınırlarında olduğundan makarna ürünü için tekrarlayan satın alma ölçeği DFA’sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

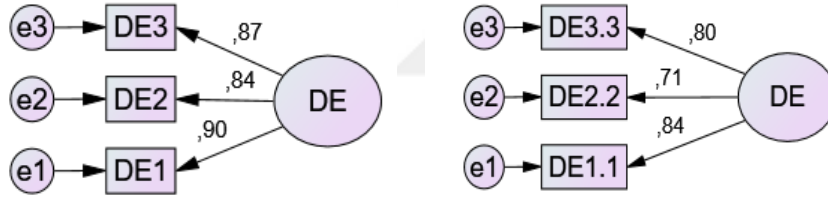
Çizelge 4. 24. Tekrarlayan Satın Alma Ölçeği DFA Sonuçları

Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
TSA	→	TSA3	,628	14,115	***	,721		
TSA	→	TSA4	,678	15,081	***	,732	18,118	***
TSA	→	TSA5	,897	15,544	***	,895	20,891	***
TSA	→	TSA6	,659			,746	18,469	***

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$; C.R:kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

4.4.2.9. Duygusal Etkileşim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

KFA sonrasında üç maddenin yer aldığı duygusal etkileşim ölçeğinin madde faktör yükleri incelendiğinde; süt ürünü için standartlaştırılmış değerler 0,84-0,90 aralığında, makarna ürünü için ise 0,71-0,84 aralığında olduğu belirlenmiştir (Şekil 4.13).



Şekil 4. 13. Ambalajlı Süt ve Makarna için Duygusal Etkileşim Ölçeği DFA Sonuçları

Süt ve makarna için duygusal etkileşim ölçeğine uygulanan DFA'nın ayrıntıları Çizelge 4.25'de yer almaktadır. DFA'da süt ürünü için modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=1,458$ ve $\chi^2/df=1,458$ bulunduğu için DFA istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin uyum iyiliği indeksleri GFI=0,999; CFI=1,00; SRMR=0,0079; RMSEA=0,026 olarak hesaplanmış ve iyi uyum sınırları dâhilinde olduklarından, süt ürünü için duygusal etkileşim ölçeğinin DFA'sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

Makarna ürünü için DFA’da modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=0,609$ ve $\chi^2/df=0,609$ olarak belirlenmiş olup, DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği indeksleri GFI=0,999; CFI=1,00; SRMR=0,0074; RMSEA=0,000 olarak belirlenmiş ve iyi uyum sınırları dâhilinde bulunduğu için duygusal etkileşim ölçeğinin DFA sonuçlarının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

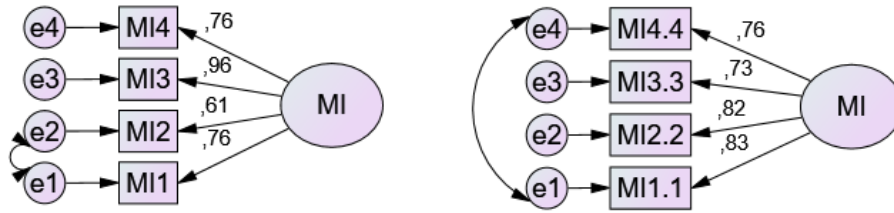
Çizelge 4. 25. Duygusal Etkileşim Ölçeği DFA Sonuçları

Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
DE	→	AD1	,901			,775		
DE	→	AD3	,837	31,048	***	,849	28,467	***
DE	→	AD2	,875	33,609	***	,868	29,262	***

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$; C.R:kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

4.4.2.10. Marka İlgisi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

KFA neticesinde her iki ürün için de dört maddenin yer aldığı marka ilgisi ölçeğinin süt ürünü için madde faktör yükleri standartlaştırılmış değerleri 0,61 ile 0,96 arasında, makarna ürünü için ise 0,73 ile 0,83 arasında sıralanmıştır. Süt ürünü analizinde birinci ve ikinci madde arasında, makarna ürünü analizinde ise birinci ve dördüncü maddeler arasında uygulanan modifikasyon amaçlı bağlantı anlamlıdır (Şekil 4.14).



Şekil 4. 14. Ambalajlı Süt ve Makarna için Marka İlgisi Ölçeği DFA Sonuçları

Marka ilgisi ölçeği süt ve makarna için DFA uygulamasının ayrıntıları Çizelge 4.26’da yer almaktadır. DFA’da süt ürünü için modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=0,647$ ve $\chi^2/df=0,647$ olarak belirlenmiş, dolayısıyla DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum iyiliği indeksleri ise GFI=1,000; CFI=1,000; SRMR=0,0038; RMSEA=0,000 olarak hesaplanmış ve bu değerler kabul sınırları içinde olduğundan süt ürünü için marka ilgisi ölçeği DFA’sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

DFA’da makarna ürünü için modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=3,781$ ve $\chi^2/df=3,781$ olduğu için DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin uyum iyiliği indeksleri GFI=0,997; CFI=0,998; SRMR=0,0112; RMSEA=0,063’tür. Bu değerler kabul sınırları dâhilinde olduğundan makarna ürünü için marka ilgisi ölçeğinin DFA’sının geçerli olduğu belirlenmiştir.

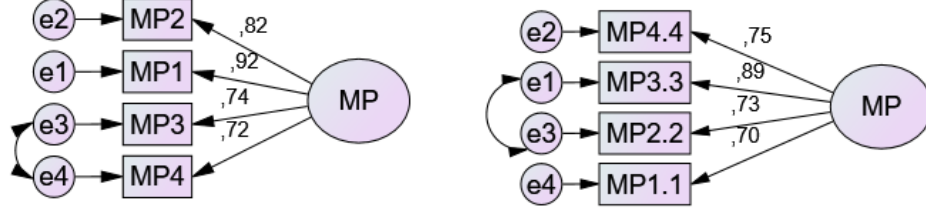
Çizelge 4. 26. Marka İlgisi Ölçeği DFA Sonuçları

Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
Mİ	→	Mİ1	,763			,827		
Mİ	→	Mİ2	,605	20,971	***	,817	20,669	***
Mİ	→	Mİ3	,959	22,684	***	,728	18,864	***
Mİ	→	Mİ4	,763	21,180	***	,756	17,273	***

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$; C.R:kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

4.4.2.11. Marka Performansı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Dört maddeden oluşan marka performansı ölçeğinin süt ürünü için uygulanan DFA’da madde faktör yükleri standartlaştırılmış değerleri 0,72 ile 0,92 aralığında, makarna ürünü için ise 0,70 ile 0,89 aralığında sıralanmıştır. DFA neticesinde süt ürünü için üçüncü ve dördüncü madde arasında, makarna ürünüde ise ikinci ve üçüncü maddeler arasında çizilen modifikasyon amaçlı bağlantılar anlamlıdır (Şekil 4.15).



Şekil 4. 15. Ambalajlı Süt ve Makarna için Marka Performansı Ölçeği DFA Sonuçları

Süt ve makarna için uygulanan DFA'nın ayrıntıları Çizelge 4.27'de yer almaktadır. DFA uygulamasında süt ürünü için modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=0,337$, $\chi^2/df=0,337$ olarak hesaplandığı için DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin uyum iyiliği indeksleri ise GFI=1,00; CFI=1,00; SRMR=0,0104; RMSEA=0,000 olarak belirlenmiş ve bu değerler kabul sınırlarında olduğundan süt ürünü için marka performansı ölçeğinin DFA'sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

Makarna ürünü için DFA uygulamasında modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=2,618$, $\chi^2/df=2,618$ olduğu için DFA'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modelin uyum iyiliği indeksleri GFI=0,998; CFI=0,999; SRMR=0,0024; RMSEA=0,048 olmak üzere, kabul sınırları içinde olduklarından makarna ürünü için marka performansı ölçeğinin DFA'sının geçerli olduğu belirlenmiştir.

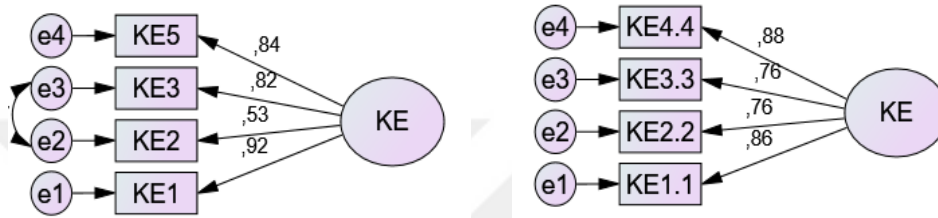
Çizelge 4. 27. Marka Performansı Ölçeği DFA Sonuçları

Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
MP	→	MP1	,920	21,480	***	,698		
MP	→	MP2	,817	20,427	***	,734	14,974	***
MP	→	MP3	,744	20,258	***	,885	17,517	***
MP	→	MP4	,719			,752	19,079	***

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$; C.R:kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

4.4.2.12. Kültürel Etki Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

KFA’da dört maddeli olarak yer alan kültürel etki ölçeğinin standart madde faktör yükleri süt ve makarna ürünleri için sırasıyla 0,53 ile 0,92 ve 0,76 ile 0,88 aralığındadır. Süt ürünü için ikinci ve üçüncü maddeler arasında çizilen modifikasyon amaçlı bağlantı anlamlıdır (Şekil 4.16).



Şekil 4. 16. Ambalajlı Süt ve Makarna İçin Kültürel Etki Ölçeği DFA Sonuçları

Süt ve makarna için kültürel etki ölçeğine uygulanan DFA’nın ayrıntıları Çizelge 4.28’de yer almaktadır. Süt ürünü için DFA uygulamasında modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=2,659$ ve $\chi^2/df=2,659$ olduğu belirlenmiş olup, DFA ‘nın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum iyiliği indekslerinin GFI=0,998; CFI=0,999; SRMR=0,0078; RMSEA=0,049 şeklinde olduğu ve uyum sınırları dâhilinde olması sebebiyle süt ürünü için kültürel etki ölçeğinin DFA’sının geçerli olduğu söylenebilir.

Makarna ürünü için DFA uygulamasında modelden elde edilen test değerleri $\chi^2=7,731$; $\chi^2/df=3,87$ hesaplandığı için DFA’nın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Modelin uyum iyiliği indeksleri ise GFI=0,995; CFI=0,996; SRMR=0,0115; RMSEA=0,064 şeklinde sıralanmıştır. Bu değerler uyum sınırları dâhilinde olduğundan makarna ürünü için kültürel etki ölçeğinin DFA’sının geçerli olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 4. 28. Kültürel Etki Ölçeği DFA Sonuçları

Boyut		Madde	Süt			Makarna		
			Std Est.	C.R.	P	Std Est.	C.R.	P
KE	→	KE1	,924			,865		***
KE	→	KE2	,527	14,551	***	,760	23,752	***
KE	→	KE3	,820	27,411	***	,757	23,615	***
KE	→	KE4	-	-	-	,881	22,124	***
KE	→	KE5	,836	28,256	***	-	-	-

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$; C.R.kritik tablo değeri; P:Test olasılık değeri

Araştırmada süt ve makarna için elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda tüm ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul sınırlarında olduğu, dolayısıyla DFA'ların geçerli olduğu ortaya konulmuştur.

4.5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Katılımcılara uygulanan ölçeklerden marka sadakati, değiştirme maliyeti, algılanan değer, marka performansı, duygusal etkileşim, marka güveni, marka ilgisi, tekrarlayan satın alma, ürün ilgilenimi ve kültürel etki ölçeklerinde Cronbach's alfa değeri ($\text{Alfa} \geq 0,80$) bulunduğundan süt ve makarna ürününde "yüksek güvenilirlik" seviyesindedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği süt ve makarna ürününde, müşteri ilişki eğilimi ölçeği ise sadece süt ürününde ($\text{Alfa} \geq 0,60$) bulunduğundan "oldukça güvenilir" düzeydedir. Her iki ürün için tüm ölçeklerde birleşik güvenilirlik katsayıları ise ($\text{CR} > 0,70$) bulunduğu için birleşik güvenilirlik şartının sağlanmış olduğu görülmektedir. AVE katsayısı tüm ölçeklerde 0,50'den büyük olup, sadece süt ürününde müşteri ilişki eğilimi ölçeğinde 0,445 bulunmuştur. Dolayısıyla yakınsama geçerliliği koşullarının yerine getirildiği belirlenmiştir (Çizelge 4.29).

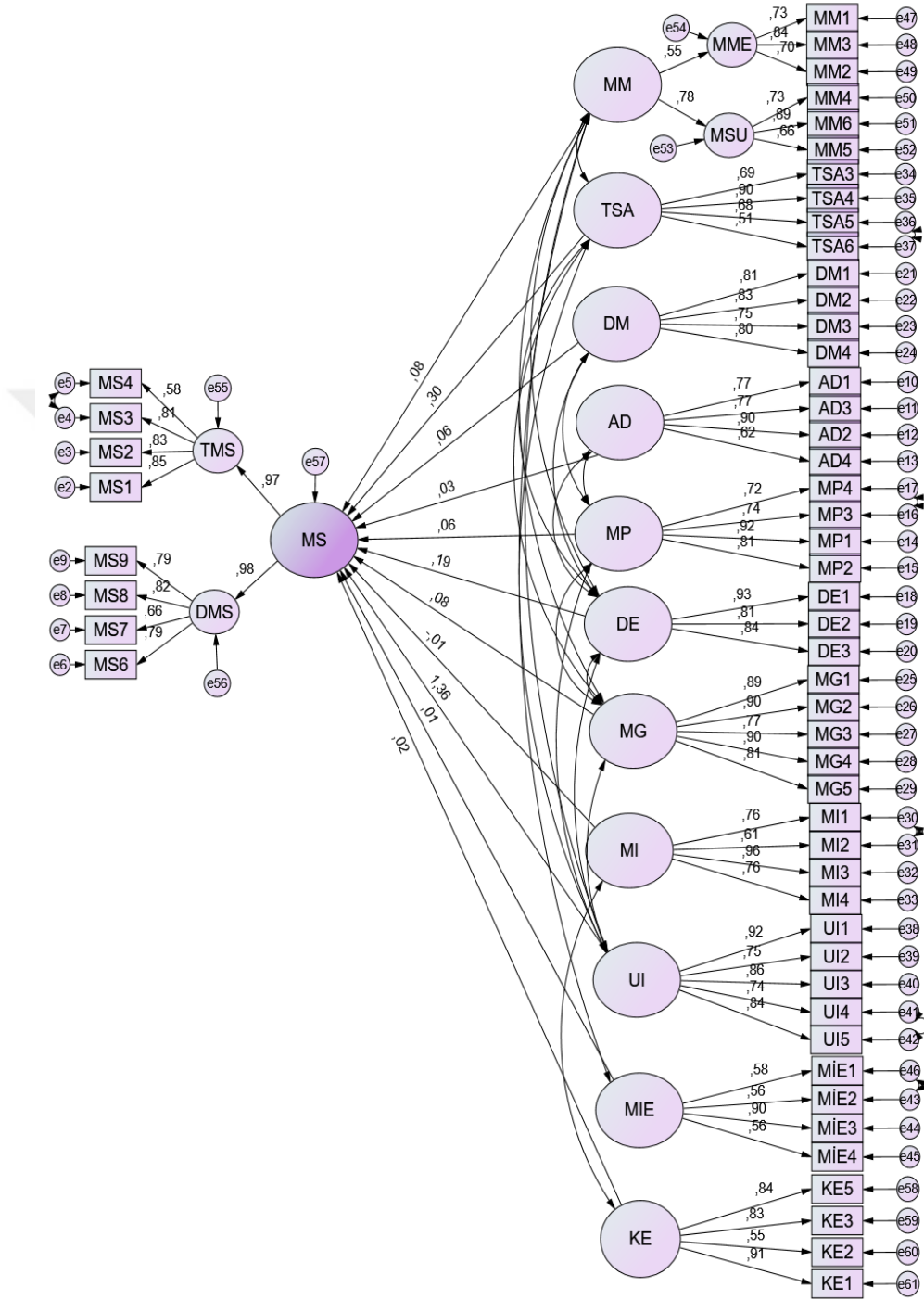
Çizelge 4. 29. Ölçeklerin Korelasyon, Güvenilirlik ve Ayrışma Geçerliliği Değerleri

Ölçek	Madde adedi		Cronbach's alfa		AVE		CR	
	Süt	Mak.	Süt	Mak.	Süt	Mak.	Süt	Mak.
Marka Sadakati	8	8	0,920	0,830	0,611	0,558	0,925	0,909
Değiştirme Maliyeti	4	4	0,876	0,875	0,623	0,616	0,868	0,863
Algılanan Değer	4	4	0,845	0,901	0,59	0,687	0,850	0,898
Marka Performansı	4	4	0,879	0,829	0,646	0,594	0,879	0,853
Duygusal Etkileşim	3	3	0,898	0,864	0,759	0,692	0,904	0,870
Marka Güveni	5	4	0,930	0,841	0,726	0,577	0,929	0,844
Marka İlgisi	4	4	0,870	0,847	0,613	0,612	0,860	0,863
Müşteri İlişki Eğilimi	4	4	0,751	0,810	0,445	0,539	0,753	0,822
Tekrarlayan Satın Alma	4	4	0,817	0,850	0,523	0,603	0,811	0,858
Müşteri Memnuniyeti	6	6	0,788	0,763	0,583	0,58	0,892	0,891
Ürün İlgilenimi	5	5	0,912	0,880	0,673	0,597	0,910	0,879
Kültürel Etki	4	4	0,859	0,888	0,626	0,669	0,866	0,889

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; CR: Birleşik güvenilirlik; AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

4.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Test Edilmesi

Tüketicilerin süt ve makarna ürünleri tüketiminde marka sadakatine etki eden faktörleri belirlemek için YEM gerçekleştirilmiştir. Model örtük değişkenlerle yapısal çoklu regresyon modeli olarak ele alınmıştır (Şekil 4.17).



