

# Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Sadakati Algılarını Etkileyen Faktörler: Çay Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama<sup>1</sup>

## Factors Affecting Consumers' of Brand Image and Brand Loyalty: An Practice on Tea Consumers

Salih Yıldız<sup>2</sup>, Mahmut Koçan<sup>3</sup>

### Öz

*Bu araştırmanın amacı; çay sektöründe ürün, fiyat ve tutundurmanın algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve marka çağrışımları üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bunun yanında algılanan kalite, marka farkındalığı, marka imajı ve marka çağrışımlarının da marka sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Rize ilinin merkez ilçesindeki 18 yaş ve üzeri çay tüketicilerinden kolayda örnekleme yoluyla kullanılabilir 437 anket toplanmıştır. Verilerin geçerliliğinde faktör analizi, hipotezlerin test edilmesinde ise çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda; ürün, fiyat ve tutundurmanın marka imajını etkilediği saptanmıştır. Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajının da marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda marka imajına en çok ürün/en az fiyatın; marka sadakatine ise en çok marka imajı/en az algılanan kalitenin etkisi olduğu saptanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Çay, Marka İmajı, Marka Sadakati.

### Abstract

*The purpose of this research; to identify the effects of product, price and promotion on perceived quality, brand awareness, brand image and brand associations in sector of tea. In addition, it is to determine the effects of perceived quality, brand awareness, brand image and brand associations on brand loyalty. 437 questionnaires, which can be used by convenience sampling, were collected from tea consumers aged 18 and over in the central district of Rize. Factor analysis was used for the validity of the data, and multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. As a result of the analysis; It has been determined that product, price and promotion affect the brand image. It has been concluded that perceived quality, brand awareness, brand associations and brand image also have an impact on brand loyalty. At the same time, it has been determined the most product/the least price effect on the brand image and that have an impact on brand loyalty the most brand image/the least perceived quality.*

**Keywords:** Tea, Brand Image, Brand Loyalty.

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31, Q13

**Submitted:** 29 / 10 / 2020  
**Accepted:** 17 / 12 / 2020

<sup>1</sup> Bu çalışma, 27-29 Eylül 2018 tarihleri arasında Gümüşhane'de düzenlenen Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, salihyildiz@yahoo.com, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1002-5960>.

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, mahmutkocan@hotmail.com, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6358-0127>.

## Giriş

Tüketici satın alma sürecinde ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesi ve işletmelerin kendilerine kimlik oluşturmalarında marka önemli bir unsurdur. Bu süreç, tüketici ve marka arasında iletişim kurulmasıyla ilgilidir. İşletmelerin, marka ve markalaşmaya yönelik kararlarını tüketici ilişkilerini dikkate alarak yapmaları gerekmektedir. İşletmeler sahip olduğu markaları, diğer markalardan farklı kılmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar (Yıldız ve Günaydın, 2019: 324). Bu da tüketicinin zihninde marka imajı oluşturulması ve tüketicilerde sadakat yaratılmasıyla olmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008: 82).

Tüketicilerin ürünleri satın almalarını sağlayan marka, ürüne değer katmakta ve gücünü arttırdıkça da sadakat oluşturmaktadır. Markaya eklenen farklılaştırıcı değerlerle markanın güçlü olmasının yolu açılmaktadır. Bu eklenen değerler ürün, fiyat, iletişim, ambalaj ve dağıtımla sağlandığından marka ve pazarlama karması elemanları birbirlerini tamamlayan önemli parçalardır (Uztuğ, 2003: 21).

Pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmakta ve kısaca 4P (product, price, promotion, place) olarak ifade edilmektedir. Ürün, bir ihtiyaç ile talebi karşılama özelliği olan ve değişime konu olan her şeydir (Cemalcılar, 1996: 12). Ayrıca, ürün; renk, ambalaj, kalite, marka, fiyat ve satıcının hizmet ve imajını kapsayan soyut ve somut nitelikler grubudur (Altunışık vd., 2016: 292). Ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine koyulan değeri ise fiyattır. Başka bir ifadeyle fiyat, ürün veya hizmetin elde edilmesi/kullanılması sonucunda tüketicilerin değiştirdikleri değerlerdir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 117). Tutundurma, bir işletmenin/kişinin kendine veya ürettikleriyle ilgili bilgileri işletmelere/kitlelere/bireylere istenilen şekilde ulaştırma ve birçok bileşenden meydana gelen iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2009: 199).

