

**T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİMİN MARKA  
SADAKATİNE YANSIMASI**

Yüksek Lisans Tezi

BURCU ALNIAÇIK

**İstanbul, 2010**

**T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİMİN MARKA  
SADAKATİNE YANSIMASI**

Yüksek Lisans Tezi

BURCU ALNIAÇIK

DANIŞMAN: DOÇ. DR. NURHAN TOSUN

**İstanbul, 2010**

Marmara Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü MÜDÜRLÜĞÜ

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı  
Yüksek Lisans öğrencisi BURCU ALNIAÇIK'ın TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ  
DEĞİŞİMİN MARKA SADAKATİNE YANSIMASI adlı tez çalışması, Enstitümüz  
Yönetim Kurulunun 07.06.2010 tarih ve 2010-10/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri  
tarafından oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 16.06.2012

1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. NURHAN TOSUN

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. NAZLIM KIVANÇ TÜZEL URALTAŞ

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. FİLİZ AYDOĞAN



## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Burcu Alınacı
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Nurhan Tosun
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2010
Anahtar Kelimeler	: Tüketim, Tüketici Davranışları, Marka Sadakati

## ÖZET

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİMİN MARKA SADAKATİNE YANSIMASI

Günümüz piyasa koşullarında ürünlerin fonksiyonel özellikleri benzer hale gelmiş, ürünler arasındaki kalite ve fiyat farklılıkları giderek azalmıştır. Bu nedenle markalar için markanın somut özellikleri ile rekabet üstünlüğü kazanmak giderek zorlaşmaya başlamıştır. Bunun yerine markanın imajı, kişiliği, değeri gibi soyut özellikleri önem kazanmıştır. Kitlesele olan her şeyden uzaklaşan yapısıyla yeni tüketici, bu dönemde daha bireysel bir tüketim davranışı sergilemektedir. Bu çalışmada farklı kimlikler ve davranışlar sergileyen yeni tüketicinin değişen tüketici davranışlarının marka sadakatine nasıl yansıdığı incelenmiştir. Tüketici, tüketim, tüketici satın alma davranışı, marka sadakati ile ilgili kavramlar hakkında teorik bilgiler verilmiştir. Uygulama kısmında ise anket yöntemi kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda, örneklem grubunun marka tercihi ve marka sadakatine etki eden faktörler ile grubun kahve markası tercihi, yaş ve gelir düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkisi incelenmiştir.

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname	: Burcu Alnıaçık
Field	: Public Relations
Programme	: Advertising and Publicity
Supervisor	: Asc. Prof. Nurhan Tosun
Degree awarded and date	: Master - June 2010
Keywords	: Consumption, Consumer Behaviour, Brand Loyalty

## **ABSTRACT**

### **THE REFLECTIONS OF CHANGE IN CONSUMER BEHAVIOR ON BRAND LOYALTY**

In today's market conditions the functional qualities of products have become similar; the quality and price differences between the products have decreased. Therefore, it has become difficult for the brands to gain competitive advantage based on the concrete qualities of the brand. Instead, abstract qualities such as image, character and value of the brand have become more important. In this period the new consumers, with the habit of moving away from the mass, are behaving more and more individualistic when it comes to consumption. What is examined in this study is how the new consumers, who are displaying different identities and behaviors, and the change in consumer behavior is reflected on brand loyalty. Theoretical information is given about consumers, consumption, consumer buying behavior and brand loyalty. A survey method has been used in the application section. After evaluation, the relationship between the factors that are affecting brand selection and brand loyalty of the sample group, and variables such as age, income levels as well as coffee brand preference is examined.

## TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
<b>Tablo 1:</b> Araştırmanın Güvenirliği Tablosu .....	77
<b>Tablo 2:</b> Yaş-Frekans Tablosu .....	78
<b>Tablo 3:</b> Cinsiyet-Frekans Tablosu .....	79
<b>Tablo 4:</b> Eğitim Durumu-Frekans Tablosu .....	79
<b>Tablo 5:</b> Gelir Düzeyi-Frekans Tablosu .....	80
<b>Tablo 6:</b> Kahve Markası Tercih Frekansı Tablosu .....	81
<b>Tablo 7:</b> Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans Gösterme Oranının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	83
<b>Tablo 8:</b> Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans Gösterme Oranının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	84
<b>Tablo 9:</b> Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans Gösterme Oranının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	84
<b>Tablo 10:</b> Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans Gösterme Oranının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	85
<b>Tablo 11:</b> Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans Gösterme Oranının Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması ....	85
<b>Tablo 12:</b> Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans	

Gösterme Oranının Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması	
Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	86
<b>Tablo 13:</b> Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	87
<b>Tablo 14:</b> Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	87
<b>Tablo 15:</b> Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	88
<b>Tablo 16:</b> Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	89
<b>Tablo 17:</b> Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	89
<b>Tablo 18:</b> Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının KahveMarkası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	90
<b>Tablo 19:</b> Pazara Yeni Giren Markayı Deneme Oranının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	91
<b>Tablo 20:</b> Pazara Yeni Giren Markayı Deneme Oranının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 21:</b> Pazara Yeni Giren Markayı Deneme Oranının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	92
<b>Tablo 22:</b> Pazara Yeni Giren Markayı Deneme Oranının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	93
<b>Tablo 23:</b> Marka Tercihinde İçinde Bulunulan Sosyal Sınıfın Etkili Olmasının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	94

<b>Tablo 24:</b> Marka Tercihinde İçinde Bulunulan Sosyal Sınıfın Etkili Olmasının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	94
<b>Tablo 25:</b> Marka Tercihinde İçinde Bulunulan Sosyal Sınıfın Etkili Olmasının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	95
<b>Tablo 26:</b> Marka Tercihinde İçinde Bulunulan Sosyal Sınıfın Etkili Olmasının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	96
<b>Tablo 27:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	96
<b>Tablo 28:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	97
<b>Tablo 29:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	98
<b>Tablo 30:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	98
<b>Tablo 31:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	99

<b>Tablo 32:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	100
<b>Tablo 33:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	101
<b>Tablo 34:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	102
<b>Tablo 35:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	102
<b>Tablo 36:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	103
<b>Tablo 37:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	104
<b>Tablo 38:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da	

Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları ...	105
<b>Tablo 39:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	105
<b>Tablo 40:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	106
<b>Tablo 41:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	107
<b>Tablo 42:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları....	108
<b>Tablo 43:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	109
<b>Tablo 44:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	110
<b>Tablo 45:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması -Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak	

Farklılaşması .....	111
<b>Tablo 46:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması -Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	112
<b>Tablo 47:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması -Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	112
<b>Tablo 48:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması -Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	113
<b>Tablo 49:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması- Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	114
<b>Tablo 50:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması- Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	115
<b>Tablo 51:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Trendlere Uygunluğu Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	116
<b>Tablo 52:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Trendlere Uygunluğu Markaya	

Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	117
<b>Tablo 53:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Trendlere Uygunluğu Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	117
<b>Tablo 54:</b> “Tercih Ettiğim Kahve Markasının Trendlere Uygunluğu Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur.”İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	118
<b>Tablo 55:</b> “Kahve İçeceğim Yerin Ambiyansı (ortamın ışığı, müziği, koltukların rahatlığı vs.) ve Sosyalleşme İmkânı Sunması İçeceğim Kahvenin Fonksiyonel Özelliklerinden Daha Önemlidir” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması .....	119
<b>Tablo 56:</b> “Kahve İçeceğim Yerin Ambiyansı (ortamın ışığı, müziği, koltukların rahatlığı vs.) ve Sosyalleşme İmkânı Sunması İçeceğim Kahvenin Fonksiyonel Özelliklerinden Daha Önemlidir” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	120

## ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Eski ve Yeni Tüketici .....	20
Şekil 2: Bellek Süreci .....	35
Şekil 3: Algılama Süreci .....	37
Şekil 4: İhtiyacın doğması ile Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar .....	41
Şekil 5: Sadakat Seviyeleri.....	49
Şekil 6: Sadakat Piramidi .....	52
Şekil 7: Marka Kişiliği Boyutları .....	57
Şekil 8: Farkındalık Piramidi .....	60
Şekil 9: Tüketici Tatmin Düzeyi .....	68
Şekil 10: Yaş Dağılımı .....	78
Şekil 11: Cinsiyet Dağılımı .....	79
Şekil 12: Eğitim Dağılımı .....	80
Şekil 13: Gelir Dağılımı .....	81
Şekil 14: Kahve Markası Dağılımı.....	82

## KISALTMALAR

<i>age.</i>	Adı geçen eser
<i>A.Ş.</i>	Anonim Şirket
<i>ev.</i>	eviren
<i>No.</i>	Numara
<i>s.</i>	Sayfa
<i>Tv.</i>	Televizyon
<i>vs.</i>	Vesaire

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ .....	iii
ŞEKİL LİSTESİ .....	x
KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. GELENEKSEL TÜKETİCİDEN POSTMODERN TÜKETİCİYE DEĞİŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	3
2.1. Tüketim Kavramının Tanım ve Kapsamı.....	3
2.2. Tüketim İhtiyacını Ortaya Çıkaran Faktörler.....	4
2.3. Tüketim ve Toplumsal Hayat.....	5
2.3.1. Toplum Türleri .....	5
2.3.2. Tüketimde Toplum Etkisi.....	13
2.3.3. Tüketim Kültürü ve Değişen Yaşam Tarzları .....	14
2.4. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramının Önemi.....	18
2.4.1. Tüketici Türleri .....	21
2.4.2. Tüketici Davranışı Türleri .....	26
2.5. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	27
2.5.1. Tüketicinin Karar Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar.....	27
2.5.2. Tüketici Satın Alma Karar Modelleri.....	38

2.5.3. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	39
3. TÜKETİCİ YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE MARKA SADAKATI .....	45
3.1. Marka Sadakati Kavramı .....	45
3.2. Marka Sadakati Seviyeleri .....	48
3.3. Tüketici Davranışı Bağlamında Marka Sadakati Yaklaşımları .....	53
3.3.1. Davranışsal Yaklaşım.....	53
3.3.2. Tutumsal Yaklaşım .....	54
3.3.3. Karma Yaklaşım.....	55
3.4. Marka Sadakati Oluşumunu Etkileyen Faktörler.....	55
3.4.1. Marka Kişiliği .....	55
3.4.2. Marka Değeri.....	57
3.4.3. Marka Farkındalığı.....	59
3.4.4. Marka İmajı.....	61
3.4.5. Marka İtibarı.....	63
3.4.6. Algılanan Kalite .....	63
3.4.7. Algılanan Risk.....	64
3.4.8. Markanın Pazarda Bulunma Süresi .....	65
3.4.9. Marka Yayma .....	66
3.4.10. Dikey ve Yatay Marka Sadakati.....	66
3.4.11. Tüketici Memnuniyeti .....	67
3.5. Tüketici Davranışı Yönlü Marka Sadakati Ölçütleri .....	68
3.5.1. Davranış Ölçütü.....	68
3.5.2. Değiştirme Maliyeti Ölçütü.....	69
3.5.3. Memnuniyet Ölçütü.....	70

3.5.4. Markanın Beğenilme Ölçütü .....	71
3.5.5. Bağlılık Ölçütü .....	71
<b>4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİMİN MARKA SADAKATİNE YANSIMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>72</b>
4.1. Kahve Sektörü Hakkında Genel Bilgi.....	72
4.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	73
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	73
4.4. Araştırmanın Türü.....	75
4.5. Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi .....	76
4.6. Veri Toplama Yöntemi .....	76
4.7. Veri Analizinde Kullanılan İstatiksel Yöntemler.....	77
4.8. Araştırmanın Güvenirliği .....	77
4.9. Verilerin Değerlendirilmesi.....	78
4.10. Araştırmanın Sonucu.....	121
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>124</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>126</b>
EK 1. Anket Formu .....	127
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>135</b>

## 1. GİRİŞ

İçinde yaşamakta olduğumuz dönemde, makro-ekonomik ve sosyolojik dengeler önceki dönemlere göre daha hızlı değişmektedir. Piyasa şartlarının, rekabetin çok daha ağırlaştığı bu dönemde, sanayi döneminde yaşanan kitlesel tüketim, kitlesel eğitim, kitlesel eğlence gibi birçok kavram yerini bireyselleşmeye ve ayrılmaya bırakmıştır. Bu nedenle kendini yenilemeyen, ne üretirsem satarım mantığındaki üreticiler yok olmaya mahkûm olmuşlardır. İşletmeler bu süreçte ayakta kalabilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarına önem vermeye ve pazarlama stratejilerini tüketiciler çevresinde şekillendirmeye başlamışlardır.

Günümüzün postmodern tüketicileri, geleneksel ve modern tüketiciler ile karşılaştırıldığında çok kişilikli ve çok farklı tercihleri olan tüketiciler olarak görülmektedir. Aynı ürün kategorisinde dahi farklı zamanlarda farklı ürünler tercih eden günümüz tüketicileri için ürünün niteliğinin yanı sıra ürünün yaşattığı deneyim, verdiği haz, marka kişiliği gibi birçok unsur önem teşkil etmektedir. Bu nedenle istikrarlı bir tüketim davranışı sergilemeyen günümüz tüketicilerinin marka sadakati sorgulanması gereken bir kavramdır.

Bu çalışmada tüketici davranışlarındaki değişimin marka sadakatine nasıl yansıdığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle tüketim ve tüketici kavramı incelenerek, değişen yaşam tarzlarına ve tüketim kültürüne değinilmiştir. Daha sonra tüketici davranışları ve tüketicilerin satın alma karar süreci ayrıntıları ile incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketici yaklaşımı çerçevesinde marka sadakati kavramı irdelenmiştir. Bu çerçevede marka sadakati seviyeleri, marka sadakati yaklaşımları ve marka sadakati ile ilgili diğer kavramlar açıklanmıştır.

Uygulama bölümünde ise tüketici davranışlarındaki değişimin marka sadakatine nasıl yansıdığını saptamak amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Anketi cevaplayıcı grup seçilerek, örneklem grubuna marka tercihlerini ve markaya sadakatlerini etkileyen unsurlar hakkında sorular sorulmuştur. Sorulan sorulara verilen cevapların yaş, gelir, kahve markası gibi değişkenlere göre farklılaşıp, farklılaşmadığı incelenmiştir. Bunun yanı sıra gruba, zincir kahve markalarından ilk sırada tercih ettikleri markanın ismi sorulmuştur. Seçilen örneklem grubuna anket uygulaması yapılarak, elde edilen cevaplar SPSS programına girilmiştir.

Değerlendirme sonucunda cevaplandırıcı grubun marka tercihlerini, marka sadakatlerini etkileyen unsurlar ve bu unsurların değişkenlere bağlı olarak farklılaşmaları hakkında bilgiler elde edilmiştir. Tez çalışmasının sonuç kısmında ise yapılan çalışma ana hatlarıyla incelenerek genel bir değerlendirme yapılmıştır.

## 2. GELENEKSEL TÜKETİCİDEN POSTMODERN TÜKETİCİYE DEĞİŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

### 2.1. TÜKETİM KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI

Tüketim, en genel tanımı ile bir ürün ya da hizmetin, bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir. Başka bir görüşe göre ise tüketim, gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın, ihtiyaçların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber olması olarak tanımlanabilmektedir.<sup>1</sup>

Tüketim olgusu, bütün ekonomik sistemlerin ve pazar denilen arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları, tüketim olgusunun altında yatan bir itici gücü oluşturmaktadır.<sup>2</sup> Tüketim, ekonomik kalkınmayla bağlantılıdır. Yaşam standartları yükseldikçe bireyler daha fazla besin, giysi, kişisel nesne, boş zaman, tatil v.s. alabilmektedirler.<sup>3</sup> Öte yandan tüketim kavramı pek çok ideolojide istenirliği az olan, sınırlandırılması gereken ve verimsiz bir faaliyet olarak değerlendirilmiştir. Öyle ki bazı felsefi görüşlerde erdemli insan kavramı, tüketimi minimumlaştıran insan olarak tanımlanmıştır. Modern teoride ise tüketim, açık bir biçimde insan mutluluğu ve gelişmesinin temel unsuru olarak görülmüştür.<sup>4</sup>

Tüketim olgusunun çerçevesinin çizilmesinde deneyimsel boyut görece olarak ihmal edilip, kavramsal açıdan tanımlanması nispeten kolay olan ve sözel olarak ifade edilebilen ürün özellikleri üzerinde durulmaktadır. Ancak tüketim olgusu sadece

---

<sup>1</sup>Ömer Torlak, **Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, 1. Basım, İstanbul: İnkilap Yayınları, 2000, s.17.

<sup>2</sup> Ahmet H. İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Basım, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, s.3.

<sup>3</sup> Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Zeynep Mercan (çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008, s.995.

<sup>4</sup> Erdal Türkkkan, "Tüketim ve Rekabet Kültürü", *Rekabet Günlüğü*, 26.02.2009, [http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=765,\(08.09.2009\)](http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=765,(08.09.2009)).

fonksiyonel fayda amaçlı olmayıp, fanteziler, hisler ve eğlence gibi deneyimsel olarak yaşanabilecek hisleri de içermektedir.<sup>5</sup>

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre bireylerin ihtiyaçları beş basamakta toplanmaktadır. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. Bireyler bir kategorideki tüketim ihtiyaçlarını tam olarak gidermeden bir üst düzeydeki ihtiyaç kategorisine geçmemektedirler. Fakat günümüzde, iletişim kaynaklarının ve kapitalist tüketim kültürünün etkisiyle bireyler, kendilerine çok uzak gibi gözüken tüketim ihtiyaçlarını bile tüketmek isteyebilmektedirler.<sup>6</sup>

Bir yandan hedonist dünya görüşünün yaygınlaşması, diğer yandan gösteriş tüketimi, taklit, takip ve telkin yoluyla tüketim, "tüketim çılgınlığı" denilen olguya neden olmaktadır. Çünkü bu yöntemlerle yapılan tüketim ne kadar artarsa artsın bir tatmin artışı ortaya çıkmamakta, bu durum da tüketim isteğini sınırsız hale getirmektedir.<sup>7</sup>

## 2.2. TÜKETİM İHTİYACINI ORTAYA ÇIKARAN FAKTÖRLER

Bireylerde, tüketme ihtiyacının ortaya çıkması değişik faktörlerin etkisinde gerçekleşmektedir. Bu faktörler;<sup>8</sup>

- Fizyolojik faktörler
- Psikolojik faktörler
- Ekonomik faktörler
- Sosyal faktörler

---

<sup>5</sup> Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir, **Yeni Müşteri**, 1. Basım, İstanbul: Hayat Yayınları, 2006, s.114-115.

<sup>6</sup> Torlak, Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, s.20.

<sup>7</sup> Türkan, <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=765>.

<sup>8</sup> Torlak, Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, s.24.

- Kültürel faktörler
- Siyasi faktörlerdir.

Aynı fizyolojik ihtiyaçlar, farklı gelir düzeyinde ya da sosyal statüdeki tüketiciler tarafından farklı Őekillerde karŐılanmaktadır. Bir tüketici, ekonomik nedenlerden dolayı, aldığı bir giysiyi uzun süre giymek durumundayken, başka bir tüketici, ekonomik, sosyal, kültürel gereklerle sık sık giysi alıŐveriŐi yapıp, farklı giyinmek durumunda kalabilmektedir. Kişi, sadece siyasi bakımdan sürekli ulaŐım yaptığı araçlarda bir gazeteyi elinde bulundurarak siyasi tüketme ihtiyacını giderebilmektedir.

Tüketicinin sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal statüsü yükseldikçe tüketme ihtiyacı ile bu ihtiyacın niyet ve kararlarının değerlendirmeleri de Şahsi olmaktan uzaklaŐmaktadır.<sup>9</sup>

## **2.3. TÜKETİM VE TOPLUMSAL HAYAT**

Tüketim olgusunu derinlemesine inceleyebilmek için tüketim, tüketimi gerçekleŐtiren bireylerin içinde yaşadığı toplumun özellikleri göz ardı etmeden açıklanmalıdır.

### **2.3.1. Toplum Türleri**

Toplum türleri, kültürel ve sosyal bakımdan modern öncesi toplumlar, modern toplumlar ve post-modern toplumlar olmak üzere üç ana başlık altında toplamaktadır.

#### **- *Modern ncesi Toplumlar***

Modern ncesi toplumlar kendi içlerinde avcı ve toplayıcı toplumlar, kır ve tarım toplumları, geleneksel toplumlar/uygarlıklar olmak üzere üçe ayrılmaktadırlar.

---

<sup>9</sup> Torlak, Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, s.25-28.

- ***Avcı ve Toplayıcı Toplular***

Avcı ve toplayıcı toplular, M.Ö. 50.000 yıllarından günümüze kadar gelen bir dönem içerisinde yaşayan ve tamamen yok olmanın eşiğinde olan toplumdur. Şu anda dünya nüfusunun çeyrek milyondan daha az bir bölümü - dünya nüfusunun % 0,001'i – avcılık ve toplayıcılık ile geçinmektedir.<sup>10</sup>

Avcı ve toplayıcı toplumlarda iş bölümü cinsiyet ve yaşa bağlı yapılmaktadır. Uzmanlaşmaya bağlı farklılaşma neredeyse yok denecek kadar azdır.<sup>11</sup> Modern toplumlar ile karşılaştırıldıklarında, bireyler arası eşitsizliğin çok daha az olduğu görülmektedir. Bireyler temel gereksinimlerini karşılamak için kullanılanların ötesinde maddi servet biriktirmekle çok az ilgilenmektedirler.

- ***Kır ve Tarım Topluları***

Kır ve tarım topluları, M.Ö. 12.000 yıllarından günümüze kadar gelen bir dönem içerisinde yaşayan ve günümüzde artık geleneksel yaşam biçimleri değişen, daha büyük devletlerin parçaları olan toplumdur.<sup>12</sup>

Kır ve tarım toplumlarında avcı ve toplayıcı toplumlara göre büyük servet ve güç eşitsizlikleri mevcuttur. Özellikle şefler, kabile önderleri ya da savaşçılar, belirli bir baskı uygulama gücüne sahiptirler.<sup>13</sup>

- ***Geleneksel Toplular ya da Uygarlıklar***

Geleneksel toplumlar ya da uygarlıklar M.Ö. 6.000 yıllarından 19. Yüzyıla kadar olan dönem içinde yaşamışlardır. Kral ya da imparatorların yönetimleri altındaki bu toplumlar, demokratik rejimlerin doğuşu ile varlıklarını sürdürememişlerdir. Geleneksel toplumlar ve uygarlıklarda, monarşik ve feodal iktidarlar nedeniyle bireyler arasında eşitlik olmadığı gibi belirgin servet ve güç eşitsizlikleri görülmektedir.

---

<sup>10</sup> Giddens, age., s.70.

<sup>11</sup> Serdar Kaypakoğlu, **Toplumsal Yaşam ve Birey**, 1. Basım, İstanbul: Naos Yayıncılık, 2006, s. 30.

<sup>12</sup> Giddens, age., s.72.

<sup>13</sup> Kaypakoğlu, age., s.33.

Bu dönemde kentlerin ortaya çıkması, yazının kullanımı ile bilim ve sanatta gelişmelerin söz konusu olması bu toplumların, uygarlıklar olarak adlandırılmasına yol açmaktadır.<sup>14</sup>

### - *Modern Toplumlar*

Modern sözcüğünün kelime anlamı, içinde yaşanılan günlere, çağa ve onun bilincine uygunluktur. Bir başka tanıma göre ise modern terimi, içeriği her çağda her dönemde “yeni” olan şeylerle değişmekle birlikte, eskiden yeniye geçişi ifade etmektedir.<sup>15</sup>

Bu çalışmada modern toplumlar, modernleşme, modernite ve modernizm kavramları ile birlikte açıklanacaktır. Modernite kavramı tarihsel süreç içerisinde bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönem, kapitalizmin gelişmesiyle paralellik göstermiş ve 17. 18. yy.da yaşanan aydınlanma çağından, 9 Kasım 1989 Berlin duvarının yıkılışına kadar sürmüştür.<sup>16</sup> Kapitalist ekonominin evrensel boyutlarda gelişmesi ve Endüstri Devrimi sonrası döneme özgü sınıflı toplumsal yapılanma, modernite olarak adlandırılan ekonomik ve sosyal yapıyı ortaya çıkarmıştır.

Modernite büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların bilimsel ve akılcı bir perspektiften geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönemdir. Kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürü bu dönemin temel özelliklerindedir. Sanayileşen ve kalabalıklaşan kentlere hücum eden nüfusun yarattığı bir tür kültür olarak kitle kültürünün, günlük yaşamda etkinliği artmıştır.<sup>17</sup>

Modernizm düşüncesi ise, bir aydınlanma projesi olarak sürekli ve doğrusal ilerleme anlayışı üzerine oturmaktadır. Bu ilerlemenin, aydınlanma felsefesine göre

---

<sup>14</sup> Giddens, age., s.73.

<sup>15</sup> Nesrin Kale, “Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi Yeni Düşünce Hareketleri Özel Sayısı*, 2002, Sayı.19, <http://www.felsefeekibi.com/Site/default.asp?PG=1174> (15.02.2010), s.1-2.

<sup>16</sup> Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004, s. 12.

<sup>17</sup> Sinem Yeygel “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması” *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Dergisi*, 2006, Sayı.38, <http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/41.pdf> (03.11.2009), s.198.

belli bir amacı vardır. Söz konusu amaç, ideal toplum düzenini sağlamak ve toplumsal refahı gerçekleştirmektir.<sup>18</sup> Bu amaç için modernizm, bireylerin davranışları için belirli standartlar koymaktadır.

Modern toplumlarda her alanda ortaya çıkmış olan doğrular, kuramlar, sistemler tartışılmaz niteliğe bürünmüş, bireysellikler, bireysel nitelikler bu sistemler içinde eridiği için ön plana çıkamamışlardır. Örneğin, sanat bunun en tipik örneklerinin görüldüğü alandır, müzikte barok çağın yaşandığı dönemde tüm sanatçılar, barokun kalıplarına uygun müzik bestelemek durumunda kalmışlardır. Modern öncesi dönemlerde, tanrının dinin kulluğunda olan insan, bu sefer de modern çağın yücelttiği olguların, otoritelerin kulu olmuştur.<sup>19</sup>

“Günümüzde modern toplum, rasyonel çalışan merkezi bürokrasinin yaygınlaşması, giderek daha fazla etkin gelişmiş devlet aygıtlarının yapılanması, bilimsel-teknik gelişmelerin sonuçlarının ve etkilerinin dünya ölçeğinde artması, genişlemesi, insanların günlük yaşamlarının her geçen gün giderek daha rasyonalize olması, kurallı ve hiyerarşik bir yapı gibi bazı niteliklerle karakterize edilmiştir.”<sup>20</sup>

Modern Toplamlar kendi içlerinde, Birinci Dünya Toplamları, İkinci Dünya Toplamları, Üçüncü Dünya Toplamları olmak üzere üçe ayrılmaktadırlar.

- ***Birinci Dünya Toplamları***

18. yüzyıldan günümüze kadar olan süreçte var olan toplamlardır. Sanayileşmiş Batı ülkeleri, Japonya ve Avustralya gibi devletler birinci dünya toplamlarına örnektirler. Bireylerin çoğu kentlerde yaşar ve birçoğu yoğun reklam ve

---

<sup>18</sup>Seyfettin Aslan ve Abdullah Yılmaz, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm” **Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt.2, Sayı.2, 2001, s.97.

<sup>19</sup> Kale, age.,s.5.

<sup>20</sup> Muazzez Babacan ve Ferah Onat. “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2002, Cilt.2, Sayı.1, [http://eab.ege.edu.tr/pdf/2\\_1/C2-S1-M2.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf) (21.02.2010), s.12.

tanıtıma maruz kaldıkları için kafaları karışık tüketicilerdir.<sup>21</sup> Geleneksel toplumlardaki kadar olmasa önemli sınıfsal eşitsizlikler mevcuttur.

- ***İkinci Dünya Topluları***

Yirminci yüzyılın başından 1990'ların başına kadar var olan toplumlardır. Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa'nın sosyalist ülkeleri ikinci dünya toplumlarına örnektirler. Bu toplumlarda özel mülkiyet ve rekabetçi ekonomik girişime çok sınırlı yer verilen merkezi planlama mevcuttur.<sup>22</sup>

Toplumsal ve politik değişimler, bu toplumlara birinci dünya toplumlarına dönüşecek biçimde serbest girişime dayalı ekonomik sistemlere dönüştürmüştür.<sup>23</sup>

- ***Üçüncü Dünya Topluları***

18. yüzyıldan günümüze, çoğunlukla sömürgeleştirilmiş bölgelerde varlığını sürdüren toplumlardır. Bu toplumlar, çoğunlukla birinci dünya toplumlarına bağımlıdırlar. Nüfusun çoğunluğu, ürünlerin bir bölümünün dünya pazarlarına satıldığı tarım ile uğraşmaktadır.

1970'li yıllardan itibaren sanayileşen bazı üçüncü dünya toplumlarında, bireylerin pek azı tarımla uğraşmaktadır. Hong Kong, Tayvan, Brezilya, Güney Kore gibi ülkelerin örnek olarak verilebileceği bu toplumların birçoğu kentlerde yaşamaya ve çalışmaya başlamışlardır. Kişi başına düşen gelir birinci dünya toplumlarına göre çok düşüktür ve önemli sınıf eşitsizlikleri mevcuttur.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Kaypakoğlu, age., s.37.

<sup>22</sup> Kaypakoğlu, age., s.36.

<sup>23</sup> Giddens, age., s.78.

<sup>24</sup> Giddens, age., s.78-79.