Şekil 4. 17. Ambalajlı Süt Ürünü İçin Örtük Değişkenlerle Yapılan YEM Analizi

Modelde yer alan katsayılar hesaplanan tahmin değerlerinin standartlaştırılmış halidir. Örtük değişkenlerle YEM’de test değerleri $\chi^2 = 2630,324$ ve $\chi^2/df = 1,891$ olduğu için modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelde test olasılık düzeyi ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Modelin uyum indeks değerleri GFI=,883; CFI=,951; SRMR=,0585; RMSEA=,036 olduğu belirlenmiş ve bu değerlerin kabul edilebilir uyum sınırları içinde yer aldığı anlaşılmıştır. Bu nedenle araştırma modelinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Model katsayılarına ait detaylı değerler Çizelge 4.30’da yer almaktadır.

Çizelge 4. 30. Süt için Modelden Elde Edilen Tahmin Değerlerinin Ayrıntıları

Değişken		Boyut	Est.	Std Est	C.R.	P
DM	→	MS	,039	,059	3,592	***
MP	→	MS	,050	,058	2,729	,006**
DE	→	MS	,119	,190	3,935	***
MG	→	MS	,040	,075	2,948	,003**
Mİ	→	MS	-,007	-,009	-,663	,508
Üİ	→	MS	,710	1,358	10,623	***
MİE	→	MS	,010	,013	,702	,483
TSA	→	MS	,301	,300	3,745	***
MM	→	MS	,137	,080	2,234	,025*
KE	→	MS	,011	,017	1,257	,209
AD	→	MS	,031	,033	2,117	,034*

TSA: Tekrarlayan Satın Alma, DM:Değiştirme Maliyeti, AD:Algılanan Değer, MP:Marka Performansı, DE:Duygusal Etkileşim, MG:Marka Güveni, Mİ:Marka İlgisi, MİE:Müşteri İlişki Eğilimi, MM:Müşteri Memnuniyeti, MS:Marka Sadakati KE:Kültürel Etki, Üİ:Ürün İlgilenimi

Süt ürünü için uygulanan örtük değişkenlerle yapısal regresyon analizinde marka sadakati değişkenine değiştirme maliyeti, algılanan değer, marka performansı, duygusal etkileşim, marka güveni, marka ilgisi, müşteri ilişki eğilimi, müşteri memnuniyeti, ürün ilgilenimi, tekrarlayan satın alma ve kültürel etki bağımsız değişkenlerinin etkisi incelenmiştir. Buna göre marka ilgisi, müşteri ilişki eğilimi ve kültürel etki boyutunda ($P > 0,05$) bulunduğu için etkiler anlamlı

bulunmamıştır. Analiz sonrasında elde edilen anlamlı sonuçlar aşağıda detaylı olarak ifade edilmiştir. Buna göre süt ürünü için;

- Değiştirme maliyeti değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta=0,059$; $p<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Değiştirme maliyeti değişkeninin değerinin yükselmesi, marka sadakati değişkeninin de değerinin yükselmesine yol açacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla firmaların pazarlama stratejileri oluştururken tüketicilerin süt ürünü tüketiminde değiştirme maliyeti riskini göze alamadıkları gerçeğini göz önünde bulundurmalarında fayda olacaktır. Tüketiciler kullandıkları markayı değiştirmesiyle ortaya çıkabilecek muhtemel ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetleri üstlenmek istememektedir.
- Marka performansı değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta=0,058$; $p<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Marka performansı değişkeninin değerinin artması, marka sadakati değişkeninin de değerinin artmasına neden olacaktır. Bir ürünün pazarlamasında ve o ürüne ilişkin markanın ne kadar başarılı olduğunun değerlendirilmesi yapılırken marka performansı ifadesi kullanılmaktadır (Chirani ve ark., 2012). Marka performansının yüksek olması tüketicilerin o üründen duyduğu memnuniyeti arttıracak ve dolayısıyla markaya duyulan güvenin de artmasına sebep olacaktır. Markadan memnun olan tüketicinin ise o markaya yönelik sadakatini geliştirmesi muhtemeldir. Dolayısıyla marka performansı yüksek olan ürünlerin tüketicileri memnun edeceği, ürün tatmini sağlanan tüketicinin ise söz konusu markaya yönelik yeni tutumlar geliştirmesi veya mevcut tutumlarını güçlendirmesi beklenmektedir.
- Duygusal etkileşim değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta=0,190$; $p<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Duygusal etkileşim değişkeninin değerinin yükselmesi, marka sadakati değişkeninin

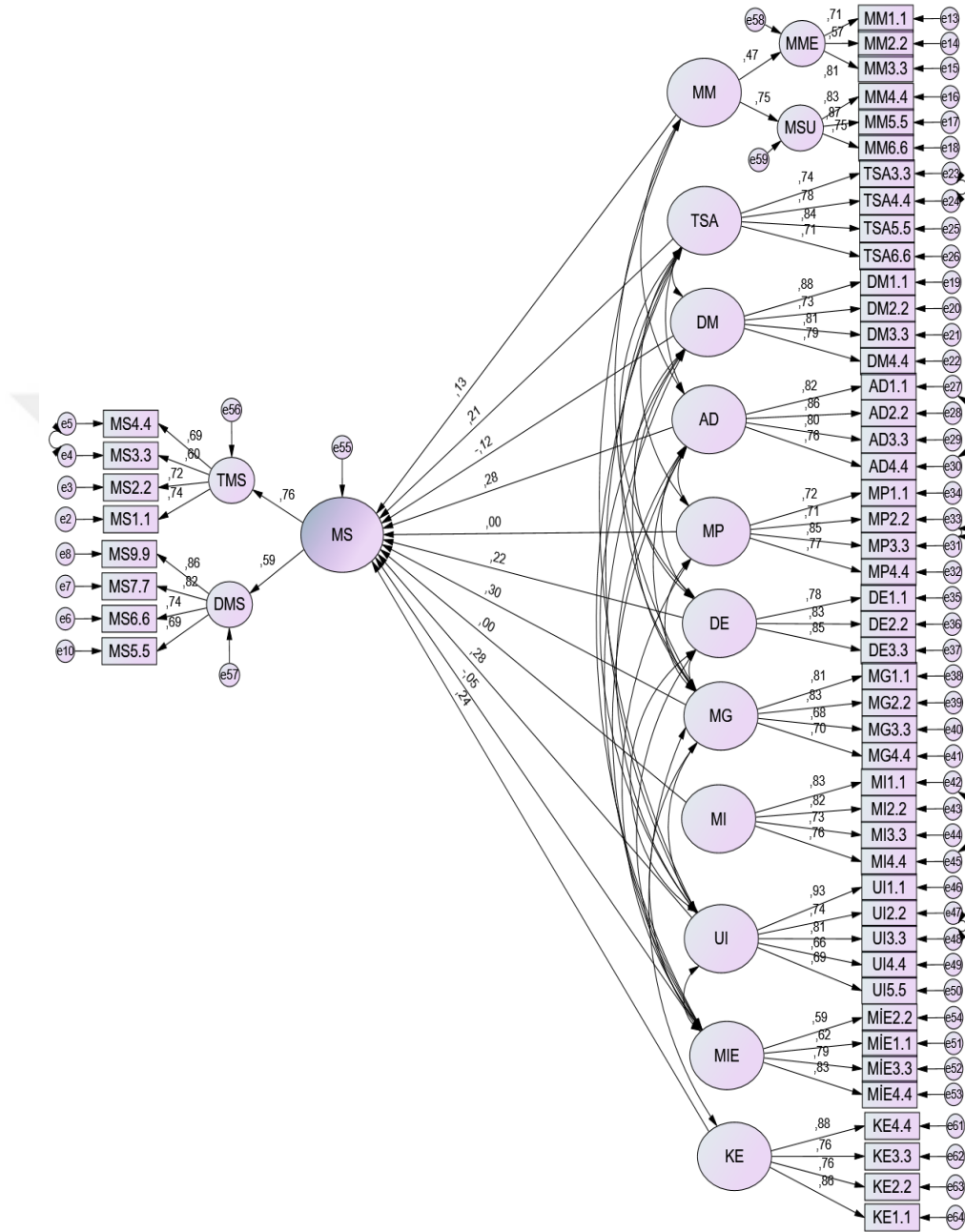
değerinin yükselmesini sağlayacaktır. McKean (2010), bir marka ile duygusal etkileşimi olan tüketicilerin, pazarda söz konusu bu markaya çok benzer özelliklerdeki başka markalar da olsa tüketicilerin duygusal etkileşimde oldukları markayı tüketme eğiliminde olduğunu ifade etmiştir.

- Marka güveni değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta=0,075$; $p<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Davranışsal ekonomi alanında son dönemlerde yapılan çalışmalarda tüketicilerin ekonomik faaliyetlerini incelerken sadece iktisadi değişkenlerle değerlendirme yapmanın yanlış olduğu, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin de dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir. Güven kavramı da bu psikolojik faktörlerin en önemlilerinden biridir (Önen, 2018). Chaudhuri ve Holbrook (2001), tüketicilerin bir firmanın ürünüyle ilgili çeşitli fonksiyonlarını yerine getireceğine inandığı zaman güven duygusunun geliştiğini ifade etmektedir. Bir ürünün markası, üretici firma ile tüketici arasında bir köprüdür ve bu ikili ilişkide marka firmayı temsil etmektedir. Dolayısıyla tüketicinin bir markaya güvenmesi aynı zamanda o ürünü üreten firmaya güvenmesi anlamına gelmektedir. Markaya olan güvenin artması, tüketicilerin marka sadakatının da artmasına neden olacaktır.
- Ürün ilgilenimi değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta=1,358$; $p<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Ürün ilgilenimi değişkeninin değerinin artması, marka sadakati değişkeninin de değerinin artmasına neden olacaktır. Tüketicilerin bir firmanın markasında belirginleştirici nitelikleri algılaması ve bu niteliklerden etkilenmesi, o markaya dair ilgilenim düzeyine bağlıdır ve bu durum da markaya geliştirilecek sadakatin artmasına sebep olur.
- Tekrarlayan satın alma değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta=0,300$; $p<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Tekrarlayan satın alma değişkeninin değerinin yükselmesi, marka sadakati

değişkeninin de değerinin yükselmesine sebep olacaktır. Tüketiciler açısından farklı bir markayı satın almanın riskleri olduğu için cazip olmaması ya da yalnızca alışkanlıklar nedeniyle aynı markayı yeniden satın alması, tüketici ve o marka arasındaki süregelen bağın sebebidir.

- Müşteri memnuniyeti değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta = 0,017$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Müşterilerin bir ürün markasından memnuniyet düzeylerinin artması, marka sadakatının de artmasına neden olacaktır. Müşteride memnuniyet oluşturmak, tatmin sağlamak pazarlama alanının önemli konularından birisidir. Bir ürün markasından memnuniyet duyan tüketici, alternatif ürünler içerisinde yeni bir marka deneme arayışına girmeden ve marka değişiminde memnuniyetinin azalma riskine katlanmadan, mevcut kullandığı ve memnun olduğu ürün markasını satın almaya devam etme eğilimindedir. Uyar'a (2019) göre, tüketici çalışmalarının çoğu bireylerin bir ürünü satın aldıktan sonraki tutum ve davranışlarını araştırmaktadır. Çünkü bir ürünün alışverişinden duyulan memnun olma durumu sonucunda oluşan tatmin duygusu tüketici sadakatine etki etmekte, markaların tüketici ile uzun süreli bağ kurmasına sebep olmaktadır.
- Algılanan değer değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta = 0,033$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin bir markaya yönelik algıladığı değerın yükselmesi, marka sadakatının de yükselmesine yol açacaktır.

Araştırmada makarna ürünü için tüketicilerden elde edilen verilere YEM uygulanmış olup, analiz neticesinde Şekil 4.18'deki yapı oluşmuştur.



Şekil 4. 18. Makarna Ürünü için Örtük Değişkenlerle Yapılan YEM Analizi

Modelde yer alan katsayılar hesaplanan tahmin değerlerinin standardize karşılıklarıdır. Örtük değişkenlerle yapısal eşitlik analizinde test değerleri $\chi^2=3138,139$; $\chi^2/df=2,361$ olduğu için modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Modelde test olasılık düzeyi ($p<0,05$) olarak tespit edilmiştir. Modelin uyum indeks değerleri GFI=0,855; CFI=0,910; SRMR=0,0581; RMSEA=0,044 olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir uyum sınırları içinde yer aldığından araştırma modelinin geçerli olduğu belirlenmiştir. Model katsayılarına ait detaylı değerler Çizelge 4.31’de yer almaktadır.

Çizelge 4. 31. Makarna için Modelden Elde Edilen Tahmin Değerlerinin Ayrıntıları

Değişken		Boyut	Est.	Std Est.	C.R.	P
MM	→	MS	,236	,128	1,984	,047*
TSA	→	MS	,171	,211	3,233	,001**
DM	→	MS	-,076	-,119	-2,457	,014*
AD	→	MS	,201	,280	4,181	***
MP	→	MS	,003	,004	,073	,942
DE	→	MS	,140	,217	3,296	***
MG	→	MS	,197	,303	5,587	***
Mİ	→	MS	-,004	-,005	-,112	,911
Üİ	→	MS	,145	,276	3,831	***
MİE	→	MS	-,032	-,046	-,850	,396
KE	→	MS	,145	,244	5,534	***

TSA: Tekrarlayan Satın Alma, DM:Değiştirme Maliyeti, AD:Algılanan Değer, MP:Marka Performansı, DE:Duygusal Etkileşim, MG:Marka Güveni, Mİ:Marka İlgisi, MİE:Müşteri İlişki Eğilimi, MM:Müşteri Memnuniyeti, MS:Marka Sadakati KE:Kültürel Etki, Üİ:Ürün İlgilenimi

Makarna ürünü için uygulanan örtük değişkenlerle yapısal regresyon analizinde marka sadakati değişkenine, değiştirme maliyeti, algılanan değer, marka performansı, duygusal etkileşim, marka güveni, marka ilgisi, müşteri ilişki eğilimi, müşteri memnuniyeti, ürün ilgilenimi, tekrarlayan satın alma ve kültürel etki bağımsız değişkenlerinin etkisi incelenmiştir. Buna göre marka ilgisi, müşteri ilişki eğilimi ve marka performansı boyutunda ($P>0,05$) bulunduğundan etkiler anlamlı

bulunmamıştır. Elde edilen anlamlı sonuçlar aşağıda detaylı olarak ifade edilmiştir. Buna göre makarna ürünü için;

- Müşteri memnuniyeti değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta = 0,128$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Makarna ürünüde müşteri memnuniyetinin artması durumunda, müşterilerin markaya olan sadakatının de artacağını söylemek mümkündür.
- Tekrarlayan satın alma değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta = 0,211$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Üretici firmalar müşterilerinde tekrarlayan satın alma davranışı oluşturabilirlerse, bu durum müşterileri ile olan bağlarının artmasına neden olacaktır.
- Değiştirme maliyeti değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta = -0,119$; $p < 0,05$) negatif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. DM değişkeninin değerinin yükselmesi marka sadakati değişkeninin değerinin düşmesine neden olacaktır. Bu durumda tüketicilerin makarna ürünü söz konusu olduğunda belirli bir markayı değiştirme konusunda süt ürününün aksine daha gönüllü oldukları anlaşılmıştır.
- Algılanan değer değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta = 0,280$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicinin bir makarna markası için algıladığı değer artması durumunda, marka sadakatının de artacağını söylemek mümkündür. Türker ve Türker (2013), algılanan değer kavramının yalnızca maddi boyutta düşünülmemesi gerektiğini, bu kavramın sosyal ve psikolojik değer boyutlarının da dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir. Tüketici zihnindeki sosyal ve psikolojik değer algısının çoğunlukla ürünün ekonomik değerinin önüne geçmesi sıkça karşılaşılan bir durumdur.
- Duygusal etkileşim değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta = 0,217$; $p < 0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Duygusal

etkileşim değişkeninin değerinin yükselmesi marka sadakati değişkeninin de değerinin yükselmesini sağlayacağı anlaşılmaktadır.

- Marka güveni değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta=0,303$; $p<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Tüketicinin herhangi bir markaya güveninin artması durumunda, marka sadakatının da artacağı söylenebilir.
- Ürün ilgilenimi değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta=0,276$; $p<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Ürün ilgilenimi değişkeninin değerinin artması marka sadakati değişkeninin de değerinin artmasına neden olacaktır.
- Kültürel etki değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin ($\beta=0,244$; $p<0,05$) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Kültürel etki değişkeninin değerinin artması marka sadakati değişkeninin de değerinin artmasına neden olacaktır.

4.7. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Fark Testleri

Araştırmada yer alan 12 adet ölçekten hesaplanan değişkenlerin demografik özelliklere göre karşılaştırması bu başlık altında incelenmiştir. İki kategorili demografik özellikler ile değişkenler karşılaştırılırken bağımsız örneklem t testi, üç ya da daha fazla kategorili demografik özelliklere göre değişkenler karşılaştırılırken tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA’da farklılık bulunan testlerde, farklılığın kaynağı çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi ile araştırılmıştır.