Marka denklığı elemanlarından marka çağrışımları(MÇ), marka farkındalığı(MF), algılanan kalite(AK), marka imajı(Mİ) ile marka sadakati(MS) işletmelerin rakiplere karşı üstünlük sağlamalarına ve tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olmaktadır. Özellikle işletmeler kalite, farkındalık ve çağrışımlarla tüketiciler üzerinde hem markaya bağlılık sağlamakta hem de markanın imajını önemli ölçüde etkilemektedir. AK, ürünün dışsal ve içsel özelliklerinden etkilenir ve tüketicinin zihninde oluşur. Tüketicilerin satın alma nedeni olan AK, markayı diğer markalardan farklılaştırarak tüketicilere değer sağlar (Pappu vd., 2005: 145; Onurlubaş ve Yener, 2018: 3). MF, tüketicinin zihnindeki bir markanın varlığının gücü veya tüketicinin markayı tanıması ve markanın farkında olması ya da diğer markalardan daha fazla özellikle farklılaşmasıdır (Aaker, 2013: 24; Pappu ve Quester, 2006: 4; Yıldız ve Avcı, 2019: 16). MÇ, tüketicilerin satın alma kararlarında bilgilerin işlenmesi, organize edilmesi ve özümsemesine yardımcı olan unsurlarla tüketicilerin markayla zihinlerinde kurdukları bağlantıdır (Kwun ve Oh, 2007: 82; Erdil ve Uzun, 2010: 244). Başka bir ifadeyle MÇ, tüketicinin zihindeki marka bilgisiyle bağlantılı olan ve tüketiciler için markanın anlamını içeren diğer bilgilendirmelerdir (Keller, 1993: 3). MS, tüketicileri aynı markayı yeniden satın alma davranışlarına sevk eden, sabit bir şekilde gelecekte tercih edilen markayı yeniden satın alma veya korumak için üstlenilen vaat ve istikrardır (Oliver, 1999: 40; Arıtan ve Akyüz, 2015: 198). Mİ, markaların olumlu/olumsuz yanları ve güçlü/zayıf tarafları gibi genellikle denetlenebilir algıların bir araya gelmesidir. Farklı bir ifadeyle Mİ, markaların tüketicilerinin zihninde oluşturdukları algılardır (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Mİ, doyum noktasına ulaşmış bir pazarda, ürün ya da hizmetin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 285).

Markaya ait tüm bilgiler, tüketicilerin ürün tercihlerinin oluşmasında önemlidir. Tüketicilerin bir markaya karşı belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesiyle o markanın sadakatini artırır (Yıldız ve Koçan; 2018: 53). Bu doğrultuda işletmeler MS'yi sağlamaları ve/veya devam ettirmeleri için ürünün fiyatında değişiklik ya da özelliklerinde sürekli yenilik yapabilirler. MS'nin artması sonucunda tüketicilerin rakip faaliyetlere karşı korunmasını sağlar ve işletmenin karlılığı ile Mİ'yi etkiler. Güçlü MS ise işletmenin gelecekteki satışlarını artırarak imajını önemli derecede etkiler (Aaker, 2009: 58; Uztuğ, 2003: 33-34).

## 1. Literatür Taraması

Araştırmanın iki temel değişkeni olan pazarlama karması ve marka denklığı bileşenleri dikkate alınarak literatür incelenmiş olup, tek boyutlu birçok çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Ancak, literatür oluşturulurken genel olarak pazarlama karması elemanları ve marka denklığı bileşenlerin birlikte bulunduğu çalışmalara odaklanılmıştır.