- *Postmodern Toplular*

Arnold Toynbee, “Bir tarih incelemesi” (1933) adlı eserinde modern dönemin 1. Dünya Savaşı ile sona erdiğini bundan sonraki dönemin Postmodern dönem olduğunu ileri sürerek ilk kez postmodern terimini kullanmıştır.<sup>25</sup>

Postmodern görüşün temeli; her koşulda geçerli olabilecek evrensel gerçeklere ulaşmanın imkânsızlığı karşısında, öznenin bilgi ve kapasitesinin sınırlılığını kabul ederek, farklılıklar ve belirsizlikler ile kesin açıklamalar beklentisinde olmadan yaşanması gerekliliğidir.<sup>26</sup> Postmodernizmin ortaya çıkış sebeplerinden en önemlisi, toplum bilim alanında modern bilime eleştirellikten uzak bir biçimde güvenmeye ve nesnel bilgi şişinmesine tepki göstermektir.<sup>27</sup>

Kesin ve kategorik yaklaşıma karşı çıkan postmodernizm toplumun kültürel yapısını ve toplumda yaşayan bireylerin değerlerini değiştirmek suretiyle, modernizmin öngördüğü hayat tarzına karşı görüşler öne sürmektedir. Bu çerçevede postmodernizm, modernizmin bir eleştirisi olma yanında, kalıplara girmek istemeyen ve sembollere daha fazla önem veren bireyi ön plana çıkaran bir yaklaşım olarak da değerlendirilebilmektedir.<sup>28</sup>

Günümüzde dünyanın hemen hemen her yerinde varlığını sürdüren postmodern toplumlarda;

- Büyük pazarlar yerini kişisel ya da niş pazarlara bırakmışlardır.
- Manevi değerlere dönüş, insanların alışveriş ufkunu geliştiren bir olgu olmuştur. İnsanlar artık rasyonel ya da fonksiyonel marka değerleri bir yana psikolojik marka özelliklerinin de ötesinde değerler aramaktadırlar.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Kale, age.,s.5.

<sup>26</sup> Rüçhan Kayaman ve Can Erkin Armutlu, “Günümüz Pazarlama Anlayışının Değerlendirilmesi: Postmodern Bir Bakış”, **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt.3, Sayı.2, Güz 2002, s.15.

<sup>27</sup> Aslan ve Yılmaz, age., s.101.

<sup>28</sup> Torlak ve Diğerleri, Yeni Müşteri, s.21.

<sup>29</sup> Hamish Pringle ve William Gordon, **Marka Kültürü ve Markayı Yaşayan Bir Şirket Olabilmek**, Neşe Olcaytu (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., 2001, s.184.

- Ekonomik ve toplumsal yaşam, sembollerin ve yaşam tarzlarının tüketimi etrafında dönmektedir. İmaj ve prestij daha önce hiç olmadığı kadar önemli bir hale gelmiştir.<sup>30</sup>
- Toplumsal taahhütlerin ve bağlılığın yerini bireysel taahhütler almış ve büyük anlatılara güvensizlik ve şüphecilik artmıştır.<sup>31</sup>
- Sosyal ve toplumsal hayatın tüm yönlerinde “kitlesele” yerini “bireysel”e bırakmıştır. Bireyler, birey olma güdüsü veya bilinci ile toplumdan farklı davranışlar sergileyip, birçok karşıt olayı bir arada yaşayabilmektedir.
- Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanında sembolik yönünün giderek ağır bastığı gözlenmektedir. Hedonik (hazcı) tüketim, gösteriş tüketimi ve plansız alışveriş oldukça yaygınlaşmıştır.<sup>32</sup>
- Bireyler üretici ve tüketici rolleriyle yeni pazarlar oluşturmakta, tüketiciler aynı zamanda üreten haline gelmektedirler.
- Geleceğe yönelik iyimser ve sürekli ilerlemeyi hedef alan yaklaşım yerini, kötümser, bugünü yaşamayı içeren ve durağan yaklaşıma bırakmıştır.<sup>33</sup>

Gerçeği, oturmuşluğu, güveni ve karşılıklı bütün bir anlayışa dayanan insan ilişkilerini reddetmesiyle son derece radikal bir bakış açısına sahip olan postmodernizm parçalanmayı savunmaktadır. Postmodern görüş, ister toplumsal ister bilgisel isterse de estetik tarzda olsun her türlü bütünleşmeyi, sentezi dışlamaktadır.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> Torlak ve Diğerleri, Yeni Müşteri, s.35.

<sup>31</sup> Odabaşı, Postmodern Pazarlama, s.12.

<sup>32</sup> Remzi Altunışık ve Levent Çallı. “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 2004, s.231.

<sup>33</sup> Odabaşı, Postmodern Pazarlama, s.12.

<sup>34</sup> Aslan ve Yılmaz, age., s.99.

Postmodernizm söylemini kısaca,<sup>35</sup>

- 1- Genel geçerlik iddiası taşıyan önermelerin reddedilmesi,
- 2- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
- 3- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp, benimsenmesi;
- 4- Gerçeklik; hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi,
- 5- Mutlak değerler anlayışı yerine yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinilmemesi; korkulmaması,
- 6- Güvensizlik duyulmaması, gerçeğin olabildiğince (sonsuz) yorumlanması,
- 7- Belli bir zaman ve mekânın sözcüklerini kullanılması yerine gerçekliğin kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlaşılması,
- 8- İnsanı ruh-beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşılması,
- 9- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkılması,
- 10- Daha doğru bilginin araştırılması değil yeni doğruların oluşturulması,
- 11- Genel ahlâksal anlayışların; ilkelerin artık geçerliliğini yitirmesi; ahlâksal normların kaynağının yaşanan koşulların, çağın gerekleri olması şeklinde özetlemek mümkündür.

---

<sup>35</sup> Kale, age., s.6.

### 2.3.2. TÜKETİMDE TOPLUM ETKİSİ

Tüketici ihtiyaçları, genel kabul görmüş belirli kategorilere sahip olmasına rağmen, bu kategorilerin içinin doldurulması toplumsal etkilere açık olmaktadır. Bu nedenle güçlü evrensel bileşenlere sahip olan tüketici davranışları, tüketicinin yaşadığı toplumun etkilerine açıktır.<sup>36</sup>

İnsanlar, sosyal kabul görmek ve yaşadığı toplumla birliktelik sağlamak için mensubu olduğu topluma ve onun değerlerine uygun davranmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle alışverişlerini de toplumsal dinamiklere göre yönlendirme eğilimi göstermektedirler.<sup>37</sup>

Toplumda var olan popüler kültürün etkisi ile tüketici, bu kültürel değerler sisteminin üretmiş olduğu ahlak ve iletişim sisteminin belirlediği şartlarda tüketim eylemini gerçekleştirmektedir.<sup>38</sup> Bu nedenle tüketim alanı, sadece ürün ve hizmetlerin değil, aynı zamanda farklı toplum kültürlerinin de alışverişe konu olduğu bir alandır.

Pazarlama uygulamalarıyla bireylerin standart kalıplar içerisine sokulmaya çalışılan değerleri, toplumun kültür mozağini de etkileyeceğinden satın alma ve tüketim kültürü açısından değişime uğratılmış bir toplum ortaya çıkabilmektedir. Toplumsal değişim genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincisi mevcut sosyal yapı içerisinde (giyim, kuşam, diyet konularında vs.) ortaya çıkan değişimlerdir. Bu tür değişimler, toplumsal normları ve yapıyı sarsmayan ve söz konusu genel yapı içerisinde meydana gelen değişimlerdir. İkincisi ise toplumun sosyal yapısında ve kurumlarında (din, aile vs.) yaşanan değişimdir.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Reha Saydan ve Hüseyin Kanbir, "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, Cilt.6 Sayı.22, <http://www.e-sosder.com/dergi/2274-89.pdf> (30.03.2010), s. 80.

<sup>37</sup> Torlak ve Diğerleri, *Yeni Müşteri*, s.96.

<sup>38</sup> Torlak ve Diğerleri, *Yeni Müşteri*, s.103.

<sup>39</sup> Tunç Erem ve Diğerleri, "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü", **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 16-18 Kasım 2000, s.22.

Toplumun değişime kapalı ya da açık olması, bireyin tüketim davranışı kalıplarındaki esneklik düzeyini etkilemektedir. Bu da tüketicinin satın alma davranışını, karar sürecini, risk alma düzeyini ve marka sadakatini etkilemektedir.<sup>40</sup>

### 2.3.3 TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DEĞİŞEN YAŞAM TARZLARI

Yaşam tarzı, bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir.<sup>41</sup>

Solomon ve arkadaşlarına göre “ Yaşam tarzı, kişinin zamanını ve parasını harcama noktasında tercihlerini yansıtan tüketim kalıplarındır.”<sup>42</sup> Tüketim, yaşam tarzının belirleyici faktörleri içinde yer almakta hatta günümüzde bizzat hayat tarzı haline dönüşmektedir. Bugünün insanı geçmişe oranla daha fazla tüketici rolünü oynamaktadır. Tüketim kültürünün önemli bir unsuru haline gelmesi ve tüketim toplumundan bahsedilmesinin arka planında da zaten bu olgu yatmaktadır. Bugünün bireyi doymak için yemek ya da örtünmek için giyinmek yerine hayat tarzının sembollerini topluma kanıtlamak yemek ve giyinmektedir. Bu ise geçmişe oranla tüketim eylemlerine yani tüketime ayrılan zamanın artmasına, alışverişlerin kendilerinin birer mesaj haline gelmesine yol açmaktadır.<sup>43</sup>

Tüketimin gösteriş ya da sergileme unsuru olarak işlev görmesi ve hayat tarzlarının da böyle bir değişim göstermesinde, öz ve içerikten daha çok şekil ve biçime verilen önemin toplumda kabul görmesi neden olmaktadır.<sup>44</sup> Metaların sembolik bir önem kazanması ile birlikte bireylerin tükettikleri ya da tüketmedikleri metalar, kişinin toplumsal haritanın neresinde olduğunu tanımlamaya başlamıştır.<sup>45</sup> Kişinin sevmediği halde belli bir yaşam biçimini yansıttığı için suşi tüketmesi ya da opera, bale gibi

---

<sup>40</sup> Saydan ve Kanıbir, age., s.80.

<sup>41</sup> Aysel Erciş, Sevtap Ünal ve Polat Can, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü” ,**Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt.21, Sayı.2, Haziran 2007, s.282.

<sup>42</sup> Michael Solomon ve Diğerleri, **Consumer Behaviour, European Perspective**, 3. Basım, New York: Prentice Hall, 2006, s.558.

<sup>43</sup> Torlak ve Diğerleri, Yeni Müşteri, s.139.

<sup>44</sup> Odabaşı, Postmodern Pazarlama, s.115.

<sup>45</sup> Filiz Aydoğan, “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt.27, Sayı.2, 2009, s.205.

entelektüel kesimin rağbet ettiği sahne sanatlarını izlemesi toplum içinde sembolik tüketime verilen öneme örnek teşkil etmektedir.

Tüketicinin sembolik tüketimi yapmasının nedenleri ise kısaca şu şekilde açıklanabilmektedir.<sup>46</sup>

- 1-Sosyal sınıfı ya da statüyü belirtmek.
- 2-Kendini tanımlayıp, bir role bürünmek.
- 3-Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek.
- 4-Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek.
- 5-Kimliğini yansıtmak.

Ürünlere atfedilen sembolik anlamlar, zamanla kültürel değerleri küreselleştirmiş, bir başka ifade ile standartlaştırmıştır. Küreselleşme, kültürel farklılıkların azalmasına, insanların birbirine oldukça benzemeye başlamasına, yeme, içme, giyinme, iş yapma ve eğlenme biçimlerinden oluşan bir tüketim kültürü ve hayat tarzının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.<sup>47</sup> Etimolojik olarak “tüm dünyayı kapsayan anlamına” gelen küreselleşme, insanların giderek artan bir biçimde tek bir dünya içinde yaşadığı, bireylerin, grupların ve ulusların bir birlerine bağımlı hale geldiği olgusuna göndermede bulunmaktadır.<sup>48</sup>

Küreselleşmenin etkileri kültürel, siyasal, ekonomik alanlarda değişim yaratmayı sürdürmektedir. Özellikle teknolojik gelişim ve değişimlerin en önemli sonuçlarından biri olan bilgi artışı patlaması küreselleşme hızını ve etkilerini de arttırmaktadır.<sup>49</sup>

Dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan insanların yaşam tarzlarının, beslenme alışkanlıklarının, tatil tercihlerinin, müzik zevklerinin ve giyim tarzlarının giderek

---

<sup>46</sup> Odabaşı, Postmodern Pazarlama, s.134.

<sup>47</sup> Torlak ve Diğerleri, Yeni Müşteri, s.100.

<sup>48</sup> Giddens, age. s.83.

<sup>49</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, 1. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.102-103.

birbirine benzediği “ülkesizleşme” ve “kültürsüzleşme” olarak da ifade edilen bu süreç, iletişim hızının ve yoğunluğunun artmasının sonucudur. Bunun yanı sıra dünyanın her yerinde insanlar için kimlikleri ile bir yere bağlı olmak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Küresel ekonomi ve kültürel bütünleşme sonucunda ise eski yaşam biçimleri, aile gelenekleri önemli ölçüde kaybolmakta ve kültürel bir bunalım ortaya çıkmaktadır.<sup>50</sup> Tüketim kültürünün bu şekilde değişmesi tükettiği oranda mutlu ancak bir türlü tatmin olmayan insanlardan oluşan toplumlar ortaya çıkarmaktadır.<sup>51</sup>

Bu nedenle global markalar, yerel özelliklerden, değerlerden mahrum kalmadan ve onların varlığını kabullenip, pazarlama çalışmalarını bu yönde sürdürmeye önem vermektedirler. Yerel özelliklere yönelik bu çalışmalara glo-lokalizasyon gibi adlar verilmekte hatta glokal şeklinde kısaltmalar yapılmaktadır.<sup>52</sup> Markalar açısından küreselleşmenin bir başka etkisi ise çok kültürlü bir ortamda Coca-cola sevenler derneği, Harley Davidson Fun Club gibi çeşitli markalar aracılığı ile yeni ilişkiler ve alt kültürlerin ortaya çıkmasıdır. Bu kulüplere, daha çok bir sosyal gruba ait olma isteği taşıyan tüketiciler üye olmaktadır.

Featherstone, tüketim kültürünü üç farklı bakış açısıyla ele almıştır. Birinci perspektife göre tüketim kültürünü, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanır. Bu durum kimileri tarafından daha büyük eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kabul görmüş, karşıt olarak daha iyi toplumsal ilişkiler seçeneğinden uzaklaştırmada kullanılan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin öne çıkması nedeniyle eleştirilmiştir. İkinci perspektife göre tüketim kültüründe insanlar, toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek için tüketim ürünlerini kullanmaktadır. Üçüncü perspektife göre ise tüketim, bedensel tahrik ve

---

<sup>50</sup> Göksel Ataman, **İşletme Yönetimi Temel Kavramlar Yeni Yaklaşımlar**, 2. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002, s.34.

<sup>51</sup> Torlak ve Diğerleri, **Yeni Müşteri**, s.99.

<sup>52</sup> Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, s.128.

estetik hazlar yaratarak tüketicinin kültürel hayatında ve bireysel tüketim alanlarında duygusal hazlar, rüyalar ve arzuları kışkırtmasıdır.<sup>53</sup>

Tüketim kültürü, dünyada ekonomik gelişme ve endüstrileşmenin sonucunda yaygınlaşmış, yoğunlaşmış ve değişikliğe uğramıştır. Birden fazla neslin bir arada yaşamaması ya da yalnız yaşama seçimi sonucu artan bireyselleşmiş yerleşim alışkanlıkları, ortak kullanılan TV, bilgisayar, telefon gibi birçok araç ve eşyanın kullanımının gitgide bireyselleşmesi, endüstriyel üretim sonucu ürün fiyatlarındaki hızlı düşüşler, bireysel otomobil kullanımının hızla artması ve teknolojik gelişmelerin hızı nedeniyle eşyaların yenilenme sürelerinin gitgide kısılması gibi birçok faktör tüketim toplumlarının oluşması ve gelişmesine etki etmektedir.<sup>54</sup> Global tüketim kültürünün ortaya çıkış nedenlerini kısaca;<sup>55</sup>

1-Uluslararası firmaların yaygınlaşması,

2-Global kapitalizmin yaygınlaşması,

3-Global tüketicilik ya da tüketim ahlakının yaygınlaşması,

4-Global tüketimin homojenleşmesi olarak özetlenebilmektedir.

Türkiye’de de 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan kentsel yoksulluk ailelerin bir arada yaşamasını gerekli kılmış ve geleneksel aile yapısı o dönemlerde korunabilmiştir. 1950’lerde başlayan, 1960’larda hızlanan göç ile birlikte geleneksel aile yapısı kırılarak, aileler küçülmeye başlamıştır. Bu sürece paralel olarak çekirdek aile yapısı fazlaşmış, bir ya da iki kişilik hane sayısında artış gözlemlenmiştir.<sup>56</sup> Bu gelişme bireylerin tüketim alışkanlıklarında ve yaşam tarzlarında önemli değişiklikler yaratmıştır. Bunun yanı sıra 1980’li yıllarda tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına geçiş yapan Türk toplumunda tüketmek değil, tükettiğini gösterebilmek

---

<sup>53</sup> Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Mehmet Küçük (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, s.36-37.

<sup>54</sup> Hande Kımiloğlu,“Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketimde Sadeleşmenin Bir Yaşam Biçimi Olarak Benimsenmesi: Kentli Çalışan Tüketici Kesimi Üzerine Bir Araştırma”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Adana: Çukurova Üniversitesi. 30 Ekim-1 Kasım 2008, s.147

<sup>55</sup> Odabaşı, Postmodern Pazarlama, s.128.

<sup>56</sup> Aktuğlu, age., s.101.

önem kazanmaya başlamıştır. Gösterişi ayıp sayan ve kanaatkârlığı bir erdem olarak gören bireyler, gösteriş için tüketim yapan ve az ile yetinmeyip, hep daha çok tüketmek isteyen bireyler haline gelmişlerdir.<sup>57</sup>

## 2.4. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMININ ÖNEMİ

Pazarlamanın gelişim sürecini incelediğimizde 1900'lu yılların başında üretim anlayışının, 1960'lı yıllarda da satış anlayışının hakim olduğunu görmekteyiz. Tüketici odaklı pazarlama anlayışı ise yakın geçmişte önem kazanmış ve yapılan her pazarlama çalışması tüketici memnuniyeti çerçevesinde gerçekleşmeye başlamıştır.

Coca Cola'nın pazarlama müdürü Sergio Zyman 'Bildığımız Pazarlamanın Sonu' isimli kitabında “Tüketiciler, üzerinde düşünmeye değer tek şeydir. Diğer her şey bütün önemli stratejiler de dâhil ikinci sıradadır”<sup>58</sup> diyerek tüketicilerin markalar için önemini dile getirmiştir.

Tüketicilerin markalar için bu denli önemli olmasının altında, tüketicilerin pazarlama uygulamalarına karşı geliştirdikleri tutum ve davranışların markaların başarıları üzerinde belirleyici bir rol oynaması yatmaktadır. Ürün ya da hizmet kalitesi kadar tüketici ile ilişki kalitesinin de önemli olduğu yeni ekonomik düzende, tüketim kalitesini arttırmak isteyen tüketicinin bunu mal ve hizmet satın aldığı işletmeden talep etmesi ve memnuniyetsizliği durumunda rakip işletmelere yönelmesi tüketici davranışları açısından yeni rekabet düzeninin önemli bir boyutudur.<sup>59</sup> Pazardaki yoğun rekabet nedeniyle tüketici davranışları çalışmalarının çoğu, tüketicinin sınırlı kaynaklarını (para, zaman, gayret) tüketim bağlamındaki harcamalara ayırırken, nasıl karar verdiği konusuna odaklanmaktadır.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005, s.69.

<sup>58</sup> Sergio Zyman, **Bildığımız Pazarlamanın Sonu**, İlkay Sevgi Çopur (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2005, s.119.

<sup>59</sup> Çağatay Ünüsan, Serdar Pirtini ve Osman Faik Bilge, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” **Öneri Dergisi**, Cilt.6, Sayı.22, Haziran 2004, s.45.

<sup>60</sup> İslamoğlu ve Altunışık, age., s.10.

Modern pazarlama bileşenleri olarak literatürde geçen 4P kavramı (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım kanalı), tüketici odaklı olmanın öne çıktığı günümüzde her bileşenin tüketiciye bir fayda sunmasını sağlayacak şekilde yeniden düzenlenmiştir. 4C olarak adlandırılan bu yeni anlayış, ürünün ya da hizmetin müşteri için değeri (Customer Value), müşteriye maliyeti (Customer Cost), müşteriye sağladığı kolaylık (Customer Convenience) ve müşteri iletişimi (Customer Communication) üzerine kurulmuştur. İşletmelerin başarılı olmak için içeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama yapmaları ve pazarlama stratejilerini belirlerken önce tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda 4C'yi iyi analiz edip, üzerine 4P'yi kurmaları gerekmektedir.<sup>61</sup>

1920'li yıllarda Fordizmin etkisi ile tüketici davranışları uyarı-cevap teorisi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu teoriye göre, tüketici yönlendirilmeye açık olarak değerlendirilip, tüketici davranışları sistematik bir sebep-sonuç ilişkisi ile açıklanmıştır.<sup>62</sup>

Bireylerin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanan tüketici davranışlarını açıklamak için 1920'li yıllardan bu yana pazarlama literatüründe kullanılan psikolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomi rollü birçok model, günümüzde maruz kaldığı çok değişkenli pazar ortamında tüketici davranışını açıklamaya yetmemektedir.<sup>63</sup> Tüketici davranışlarının bu derece gizemli bir yapıya sahip olmasının ve tam olarak açıklanamamasının temel nedeni, tüketicilerin tüketim sürecinin farklı aşamalarında çok sayıda karar vermek zorunda kalması ve çevresi ile çok yönlü sonsuz ve karmaşık bir etkileşim içinde olmasıdır.<sup>64</sup>

Teknolojide, ekonomik yaşamda ve bunların etkisiyle bireylerin yaşam tarzlarındaki değişimler, pazar dinamiklerini o da tüketicilerin beklentilerini, tüketim

---

<sup>61</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2007, s.33.

<sup>62</sup> Armand Mattelart, Reklamcılık, Murat Belge ve Diğerleri (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları, 1994, s.71.

<sup>63</sup> Babacan ve Onat, age., s.15.

<sup>64</sup> Torlak ve Diğerleri, Yeni Müşteri, s.115.

deneyimlerini ve bunlara ilişkin değerlendirme kriterlerini değiştirmeye başlamıştır.<sup>65</sup> Yapılan tüketici araştırmaları da, günümüz tüketicilerin eski tüketicilere göre bireyselleşme arzularının yükseldiğini ve tüketici davranışını tahmin etmenin gittikçe zorlaşacağına dikkat çekmektedir.<sup>66</sup>

Farklı yaşam tarzlarını eş zamanlı olarak yaşamak isteyen yeni tüketiciler, tek bir tüketici kalıbı içine girmek istememektedirler. Tüketim olayını da sadece ürün ya da hizmet satın alma faaliyeti olarak değil, eğlence, hoş vakit geçirme ve farklı deneyimler yaşama imkânı sunan sosyal bir faaliyet olarak görmek istemektedirler.

Eski tüketici ile günümüz tüketicisi arasındaki belirgin farkları aşağıdaki tabloda görmek mümkündür.

Eski Tüketici	Yeni Tüketici
Uygunluk Arayan	Orjinallik Arayan
Senkronize	Bireysel
Sıklıkla Az Karmaşık	Karmaşık
Uyumlu	Bağımsız
Az Bilgili	İyi Bilgili

**Şekil 1:** Eski ve Yeni Tüketici

**Kaynak:** Lewis, D. ve D. Bridger. (2001). *The Soul of the New Consumer*. Boston: N. Brealey, s.19.

<sup>65</sup> İslamoğlu ve Altunışık, age., s.4.

<sup>66</sup> Kayaman ve Armutlu, age., s.27.

### 2.4.1. Tüketici Türleri

Toplumlar gibi, toplumlarda yaşayan tüketiciler de kendi aralarında üçe ayrılmaktadırlar.

#### - *Geleneksel Tüketici*

Avcı ve Toplayıcı Toplamların, Kır ve Tarım Toplamlarının, Geleneksel Toplamlar ve Uygarlıkları içinde bulunduğu geleneksel toplumlarda kitle iletişim araçları yaygınlaşmadığı için bireylerin davranışları birbirlerine benzemektedir. Birbirine benzeyen davranışlar arasında tüketim davranışları da bulunmaktadır. Bu tür toplumlardaki tüketiciler birbirine benzeyen az sayıdaki alternatif arasında karar verirken, toplumsal sınıflara ait norm, ritüel ve sembollere göre tercih yapmaktadır.<sup>67</sup>

#### - *Modern Tüketici*

Modern tüketici, tüketici jenerasyonlarından üç kuşağı kapsamaktadır.<sup>68</sup>

Bunlar;

- 1925-1945 yılları arası doğan ve kapitalizmin gelişimine 2. Dünya Savaşına, ekonomik buhrana şahit olan Sessiz Kuşak (Silent Generation),
- 1946-1964 yılları arası refah düzeyi, eğlence ve lüks sayılan harcamaların arttığı dönemde doğan, savaş sonrası artan doğum oranlarından dolayı bu ismi alan Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers),
- 1965-1976 yılları arası, ekonomik ve sosyal krizlerin baş gösterdiği, güvensiz bir ortamın olduğu dönemde doğan ve önceki kuşaklara göre daha gerçekçi, çalışkan ve kanaatkâr olan X kuşağıdır.

<sup>67</sup> Torlak ve Diğerleri, Yeni Müşteri, s.137.

<sup>68</sup> İyi de kim bu Y'ler, 2007, <http://www.rd.org.tr/ayinsozu/AyinSozuAgustos.pdf> , 08.09.2009.

Geleneksellikten modernliğe geçişte tüketicinin amacı, sadece ihtiyaçları karşılama amacından, düzenli, standart ve kaliteli tüketime geçmiştir. Modern tüketici kontrollü bir hayatı ve düzeni benimsemektedir.<sup>69</sup>

Modernizmin ve modern tüketicinin özünde evrenselliği sağlama, sürekli doğrusal bir zaman anlayışı, eskinin inkârı ile ilerleme ve yenilenme vardır. Modern tüketici, ait olduğu topluma ait normları seçmekten ziyade, ait olmak istediği grup ya da toplumu temsil eden mal ve hizmetleri tercih etmektedir. Ancak yine de tüketim tercihlerini içinde bulunduğu toplumun ahlaki değerlerine ters düşmeden yapmaktadır Genel modernist bakış açısına göre ise modern tüketici, rasyonel ve konformisttir.<sup>70</sup>

- ***Postmodern Tüketici:***

Modern tüketiciler gibi postmodern tüketiciler de tüketici jenerasyonlarından üç kuşağı kapsamaktadır.<sup>71</sup> Bunlar;

- 1977-1996 yılları arası doğan, otoritelere meydan okuyan, sorgulamaktan çekinmeyen, özgürlüklerine, teknolojiye düşkün, çeşitlilik, kimlik ve kavram arayışları içinde olan Y kuşağı,
- 1996-2007 yılları arası, internetin ortaya çıktığı zaman doğan, kırılmalar içinde kalan ara kuşak M (Milenyum) kuşağı,
- 2003 yılı sonrasında doğan, teknoloji ile iç içe olacak, coğrafi sınırları olmayacak, tüm dünyadaki akranları ile entegre olacak, diğer kuşaklara göre çok daha bireysel ve bağımsız olacak olan Z kuşağıdır.

Bu kuşakların yanı sıra modernizmin baskın olduğu dönemde doğan, bazı tüketiciler de postmodern tüketici özellikleri gösterebilmektedirler.

---

<sup>69</sup> Torlak ve Diğerleri, Yeni Müşteri, s.27.

<sup>70</sup> Odabaşı, Postmodern Pazarlama, s.116-120.

<sup>71</sup> İyi de kim bu Y'ler, 2007, <http://www.rd.org.tr/ayinsozu/AyinSozuAgustos.pdf> , 08.09.2009.

Banu Tuna, "Ssdakatsiz Z Kuşağı Geliyor" Hürriyet Gazetesi, 6 Ekim 2002.

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=182307> , 12.12.2009.

Postmodern tüketicilerin, daha bireysel, özgürlükçü, sorgulamaktan çekinmeyen bir yapıda ve kimlik arayışlarında olması, sosyo-kültürel kimliğin ürün ve marka seçiminde daha baskın olacağını göstermektedir.

Postmodern özellikler sergileyen tüketicilerin yeme, içme ve barınma gibi alt seviye ihtiyaçlarını karşılamada belirli doygunluk seviyesine ulaşmış olması, duygusal tatminin ve özellikle markalı ürünlerin satın alınmasında görülen sembolik tüketimin önem kazandığı tüketim tecrübeleri yaşamak istemesine neden olmaktadır.<sup>72</sup> Sadece ürünün fiziksel, işlevsel özelliklerinin değil, onun taşıdığı ve gösterdiği imajları daha çok önemseyen postmodern tüketici, imaj ve sembolik anlamların üretiminde yer alan aktif bir taraf olarak “deneyimlerin tüketicisi” haline gelmiştir.<sup>73</sup>

Postmodern tüketici, üretim ile tüketim arasındaki ilişkiyi sorgulamakta ve üretime katılmaya veya anlam üretimine katkıda bulunmaya çalışmaktadır.<sup>74</sup> Sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten durumundaki bu aktif tüketiciler, günümüzde İngilizce üretici ve tüketici kelimesinin birleşmesinden oluşan “prosumer” yani “üreten tüketici” ile ifade edilmektedir.

Ürün ve hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesinde, sembollerin ve imajların üretiminde tüketicilerin daha aktif rol almasını arttıran faktörler, dört başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;<sup>75</sup>

1- Risk ve Kontrol Algısı: Tüketicinin ulaşmak istediği hizmetlerdeki, ihtiyacına uygunluk riskini azaltabilme gereksinimi, hizmet sürecindeki kontrol yetkisini açığa çıkaran bir faktördür. Tüketicinin bu güce sahip olduğunu hissetmesi ve kullanabilmesi, kendisinde belli bir ölçüde rahatlama ve tatmin hissinin belireceği ve istediği hizmet konusunda güven içinde olacağı öngörülmektedir.