Araştırmada süt ürünü için marka sadakati, değiştirme maliyeti, algılanan değer, marka performansı, duygusal etkileşim, marka güveni, marka ilgisi, müşteri ilişki eğilimi, müşteri memnuniyeti, ürün ilgilenimi, tekrarlayan satın alma ve kültürel etki değişkenleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmış ve tüm değişkenlerde ($p>0,05$)

bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin ortalamaları süt ürünü için cinsiyet açısından farklılık göstermemiştir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4. 32. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırması

Değişkenler	Cinsiyet	AO	SS	t	p
Marka Sadakati	Kadın	2,71	0,92	-0,04	,967
	Erkek	2,71	0,92		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	2,49	0,73	-0,74	,459
	Erkek	2,53	0,72		
Tekrarlayan Satın Alma	Kadın	3,64	0,88	0,17	,863
	Erkek	3,63	0,91		
Değiştirme Maliyeti	Kadın	3,74	0,94	0,22	,823
	Erkek	3,72	0,97		
Algılanan Değer	Kadın	4,06	0,75	0,19	,851
	Erkek	4,05	0,67		
Marka Performansı	Kadın	3,72	0,97	-0,90	,368
	Erkek	3,79	0,97		
Duygusal Etkileşim	Kadın	3,79	1,02	-0,23	,819
	Erkek	3,81	1,04		
Marka Güveni	Kadın	3,95	0,68	-1,20	,229
	Erkek	4,01	0,65		
Marka İlgisi	Kadın	3,42	0,87	0,11	,909
	Erkek	3,41	0,89		
Ürün İlgilenimi	Kadın	2,57	1,07	-0,04	,969
	Erkek	2,57	1,08		
Müşteri İlişki Eğilimi	Kadın	3,88	0,77	0,22	,824
	Erkek	3,87	0,76		
Kültürel Etki	Kadın	3,66	0,89	-0,52	,601
	Erkek	3,69	0,92		

AO:aritmetik ortalama SS: standart sapma F:ANOVA test istatistiği P :olasılık

Makarna ürünü için araştırmada yer alan 12 adet değişkenin cinsiyete göre karşılaştırmasında sadece kültürel etki değişkeninde ($p<0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık söz konusudur. Diğer değişkenlerde ($p>0,05$) olduğu için anlamlı farklılık bulunamamıştır. Kültürel etki değişkeninde kadın katılımcıların ortalama

puanının (3,59), erkek katılımcılara göre (3,30) yüksek olduğu anlaşılmıştır (Çizelge 4.33).

Çizelge 4. 33. Makarna için Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırması

Değişkenler	Cinsiyet	AO	SS	t	p
Marka Sadakati	Kadın	4,04	0,93	1,77	,078
	Erkek	3,92	0,94		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	3,49	0,64	0,61	,544
	Erkek	3,46	0,67		
Tekrarlayan Satın Alma	Kadın	3,40	0,98	0,23	,815
	Erkek	3,39	1,01		
Değiştirme Maliyeti	Kadın	2,91	1,07	-0,52	,601
	Erkek	2,95	1,00		
Algılanan Değer	Kadın	3,61	0,95	1,34	,181
	Erkek	3,51	1,05		
Marka Performansı	Kadın	3,70	0,85	-0,35	,724
	Erkek	3,72	0,85		
Duygusal Etkileşim	Kadın	3,62	1,14	1,32	,188
	Erkek	3,50	1,15		
Marka Güveni	Kadın	2,55	0,99	1,49	,138
	Erkek	2,44	0,98		
Marka İlgisi	Kadın	3,51	0,81	0,39	,699
	Erkek	3,49	0,81		
Ürün İlgilenimi	Kadın	3,11	1,03	0,76	,449
	Erkek	3,05	1,01		
Müşteri İlişki Eğilimi	Kadın	3,51	0,81	0,39	,699
	Erkek	3,49	0,81		
Kültürel Etki	Kadın	3,59	1,07	3,37	,001**
	Erkek	3,30	1,18		

** $p < 0,01$; AO:aritmetik ortalama, SS: standart sapma, F:ANOVA test istatistiği, P: Olasılık

Süt ürünü için araştırmada yer alan 12 adet değişkenin medeni duruma göre karşılaştırmasında tüm değişkenlerde ($p > 0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Buna göre araştırmada yer alan tüm değişkenlerin

ortalamaları süt ürünü için medeni durum değişkeni açısından farklılık göstermemiştir (Çizelge 4.34).

Çizelge 4. 34. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması

Değişkenler	Medeni Durum	AO	SS	t	p
Marka Sadakati	Evli	2,72	0,92	0,84	,400
	Bekâr	2,65	0,91		
Müşteri Memnuniyeti	Evli	2,52	0,74	0,59	,554
	Bekâr	2,48	0,66		
Tekrarlayan Satın Alma	Evli	3,63	0,89	-0,40	,688
	Bekâr	3,67	0,88		
Değiştirme Maliyeti	Evli	3,72	0,95	-0,67	,504
	Bekâr	3,78	0,95		
Algılanan Değer	Evli	4,06	0,70	0,12	,902
	Bekâr	4,05	0,76		
Marka Performansı	Evli	3,77	0,94	0,91	,362
	Bekâr	3,69	1,08		
Duygusal Etkileşim	Evli	3,78	1,05	-1,14	,253
	Bekâr	3,89	0,94		
Marka Güveni	Evli	3,98	0,65	0,37	,710
	Bekâr	3,96	0,72		
Marka İlgisi	Evli	3,39	0,89	-1,52	,129
	Bekâr	3,51	0,81		
Ürün İlgilenimi	Evli	2,59	1,08	0,80	,427
	Bekâr	2,50	1,05		
Müşteri İlişki Eğilimi	Evli	3,86	0,78	-1,15	,252
	Bekâr	3,94	0,72		
Kültürel Etki	Evli	3,67	0,91	-0,15	,880
	Bekâr	3,69	0,89		

AO: aritmetik ortalama, SS: standart sapma, F: ANOVA test istatistiği, P: Olasılık

Makarna ürünü için araştırmada yer alan 12 adet değişkenin medeni duruma göre karşılaştırmasında sadece müşteri memnuniyeti değişkeninde ($p < 0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık söz konusudur. Diğer değişkenlerde ($p > 0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Müşteri memnuniyeti

değişkeninde bekâr katılımcıların ortalama puanının (3,58), evli katılımcılara göre (3,45) daha yüksek olduğu anlaşılmıştır (Çizelge 4.35).

Çizelge 4. 35. Makarna için Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırması

Değişkenler	Medeni Durum	AO	SS	t	p
Marka Sadakati	Evli	3,99	0,93	0,27	,789
	Bekâr	3,96	0,97		
Müşteri Memnuniyeti	Evli	3,45	0,66	-2,15	,032*
	Bekâr	3,58	0,60		
Tekrarlayan Satın Alma	Evli	3,40	1,00	0,50	,615
	Bekâr	3,36	0,96		
Değiştirme Maliyet	Evli	2,93	1,04	0,10	,919
	Bekâr	2,92	1,03		
Algılanan Değer	Evli	3,55	1,01	-0,48	,634
	Bekâr	3,60	0,97		
Marka Performansı	Evli	3,70	0,86	-0,40	,687
	Bekâr	3,73	0,83		
Duygusal Etkileşim	Evli	3,58	1,15	0,93	,352
	Bekâr	3,48	1,10		
Marka Güveni	Evli	2,50	1,00	0,09	,930
	Bekâr	2,49	0,97		
Marka İlgisi	Evli	3,50	0,82	0,34	,732
	Bekâr	3,48	0,79		
Ürün İlgilenimi	Evli	3,09	1,02	0,84	,401
	Bekâr	3,01	1,02		
Müşteri İlişki Eğilimi	Evli	3,50	0,82	0,34	,732
	Bekâr	3,48	0,79		
Kültürel Etki	Evli	3,45	1,14	0,03	,973
	Bekâr	3,45	1,12		

* $p < 0,05$; AO:aritmetik ortalama; SS: standart sapma; F:ANOVA test istatistiği;P:olasılık

Süt ürünü için araştırmada yer alan marka sadakati, müşteri memnuniyeti, tekrarlayan satın alma, değiştirme maliyeti, algılanan değer ve marka performansı değişkenlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırmasında marka sadakati ve tekrarlayan satın alma değişkenlerinde ($p < 0,0$) olduğu için anlamlı farklılık tespit

edilmiştir (Çizelge 4.36). Farklılıkların kaynağı çoklu karşılaştırma testleri ile incelendiğinde;

- Marka sadakati değişkeninde, 60+ yaş grubunun ortalaması (3,04) diğer tüm yaş gruplarından yüksek bulunmuştur. 50-59 yaş grubunun ortalaması (2,71), 30-39 yaş grubunun ortalamasından (2,58) ve 20-29 yaş grubunun ortalamasından (2,66) yüksek bulunmuştur.
- Tekrarlayan satın alma değişkeninde, 30-39 yaş grubunun ortalaması (3,78) diğer tüm yaş gruplarından yüksek bulunmuştur. 40-49 yaş grubunun ortalaması (3,74), 50-59 yaş grubunun ortalamasından (3,61) ve 60+ yaş grubunun ortalamasından (3,34) yüksek bulunmuştur.

Çizelge 4.36. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1)

Değişkenler	Yaş Grupları	AO	SS	F	p
Marka Sadakati	20-29	2,66	0,94	5,52	,000**
	30-39	2,58	0,84		
	40-49	2,61	0,84		
	50-59	2,71	0,91		
	60+	3,04	1,02		
	Toplam	2,71	0,92		
Müşteri Memnuniyeti	20-29	2,50	0,72	1,89	,110
	30-39	2,45	0,64		
	40-49	2,50	0,69		
	50-59	2,47	0,72		
	60+	2,67	0,87		
	Toplam	2,51	0,73		
Tekrarlayan Satın Alma	20-29	3,67	0,85	5,28	,000**
	30-39	3,78	0,86		
	40-49	3,74	0,84		
	50-59	3,61	0,88		
	60+	3,34	0,98		
	Toplam	3,64	0,89		
Değiştirme Maliyeti	20-29	3,84	0,89	1,71	,146
	30-39	3,82	0,93		
	40-49	3,71	0,92		
	50-59	3,60	1,03		
	60+	3,63	1,00		
	Toplam	3,73	0,95		
Algılanan Değer	20-29	4,07	0,74	0,71	,586
	30-39	4,00	0,74		
	40-49	4,02	0,75		
	50-59	4,11	0,63		
	60+	4,12	0,66		
	Toplam	4,06	0,71		
Marka Performansı	20-29	3,70	1,08	0,97	,421
	30-39	3,78	0,96		
	40-49	3,67	1,03		
	50-59	3,76	0,83		
	60+	3,88	0,87		
	Toplam	3,75	0,97		

**p<0,01; AO:aritmetik ortalama, SS: standart sapma, F:ANOVA test istatistiği, P: Olasılık

Süt ürünü için araştırmada yer alan duygusal etkileşim, marka güveni, marka ilgisi, ürün ilgilenimi, müşteri ilişki eğilimi, kültürel etki değişkenlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırmasında duygusal etkileşim ve ürün ilgilenimi değişkenlerinde ($p<0,05$) bulunduğu için anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.37). Farklılıkların kaynağı çoklu karşılaştırma testleri ile incelendiğinde;

- Duygusal etkileşim değişkeninde, 30-39 yaş grubunun ortalaması (3,91) diğer tüm yaş gruplarından yüksek bulunmuştur. 20-29 yaş grubunun ortalaması (3,90), 50-59 yaş grubunun ortalamasından (3,85) ve 60+ yaş grubunun ortalamasından (3,36) yüksek bulunmuştur.
- Ürün ilgilenimi değişkeninde 60+ yaş grubunun ortalaması (3,01) diğer tüm yaş gruplarından yüksek bulunmuştur. 50-59 yaş grubunun ortalaması (2,60), 40-49 yaş grubunun ortalaması (2,41) ve 30-39 yaş grubunun ortalaması (2,39) olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4. 37. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (2)

Değişkenler	Yaş Grupları	AO	SS	F	p
Duygusal Etkileşim	20-29	3,90	0,95	7,14	,000**
	30-39	3,91	0,91		
	40-49	3,90	0,97		
	50-59	3,85	1,03		
	60+	3,36	1,23		
	Toplam	3,80	1,03		
Marka Güveni	20-29	4,01	0,64	0,88	,476
	30-39	3,94	0,72		
	40-49	3,92	0,66		
	50-59	4,05	0,65		
	60+	4,00	0,65		
	Toplam	3,98	0,67		
Marka İlgisi	20-29	3,44	0,88	1,38	,239
	30-39	3,50	0,85		
	40-49	3,41	0,89		
	50-59	3,42	0,84		
	60+	3,26	0,92		
	Toplam	3,41	0,88		
Ürün İlgilenimi	20-29	2,53	1,08	7,80	,000**
	30-39	2,39	0,96		
	40-49	2,41	0,95		
	50-59	2,60	1,09		
	60+	3,01	1,20		
	Toplam	2,57	1,07		
Müşteri İlişki Eğilimi	20-29	3,91	0,80	0,48	,750
	30-39	3,84	0,77		
	40-49	3,91	0,76		
	50-59	3,91	0,76		
	60+	3,82	0,75		
	Toplam	3,87	0,77		
Kültürel Etki	20-29	3,71	0,88	0,76	,549
	30-39	3,61	0,95		
	40-49	3,67	0,92		
	50-59	3,63	0,92		
	60+	3,78	0,83		
	Toplam	3,67	0,90		

** $p < 0,01$; AO:aritmetik ortalama, SS: standart sapma, F:ANOVA test istatistiği, P: olasılık

Makarna ürünü için araştırmada yer alan marka sadakati, müşteri memnuniyeti, tekrrlayan satın alma, değıştirme maliyeti, algılanan değer ve marka performansı değışkenlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırmasında algılanan değer değışkeninde ($p<0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.38). Farklılıkların kaynağı çoklu karşılaştırma testleri ile incelendiğinde;

- Algılanan değer değışkeninde 50-59 yaş grubunun ortalaması (3,71) diğer tüm yaş gruplarından yüksek bulunmuştur. 20-29 yaş grubunun ortalaması (3,64), 30-39 yaş grubunun ortalamasından (3,57), 40-49 yaş grubunun ortalamasından (3,55) ve 60+ yaş grubunun ortalamasından (3,34) yüksek bulunmuştur.

Çizelge 4. 38. Makarna için Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1)

Değişkenler	Yaş Grupları	AO	SS	F	p
Marka Sadakati	20-29	4,00	0,92	1,82	,123
	30-39	4,08	0,98		
	40-49	4,05	0,92		
	50-59	3,93	0,97		
	60+	3,81	0,87		
	Toplam	3,98	0,94		
Müşteri Memnuniyeti	20-29	3,55	0,59	1,07	,370
	30-39	3,48	0,66		
	40-49	3,48	0,56		
	50-59	3,39	0,75		
	60+	3,43	0,72		
	Toplam	3,47	0,65		
Tekrarlayan Satın Alma	20-29	3,36	0,94	0,47	,755
	30-39	3,36	1,03		
	40-49	3,43	0,98		
	50-59	3,49	0,96		
	60+	3,35	1,06		
	Toplam	3,39	1,00		
Değiştirme Maliyeti	20-29	2,97	1,06	0,69	,599
	30-39	2,98	1,04		
	40-49	2,89	1,02		
	50-59	2,97	1,04		
	60+	2,81	1,03		
	Toplam	2,93	1,04		
Algılanan Değer	20-29	3,64	0,99	2,43	,047*
	30-39	3,57	0,97		
	40-49	3,55	1,00		
	50-59	3,71	0,91		
	60+	3,34	1,10		
	Toplam	3,56	1,00		
Marka Performansı	20-29	3,71	0,78	1,09	,362
	30-39	3,80	0,83		
	40-49	3,60	0,96		
	50-59	3,72	0,79		
	60+	3,69	0,87		
	Toplam	3,71	0,85		

**p<0,01; AO:aritmetik ortalama, SS: standart sapma, F:ANOVA test istatistiği, P:olasılık

Makarna ürünü için araştırmada yer alan duygusal etkileşim, marka güveni, marka ilgisi, ürün ilgilenimi, müşteri ilişki eğilimi, kültürel etki değişkenlerinin yaş gruplarına göre karşılaştırmasında tüm değişkenler için ($p>0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık tespit edilememiştir (Çizelge 4.39).