Yoo ve diğerleri (2000) üç ürün kategorisinde (Atletik ayakkabılar, Kamera filmi, Renkli televizyon setleri) bulunan 12 marka olarak seçilen pazarlama karması elemanları ile oluşturulan marka denklığı bileşenleri arasında ilişkiyi incelemişlerdir. Reklam harcamalarının AK ile MÇ/MF; fiyatın da AK arasında pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Yaraş (2004) genç giyim sektöründeki X markasını satın alan 600 genç tüketici üzerinde yapmış olduğu araştırmada; ürün, fiyat ve tutundurmanın AK, MF ve MÇ arasında anlamlı bir ilişkiyi saptamaya çalışmıştır. Tutundurma ile MF arasında ilişki olmadığını, diğer değişkenlerin aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğunu bulmuştur. Rajh (2005) alkolsüz içecekler, çikolata ve eğlence elektronik markalarından oluşan üç ürün kategorisi belirlemiş ve pazarlama karması elemanlarının marka

denkliği üzerine etkisini araştırmıştır. Markanın fiyatı ne kadar yüksekse Mİ daha pozitif, daha sık fiyat indirimlerinin de Mİ'yi daha negatif etkilediğini saptamıştır. Li (2006) pazarlama karması elemanlarının marka denkliği üzerine etkisini incelemiş olup, yüksek fiyatın AK pozitif; daha sık fiyat promosyonunun da AK ve MÇ'ye negatif etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Kim ve Hyun (2011) çalışmalarında pazarlama karması çabaları, kurumsal imaj, marka denkliğinin üç boyutu ve pazar performansı arasında ilişkiyi incelemek için bir model geliştirmişler ve modeli Kore'de bilişim-yazılım sektöründe test etmişlerdir. Araştırma sonucunda pazarlama karması çabalarının marka denkliğinin üç boyutunu pozitif bir şekilde etkilediği görülmüştür. Yinhui (2012) kozmetik markası üzerine yaptığı araştırmada pazarlama elemanlarının marka denkliğine ve marka denkliğinin satın alma niyetine etkisi belirlenmeye çalışmış olup, satış promosyonunun marka denkliği üzerine pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nezami (2013) zincir mağazalarda pazarlama karmasının marka denkliği üzerine etkisini araştırmış olup, reklam ve satış promosyonunun AK üzerine etkilerini saptamıştır. Shrestha (2013) dayanıklı tüketim malları pazarında algılanan reklam ve fiyat promosyonlarının/fırsatlarının marka denkliğine etkisini incelemiş olup, algılanan reklam harcamalarının MÇ/Mİ ve MF pozitif, fiyat fırsatları kullanımının MÇ/Mİ negatif etkisinin olduğunu bulmuştur. Rungtrakulchai (2015) lüks markalarda fiyat promosyonlarının tüketicinin zihnindeki algısı üzerine etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Fiyat promosyonunun algılanan fonksiyonel değer, algılanan psikolojik değer, MF ve Mİ; algılanan fonksiyonel ve psikolojik değerlerin de MS arasında ilişkisinin olduğundan bahsetmiştir. Mohammadi ve Dinani (2016) gıda ürünlerinde pazarlama karmasının marka denkliği ve müşteri ömrü değerine etkisini gözlemlemişler ve ürün, fiyat ve tutundurma'nın marka denkliğini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Prabowo ve diğerleri (2017) çalışmalarında pazarlama karma stratejilerinin marka denkliği üzerine etkisini incelemişler ve pazarlama karması stratejilerinin marka denkliği üzerine etkisini bulmuşlardır. Bui ve diğerleri (2017) kahve zincirleri markalarında pazarlama karma elemanlarının marka denkliğine etkisini araştırmışlardır. Fiyat ile parasal olmayan promosyonun marka denkliğine doğrudan pozitif, parasal promosyon ise marka denkliğine doğrudan negatif etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Shamami ve Kheiry (2019) otomotiv endüstrisinin satış sonrası hizmetlerinde pazarlama karmasının marka denkliğinin üç boyutuna etkisini incelemişler, ürünün MF ve AK'yi pozitif olarak etkilediğini ifade etmişlerdir.