---

<sup>72</sup> Torlak ve Diğerleri, Yeni Müşteri, s.116.

<sup>73</sup> Odabaşı, Postmodern Pazarlama, s.105.

<sup>74</sup> Torlak ve Diğerleri, Yeni Müşteri, s.122.

<sup>75</sup> Torlak ve Diğerleri, Yeni Müşteri, s.71.

2- Sosyalleşme İsteği: Tüketicilerin bir taraftan istedikleri hizmeti alırken, diğer taraftan da sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri hizmet sürecine aktif katılmalarını teşvik etmektedir.

3- Hizmet/Ürün Özelliklerinin Önemi: Tüketicie sunulacak her bir hizmet/ürün, teknik ayrıntılar, kalite, tasarım, fiyat ve zamanlama gibi birtakım özelliklere sahiptir. Çoğu zaman tüketiciler, hizmet ve ürünlerdeki bu özelliklerin kendi ihtiyaçlarına uygun olmasını beklemektedirler. Almak istedikleri hizmet ve ürünlerin özelliklerinin kendi ihtiyaçlarına uygunluğu konusunda hassas olan tüketicilerin, hizmetin/ürünün hazırlanış ve sunuluş sürecine katılımı da kaçınılmaz olmaktadır.

4- Kişisel Özellikler: Tüketicinin katılım istekliliği üzerinde belirleyici role sahip olan faktörlerden biri de kişisel özelliklerdir. Çünkü insanların davranışlarına yön veren en önemli etmenlerden birisinin kişilik özellikleri olduğu bilinen bir gerçektir.

Modern tüketicinin aksine postmodern tüketici tek bir kimlik yerine farklı kimliklere sahiptir. Bu kimlikleri yapılandırma sürecinde ise kontrolün kendinde olmasını istemekte ve yönlendirme ya da baskıyı hoş görmemekte ve karşı koymaktadır.<sup>76</sup>

Postmodern tüketiciler zaman konusunda kendilerini eskiden olduğundan daha fazla baskı altında hissetmektedirler, bu nedenle zamandan kazandıracak ürün ve hizmetler üreten markalara daha fazla para ödemeye razı olmaktadırlar.<sup>77</sup> Maddi servet ile daha az ilgilenirken, maddi zenginlik yerine anlam yaratan deneyimlere daha çok önem vermektedirler. Yapılan tüketici araştırmalarına göre modern tüketicilerin hüküm sürdüğü 1960'lı yıllarda yemeklerin sadece % 6'sı dışarıda yenmekteyken, postmodern tüketicilerin var olduğu günümüzde ise yemeklerin % 60'ı dışarıda yenmekte ve bu oran her yıl artmaktadır.<sup>78</sup> Bu durumun nedeni dışarıda yemek yemenin daha ucuz hale gelmesi değil, postmodern tüketiciler için yaşanan deneyimlerin maddiyattan daha

---

<sup>76</sup> Odabaşı, Postmodern Pazarlama, s.149.

<sup>77</sup> Micheal Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, Selin Çetinkaya (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003, s.285.

<sup>78</sup> Bill Quain, **Üreten Tüketici**, H. Betül Çelik (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2007, s.46.

önemli hale gelmesidir. Postmodern tüketici, yemek için faturanın % 30'unu verirken, ortamın atmosferi ve deneyim için faturanın % 70'ini vermeye razı olmaktadır.

Günümüz postmodern tüketicileri eskiden olmadığı kadar sık markalarla bağlantı kurmakta ve marka mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle modern pazarlamanın tüketici için yaptığı “bilinçli satın alma iradesi olan, aydınlatılmış tüketici” tanımı postmodern tüketiciler için geçerli bir tanım değildir. Postmodern tüketici, sık sık karar değiştiren, kaotik, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, satıcıya güven duymayan, nadir isteklerinin gerçekleşmesini isteyen, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren ve çoğunlukla tatmin olmayan bir tüketici profili çizmektedir.<sup>79</sup>

Postmodern tüketicilerin bu özellikleri, pazarlama yönetimlerini “deneyimsel pazarlama” çabalarına ağırlık vermeye itmektedir. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan dört açıdan farklılaşmaktadır. Deneyimsel pazarlama; müşteri deneyimlerine odaklı, tüketim esnasındaki beklentileri anlamaya çalışan, tüketicileri sadece rasyonel özellikleriyle değil aynı zamanda duygusal yönleriyle de dikkate alan ve tüketicileri anlama noktasında tek yönlü çabalar yerine eklektik bir bakış açısıyla tüketiciyi ve tüketici deneyimini çok yönlü olarak ele almayı tercih eden bir bakış açısına sahiptir.<sup>80</sup>

Tüketicilerin deneyimleri üzerine odaklanan deneyimsel pazarlama çalışmaları yapan işletmeler, tüketiciyi karar mekanizmasının merkezine taşıyarak, tüketici ile interaktif bir iletişim kurmaktadır. Bu durumu Teknosa pazarlamadan sorumlu genel müdür yardımcısı Kadircan Erkıralp “Bugünün dünyasında güç müşteride. Biz buna kendi içimizde müşteriyi yönetim masasına oturtmak diyoruz” şeklinde açıklamaktadır.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Babacan ve Onat, age., s.15.

<sup>80</sup> Torlak ve Diğerleri, Yeni Müşteri, s.50.

<sup>81</sup> Selin Kardeş, “Müşteri artık yönetim masasında oturuyor”, **Marketing Türkiye**, Sayı. 191, (Şubat 2010), s.18-19.

## 2.4.2. Tüketici Davranış Türleri

Tekrarlanan tüketim eylemleri, tüketicilerin benzer durumlar karşısında benzer tüketim davranışlarında bulunmasına neden olabilmektedir. Tüketicilerin davranışlarında ortaya koyduğu tutumlar itibariyle değişik tüketici davranışları ortaya çıkmaktadır. Bunlar,<sup>82</sup>

### - *Ekonomik Tüketici Davranışı*

Daha çok sürekli olan ihtiyaçlar ile aniden ortaya çıkan ihtiyaçlar karşısında, tüketicilerin ekonomik davranış içerisinde oldukları görülmektedir. Tüketiciler bu tür ihtiyaçlarını sürekli gidermek zorunda olduklarından, bütçelerini zorlamayacak şekilde hareket etmek istemektedirler.

### - *Rasyonel Tüketici Davranışı*

Rasyonel tüketici, genellikle ekonomik tüketicinin davranışlarına yakın davranışlar sergilese de, bazı tüketim ihtiyaçlarını karşılama konusunda ekonomik tüketiciden ayrılmaktadır. Rasyonel davranan tüketici, biraz daha pahalı olmasına rağmen, daha uzun süre kullanabileceği bir ürünü ya da markayı tercih edebilmektedir. Rasyonel tüketici davranışları, şahsi tüketim eylemlerinden ziyade genellikle kurumsal tüketim eylemlerinde görülmektedir. Rasyonel tüketici davranışı gösterme eğiliminde olan insanların eğitim seviyelerinin nispeten yüksek olması beklenmektedir.

### - *Faydacı Tüketici Davranışı*

Faydacı tüketici davranışı sergileyen tüketiciler, kendi ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında makul ve meşru olanı değil, kendilerine daha fazla çıkar sağlayacak olan seçeneği seçmeye yönelmektedirler. Bazı durumlarda, faydacı tüketim davranışının pek çok insanı dolaylı yoldan etkileyebilmesi mevcuttur. Bazı doktorların, kendilerine daha çok faydası dokunan ilaç şirketlerinin ilaçlarını, daha az yararı olsa

---

<sup>82</sup> Torlak, Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, s.102-112.

bile ilaç alternatifleri arasından hastalarına tavsiye etmesi bu davranışa örnek olabilmektedir.

- ***Duygusal Tüketici Davranışı***

Duygusal tüketici davranışı, genellikle lükse kaçan tüketimler ile haz ve tatmin ihtiyacını gidermeye yönelik tüketim eylemlerinde kendini göstermektedir. Örneğin, yardım kampanyalarına bağışta bulunma duygusal tüketici davranışıdır. Arkadaş edinme, dertleşme vb. gibi birçok manevi ihtiyacın giderilmesinde de duygusal hareket tarzı hâkimdir.

- ***Sosyal Tüketici Davranışı***

Tüketimin toplumsal boyutlarının önemini kavrayan ve bu eylemi bir araç olarak kullanabilen insanlar, sosyal tüketici davranışı sergilemektedirler. Bu şekilde davranan insanlar, kendi şahsi ihtiyaçlarını giderme noktasında bile toplumsal kaynakları israf etmemekte ve toplumsal değerlere aykırı davranmamaktadırlar.

## **2.5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

### **2.5.1. Tüketicinin Karar Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar**

Tüketiciler, bir ödüle ulaşmak ya da dengesiz bir durumdan dengeli bir duruma geçmek için satın alma davranışını ortaya koymaktadırlar.<sup>83</sup>

Teknoloji ve global pazarların gelişmesi ve markaların alabildiğine çeşitlenmesi tüketicilerin satın alma kararlarını daha karmaşık hale getirmiştir. Tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin daha çok bilgilendiği bir ortamda bir yandan

---

<sup>83</sup> İslamoğlu ve Altunışık, age., s.5.

ürünlerle ilgili marka seçenekleri artarken bir yandan da ürünler pazarlama bileşenleri açısından birbirlerine benzemektedirler.<sup>84</sup>

Tüketicilerin rasyonel davranma yeteneklerini giderek kayb ettikleri günümüzün rekabetçi koşullarında, satın alma kararında izlenecek süreç değişmezken tüketiciler, hangi ürün ya da hizmeti alacaklarını kararlaştırmada zorluk çekmektedirler. Çünkü tüketiciler, belirli bir ürünün tüm özelliklerinden haberdar olmayabilir ayrıca bildikleri özellikleri de doğru değerlendiremeyebilirler.<sup>85</sup>

Tüketicilerin karar alma sürecini kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler etkilemektedir.

- ***Kültürel Faktörler:***

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

*Kültür:* Kültür en genel tanımı ile insana özgü bilgi, inanç ve davranışlar bütünü ile bu bütünün parçası olan maddi nesnelere anlamına gelmektedir.<sup>86</sup>

Kültür, toplum ve toplum içerisinde yaşayan bireyler üzerinde oldukça etkili olan sınırları geniş bir kavramdır. Kültür dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıları kapsamaktadır. Kültür bireyin ve ailenin yaşam tarzının dolayısıyla tüketim tarzının gelişmesinde çatı rolü oynamaktadır<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Sabri Erdil, Mehmet Tıǧlı ve Hakan Kitapçı, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması” **Öneri Dergisi**, Cilt.6, Sayı.22, Haziran 2004, s.117.

<sup>85</sup> Nurhan Babür Tosun, “Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi”, **Öneri Dergisi**, Cilt.8, Sayı.29, Ocak 2008, s.235.

<sup>86</sup> **Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, Cilt 20, İstanbul: Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopaedia Britannica, Inc, 1994, s.119.

<sup>87</sup> Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1. Basım, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s.73.

Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur.<sup>88</sup>

*Alt Kültür:* Alt kültür, bir ana kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek, görenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşmaktadır. Tüketiciler genellikle hem bir ana kültürün hem de bir alt kültürün mensubudurlar.

Alt kültürler kabaca;<sup>89</sup>

- Yaş alt kültürleri
- Bölgesel alt kültürleri
- Etnik alt kültürleri
- Sosyal sınıf alt kültürleri
- Diğer sınıf alt kültürleri (internet topluluğu vs.) olarak sıralanabilmektedir.

*Sosyal Sınıf:* Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır.<sup>90</sup>

Sosyal sınıflar, bireylerin kişiliklerinin oluşmasında önemli etkiye sahiptirler. Bireylerin ait olduğu sosyal sınıflar, onların yaşam biçimlerini, eğilimlerini ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Sosyal sınıf üyelerinin benzer tüketim davranışları göstermesinden dolayı “sosyal sınıf “ pazar bölümlenmesinde kullanılan bir yöntem olarak, tüketici davranışları açısından önemli bir yere sahiptir.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 4.Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2004, s.316.

<sup>89</sup> Erdem, age., s.75-76.

<sup>90</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.296.

<sup>91</sup> Erdem, age., s.77-78

- **Sosyal Faktörler:**

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler; referans grupları, aile, sosyal roller ve statülerdir.

*Referans Grupları:* Bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruplardır. Bir başka deyişle referans grupları, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruplardır.<sup>92</sup> Referans grupları, tüketicinin üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptirler. Tüketicilere yaşam biçimleri ve davranış kalıpları sunarken, kendi kişisel gelişimlerine katkıda bulunurken, değer ve tutumların biçimlenmesine yardımcı olurken grup normlarına uyum için bir baskı oluşturmaktadır.

Tüketiciler özellikle rakip markalar arasında eleme yapmada kişisel tavsiyelere oldukça önem vermektedirler.<sup>93</sup>

Referans gruplar;

- Resmi/Resmi olmayan gruplar
- Üyelik ve tutku grupları
- Kimliksel referans grupları
- Olumlu/Olumsuz referans grupları olarak dörde ayrılmaktadırlar.<sup>94</sup>

*Aile:* Aile, kan bağı, evlilik gibi akraba bağlantıları ile doğrudan doğruya bağlanan, iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu, yetişkin üyelerin çocuklara bakma sorumluluğunu üstlendiği bir insanlar topluluğudur.<sup>95</sup>

Aile içerisinde, ürünün satın alınmasını karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı kişiler olabilmektedir. Ailedeki kişilerin kararların alınmasında farklı

---

<sup>92</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.229.

<sup>93</sup> Solomon, Tüketici Krallığının Fethi, s.294.

<sup>94</sup> Solomon ve Diğerleri, Consumer Behaviour, European Perspective, s.350-354.

<sup>95</sup> Giddens, age., s.246.

rolleri vardır, bu nedenle satın alma kararlarında farklılıklar görülebilmektedir. Bu farklılıklar, babanın kararlarda üstün olduğu, annenin kararlarda üstün olduğu veya annenin ve babanın eşit olduğu hatta annenin ve babanın bağımsız karar verdiği durumlardan kaynaklanabilmektedir.<sup>96</sup> Günümüz toplumlarında çocuklar da aile içinde etkin karar verici rolüne sahip olabilmektedirler.

*Sosyal Rol ve Statü:* Kişiler yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içinde belirli bir konum elde ederler ve rol üstlenmektedirler. Kişinin sahip olduğu rol kişiye aynı zamanda statü yüklemektedir.<sup>97</sup> Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise statü, bir topluluk veya bir toplum içinde bir kimsenin durumu veya kazandığı saygınlık olarak tanımlanmaktadır.<sup>98</sup>

Kişilerin yaşamları boyunca geçirdiği sosyal rol ve statü değişiklikleri satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında evlenmek, çocuk sahibi olmak, iş hayatına başlamak gibi değişimler ve anne, baba, müdür olma gibi rol geçişleri yaşam stilinde de değişimlere neden olmaktadır.

Bu değişimler kişilerin tüketim ile ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir.<sup>99</sup>

#### - ***Kişisel Faktörler:***

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler, yaş, meslek, gelir, eğitim, kişilik ve yaşam tarzıdır.

---

<sup>96</sup> Erdem, age., s.80-81.

<sup>97</sup> Erdem, age. s.82.

<sup>98</sup> TDK Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=stat%FC&ayn=tam>.

<sup>99</sup> Işıl Karpat Aktuğlu ve Aygen Temel. “ Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor?”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Sayı.15, [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/Işıl%20Karpat%20AKTUĞLU%20%20Ayşen%20TEMEL/AKTUĞLU,%20Işıl%20vd..pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Işıl%20Karpat%20AKTUĞLU%20%20Ayşen%20TEMEL/AKTUĞLU,%20Işıl%20vd..pdf) (12.04.2010), s.50.

*Yaş:* Tüketicilerin satın alma davranışları buldukları yaşa/yaş evresine göre farklılık göstermektedir. Değişik yaş grupları değişik zevklere ve ihtiyaçlara sahiptir. Yaşın değişmesi ile bireylerin satın alma kararları kalıpları da değişmektedir.

*Meslek ve Gelir:* Meslek, gelir seviyesi doğrultusunda alımlar üzerinde etkili olabileceği gibi belli alışkanlıklar, yaşam biçimleri, farklılaşan ihtiyaç ve gereksinimler doğrultusunda da belli ürün ya da hizmetlere yönelmeye sebep olabilmektedir.<sup>100</sup>

Tüketicilerin meslekleri ve gelirleri tüketim ölçülerini, mal ve hizmet tercihlerini etkilemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler.<sup>101</sup>

*Eğitim:* Eğitim durumu, tüketicinin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını sağlamaktadır. Hedef tüketici yüksek eğitilmiş gruba dahil ise, büyük bir olasılıkla daha komplike ve estetik ürünlere yönelmesi beklenecektir. Bunun yanı sıra eğitim durumu daha düşük olan tüketici grubu için verilecek mesajların daha anlaşılır ve basit olması gerekmektedir.

*Kişilik:* Tüketiciler, satın alma tercihi yaparken, ürünün fiziksel özelliklerinin yanı sıra marka ile kendi kişilikleri arasındaki uyumu da dikkate almaktadırlar. Bireyler, kişisel isteklerine ve kişisel özelliklerine göre satın alma davranışı sergilemektedir. Bu nedenle bireylerin kişilik özellikleri satın alma davranışı üzerinde etkili bir faktördür.

*Yaşam Tarzı:* Yaşam tarzı genel bir ifade ile “ Biri nasıl yaşar?” sorusuna verilen cevaptır.<sup>102</sup> Bireyler, aynı meslekten aynı sosyal sınıftan vs. olsalar dahi farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Farklı yaşam tarzları da birçok satın alma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirmektedir.

- ***Psikolojik Faktörler:***

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme ve bellek, güdüleme ve ilgilenim, algılama ve duyum, inanç ve tutumlardır.

---

<sup>100</sup> Erdem, age. s.82.

<sup>101</sup> Aktuğlu ve Temel, age., s.47.

<sup>102</sup> Erciş ve Diğerleri, age., s.284.

*Öğrenme ve Bellek:* Öğrenme, genel tanımıyla talim ve tecrübe yoluyla davranışta meydana gelen oldukça devamlı bir gelişmedir. Öğrenme davranışların hem kazanılması hem de sürdürülmesi ile ilgili bir konudur.<sup>103</sup> Tüketiciler, bazen öğrenmek için çaba sarf etmeseler bile tesadüfi öğrenme şeklinde öğrenebilmektedirler. Tüketicinin hiç kullanmadığı bir markanın reklam müziğini ayırt edebilmesi tesadüfi öğrenmeye iyi bir örnektir.<sup>104</sup>

Öğrenme, davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme olarak ikiye ayrılmaktadır.

*Davranışsal öğrenme:* Çevresel uyaranlara bir tepki olarak meydana gelen davranış temelli bir öğrenme kuramıdır. Kendi içinde tepkisel (klasik) koşullanma ve edimsel koşullanma olarak sınıflandırılabilir.

Tepkisel koşullanma, farklı uyaranlara benzer tepkilerle oluşan öğrenmeyi beraberinde getiren, uyaran-tepki arasında kurulan ilişkinin kullanıldığı bir süreçtir.<sup>105</sup> Tepkisel koşullanma, kişinin iradesi dışında otomatik olarak meydana gelmektedir. Mantiğımıza aykırı gelse de, çevremizdeki ipuçları o tepkiyi göstermek için hiçbir sebep olmadığını gösterse bile, tepkisel şartlanma ile kazanılmış davranışlar yine de kendini göstermektedir.<sup>106</sup> Satın alma noktasında uyaranların kullanılması tepkisel koşullandırmanın kullanıldığı stratejilerdendir. Örneğin kafelerden yayılan kahve kokusu kişiyi kahve tüketimine sevk etmektedir.

Edimsel koşullanma, bireyin olumlu sonuçlar çıkaran davranışları yapmayı öğrenmesiyle ve olumsuz sonuçlara yol açan davranışlardan kaçınmasıyla ortaya çıkmaktadır.<sup>107</sup> Edimsel koşullanma üç şekilde gerçekleşmektedir.<sup>108</sup>

1- Olumlu pekiştirme: Davranışın tekrarlanmasına yol açan uyarıcı hoş giden, çekici bir uyarıcı ise olumlu pekiştirme meydana gelmektedir. Örneğin, kişi x

---

<sup>103</sup> Suna Tevrüz, İnci Artan ve Tülay Bozkurt, **Davranışlarımızdan Seçmeler**, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.35.

<sup>104</sup> Solomon ve Diğerleri, Consumer Behaviour, European Perspective, s.62.

<sup>105</sup> Erdem, age., s.87.

<sup>106</sup> Tevrüz ve Diğerleri, age., s.37.

<sup>107</sup> Erdem, age., s.90.

<sup>108</sup> Tevrüz ve Diğerleri, age., s.42.

markasının diyet ürününü kullandıktan sonra zayıfladığına dair iltifat alırsa, ürünü kullanmaya devam edecektir.

2- Olumsuz pekiştirme: İtici, hoş gitmeyen bir uyarıcı sizi o uyarıcıdan kurtaracak davranışlar içine girmeyi sağlıyorsa, bu olumsuz pekiştirmedir. Kişi x markasının diyet ürünleri reklamlarında ürünü kullanmadığı için şişmanlayan bir kadının oynadığını görürse, bu durum kişiyi olumsuz etkileyerek, ürünü almaya teşvik edebilmektedir.

3- Cezalandırma: Belli bir davranışın olumsuz bir uyarıcıya maruz kalıp, tepki almasıdır. Cezalandırma, o davranışı bir daha yapmamayı öğretir.

*Bilişsel öğrenme:* Bilişsel öğrenme, zihinsel süreçlerin sonucu olarak gerçekleşmektedir.<sup>109</sup> Bilişsel öğrenme kuramına göre, kişi düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yolları öğrenebilecektir.

Odabaşı ve Barış'a göre marka bağlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki vardır.<sup>110</sup>

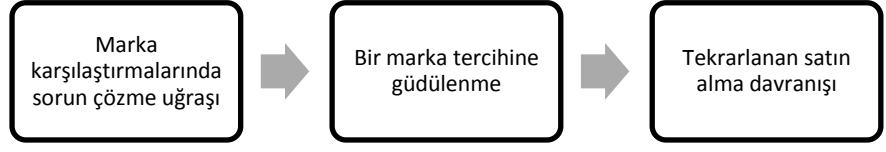
Tepkisel koşullanma ve edimsel koşullarına göre marka bağımlılığı; şekildeki gibi oluşmaktadır.



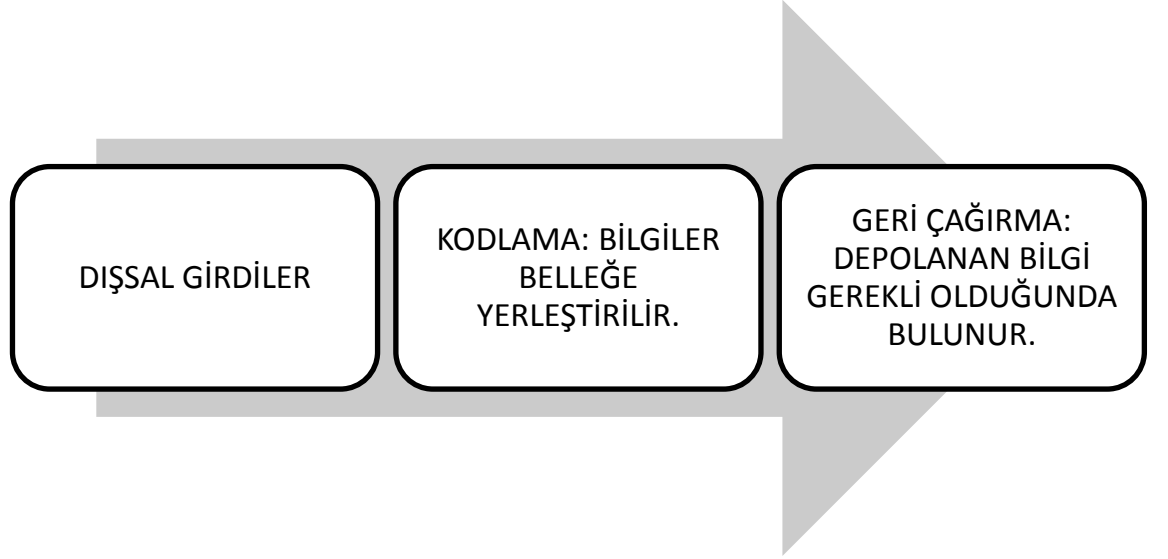
Bilişsel öğrenme kuramına göre ise marka bağımlılığı ise şu şekilde oluşmaktadır.

<sup>109</sup> Solomon ve Diğerleri, Consumer Behaviour, European Perspective, s.66.

<sup>110</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.296.



*Bellek*, Tüketicilerin geçmiş tüketim deneyimlerinin toplam birikimi bellek olarak tanımlanmaktadır. Satın alma sürecinde tüketiciler belleklerini yoklayarak ürün/hizmet ile ilgili hoş ya da nahoş durum yaşanılmış diye kontrol etmektedirler.<sup>111</sup> Solomon ve arkadaşları ise bellek sürecini şekildeki gibi özetlemişlerdir.



**Şekil 2:** Bellek Süreci

**Kaynak:** Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard ve Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour, European Perspective**, 3. Basım, New York: Prentice Hall, 2006, s. 72.

<sup>111</sup> Matin Khan, **Consumer Behaviour and Advertising Management**, 1. Basım, New Delhi: New Age International, 2006, s.91.

*Güdüleme ve İlgilenim:* Güdü, kişinin içinden gelen itici kuvvetlerle belirli bir hedefe doğru yönelen maksatlı davranışlarıdır. Kişinin acıktığı zaman yemek, susadığı zaman su araması, dumandan boğulmamak için açık havaya çıkması, başarılı olmak için çalışması, belirli bir hedefe yönelik maksatlı davranışlar olup, güdülemeye örnektirler.<sup>112</sup>

Güdülerin özellikleri dört grupta incelenebilir.

- 1- Güdüler, ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar.
- 2- Güdüler, eyleme yön verir.
- 3- Güdüler, tüketicinin gerilimini azaltır.
- 4- Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

İlgilenim, belirli bir durumda bir uyarı için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir. İlgilenim düzeyini, kişinin özellikleri, uyarının özellikleri ve içinde bulunduğu durumun özellikleri belirlemektedir.

*Algılama ve Duyum:* Duyum, duyu organlarının ışık, renk, ses gibi temel uyarılara verilen anlık tepkiler olarak tanımlanmakta ve algılamanın ilk aşamasını oluşturmaktadır.

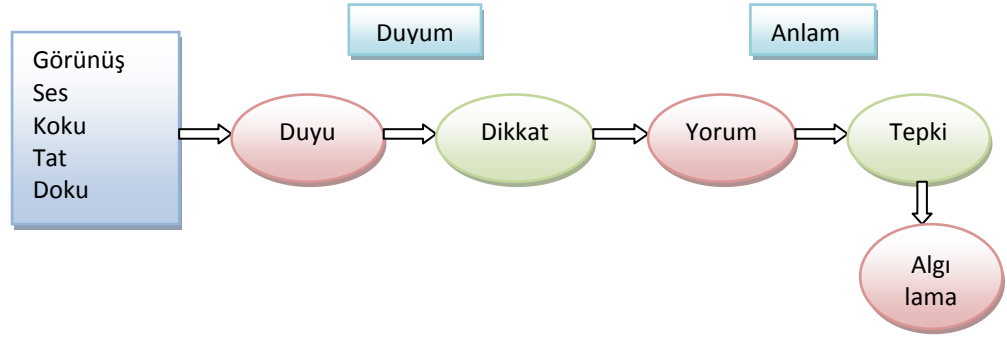
Algılama ise, duyum yolu ile elde edilen bilgilere anlam vermeyi, bu bilgileri yorumlayarak bir yargıya varmayı içeren bir süreçtir.<sup>113</sup> Gerek kişisel gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışlarını etkilemektedir. Özellikle reklamın, ürün ve kurum imajının algılanması, fiyata ve markanın ait olduğu ülkeye yönelik algılar, pazarlama çalışmaları açısından çok önemlidir.<sup>114</sup> Algılama süreci şu şekilde ilerlemektedir.

---

<sup>112</sup> Tevrüz ve Diğerleri, age., s.57.

<sup>113</sup> Tevrüz ve Diğerleri, age., s.19.

<sup>114</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.296.



**Şekil 3:** Algılama Süreci

**Kaynak:** Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard ve Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour, European Perspective**, 3. Basım, New York: Prentice Hall, 2006, s.37.

*İnanç ve Tutumlar:* Tutumlar, kişinin diğer nesnelere ( başka bir kişiyi, diğer insanları, olayları) olumludan olumsuzuz uzanan bir sıralamada değerlendirmesidir. Tutumlar, belirli bir nesne, fikir ya da kişiye yönelik olarak bilişsel ve duygusal öğeleri olan ve davranışları biçimlendiren eğilimlerdir.<sup>115</sup> Pazarlama açısından tutum, kişinin markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz bir eğilimdir.

İnanç ise, bireyin kendi dünyasının herhangi bir yönüne ilişkin algı ve zihinsel yapılanmasının, tek boyutlu olarak örgütlenmesi, bir şeyin veya olaylar bütünüdür olduğu gibi kabul edilmesidir.<sup>116</sup>

Dünyada ve yaşam tarzlarında yaşanan hızlı değişim beraberinde belirsizlik artışı da getirmiştir. Dünyanın gelişmesinin öngörülemezliği arttıkça, bireylerin yaşamları üzerinde kontrol duygusu arayışı da o kadar artmaktadır. Hissedilen endişe ve belirsizlik çoğaldıkça, kişiler inançlar ve ritüellere daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar.

<sup>115</sup> Kaypakoğlu, age., s.133-134.

<sup>116</sup> Erdem, age. s.100.