Çizelge 4. 39. Makarna için Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (2)

Değişkenler	Yaş Grupları	AO	SS	F	p
Duygusal Etkileşim	20-29	3,58	1,07	0,20	,940
	30-39	3,50	1,16		
	40-49	3,57	1,20		
	50-59	3,61	1,15		
	60+	3,57	1,15		
	Toplam	3,56	1,14		
Marka Güveni	20-29	2,53	1,02	1,41	,228
	30-39	2,61	1,03		
	40-49	2,52	0,95		
	50-59	2,38	0,95		
	60+	2,39	0,99		
	Toplam	2,50	0,99		
Marka İlgisi	20-29	3,49	0,82	1,08	,365
	30-39	3,42	0,79		
	40-49	3,58	0,77		
	50-59	3,56	0,86		
	60+	3,45	0,85		
	Toplam	3,50	0,81		
Ürün İlgilenimi	20-29	3,06	1,04	1,86	,115
	30-39	2,90	1,03		
	40-49	3,14	0,98		
	50-59	3,20	1,02		
	60+	3,14	1,01		
	Toplam	3,08	1,02		
Müşteri İlişki Eğilimi	20-29	3,49	0,82	1,08	,365
	30-39	3,42	0,79		
	40-49	3,58	0,77		
	50-59	3,56	0,86		
	60+	3,45	0,85		
	Toplam	3,50	0,81		
Kültürel Etki	20-29	3,48	1,12	1,35	,249
	30-39	3,34	1,15		
	40-49	3,42	1,12		
	50-59	3,65	1,12		
	60+	3,42	1,14		
	Toplam	3,45	1,13		

**p<0,01;AO:aritmetik ortalama, SS: standart sapma, F:ANOVA test istatistiği, P:Olasılık

Süt ürünü için araştırmada yer alan marka sadakati, müşteri memnuniyeti, tekrarlayan satın alma, değiştirme maliyeti, algılanan değer ve marka performansı değişkenlerinin eğitim gruplarına göre karşılaştırmasında marka sadakati ve tekrarlayan satın alma değişkenlerinde ($p<0,05$) bulunduğu için anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.40). Farklılıkların kaynağı çoklu karşılaştırma testleri ile incelendiğinde;

- Marka sadakati değişkeninde, yüksek lisans/doktora mezunu grubunun ortalaması (2,98) diğer tüm eğitim gruplarından yüksek bulunmuştur. Lise mezunu eğitim grubunun ortalaması (2,76) üniversite mezunu grubu ortalaması (2,73) ve okuryazar/ilkokul mezunu grubunun ortalamasından (2,11) yüksek bulunmuştur. En düşük ortalama puan okuryazar/ilkokul mezunu grubunda belirlenmiştir.
- Tekrarlayan satın alma boyutunda, yüksek lisans/doktora grubunun ortalaması (4,13) diğer tüm eğitim gruplarından yüksek bulunmuştur. Üniversite mezunu eğitim grubunun ortalaması (3,84), ortaokul mezunu grubunun ortalamasından (3,68), lise mezunu grubu ortalamasından (3,58) ve okuryazar-ilkokul mezunu grubunun ortalamasından (3,37) yüksek bulunmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Mutlu BULUT

Çizelge 4. 40. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması (1)

Değişkenler	Eğitim Durumu	AO	SS	F	p
Marka Sadakati	Okuryazar-İlkokul	2,11	1,04	7,51	,000**
	Ortaokul	2,50	0,91		
	Lise	2,76	0,93		
	Üniversite	2,73	0,80		
	Y. Lisans ve üzeri	2,98	0,39		
	Toplam	2,71	0,92		
Müşteri Memnuniyeti	Okuryazar-İlkokul	2,63	0,86	2,10	,079
	Ortaokul	2,47	0,73		
	Lise	2,54	0,71		
	Üniversite	2,45	0,67		
	Y. Lisans ve üzeri	2,25	0,52		
	Toplam	2,51	0,73		
Tekrarlayan Satın Alma	Okuryazar-İlkokul	3,37	0,99	7,20	,000**
	Ortaokul	3,68	0,84		
	Lise	3,58	0,93		
	Üniversite	3,84	0,75		
	Y. Lisans ve üzeri	4,13	0,36		
	Toplam	3,64	0,89		
Değiştirme Maliyeti	Okuryazar-İlkokul	3,73	0,95	1,35	,249
	Ortaokul	3,54	1,08		
	Lise	3,76	0,93		
	Üniversite	3,79	0,88		
	Y. Lisans ve üzeri	3,83	1,05		
	Toplam	3,73	0,95		
Algılanan Değer	Okuryazar-İlkokul	4,15	0,65	1,09	,360
	Ortaokul	4,11	0,64		
	Lise	4,04	0,72		
	Üniversite	3,98	0,78		
	Y. Lisans ve üzeri	4,05	0,62		
	Toplam	4,06	0,71		
Marka Performansı	Okuryazar-İlkokul	3,90	0,80	1,06	,374
	Ortaokul	3,75	0,94		
	Lise	3,73	0,99		
	Üniversite	3,73	1,05		
	Y. Lisans ve üzeri	3,51	0,99		
	Toplam	3,75	0,97		

** $p < 0,01$; AO:aritmetik ortalama SS: standart sapma, F:ANOVA test istatistiği P:Olasılık

Süt ürünü için araştırmada yer alan duygusal etkileşim, marka güveni, marka ilgisi, ürün ilgilenimi, müşteri ilişki eğilimi, kültürel etki değişkenlerinin eğitim gruplarına göre karşılaştırmasında duygusal etkileşim ve ürün ilgilenimi değişkenlerinde ($p<0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.41). Farklılıkların kaynağı çoklu karşılaştırma testleri ile incelendiğinde;

- Duygusal etkileşim değişkeninde, yüksek lisans ve üzeri grubunun ortalaması (4,32) diğer tüm eğitim gruplarından yüksek bulunmuştur. Üniversite mezunu eğitim grubunun ortalaması (3,97), ortaokul mezunu grubunun ortalamasından (3,84), lise mezunu grubu ortalamasından (3,80) ve okuryazar-ilkokul mezunu grubunun ortalamasından (3,42) yüksek bulunmuştur.
- Ürün ilgilenimi değişkeninde, okuryazar/İlkokul mezunu grubunun ortalaması (2,93) diğer tüm eğitim gruplarından yüksek bulunmuştur. Lise mezunu eğitim grubunun ortalaması (2,62), ortaokul mezunu grubunun ortalaması (2,64), üniversite mezunu grubu ortalaması (2,28) ve yüksek lisans/doktora grubunun ortalamasından (1,81) yüksek bulunmuştur.

Çizelge 4. 41. Ambalajlı Süt için Değişkenlerin Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması (2)

Değişkenler	Eğitim Durumu	AO	SS	F	p
Duygusal Etkileşim	Okuryazar-İlkokul	3,42	1,18	6,90	,000**
	Ortaokul	3,84	1,10		
	Lise	3,80	1,02		
	Üniversite	3,97	0,86		
	Y. Lisans ve üzeri	4,32	0,29		
	Toplam	3,80	1,03		
Marka Güveni	Okuryazar-İlkokul	4,05	0,59	1,01	,401
	Ortaokul	3,99	0,68		
	Lise	3,97	0,65		
	Üniversite	3,92	0,73		
	Y. Lisans ve üzeri	4,12	0,67		
	Toplam	3,98	0,67		
Marka İlgisi	Okuryazar-İlkokul	3,36	0,95	0,45	,773
	Ortaokul	3,41	0,86		
	Lise	3,40	0,87		
	Üniversite	3,49	0,86		
	Y. Lisans ve üzeri	3,35	0,97		
	Toplam	3,41	0,88		
Ürün İlgilenimi	Okuryazar-İlkokul	2,93	1,21	9,97	,000**
	Ortaokul	2,64	1,06		
	Lise	2,62	1,08		
	Üniversite	2,28	0,92		
	Y. Lisans ve üzeri	1,81	0,41		
	Toplam	2,57	1,07		
Müşteri İlişki Eğilimi	Okuryazar-İlkokul	3,83	0,78	0,23	,921
	Ortaokul	3,91	0,71		
	Lise	3,89	0,76		
	Üniversite	3,85	0,82		
	Y. Lisans ve üzeri	3,88	0,69		
	Toplam	3,87	0,77		
Kültürel Etki	Okuryazar-İlkokul	3,70	0,88	1,16	,326
	Ortaokul	3,61	0,98		
	Lise	3,66	0,90		
	Üniversite	3,76	0,86		
	Y. Lisans ve üzeri	3,38	1,04		
	Toplam	3,67	0,90		

**p<0,01; AO:aritmetik ortalama, SS: standart sapma F:ANOVA test istatistiği P:Olasılık

Makarna ürünü için araştırmada yer alan marka sadakati, müşteri memnuniyeti, tekrrlayan satın alma, değiştirme maliyeti, algılanan değer ve marka performansı değişkenlerinin değişkenin eğitim gruplarına göre karşılaştırmasında Değiştirme maliyeti değişkeninde ($p<0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 4.42). Farklılıkların kaynağı çoklu karşılaştırma testleri ile incelendiğinde;

- Değiştirme maliyeti değişkeninde okuryazar-ilkokul mezunu grubunun ortalaması (2,67) diğer tüm eğitim gruplarından düşük bulunmuştur

Makarna ürünü için duygusal etkileşim, marka güveni, marka ilgisi, ürün ilgilenimi, müşteri ilişki eğilimi, kültürel etki değişkenlerinin eğitim gruplarına göre karşılaştırmasında tüm değişkenler için ($p>0,05$) bulunduğundan anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Çizelge 4. 42. Makarna için Değişkenlerin Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Durumu	AO	SS	F	p
Marka Sadakati	Okuryazar-İlkokul	3,85	0,82	1,98	,096
	Ortaokul	3,98	0,98		
	Lise	3,94	0,98		
	Üniversite	4,13	0,87		
	Y. Lisans ve üzeri	4,14	1,03		
	Toplam	3,98	0,94		
Müşteri Memnuniyeti	Okuryazar-İlkokul	3,43	0,75	0,56	,693
	Ortaokul	3,45	0,67		
	Lise	3,51	0,64		
	Üniversite	3,44	0,60		
	Y. Lisans ve üzeri	3,57	0,66		
	Toplam	3,47	0,65		
Tekrarlayan Satın Alma	Okuryazar-İlkokul	3,33	0,99	1,66	,159
	Ortaokul	3,47	1,02		
	Lise	3,31	1,00		
	Üniversite	3,50	0,98		
	Y. Lisans ve üzeri	3,64	0,96		
	Toplam	3,39	1,00		
Değiştirme Maliyeti	Okuryazar-İlkokul	2,67	1,00	3,19	,013*
	Ortaokul	3,08	1,06		
	Lise	2,90	1,06		
	Üniversite	3,05	0,99		
	Y. Lisans ve üzeri	3,00	1,00		
	Toplam	2,93	1,04		
Algılanan Değer	Okuryazar-İlkokul	3,40	1,05	2,01	,091
	Ortaokul	3,57	1,01		
	Lise	3,53	1,03		
	Üniversite	3,72	0,90		
	Y. Lisans ve üzeri	3,73	0,95		
	Toplam	3,56	1,00		
Marka Performansı	Okuryazar-İlkokul	3,76	0,82	0,27	,897
	Ortaokul	3,67	0,88		
	Lise	3,68	0,90		
	Üniversite	3,74	0,77		
	Y. Lisans ve üzeri	3,72	0,83		
	Toplam	3,71	0,85		

* $p < 0,05$; AO:aritmetik ortalama, SS: standart sapma F:ANOVA test istatistiği, P: Olasılık

Araştırmada süt ve makarna ürünleri için, tüketicilerin bazı demografik özellikleri ile 12 değişken arasında istatistiki olarak ilişki varlığı t testi ve ANOVA testi yöntemleriyle test edildikten sonra istatistiki olarak anlamlı farklılıklar belirlenen değişkenler ve ürünler şu şekilde belirlenmiştir.

- a. Makarna ürününde “Cinsiyet ile kültürel etki” değişkenleri arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Anket uygulamasında kadın tüketicilerin kültürel etki ölçeğinin ifadelerine verdikleri cevapların ortalama skorları anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumun en önemli sebebi olarak Türk kültüründe yemek pişirme sorumluluğunu genel olarak kadınlar üstlenmektedir. Dolayısıyla kadınların hane tüketiminde makarna satın alırken marka seçiminde daha hassas olduğu, bunu yaparken de geleneksel yapıdan etkilendiği düşünülebilir.
- b. Makarna ürününde “medeni durum ile müşteri memnuniyeti” değişkenleri arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bekâr tüketicilerin müşteri memnuniyeti ölçeğine verdikleri ortalama skorların anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir.
- c. Süt ürününde 30-39 yaş grubundaki bireylerin tekrarlayan satın alma ve duygusal etkileşim değişkenlerinde verdikleri cevapların ortalama skorları, diğer yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- d. Süt ürününde 60 yaş ve üzeri tüketici grubunun ortalama skorlarının marka sadakati ve ürün ilgilenimi değişkenlerinde diğer yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- e. Makarna ürününde 50-59 yaş grubundaki bireylerin algılanan değer değişkeninde verdikleri cevapların ortalama skorları, diğer yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

- f. Süt ürününde tekrarlayan satın alma ve duygusal etkileşim değişkenlerinde yüksek lisans ve doktora mezunu tüketicilerin ortalama skorlarının diğer eğitim gruplarına göre anlamlı bir şekilde yüksek çıktığı belirlenmiştir.
- g. Süt ürününde okuryazar/ilkokul mezunu tüketicilerin marka sadakati değişkeni ortalama skorları diğer eğitim gruplarına göre anlamlı bir şekilde yüksek çıkmıştır.
- h. Süt ürününde okuryazar/ilkokul mezunu tüketicilerin ürün ilgilenimi değişkeni ortalama skorları diğer eğitim gruplarına göre anlamlı bir şekilde yüksek çıkmıştır.
- i. Makarna ürününde okuryazar/ilkokul mezunu tüketicilerin değiştirme maliyeti değişkeni ortalama skorları diğer eğitim gruplarına göre anlamlı bir şekilde yüksek çıkmıştır.

4.8. Tartışma

Araştırma bulguları özetlenir ve önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

1. Süt ve makarna ürünlerinde, değiştirme maliyeti değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Aydın ve ark. (2006), telekomünikasyon sektöründe yürüttükleri ve değiştirme maliyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, değiştirme maliyeti ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlemişlerdir. Aydın ve arkadaşlarının ortaya koydukları sonuç bu çalışmada elde edilen bulguyu destekler niteliktedir. Literatürde bu sonuçları destekleyen başka araştırmalar da mevcuttur (Sharma ve Patterson, 2000; Albert, 2002; Yang ve Peterson, 2004; Matzler ve ark., 2008; Moolla, 2010; Kaur ve Soch, 2017; Bisschoff ve Schmulian 2019). Tsao ve Chen (2005), bir ürün grubunda rekabet eden markalar arası farklılık arttığı zaman, tüketicilerin marka değiştirme

maliyetlerinin de arttığını, söz konusu sektörde faaliyet yürüten firma sayısı arttıkça, markalara arası geçişte değiştirme maliyetinin azaldığını ifade etmiştir. Jones ve ark. (2007), tüketicilerin banka, hastane, kuaför, perakende mağaza gibi hizmet sektörlerinde değiştirme maliyeti yüksek olduğu için, tüketiciler aldıkları hizmetten memnun olmasa bile markayla bağlılıklarını sürdürdükleri ve tekrarlayan satın alma eylemini sürdürdüğünü belirtmiştir.

2. Süt ve makarna ürünlerinde, duygusal etkileşim değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Literatürde çalışmanın bulgusunu destekleyen birçok araştırma vardır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler ve ark., 2008; Mazodier ve Merunka, 2011; Kabadayı ve Alan, 2012; Orzan ve ark., 2016). Dick ve Basu (1994), tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmeye yönlendiren olumlu duygusal etkileşim koşullarında, tüketicilerin marka sadakatini de arttığını ortaya koymuştur.
3. Süt ve makarna ürünlerinde, marka güveni değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Literatürde marka güveni marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen sayısız çalışma vardır ve bu çalışmaların neredeyse tamamında “güven ve sadakat” arasındaki pozitif korelasyon ortaya konulmaktadır (Dick ve Basu; 1994; Schijns, 2003; Aydın ve Özer, 2006; Yang ve Peterson, 2004; Chiou ve Droge, 2006; Lee, 2019. Dolayısıyla güven kavramının sadakata etki eden en öncül faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Chinomona (2016), markaya duyulan güvenin ürünle ilgili endişeleri azalttığı için, tüketicilerin marka sadakatini arttırdığını ifade etmiştir. Ayrıca güven duyulan marka, müşterilerinin çıkarlarını koruduğu ölçüde güven kazanır. Dolayısıyla tüketicinin markaya duyduğu güvenin artmasıyla ilerleyen süreçte marka sadakatini arttığı bildirilmektedir.
4. Süt ve makarna ürünlerinde, tekrarlayan satın alma değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu

belirlenmiştir. Dolayısıyla tekrarlayan satın alma eyleminin sadakat değişkenine doğrudan etki ettiğini söylemek mümkündür. Literatürde Joseph ve ark. (2020), Bisschoff ve Schmulian (2019), Menidjel ve ark. (2019), Hill (2018), Dawes ve ark. (2015), Moolla ve Bisschoff (2012) yürüttükleri çalışmalarda tekrarlayan satın alma davranışı ile marka sadakati arasında pozitif ilişkiyi ortaya koyan diğer araştırmacılarıdır. Dolayısıyla bu araştırma bulgularının literatürdeki diğer araştırma bulgularıyla paralellik taşıdığını söylemek mümkündür. Devrani (2009), marka sadakati yüksek müşterilerin, söz konusu markayı hem belirli aralıklarla tekrar tekrar satın alma davranışı sergileyen, hem de markaya güçlü bir aidiyet hissettiklerini ortaya koymuştur.

5. Süt ve makarna ürününde, müşteri memnuniyeti değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişki literatürde en çok incelenen araştırma konularından biridir ve araştırmalar göstermiştir ki, temeli sağlam sadakatler oluşturmak için gereken en önemli unsurlardan birisi müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Luarn ve Lin, 2003; Nasir, 2005; Wang ve Liao, 2007; Başer ve ark., 2015; Rather ve Sharma, 2016; Kaur ve Soch, 2017). Köse (2007), bir markadan memnuniyet düzeyleri yüksek olan tüketicilerin, o markanın sadık müşterisi olma ihtimalinin yüksekliğini, memnuniyet düzeyinin arttıkça tüketicilerin sadece rasyonel tercihler yapma niyetinde değil, aynı zamanda duygusal bağlılıklarının da artacağını ifade etmektedir.
6. Süt ürününde, algılanan değer değişkeninin marka sadakati değişkenine etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Moolla ve Bisschoff (2012), Ferreira ve Coelho (2015), Hill (2018), Bisschoff ve Schmulian (2019), Menidjel ve Bilgihan (2021), Samudro ve Susanti (2021) yürüttükleri çalışmalarda algılanan değer ile marka sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyan araştırmacılarıdır. Ayrıca geçmiş çalışmalarda bir markaya yönelik tüketicinin algıladığı değer, o markayı

satın alma niyetini (Petrick, 2004; Kim ve ark., 2008), markaya bağlılığını (Pura, 2005) ve marka sadakatine (Sirdeshmukh ve ark., 2002; Chen ve Chen, 2010) etki ettiğini vurgulamıştır. Brodie ve ark. (2009) bir tüketicinin markaya olan sadakat düzeyinin, ürün veya hizmetin kalitesine ilişkin algıladığı değere bağlı olduğunu ifade etmiştir.