Yapraklı ve Can (2009) tıraş bıçağı ve margarin ürünleri sektöründe reklam, fiyat ve promosyonun AK, MF ve MÇ üzerine etkisi ile MF, AK ve MÇ'nin marka bağlılığı üzerine etkisini araştırmışlardır. Reklam, fiyat ve promosyonun AK'ye; promosyonun MF'ye; AK ve MF'nin ise marka bağlılığına etkisini bulmuşlardır. Buil ve diğerleri (2013) Interbrand tarafından yayınlanan en iyi küresel markaları arasından üç ürün kategorisi (spor giyim, elektronik ve otomobil) belirlemişler ve marka denkliği oluşturmada reklam ve satış promosyonlarının rolünü incelemişlerdir. Reklam harcamalarının MF; parasal olmayan promosyonların MÇ ve AK; MÇ'nin MS'nin üzerine pozitif etkisi ile parasal promosyonların AK ve MÇ üzerine negatif etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Diab ve Mansour (2015) Samsung cep telefonu markasında marka denkliği oluşturmada seçilen pazarlama karması elemanları arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Fiyatın AK ve Mİ'ye; ürün özelliğinin MF ve Mİ'ye; MF'nin AK'ye etkisini tespit etmişlerdir. Salelaw ve Singh (2016) bira endüstrisinde satış promosyonunun marka denkliği üzerine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Parasal promosyonun MF, AK ve MÇ; parasal olmayan promosyonun MF ve AK; MÇ, MF ile AK'nin MS üzerinde pozitif etkisinin olduğunu saptamışlardır. Ahmad ve Ahmadvand (2017) pazarlama karması çabaları, kurumsal imaj ve marka denkliği arasında ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlar ve fiyatın AK'yi; tutundurma'nın AK ve MF/MÇ'yi; AK'nin MS'yi pozitif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Taşkın ve Akat (2010) dayanıklı tüketim malları sektöründe bulunan bir markanın marka denkliği ile bileşenleri arasında ilişkileri saptamaya çalışmışlar ve MÇ'nin MS üzerine etkisini bulmuşlardır. Ural ve Perk (2012) bilgisayar markalarının marka denkliği ile boyutlarının ilişkilerini incelemişler, MF ve Mİ'nin MS oluşturmada önemli etkisini tespit etmişlerdir.

## 2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

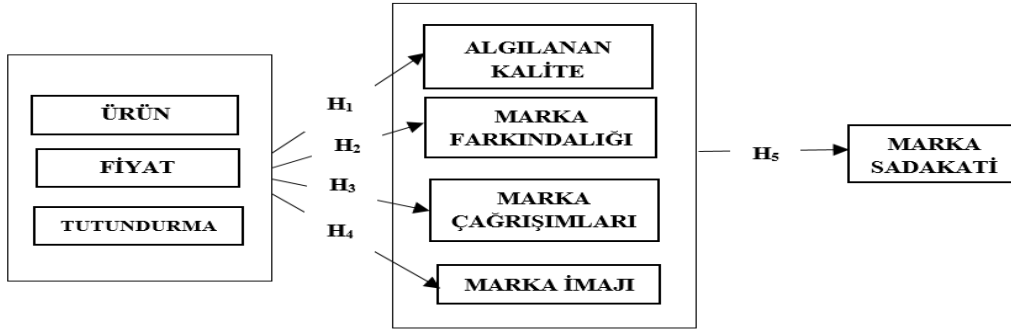
Çalışmanın amacı; çay sektöründe ürün(ÜRÜN), fiyat(FYT) ve tutundurma(TTDM)nın AK, MF, MÇ ve Mİ üzerine etkisini araştırmaktır. Buna ilaveten AK, MF, MÇ ve Mİ'nin MS'ye etkisini belirlemektir. Rize ilinin merkez ilçesindeki 18 yaş ve üzeri çay tüketicileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme ile yüz yüze anket yönteminin elden bırakılan anketler biçimi(Gegez, 2015: 108) kullanılmıştır. Araştırmanın anket formunda toplam 13 soru bulunmakta ve üç soru grubu yer almaktadır. Birinci grupta tüketicilerin demografik özellikleriyle ilgili sorular, ikinci grupta tüketicilerin çay tüketim bilgilerini içeren sorular, üçüncü grupta ise ÜRN ile ilgili değişken Bradley (2001) dört, FYT ile ilgili değişken Yoo ve diğerleri (2000) ile Bradley (2001) üç, TTDM ile ilgili değişken Singh ve Pattanayak (2014) ile Yapraklı ve Can (2009) dört, AK ile ilgili değişken Yoo ve Donthu (2001) ile Netemeyer ve diğerleri (2004) dört, MF ile ilgili değişken Yoo ve Donthu (2001) ve Netemeyer ve diğerleri (2004) beş, MÇ ile ilgili değişken Yoo ve diğerleri (2000) ile Pappu ve diğerleri (2006) dört, Mİ ile ilgili değişken Kim ve Kim (2004) ile Kim ve Hyun (2011) beş, MS ile ilgili değişken Yoo ve Donthu (2001), Godey ve diğerleri (2016) ile Singh ve Pattanayak (2014) beş ifade ile ölçülmüştür. Birinci ve ikinci grup sorularda katılımcılara muhtelif seçenekler, üçüncü grupta ise katılımcılara beşli likert ölçeğine göre seçenekler sunulmuştur. Anket sorularının anlaşılabilirliğini saptamak için 30 kişiye ön test yapılmıştır. Ön testten sonra alınan öneriler doğrultusunda ankete son şekli