Bu inanç ve ritüeller, tüketicilerin alışveriş tarzını ve neyi satın alacağını güçlü bir şekilde etkilemektedir.<sup>117</sup>

### 2.5.2. Tüketici Satın Alma Karar Modelleri

Tüketiciler satın alma konusunda her gün birçok karar almaktadırlar. Bu kararların hepsi eşit öneme sahip değildir ve tüketiciler hepsinin üzerinde aynı yoğunlukta değerlendirme yapmamaktadırlar. Tüketicilerin satın alma karar modellerini belirleyen faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir.<sup>118</sup>

- Söz konusu ürün ya da hizmetin önemi ve içeriği
- Satışın daha önce ne sıklıkta gerçekleştiği
- Ürün ya da hizmetin ve bunların satışının karmaşıklığı

Buna göre tüketici satın alma karar modelleri üçe ayrılmaktadırlar.

- **Rutin Satın alma:** En basit karar alma türüdür. Tüketiciler, geçmiş deneyimlerini dikkate alarak karar vermekte ve ek bir bilgiye ihtiyaç duymamaktadırlar. Rutin satın alma, genellikle fiyatı düşük olan ve sık sık satın alınan ürünlerin alınmasında gerçekleşmektedir. Bu tür satın almada marka sadakati yüksektir.<sup>119</sup>

- **Sınırlı Problem Çözme:** Orta düzeyde karar alma türüdür. Tüketiciler, satın alacakları ürünlere dair önceden satın alma deneyimi yaşamışlardır. Ancak başka markalar hakkında da bilgi sahibi olmayı arzulamaktadırlar. Sınırlı problem çözme, genellikle bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olmaktadır. Reklamın etkisi azdır. Satın alma ihtiyacı acil değildir ve ürünler satın alma noktasında karşılaştırılmaktadır. Üründen ya da hizmetten tatmin olma durumu yeniden

---

<sup>117</sup> Martin Lindstorm, **Buy.ology**, Ümit Şensoy (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları, 2009, s.93.

<sup>118</sup> Timothy L. Keiningham ve Diğerleri, **Loyalty Myths**, 1. Basım. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005, s.175-176.

<sup>119</sup> İslamoğlu ve Altunışık, age., s.37.

satın almayı doğurmaktadır. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme vardır.<sup>120</sup> Daha çok beyaz eşya, mobilya gibi beğenmeli malların satın alınmasında görölmektedir.

- **Yoğun Problem Çözme:** Karar verme davranışının en uzun sürdüğü karar alma türüdür. Tüketiciler, pahalı, önemli ve haklarında çok az bilgiye sahip oldukları özellikli ürünleri satın alırken bu tip karar alma davranışı göstermektedirler.<sup>121</sup> Seçenekleri belirlemede inançlar ve tutumlar etkilidirler. Sıklıkla alınmayan ürünlerin satın alınmasında ortaya çıkan karar modelidir.

Marka bağlılığı yaratmak için, tüketiciyi yoğun problem çözme davranışından sınırlı problem çözme ya da rutin satın alma davranışına yöneltmek gerekmektedir. Marka bağlılığını yıkmak için ise tüketiciyi yoğun problem çözme davranışına yöneltmek gerekmektedir.<sup>122</sup>

### 2.5.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketicilerin satın alma karar süreci, satın alınacak ürünün ya da hizmetin özelliklerine ve önemine göre değişse de belli başlı beş aşaması vardır.

#### - **İhtiyacın Doğması**

Tüketici mevcut durumu ile olmayı arzu ettiği durum arasında bir fark hissetmesi durumunda ihtiyacın varlığını hissedecektir. Bu fark ediş, dengesiz bir durumun olduğu anlamına gelmektedir. Bu dengesizlik bedenin fiziksel ya da kimyasal yapısında bir bozukluk yaratabileceği gibi bireyin psikolojik ya da toplumsal alanında da bir bozulma yaratabilmektedir.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.340.

<sup>121</sup> Sabiha Kılıç ve Aykut Göksel, "Tüketici Davranışları:İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2004, Cilt.6 Sayı.2, Sayı.2, [http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi\\_v1/6/2/10.pdf](http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi_v1/6/2/10.pdf) (30.11.2009), s.148.

<sup>122</sup> İslamoğlu ve Altunışık, age., s.38.

<sup>123</sup> İslamoğlu ve Altunışık, age., s.40.

Mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki fark, iki kaynaktan çıkmaktadır. Birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişimler, ikincisi tüketicinin arzulanan durumundaki değişimlerdir. Şimdiki durumdaki değişimler şu şekildedir.<sup>124</sup>

- Tüketim sonucunda eldeki ürün stokunun azalması
- Eldeki ürünün artık işlevini getiremez durumuna gelmesiyle doğan hoşnutsuzluk
- Finansal durumdaki bozulma

Arzulanan durumdaki değişimler ise;<sup>125</sup>

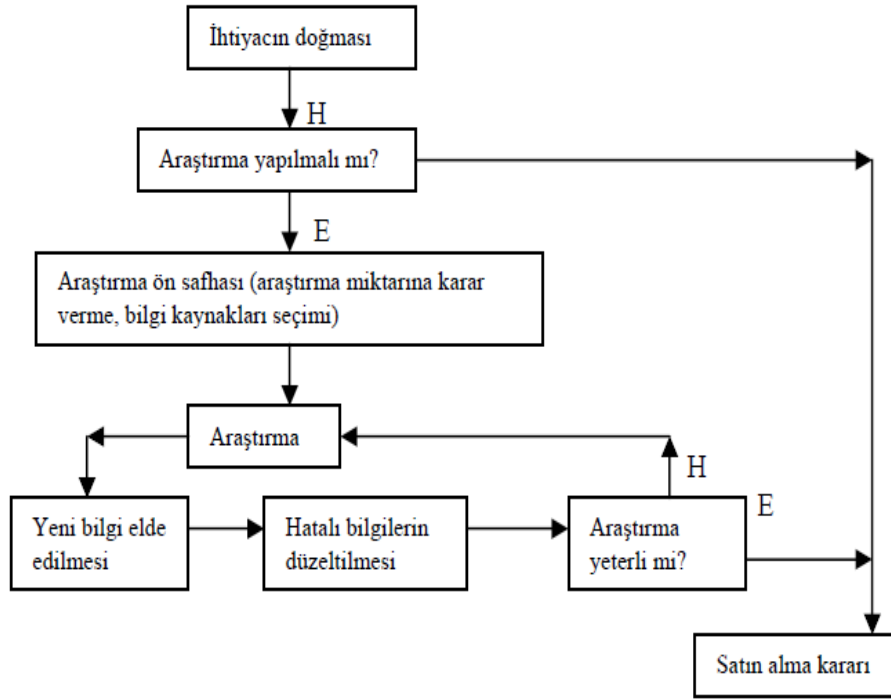
- Finansal durumda değişme
- Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması
- Yeni istekler yaratan koşulların ortaya çıkması
- Yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması olarak sıralanabilmektedir.

Şekilden de anlaşılacağı gibi tüketicinin ihtiyacının doğmasıyla birlikte ilk aşamada tüketici araştırma yapıp yapmama kararını vermeye çalışacaktır. Eğer söz konusu ürün ucuz ve sık olarak alınan bir ürün ise ya da tüketicinin bir markaya karşı bağlılığı var ise tüketici, araştırma yapmama kararını verip ve ürünü direk alabilmektedir. Satın almadan elde ettiği bilgileri ise bir sonraki satın alma kararında kullanmaktadır.

---

<sup>124</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.351-352.

<sup>125</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.353-354.



**Sekil 4:** İhtiyacın Doğması ile Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar

**Kaynak:** Gülsüm Akalın, Serkan Dilek, “Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.3, Sayı.6, 2007, s.40

#### - *Ürün veya Hizmetle İlgili Araştırma*

Tüketici iç bilgi kaynağının yeterliliğine inanmaz ve güvenmez ise, dış bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Dış bilgi kaynakları arasında sosyal gruplar, gazete, dergi, profesyonel kişi ve kuruluşlar, uzmanlar ve piyasadaki ürünler ve markalara ilişkin değişik bilgiler ve satış elemanları yer almaktadır.<sup>126</sup>

Satın alınmak istenen ürün/hizmet, pazar ve tüketici özellikleri ne kadar komplike ise, dış bilgi kaynaklarına yönelme o ölçüde artmaktadır.

<sup>126</sup> İslamoğlu ve Altunışık, age., s.43-44.

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce genellikle ürünün/hizmetin fiyatını, ürünün/hizmetin kalitesini, ilişkili ürünlerin/hizmetlerin fiyat ve kalitelerini, ürünün/hizmetin gelecek ve geçmiş dönemdeki fiyatını araştırmaktadırlar. Araştırma safhasında tüketici, mal hakkında daha önce bilmediğini bildiği bilgileri elde edip; hatalı bilgilerini düzeltmektedir. Daha sonra katlanabileceği araştırma maliyetlerinin sonuna geldiyse araştırmayı sonlandırıp satın alma kararını vermektedir.<sup>127</sup>

Bilgi arayışının düzeyi, karar verme süreci ile bağlantılıdır. Yoğun problem çözme, genellikle yoğun bilgiyi yani yoğun araştırmayı gerektirmektedir. Rutin veya sınırlı problem çözmeye ise tüketici sadece bir marka ve bir özellik üzerinde durabilmektedir.<sup>128</sup> Satın alınan ürünün ya da hizmetin, tüketici açısından önemi arttıkça, özellikle de ürün ya da hizmetin duygusal öneminin artmasıyla birlikte araştırma ihtiyacı ve bilgi kullanımı da artmaktadır..

Tüketicilerin araştırma sürecinde satın alacakları ürün ya da hizmetin maliyeti hakkında her türlü bilgiye ulaşma imkânları, tüketicilere üreticilerin karşısında güç sağlamaktadır.

#### - *Alternatiflerin Değerlendirilmesi*

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, bilgi araştırması açıklığa kavuştuğu ya da tüketicilerin problemleri için potansiyel çözümler tanımladığı zaman gerçekleşmektedir.<sup>129</sup> Bu aşama tüketicilerin satın alma sürecinde en çok zorlandıkları ve vakit harcadıkları aşamadır. Yoğun iletişim içinde olan tüketici, çok fazla alternatifi değerlendirmek zorunda olduğundan zorlanabilmekte ve süreç uzayabilmektedir.

Marka değerlendirmede tüketiciler hem objektif hem de subjektif kriterler kullanılmaktadırlar. Objektif kriterler ürünün/hizmetin fiyatı, kalitesi, özellikleri, ürünün ambalajı ve garanti gibi özelliklerdir. Subjektif kriterler ise, tüketicinin sosyo-ekonomik durumuna bağlı olarak değişebilen, markanın hatırlattığı duygular, toplumsal ödüller,

---

<sup>127</sup> Gülsüm Akalın, Serkan Dilek. "Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.3, Sayı.6, 2007, s.40.

<sup>128</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.364.

<sup>129</sup> Kılıç ve Göksel, age., s.149.

başkalarını etkileme ve toplumsal statü gibi kriterlerdir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde;

a) Değerlendirme ölçütlerinin (kriterlerinin) nitelik ve özelliklerinin neler olduğu,

b) Ölçütlerin nasıl değerlendirildikleri,

c) Alternatifler arasında seçimin nasıl yapıldığı hususları önem taşımaktadır.<sup>130</sup>

#### - ***Satın Alma Kararının Verilmesi***

Satın alma davranışı, satın alma niyeti ve çevresel-kişisel etkiler olmak üzere iki belirleyicinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>131</sup>

Satın alma niyeti:

Tüketici satın alma öncesi ürünü-markayı, ürün kategorisini, ürün sınıfını, genel bir ihtiyacı belirler ise *planlı satın alma* davranışı sergilemektedir.

Tüketici, satın alma niyeti yok iken düşünmeden, ani bir şekilde alım yapar ise *plansız satın alma* davranışı sergiliyor demektir.

Çevresel-kişisel etkiler:

Tüketicinin elde ettiği bilgilerin içerikleri, düzeyi, kaynağı, alışveriş yapılan mağazanın imajı, genel atmosferi ve tüketicinin satın alma için gerekli olan zamanı satın almayı etkileyen çevresel-kişisel faktörlerdir.<sup>132</sup>

#### - ***Satın Alma Sonrası Duygular***

Tüketici satın alma sonrasında üç durumdan biri ile karşılaşmaktadır.<sup>133</sup>

---

<sup>130</sup> İslamoğlu ve Altunışık, age., s.47-48.

<sup>131</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.375.

<sup>132</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.376-377.

<sup>133</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.387.

- Tatmin olmuştur: Tüketici tatmin olmuş ise, aynı markayı ya da ürünü tekrar alma ihtimali çok yüksektir. Marka sadakati gelişmektedir.
- Kısmen tatmin olmuştur: Tüketici tatmin olmuştur ancak iki ya da daha fazla seçenek arasında çelişkiye düşmüştür.
- Tatmin olmamıştır: Tüketicinin marka hakkındaki düşünceleri ve tutumları olumsuz bir hale gelmektedir. Tüketici, ihtiyacı elde edememenin yarattığı bir gerilim içerisine girmektedir.

### 3. TÜKETİCİ YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE MARKA SADAKATI

#### 3.1.MARKA SADAKATI KAVRAMI

Marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek zamanda da belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır.<sup>134</sup> Başka bir tanıma göre ise marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, sadakat duyduğu markayı diğerlerinden daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya, satın almaya devam etmesini ifade etmektedir.<sup>135</sup>

Sadakatın üzerinde evrensel olarak fikir birliğine varılmış herhangi bir tanım olmamasına rağmen sadakat ile ilgili 3 popüler teori vardır.<sup>136</sup>

- 1- Sadakat bir marka ile ilişkiye girmeye iten tutumsal bir bağlılığın ifadesidir.
- 2- Sadakat tekrar eden alımların bir düzeni olarak tanımlanmaktadır
- 3- Sadakat bir müşterinin bireysel özellikleri, şartları ve/veya alış gücü tarafından yönlendirilen tutum ve davranışlarının bir bileşimidir.

Günümüzde tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilecek birçok marka alternatifi ile karşılaşmaktadırlar. İhtiyaçlarını karşılayacak en uygun alternatifi ararken, bir yandan da alabilecekleri risk düzeyini en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Tüketici, ihtiyacı için bir markada karar kıldığında ve süre gelen tüketimlerinde aynı markayı tercih etmeye devam ettiğinde markaya sadık bir tüketici haline gelmektedir. İşletmeler

---

<sup>134</sup> Erdem, age., s.125.

<sup>135</sup> Odabaşı ve Barış,age., s.100.

<sup>136</sup> Timothy L. Keiningham ve Diğerleri, age.,s.148.

açısından sadık tüketici, işletmelere devamlı karlılık sağlayan önemli bir gelir kaynağıdır. Tüketicinin markaya duyduğu sadakatte meydana gelen % 5 oranındaki artış, şirketin net karında %50 ile %75 arasında bir artış meydana getirebilmektedir.<sup>137</sup> Aynı zamanda işletmeler için, eldeki müşteriyi korumak, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetlidir.

Daha büyük tüketici kitlesine daha az tanıtım ve satış çabası ile ulaşmayı sağlayan marka sadakati, işletmeye azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı yaratma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır.<sup>138</sup> Bu nedenle işletmeler için belirli oranda sadakat geliştirilmiş bir markaya sahip olmak, belirli büyüklükteki entelektüel sermayeyi de ifade etmektedir.<sup>139</sup> Marka sadakati, aynı zamanda rakip markaların pazara girip, pazar payı elde etmelerini engellemektedir.<sup>140</sup>

Sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden bir aynı marka ya da aynı gruba ait marka satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır. Tatmin edici bir takım farklı seçenekler bulunmasına rağmen, belli bir ürüne ya da şirkete bağlı kalma ve diğer markaları denemenin vereceği keyiften (veya ıstıraptan) feragat etmektir.<sup>141</sup>

Marka sadakatının değeri, belli dönemler itibariyle fiyat ve benzeri etkenler göz önüne alınarak tekrarlanan satın almalarla ortaya konulmaktadır. Tüketicinin ürün kategorisi içinde tek bir markayı tercih etmesinin nedeni değişebilmektedir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu

---

<sup>137</sup> Hamish Pringle ve Marjorie Thompson, **Marka Ruhü**. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., 2000, s.15.

<sup>138</sup> Aktuğlu, age., s.41.

<sup>139</sup> Erdil ve Diğerleri, age., s.118.

<sup>140</sup> Lynn Frewer ve Hans van Trijp, **Understanding consumers of food products**, 1. Basım, Cambridge: Woodhead Publishing Limited, 2007, s.163.

<sup>141</sup> Timothy L. Keiningham ve Diğerleri, age.,s.162.

özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak olan sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır.<sup>142</sup>

Marka sadakati yaratan faktörler ne kadar fazla olursa, sadakat o denli sağlam olmaktadır. Tüketici, firmanın en iyi seçim alternatifini sunduğuna inandığı zaman markaya sadık kalmaktadır.<sup>143</sup> Örneğin bir markanın tercih edilmesinde fiyat unsuru etkili ise, fiyatta meydana gelen bir değişiklik, tüketicinin başka bir markayı tercih etmesine neden olabilmektedir. Ancak tüketici ürünün kalitesinden, satış sonrası hizmetlerinden, imajından vs. dolayı markaya sadık ise, markanın satış fiyatını, her ne kadar olursa olsun, her hangi bir değer karşılaştırması yapmaya gerek duymaksızın ödemeye razı olacaktır.

Marka sadakati, tüketicinin diğer bir markaya geçmesinin, özellikle de o marka, fiyatta ya da ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, ne kadar olası olduğunu yansıtmaktadır.<sup>144</sup> İşletmeler, tüketiciler üzerinde marka sadakati yaratmaya çalışırken, en önemli ataklarını rakiplerinden farklılık yaratarak gerçekleştirmektedirler. Bu farklılık üründe, fiyatta, ürünün sunulduğu ambalajda vs. olabilir ancak asıl farklılık duygusal vaatlerdeki farklılıktır. Markalar, farklılıklarıyla sadakat yaratmaya çalışırken, gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarında da farklılık yaratmak zorundadırlar. Aksi durumda vaatleriyle farklılaşan markalar, bu farklılıklarını anlattıkları iletişim çalışmalarında rakipleriyle aynlaşıp, sadakat yaratamamaktadırlar.<sup>145</sup>

Odabaşı ve Barış'a göre marka sadakatinden bahsedebilmek için aşağıdaki koşulların olması gerekmektedir.<sup>146</sup>

- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- Marka sadakati davranışsal bir tepkidir.

---

<sup>142</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş.** 2. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,2003, s.34.

<sup>143</sup> Murat Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışları**, 1. Basım, Bursa: Alfa Basım Yayın Dağıtım, 2000, s.30.

<sup>144</sup> A. David Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, Ender Orfanlı (çev.), İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2009, s.58.

<sup>145</sup> Bülent Fidan, **Markaların Son Dakikaları**, The Brand Age, No:3, Nisan 2009, s.28-30.

<sup>146</sup> Odabaşı ve Barış, age., s.100.

- Belirli bir zaman süresince ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Ortak inanca göre marka sadakati azalmaktadır. Ezici bir seçim, bilgilerin kolay bulunabilirliği ve uygulanabilirliği, bireysellik ve metalaşma ( birbirine benzer çok ürün olması) marka sadakatinde düşüşe neden olmaktadır. Sadakat yaratmak için şirketler, her müşteri için benzersiz bir teklif sunmak zorundadırlar.<sup>147</sup>

Sadık müşteriler, çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlamaktadırlar. İşletmelerin yaptığı tanıtıcı reklamlar, başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir.<sup>148</sup>

### 3.2.MARKA SADAKATİNİN SEVİYELERİ

Tüketiciler ürün ya da hizmet satın alırken marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektir. Bir tüketicinin firmaya ya da markaya olan bağlılığı bir anda gerçekleşmemektedir. Marka sadakati, bir süreçtir ve her tüketici bu sürecin farklı noktalarında olabilmektedir.

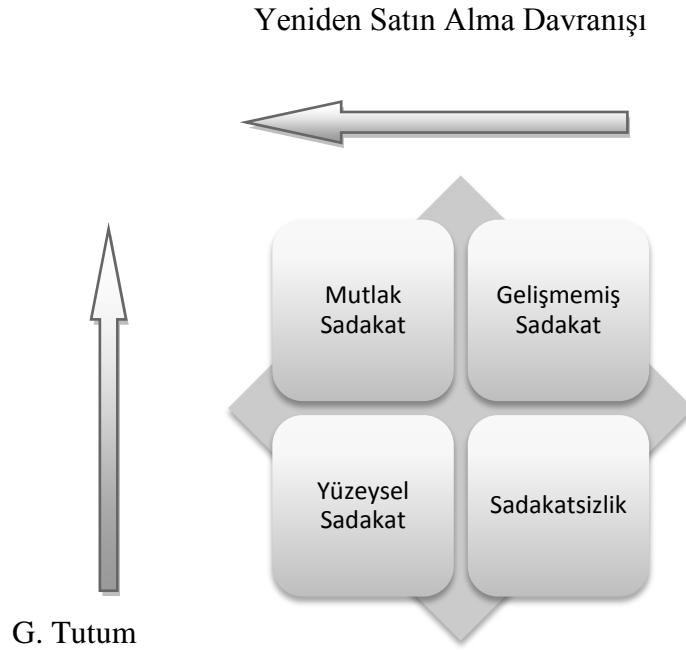
Sadakatin kavramlaştırılmasında ki anahtar eleman ise markaya yönelik “göreceli tutum” ve “yeniden satın alma davranışı” arasındaki ilişkidir.<sup>149</sup>

---

<sup>147</sup> Hans Kasper, Piet van Helsdingen ve Wouter de Vries Jr., **Services Marketing Management: An International Perspective**, 1. Basım, West Sussex: John Wiley & Sons, 2000, s.330.

<sup>148</sup> Kahraman Çatı ve Cenk Murat Koçoğlu, “ Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Sayı.19, [http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/articles/2008/19/KCATI-CMKOCOGLU.PDF](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/19/KCATI-CMKOCOGLU.PDF) (03.11.2009), s.169.

<sup>149</sup> Altıntaş, age., s.83



**Şekil 5:** Sadakat Seviyeleri

**Kaynak:** Susanna Hjalte, Stina Larsson “Managing Customer Loyalty in the Automobile Industry”, 2004, s.14

- ***Mutlak Sadakat***

Göreceli tutum ve tekrar satın alma arasında iyi bir birliktelik olduğunda mutlak sadakat ortaya çıkmaktadır.

Markaya karşı mutlak sadakat duyan tüketiciler, işletmeden ya da markadan tekrar tekrar ürün alan, aynı zamanda markaya karşı duygusal bağı olan tüketicilerdir.

Mutlak sadakat tutumuna sahip olan tüketiciler,

- Markayı diğer insanlara tavsiye etme
- Markayı değiştirme durumunda yeniden satın alma eğilimi

-Markadan, eksiklerine rağmen vazgeçmeme özelliklerine sahiptirler.<sup>150</sup>

Markaya karşı mutlak sadakat duyan tüketici bir işletme için olabilecek en iyi tüketicidir. Mutlak sadık müşteriler, markanın ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verecek marka olduğuna ikna olmuşlardır. Sadık müşteriler aynı zamanda markanın misyonerleri olup, işletmelerin ücretsiz pazarlama kanalı haline gelmektedirler.<sup>151</sup>

Mutlak marka sadakatine sahip tüketiciler, genellikle şirketler tarafından ihmal edilmekte ya da çantada keklik olarak düşünülmektedir. Bu gruptaki müşteriler için şirketler, marka değiştirme kararına sebep olabilecek dağıtım eksiklerini ve ürünün stokta kalmamasını engelleyecek çabaya ihtiyaç duymaktadırlar.<sup>152</sup>

Mutlak marka sadakatinin uzun ömürlü olması çoğu zaman tüketicinin kendine has gelenekleri oluşturmaktadır. Örneğin Coca Cola ve patlamış mısır olmadan film izlemeyen kişi, bu geleneğe uzun süreli sadakatten sonra sahip olmuştur.<sup>153</sup>

#### - *Yüzeysel Sadakat*

Düşük göreceli tutum, yüksek seviyede yeniden satın alma ile birleştirildiğinde belirli bir tutuma sahip olmamanın davranış üzerindeki etkisiyle karakterize edilen sahte sadakat kavramı ortaya çıkmaktadır.<sup>154</sup>

İşletmeden ya da markadan tekrar tekrar ürün aldığı halde marka ya da işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıf olan tüketicilerdir.

Tüketicinin daha cazip bir markayı bulduğunda, marka tercihini değiştirmesi olası bir davranıştır.

---

<sup>150</sup> Altıntaş, age., s.125.

<sup>151</sup> Sergio Zyman, Armin Brott, **The End of Advertising As We Know**, 1. Basım, New Jersey: John Wiley & Sons, 2002, s.55-56.

<sup>152</sup> David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Erdem Demir (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009, s.36.

<sup>153</sup> Martin Lindstorm, **Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound**, 1. Basım, New York: Free Press, 2005, s.167-168.

<sup>154</sup> Altıntaş, age., s.85.

- ***Gelişmemiş Sadakat***

Yüksek göreceli tutum ile düşük yeniden satın alma gelişmemiş sadakati açıklamaktadır. Pazarlamacıların ciddi biçimde ilgilendiği konu bu nokta üzerindedir.<sup>155</sup>

Tüketici işletmeyi ya da markayı beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, işletmeden az sayıda alışveriş yapmaktadır.

- ***Sadakatsizlik***

Düşük seviyedeki bir göreceli tutum ile düşük tekrar satın alma kombine edildiğinde sadakatteki yoksunluk ortaya çıkmaktadır. Burada ki düşük göreceli tutum, iletişim eksikliğinden kaynaklanabilir.<sup>156</sup> Sadakatsizlik, bireylerin çeşitli fırsatları kullanma ve değişiklik yapma isteklerinden doğan bir davranış biçimidir.

Sadakatsiz tüketiciler, özel bir ürün veya hizmet için tekrar satın alma amacı olmayan tüketicilerdir. Tüketicinin markaya karşı sadakatsiz olması, işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi tüketici özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir.

Yapılan araştırmalar, günümüz tüketicilerin “poligam” olduklarını yani tek bir markaya bağlı kalmayıp çeşitli markalardan bir karışım aldıklarını ve bir marka repertuarı oluşturduklarını göstermektedir. Buna göre tek tek markaların alım sıklığı, gün geçtikçe azalmaktadır.<sup>157</sup>

Aaker’e göre ise marka sadakatinin beş farklı seviyesi vardır ve her seviye, farklı bir pazarlama gücünü, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı bir tür varlığı simgelemektedir.<sup>158</sup> Bu beş seviyeyi her zaman birbirinden keskin çizgiler ile ayırmak mümkün olmasa da şekil 5’te kategorize edilmişlerdir.

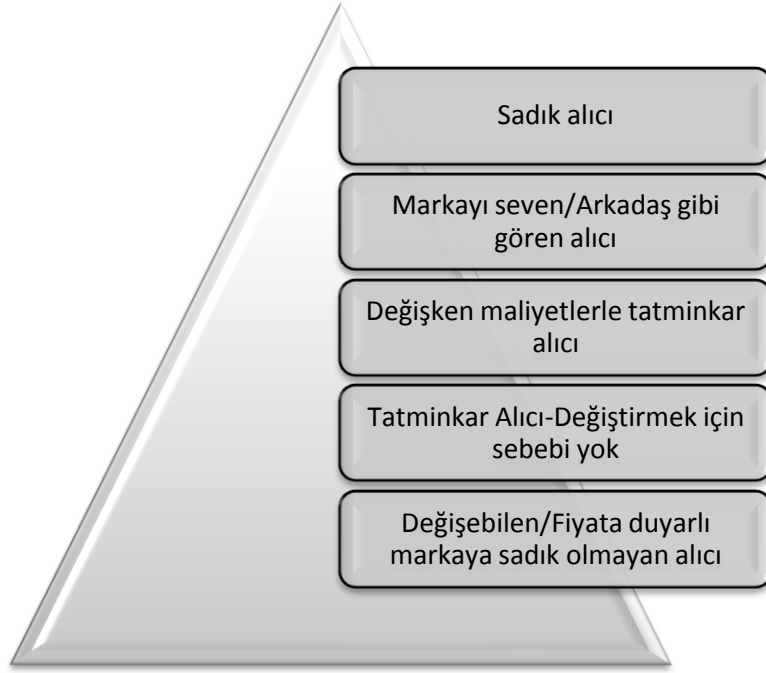
---

<sup>155</sup> Altıntaş, age., s.86.

<sup>156</sup> Altıntaş, age., s.85.

<sup>157</sup> Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Fevzi Yalım (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,2002, s.140.

<sup>158</sup> Aaker, Marka Değeri Yönetimi, s.59.



**Sekil 6:** Sadakat Piramidi

**Kaynak:** David A. Aaker “Marka Değeri Yönetimi”, 2007, s.59

Sadakat piramidinin alt sadakat seviyesinde bulunan tüketiciler, markaya karşı tamamen kayıtsız olan tüketicilerdir. Marka ismi satın alma sırasında etkili değildir. Fiyat en önemli unsur olduğundan bu tüketici, değiştiren alıcı ya da fiyat alıcısı olarak ifade edilebilmektedir.

İkinci seviyede olan tüketiciler, markadan tam olarak memnun olmasa da en azından hoşnutsuz olmayan tüketicilerdir. Sadakatleri alışkanlık ile orantılı olduğundan, değişimi teşvik edecek boyutta memnuniyetsizlikleri yok ise markayı tercih etmeye devam etmektedirler.

Üçüncü seviyedeki tüketiciler, markadan memnun olan ve değiştirme maliyetini düşünüp, değişim yapmayan, markaya sadık kalan tüketicileridir. Bu tüketiciler, rakipler ancak maliyetleri karşılayacak kadar büyük bir çıkar sağlarlar ise marka tercihlerini değiştirebilirler.