7. Makarna ürünü için kültürel etki değişkeninin marka sadakatine pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir. Unurlu ve Uca'ya (2017) göre, kültür, bir kişinin çocukluk döneminden ölümüne kadar doğrudan ve dolaylı olarak öğrendiği çeşitli davranış kalıpları, duygu ve düşüncelerdir. Herbig (1998), aile ve kültürün tüketicilerin karar verme tarzlarını ve satın alma davranışlarını etkileyerek, bir markaya yönelik düşünce ve eylemlerine etki edebileceğini bildirmiştir. Literatürde kültürün marka sadakatine olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koyan birçok çalışma (Dick ve Basu, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Schijns, 2003; Musa, 2005; Punniyamoothy ve Raj, 2007; Moolla ve Bisschoff, 2012; Unurlu ve Uca, 2017; Hill, 2018; Bisschoff ve Schmulian, 2019; Samudro ve Susanti, 2021) vardır.
8. Süt ve makarna ürünleri için ürün ilgilenimi değişkeninin marka sadakatine pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ürün ilgilenimi literatürü incelendiğinde, ilgilenim değişkeninin tüketicilerin belirli bir mal veya hizmet markasına yönelik davranış ve tutum geliştirdiği, böylece marka sadakatine pozitif etkilerinin olduğunu ortaya koyan birçok çalışma (Chaudhuri, 1998; Quester ve Lim, 2003; Shukla, 2004; Punniyamoothy ve Raj, 2007; Kim ve ark., 2008; Xiang ve Petrick, 2008; Moolla ve Bisschoff, 2012; Ferreira ve Coelho, 2015; Bisschoff ve Schmulian, 2019; Menidjel ve ark., 2019; Menidjel ve Bilgihan, 2021) bulunmaktadır. Dolayısıyla literatürün bu araştırma bulgusunu destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüz koşullarında aynı ürün veya hizmet kategorilerinde faaliyet yürüten işletme sayısı hızla artmaktadır. Dolayısıyla pazarda rekabet eden firma ve ürün sayısı artmış ve piyasada kıyasıya bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Bu rekabette varlığını sürdürmek isteyen işletmeler yeni arayışlara girip, yeni pazarlama stratejileri oluşturma çabasına girişmiştir. İşletmeler stratejilerini oluştururken müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmanın, üretilen markaya yönelik sadakat gelişiminin önemini kavramış ve pazar araştırmalarında marka sadakatine yer vermişlerdir.

Bu bağlamda piyasada rekabet edilen diğer işletmelerin, rakip markaların önüne geçerek pazarda varlığını sürdürmek ve başarılar elde etmek için tüketicilerde marka sadakati oluşturma önemli bir avantaj sağladığı belirlenmiştir. Tüketicilerde oluşturulan marka sadakati aynı zamanda sağlam bir müşteri kitlesi yaratarak hem pazarda kalıcılığın önünü açmakta hem de reklam gibi giderlerin azalmasını sağlayarak karlılığı arttırmaktadır. Tüketiciler marka sadakat seviyeleri yükseldikçe sahip olmak istedikleri ürün veya hizmetin erişilebilirliği veya fiyatında değişiklik olsa bile söz konusu ürünü talep edip satın alma eylemini tekrarlama davranışı sergilemektedir. Böylece piyasada mevcut rakipler veya gelecekte piyasaya girmesi muhtemel rakip ürünlerin pazarlama stratejilerinden olumsuz etkilenme ihtimalleri düşük olacaktır.

Marka sadakati yüksek müşteri kitlesi, firmaların adeta bir marka elçisi olmakta ve kulaktan kulağa iletişim ve pazarlama şekliyle doğaçlama olarak ürünle ilgili deneyimlerini aktararak herhangi bir beklenti olmadan kullandığı markanın reklamını yaptıkları için markaların planlamalarında önemli konuma sahiptirler. Bir markadan duyulan memnuniyet derecesinin yüksekliği, onları marka bilincinin yayılmasına ve yeni müşteri kitlelerinin o markaya yönelmesine karşı istek uyandırmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Moolla'nın (2010) geliştirdiği çok boyutlu marka sadakat modeli teorik altyapısında hızlı tüketim malları grubunda yer alan ve neredeyse tüm hane halkının mutfağına giren, en temel besin maddeleri olan süt ve makarna ürünlerindeki marka sadakati düzeyini ve ona etki eden faktörleri değerlendirmektir. Ayrıca bu çalışmanın yürütülmesiyle hem marka sadakati literatürüne katkı sunulması hem de süt ve makarna ürünleri grubunda faaliyet yürüten işletme ve pazarlamacılara yol gösterici bulgular ortaya konulması planlanmıştır. Bu temel amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmanın temel bulguları başta yapısal eşitlik modellemesi olmak üzere diğer destekleyici istatistik analizleri yardımıyla detaylı raporlarıyla ortaya konularak araştırma başlangıcında kurulan hipotezler test edilmiştir.

Tüketicilerin bazı demografik özellikleri ile çalışmada kullanılan 12 faktör arasında yapılan test sonuçları incelendiğinde özellikle süt ürününde anlamlı sonuçların daha fazla çıktığı belirlenmiştir. Bu durum süt ürününün makarnaya kıyasla daha hassas, kullanım ömrü daha kısa ve suistimale daha açık bir ürün olduğu yönündeki tüketici algılarından kaynaklanabilir. Buna ilave olarak makarnanın tüketici açısından nispeten ucuz, sıradan ve fonksiyonel bir ürün olduğu algısı makarna ürününde marka sadakatine ilişkin değerlendirmenin daha zayıf olduğu söylenebilir.

Çalışmada uygulanan ANOVA analiz sonuçlarına göre özellikle süt ürününde yüksek lisans/ doktora mezuniyetine sahip tüketicilerin tekrarlayan satın alma ve duygusal etkileşim değişkenlerinde diğer eğitim gruplarından ayrıştığı görülmektedir. Yine süt ürününde tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça markaya olan sadakatin azaldığı gözlenmiştir. Bunun sebebi olarak eğitim seviyesi arttıkça, tüketicilerin bilincinin de arttığı, eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin ürün satın alırken markadan ziyade içerik, nitelik, fiyat ve performans gibi kriterlere göre farklı ürünlerle kıyaslama yaptıktan sonra satın alma eylemini gerçekleştirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada, tüketicilerin süt ve makarna tüketim alışkanlıkları belirlenmiştir. Buna göre; ürünün markası söz konusu olduğunda tüketicilerin süt ürününde marka seçimi lehine daha hassas davrandıkları belirlenmiştir. Süt tüketiminde belirli bir markayı tercih edenlerin oranı %71,43 iken, bu oran makarna tüketiminde %52,86 olarak gerçekleşmiştir. Tüketicilerin marka tercihinde oransal olarak süt lehine ortaya çıkan bu farklılığın, sütün daha hassas bir gıda maddesi olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Süt lehine benzer farklılık “ürünün markası sizin için ne ifade ediyor?” şeklinde yöneltilen soruya verilen cevaplarda da ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %64,29’u sütün markasını, ürünün kalite göstergesi olarak nitelendirirken, makarna markasını kalite göstergesi olarak görenlerin oranı %35,71 seviyelerinde kalmıştır. Bu veriler tüketicilerin süt ürünü satın alırken makarnaya kıyasla daha dikkatli, daha seçici oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Bu çalışmada, tüketicilerin marka sadakatine etki eden faktörleri belirlemek için bir dizi istatistiksel teknik uygulanmıştır. Yapılar için seçilen öğeler, içerik geçerliliğini sağlamak için önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin Cronbach’s alfa tekniği kullanılarak güvenilir olduğu kanıtlanmıştır. Anket formunu doğrulamak için faktör analizi kullanıldığından, ölçeğin güvenirliği Cronbach’s alfa kullanılarak kontrol edilmiştir. Cronbach’s alfa değeri, anket vasıtasıyla ölçülen yapıların gerçeği yansıttığını doğrulamıştır. Ayrıca, ölçeklerin iç tutarlılığını ve geçerliliğini ve bir grup olarak öğelerin yakınlığı doğrulanmıştır.

Bartlett’in örnekleme yeterliliğini ölçmek için kullandığı küresellik testi, bu çalışmadaki değişkenlerin kendisiyle mükemmel bir şekilde ilişkili olduğu ($r = 1$) ve diğer değişkenlerle hiçbir korelasyonu olmadığı ($r = 0$) sonucunu vermiştir. Ayrıca, örnekleme yeterliliğini ortaya koyan KMO değeri, tüm ölçeklerde 0,70 ile 0,90 arasında değişen değerler şeklinde hesaplanmıştır. 12 ölçek arasındaki ortak varyans derecesi "iyi" olarak belirlenmiş, bu çıkarılacak faktörlerin iyi bir varyans

miktarını açıklayacağından, faktör analizinin bu çalışma için uygun olduğunu göstermiştir.

Çalışmada kullanılan 12 ölçeğe KFA uygulandığı zaman 10 ölçekten tek boyut elde edilirken iki ölçekten iki alt boyut elde edilmiştir. Ayrıca ölçeklerden üç tanesinde faktör yükü 0,50'den küçük maddeler olduğu için analizden çıkarılmıştır. Ölçeklerin yeni hali üzerinden uygulanan DFA, tanımlanan etkilerin ve kullanılan ifadelerin gizli değişkenle ilişkili olduğunu doğrulamıştır. Sonuç olarak ölçeklerin ve verilerin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın önemli adımlarından birisi de araştırma hipotezlerinin yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmesidir. Araştırma başlangıcında bağımlı değişken olan marka sadakati ve ona etki ettiği düşünülen 11 adet bağımsız değişkenle ilgili 11 adet hipotez kurulmuştur. Söz konusu 11 hipotezden süt için sekiz tanesi ve makarna ürünleri için yedi tanesi kabul edilmiştir. Süt ürünü için marka ilgisi, müşteri ilişki eğilimi ve kültürel etki değişkenleri haricindeki diğer sekiz değişkenle ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Makarna ürünü için ise değiştirme maliyeti, marka ilgisi, müşteri ilişki eğilimi ve marka performansı değişkenleriyle ilgili kurulan hipotezler reddedilmiş diğerleri kabul edilmiştir. Süt ve makarna ürünü için benzer hipotezler kabul edilirken, tüketici tercihlerinin farklılaştığı değişkenler değiştirme maliyeti, marka performansı ve kültürel etki olmuştur. Tüketicilerin süt ürününe karşı marka sadakatinde makarnaya kıyasla marka performansı daha etkili olurken makarna ürünüde ise markanın performansından ziyade kültürel etki değişkeni daha etkili olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları özetlenecek olursa kadınların, eğitim düzeyi düşük tüketicilerin ve gençlerin marka sadakat düzeyleri daha yüksektir. Marka sadakatini etkileyen en önemli faktörler süt ürünü için; müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, marka güveni, ürün ilgilenimi, algılanan değer, tekrarlayan satın alma, duygusal etkileşim ve marka performansı olarak belirlenmiştir. Makarna ürünü için marka sadakatini etkileyen en önemli faktörler ise müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, marka güveni, ürün ilgilenimi, algılanan değer, tekrarlayan satın alma,

duygusal etkileşim ve kültürel etki olarak belirlenmiştir. Firmaların pazarlama stratejilerini oluştururken bu hususları dikkate almaları daha başarılı olmalarına ve piyasada daha fazla pay almalarına katkı sağlayacaktır.

Öneriler;

- Firmalar markaları ile müşteri arasında bir bağ kurmak istiyorlarsa değiştirme maliyeti unsurlarına etki edecek uygulamalarda bulunmalıdır. Tüketiciler için ürün değiştirme maliyetleri ürün performansı, zaman ve para gibi unsurlar açısından önem taşımaktadır. Markaya olan sadakatlerinde değiştirme maliyetlerini üstlenmek istemeyen tüketicilerin tercihlerini değiştirmek için, tüketicilere bir farklılık, dürtü ya da onların yeni ürünle ilgili endişelerini giderecek kadar önemli bir menfaat ortaya koyarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekmektedir.
- Firmaların ürettikleri markanın tüketiciler nezdindeki performansını arttırmanın yollarını araması, tüketicilerle oluşturulacak bağı daha da kuvvetlendirecektir.
- Firmaların marka sadakati inşa etmek için gidilen yolda müşterilerinin markaya karşı güven duygusunu oluşturmak için ciddi pazar araştırmaları yaparak müşteri ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde karşılamanın yollarını araması faydalarına olacaktır. Bir ürünün markasına güven duyan tüketici kitlesinin söz konusu markaya sadakat geliştirdikleri belirlenmiştir. Bu sebeple firmaların, markalarına ilişkin ürün kalitesi, niteliği ve satış sonrası hizmet gibi konularda tüketiciye en doğru bilgileri vermesi ve marka reklamlarında bu gerçeklere yer vermesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin satış sonrasında marka ile ilgili sorun yaşadıklarında firmanın markasını korumak adına tüketici ile iletişim kurarak, sorununa çözüm bulması, gerektiğinde üründen zararı söz konusu olsa bile o zararı

üstlenmelidir. Bu durum tüketicinin markaya olan güvenini ve dolayısıyla sadakatini arttıracaktır.

- Firmaların tüketiciler ve marka arasında oluşturabileceği duygusal etkileşimin yüksekliği markaya olan sadakati arttıracaktır. Bu durum firmaların pazarlama stratejilerinde yer alabilir. Ürün içeriği, tüketiciye sağladığı faydalar, ürünün tat, koku, görsellik gibi fiziksel özellikleri ve yüksek kalitesi ile marka ile tüketici arasında duygusal etkileşimin ortaya çıkmasına ve dolayısıyla hem davranışsal sadakat hem de tutumsal sadakatin geliştirilebilmesi mümkündür.
- Firmaların tüketicilerde gerçek anlamda sadakat oluşturacak ve tüketiciyi sürekli tekrar satın alma davranışında bulunmaya teşvik edecek eylemler geliştirmesi gerekmektedir. Bu eylemlere verilebilecek en güzel örnekler ise belirli aralıklarla uygulanacak promosyon, ödül gibi uygulamalardır. Düzenli tüketicilere uygulanan promosyonlar, aynı ürünün sonraki satın alımlarında sağlanacak indirimler tüketicileri tekrarlayan satın alımlara teşvik edecektir. Böylece hem mevcut müşterilerle kurulan iletişim devam etmiş, hem de yeni müşterileri çekmek için fırsatlar oluşturulacaktır.
- Müşteri memnuniyetinin pazarlama alanında çok önemli bir yeri vardır. Araştırma bulguları da göstermiştir ki müşteriyi memnun etmek marka sadakatini olumlu etkilemektedir. Bu nedenle firmaların müşterileriyle kalıcı bir bağ tesis etmesi ve markaları ile tüketici arasında sadakat oluşturmak için, onları memnun etmenin yollarını aramaları piyasada kalıcı olmalarına fayda sağlayacaktır. Müşterilerin memnuniyet düzeyini arttıracak her türlü pazarlama stratejisi firmaya aidiyet duyan yeni müşterilerin kazanımı olarak dönecektir.
- Gerek bu çalışma, gerekse literatürde yer alan birçok çalışma sonuçları göstermektedir ki, üretici firmaların genel olarak markalarını güçlendirmek için yaptıkları pazar araştırmaları ve stratejilerin doğru uygulandığında

piyasada rekabet avantajı oluşturmaları açısından önem taşımaktadır. Firmaların tüketici zihninde farkındalık oluşturmak ve bu sayede rekabet avantajı sağlamak açısından markanın önemi büyüktür. Bir firmanın, tüketicinin memnun olduğu, güvenilen ve marka performansı yüksek bir markaya sahip olması, söz konusu ürünün tüketici nezdindeki algıların güçlenmesine, ürün markasına yönelik sıkı bir sadakat ve tekrarlayan satın alma davranışı oluşturacaktır. Bu nedenle firmaların markalarına yönelik yaptıkları yatırımlarda, markaları için farkındalık oluşturacak stratejilere yer vermesi gerekmektedir.

Bu araştırma neticesinde ortaya konulan bulgular gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalara stratejik olarak rehberlik edebilir. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de piyasa rekabetinin oldukça çetin geçtiği gıda sektöründe, firmaların marka sadakatinin önemini kavramaları ve tüketicilerde sadakati geliştirmek için nelere dikkat etmesi gerektiğini belirtmesi açısından önemlidir. Tüketicilerin marka sadakati, şirketleri diğer markalarla rekabetten bir nebze koruma sağladığı için, firmaların pazarlama stratejilerini oluştururken kontrollerini artırdığından, şirketlerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri için stratejik olarak oldukça önemlidir. İlişkisel pazarlama literatüründe, tüketici sadakatini artırmak için bir dizi farklı strateji ve araç önerilmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmanın sonuçları, yöneticileri, kurumsal kimlik stratejileri, kişisel iletişim ve ticari satış gibi öncelikli olarak marka sadakati oluşturmaya yardımcı olan stratejilere ve önlemlere daha fazla dikkat göstermeleri açısından önemlidir.