verilmiştir. Araştırma için 495 anket formu elde edilmiş olup, 58 tüketici yaş çay karşılığı dökme çay satın almalarından 437 kullanılabilir anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket, 2018 yılının nisan ve mayıs aylarında tüketicilere uygulanmış ve analizler SPSS25 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin güvenilirliğinde cronbach alfa değeri, geçerliliğinde faktör analizi, hipotezlerin test edilmesinde ise çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

### 3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çay sektöründe ÜRN, FYT ve TTDM'nin Mİ'yi; AK, MF, MÇ ve Mİ'nin de MS'yi etkileyip etkilemediğini tespit etmek için araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil-1'deki modelde yer alan bağımsız ve bağımlı değişkenlere göre çoklu doğrusal regresyon formülleri ve araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

$$AK = \beta_0 + \beta_1 \text{ÜRN} + \beta_2 \text{FYT} + \beta_3 \text{TTDM} \quad (1)$$

$$MF = \beta_0 + \beta_1 \text{ÜRN} + \beta_2 \text{FYT} + \beta_3 \text{TTDM} \quad (2)$$

$$MÇ = \beta_0 + \beta_1 \text{ÜRN} + \beta_2 \text{FYT} + \beta_3 \text{TTDM} \quad (3)$$

$$Mİ = \beta_0 + \beta_1 \text{ÜRN} + \beta_2 \text{FYT} + \beta_3 \text{TTDM} \quad (4)$$

$$MS = \beta_0 + \beta_1 AK + \beta_2 MF + \beta_3 MÇ + \beta_4 Mİ \quad (5)$$

**H<sub>1</sub>:** Ürün, fiyat ve tutundurmanın algılanan kalite üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>1a</sub>: Ürünün algılanan kalite üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Fiyatın algılanan kalite üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Tutundurmanın algılanan kalite üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Ürün, fiyat ve tutundurmanın marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>2a</sub>: Ürünün marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: Fiyatın marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>2c</sub>: Tutundurmanın marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Ürün, fiyat ve tutundurmanın marka çağrışımları üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>3a</sub>: Ürünün marka çağrışımları üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>3b</sub>: Fiyatın marka çağrışımları üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>3c</sub>: Tutundurmanın marka çağrışımları üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Ürün, fiyat ve tutundurmanın marka imajı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>4a</sub>: Ürünün marka imajı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>4b</sub>: Fiyatın marka imajı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>4c</sub>: Tutundurmanın marka imajı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ile marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>5a</sub>: Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>5b</sub>: Marka farkındalığının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>5c</sub>: Marka çağrışımlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H<sub>5d</sub>: Marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