Dördüncü seviyedeki tüketiciler, markayı kendilerine yakın gören ve markayı gerçekten seven tüketicilerdir. Bu tüketiciler markanın dostları olarak tanımlanabilir çünkü marka ile aralarında duygusal bir bağ vardır.

Piramidin en üstünde ise kendini markaya adanmış, markaya gönülden bağlı olan ve markayı kendileri ile bütünleştirmiş olan tüketiciler yer almaktadır.

### **3.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞI BAĞLAMINDA MARKA SADAKATI YAKLAŞIMLARI**

Sosyolog Melvin Copeland marka sadakatine teorik bir bakış açısı getiren ilk isim olmuştur. Copeland 1923 yılında müşteri ısrarı kavramını geliştirmiştir. Jacoby ve Chestnut ise 53 kadar işlevsel alternatif sadakat tanımı tespit ederek kavramın zaman içinde gelişimini gözler önüne sermişlerdir. Bu 53 tanım sadakati kavramlaştırmak için geliştirilen davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve müşteri özellikleri ile satın alma durumuna ilişkin detayları harmanlayan karma yaklaşım olmak üzere 3 temel yaklaşım altında sınıflandırılmıştır.<sup>159</sup>

#### **3.3.1. Davranışsal Yaklaşım**

Davranışsal yaklaşıma göre; tüketicinin markayı satın alma sıklığı marka sadakatini sağlamada yeterli olmaktadır. Tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın almasının ardındaki nedenlere bakılmamakta ve sadakatin göstergesi olarak bir zaman periyodu içerisinde satın alım sayısı baz alınmaktadır.<sup>160</sup> Davranışsal sadakat yaklaşımında tüketicinin markayı tercih etmesindeki duygusal boyut yok sayılmaktadır.

---

<sup>159</sup> Timothy L. Keiningham ve Diğerleri, age.,s.172-173.

<sup>160</sup> Erdil ve Diğerleri, age., s.118.

Tüketicinin, markayı anlık tepkiler ile mecbur kaldığı için ya da düşük fiyat yüzünden tercih etme olasılığı her zaman vardır. Bu gibi nedenler ile markayı alan tüketici, markayı çok çabuk değiştirebileceğinden, davranışsal yaklaşım yanıtıcı olabilmektedir.<sup>161</sup> Örneğin, evinin yakınındaki bir marketten, sadece yakın diye alışveriş yapan bir tüketici, duygusal olarak kendine daha yakın hissettiği başka bir market için, tercihini değiştirebilmektedir.

Davranışsal modeller tamamen tarihsel verilere dayanan ve belirleyici özelliği olan modellerdir. Gözlemlenen davranışın sebeplerine ilişkin herhangi bir anlayış getirmezler; sadece geçmişteki satışlar için olasılıklar ortaya koymaktadırlar.<sup>162</sup> Tüketicilerde marka sadakatinin nasıl ve niçin geliştirildiğini açıklamada yetersiz kalan davranışsal tanımlamalar sahte sadıklar ile gerçek sadıkları ayırmada başarısızdır ve sadece açık satın alma davranışı yoluyla marka sadakatinin ölçülmesinde yanlış yol gösterebilmektedirler.<sup>163</sup>

### 3.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal sadakat yaklaşımı, sadakatin doğasında olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı yaklaşımdır.<sup>164</sup>

Tutumsal yaklaşımda marka, tüketicinin kendisini ifade edebileceği, özdeşleştirebildiği bir meta haline gelmektedir. Uzun vadede markaların başarısı bir kere satın alım yapan müşteri sayısının çokluğuna değil, düzenli olarak satın alım yapan müşterinin çokluğuna bağlı olduğundan, tutumsal yaklaşımda gerçek anlamda bir sadakatten söz edilebilmektedir.

Tutumsal sadakatin varlığı, satın alma davranışına bağlı değildir. Tutumsal ölçümde kişi, markayı satın almasa bile markaya karşı sadık bir tüketici olmaya devam

---

<sup>161</sup> Çatı ve Koçoğlu, age., s.168.

<sup>162</sup> Timothy L. Keiningham ve Diğerleri, age.,s.174.

<sup>163</sup> Zuhâl Çilingir, "Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE, 2006), s.38.

<sup>164</sup> Altıntaş, age., s.31.

edebilmektedir. Markayı satın almasa dahi başlarına tavsiye eden, o markaya karşı duygusal bağlılığı bulunan kişilerin bu yaklaşımı tutumsal sadakattir.<sup>165</sup>

### **3.3.3. Karma Yaklaşım**

Karma yaklaşım, tüketicinin sadakatini ölçmek için iki yaklaşımı kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağlılık eğilimlerini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır.<sup>166</sup> Doğru bir sadakat tanımlaması yapabilmek için davranışsal ve tutumsal sadakat yaklaşımlarının birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Davranışsal ve bilişsel yaklaşımı birleştiren karma yaklaşım; tüketicilerin tercihlerini, beğenilerini, satın alma miktarlarını, sıklıklarını aynı önem derecesinde değerlendirmektedir.<sup>167</sup>

## **3.4. MARKA SADAKATI OLUŞUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

### **3.4.1. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirler bütünüdür.<sup>168</sup> Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Daha önceki dönemlerde tesadüfi yöntemlerle uygulanan ancak günümüzde işletmelerin yoğun iletişim çabalarının sonucu oluşan marka kişiliği kavramı

---

<sup>165</sup> Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, s.144.

<sup>166</sup> Çatı ve Koçoğlu, age., s.169.

<sup>167</sup> Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, s.144.

<sup>168</sup> Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, s.19.

tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markaya atfedilmesiyle yaratılmaktadır.<sup>169</sup>

Marka kişiliği, işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında yararlanabilecekleri bir unsurdur. İşletmeler markaya atfettikleri kişilik özelliklerini tutundurma faaliyetlerinde vurgulamaktadırlar. Marka kişiliği markanın sadece rakiplerine nazaran öne çıkmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda markayı daha yaklaşılabılır ve güvenilir kılmaktadır.<sup>170</sup> Tüketiciler, güven duyduğu ve kişiliğini kendi kişiliği ile uyumlu bulduğu markalara karşı sadakat eğilimi göstermektedirler. Marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin ürün grubunun özelliklerine göre farklılaştığı ileri sürülmektedir. Bu sav özellikle sembolik bir boyuta sahip ürünlerde marka kişiliğinin daha etkili olduğu görüşüne dayanmaktadır.<sup>171</sup>

İnsan kişiliklerinin; insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi marka kişiliği de tüketici ve marka arasındaki ilişkilerin temelidir. Örneğin Levis zorlu şartlarda bir arkadaş, Mercedes Benz üst sınıf itibar gören bir kişi gibidir.<sup>172</sup> Ürün özellikleri, sponsor olunan etkinlikler vs. çoğunlukla marka kişiliğini etkilemektedir. Örneğin Eti Form markasının ürünleri kalorisi az ürünler olduğu için, marka kişiliği ince ve atletik olarak tanımlanmaktadır. Ya da Borusan Holding'in İstanbul Müzik Festivali'ne her sene sponsor olması markanın kültüre ve sanata önem veren bir kişiliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Jennifer Aaker, psikoloji literatüründe kullanılan kişilik tipolojilerine benzer şekilde temel marka kişiliklerini ortaya koymuştur. Aaker'e göre marka kişiliğinin 5 farklı boyutu vardır.

---

<sup>169</sup> Mehmet Tıgılı, "Marka Kişiliği", **Öneri Dergisi**, Cilt.5, Sayı.20, Haziran 2003, s.68.

<sup>170</sup> Laura Mazur ve Louella Miles, **12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri**, Zeynep Kökkaya Chalar (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009, s.37.

<sup>171</sup> Uztuğ, age.,s.41.

<sup>172</sup> Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, s.99.



**Şekil 7:** Marka Kişiliği Boyutları

**Kaynak:** Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 1997, Vol.34, s.352.  
<http://faculty.bus.olemiss.edu/cnoble/650readings/Aaker%20Brand%20personality.pdf>  
(29 Mart 2010)

### 3.4.2. Marka Değeri

Marka değeri, tüketicinin bir marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamı olarak ifade edilebilmektedir.<sup>173</sup>

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu

<sup>173</sup>Marka Değeri ve Bileşenleri,

<http://www.danismend.com/konular/fihrist/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm> (23.03.2010).

değer, olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir.

Marka değeri; marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, markayı çağrıştıran özellikler ve rekabet avantajı sağlayan marka sahibine ait diğer varlıklar tarafından oluşmaktadır.<sup>174</sup> Marka değerinin iki farklı boyutu vardır. Bu boyutlardan birincisi markanın, marka alternatifleri arasından tüketici tarafından değerli bulunması, ikincisi ise işletmenin markaya sahip olmakla elde ettiği ya da edebileceği net geliri ifade etmektedir.<sup>175</sup>

Marka değeri belirleme yöntemleri temel olarak finansal ve tüketici davranışı temeline göre yapılmaktadır. Finansal yöntemler; fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini saptamada yoğunlaşmaktadır. Bu yöntemler, markanın gücünü oluşturan tüm unsurları içermedikleri, tüketici davranışları ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilebilmektedirler. Bu nedenle, tüketici açısından marka değerini oluşturan ve markaya yönelik tüketici tercihini yansıtmaya çalışan modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, markanın tüketici açısından değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların belirlenmesi konusunda ciddi bir çerçeve oluşturmalarına rağmen, marka değerini oluşturan unsurları parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirmemektedirler. Bu nedenle tam anlamıyla marka değerinin ölçülebilmesi için iki yöntemin birlikte kullanılması gerekmektedir.<sup>176</sup>

Geleneksel pazarlamacılar, tüketicinin marka değerini en düşük fiyat olarak algıladığını düşünmektedirler. Ancak en düşük fiyatı arayan tüketicinin gözünde markanın hiç bir değeri yoktur. Marka tüketicinin kafasında yalnızca bir ürün/hizmet haline gelmiştir. Tüketici, bu durumda markaya değil fiyata sadık olmaya başlamıştır. Günümüzde tüketiciler, bir markayı satın alırken üç önemli şekilde ödeme yaptıklarına

---

<sup>174</sup> Aktuğlu, age., s.101.

<sup>175</sup> John Desmond, **Consuming Behaviour**, 1.Basım, New York: Palgrave, 2003, s.348.

<sup>176</sup> Mehmet Marangoz, Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2007, Cilt.7, Sayı.2, 2007, [http://eab.ege.edu.tr/pdf/7\\_2/C7-S2-M5.pdf\\_\(26.03.2010\)](http://eab.ege.edu.tr/pdf/7_2/C7-S2-M5.pdf_(26.03.2010)), s.461.

inanmaktadırlar. Bunlar zaman, para ve duygulardır. Pek çok tüketici en önemli kaynaklarının zaman olduğunu dile getirmektedir. Bu kavramı anlayan markalar, tüketicilerin verdiği değeri etkileyen vaatleri geliştirme ve ulaştırmada dikkatli olmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketiciler, bir markayı devamlı değer ulaştıran bir marka olarak algıladıklarında gerçek markalar artan karlılığa ve daha fazla sadakate sahip olmaktadır.<sup>177</sup>

Millward Brown Optimor tarafından gerçekleştirilen, dünyanın en geniş kapsamlı marka değeri çalışmasında marka değeri yüksek olan işletmelerin, her türlü kriz ya da durgunluk döneminde diğer markalara göre daha az zarar ettiği ortaya çıkmıştır.<sup>178</sup> Bunun nedeni tüketicinin, marka değeri yüksek olan markalara karşı sadakatinin daha yoğun olması ve durgunluk dönemlerinde bile o markayı tercih etmesidir.

### 3.4.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlaması olarak tanımlanabilmektedir.<sup>179</sup>

Tüketicide marka sadakati yaratabilmek için, işletmelerde ilk yapılması gereken iş tüketicinin markanın farkında olup olmadığını, farkında ise markayı nasıl tanıdığını/hatırladığını tespit etmektir. Tüketicinin markanın farkında olması için öncelikli olarak başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasının yapılması gerekmektedir.<sup>180</sup>

---

<sup>177</sup> Duane E. Knapp, **Marka Akli**, Azra Tuna Akartuna (çev.). Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000, s.21.

<sup>178</sup> *Güçlü markalar durgunluk döneminden hızlı çıkıyor.*  
[http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma\\_Detay.aspx?id=179](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=179) (16.10.2009).

<sup>179</sup> Aaker, Marka Değeri Yönetimi, s.82.

<sup>180</sup> Al Ries ve Laura Ries. "The Immutable 22 Laws of Branding", United Kingdom: HarperCollins Publishers, 2002, s.28.



**Sekil 8:** Farkındalık Piramidi

**Kaynak:** David A. Aaker “Marka Değeri Yönetimi”, 2007, s.83.

Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilmektedir.<sup>181</sup> Tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle marka tanınırlığı, logo, sembol, tasarım gibi görsel öğeler ile yakından ilgilidir.

Marka hatırlanırılığı ise, markaya ait bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanmaktadır.<sup>182</sup> Bir marka eğer tüketicinin belleğinin ön sıralarındaysa bir ipucu verildiğinde akla gelebilecek ilk marka büyük olasılıkla o marka olacaktır. Buna markanın öne çıkması denilmektedir. Örneğin tüketici deterjan rafına yaklaşırken hemen Persil marka deterjanı düşünmeye başlarsa, özellikle Persil deterjanını arayacaktır.<sup>183</sup>

<sup>181</sup> Şükrü Yapraklı ve Polat Can, “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt.23, Sayı.1, 2009, s.269.

<sup>182</sup> Uztuğ, age., s.30.

<sup>183</sup> Franzen, age., s.51.

Marka farkındalığı, markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde bir kavramdır. Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanırılık dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılar ve fikirlerdir.<sup>184</sup>

Marka farkındalığı yaratmak için, markanın ait olduğu kategorinin işlevi ile eşleştirilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu eşleştirmenin gerçekleşmesi için ise, belleğe kayıtlanan çeşitli çağrışımların oluşturulması ve bu çağrışımlar arasında bağlantıların kurulmasının sağlanması gerekmektedir. Bu çağrışımların işlev ile görsel öğelerle desteklenmesi, farkındalık durumunu kolaylaştırmaktadır. Güçlü sloganlar, reklam müzikleri, kullanılan karakterler, düzenlenen etkinlikler, sponsorluklar gibi çalışmaların kullanımı çağrışım oluşumunu destekleyerek farkındalık yaratılmasını sağlamaktadır.<sup>185</sup>

#### **3.4.4. Marka İmajı**

Marka imajı, hedef kitleyi oluşturan bireylerin markaya ilişkin çeşitli mesajlar ile doğrudan ya da dolaylı şekilde karşılaştıklarında yaşadıkları izlenimler dizisidir.<sup>186</sup> Marka imajı, işletmelerin iletişim çabalarının sonucu ortaya çıkan marka kişiliğinin tüketici tarafından algılanma biçimi olarak ifade edilebilmektedir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşmaktadır. Tüketicinin belirli bir ürüne ya da hizmete yönelik algıladığı imaj, ürünün ya da hizmetin gerçek fiziksel niteliğinden çok, işletmenin tutundurma çabalarıyla oluşturduğu fiziksel içerikli olmayan zihinsel algılayışa bağlı oluşturulabilmektedir.<sup>187</sup>

Markalar, kaçınılmaz olarak tüketicide bir izlenim bırakmaktadırlar. Markaların yaptıkları ya da söyledikleri her şey izlenime katkıda bulunmaktadır. İmaj

---

<sup>184</sup> Uztuğ, age., s.29-30

<sup>185</sup> Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, s.85.

<sup>186</sup> Tosun, Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi, s.234.

<sup>187</sup> Sabri T. Erdil, "Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar", **Öneri Dergisi**, Cilt.6, Sayı.21, Ocak 2004, s.84.

yaratma ya da yaratmama arasında seçim yapamamaktadırlar. Sadece şans eseri imaj yaratmak ile bunu tasarlayarak yaratma arasında bir tercih yapabilmektedirler.<sup>188</sup>

Pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının, ürünle ilişkilendirildiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenen marka imajını yansıtmak ve güçlendirmek için birtakım araçlar kullanılmaktadır. Bunlar;<sup>189</sup>

- Sahip olunan sözcük: Güçlü bir marka adı, hedef pazardaki insanlara söylendiğinde bir başka sözcüğü çağrıştırmalıdır. Sahip olunan marka adı tercihen olumlu olmalıdır.
- Slogan: Slogan, tüketicilere markanın özelliği ile ilgili bilgi verme amaçlı kullanılmaktadır. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.
- Renkler: Renkler, tüketicinin markayı tanıması ve farkındalığını sağlaması açısından önemli bir görsel kimlik unsurudur.
- Logo ve Semboller: Logo ve semboller, grafik tasarımdaki ilerlemelerin de etkisi ile markaların kişiliklerinin ve imajlarının elçileri haline gelmişlerdir. Logo ve sembollerin yardımı ile birçok marka diğer markaların yanında kendilerini ayrıcalıklı kılabilirlerdir.
- Bir dizi öykü: Markaların olumlu ve ilginç öykülere sahip olması, marka imajlarını kuvvetlendirici bir etkidir.

Çağrışımlar bütünü olan imaj, tüketicinin kendi yaşadıkları ile ilgili olan deneyimler sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans grubundan duydukları şeklinde dolaylı oluşabilmektedir.<sup>190</sup>

---

<sup>188</sup> Pınar Eraslan Yayınoglu, **Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim**, 1. Basım, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2005, s.132.

<sup>189</sup> Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, Adnan Acar (çev.), İstanbul: Lifecycle Yayıncılık, 2009, s.84-87.

<sup>190</sup> Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, s.88.

### 3.4.5. Marka İtibarı

Kelime anlamı olarak saygınlık, saygı görme anlamına gelen itibar, marka sadakati yaratmak için işletmelerin iyi yönetmesi gereken bir kavramdır. Tüketicilere önem verip, tüketicinin özel istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ya da hizmet üreten markaların tüketici gözünde itibarları artmaktadır. Tüketiciler marka itibarı yüksek olan markalara karşı sadakat eğilimi göstermektedirler. Marka itibarı aynı zamanda markalara, rakip markalara karşı rekabet üstünlüğü ve yeni pazarlara girmede kolaylık sağlamaktadır.

### 3.4.6. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, marka alternatifleri arasından, amaçlara uygun olarak markaların üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algılaması olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan kalite tüketici ile ilişkilidir ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğunu belirleyici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin önem verdiği değerleri ise kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre farklılık göstermektedir.<sup>191</sup>

Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir. Algılanan kalite, kısmen bir markanın kullanıcılarının beklentilerini karşılama derecesiyle belirlenir. Tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir faktördür.<sup>192</sup> Güçlü ve üstün marka çağrışımları ise tüketicide marka sadakatini pozitif yönde etkileyen bir unsurdur.

Tüketiciler, markanın kalitesi üzerinde rasyonel ve objektif değerlendirme yapabilecek bilgilere genellikle sahip olamamaktadırlar. Kalite ile ilişkilendirdikleri bir ya da iki ipucuna güvenip, markanın kalitesi hakkında karar vermektedirler.<sup>193</sup> Bu nedenle tüketici tarafından algılanan kalite, her zaman uzmanlarca ortaya konulan

---

<sup>191</sup> Yapraklı ve Can, age., s.269.

<sup>192</sup> Marangoz, age. s.463.

<sup>193</sup> Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, s.34.

nesnel kaliteyle örtüşmemektedir. Uzmanlar, bazı niteliklere tüketicilerden daha az ya da daha fazla değer biçebilmektedirler. Örneğin bir tüketici birliğince yapılan araştırma, Philips marka bir televizyonun kullanım kolaylığı ve iyi bir fiyat-kalite oranına sahip olduğu sonucuna varabilirken, tüketici ise modern tasarımı ve görüntü kalitesi nedeniyle Sony markasını seçebilmektedir.<sup>194</sup>

Yine yapılan çeşitli araştırmalar pazardaki başarı ile ürünlerin kalite, dayanıklılık, tat, güvenilirlik gibi karşılaştırmalı testleri arasında bağlantı olmadığını ortaya çıkarmıştır. Testlerde kalite olarak birinci sırada olan marka, satışlarda on ikinci sıraya kadar düşebilmektedir.<sup>195</sup> Bu durum algılanan kalite olgusunun, tamamen subjektif olduğunu ve kişiden kişiye değiştiğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin marka hakkındaki hisleri olan kalite algısını, saptamanın en güvenilir yolu tüketicinin ihtiyaçlar hiyerarşisinin hangi basamağında bulunduğu belirlenmesidir. Kişinin bulunduğu basamak ile birlikte erişmek istediği en yakın basamaklar da, o kişinin olası kalite algısının belirlenmesine yardımcı olmaktadır.<sup>196</sup>

### **3.4.7. Algılanan Risk**

Davranış bilimcilere göre tüketicinin herhangi bir markaya sadık kalmasının altında risk ile başa çıkma içgüdüğü bulunmaktadır.

Algılanan riskin beş biçimi vardır. Bunlar;<sup>197</sup>

1) İşlevsel Risk: Markanın, reklamının yapıldığı şekilde performans gösterememe riski.

2) Psikolojik risk: Markanın tercih edilmiş olmasının kendisinden emin olamama ya da başarısızlık duygularına neden olması riski.

---

<sup>194</sup> Franzen, age., s.52.

<sup>195</sup> Al Ries ve Laura Ries, age., s.35.

<sup>196</sup> Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, s.133.

<sup>197</sup> Jack Trout, **Konumlandırma Stratejileri**. Ümit Şensoy (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları, 2007, s.

3) Parasal (Finansal) risk: Markanın, verilen paraya değmemesi ya da ileri sürüldüğü ölçüde ekonomik olmaması riski.

4) Bedensel (Güvenlik) risk: Markanın fiziksel zarar verebilme riski.

5) Sosyal risk: Tüketicinin markayı tercih etmiş olması nedeniyle sosyal çevresinde kınanma riski.

Risk yüzdesi arttıkça tüketici devamlı olarak aynı markayı tercih etmekte ve marka sadakati yüksek olmaktadır. Buna karşın, özellikle finansal riskin düşük olduğu durumlarda, söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi doyum sağlayamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir.<sup>198</sup> Marka değiştirme nedenleri incelendiğinde risk algılamaları yüksek bireylerin daha iyi marka aramak, risk algılamaları düşük bireylerin ise sadece merak ettikleri için değişik markalar satın aldıkları saptanmıştır.<sup>199</sup>

### **3.4.8. Markanın Pazarda Bulunma Süresi**

Tüketiciler risk düzeyini en aza indirmek için tercihlerinde geçmiş deneyimlerinden faydalanmaktadır. Pazara yeni bir marka girdiğinde tüketicilerin bu markayı tanıma, deneme ve sadakat duyma süreçleri uzun zaman almaktadır. Bu nedenle pazarda uzun süredir bulunan markalara karşı zamana bağlı bir sadakat gelişmektedir. Örneğin Türk toplumunun geleneksel içeceği olan rakının pazarında zamana bağlı bir sadakat söz konusudur. Uzun yıllar pazardaki tek rakı markası olan Yeni Rakı markası, 2000’li yıllarda sektöre daha kaliteli, daha ucuz ya da içimi daha rahat birçok rakı markası girmesine rağmen hala çoğu tüketicinin bağlılık duyduğu bir markadır.

---

<sup>198</sup> Veysel Yılmaz, “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005, [http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli\\_dergiler/sosyal\\_bilimler/pdf/2005-1/sos\\_bil.15.pdf](http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2005-1/sos_bil.15.pdf) (20.02.2010), s. 259.

<sup>199</sup> *Marka Bağlılığının Tanımı*, <http://girisim2.ilaneditoyum.com/?p=246> , 09.11.2009.

### 3.4.9. Marka Yayma

En genel anlamıyla marka yayma, pazarın kabul ettiği bir markanın işletmenin diğer ürünlerine de uygulamasını içermektedir. Birçok firma, kendi yapılandıkları başarılı, kaliteli algılanan ve sadakat duyulan markaları diğer ürünlerine de geçirerek genişletmektedirler. Marka yayma çalışması başarılı olur ise;<sup>200</sup>

- Markanın değeri artar.
- Tüketicinin farkındalığı artar
- Markanın imajı ve değerinin tüketiciler tarafından algılanmasını arttırdığından önce satışlar, ardından da sadakat artar.
- Marka, yeni markalı ürünlere göre daha uzun ömürlü olur.

Ancak bazı durumlarda tüketiciler, kaliteli ve iyi bir itibara sahip olarak gördükleri bir markanın yapması kolay ya da önemsiz gördükleri bir ürün grubuna yayılması halinde asıl marka ve yayma ürünü farklı görebilmekte ve bu yaymayı reddedebilmektedir. Hatta asıl markanın itibarının sarsıldığını düşünüp marka tercihlerini değiştirebilmektedirler.

### 3.4.10. Dikey ve Yatay Marka Sadakati

Tüketicinin, bir markanın ürününü, zaman içinde yeniden satın alması durumu dikey marka sadakati olarak açıklanmaktadır. Tüketici, ürünün modelini yükseltmek istemesi ya da tekrar ihtiyaç duyması halinde aynı markayı satın almaktadır. Örneğin tüketicinin her TV alımında Sony markasını tercih etmesi dikey marka sadakatine örnektir.

Tüketicinin tercih ettiği markanın, farklı ürünlerini de satın alması durumu ise yatay marka sadakati olarak açıklanmaktadır. Örneğin TV olarak Sony markasını tercih

---

<sup>200</sup> Marangoz, age. s.464.

eden tüketicinin DVD player ya da bilgisayar alırken de Sony markasını tercih etmesi yatay marka sadakatine örnektir.<sup>201</sup>

### 3.4.11. Tüketici Memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti, kısaca algılanan performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilmektedir.<sup>202</sup> Tüketicilerin her satın alımda markalardan belirli beklentileri vardır. Kullanım sonrası performans beklenen düzeye ulaşmış hatta beklentileri aşmışsa satın alma işlemi başarılı olmuştur. Tüketici memnun kalmıştır ve büyük olasılıkla bir sonraki satın alımda yine aynı markayı tercih edecektir. Memnun kalmamış ise başka bir markayı seçecek ve çevresine söz konusu markayı satın almamalarını tavsiye edecektir. Bu nedenle marka sadakatini artırmak için işletmeler, markalarının tüketici beklentilerini karşılamasını sağlamak zorundadırlar.<sup>203</sup>

Bunun yanı sıra yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut tüketicilerin memnun edilmesine ve marka sadakati oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Memnun olmuş tüketicilerin işletmeye en büyük katkısı markaya sadık hale gelmeleridir. Tüketici memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüke de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır.<sup>204</sup>

Tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiye bakıldığında, tüketici tatmini üç farklı kategoride açıklanmaktadır. Bunlar tatminsiz tüketici, ancak tatmin olmuş tüketici ve memnun tüketicidir. Tüketici memnuniyeti, sadakat için gerekli bir unsur olsa da, sadakati garantileyememektedir.

---

<sup>201</sup> Erdil ve Diğerleri, age., s.119.

<sup>202</sup> Müberra Yurdakul, "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, Sayı.17, <http://sbe.dpu.edu.tr/17/268-287.pdf> (28 Mart 2010), s.274.

<sup>203</sup> Franzen, age., s.59-60.

<sup>204</sup> Çatı ve Koçoğlu, age., s.173-174



Şekil 9: Tüketici Tatmin Düzeyi

**Kaynak:** Timothy L. Keiningham, Terry G. Vavra, Lerzan Aksoy ve Henri Wallard, “Loyalty Myths” , John Wiley & Sons Inc, 2005, s.146

### 3.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI YÖNLÜ MARKA SADAKATI ÖLÇÜTLERİ

Marka sadakatinin; davranış ölçütü, değiştirme maliyeti ölçütü, memnuniyet ölçütü, markanın beğenilme ölçütü ve bağlılık ölçütü olmak üzere beş farklı ölçütü vardır.

#### 3.5.1. Davranış Ölçütü

Marka sadakatini saptamak amacıyla yapılan değerlendirmelerin başında, markaya yönelik satın alma davranışının boyutları gelmektedir.<sup>205</sup> Bunun için kullanılacak ölçümler; yeniden satın alma oranları, satın alma yüzdeleri ve satın alınan markaların sayısıdır. Objektif olmasına rağmen davranış verilerinin sınırları vardır. Verilerin elde edilmesi pahalı olabilir ve gelecek hakkında sınırlı teşhis sunar.<sup>206</sup>

<sup>205</sup> Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, s.146.

<sup>206</sup> Aaker, Marka Değeri Yönetimi, s.63.

Tüketicilerin konuşmaları ile davranışları bazı durumlarda birbirini tutmamaktadır. Araştırmalarda “iyi iş ya da hizmet için daha fazla para öderim” deyip, gerçekte ödemek istemeyebilmektedirler. Ya da “En ucuzunu seçerim” deyip, kaliteli hizmet için üzerine fazladan para ödeyebilmektedirler.<sup>207</sup> Bu nedenle sadakati saptamanın direk yolu, gerçek satın alma modelini incelemektir. Merak, öğrenme, şahsi ihtiyaçlar nedeniyle doyma, zaman içinde değişen ihtiyaçlar veya sadece stokta kalmama durumu tüketiciyi başka arayışlara itebilir.<sup>208</sup>

### 3.5.2. Değişirme Maliyeti Ölçütü

Bir markanın hedef tüketiciler tarafından sürekli olarak satın alınmasının nedenlerinden birisi, marka değiştirmenin finansal maliyetinin yüksekliği olabilmektedir. Bu nedenle markayı satın almayı gerçek sadakat olarak nitelemek doğru değildir.<sup>209</sup>

Değişirme maliyetlerinin analizi, değiştirmeye maliyetlerinin marka sadakati için ne ölçüde zemin hazırlayacağına yönelik iç görü sağlayabilmektedir. Tüketici için markayı değiştirmek pahalı ya da riskli ise tüketicinin başka bir markaya geçiş yapma oranı çok düşük olacaktır. Değişirme maliyetinin en çok görülen türü bir ürüne ya da sisteme olan yatırımdır. Bir firma bir bilgisayara sistemi aldığı donanım yatırımı yanı sıra yazılıma ve insanların eğitimine de yatırım yapmak zorundadır. Bu nedenle verimlilik ve finans açısından sistemi değiştirmek maliyetlidir. Değişirme maliyetinin diğer bir türü değişim riskidir. Problemler olsa bile mevcut sistem işliyorsa, yeni bir sistemin daha kötü olma riski her zaman vardır.<sup>210</sup>

Geçmişte gücü sınırlı olan tüketiciler, aradıkları ürünü ya da hizmeti en iyi fiyattan bulmak için çaba sarf etseler de, gerçekten bulma şansları, doğru bilgiye ulaşabilmelerine ve bunun için harcayabilecekleri vakitleri olmasına bağlıydı. Bütün

---

<sup>207</sup> Berlin 2007- Sadakat Yönetimi Toplantısı,  
[http://www.ugurozmen.com/blog/wpcontent/berlin\\_sadakat\\_yonetimi\\_konferans.pdf](http://www.ugurozmen.com/blog/wpcontent/berlin_sadakat_yonetimi_konferans.pdf), 18.11.2009.