Marka iletişim stratejileri, marka çıktılarının ürün kategorisi ile ilgili belirleyicilerine göre de tasarlanabilir. Örneğin, olumlu marka etkisinin belirli ürün kategorilerinde daha yaygın olabileceğini anlamak, düşük faydacı değer ve yüksek hedonik değer ile ilişkili olanlar, bu ürün kategorileri için farklı reklam temaları ve stratejileri önerebilir. Ayrıca, pazarlama yöneticileri bu çalışmanın sonuçlarını, daha karlı marka performansına katkı sağlamak için, tüketiciler üzerinde marka

güveni, marka etkisi ve marka sadakati gibi uzun vadeli etkiler yaratan tasarım, iletişim ve satış stratejileri gibi harcama kalemlerini oluştururken kullanabilir.

Çalışmanın sınırlılıkları ve diğer araştırmacılara tavsiyeler; Çalışma maddi imkânlar ve süre kısıtı nedeniyle sınırlı sayıda tüketici grubuyla ve sınırlı bir bölgede yürütülmüştür. Dolayısıyla çalışma daha geniş bir coğrafyada, daha fazla katılımcı ile yürütülmesi daha geniş tüketici gruplarını temsil olanağı sağlayacaktır. Çalışmada seçilen ve hızlı tüketim malları grubunda yer alan süt ve makarna ürünü titizlikle seçilmiştir. Ancak literatür çalışmaları dikkate alındığında tercih edilen yöntemin farklı hızlı tüketim mallarında ve araştırma alanlarında farklı sonuçlar verdiği görülmektedir. Söz konusu çalışmanın farklı ürün gruplarında ve araştırma alanında yapılması karşılaştırma yapma ve bu konu ile ilgili daha geniş yorum yapma imkânı verecektir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name: New York N.Y.:FreePress.
- Akbay, C., ve Yıldız Tiryaki, G., 2007. Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Kahramanmaraş Örneği, KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 10(1), Kahramanmaraş.
- Åkerlund, H. 2004. Fading Customer Relationships. Doctoral Thesis No. 132, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Akkoç, F., Koç, D., ve Akkoç, F. 2012. Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(3), 197-213.
- Akpınar, M. G., ve Yurdakul O, 2008. Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 21(1): 1-6.
- Albert, C. 2002. Service Loyalty the effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. European Journal of Marketing, 36(7–8), 811–828
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., and Markata, D. 2002. Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece. Managing Service Quality, 12, 224-232.
- Aminu, İ. N., 2013. The Relationship Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Fast Food Industry of United Kingdom. Msc Dissertation, Royal Docks Business School, University of East London.

- Aslam, S., Syed, A., and Ahmed, Z. 2019. Determinants of Customer-Based Brand Equity in the Context of Green Perceived Value and Brand Loyalty: An Evidence from Organic and Green Food Products. PEFnet 2019–23rd European Scientific Conference of Doctoral Students, pp. 13–14. Mendel University in Brno.
- Axala, E. 2020. Impact of Restaurant Branding Strategies on Customer Loyalty and Satisfaction. Nairobi Journal of Food Science and Technology Volume 1, Issue 1.
- Aydın, S., Özer, G., and 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.
- Aydın, S., Özer, G., Kazan, H., and Doğruer, M. C. 2009. The Measurement of Switching Costs as a Perception of Customers in the Turkish Credit Card Market. Journal of Electrical and Electronic Engineering, Vol. 9, No. 2.
- Aytekin, N. 2012. Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 19-36.
- Baloglu, S., Zhong, Y. Y., and Tanford, S. 2014. Casino Loyalty: The Influence of Loyalty Program, Switching Costs, and Trust. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 41, No. 7, September 2017, 846–868 DOI: 10.1177/1096348014550922
- Bandalos, D. L., and Finney, S. J. 2010. Factor Analysis: Exploratory and Confirmatory. In G. R. Hancock, & R. O. Mueller (Eds.), The Reviewer's Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences (pp. 93e114). New York: Routledge.
- Başer, İ., Cintamür, İ., and Arslan, F. 2015. Examining the Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 37(2), pp.101-128

- Başkol, M. ve Asar, İ. 2019. Marka Denklığı ve Marka Aşkı İlişkileri: Kavramsal Bir Bakış. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2019, Cilt 10, Sayı 20.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., and Exler, S. 2008. Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sports Management*, 22(1):205- 226.
- Berry, L. 1995. Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 N0. 4, pp. 236-45.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M., and Marell, A. 2015. Brand Equity, Satisfaction, and Switching Costs. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 2, pp. 164-178.
- Birecikli, Ş. Ü. 2015. Ekonometrinin Amacı ve İktisadi Modeller. Dokuz Eylül Üniversitesi Ders Notları. İzmir.
- Bisschoff, C. A., and Wiese, M. 2014. Brand Loyalty of North West Farmers towards their Agricultural Business. Paper presented at the International Business Conference, Victoria Falls, Zambia, 22-24-September. pp. 1-16.
- Bisschoff, C., and Schmulian, M. 2019. Measuring Brand Loyalty of Consumers Towards Chicken Brands in the KwaZulu-Natal Province of South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, vol. 14, no. 1, 2019, doi: 10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-0
- Bloemer, J. M. M., and Kasper, H. D. P. 1995. The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (3):311-329.
- Bloemer, J. M., and Odekerken-Schroder, G. 2002. Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15(1):68-80.

- Bloemer, J., De Ruyter, K., and Wetzels, M. 1999. Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A multidimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12):102-106.
- Bolton, N. R. 1998. A Dynamic Model of the Duration of Customer's Relationship with a Continuous Service Provider. The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, vol.17, Iss. 1, pp. 45-65.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. and Brush, G. J. 2009. Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Brown, T. A. 2006. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: Guilford.
- Büyüköztürk, Ş. 2002. Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 32 (2002): 470-483
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., ve Çakmak, E. K. 2015. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Chang, W. J. 2020. Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks. *British Food Journal*, Vol. 123 No. 1, 2021 pp. 209-223
- Chaudhuri, A. 1998. Product Class Effects on Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management*, Vol. 8, No. 2, Fall/Winter 1998, pp. 66-77.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2):141-149.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. 2010. Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

- Chinomona, R. 2016. Brand Communication, Brand Image and Brand Trust As Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa”, African Journal of Economic and Management Studies, Vol.7, No.1,124-139.
- Chiou, J. S., and Droge, C. 2006. Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(4), 613–627.
- Chirani, E., Taleghani, M. And Moghadam, N. E. 2012. Brand Performance and Brand Equity. Institute of Interdisciplinary Business Research, Volume 3 (9): 1033-1036.
- Chiu, C. M., Wang, E., Fang, Y. H., and Huang, H. Y. 2012. Understanding Customers’ Repeat Purchase Intentions in B2C e-commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. Information Systems Journal, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Christiana, D. 2018. The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Korean Bbq Buffet Restaurants. Qualitative and Quantitative Research Review, Vol 3, Issue 1.
- Chuenban, P. Sornsaruht, P., Paitoon, P. 2021. How Brand Attitude, Brand Quality, and Brand Value Affect Thai Canned Tuna Consumer Brand Loyalty. Heliyon, Volume 7, Issue 2, February 2021, e06301
- Coşkun, A. N., 2014. Marka Sadakatının Tüketici Tutumları ve Davranışlarına Yansımaları: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul, 203s (Yayınlanmamış).
- Cunningham, R. M. 1956. Brand Loyalty – What, Where, How much?, Harvard Business Review, Vol. 34, pp. 116–128.
- Çakır, V. 2007. Tüketici İlgilenimini Ölçmek, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Ocak Sayısı, ss.163-180.

- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. 2013. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 137-161. <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.19.451>
- Çiftçi, S. 2006. Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu. 122s (Yayınlanmamış).
- Dahlgren, S. 2011. Brand Loyalty and Involvement in Different Customer Levels of a Service Concept Brand Department of Marketing Aalto University School of Economics, Msc Dissertation, 106p.
- Dawes, J., Meyer-Waarden, L., and Driesener, C. 2015. Has Brand Loyalty Declined? A Longitudinal Analysis of Repeat Purchase Behavior in the UK and the USA. Journal of Business Research, 68 (2), pp. 425-432
- Day, G. 1969. A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. Journal of Advertising Research. 9, pp. 29-35.
- Demir, M. Ö. 2011. Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi, 11 (2), 267-276
- Demir, M. Ö. 2012. Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, c.41, s.1, ss.103-128.
- Demirağ, B., ve Çavuşoğlu, S. 2019. Marka İmajının Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bingöl Otelleri Örneği. Tourism and Recreation, 1(1), 15-22.
- Devrani, T. 2009. Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 407-421.

- Dick, A. S., and Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-133.
- Dioko, S., and So, I. 2012. Branding Destinations Versus Branding Hotels in a Gaming Destination— Examining the Nature and Significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 554–563.
- Do Vale, R. C., and Duarte, J. 2013. Classification of FMCG Product Macro-Categories on the Utilitarian vs. Hedonic Dimensions. *Laboratório de Psicologia*, 11(1), 29-36.
- Doğan, N., ve Başokçu, T. O. 2010. İstatistik Tutum Ölçeği için Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), 65-71
- Dow, K. E., Wong, J., Jackson, C., Leitch, R. A. 2008. A Comparison of Structural Equation Modeling Approaches: The Case of User Acceptance of Information Systems, *The Journal of Computer Information Systems* 48 (4) (2008) 106.
- Du Plooy, H. 2012. Measuring Brand Loyalty in the Pharmaceutical Industry of South Africa. Potchefstroom Business School, Potchefstroom Campus of the North-West University, Msc Dissertation, 129 page.
- Dulaimi, H. H., and Qalanzi, B. M. 2020. Factors Affecting Customers' Satisfaction in Jordan's Restaurants Industry and How Loyalty and Retention Are Achieved. Erişim: https://www.researchgate.net/profile/Huda_Dulaimi2/publication/343425613_Factors_Affecting_Customers'_Satisfaction_in_Jordan's_Restaurants_Industry_and_How_Loyalty_and_Retention_Are_Achieved/links/5f295d38299bf134049f2175/Factors-Affecting-Customers-Satisfaction-in-Jordans-Restaurants-Industry-and-How-Loyalty-and-Retention-Are-Achieved.pdf
Erişim Tarihi: 13.09.2020

- Durlu-Özkaya, F., ve Ayyıldız, S. 2016. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları ve Alışkanlıklarını Etkilemede Markanın Önemi Giresun İli Örneği. Balıkesir Üniversitesi Gastronomi Kongresi, 487-504. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3278865)
- Dwivedi, A., and McDonald, R. 2018. Building Brand Authenticity in Fast-Moving Consumer Goods Via Consumer Perceptions of Brand Marketing Communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387–1411. doi:10.1108/EJM-11-2016-0665
- Eminler, O. 2019. Mağaza Atmosferi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi. Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya, 189s (Yayınlanmamış).
- Erciş, A., Yavuz, E. ve Türk, B. 2017. Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici (Moderatör) Rolü. *UİİİD-IJEAS*, 2017 (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı): 45-58 ISSN 1307-9832.
- Eren, S., ve Erge, A. 2012. Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455- 4482.
- Farley, J. U. 1964. Why Does Brand Loyalty Vary Over Products?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, Iss. 4, pp. 9–14.
- Ferenčić, M., Wölfling, A., 2015. Impact of Negative Quality Inconsistency on Brand Loyalty, Case of Croatian Food Market. *Economic and Business Review* | Vol. 17 | No. 1 | 5-23.
- Ferreira, A. G., and Coelho, F. J. 2015. Product Involvement, Price Perceptions, and Brand Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 349-364.
- Field, A. 2007. *Discovering Statistics Using SPSS*. 2nd ed. London: Sage.

- Fishbein, M. 1980. A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications. Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, Vol.27, 65-116.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley
- Fitzgibbon, C., and White, L. 2004. The Role of Attitudinal Loyalty in the Development of Customer Relationship Management Strategy within Service Firms. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3):214-230.
- Fornell, C., and Larcker, D. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing research*, s.39,50
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships *Journal of Marketing*, 63 (April) (1999), pp. 70-87
- Giddens, N. 2001. Brand Loyalty. *Ag Decision Maker*, 5-54.
- Giddens, N., and Hofmann, A. 2010. Brand Loyalty. Washington: Ag Decision Maker. p 1-2.
- Gieske, C. 2017. The Economic Importance of Brands – Seven Reasons Why Brands (still) Really Matter. *Zeitgeist* 365 | 15 Aug, 2017 | Value of brands
- Gil, R. B., Andre's, E. F. and Salinas, E. M. 2007. Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management* 16 (3): 188– 199.
- Gounaris, S., and Stathakopoulos, V. 2004. Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Emprical Study. *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283-306.
- Grossman, R. P. 1998. Developing and Managing Effective Consumer Relations, *Journal of Product and Brand Management*, 7: pp. 27-40.

- Gürbüz, S. 2019. AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 196 sayfa.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 1998. Multivariate Data Analysis. New Jersey, N.J.: Prentice-Hall.
- Hamid, M.R. Ab., Sami, W. and Sidek, M. H. M. 2017. Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion, J. Phys. Conf. Ser. 890 (1) (2017) 12163.
- Hammerschmidt, M., Donnevert, T. and Bauer, H. H. 2008. Brand Efficiency and Brand Relevance: Introducing and Linking Both Concepts. American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings, Austin/Texas, S. pp. 48- 57.
- Harary, F., and Lipstein, B. 1962. The Dynamics of Brand Loyalty: A Markov Approach. Operations Research, 10 (January-February), 1
- Harrington, D. 2009. Confirmatory Factor Analysis. 1th.Ed. New York: published by Oxford University Press, INC, 2009.
- Hill, H. J. 2017. Measuring Brand Loyalty of Farmers in the Free State Province towards their Agricultural Businesses. North-West University MBA, Msc Dissertation, 81 sayfa
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. 1969. The Theory of Buyer Behavior. John Wiley and Sons, Inc.
- Howard, M. C. 2016. A Review of Exploratory Factor Analysis Decisions and Overview of Current Practices: What We are Doing and How Can We Improve? International Journal of Human-Computer Interaction, 32(1), 51-62.
- Hoyle, R. H. 2012. Handbook of structural equation modeling: Guilford Press.
- Huang, C. C. 2017. The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. Management Decision, 55(5).

- Huchting, K., Lac, A., and LaBrie, J. W. 2008. An Application of the Theory of Planned Behavior to Sorority Alcohol Consumption. *Addictive Behavior*, 33, 538–551
- Huck, S. W. 2007. *Reading Statistics and Research*, United States of America, Allyn & Bacon.
- Hussain, M. 2017. The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury Brands Among Generation Y Consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 13(9), 125-136
- Jacoby, J. 1971. Brand loyalty: A Conceptual Definition Proceedings in 79th Annual Convention of the American Psychological Association, 6, 655-656.
- Jacoby, J., and Chestnut, R. 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, N.Y.:Wiley.
- Jacoby, J., and Kyner, D. B. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-9
- Jamshidi, D., and Rousti, A. 2020. Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal Of Promotion Management*, VOL. 27, NO. 1, 151–176 <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Jensen, J. M., Hansen, T. 2006. An Empirical Examination of Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7):442-449.
- Jin, N., Lee, S., and Jun, J. H. 2015. The Role of Brand Credibility in Predicting Consumers' Behavioral Intentions in Luxury Restaurants. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 384-396.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh D. L., Beatty S. E. 2007. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9 (4), 335-355.

- Jose, J., and Biju M. K. 2020. A Study on Brand Trust and Brand Loyalty on Consumer Preference of Organic Food Product Brands in Kerala State. *Journal of Xidian University*, VOLUME 14, ISSUE 7, 2020.
- Joseph, J., Sivakumaran, B., and Mathew, S. 2020. Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524-543.
- Kabadayı, E. T. and Aygün, İ. 2007. Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21 (1-2), 21- 35.
- Kabadayı, E.T., and Koçak Alan, A. 2012. Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, vol. 11, p. 80-88;
- Kalaycı, Ş., 2005. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaleka, A., and Morgan, N. A. 2017. Which Competitive Advantage(s)? Competitive Advantage-Market Performance Relationships in International Markets, *Journal of International Marketing*, 25 (4), 25–49.
- Karagöz, Y., Bircan, H., ve Beğen, A. 2016. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Öğretim Elemanlarının Öğrenci Başarısına Etkisi Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2; Sayı 4, Sayfalar 27 – 44
- Katsikatsou, M., Moustaki, I., Yang-Wallentin, F., and Joreskog, K. G. 2012. Pairwise Likelihood Estimation for Factor Analysis Models with Ordinal Data. *Computational Statistics & Data Analysis*, 56, 4243–4258.
- Katz, D. 1960. The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.

- Kaur, H., and Soch, H. 2017. Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 12 No. 4, pp. 361-380, doi: 10.1108/JABS-08-2015-0119.
- Kayri, M. 2009. Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, Sayfa: 51-64, ELAZIĞ.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Khan, B. M. 2009. Consumers and their Brands: Deciphering Dimensions of Loyalty. *International Journal of Business Insights & Transformation*, Vol. 2, Iss. 1, pp. 84-92.
- Khiabaniyan, Y. H. ve Karakadılar, İ. S. 2016. Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Kim, J., Morris, J. D., and Swait, J. 2008. Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2):99-117.
- Kline, R. B. 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. London: Prentice-Hall.
- Köse, E. 2007. Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Kuchinka, D. G., Balazs, S., Gavrilletela, M. D. and Djokic, B. R. 2018. Consumer Attitudes Toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty, *Sustainability*, Vol. 10(4), <https://doi.org/10.3390/su10040997>

- Kulakoğlu, K. 2018. An Examination of Brand Loyalty Components: A Case Study of Construction Equipment Sector in Turkey. Master Science thesis, Bahçeşehir University, Graduate School Of Social Sciences Master Of Business Administration, İstanbul, 81 page.
- Kurtbaş, İ. 2016. Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. Karadeniz Dergisi. Sayı:31 (32), ss. 75-98.
- Lam, D. 2005. True Value of Brand Loyalty. Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol.6, (2005), 157-163.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Mcdaniel, C., Boschoff, C., and Terblanche, N. S. 2008. Marketing. Cape Town: Oxford.
- Lau, G. T., and Lee, S. H. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, Journal of Market-Focused Management, 4(4), pp. 341-370.
- Lee, J. M. 2019. The Relationships among Brand Assets, Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty related to Golf Products. East Asian Journal of Business Economics, 7(3), 75-81. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2019.7.3.75>
- Lengler, J. F., and Moyano, C.M. 2011. Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction. Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management, Bogaziçi University.
- Lin, M. Q., and Lee. B. C. Y. 2012. The Influence of Website Environment and Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. International Journal of Electronic Business Management, 10(4), 308-312.
- Luarn, P. and Lin, H. 2003. A Customer Loyalty Model for E-service Context. Journal of Electronic Commerce Research, Vol.4, No.4: 156-167.
- MacCallum, R. C., and Austin, J. T. 2000. Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research. Annual Review of Psychology, 51, 201-226.