<sup>208</sup> Hans Kasper, Piet van Helsdingen ve Wouter de Vries Jr., age., s.330.

<sup>209</sup> Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, s.147.

<sup>210</sup> Aaker, Marka Değeri Yönetimi, s.63-64.

bunlar, ürün ya da hizmet tercihini değiştirme isteğinin önünde engel teşkil etmekteydi. Ancak günümüzde tüketiciler internet sayesinde birkaç dakika içinde aradıkları ürün ya da hizmet için en iyi fiyatı bulabilmektedirler.<sup>211</sup> Bu da değiştirme maliyetlerinden korkan tüketicinin, markalar arası daha rahat geçiş yapmasına olanak sağlamaktadır.

### 3.5.3. Memnuniyet Ölçütü

Her seviye marka sadakatinin teşhis edilmesi, memnuniyetin hatta belki memnuniyetsizliğin ölçümü ile olmaktadır. Sadakatin kilit dayanak noktası, memnuniyetsizliğin olmaması veya değiştirmeye yönelik bir kararı hızlandırmayı önleyecek kadar düşük olmasıdır.<sup>212</sup>

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki tatmin olmuş, memnun müşteriler;<sup>213</sup>

- Firma ile olan ilişkisinde daha uzun kalmaktadır.
- Daha az maliyete neden olmaktadır.
- Yüksek kar marjları sağlamaktadır.
- Ürün hatlarında satın almalar yapmaktadırlar.
- Daha çok satın almaktadırlar.
- Fiyata daha az duyarlılık göstermektedirler.
- Rekabete yoğun biçimde dikkat etmemektedirler.

---

<sup>211</sup> Tom Murphy, **Web Kuralları İnternet, Tüketici Tercihlerini Ne Yönde ve Nasıl Değiştiriyor?** İnci Berna Kalinyazgan (çev)., Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000, s.12.

<sup>212</sup> Aaker, Marka Değeri Yönetimi, s.64.

<sup>213</sup> Altıntaş, age., s.57.

### 3.5.4. Markanın Beğenilme Ölçütü

Tamamen duygusallık temelli olan bu ölçüt, markayı sevmeyi içermektedir. Bir markanın beğenilmesi için genel olarak yaratılması gereken duygular; sevmeye, saygıya, arkadaşlık ve güvendir.<sup>214</sup>

Markaya karşı duyulan olumlu bir duygu, rakiplerin pazara girişine engel olmaktadır. Genel bir hoşlanma duygusuna karşı mücadele vermek spesifik bir özelliğe karşı mücadele vermekten çok daha zor olabilmektedir. Hoşlanmanın diğer bir ölçüsü, müşterilerin onların markasını almak için ödemeye razı oldukları ek fiyat ve rakiplerin yerel bir alıcıyı çekmeden önce oluşturmaları gereken fiyat avantajı ile ortaya çıkar.<sup>215</sup>

### 3.5.5. Bağlılık ölçütü

Marka sadakatinin bağlılık ölçütü, tüketicilerin markayı kendilerinin bir parçası olarak görmeleri, onunla bütünleşmeleri ve markanın diğer kullanıcıları ile iletişime geçme isteği içinde bulunmaları olarak açıklanabilmektedir.<sup>216</sup>

Marka bağlılığı yaratmada alışkanlığın rolü de çok büyüktür. Örneğin marka duygusu anketlerine katılan tüketicilerden Nokia ve Sony Ericsson marka telefonlar arasında tercih yapmaları istenmiştir. Ankete katılan çoğu Nokia telefon sahibi tüketici, Sony Ericsson marka telefon çok daha uygun fiyatlı, özellikli, hoş ve hafif olmasına rağmen alışkanlıklarından dolayı Nokia'yı tercih etmişlerdir.<sup>217</sup>

---

<sup>214</sup> Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, s.148.

<sup>215</sup> Aaker, Marka Değeri Yönetimi, s.65.

<sup>216</sup> Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, s.148.

<sup>217</sup> Lindstorm, Brand Sense, s.35.

## 4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİMİN MARKA SADAKATİNE YANSIMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### 4.1. KAHVE SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİ

İlk defa 14. yüzyılda işlenip, içilmeye hazır hale getirilen kahve, bugün dünya ticaretinde petrolden sonra ikinci en büyük ticaret hacmine sahip olan metadır. Keyif vermesi, sosyalleşmeyi sağlaması, uyarıcı olması gibi nedenlerle tüm dünyada tüketim oranı günden güne artış göstermektedir. Türkiye’de ise ilk kez 1727 yılında Brezilya’dan kahve ithal edilmeye başlanmış, 1871 yılında da Kurukahveci Mehmet Efendi kurulmuştur.<sup>218</sup> Pişirilmesi ve ikramı bir seremoni eşliğinde gerçekleşen kahve, Türk kültüründe ve sosyal yaşamında önemli bir yere sahiptir. Öyle ki ahbablık, dostluk ilişkilerini güçlendirdiğine inanılan kahveye atfen “Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır.” gibi deyişler bile söylenmiştir.

Kahvenin İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Tekel kapsamına alınması, uygulanan ithalat rejimleri nedeniyle fiyatının yüksek olması, Türk insanının çay tüketimine yatkın olması ve çeşit olarak sınırlı olması gibi nedenlerle tüketimi dünyadaki kadar yaygın olmamıştır. Avrupa’da ortalama 12 kg olan kişi başına yıllık ortalama kahve tüketimi, Türkiye’de 250 gram seviyesinde kalmıştır.<sup>219</sup>

2000’li yıllarla birlikte dünyaca ünlü yabancı kahve firmaların Türk piyasasında etkin rol almasıyla kahve sektörü hareketlenmiştir. Türk kahvesi, yabancı kahve markalarının Türkiye’de ki mönülerinde yerini alsada mocha, macchiato, americano, frappuccino, espresso gibi kahve çeşitleri Türk toplumun yaşantısına girmeye başlamıştır. Kasım 2008’de yapılan araştırmaya göre Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren yerli-yabancı kahve zincirlerinin sayısı 30’u bulmaktadır. Zincir kahve mağazalarının bir trend haline gelmesi ile birlikte bir çok yabancı marka da Türkiye pazarına girmek için çalışmalar yapmaktadır.<sup>220</sup>

<sup>218</sup> *Kahve*, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kahve>, 25.04.2010.

<sup>219</sup> *Kahve Değil Keyif Satıyoruz*, <http://www.tumgazeteler.com/?a=901918>, 15.09.2009.

<sup>220</sup> Gonca Y. Akyol, “Türkiye’de Kahve Mağazalarında Standardizasyon ve Lokalizasyonun Pazarlama Taktiği Olarak Kullanılması”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi SBE, 2009), s.4.

Zincir kahve mağazaları kahveden çok kahvenin kokusunu, arka planda çalan müziği, kahve bardağının şeklini ve mağazanın tasarımını satmaktadır. Markalar, tüketiciye sadece kahveyi değil mağazalarında bulunma deneyimini de satmak istemektedirler. Artık kahve içilen mekân, kahve içilen bir mekân olmaktan çıkıp, içene orta sınıf, orta sınıf üstü, üst sınıf, kentsoylu, modern, postmodern gibi kurgusal imajlar biçmeye aracı sembolik sermaye mekânları haline dönüşmüştür.<sup>221</sup>

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI**

Bu araştırmanın amacı öncelikli olarak İstanbul'da televizyon sektöründe çalışan beyaz yakalı profesyonellerin, ankette sunulan 9 zincir kahve markası arasından tercih ettiği markayı belirleyerek, marka tercihlerinde ne gibi unsurların önemli olduğunu tespit etmektir. İkinci aşamada ise bir kahve markasına duyacakları sadakate etki edebilecek unsurları, tüketici davranışları çerçevesinde belirleyip, sadakatin çeşitli değişkenlere göre farklılaşıp, farklılaşmadığını incelemektir.

Araştırma sorularını cevaplayanlar için İstanbul'da yaşamaları ve televizyon sektöründe beyaz yakalı diye tabir edilen çalışanlar olmaları gerekliliği kısıtı getirilmiştir. Bunun dışında herhangi bir demografik ayrıma gidilmemiştir. Araştırmadaki bir diğer kısıtlama ise ankette adı geçen kahve mağazalarının hepsinin çok sayıda şubesi olması ve zincir kahve markaları olmasıdır.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

H<sub>1</sub>: Marka ile yaşanabilecek kötü bir deneyime tolerans gösterme oranı yaş ve gelir değişkenlerine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H<sub>2</sub>: Marka ile yaşanabilecek kötü bir deneyime tolerans gösterme oranı kahve markası tercihine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H<sub>3</sub>: Tercih edilen markaya daha fazla fiyat ödeme toleransı yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

---

<sup>221</sup> Birol Dinçel, **Sosyo-ontolojik Olarak Kahve Çekirdeği**, <http://www.koxuz.org/anasayfa/node/3459> , 19.05.2010.

H4: Tercih edilen markaya daha fazla fiyat ödeme toleransı kahve markası tercihine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H5: Pazara yeni giren markayı deneme oranı yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H6: Marka tercihinde içinde bulunulan sosyal sınıfın etkili olması yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H7: “Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H8: “Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için verilen cevaplar kahve markası tercihine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H9: “Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H10: “Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar kahve markası tercihine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H11: “Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H12: “Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar kahve markası tercihine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H<sub>13</sub>: “Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H<sub>14</sub>: “Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar kahve markası tercihinine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H<sub>15</sub>: “Tercih ettiğim kahve markasının trendlere uygunluğu markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

H<sub>16</sub>: “Kahve içeceğim yerin ambiyansı (ortamın ışığı, müziği, koltukların rahatlığı vs.) ve sosyalleşme imkânı sunması içeceğim kahvenin fonksiyonel özelliklerinden daha önemlidir.” ifadesi için verilen cevaplar kahve markası tercihinine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

#### 4.4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma, bir problem ile ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir.<sup>222</sup> Bu araştırma çerçevesinde tüketici davranışlarındaki değişimin marka sadakatine nasıl yansıdığı araştırılmış ve çeşitli değişkenler ile örneklem kümesinin marka tercihleri ve sadakatleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

---

<sup>222</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazar Araştırmaları**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1996, s.310.

#### **4.5. ANA KÜTLE VE ÖRNEK KÜTLENİN SEÇİMİ**

Araştırma kapsamındaki ana kütle, televizyon sektöründe çalışan ve zincir kahve markalarından herhangi birinin ürünlerini devamlı tüketen tüketicilerden oluşmaktadır. İstanbul'da bulunan televizyon kanallarından 10 tanesi seçilerek, bu televizyon kanallarında çalışan beyaz yakalı personel sayısının 1350 kişi civarı olduğu yapılan görüşmeler ile tespit edilmiştir. 1350 kişinin %10'unu geçecek şekilde seçilen 156 beyaz yakalı profesyonel, araştırmanın örnek kümesini oluşturmaktadır. Anketi cevaplayan tüketiciler seçilirken tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu örnek kütleinin seçilmesindeki en önemli neden, ana kütleiyi oluşturan tüketicilerin hepsinin belirlenememesi ve incelemeyecek kadar çok olmasıdır. Bu araştırma sınırlı koşullarda yapılan bir çalışma olduğu için 156 tüketicinin uygun sonuçlara ulaşmada yeterli olacağı düşünülmüştür.

#### **4.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Araştırma, 14.05.2010 ve 21.05.2010 tarihleri arasında bir hafta süreyle, anket uygulanarak yapılmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcılardan, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve tercih ettikleri kahve markası hakkında bilgi istenmiştir. İkinci bölümde ise marka tercihi, satın alma davranışı ve marka sadakati ile ilgili 23 soru sorulmuştur. Sorular, “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler” (Akpınar ve Yurdakul, 2008), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi” (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004) ve “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü” (Erciş, Ünal ve Can, 2007) çalışmalarında uygulanan anket formlarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Cevaplar için “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere likert tipi beş seçenek sunulmuştur.

Anket, elektronik posta yoluyla ve araştırmanın amacını anlatan kısa bir yazı ile televizyon sektöründe çalışan bireylere gönderilmiştir. Anket online yanıtlanabilecek şekilde hazırlanmış, yanıtlar otomatik olarak bir veritabanında toplanmıştır. Anket 164 kişiye gönderilmiş, bu kişilerden 8'i kahve tüketme alışkanlığı olmadığından ya da

özellikle bir kahve markası tercihi olmadığından anketi yanıtlamamıştır. Geri kalan 156 kişiden geçerli veri sağlanmıştır.

#### 4.7. VERİ ANALİZİNDE KULLANILAN İSTATİKSEL YÖNTEMLER

Anket örneklem grubuna uygulandıktan sonra anketin birinci bölümünde yer alan sorulara verilen cevaplara yüzde, frekans yöntemi uygulanmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorulara ise öncelikle yüzde, frekans analizi uygulanmıştır. Sonrasında sorulan sorulara verilen cevapların, örneklem grubunun gelir düzeyine, kahve markası tercihinine ve yaşına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için, iki kategorik değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını inceleyen Ki-Kare (Chi-square) bağımsızlık testi uygulanmıştır. Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanırken değişkenler arasında  $\alpha = 0,05$  hata payı ile anlamlı bir bağlantı olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır. Uygulamayla ilgili tüm analizler ve veri yorumlamaları “SPSS 18.0 for Windows” programından yararlanılarak yapılmıştır.

#### 4.8. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİĞİ

Araştırmanın istatistiksel güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha modeli uygulanmıştır. Demografik değişkenlerin ve kahve markası tercihi sorusu dışındaki 23 değişkene uygulanan Cronbach's Alpha testi sonucunda tablodaki sonuç elde edilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmanın Güvenirliği**

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	23

Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha  $\alpha = 0,862$  olarak hesaplanmış olup, anket sorularının güvenilir olduğu ve analizlere devam edilebileceği sonucu çıkmıştır.

## 4.9. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

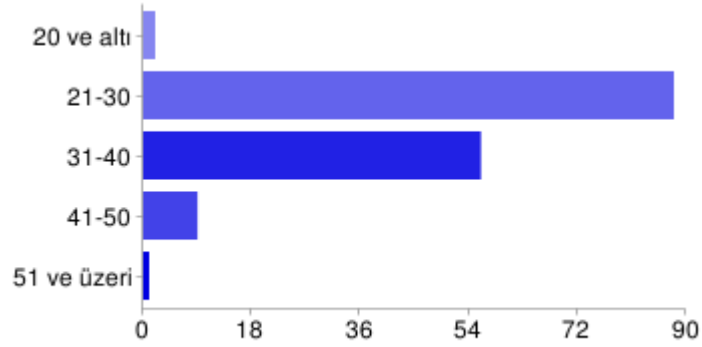
### 4.9.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Anketi cevaplayan tüketicilerin profilini belirlemek için tüketicilere yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu soruların cevaplarına göre oluşturulan frekans tabloları ve yorumları şu şekildedir.

**Tablo 2**

**Yaş Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 20 ve altı	2	1,3	1,3	1,3
21-30	88	56,4	56,4	57,7
31-40	56	35,9	35,9	93,6
41-50	9	5,8	5,8	99,4
51 ve üzeri	1	,6	,6	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	



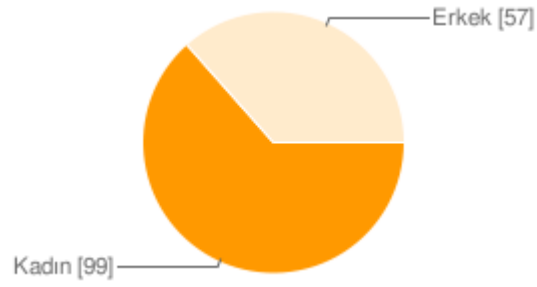
**Şekil 10: Yaş Dağılımı**

Anketi cevaplayan 156 katılımcının, %1,3'ü 20 yaş ve altında, %56,4'ü 21 ile 30 yaş arasında, %35,9'u 31 ile 40 yaş arasında, %5,8'i 41-50 yaş arasında, %0,6'sı 51 yaş ve üzerindedir.

**Tablo 3**

**Cinsiyet Frekans Tablosu**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	99	63,5	63,5	63,5
	Erkek	57	36,5	36,5	100,0
	Toplam	156	100,0	100,0	



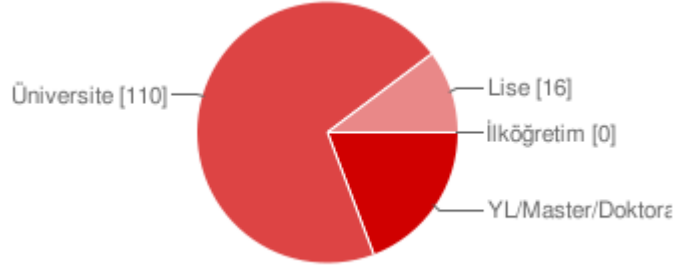
**Şekil 11: Cinsiyet Dağılımı**

Anketi cevaplayan 156 katılımcının, %63,5'i kadın, %36,5'i erkektir.

**Tablo 4**

**Eğitim Durumu Frekans Tablosu**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Lise	16	10,3	10,3	10,3
	Üniversite	110	70,5	70,5	80,8
	Yüksek Lisans- Master-Doktora	30	19,2	19,2	100,0
	Toplam	156	100,0	100,0	



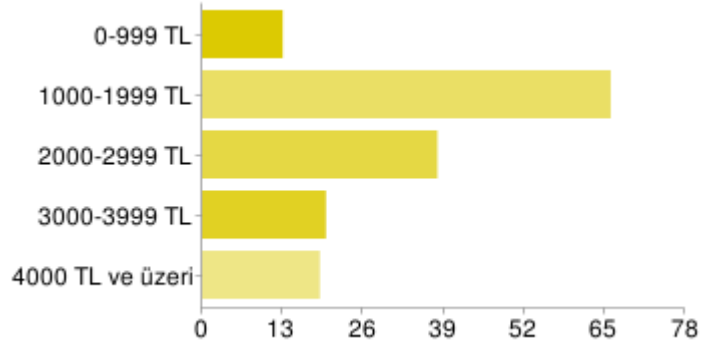
**Şekil 12:** Eğitim Dağılımı

156 katılımcının en son bitirdiği okul dağılımına bakıldığında, % 10,3'ünün lise mezunu, %70,5'inin üniversite mezunu, %19,2'sinin yüksek lisans/master/doktora gibi lisansüstü mezunu görülmektedir. Anketi cevaplayan katılımcılar arasında ilköğretim mezunu bulunmamaktadır.

**Tablo 5**

**Gelir Düzeyi Frekans Tablosu**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 0-999 TL	13	8,3	8,3	8,3
1000-1999 TL	66	42,3	42,3	50,6
2000-2999 TL	38	24,4	24,4	75,0
3000-3999 TL	20	12,8	12,8	87,8
4000 TL ve üzeri	19	12,2	12,2	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	



**Şekil 13: Gelir Dağılımı**

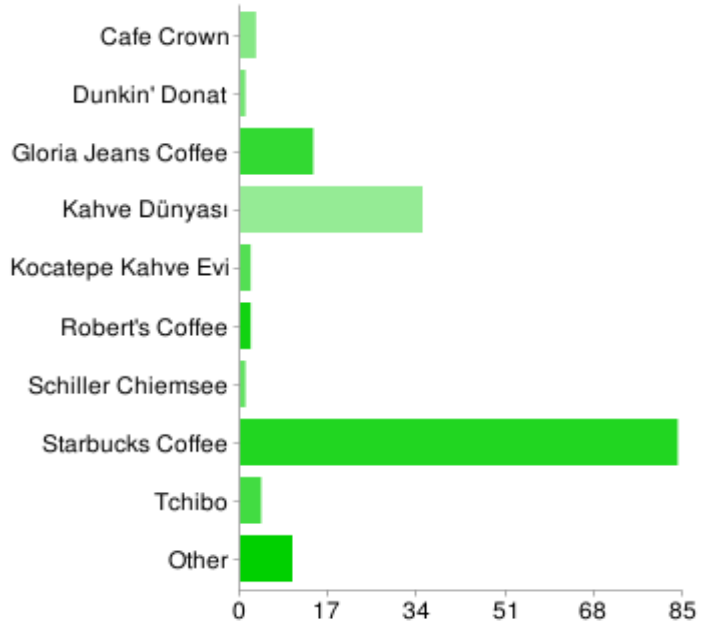
156 katılımcının gelir düzeyi dağılımı ise şu şekildedir. Katılımcıların %8,3'ü 0-999 TL arası, %42,3'ü 1000-1999 TL arası, %24,4'ü 2000-2999 TL arası, %12,8'i 3000-3999 TL arası ve %12,2'si 4000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptirler.

#### 4.9.2. Tüketicilerin Kahve Markası Tercihlerinin Değerlendirilmesi

**Tablo 6**

**Kahve Markası Tercih Frekans Tablosu**

Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Starbucks Coffee	84	53,8	53,8	53,8
Kahve Dünyası	35	22,4	22,4	76,3
Gloria Jeans Coffee	14	9,0	9,0	85,3
Cafe Crown	3	1,9	1,9	87,2
Dunkin Donat	1	,6	,6	87,8
Kocatepe Kahve Evi	2	1,3	1,3	89,1
Roberts Coffee	2	1,3	1,3	90,4
Schiller Chiemsee	1	,6	,6	91,0
Tchibo	4	2,6	2,6	93,6
Diğer	10	6,4	6,4	100,0
Toplam	156	100,0	100,0	



**Şekil 14:** Kahve Markası Dağılımı

156 katılımcıya kahve markası tercihlerinde ilk sırayı alan marka sorulduğunda %53,8'i Starbucks Coffee, %22,4'ü Kahve Dünyası, %9'u Gloria Jeans Coffee, %1,9'u Cafe Crown, %0,6'sı Dunkin' Donat, %1,3'ü Kocatepe Kahve Evi, %1,3'ü Roberts Coffee, %0,6'sı Schiller Chiemsee, %2,6'sı Tchibo cevabını vermiştir. Anketi cevaplayanların %6,4'ü ise cevap olarak listede olmayan farklı kahve markalarını vermişlerdir.

#### 4.9.3. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

*H<sub>1</sub>: Marka ile yaşanabilecek kötü bir deneyime tolerans gösterme oranı yaş ve gelir değişkenlerine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.*

**Tablo 7**

#### **Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans Gösterme Oranının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S15 Tercih ettiğim kahve markası ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşarsam başka bir markaya geçiş yapabilirim.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	30 ve altı	2	16	23	27	22	90
	31-40	1	9	11	24	11	56
	40 üzeri	0	3	2	4	1	10
Toplam		3	28	36	55	34	156

Tablo 7’de verilen cevaplara göre 90 kişilik 30 yaş ve altı grubundan 49 kişi, 56 kişilik 31-40 yaş grubundan 35 kişi, 10 kişilik 40 yaş ve üzeri grubundan 5 kişi, sorulan soruya kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 30 yaş ve altı grubundan 18 kişi, 31-40 yaş grubundan 10 kişi, 40 yaş ve üzeri grubundan ise 3 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir. . Toplamda ise grubun %57,1’i tercih ettiği marka ile bir kez bile kötü bir deneyim yaşar ise başka bir markaya geçiş yapabileceğini, %19,8’i geçiş yapmayacağını belirtmiştir. Grubun % 26,3’ü ise başka markaya geçiş yapıp yapmama konusunda kararsız kalmıştır.

Verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H<sub>1</sub> hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 8**

**Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans Gösterme Oranının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki – Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	4,461 <sup>a</sup>	8	,813
Oran	4,658	8	,793
Doğrusal İlişki	,081	1	,776
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde, anlamlılık değeri  $0,813 > \alpha:0,05$  çıktığı için marka ile yaşanabilecek kötü bir deneyime tolerans gösterme oranının yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 9**

**Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans Gösterme Oranının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S15 Tercih ettiğim kahve markası ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşarsam başka bir markaya geçiş yapabilirim.					
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Gelir durumu	0-999 TL	0	2	4	5	2	13
	1000-1999 TL	3	17	17	11	18	66
	2000-2999 TL	0	3	7	19	9	38
	3000-3999 TL	0	4	4	11	1	20
	4000 TL ve üzeri	0	2	4	9	4	19
Toplam		3	28	36	55	34	156

Tablo 9’da verilen sonuçlara göre 13 kişilik 0-999 TL grubundan 7 kişi, 66 kişilik 1000-1999 TL grubundan 29 kişi, 38 kişilik 2000-2999 TL grubundan 28 kişi, 20 kişilik 3000-3999 TL grubundan 12 kişi, 19 kişilik 4000 TL ve üzeri grubundan 13 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 0-999 TL grubundan 2 kişi, 1000-1999 TL grubundan 20 kişi, 2000-2999 TL grubundan 3 kişi, 3000-3999 TL grubundan 4 kişi, 4000 TL ve üzeri grubundan 2 kişi ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise  $H_1$  hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 10**

**Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans Gösterme Oranının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki – Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	25,824 <sup>a</sup>	16	,057
Oran	29,348	16	,022
Doğrusal İlişki	1,732	1	,188
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,057 > \alpha:0,05$  çıktığı için marka ile yaşanabilecek kötü bir deneyime tolerans gösterme oranının gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak marka ile yaşanabilecek kötü bir deneyime tolerans gösterme oranının yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmış ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Marka ile yaşanabilecek kötü bir deneyime tolerans gösterme oranı kahve markası tercihine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.*

**Tablo 11**

**Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans Gösterme Oranının Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S15 Tercih ettiğim kahve markası ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşarsam başka bir markaya geçiş yapabilirim.					
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Kahve Markası	Starbucks Coffee	2	12	17	39	14	84
	Kahve Dünyası	1	10	8	7	9	35
	Gloria Jeans Coffees	0	2	2	5	5	14
	Diğer	0	4	9	4	6	23
Toplam		3	28	36	55	34	156

Tablo 11’de verilen sonuçlara göre 84 kişilik “Starbucks” grubundan 53 kişi, 35 kişilik “Kahve Dünyası” grubundan 16 kişi, 14 kişilik “Gloria Jeans Coffees” grubundan 10 kişi, 23 kişilik “Diğer kahve markaları” grubundan 10 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Starbucks” grubundan 14 kişi, “Kahve Dünyası” grubundan 11 kişi, “Gloria Jeans Coffees” grubundan 2 kişi, “Diğer kahve markaları” grubundan 4 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir. Özetlersek “Starbucks” grubunun %63,1’i, “Kahve Dünyası” grubunun %45,7’si, “Gloria Jeans Coffees” grubunun %71,4’ü, “Diğer kahve markaları” grubunun ise %43,5’i tercih ettiği marka ile bir kez bile kötü bir deneyim yaşar ise başka bir markaya geçiş yapabileceğini belirtmiştir.

Verilen cevapların kahve markası değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H<sub>2</sub> hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 12**

**Marka ile Yaşanabilecek Kötü Bir Deneyime Tolerans Gösterme Oranının Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki – Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	17,297 <sup>a</sup>	12	,139
Oran	17,842	12	,121
Doğrusal ilişki	,000	1	,983
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,139 > \alpha:0,05$  çıktığı için marka ile yaşanabilecek kötü bir deneyime tolerans gösterme oranının kahve markası değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmış ve H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>3</sub>: Tercih edilen markaya daha fazla fiyat ödeme toleransı yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.*

**Tablo 13**

**Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S16 Tercih ettiğim kahve markasından memnun isem o markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razı olabilirim.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	30 ve altı	1	7	14	37	31	90
	31-40	2	2	5	22	25	56
	40 üzeri	0	0	2	2	6	10
Toplam		3	9	21	61	62	156

Tablo 13’de verilen cevaplara göre 90 kişilik 30 yaş ve altı grubundan 68 kişi, 56 kişilik 31-40 yaş grubundan 47 kişi, 10 kişilik 40 yaş ve üzeri grubundan 8 kişi, sorulan soruya kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 30 yaş ve altı grubundan 8 kişi, 31-40 yaş grubundan 4 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir. Toplamda ise grubun %78,8’i kahve markasından memnun kalırsa, diğer markalara göre daha fazla fiyat ödeyebileceğini, %7,7’si ödemeyeceğini belirtmiştir. Grubun %13,5’i ise fazla fiyat ödeme konusunda kararsız kalmıştır.

Verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H<sub>3</sub> hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 14**

**Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki – Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	7,466 <sup>a</sup>	8	,487
Oran	8,282	8	,406
Doğrusal ilişki	2,269	1	,132
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde, anlamlılık değeri  $0,487 > \alpha:0,05$  çıktığı için marka ile yaşanabilecek kötü bir deneyime tolerans gösterme oranının yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 15**

**Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S16 Tercih ettiğim kahve markasından memnun isem o markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razı olabilirim.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Gelir durumu	0-999 TL	0	1	4	6	2	13
	1000-1999 TL	2	7	8	29	20	66
	2000-2999 TL	1	1	5	12	19	38
	3000-3999 TL	0	0	1	9	10	20
	4000 TL ve üzeri	0	0	3	5	11	19
Toplam		3	9	21	61	62	156

Tablo 15’de verilen sonuçlara göre 13 kişilik 0-999 TL grubundan 8 kişi, 66 kişilik 1000-1999 TL grubundan 49 kişi, 38 kişilik 2000-2999 TL grubundan 31 kişi, 20 kişilik 3000-3999 TL grubundan 19 kişi, 19 kişilik 4000 TL ve üzeri grubundan 16 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 0-999 TL grubundan 1 kişi, 1000-1999 TL grubundan 9 kişi, 2000-2999 TL grubundan kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise  $H_3$  hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 16**

**Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	19,916 <sup>a</sup>	16	,224
Oran	22,800	16	,119
Doğrusal İlişki	10,059	1	,002
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde ise anlamlılık değeri  $0,224 > \alpha:0,05$  çıktığı için tercih edilen markaya daha fazla fiyat ödeme toleransının gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak tercih edilen markaya daha fazla fiyat ödeme toleransının yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>4</sub>: Tercih edilen markaya daha fazla fiyat ödeme toleransı kahve markası tercihine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.*

**Tablo 17**

**Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S16 Tercih ettiğim kahve markasından memnun isem o markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razı olabilirim.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kahve Markası	Starbucks Coffee	1	2	11	33	37	84
	Kahve Dünyası	1	5	4	12	13	35
	Gloria Jeans Coffees	1	1	1	6	5	14
	Diğer	0	1	5	10	7	23
Toplam		3	9	21	61	62	156

Tablo 17’de verilen sonuçlara göre 84 kişilik “Starbucks” grubundan 70 kişi, 35 kişilik “Kahve Dünyası” grubundan 25 kişi, 14 kişilik “Gloria Jeans Coffees” grubundan 11 kişi, 23 kişilik “Diğer kahve markaları” grubundan 17 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Starbucks” grubundan 3 kişi, “Kahve Dünyası” grubundan 6 kişi, “Gloria Jeans Coffees” grubundan 2 kişi, “Diğer kahve markaları” grubundan 1 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Kısaca “Starbucks” grubunun %83,3’ü, “Kahve Dünyası” grubunun %71,4’ü, “Gloria Jeans Coffees” grubunun %78,6’sı, “Diğer kahve markaları” grubunun ise %73,9’u tercih ettikleri markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razı olabileceklerini belirtmiştir.

Verilen cevapların kahve markası değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H4 hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir

**Tablo 18**

**Tercih Edilen Markaya Daha Fazla Fiyat Ödeme Toleransının Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	17,297 <sup>a</sup>	12	,139
Oran	17,842	12	,121
Doğrusal ilişki	,000	1	,983
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,139 > \alpha:0,05$  çıktığı için tercih edilen markaya daha fazla fiyat ödeme toleransının kahve markası değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ve H4 hipotezi kabul edilmiştir

*H<sub>5</sub>: Pazara yeni giren markayı deneme oranı yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.*

**Tablo 19**

**Pazara Yeni Giren Markayı Deneme Oranının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S14 Pazarda yeni bir kahve markası faaliyet göstermeye başladığında, o markayı denemek isterim.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	30 ve altı	0	10	25	35	20	90
	31-40	3	6	13	25	9	56
	40 üzeri	1	1	3	4	1	10
Toplam		4	17	41	64	30	156

Tablo 19’da verilen sonuçlara göre 90 kişilik 30 yaş ve altı grubundan 55 kişi, 56 kişilik 31-40 yaş grubundan 34 kişi, 10 kişilik 40 yaş ve üzeri grubundan 5 kişi, sorulan soruya kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 30 yaş ve altı grubundan 10 kişi, 31-40 yaş grubundan 9 kişi, 40 yaş ve üzeri grubundan ise 2 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir. Toplamda ise örneklem grubunun % 60,2’si pazara yeni giren kahve markasını denemek istediğini, %13,5’i denemek istemediği belirtmiştir. Grubun %26,3’ü ise pazara yeni giren bir kahve markasının denemek konusunda kararsız kalmıştır.

Verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H<sub>5</sub> hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 20**

**Pazara Yeni Giren Markayı Deneme Oranının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	7,944 <sup>a</sup>	8	,439
Oran	9,013	8	,341
Doğrusal İlişki	2,150	1	,143
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,439 > \alpha:0,05$  çıktığı için pazara yeni giren bir markayı deneme oranının yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 21**

**Pazara Yeni Giren Markayı Deneme Oranının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S14 Pazarda yeni bir kahve markası faaliyet göstermeye başladığında, o markayı denemek isterim.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Gelir	0-999 TL	0	2	5	5	1	13
	1000-1999 TL	2	10	18	22	14	66
	2000-2999 TL	0	1	9	17	11	38
	3000-3999 TL	2	1	1	14	2	20
	4000TL ve üzeri	0	3	8	6	2	19
Toplam		4	17	41	64	30	156

Tablo 21’de verilen sonuçlara göre 13 kişilik 0-999 TL grubundan 6 kişi, 66 kişilik 1000-1999 TL grubundan 36 kişi, 38 kişilik 2000-2999 TL grubundan 28 kişi, 20 kişilik 3000-3999 TL grubundan 16 kişi, 19 kişilik 4000 TL ve üzeri grubundan 8 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 0-999 TL grubundan 2 kişi, 1000-1999 TL grubundan 12 kişi, 2000-2999 TL grubundan 1 kişi, 3000-3999 TL grubundan 3 kişi, 4000 TL ve üzeri grubundan 3 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H<sub>5</sub> hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir

**Tablo 22**

**Pazara Yeni Giren Markayı Deneme Oranının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	27,192 <sup>a</sup>	16	,039
Oran	29,263	16	,022
Doğrusal İlişki	,032	1	,857
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde ise anlamlılık değeri  $0,039 < \alpha:0,05$  sonucu çıktığı için pazara yeni giren bir markayı deneme oranının gelir değişkenine bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. 3000-3999 TL arası gelire sahip olan tüketiciler %80’lik oran ile diğer gelir düzeylerine göre, pazara yeni giren markayı denemeye daha isteklidirler.

Sonuç olarak pazara yeni giren bir markayı deneme oranının, yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermezken, gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ve H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmiştir.

*H<sub>6</sub>: Marka tercihinde içinde bulunan sosyal sınıfın etkili olması, yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.*

**Tablo 23**

**Marka Tercihinde İçinde Bulunulan Sosyal Sınıfın Etkili Olmasının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S8 içinde bulunduğum sosyal sınıfın yorumları ve tercihleri, kahve içeceğim markayı seçmemde etkili bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	30 ve altı	28	12	25	18	7	90
	31-40	13	10	20	9	4	56
	40 üzeri	2	1	5	2	0	10
Toplam		43	23	50	29	11	156

Tablo 23’de verilen sonuçlara göre 90 kişilik 30 yaş ve altı grubundan 25 kişi, 56 kişilik 31-40 yaş grubundan 13 kişi, 10 kişilik 40 yaş ve üzeri grubundan 2 kişi, sorulan soruya kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 30 yaş ve altı grubundan 40 kişi, 31-40 yaş grubundan 23 kişi, 40 yaş ve üzeri grubundan ise 3 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir. Toplamda grubun %25,7’si içinde buldukları sosyal sınıfın yorumlarının ve tercihlerinin marka tercihlerini etkileyeceğini, %42,3’ü etkilemeyeceğini belirtmiştir. Grubun %32,1’i ise içinde buldukları sosyal sınıfın marka tercihlerini etkileyip etkilememesi konusunda kararsız kalmışlardır.

Verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise  $H_0$  hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 24**

**Marka Tercihinde İçinde Bulunulan Sosyal Sınıfın Etkili Olmasının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	4,469 <sup>a</sup>	8	,813
Oran	5,074	8	,750
Doğrusal ilişki	,113	1	,737
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,813 > \alpha:0,05$  çıktığı için marka tercihinde içinde bulunulan sosyal sınıfın etkili olmasının yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 25**

**Marka Tercihinde İçinde Bulunulan Sosyal Sınıfın Etkili Olmasının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S8 içinde bulunduğum sosyal sınıfın yorumları ve tercihleri, kahve içeceğim markayı seçmemde etkili bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Gelir	0-999 TL	4	3	2	1	3	13
	1000-1999 TL	22	10	17	9	8	66
	2000-2999 TL	9	3	17	9	0	38
	3000-3999 TL	4	3	7	6	0	20
	4000TL ve üzeri	4	4	7	4	0	19
Toplam		43	23	50	29	11	156

Tablo 25’de verilen sonuçlara göre 13 kişilik 0-999 TL grubundan 4 kişi, 66 kişilik 1000-1999 TL grubundan 14 kişi, 38 kişilik 2000-2999 TL grubundan 9 kişi, 20 kişilik 3000-3999 TL grubundan 6 kişi, 19 kişilik 4000 TL ve üzeri grubundan 4 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 0-999 TL grubundan 7 kişi, 1000-1999 TL grubundan 32 kişi, 2000-2999 TL grubundan 12 kişi, 3000-3999 TL grubundan 7 kişi, 4000 TL ve üzeri grubundan 8 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise  $H_0$  hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir

**Tablo 26**

**Marka Tercihinde İçinde Bulunulan Sosyal Sınıfın Etkili Olmasının Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	24,409 <sup>a</sup>	16	,081
Oran	27,917	16	,032
Doğrusal İlişki	,034	1	,853
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,081 > \alpha:0,05$  çıktığı için marka tercihinde içinde bulunulan sosyal sınıfın etkili olmasının gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak marka tercihinde içinde bulunulan sosyal sınıfın etkili olmasının yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir.

*H7: “Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.*

**Tablo 27**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S24 Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler.					
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Yaş	30 ve altı	4	7	27	23	29	90
	31-40	3	6	14	20	13	56
	40 üzeri	0	0	0	2	8	10
Toplam		7	13	41	45	50	156

Tablo 27’de verilen sonuçlara göre 90 kişilik 30 yaş ve altı grubundan 52 kişi, 56 kişilik 31-40 yaş grubundan 33 kişi, 10 kişilik 40 yaş ve üzeri grubundan 10 kişi, sorulan soruya kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 30 yaş ve altı grubundan 11 kişi, 31-40 yaş grubundan 9 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir. Toplamda örneklem grubunun %60,9’u tercih ettikleri kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi durumunda sadakatlerinin etkileneceğini, %12,8’i sadakatlerinin etkilenmeyeceğini belirtmiştir. Grubun %26,3 ise marka imajının zedelenmesinin sadakatlerini etkileyip, etkilemeyeceği konusunda kararsız kalmıştır.

Verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise  $H_7$  hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir

**Tablo 28**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	df	Anlamlılık
Pearson Ki - Kare	14,991 <sup>a</sup>	8	,059
Oran	16,844	8	,032
Doğrusal İlişki	2,092	1	,148
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,059 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 29**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S24 Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Gelir durumu	0-999 TL	0	2	5	5	1	13
	1000-1999 TL	6	7	19	16	18	66
	2000-2999 TL	0	3	9	9	17	38
	3000-3999 TL	0	1	4	11	4	20
	4000 TL ve üzeri	1	0	4	4	10	19
Toplam		7	13	41	45	50	156

Tablo 29’da verilen sonuçlara göre 13 kişilik 0-999 TL grubundan 6 kişi, 66 kişilik 1000-1999 TL grubundan 34 kişi, 38 kişilik 2000-2999 TL grubundan 26 kişi, 20 kişilik 3000-3999 TL grubundan 15 kişi, 19 kişilik 4000 TL ve üzeri grubundan 14 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 0-999 TL grubundan 2 kişi, 1000-1999 TL grubundan 13 kişi, 2000-2999 TL grubundan 3 kişi, 3000-3999 TL grubundan 1 kişi, 4000 TL ve üzeri grubundan 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise  $H_7$  hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir

**Tablo 30**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması – Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	25,456 <sup>a</sup>	16	,062
Oran	28,969	16	,024
Doğrusal ilişki	7,626	1	,006
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,062 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak “Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için verilen cevapların yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir.

*H8: “Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için verilen cevaplar kahve markası tercihinine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.*

**Tablo 31**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S24 Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kahve Markası	Starbucks Coffee	3	8	20	26	27	84
	Kahve Dünyası	2	1	14	7	11	35
	Gloria Jeans Coffees	0	2	2	5	5	14
	Diğer	2	2	5	7	7	23
Toplam		7	13	41	45	50	156

Tablo 31’de verilen sonuçlara göre 84 kişilik “Starbucks” grubunun 53 kişisi, 35 kişilik “Kahve Dünyası” grubunun 18 kişisi, 14 kişilik “Gloria Jeans Coffees” grubunun 10 kişisi, 23 kişilik “Diğer kahve markaları” grubunun 14 kişisi kesinlikle

katılıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. “Starbucks” grubunun 11 kişisi, “Kahve Dünyası” grubunun 3 kişisi, “Gloria Jeans Coffees” grubunun 2 kişisi, “Diğer kahve markaları” grubunun 4 kişisi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Özetle, “Starbucks” grubunun %63,1’i, “Kahve Dünyası” grubunun %51,4’ü, “Gloria Jeans Coffees” grubunun 71,4’ü, “Diğer kahve markaları” grubunun ise %60,8’i tercih ettikleri kahve markasının imajının zedelenmesi durumunda marka sadakatlerinin etkileneceğini belirtmiştir.

Verilen cevapların kahve markası değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise  $H_8$  hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 32**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının İmajının Herhangi Bir Şekilde Zedelenmesi Markaya Olan Sadakatimi Etkiler” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	8,870 <sup>a</sup>	12	,714
Oran	9,541	12	,656
Doğrusal İlişki	,099	1	,753
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde ise anlamlılık değeri  $0,714 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler” ifadesi için verilen cevapların kahve markası tercihine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>9</sub>: “Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

**Tablo 33**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S23 Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	30 ve altı	9	12	23	17	29	90
	31-40	5	10	14	14	13	56
	40 üzeri	0	0	0	5	5	10
Toplam		14	22	37	36	47	156

Tablo 33’de verilen sonuçlara göre 90 kişilik 30 yaş ve altı grubundan 46 kişi, 56 kişilik 31-40 yaş grubundan 27 kişi, 10 kişilik 40 yaş ve üzeri grubundan 10 kişi, sorulan soruya kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 30 yaş ve altı grubundan 21 kişi, 31-40 yaş grubundan 15 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Toplamda örneklem grubunun % 53,2’si tercih ettikleri kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem sadakati arttırıcı bir unsur olduğunu, %23,1’i sadakati arttırıcı bir unsur olmadığını belirtmektedir. Grubun %23,7’si ise kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem sadakati arttırıcı bir unsur olup olmaması konusunda kararsızdır.

Verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H<sub>9</sub> hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir

**Tablo 34**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki - Kare	11,795 <sup>a</sup>	8	,161
Oran	15,527	8	,050
Doğrusal İlişki	1,224	1	,269
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,161 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 35**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S23 Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Gelir durumu	0-999 TL	2	2	2	5	2	13
	1000-1999 TL	9	11	18	15	13	66
	2000-2999 TL	0	4	9	7	18	38
	3000-3999 TL	1	2	5	5	7	20
	4000 TL ve üzeri	2	3	3	4	7	19
Toplam		14	22	37	36	47	156

Tablo 35’de verilen sonuçlara göre 13 kişilik 0-999 TL grubundan 7 kişi, 66 kişilik 1000-1999 TL grubundan 28 kişi, 38 kişilik 2000-2999 TL grubundan 25 kişi, 20 kişilik 3000-3999 TL grubundan 12 kişi, 19 kişilik 4000 TL ve üzeri grubundan 11 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 0-999 TL grubundan 4 kişi,

1000-1999 TL grubundan 20 kişi, 2000-2999 TL grubundan 4 kişi, 3000-3999 TL grubundan 3 kişi, 4000 TL ve üzeri grubundan 5 kişi ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise  $H_0$  hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 36**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	df	Anlamlılık
Pearson Ki - Kare	17,473 <sup>a</sup>	16	,356
Oran	20,524	16	,198
Doğrusal İlişki	3,817	1	,051
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,356 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak “Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>10</sub>: “Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar kahve markası tercihinine bağlı olarak farklılık göstermemektedir*

**Tablo 37**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S23 Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kahve Markası	Starbucks Coffee	5	11	18	18	32	84
	Kahve Dünyası	6	5	8	12	4	35
	Gloria Jeans Coffees	2	2	4	2	4	14
	Diğer	1	4	7	4	7	23
Toplam		14	22	37	36	47	156

Tablo 37’de verilen sonuçlara göre 84 kişilik “Starbucks” grubundan 40 kişi, 35 kişilik “Kahve Dünyası” grubundan 16 kişi, 14 kişilik “Gloria Jeans Coffees” grubundan 6 kişi, 23 kişilik “Diğer kahve markaları” grubundan 11 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Starbucks” grubundan 16 kişi, “Kahve Dünyası” grubundan 3 kişi, “Gloria Jeans Coffees” grubundan 4 kişi, “Diğer kahve markaları” grubundan 5 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Verilen cevapların kahve markası değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H<sub>10</sub> hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir

**Tablo 38**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Ürün, İmaj ya da Anlam Üretiminde Söz Sahibi Olabilmem, Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	14,096 <sup>a</sup>	12	,295
Oran	14,664	12	,260
Doğrusal İlişki	1,365	1	,243
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,295 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların kahve markası değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_{10}$  hipotezi kabul edilmiştir.

*H<sub>11</sub>: “Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.*

**Tablo 39**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S21 Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	30 ve altı	12	12	20	26	20	90
	31-40	6	4	18	20	8	56
	40 üzeri	1	1	4	3	1	10
Toplam		19	17	42	49	29	156

Tablo 39’da verilen sonuçlara göre 90 kişilik 30 yaş ve altı grubundan 46 kişi, 56 kişilik 31-40 yaş grubundan 28 kişi, 10 kişilik 40 yaş ve üzeri grubundan 4 kişi, sorulan soruya kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 30 yaş ve altı grubundan 24 kişi, 31-40 yaş grubundan 10 kişi, 40 yaş ve üzeri grubundan 2 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Toplamda örneklem grubunun %50’si tercih ettikleri kahve markasının sunduğu yaşam tarzının sadakati arttırıcı bir unsur olduğunu, %23,1’i arttırıcı bir unsur olmadığını belirtmektedir. Grubun %26,9’u ise tercih ettikleri kahve markasının sunduğu yaşam tarzının sadakati arttırıcı bir unsur olup olmadığı konusunda kararsızdır.

Verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise  $H_{11}$  hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 40**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	5,511 <sup>a</sup>	8	,702
Oran	5,597	8	,692
Doğrusal İlişki	,019	1	,889
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,702 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 41**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S21 Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Gelir durumu	0-999 TL	1	1	5	5	1	13
	1000-1999 TL	11	12	16	12	15	66
	2000-2999 TL	2	3	9	17	7	38
	3000-3999 TL	2	0	5	11	2	20
	4000 TL ve üzeri	3	1	7	4	4	19
Toplam		19	17	42	49	29	156

Tablo 41’de verilen sonuçlara göre 13 kişilik 0-999 TL grubundan 6 kişi, 66 kişilik 1000-1999 TL grubundan 27 kişi, 38 kişilik 2000-2999 TL grubundan 24 kişi, 20 kişilik 3000-3999 TL grubundan 13 kişi, 19 kişilik 4000 TL ve üzeri grubundan 8 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 0-999 TL grubundan 2 kişi, 1000-1999 TL grubundan 23 kişi, 2000-2999 TL grubundan 5 kişi, 3000-3999 TL grubundan 2 kişi, 4000 TL ve üzeri grubundan 4 kişi ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise  $H_{11}$  hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 42

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	df	Anlamlılık
Pearson Ki - Kare	23,670 <sup>a</sup>	16	,097
Oran	25,851	16	,056
Doğrusal ilişki	,832	1	,362
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,097 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak “Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevapların yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>12</sub>: “Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar kahve markası tercihinine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

**Tablo 43**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S21 Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kahve Markası	Starbucks Coffee	7	7	20	34	16	84
	Kahve Dünyası	10	6	6	8	5	35
	Gloria Jeans Coffees	1	2	7	3	1	14
	Diğer	1	2	9	4	7	23
Toplam		19	17	42	49	29	156

Tablo 43’de verilen sonuçlara göre 84 kişilik “Starbucks” grubunun 50 kişisi, 35 kişilik “Kahve Dünyası” grubunun 13 kişisi, 14 kişilik “Gloria Jeans Coffees” grubunun 4 kişisi, 23 kişilik “Diğer kahve markaları” grubunun 11 kişisi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Starbucks” grubunun 14 kişisi, “Kahve Dünyası” grubunun 16 kişisi, “Gloria Jeans Coffees” grubunun 3 kişisi, “Diğer kahve markaları” grubunun 3 kişisi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Verilen cevapların kahve markası değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H<sub>12</sub> hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 44**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Sunduğu Yaşam Tarzı Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	25,766 <sup>a</sup>	12	,012
Oran	23,806	12	,022
Doğrusal İlişki	,221	1	,638
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,012 < \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların kahve markası değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. “Starbucks” markasını tercih edenlerin %59,5’i, “Kahve Dünyası” markasını tercih edenlerin %37,2’si, “Gloria Jeans Coffee” markasını tercih edenlerin %28,5’i, Diğer kahve markalarını tercih edenlerin ise %47,8’i tercih ettikleri kahve sunduğu yaşam tarzının markaya olan sadakati arttırıcı bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu bulgulardan hareketle  $H_{12}$  hipotezi reddedilmiştir.

*H<sub>13</sub>: “Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.*

**Tablo 45**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması-Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S20 Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	30 ve altı	8	5	14	20	43	90
	31-40	4	3	9	15	25	56
	40 üzeri	0	0	1	1	8	10
Toplam		12	8	24	36	76	156

Tablo 45’de verilen sonuçlara göre 90 kişilik 30 yaş ve altı grubundan 63 kişi, 56 kişilik 31-40 yaş grubundan 40 kişi, 10 kişilik 40 yaş ve üzeri grubundan 9 kişi, sorulan soruya kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 30 yaş ve altı grubundan 13 kişi, 31-40 yaş grubundan 7 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Toplamda örneklem grubunun % 71,8’i tercih ettikleri kahve markasının kişiye özel üretim yapmasının ve hizmet sunmasının sadakati arttırıcı bir unsur olduğunu, %12,8’i sadakati arttırıcı bir unsur olmadığını belirtmektedir. Grubun %15,4’i ise kahve markasının kişiye özel üretim yapmasının ve hizmet sunmasının sadakati arttırıcı bir unsur olup olmadığı konusunda kararsızdır.

Verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H<sub>13</sub> hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir

**Tablo 46**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması-Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki - Kare	5,036 <sup>a</sup>	8	,754
Oran	6,198	8	,625
Doğrusal İlişki	1,577	1	,209
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,754 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 47**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması-Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S20 Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Gelir	0-999 TL	1	2	4	2	4	13
	1000-1999 TL	9	4	10	18	25	66
	2000-2999 TL	1	2	4	8	23	38
	3000-3999 TL	0	0	3	6	11	20
	4000TL ve üzeri	1	0	3	2	13	19
Toplam		12	8	24	36	76	156

Tablo 47’da verilen sonuçlara göre 13 kişilik 0-999 TL grubundan 6 kişi, 66 kişilik 1000-1999 TL grubundan 43 kişi, 38 kişilik 2000-2999 TL grubundan 31 kişi, 20 kişilik 3000-3999 TL grubundan 17 kişi, 19 kişilik 4000 TL ve üzeri grubundan 15 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 0-999 TL grubundan 3 kişi,

1000-1999 TL grubundan 13 kişi, 2000-2999 TL grubundan 3 kişi, 4000 TL ve üzeri grubundan 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H<sub>13</sub> hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 48**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması-Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Tablosu**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	21,182 <sup>a</sup>	16	,172
Oran	23,599	16	,099
Doğrusal İlişki	9,804	1	,002
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,172 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak “Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ve H<sub>13</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

*H14: “Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar kahve markası tercihinine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.*

**Tablo 49**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması-Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S20 Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kahve Markası	Starbucks Coffee	4	3	11	18	48	84
	Kahve Dünyası	5	1	8	13	8	35
	Gloria Jeans Coffees	2	2	1	1	8	14
	Diğer	1	2	4	4	12	23
Toplam		12	8	24	36	76	156

Tablo 49’da verilen sonuçlara göre 84 kişilik “Starbucks” grubunun 66 kişisi, 35 kişilik “Kahve Dünyası” grubunun 21 kişisi, 14 kişilik “Gloria Jeans Coffees” grubunun 9 kişisi, 23 kişilik “Diğer kahve markaları” grubunun 16 kişisi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Starbucks” grubunun 7 kişisi, “Kahve Dünyası” grubunun 6 kişisi, “Gloria Jeans Coffees” grubunun 4 kişisi, “Diğer kahve markaları” grubunun 3 kişisi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. .

Verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H13 hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir.

**Tablo 50**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Bana Özel Üretim Yapması-Hizmet Sunması Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	21,136 <sup>a</sup>	12	,048
Oran	21,294	12	,046
Doğrusal İlişki	1,387	1	,239
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,048 < \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların kahve markası değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Starbucks markasını tercih edenlerin %78,5'i, “Kahve Dünyası” markasını tercih edenlerin %60'ı, “Gloria Jeans Coffees” markasını tercih edenlerin %64,2'si, Diğer kahve markalarını tercih edenlerin %69,6'sı tercih ettikleri kahve markasının kişiye özel üretim yapmasını-hizmet sunmasını markaya olan sadakati arttırıcı bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu bulgulardan hareketle  $H_{14}$  hipotezi reddedilmiştir.

H<sub>15</sub>: “Tercih ettiğim kahve markasının trendlere uygunluğu markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.” ifadesi için verilen cevaplar yaş ve gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

**Tablo 51**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Trendlere Uygunluğu Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S22 Tercih ettiğim kahve markasının trendlere uygunluğu, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Yaş	30 ve altı	13	10	20	22	25	90
	31-40	11	3	16	18	8	56
	40 üzeri	1	0	5	3	1	10
Toplam		25	13	41	43	34	156

Tablo 51’de verilen sonuçlara göre 90 kişilik 30 yaş ve altı grubundan 47 kişi, 56 kişilik 31-40 yaş grubundan 26 kişi, 10 kişilik 40 yaş ve üzeri grubundan 4 kişi, sorulan soruya kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermiştir. 30 yaş ve altı grubundan 23 kişi, 31-40 yaş grubundan 14 kişi, 40 yaş ve üzeri grubundan 1 kişi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Toplamda örneklem grubunun % 49,4’ü tercih ettikleri kahve markasının trendlere uygunluğunun sadakati arttırıcı bir unsur olduğunu, %24,3’ü arttırıcı bir unsur olmadığını belirtmektedir. Grubun %26,3’ü ise kahve markasının trendlere uygunluğunun sadakati arttırıcı bir unsur olup olmadığı konusunda kararsızdır.

Verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise H<sub>15</sub> hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir

**Tablo 52**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Trendlere Uygunluğu Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Df	Anlamlılık
Pearson Ki – Kare	10,233 <sup>a</sup>	8	,249
Oran	10,895	8	,208
Doğrusal İlişki	,666	1	,414
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,249 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının trendlere uygunluğu markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır

**Tablo 53**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Trendlere Uygunluğu Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S22 Tercih ettiğim kahve markasının trendlere uygunluğu, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Gelir durumu	0-999 TL	1	4	3	3	2	13
	1000-1999 TL	16	5	18	12	15	66
	2000-2999 TL	3	2	11	12	10	38
	3000-3999 TL	2	1	5	11	1	20
	4000 TL ve üzeri	3	1	4	5	6	19
Toplam		25	13	41	43	34	156

Tablo 53’de verilen sonuçlara göre 13 kişilik 0-999 TL grubundan 5 kişi, 66 kişilik 1000-1999 TL grubundan 27 kişi, 38 kişilik 2000-2999 TL grubundan 22 kişi, 20 kişilik 3000-3999 TL grubundan 12 kişi, 19 kişilik 4000 TL ve üzeri grubundan 11 kişi kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir. 0-999 TL grubundan 5 kişi, 1000-1999 TL grubundan 21 kişi, 2000-2999 TL grubundan 5 kişi, 3000-3999 TL

grubundan 3 kişi, 4000 TL ve üzeri grubundan 4 kişi ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir.

Verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak farklılaşma durumunun belirlenmesinde ise  $H_{15}$  hipotezi Ki-Kare analizi kullanılarak test edilmiştir

**Tablo 54**

**“Tercih Ettiğim Kahve Markasının Trendlere Uygunluğu Markaya Olan Sadakatimi Arttırıcı Bir Unsurdur” İfadesi İçin Verilen Cevapların Gelir Değişkenine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analiz Sonuçları**

	Değer	df	Anlamlılık
Pearson Ki - Kare	26,511 <sup>a</sup>	16	,047
Oran	23,758	16	,095
Doğrusal İlişki	2,679	1	,102
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,047 < \alpha:0,05$  çıktığı için “Tercih ettiğim kahve markasının trendlere uygunluğu markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. 0-999 TL grubunun % 38,5’i, 1000-1999 TL grubunun % 40,9’u, 2000-2999 TL grubunun %57,9’u, 3000-3999 TL grubunun %60’ı, 4000 TL ve üzeri grubunun % %57,9’u tercih ettikleri kahve markasının trendlere uygunluğunun sadakati arttırıcı bir unsur olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak “Tercih ettiğim kahve markasının trendlere uygunluğu markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur” ifadesi için verilen cevapların yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermezken, gelir değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_{15}$  hipotezi reddedilmiştir.

H16: “Kahve içeceğim yerin ambiyansı (ortamın ışığı, müziği, koltukların rahatlığı vs.) ve sosyalleşme imkânı sunması içeceğim kahvenin fonksiyonel özelliklerinden daha önemlidir .” ifadesi için verilen cevaplar kahve markası tercihine bağlı olarak farklılık göstermemektedir.

**Tablo 55**

**“Kahve İçeceğim Yerin Ambiyansı (ortamın ışığı, müziği, koltukların rahatlığı vs.) ve Sosyalleşme İmkânı Sunması İçeceğim Kahvenin Fonksiyonel Özelliklerinden Daha Önemlidir” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması**

		S11 Kahve içeceğim yerin ambiyansı (ortamın ışığı, müziği, koltukların rahatlığı vs.) ve sosyalleşme imkânı sunması içeceğim kahvenin fonksiyonel özelliklerinden daha önemlidir.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kahve Markası	Starbucks Coffee	5	8	23	24	24	84
	Kahve Dünyası	4	5	10	11	5	35
	Gloria Jeans Coffees	0	2	5	5	2	14
	Diğer	2	1	5	11	4	23
Toplam		11	16	43	51	35	156

Tablo 55’de verilen sonuçlara göre 84 kişilik “Starbucks” grubunun 48 kişisi, 35 kişilik “Kahve Dünyası” grubunun 16 kişisi, 14 kişilik “Gloria Jeans Coffees” grubunun 7 kişisi, 23 kişilik “Diğer kahve markaları” grubunun 15 kişisi kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını vermişlerdir. “Starbucks” grubunun 13 kişisi, “Kahve Dünyası” grubunun 9 kişisi, “Gloria Jeans Coffees” grubunun 2 kişisi, “Diğer kahve markaları” grubunun 3 kişisi kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Özetle, “Starbucks” markasını tercih edenlerin %57,2’si, Kahve Dünyası” markasını tercih edenlerin %45,7’si, “Gloria Jeans Coffees” markasını tercih edenlerin %50’si, Diğer kahve markalarını tercih edenlerin %65,2’si olmak üzere toplamda örneklem grubunun % 55,1’i tercih ettikleri kahve içilen yerin ambiyansının kahve ürününün fonksiyonel özelliklerinden daha önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Grubun %17,4'ü tercih ettikleri kahve içilen yerin ambiyansının kahve ürününün fonksiyonel özelliklerinden daha önemli bir unsur olmadığını belirtirken, %27,6'sı daha önemli bir unsur olup olmadığı konusunda ise kararsızdır.

**Tablo 56**

**“Kahve İçeceğim Yerin Ambiyansı (ortamın ışığı, müziği, koltukların rahatlığı vs.) ve Sosyalleşme İmkânı Sunması İçeceğim Kahvenin Fonksiyonel Özelliklerinden Daha Önemlidir” İfadesi İçin Verilen Cevapların Kahve Markası Tercihine Bağlı Olarak Farklılaşması Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	df	Anlamlılık
Pearson Ki - Kare	9,632 <sup>a</sup>	12	,648
Oran	10,538	12	,569
Doğrusal İlişki	,156	1	,693
N	156		

Yapılan Ki - Kare testinde anlamlılık değeri  $0,678 > \alpha:0,05$  çıktığı için “Kahve içeceğim yerin ambiyansı (ortamın ışığı, müziği, koltukların rahatlığı vs.) ve sosyalleşme imkânı sunması içeceğim kahvenin fonksiyonel özelliklerinden daha önemlidir” ifadesi için verilen cevapların kahve markası tercihiyle ilgili olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_{16}$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.10. ARAŞTIRMANIN SONUCU

2009 yılı itibari ile toplam büyüklüğü 150 milyon doları aşan Türkiye kahve pazarının, en büyük payını son 5 yılda 15 kat büyüyen hazır kahve pazarı almaktadır. Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren yerli yabancı kahve markası zincirlerinin sayısı ise 30’u geçmektedir. Bu araştırmada İstanbul’da Tv. sektöründe çalışan 156 beyaz yakalı profesyonelin, bu 30 kahve markası arasından tercih ettiği marka ile bu markayı tüketme nedenleri tüketici davranışı ve marka sadakati kavramları bağlamında tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 156 kişinin % 63,5’i kadın, % 36,5’i erkektir. Yaş dağılımı 20 yaş ve altından, 50 yaş ve üstüne kadar geniş bir yelpaze de olsa da ağırlık 20-40 yaşları arası tüketicilerdedir. Örneklem grubunun % 10,3’ü lise mezunu, %89,7’si üniversite ve üstü mezunudur. Grubun gelir dağılımı ise 1000 TL altından, 4000 TL üzerine kadar değişmektedir.

Araştırma anketi için öncelikle Türkiye’de faaliyet gösteren 30 zincir kahve markası, şube sayısının çokluğuna göre sıralanmıştır. Şube sayısı fazla olan ilk 9 marka, kahve markası seçimi için şıklara konulmuş, cevaplayıcı bu markalar dışında bir markayı tercih etmek isterse diye 10. şık olarak “diğer” yazılarak boş bırakılmıştır. Örneklem grubunun kahve markası tercihinde ilk sırayı %53,8’lik oran ile Starbucks almıştır. Ardından ikinci sırayı %22,4’lük oran ile Kahve Dünyası, üçüncü sırayı ise %9’luk oran ile Gloria Jeans Coffee almaktadır. Diğer kahve markalarının oranları tek tek %3’ü geçemezken, bu markalar toplamda %14,7’lik bir orana sahiptirler. Araştırmada marka ile yaşanabilecek kötü bir deneyime tolerans gösterme oranı yaş, gelir ve kahve markası değişkenine göre irdelenerek grup içindeki kişilerin tercih ettikleri markalara olan bağlılıkları incelenmiştir. Toplamda grubun %57,1’i gibi büyük bir çoğunluğu bir kez bile kötü bir deneyim yaşarsa başka bir markaya geçiş yapacağını belirtirken, bu oranın yaşa, gelire ve kahve markası tercihine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Tercih edilen markaya daha fazla fiyat ödeme toleransı yaş, gelir ve kahve markası değişkenine göre incelendiğinde, grubun %78,8’i tercih ettikleri markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razı olduğunu belirtmiştir. Bu oran yaşa, gelire ya da kahve markasına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Pazarda yeni bir kahve markası faaliyet göstermeye başladığında, o markayı denemek isterim diyenlerin toplamda oranı % 60,2 iken bu oranın yaş değişkenine bağlı olarak değişmediği görülmüştür. Bunun aksine pazara yeni giren bir markayı deneme oranının gelir değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmiştir. Pazara yeni giren markayı deneme oranının yüzdesi, 1000 TL ve altı gelire sahip olan gruptan itibaren istikrarlı bir şekilde artarak 3000-3999 TL gelir grubunda %80'lik bir oran ile tavan yapmıştır. 4000 TL ve üstü gelir elde eden grupta ise, bu oranın %42,1'e düştüğü gözlemlenmiştir. Marka tercihi içinde bulunan sosyal sınıfın etkili olma oranı %25,7 gibi düşük bir oranda kalırken, bu oran yaş ve gelir değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Örnekleme grubunun % 60,9'u "Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler" derken, bu oran yaş, gelir ve kahve markası değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Grubun %53,2'si "Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur" derken, bu oran yaş, gelir ve kahve markası değişkenine göre farklılık göstermemektedir. Grubun %50'si "Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur" derken, bu oran yaş ve gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. Ancak bu oran kahve markası tercihi göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Starbucks markasını tercih edenlerin %59,5'i markanın sunduğu yaşam tarzına önem verirken, diğer markalar için bu oran %40'larda kalmaktadır. Buradan Starbucks markasını tercih eden tüketicilerin yarısından fazlasının, markanın sunduğu Amerika ile özdeşleşen yaşam tarzının yansıtılmasını önemsedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tercih edilen markanın kişiye özel üretim yapması grubun % 71,8'inin marka sadakatini arttırırken bu oran yaşa ve gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemekte ancak kahve markasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Starbucks markasını tercih edenlerin %78,5'i markanın kişiye özel üretim yapmasının marka sadakatini arttırıcı bir etken olduğunu belirtirken, diğer markalarda bu oran %60'larda kalmaktadır. Tercih edilen kahve markasının trendlere uygunluğu grubun %49,4'ünün

marka sadakatini arttırırken, bu oran gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Gelir durumu arttıka markanın trendlere uygunluğu, marka sadakati için daha önemli bir unsur haline gelmektedir. 1000 TL ve altı gelire sahip olan grupta trendlere uygunluk %38,5 civarında önemli iken, 3000 TL ve üstü grupta bu oran %60'ları bulmaktadır. Son olarak örnekleme grubunun %55,1'i kahve içilen yerin ambiyansının ve sosyalleşme imkânı sunmasının, kahvenin fonksiyonel özelliklerinden daha önemli olduğunu dşnrken, bu oran kahve markası tercihinine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Starbucks markasını tercih edenlerin %57,2'si, Kahve Dünyası markasını tercih edenlerin %45,7'si, Gloria Jeans Coffee markasını tercih edenlerin % 50'si diğer kahve markalarını seçenlerin ise %65,2'si kahve mağazasının, kahve ürününden daha önemli olduğunu düşünmektedir. Buradan tüketicilerin yarısından fazlasının kahve ürününü tktmekten ziyade kahve içilen ortamda bulunma deneyimini yaşamak için kahve mağazalarına gittiği sonucunu çıkarabiliriz

## 5. SONUÇ

Postmodern tüketici olarak adlandırılan günümüz tüketicileri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini çok sayıda kitleye ulaştırmak için yaptığı kitlesel pazarlama çalışmalarından etkilenmemektedirler. Bu nedenle postmodern tüketicilerin bireysel kararları, yaşam tarzları ve satın alma biçimleri, işletmelerin pazarlama çalışmaları açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. Postmodern tüketiciler, geleneksel ve modern tüketiciler ile karşılaştırıldıklarında çok kişilikli, kalıplara girmek istemeyen ve birey olma güdüsü ile toplumdan soyutlanan bir tüketici davranışı sergilemektedirler. Bu durumun sonucu olarak yaş, gelir ve kahve markası tercihi ayırt edilmeksizin postmodern tüketicilerin büyük çoğunluğunun herhangi bir markaya olan sadakatlerinin yüzeysel olduğu gözlemlenmektedir. Postmodern tüketiciler, uzun süre satın aldığı bir markayı, bir kez bile yaşanan kötü bir deneyim karşısında ya da herhangi bir anlam kayması sonucunda, daha önce hiç sadakat yokmuş gibi terk edebilmektedirler. Bunun yanı sıra postmodern tüketiciler, farklılık ve çeşitlilik isteği ile pazara yeni giren markaları denemektedirler. Bu durum gelir seviyesi ile de alakalı bir durumdur. Yapılan uygulama çalışmasında gelir durumu yüksek olan tüketicilerin, yeni markaları deneme isteğinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Yaşları ve gelirleri ne olursa olsun postmodern tüketicilerin büyük bir yüzdesi, modern tüketicilere göre marka tercihlerinde içinde buldukları sosyal sınıfın daha az etkisinde kalmaktadır. Tercih ettikleri kahve markası için ise diğer markalara nazaran daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır.

Postmodern tüketiciler, marka kişiliği, marka imajı ve marka prestiji gibi soyut özelliklere, markanın somut özelliklerinden daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle markanın imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi, üründen memnun olsalar bile marka tercihlerini ve sadakatlerini etkilemektedir. Ayrıca postmodern tüketiciler için, hangi marka kahveyi tercih ederlerse etsinler kahve içilen yerin ambiyansı çok önemlidir. Kahve ürününden ziyade kahve mağazasının ortamı, koltuklarının rahatlığı, mağazada çalınan müzik, çalışan personelin kibarlığı gibi soyut kavramlara önem vermektedirler. Starbucks markasından örnek vermek gerekirse tüketiciler, Starbucks mağazalarında kahve içebilmek için 0,5 liralık kahve çekirdeğine 6 lira ödeyerek, bu

kahveyi evde içmeleri halinde ödeyecekleri paranın 12 katını ödeyip, aynı zamanda bu ayrıcalık için kuyruğa girmektedirler.

Tercih edilen kahve markasının sunduğu yaşam tarzı ve markanın trendlere uygunluğu da postmodern tüketicilerin marka sadakatlerini etkileyen özelliklerdendir. Bu durum yaşa ve gelir düzeyine göre değişmez iken, Starbucks markasını tercih eden tüketicilerin, diğer markaları tercih eden tüketicilere göre bu özelliklere daha fazla önem verdiği yapılan uygulama çalışmasında ortaya çıkmıştır. Bu durum bir postmodern bir marka olarak tanımlanan Starbucks markasının başarısının altında yatan nedenin duygusal nedenler olduğunu bir kez daha gözler önüne sermiştir.

Geleneksel pazarlama anlayışında modern tüketici, tam olarak istediği ürüne/hizmete ulaşamadığı için tatminsizlik yaşamaktaydı. Ancak seçeneklerin kısıtlılığı nedeniyle tatmin olmasa da markayı satın almaya devam etmekteydi. Günümüzde ise postmodern tüketiciler için ürünün/hizmetin üretimine katılabilmek ve markanın kişiye özel üretim yapabilmesi önemli bir unsurdur. Yapılan uygulama çalışması da benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunan markalara sadakatlerinin artacağı yönünde cevaplar vermişlerdir. Bu cevaplar yaşa ve gelir düzeyine göre değişmezken, kahve markasına göre farklılık göstermektedir. Starbucks markasını tercih eden tüketiciler, bu özelliğe diğer markaları tercih eden tüketicilere göre daha fazla önem vermektedirler.

Çoğu zaman ne istediğini bilmeyen ve kararsız tüketiciler olarak tanımlanan postmodern tüketiciler, uygulanan ankette sorulara verdikleri “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabının oranının yüksek çıkması ile de bu durumu ispatlar özellikler sergilemişlerdir.

## **EKLER**

## Ek-1. Anket Formu

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİMİN MARKA SADAKATİNE YANSIMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Merhaba,

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Yüksek Lisans Programında yürütülen, TÜKETİCİ DAVRANIŞINDAKİ DEĞİŞİMLERİN MARKA SADAKATİNE YANSIMASI' nı tespit etmeye çalışan bir tez çalışmasının parçasıdır. Anketi cevaplayarak çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.  
Burcu Alınacı

Yaşınız?

- 20 ve altı
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 ve üzeri

Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

Eğitim Durumunuz?

- YL/Master/Doktora
- Üniversite
- Lise
- İlköğretim

Gelir Düzeyiniz?

- 0-999 TL
- 1000-1999 TL
- 2000-2999 TL
- 3000-3999 TL
- 4000 TL ve üzeri

1-Türkiye'de faaliyet gösteren zincir kahve markalarından hangisi marka tercihlerinizde ilk sırayı almaktadır? (Seçeneklerdeki markalar, Türkiye'de faaliyet gösteren yerli-yabancı 30 zincir kahve markası arasından şube sayılarının fazlalığına göre seçilmiştir.)

- Cafe Crown
- Dunkin' Donat
- Gloria Jeans Coffee
- Kahve Dünyası
- Kocatepe Kahve Evi
- Robert's Coffee
- Schiller Chiemsee
- Starbucks Coffee
- Tchibo
- Diğer:

2-Ürün çeşitliliği, kahve içeceğim markayı seçmemde etkili bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

3-Ürünün tadı ve lezzeti, kahve içeceğim markayı seçmemde etkili bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

4-Ürün fiyatları, kahve içeceğim markayı seçmemde etkili bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

5-Ürün promosyonları-tüketici kampanyaları, kahve içeceğim markayı seçmemde etkili bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

6-Ürünün sağlık ve kalite açısından güvenilirliği, kahve içeceğim markayı seçmemde etkili bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

7-Markanın yerli veya yabancı menşeyli olması, kahve içeceğim markayı seçmemde etkili bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

8-İçinde bulunduğum sosyal sınıfın yorumları ve tercihleri, kahve içeceğim markayı seçmemde etkili bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

9-Markanın, şube sayısının çokluğu ve pazarda kolay bulunur olması, kahve içeceğim markayı seçmemde etkili bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

10-Eskiye nazaran pazarda daha çok kahve markası olması ve bu markaların birbirine benzemesi, marka tercihi konusunda beni kararsızlığa düşürüyor.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

11-Kahve içeceğim yerin ambiyansı (ortamın ışığı, müziği, koltukların rahatlığı vs.) ve sosyalleşme imkanı sunması içeceğim kahvenin fonksiyonel özelliklerinden daha önemlidir.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

12-Tercih ettiğim kahve markasından memnun kalırsam markanın diğer ürünlerini de (kek, tatlı, kurabiye, kupa vs.) tercih edebilirim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

13-Bir kahve markasından memnun kalırsam, risk almamak için devamlı aynı markayı satın almak isterim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

14-Pazarda yeni bir kahve markası faaliyet göstermeye başladığında, o markayı denemek isterim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

15-Tercih ettiğim kahve markası ile ilgili bir kez bile kötü bir deneyim yaşarsam başka bir markaya geçiş yapabilirim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

16-Tercih ettiğim kahve markasından memnun isem o markaya diğer markalara göre daha fazla fiyat ödemeye razı olabilirim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

17-Tercih ettiğim kahve markasının fan klübüne, web sitesine, facebook, twitter vs. sayfasına üye olabilirim.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

18-Tercih ettiğim kahve markasının sosyal bilince sahip ve duyarlı olması markaya olan sadakatimi artırıcı bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

19-Tercih ettiğim kahve markasının orjinal ve benzersiz olması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

20-Tercih ettiğim kahve markasının bana özel üretim yapması-hizmet sunması markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

21-Tercih ettiğim kahve markasının sunduğu yaşam tarzı, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

22-Tercih ettiğim kahve markasının trendlere uygunluğu, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

23-Tercih ettiğim kahve markasının ürün, imaj ya da anlam üretiminde söz sahibi olabilmem, markaya olan sadakatimi arttırıcı bir unsurdur.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

24-Tercih ettiğim kahve markasının imajının herhangi bir şekilde zedelenmesi markaya olan sadakatimi etkiler.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar:*

Aaker, David A. **Güçlü Markalar Yaratmak**. Erdem Demir (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009.

Aaker, David A. **Marka Değeri Yönetimi**. Ender Orfanlı (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009.

Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi**. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Altıntaş, Murat Hakan. **Tüketici Davranışları**. 1. Basım. İstanbul: Alfa Yayınları, 2000.

Armutlulu, İsmail Hakkı. **İşletmelerde Uygulamalı İstatistik**. 1. Basım. İstanbul: Alfa Yayınları, 2000.

Ataman, Göksel. **İşletme Yönetimi Temel Kavramlar Yeni Yaklaşımlar**. 2. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002.

Aydoğlan, Filiz. **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.

Desmond, John. **Consuming Behaviour**. 1. Basım. New York: Palgrave, 2003.

Erdem, Ayhan. **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. 1. Basım. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

Franzen, Giep. **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. Fevzi Yalım (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002.

Frewer Lynn ve Hans van Trijp, **Understanding consumers of food products**, 1. Basım, Cambridge: Woodhead Publishing Limited, 2007.

Giddens, Anthony. **Sosyoloji**. Hüseyin Özel ve diğeri (çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık. **Tüketici Davranışları**. 3. Basım. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010.

Kasper, Hans, Piet van Helsdingen ve Wouter de Vries Jr. **Services Marketing Management: An International Perspective**. 1. Basım. West Sussex: John Wiley & Sons, 2000.

Kaypakoğlu, Serdar. **Toplumsal Yaşam ve Birey**. 1. Basım. İstanbul: Naos Yayınları, 2006.

Keiningham, Timothy L., Terry G. Vavra, Lerzan Aksoy ve Henri Wallard. **Loyalty Myths**. 1. Basım. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.

Khan, Matin. **Consumer Behaviour and Advertising Management**. 1. Basım. New Delhi: New Age International, 2006.

Knapp, Duane E. **Marka Aklı**. Azra Tuna Akartuna (çev.). Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000.

Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**. Adnan Acar (çev.). İstanbul: Lifecycle Yayıncılık, 2009.

Kurtuluş, Kemal. **Pazar Araştırmaları**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1996.

Lewis David ve Darren Bridger. **The Soul of the New Consumer**. 1. Basım. Londra: Nicholas Brealey Publishing, 2000.

Lindstorm, Martin. **Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound.** 1. Basım. New York: Free Pres, 2005.

Lindstorm, Martin. **Buy.ology.** Ümit Şensoy (çev.). 1. Basım. İstanbul: Optimist Yayınları, 2009.

Mattelart, Armand. **Reklamcılık.** Fatoş Ersoy (çev.). 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

Mazur, Laura, Louella Miles. **12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri.** Zeynep Kökkaya Chalar (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2009.

Mucuk İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** 16. Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2007.

Murphy, Tom. **Web Kuralları İnternet, Tüketici Tercihlerini Ne Yönde ve Nasıl Değiştiriyor?** İnci Berna Kalınyazgan (çev.). 1. Basım. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000.

Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama.** 1. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2004.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı.** 4.Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2004.

Quain, Bill. **Üreten Tüketici.** H. Betül Çelik (çev.) 4. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2007.

Pringle, Hamish ve Marjorie Thompson. **Marka Ruhü.** Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat (çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., 2000.

Pringle, Hamish ve William Gordon, **Marka Kültürü ve Markayı Yaşayan Bir Şirket Olabilmek.** Neşe Olcaytu (çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş., 2001.

Ries, Al, Laura Ries. **The 22 Immutable Laws of Branding**. 1. Basım. New York: HarperCollins, 2002.

Solomon, Micheal. **Tüketici Krallığının Fethi**. Selin Çetinkaya (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2006

Solomon, Michael, Gary Bamossy ,Soren Askegaard ve Margaret K. Hogg. **Consumer Behaviour, European Perspective**. 3. Basım. New York: Prentice Hall, 2006.

Tevrüz, Suna, İnci Artan, Tülay Bozkurt. **Davranışlarımızdan Seçmeler**. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.

Torlak, Ömer. **Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**. 1. Basım. İstanbul: İnkılab Yayınları, 2000.

Torlak, Ömer, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir. **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri**. 1. Basım. İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.

Tosun, Nurhan Babür. **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Trout, Jack. **Konulandırma Stratejileri**. Ümit Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist Yayınları, 2007.

Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**. 2. Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2003.

Yayınoğlu, Pınar Eraslan. **Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim**. 1. Basım. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2005.

Zyman, Sergio. **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**. İlkay Sevgi Çopur (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2007.

Zyman, Sergio, Armin Brott. **The End of Advertising As We Know**. 1. Basım. New Jersey: John Wiley & Sons, 2002.

***Sürekli Yayınlar:***

Aaker, Jennifer L. “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*. 1997, Vol.34, ss.346-356.  
<http://faculty.bus.olemiss.edu/cnoble/650readings/Aaker%20Brand%20personality.pdf>  
(29 Mart 2010).

Akalın, Gülsüm, Serkan Dilek. “Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.3, Sayı.6, 2007, ss.33-48.

Aktuğlu, Işıl Karpat, Aygen Temel. “ Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor?”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Sayı.15, ss.43-60.  
[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/makaleler/Işıl%20Karpat%20AKTUĞLU%20-%20Ayşen%20TEMEL/AKTUĞLU,%20Işıl%20vd..pdf](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Işıl%20Karpat%20AKTUĞLU%20-%20Ayşen%20TEMEL/AKTUĞLU,%20Işıl%20vd..pdf) (12.04.2010).

Aslan, Seyfettin ve Abdullah Yılmaz. “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm” **Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt.2, Sayı.2, 2001, ss.93-108.

Altunışık, Remzi, Levent Çallı. “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi. 2004, ss.231-240.

Altunışık, Remzi, Ömer Torlak, Şuayip Özdemir. “Ekonomik Kriz ve Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**. Kayseri: Erciyes Üniversitesi. 2003, ss.327-343.

Aydoğan, Filiz. “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt.27, Sayı.2, 2009, ss.203-215.

Babacan, Muazzez ve Ferah Onat. “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2002, Cilt.2, Sayı.1, ss.11-20.  
[http://eab.ege.edu.tr/pdf/2\\_1/C2-S1-M2.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf) (21.02.2010).

Çatı, Kahraman, Cenk Murat Koçoğlu. “ Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Sayı.19, ss.167-188.  
[http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos\\_mak/articles/2008/19/KCATI-CMKOCOGLU.PDF](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/19/KCATI-CMKOCOGLU.PDF) (03.11.2009).

Erciş, Aysel, Sevtap Ünal, Polat Can. “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü” **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**. Cilt.21, Sayı.2, Haziran 2007, ss.281-311.

Erdil, T. Sabri. “Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar”, **Öneri Dergisi**. Cilt.6, Sayı.21, Ocak 2004, ss.83-90.

Erdil, Sabri, Mehmet Tıǧlı, Hakan Kitapçı. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması” **Öneri Dergisi**. Cilt.6, Sayı.22, Haziran 2004, ss.117-127.

Erem, Tunç, Ö. Baybars Tek, A. Ercan Gegez, M. Deniz Börü. “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. 2000, ss.21-39.

Fidan Bülent, “Markaların Son Dakikaları”, **The Brand Age**, Sayı:3, Nisan 2009, ss.28-30.

Hjalte, Susanna, Stina Larsson “Managing Customer Loyalty in the Automobile Industry”, 2004, <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2004/074/LTU-SHU-EX-04074-SE.pdf> (20.02.2010).

Kale, Nesrin. “Modernizmden postmodernist söylemlere doğru”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi Yeni Düşünce Hareketleri Özel Sayısı*. 2002, Sayı.19. <http://www.felsefeekibi.com/Site/default.asp?PG=1174> (15.02.2010).

Kardaş, Selin. “Müşteri artık yönetim masasında oturuyor”. **Marketing Türkiye**. Sayı. 191, Şubat 2010, ss.18-19.

Kayaman, Rüçhan ve Can Erkin Armutlu. “Günümüz Pazarlama Anlayışının Değerlendirilmesi: Postmodern Bir Bakış”. **DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi**. Cilt.3, Sayı.2, Güz 2002. ss.13-36.

Kılıç, Sabiha, Aykut Göksel. “Tüketici Davranışları:İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2004, Cilt.6 Sayı.2, ss.147-163. [http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi\\_v1/6/2/10.pdf](http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi_v1/6/2/10.pdf) (30.11.2009).

Kımlıoğlu, Hande. “Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketimde Sadeleşmenin Bir Yaşam Biçimi Olarak Benimsenmesi: Kentli Çalışan Tüketici Kesimi Üzerine Bir Araştırma”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**. Adana: Çukurova Üniversitesi. 2008, ss.147-162.

Marangoz, Mehmet. “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2007. Cilt. 7, Sayı. 2. ss.459-483. [http://eab.ege.edu.tr/pdf/7\\_2/C7-S2-M5.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/7_2/C7-S2-M5.pdf). (26.03.2010).

Reha, Hüseyin Kanıbir. “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 2007, Cilt.6 Sayı.22, ss.74-89. <http://www.e-sosder.com/dergi/2274-89.pdf> (30.03.2010).

Tıǒlı, Mehmet. “Marka Kişiliği”, **Öneri Dergisi**. Cilt.5, Sayı.20, Haziran 2003, ss.67-72.

Tosun, Nurhan Babür. “Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi”, **Öneri Dergisi**. Cilt.8, Sayı.29, Ocak 2008, ss.231-237.

Ünusan, Çağatay, Serdar Pirtini, Osman Faik Bilge. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” **Öneri Dergisi**. Cilt.6, Sayı.22, Haziran 2004, ss.45-57.

Yapraklı, Şükrü, Polat Can. “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt.23, Sayı.1, 2009, ss.265-290.

Yeygel, Sinem. “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması” *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Dergisi*, 2006, Sayı.38, ss.197-228. <http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/41.pdf> (03.11.2009).

Yılmaz, Veysel. “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005, ss.257-271. [http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli\\_dergiler/sosyal\\_bilimler/pdf/2005-1/sos\\_bil.15.pdf](http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2005-1/sos_bil.15.pdf) (20.02.2010).

Yurdakul, Müberra. “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2007, Sayı.17, ss.268-287. <http://sbe.dpu.edu.tr/17/268-287.pdf> (28 Mart 2010).

#### ***İnternet Kaynakları :***

*Araştırma-Güçlü markalar durgunluk döneminden hızlı çıkıyor.*  
[http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma\\_Detay.aspx?id=179](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=179) ,  
16.10.2009.

*Berlin 2007- Sadakat Yönetimi Toplantısı.*

[http://www.ugurozmen.com/blog/wpcontent/berlin\\_sadakat\\_yonetimi\\_konferans.pdf](http://www.ugurozmen.com/blog/wpcontent/berlin_sadakat_yonetimi_konferans.pdf),  
18.11.2009.

Dinçel, Birol. “*Sosyo-ontolojik Olarak Kahve Çekirdeği*”,

<http://www.koxuz.org/anasayfa/node/3459> , 19.05.2010.

*İyi de kim bu Y’ler.* <http://www.rd.org.tr/ayinsozu/AyinSozuAgustos.pdf> ,

08.09.2009.

*Kahve.* <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kahve>, 25.04.2010.

*Kahve Değil Keyif Satıyoruz.* <http://www.tumgazeteler.com/?a=901918>,

15.09.2009.

*Marka Bağlılığının Tanımı.* <http://girisim2.ilaneditoyorum.com/?p=246> ,

09.11.2009.

*Marka Değeri ve Bileşenleri.* [http://www.danismend.com/konular/fihrist/](http://www.danismend.com/konular/fihrist/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm)

[MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm](http://www.danismend.com/konular/fihrist/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm), 23.03.2010.

Tuna Banu. “Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor” **Hürriyet Gazetesi**, 6 Ekim 2002,

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=182307> , 12.12.2009.

Türkkkan Erdal. “Tüketim ve Rekabet Kültürü”, *Rekabet Günlüğü*, 26.02.2009,

<http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=765>, (08.09.2009).

### ***Ansiklopedi ve Sözlükler:***

**Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi**, Cilt.20, İstanbul: Ana

Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopaedia Britannica, Inc, 1994, s.119.

TDK

Türkçe

Sözlük,

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=stat%FC&ayn=tam>

***Tezler:***

Akyol, Gonca. “Türkiye’de Kahve Mağazalarında Standardizasyon ve Lokalizasyonun Pazarlama Taktiği Olarak Kullanılması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE, 2009.

Çilingir, Zuhâl. “Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE, 2006.