- Manternach, L. 2010. Successful Organizations Build Brand Loyalty, Corridor Business Journal, vol. 7, pp. 28-38.
- MARITZ. 2007. Multi-dimensional Loyalty Model. Erişim: <http://www.maritz.com/About-Maritz/OurBusinesses/Research/Multidimensional-Loyalty-Model.aspx> (10.04.2019).
- Mashayekhi, M., and Khodabakhsh, F. 2014. The Relation between Involvement and Brand loyalty A Case Study of Macaroni and Pasta Products. International Journal of Scientific Management and Development, Vol.2 (10), 569-577 October (2014).
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. and Bidmon, S. 2008. Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 No. 3, pp. 154-162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Mazodier, M., and Merunka, D., 2012. Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and Self-congruity. J. Acad. Marketing Sci. 40 (6), 807–820.
- McConnell, D. J. 1968. The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. Journal of Marketing Research, Vol. V (February 1968), 13-9
- Mckean, J. 2010. Managing customers through economic cycles. Amsterdam: Wiley.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., and Steenkamp, J. B. E. B. 1996. A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing. Tijdschrift voor Economie en Management, XLI, 507– 532.
- Menidjel, C., and Bilgihan, A. 2021. How Perceptions of Relationship Investment Influence Customer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value and the Moderating Role of Relationship Proneness. Journal of Strategic Marketing, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1900342>.

- Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A., and Madanoglu, M. 2019. Assessing the Role of Product Category Involvement and Relationship Proneness in the Satisfaction–loyalty Link in Retailing. *Int. J. Retail Distribut. Manage.*, 48 (2019), pp. 207-226
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., and Das, D. 2016. The Relationship between Risk Aversion, Brand Trust, Brand Affect and Loyalty: Evidence from the FMCG Industry. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78-97.
- Mohammad, A., and Lundquist, C. 2020. An Exploratory Study on Grocery Shoppers' Brand Loyalty and Purchase Intentions. Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing Spring 2020 Faculty of Business, Kristianstad University.
- Moolla, A. I., and Bisschoff, C. A. 2012. Validating A Model to Measure the Brand Loyalty of Fast Moving Consumer Goods. *Journal of Social Science*. vol. 31, no. 2, pp. 101-115.
- Moolla, A. I. 2010. A Conceptual Framework to Measure Brand Loyalty. Thesis for Ph.D. Potchedstroom North-West University, 296p.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. 1994. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3):20-38.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., and Kim, J. 2002. The Power of Affect: Predicting Intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7- 17.
- Mueller, R. O., and Hancock, R. G. 2018. Structural Equation Modeling, The Reviewer's Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences, 2nd Edition, Routledge.
- Musa, R. 2005. Proposed Conceptual Model of Satisfaction-Attitudinal Loyalty-Behavioural Loyalty Chain: Exploring the Moderating Effect of Trust. ANZMAC 2005 Conference proceedings.
- Nam, N. C., and Wei, L. 2020. Research on Determinants of Brand Loyalty of Consumer: Evidence from Organic Food Industry in Vietnam. *International Journal of Social Science and Education Research* Volume 3 Issue 1, 2020.

- Nasir, S. 2005. The Development, Change, and Transformation of Management Information Systems (MIS): A Content Analysis of Articles Published in Business and Marketing Journals. *International Journal of Information Management*, 25 (5), pp. 442-457
- Oliver, R. L. 1999. Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Orçan, F. 2018. Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Which One to Use First? *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology* 2018; 9(4);414-421.
- Orzan, G., Platon, O. E., Stefanescu, C. D. and Orzan, M. 2016. Conceptual Model Regarding the Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Vol. 50 No. 1, pp. 141-156.
- Önen, V. 2018. Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6, 15, 1031-1044.
- Özdamar, K. 2016. Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellenmesi. *Nisan Kitabevi*, s.133-160.
- Özmetin, S. 2006. Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*, 148s (Yayınlanmamış).
- Park, H. M. 2009. Comparing Group Means: T Tests and One Way ANOVA Using Stata, SAS, R, SPSS. University Information Technology Services Centre for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University. Erişim: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.601.6459&rep=rep1&type=pdf> (10.01.2021)
- Park, S. H. 1996. Relationships between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4):233-250.

- Petrick, J. F. 2004. The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Popp, B., and Woratschek, H. 2017. Consumer Brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and Their Role for Brand Loyalty and Word of Mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270
- Pride, W. M., Hughes, R. J., and Kapoor, J. R. 2009. *Business*. 10th ed. Mason: Cengage Learning.
- Punniyamoorthy, M., and Raj, P. M. 2007. An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4):222-233.
- Pura, M. 2005. Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services, *Managing Service Quality*, 15 (6) (2005), pp. 509-538.
- Quester, P., and Lim, A. L. 2003. Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link? *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22–38.
- Rao, S., and Perry, C. 2002. Thinking about Relationship Marketing: Where are We Now? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(7):598-614.
- Rather, R. A., and Sharma, J. 2016. Brand Loyalty with Hospitality Brands: The Role of Customer Brand Identification, Brand Satisfaction and Brand Commitment. *Pacific Business Review International*, Vol. 1 No. 3, pp. 76-86.
- Raykov, T. 1997. Estimation of Composite Reliability for Congeneric Measures. *Applied Psychological Measurement*, 21, 173-184.
- Raykov, T., and Marcoulides, G.A. 2008. *An Introduction to Applied Multivariate Analysis*. Taylor & Francis, New York London.

- Raykov, T., Gabler, S., and Dimitrov, D. M. 2016. Maximal Reliability and Composite Reliability: Examining Their Difference for Multicomponent Measuring Instruments Using Latent Variable Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 23(3), 384–391. doi:10.1080/10705511.2014.966369
- Reast, J. D. 2005. Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1):4-13.
- Reichheld, F., and Sasser, E. 1990. Zero Defections. Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, sept-oct, pp. 105-111
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr. and Hopton, C. 2000. The Loyalty Effect – The Relationship between Loyalty and Profits. *European Business Journal*, Vol.12, No.3, 134-139.
- Robinson, J. 2009. Triandis Theory of Interpersonal Behaviour in Understanding Software Privace Behaviour in the South African context. Masters degree, University of the Witwatersrand.
- Ross, A., and Willson, V. L. 2017. One-way Anova. In *Basic and Advanced Statistical Tests* (pp. 21–24). Rotterdam: Sense Publishers. https://doi.org/10.1007/978-94-6351-086-8_5
- Rundle-Thiele S. R. 2005. Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey Based Loyalty Measures, *Journal of Services Marketing*, vol. 19, pp. 492-500, 2005.
- Rungie, C., and Laurent, G. 2012. Brand Loyalty vs. Loyalty to Product Attributes, In A. Diamantopoulos, W. Fritz, L. Hildebrandt (Eds.), *Quantitative marketing and marketing management*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Salam, A. 2005. Brand Management. Erişim: <http://www.scribd.com/doc/3979762/Brand-Management>. (21.12.2019).

- Samudro, A., and Susanti, V. 2021. Assessing the Direct Influencers of Brand Loyalty: An Investigation of Chemical Industry in the Developing Country of Indonesia. *Management Science Letters*, 11(6), 1939–1948. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.1.007>
- Schijins, J. M. C. 2003. Loyalty and Satisfaction in Physical and Remote Service Encounters. *Bedrijfskunde*, 74(1):57-65.
- Scholtz, L. 2014. Measuring Brand Loyalty in the Hospitality Industry in South Africa. North-West University MBA, Msc Dissertation, 98 page.
- Schumacker, R., and Lomax, R. 2004. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates
- Scott-Morton, F., and Zettermeyer, F. 2004. The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Negotiations. *Review of Industrial Organization*, 24(2):161-94.
- Setyawan, A. A. and Imronudin, K., 2015. Brand Trust and Brand Loyalty, An Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing Studies* Vol.4, No.3, pp.37-47.
- Sharma N. and Patterson P. 2000. Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management* 11(5): 470-90.
- Sheth, J. N. 1968. A Factor Analytic Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5 (November), 395-404.
- Sheth, J. N., and Park, W. 1974. A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Proceedings, Association for Consumer Research. Advances in Consumer Research* 1, 449-459.
- Sheth, J. N., and Talarzyk, W. 1972. Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 9 (February), 6-9.

- Shukla, P. 2004. Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 16, No. 4, pp. 82-104.
- Singh, B. 2016. Factors Influencing Brand Loyalty for Samsung Mobile Users in Nepal. Master Thesis. School of Business and Law, University of Agder, Norway
- Singh, J. 2014. FMCG (Fast Moving Consumer Goods) An Overview. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)* ISSN: 2455-6211, Volume 2, Issue 6, June-2014
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *The Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Sprinthall, R. C. 2007. *Basic Statistical Analysis*. 8th ed. Boston, M.A.: Pearson.
- Stein, M. C., Morris, N. J., and Nock, N. L. 2012. Structural Equation Modeling. Robert C. Elston et al. (eds.), *Statistical Human Genetics: Methods and Protocols*, *Methods in Molecular Biology*, vol. 850, DOI 10.1007/978-1-61779-555-8_27, # Springer Science+Business Media, LLC 2012
- Steward, L. 2010. Difference between Brands and Branding. Erişim: <http://indiecreatives.com/index.php/2010/11/02/do-you-know-the-difference-between-brand-vs-branding>. (21.12.2019).
- Subhani, M. I., and Osman, A. 2010. A Study on the Association between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for the Packaged Milk Industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS)*, Vol.5, No.1.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. 2007. *Using Multivariate Statistics* (Fifth Edition b.). USA: Pearson Education, Inc.

- Taghipourian, M. J., and Bakhsh, M. M. 2015. Brand Attachment: Affecting Factors and Consequences. *International Journal of Engineering Research and Management*, 2(11), 5–9.
- Taherdoost, H. 2016. Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* Vol. 5, No. 3, 2016, Page: 28-36, ISSN: 2296-1747.
- Tavakol, M. 2011. Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*. 2:53-55 Editorial Issn: 2042-6372 Doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Tavşancıl, E. 2002. *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları. (2002)
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. 2011. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 69-97.
- Traylor, M. B. 1981. Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising*, Vol. 21, pp. 51-56
- Tripathi, S. 2009. An Analysis of Customer-pull Factors and the Process of Store Loyalty, *Paradigm*, vol. 13, Iss 1, pp. 91-103.
- Tsao, H. and Chen, L. 2005. Exploring Brand Loyalty from the Perspective of Brand Switching Costs, *International Journal of Management*, 33 (3), 436-41.
- Tucker, W. T. 1964. The Development of Brand Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 1, pp. 32-35.
- TÜİK, 2020. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. Erişim: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109> (15.02.2021).

- TÜİK, 2020. Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2019. Erişim: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2019-33593> (24.06.2021)
- Türker, G. ve Türker A. 2013. GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Electronic Journal of Vocational Colleges, 3(1), 49-67.
- Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. 2018. Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14(4), 1121-1146.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., and Hammond, K. 2003. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. Journal of Consumer Marketing, 20(4):294-316.
- Unurlu, C., and Uca, S. 2017. The effect of Culture on Brand Loyalty through Brand Performance and Brand Personality. International Journal of Tourism Research, 19(6), 672–681. doi:10.1002/jtr.v19.6
- Upamannyu, N., Sankpal, S. and Gupta, M. 2015. Effect of Corporate Image on Brand Turst and Brand Affect. BVIMR Management Edge, Vol. 8, No. 1 (2015) PP 28-41
- Uyar, A. 2019. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(69), 41-57.
- Wang, Y. S. and Liao, Y. W. 2007. The Conceptualization and Measurement of m-commerce User Satisfaction. Computers in Human Behavior, 23 (1), pp. 381-398
- Warren, S. 2017. Brand loyalty in the digital age: Does brand loyalty exist among generation Y females in Ireland. National College of Ireland, Msc Dissertation.
- Wernerfelt, B. 1991. Brand Loyalty and Market Equilibrium. Marketing Science, 10, 229-245

- Wiese, C. M. 2014. Measuring Brand Loyalty in Agribusinesses. North-West University MBA, Msc Dissertation, 117 page.
- Wood, L. 2000. Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision* 38 (9), 662.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., and Hartel, C. 2009. A Tridimensional Approach for Auditing Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, Iss. 4, pp. 243–253.
- Xiang, L., and Petrick, J. F. 2008. Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1):25-34.
- Yamane, T. 2010. Temel Örnekleme Yöntemleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Yang, K., Yang, H., Chang, W., and Chine, H. 2017. The Effect of Service Quality among Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Brand Image. Erişim: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8290299> (27.12.2020)
- Yang, Z., and Peterson, R. T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10) (2004), pp. 799-822
- Yaşlıoğlu, M. M. 2017. Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.
- Yıldız, O. 2006. Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yılmaz, V. 2004. Lisrel ile Yapısal Esitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), ss. 77-90.

- Yin, C. P., and Yazdanifard, R. 2014. Brand Marketing; How to brand New Products through Online Advertising in New Economy. Erişim: https://www.researchgate.net/publication/265729428_Brand_Marketing_How_to_brand_New_Products_through_Online_Advertising_in_New_Economy (20.05.2021)
- Yu, Y. T., and Dean, A. 2001. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3):234-250.
- Zaichkowsky, J. L. 1994. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, 23(4), 1994, pp. 59-70. [44]
- Zhang, C., Liu, Y., Lu, W., and Xiao, G. 2019. Evaluating passenger satisfaction index based on PLS-SEM model: Evidence from Chinese public transport service, *Transp. Res. A, Policy Pract.*, vol. 120, pp. 149–164, Feb. 2019.
- Zhang, P. 2008. Motivational Affordances: Reasons for ICT Design and Use, *Communications of the ACM*, 51(11), 2008, pp. 145-147.



ÖZGEÇMİŞ

Mutlu BULUT, 1980 yılında Mersin'in Tarsus ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Tarsus'ta, lise öğrenimini Ankara Anadolu Meteoroloji Meslek Lisesinde tamamladı. 1998 yılında Meteoroloji Genel Müdürlüğü tarafından atandığı Anamur Meteoroloji Müdürlüğünde memuriyetine başladı. 1998-2003 yılları arasında sırasıyla Anamur Meteoroloji Müdürlüğü, Adana Meteoroloji Bölge Müdürlüğü ve İncirlik Meteoroloji Müdürlüğünde çalıştı. 1999 yılında kaydolduğu Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi- Hayvansal Üretim- Tarım Ekonomisi alt programından 2003 yılında mezun oldu. 2003 yılından itibaren halen çalışmakta olduğu Adana Meydan Meteoroloji Müdürlüğünde çalışmaya başladı. 2014 yılında Uluslararası NATO Operasyonu kapsamında KAIA (Afganistan/Kabil) Havaalanında "Hava Tahmin Uzmanı" olarak görev aldı. 2015 yılında Ç.Ü. Tarım Ekonomisi Bölümünde başladığı Yüksek Lisans eğitimini 2017 yılında başarıyla tamamladı. Aynı yıl ara vermeden Ç.Ü. Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalında Doktora programına kabul edildi. 2017 yılında yapılan üniversite sınavına yeniden girerek ikinci lisans eğitimi için Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Mütercim ve Tercümanlık (İngilizce) Bölümüne kayıt hakkı kazandı. Halen ATÜ Mütercim Tercümanlık Bölümü 4. Sınıf öğrencisidir. İyi derecede İngilizce bilmektedir.



EKLER



Ek-1: Anket Formu

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ
ARAŞTIRMA ANKET FORMU

**“Akdeniz Bölgesinde Tüketicilerin
Seçilmiş Gıda Ürünlerinde Marka Sadakati”**

Bu araştırma Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi bölümünde yürütülmekte olan bir doktora tezi kapsamında yapılmaktadır. Söz konusu çalışma sonucu elde edilen veriler sadece **bilimsel amaçlı olarak** kullanılacaktır. Bu nedenle ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu araştırma sonuçlarının daha sağlıklı olmasına katkı sağlayacaktır. İlginize teşekkür eder, iyi günler dileriz...

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

İl	
İlçe	
Cinsiyet	a)Kadın b) Erkek
Yaş	
Eğitim durumu	a)Okur-yazar b) İlkokul M. c)Ortaokul M. d) Lise M. e) Üniversite M. f) Yüksek lisans M. g)Doktora M.
Mesleğiniz	a)İşçi b) Memur c) Serbest Meslek d) Emekli
Medeni durumunuz?	a)Evli b)Bekâr
Ailedeki birey sayısı:	

B. SÜT ÜRÜNÜNE İLİŞKİN BİLGİLER

AMBALAJLI SÜT SATIN ALMA TERCİHLERİ

- Haftada kaç litre ambalajlı süt satın alıyorsunuz?
a) 1 lt b) 1-2 lt c) 2-3 lt d) 3lt'den fazla
- Ambalajlı süt tüketiminde belirli bir marka tercihiniz var mı?
a) Evet b) Hayır
- Haftada kaç kez ambalajlı süt satın almaya gidiyorsunuz?
a) 1-2 kez b) 3-4 kez c) 5-7 kez
- Ambalajlı süt satın alırken tercih ettiğiniz ambalaj büyüklüğü nedir?

- a) 0,20 ml b) 0,5 ml c) 1 litre d) 1,5 litre e) 3 litre ve daha büyük
5. Son 1 ayda kaç farklı ambalajlı süt markası satın aldınız?
- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 ve daha fazla
6. Size göre süt satın alırken marka neyi ifade eder?
- a) Ürünün kaliteli olduğunu b) Firmanın saygın olduğunu
- c) Ürünün garantili olmasını d) Ürünün çeşitliliğini
- e) Diğer

C. MAKARNA ÜRÜNÜNE İLİŞKİN BİLGİLER

SATIN ALMA TERCİHLERİ

7. Haftada kaç paket makarna tüketiyorsunuz?
- a) 1 paket b) 2 paket c) 3 paket d) 3 paketten fazla
8. Makarna tüketiminde belirli bir marka tercihiniz var mı?
- a) Evet b) Hayır
9. Ayda kaç kez makarna alışverişi yaparsınız?
- a) 1-2 kez b) 3-4 kez c) 5-7 kez
10. Son 1 ayda kaç farklı makarna markası satın aldınız?
- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 ve daha fazla
11. Size göre makarna satın alırken marka neyi ifade eder?
- a) Ürünün kaliteli olduğunu c) Firmanın saygın olduğunu
- b) Ürünün garantili olmasını d) Ürünün çeşitliliğini e) Diğer

D. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

MARKA SADAKATİ ÖLÇEĞİ (MAKARNA)

12. Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz

	İfadeler	1	2	3	4	5
1	Devamlı satın aldığım makarna markasını satın almayı sürdürme niyetindeyim					
2	Devamlı satın aldığım makarna markası ihtiyaç duyduğum zaman satışta değilse, başka zaman alırım.					
3	Devamlı satın aldığım makarna markası ihtiyaç duyduğumda markette yoksa ürünü başka yerden satın alırım.					
4	Başka bir markada indirim varsa, devamlı satın aldığım marka yerine indirimdeki markayı satın alırım.					
5	Eğer biri devamlı satın aldığım makarna markası ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa markayı savunurum.					
6	Genelde tanıdıklarına devamlı satın aldığım makarna markasının süt markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim.					
7	Makarna kategorisinde hangi marka alacağı konusunda kararsız olan bir kişiye devamlı satın aldığım makarna markasını tavsiye etmem.					
8	Devamlı satın aldığım makarna markasını seviyorum.					
9	Ne zaman makarna grubunda bir ürün almak istesem, zihnimde sadakat duyduğum ürün canlanır.					

1. Hiç katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum

MARKA SADAKATİ ÖLÇEĞİ (SÜT)

13. Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz

	İfadeler	1	2	3	4	5
1	Devamlı satın aldığım süt markasını satın almayı sürdürme niyetindeyim					
2	Devamlı satın aldığım süt markası ihtiyaç duyduğum zaman satışta değilse, başka zaman alırım.					
3	Devamlı satın aldığım süt markası ihtiyaç duyduğumda markette yoksa ürünü başka yerden satın alırım.					
4	Başka bir markada indirim varsa, devamlı satın aldığım marka yerine indirimdeki markayı satın alırım.					
5	Eğer biri devamlı satın aldığım süt markası ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa markayı savunurum.					
6	Genelde tanıdıklarına devamlı satın aldığım süt markasının süt markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim.					
7	Süt kategorisinde hangi marka alacağı konusunda kararsız olan bir kişiye devamlı satın aldığım süt markasını tavsiye etmem.					
8	Devamlı satın aldığım süt markasını seviyorum.					
9	Ne zaman süt grubunda bir ürün almak istesem, zihnimde sadakat duyduğum ürün canlanır.					

1. Hiç katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum

14. Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz

İFADELER		ÜRÜN	1	2	3	4	5
1	Her şey düşünüldüğünde, devamlı satın aldığım markadan memnunum	Süt					
		Makarna					
2	Devamlı satın aldığım markanın satış sonrası ilgisinden memnunum.	Süt					
		Makarna					
3	Devamlı satın aldığım marka satış öncesi ve sonrası mümkün olan en iyi hizmeti sunmaktadır.	Süt					
		Makarna					
4	Devamlı satın aldığım markanın ayırt edici özellikleri marka sadakatimi artırır.	Süt					
		Makarna					
5	Eğer bir markadan memnunsam bu durum o markaya karşı sadakatimi artırır.	Süt					
		Makarna					
6	Eğer bir markadan memnun değilsem o markayı tekrar satın almam.	Süt					
		Makarna					
7	Marka tercihim yüksek değişim maliyetinden dolayı değiştirmem.	Süt					
		Makarna					
8	Mevcut ekonomik koşullara göre marka tercihim değişir.	Süt					
		Makarna					
9	Devamlı satın aldığım markayı tercih etmek benim için daha güvenilir bir durumdur.	Süt					
		Makarna					
10	Emin olmadığım bir markayı denemektense, genellikle satın aldığım markayı kullanmayı tercih ederim.	Süt					
		Makarna					
11	Devamlı satın aldığım marka beklentilerimi karşılamaktadır.	Süt					
		Makarna					
12	Devamlı satın aldığım markaya güveniyorum.	Süt					
		Makarna					
13	Devamlı satın aldığım marka memnuniyetime önem verir.	Süt					
		Makarna					
14	Satın aldığım markanın kalitesi daima yüksektir	Süt					
		Makarna					
15	Kullandığım markanın tanınırlığı o markaya olan sadakatimi korumamda temel faktördür.	Süt					
		Makarna					
16	Devamlı satın aldığım marka ile ilişkimi uzun vadede sürdürmek isterim.	Süt					
		Makarna					
17	Kişiliğime uygun bir marka ile ilişkimi sürdürürüm.	Süt					
		Makarna					
18	Müşteri olarak bana değer veren ve iyi müşteri ilişkilerine sahip markayla ilişkimi sürdürürüm	Süt					
		Makarna					

19	Genellikle aynı markayı satın almak için fazladan mesafe gitmeyi göze alan biriyim.	Süt					
		Makarna					
20	Devamlı satın aldığım markayı satın almak benim için çok önemlidir.	Süt					
		Makarna					
21	Devamlı satın aldığım markayı satın almak benim için ilgi çekicidir.	Süt					
		Makarna					
22	Devamlı satın aldığım markayı satın almak benim için çok şey ifade eder.	Süt					
		Makarna					
23	Devamlı satın aldığım marka benim kişiliğimi yansıtır.	Süt					
		Makarna					
24	İlgi duyduğum markayı markette gördüğümde mutlu olurum.	Süt					
		Makarna					
25	Devamlı tükettiğim ürün, fiyatı karşılığında kaliteli ürün sunmaktadır.	Süt					
		Makarna					
26	Ödediğim paraya değer olması bir markayı sürekli olarak tercih etmemde önemli bir etkidir.	Süt					
		Makarna					
27	Devamlı satın aldığım marka daha yüksek statüde görünmemi sağlar.	Süt					
		Makarna					
28	Bir markaya olan sadakatim, ürünün kalitesine ve beklenen verimliliğine bağlıdır.	Süt					
		Makarna					
29	Bir markaya olan sadakatim tamamen alışkanlığım ile ilgilidir.	Süt					
		Makarna					
30	Her zaman aynı markayı satın almak zorunda değilim.	Süt					
		Makarna					
31	Muhtemelen bundan sonra da aynı markayı satın almaya devam edeceğim.	Süt					
		Makarna					
32	Devamlı satın aldığım markayı alışverişlerimde ilk tercih olarak düşünüyorum	Süt					
		Makarna					
33	Kendimi sürekli satın aldığım markanın sadık bir müşterisi olarak tanımlıyorum.	Süt					
		Makarna					
34	Piyasaya yeni markalar sunulduğunda hemen denerim	Süt					
		Makarna					
35	Devamlı satın aldığım markayı kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	Süt					
		Makarna					
36	Devamlı satın aldığım markayı kullanmak beni mutlu ediyor.	Süt					
		Makarna					
37	Devamlı satın aldığım markayı bulamazsam kendimi kötü hissederim.	Süt					
		Makarna					
38	Devamlı satın aldığım marka, müşterilerine	Süt					

	diğerlerinden daha kaliteli bir ürün deneyimi sağlar	Makarna						
39	Devamlı satın aldığım markanın kalitesi çok iyidir	Süt						
		Makarna						
40	Daha iyi/kaliteli bir marka çıkarsa, sürekli satın aldığım markayı değiştirebilirim	Süt						
		Makarna						
41	Sadece en iyi kalite sergileyen markaya sadık olurum.	Süt						
		Makarna						
42	Sürekli satın aldığım marka çocukluğumdan beri evimde tüketilmektedir	Süt						
		Makarna						
43	Anne ve babam da (evden ayrıldığımda) şuan tercih ettiğim markayı tüketmem yönünde bana tavsiyede bulundu	Süt						
		Makarna						
44	Ailemin kullandığı marka bende dolaylı olarak marka güveni algısı oluşturmaktadır.	Süt						
		Makarna						
45	Devamlı satın aldığım marka tanıdığım kişiler tarafından da sıklıkla tercih edilen bir markadır.	Süt						
		Makarna						
46	Üretici firmanın benimsediği değerler marka tercihimde önemli bir rol oynar.	Süt						
		Makarna						
47	Devamlı satın aldığım marka çevresel konular üzerinde duruyor.	Süt						
		Makarna						
48	Devamlı satın aldığım marka kendini sürekli yeniler ve geliştirir.	Süt						
		Makarna						
49	Devamlı satın aldığım marka daima tazedir ve bu durum büyük önem arz eder.	Süt						
		Makarna						
50	Devamlı satın aldığım markanın verdiği mesajların amacına uygun olduğuna inanırım.	Süt						
		Makarna						

1. Hiç katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum

15. Aylık gelir ve harcama bilgileriniz

Aylık toplam aile geliriniz	
Aylık toplam aile gıda harcamanız	

EK 2. Çalışmada kullanılan ölçeklerin alıntılandığı kaynaklar

	MADDE	KAYNAK
1	Her şey düşünülduğünde, devamlı satın aldığım markadan memnunum	Jin ve ark., 2015
2	Devamlı satın aldığım markanın satış sonrası ilgisinden memnunum.	Eminler, 2019
3	Devamlı satın aldığım marka satış öncesi ve sonrası mümkün olan en iyi hizmeti sunmaktadır.	Eminler, 2019
4	Devamlı satın aldığım markanın ayırt edici özellikleri marka sadakatimi artırır.	Moolla, 2010
5	Eğer bir markadan memnunsam bu durum o markaya karşı sadakatimi artırır.	Moolla, 2010
6	Eğer bir markadan memnun değilsem o markayı tekrar satın almam.	Bisschoff ve Schmulian, 2019
7	Marka tercihim yüksek değişim maliyetinden dolayı değiştirmem.	Bisschoff ve Schmulian, 2019
8	Mevcut ekonomik koşullara göre marka tercihim değişir.	Moolla, 2010
9	Devamlı satın aldığım markayı tercih etmek benim için daha güvenilir bir durumdur.	Matzler ve ark., 2008
10	Emin olmadığım bir markayı denemektense, genellikle satın aldığım markayı kullanmayı tercih ederim.	Matzler ve ark., 2008
11	Devamlı satın aldığım marka beklentilerimi karşılamaktadır.	Chaudhuri ve Holbrook, 2001
12	Devamlı satın aldığım markaya güveniyorum.	Chaudhuri ve Holbrook, 2001
13	Devamlı satın aldığım marka memnuniyetime önem verir.	Chaudhuri ve Holbrook, 2001
14	Satın aldığım markanın kalitesi daima yüksektir	Moolla, 2010
15	Kullandığım markanın tanınırlığı o markaya olan sadakatimi korumamda temel faktördür.	Bisschoff ve Schmulian, 2019
16	Devamlı satın aldığım marka ile ilişkimi uzun vadede sürdürmek isterim.	Bisschoff ve Schmulian, 2019
17	Kişiliğime uygun bir marka ile ilişkimi sürdürürüm.	Moolla, 2010
18	Müşteri olarak bana değer veren ve iyi müşteri ilişkilerine sahip markayla ilişkimi sürdürürüm	Moolla, 2010
19	Genellikle aynı markayı satın almak için fazladan mesafe gitmeyi göze alan biriyim.	Reast, 2005
20	Devamlı satın aldığım markayı satın almak benim için çok önemlidir.	Zaichkowsky, 1994
21	Devamlı satın aldığım markayı satın almak benim için ilgi çekicidir.	Zaichkowsky, 1994
22	Devamlı satın aldığım markayı satın almak benim için çok şey ifade eder.	Zaichkowsky, 1994

23	Devamlı satın aldığım marka benim kişiliğimi yansıtır.	Çakır, 2007
24	İlgi duyduğum markayı markette gördüğümde mutlu olurum.	Çakır, 2007
25	Devamlı tükettiğim ürün, fiyatı karşılığında kaliteli ürün sunmaktadır.	Sweeney ve Soutar, 2001
26	Ödediğim paraya değer olması bir markayı sürekli olarak tercih etmemde önemli bir etkidir.	Bisschoff ve Schmulian, 2019
27	Devamlı satın aldığım marka daha yüksek statüde görünmemi sağlar.	Punniyamoorthy ve Raj, 2007
28	Bir markaya olan sadakatim, ürünün kalitesine ve beklenen verimliliğine bağlıdır.	Bisschoff ve Schmulian, 2019
29	Bir markaya olan sadakatim tamamen alışkanlığım ile ilgilidir.	Moolla, 2010
30	Her zaman aynı markayı satın almak zorunda değilim.	Moolla, 2010
31	Muhtemelen bundan sonra da aynı markayı satın almaya devam edeceğim.	Chiu ve ark., 2009
32	Devamlı satın aldığım markayı alışverişlerimde ilk tercih olarak düşünüyorum	Hussain, 2017
33	Kendimi sürekli satın aldığım markanın sadık bir müşterisi olarak tanımlıyorum.	Hussain, 2017
34	Piyasaya yeni markalar sunulduğunda hemen denerim	Moolla, 2010
35	Devamlı satın aldığım markayı kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	Chaudhuri ve Holbrook, 2001
36	Devamlı satın aldığım markayı kullanmak beni mutlu ediyor.	Chaudhuri ve Holbrook, 2001
37	Devamlı satın aldığım markayı bulamazsam kendimi kötü hissederim.	Moolla, 2010
38	Devamlı satın aldığım marka, müşterilerine diğerlerinden daha kaliteli bir ürün deneyimi sağlar	Dioko ve So, 2012
39	Devamlı satın aldığım markanın kalitesi çok iyidir	Dioko ve So, 2012
40	Daha iyi/kaliteli bir marka çıkarsa, sürekli satın aldığım markayı değiştirebilirim	Moolla, 2010
41	Sadece en iyi kalite sergileyen markaya sadık olurum.	Moolla, 2010
42	Sürekli satın aldığım marka çocukluğumdan beri evimde tüketilmektedir	Gil ve ark., 2007
43	Anne ve babam da (evden ayrıldığımda) şuan tercih ettiğim markayı tüketmem yönünde bana tavsiyede bulundu	Gil ve ark., 2007
44	Ailemin kullandığı marka bende dolaylı olarak marka güveni algısı oluşturmaktadır.	Moolla, 2010
45	Devamlı satın aldığım marka tanıdığım kişiler tarafından da sıklıkla tercih edilen bir markadır.	Moolla, 2010

46	Üretici firmanın benimsediği değerler marka tercihimde önemli bir rol oynar.	Moolla, 2010
47	Devamlı satın aldığım marka çevresel konular üzerinde duruyor.	Bisschoff ve Schmulian, 2019
48	Devamlı satın aldığım marka kendini sürekli yeniler ve geliştirir.	Bisschoff ve Schmulian, 2019
49	Devamlı satın aldığım marka daima tazedir ve bu durum büyük önem arz eder.	Moolla, 2010
50	Devamlı satın aldığım markanın verdiği mesajların amacına uygun olduğuna inanırım.	Moolla, 2010
51	Devamlı satın aldığım ürün markasını satın almayı sürdürme niyetindeyim	Matzler ve ark., 2008
52	Devamlı satın aldığım ürün markası ihtiyaç duyduğum zaman satışta değilse, başka zaman alırım.	Lau ve Lee, 1999
53	Devamlı satın aldığım ürün markası ihtiyaç duyduğumda markette yoksa ürünü başka yerden satın alırım.	Kabadayı ve Aygün, 2007
54	Başka bir markada indirim varsa, devamlı satın aldığım marka yerine indirimdeki markayı satın alırım.	Kuchinka ve ark., 2018
55	Eğer biri devamlı satın aldığım ürünün markası ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa markayı savunurum.	Kabadayı ve Aygün, 2007
56	Genelde tanıdıklarına devamlı satın aldığım ürün markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim.	Kuchinka ve ark. 2018
57	Gıda ürünlerinden hangi markayı alacağı konusunda kararsız olan bir kişiye devamlı satın aldığım ürün markasını tavsiye etmem.	Kuchinka ve ark. 2018
58	Devamlı satın aldığım ürün markasını seviyorum.	Lau ve Lee, 1999
59	Ne zaman süt/makarna grubunda bir ürün almak istesem, zihnimde sadakat duyduğum ürün canlanır.	Lau ve Lee, 1999