#### 4. Bulgular

Araştırmanın bulgularına bakıldığında; 437 tüketicinin cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleği, aile büyüklüğü ve ortalama aylık geliriyle ilgili bilgiler Tablo-1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	123	28,1	Bekar	95	21,7
Erkek	314	71,9	Evlü	342	78,3
<b>Yaş</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
18-29	99	22,7	Kamu Çalışanı	90	20,6
30-39	137	31,3	Özel Sektör Çalışanı	202	46,2
40-49	120	27,5	Emekli	36	8,2
50 ve üstü	81	18,5	Ev Hanımı	38	8,7
<b>Aile Büyüklüğü</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Öğrenci</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1-3	159	36,4	İşsiz	10	2,3
4-6	249	57,0	Diğer	44	10,1
7 ve üstü	29	6,6	<b>Ortalama Aylık Gelir</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	1500 TL ve altı	70	16,0
İlköğretim ve Okur-yazar	125	28,6	1501-3000 TL	220	50,3
Lise	153	35,0	3001-4500 TL	95	21,7
Üniversite	140	32,1	4501-6000 TL	37	8,5
Y. Lisans/Doktora	19	4,3	6001 TL ve üstü	15	3,5

Tüketicilerin %71,9'u erkek, %78,3'ü evli, %67,1'i lise ve üniversite mezunu, %58,8'i 30-49 yaş grupları arasında yer almakta ve %46,2'si de özel sektörde çalışmaktadır. 1501-3000 TL ortalama aylık gelire sahip olan tüketiciler %50,3'tür. Aile büyüklüğe baktığımızda ise tüketicilerin %57'sinin ailesi 4-6 arası bireylerden oluşmaktadır.

**Tablo 2. Çay Tüketim Bilgileri**

<b>Türü</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Markası</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Siyah Çay	418	95,7	Çaykur	332	76,0
Yeşil Çay	10	2,2	Lipton	40	9,1
Bitki Çayı+Seylan Çayı+Diğer	9	2,1	Doğuş+Doğadan+Karali	35	8,0
			Diğer	30	6,9
<b>Miktarı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>			
1 kg ve altı	125	28,6			
1,5-2 kg	209	47,8			
2 kg üzeri	103	23,6			

Tüketicilerin siyah çayı daha fazla tükettikleri ve yaklaşık yarısı da 1,5-2 kg çay aldıkları görülür. En fazla ÇAYKUR markası tüketilirken diğer çay markaları ÇAYKUR markasının üçte birinden daha az tüketilmektedir. Araştırma çerçevesinde 8 değişkenin 34 yargısı bulunmakta olup, değişkenlerin faktör analizi sonuçları Tablo-3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Yargılar</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Cronbach Alfa</b>	<b>Değişkenler</b>	<b>Yargılar</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
ÜRÜN	ÜRÜN2	0,862	2,435	0,778	MF	MF4	0,772	2,678	0,781
	ÜRÜN3	0,805				MF2	0,751		
	ÜRÜN1	0,776				MF3	0,744		

FYT	ÜR4	0,664	2,317	0,852	MÇ	MF1	0,710	2,193	0,721
	FYT2	0,905				MF5	0,678		
	FYT3	0,873				MÇ3	0,812		
TTDM	FYT1	0,858	2,535	0,803	Mİ	MÇ2	0,805	2,625	0,773
	TTDM2	0,875				MÇ1	0,730		
	TTDM1	0,827				MÇ4	0,594		
	TTDM3	0,757				Mİ2	0,763		
AK	TTDM4	0,716	2,611	0,822	MS	Mİ3	0,758	3,021	0,833
	AK2	0,828				Mİ4	0,751		
	AK3	0,823				Mİ1	0,704		
	AK1	0,797				Mİ5	0,639		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0,913 Barlett Küresellik Testi Ki-kare:7851,188 (p<0,000)						MS3	0,813		
						MS2	0,811		
						MS5	0,764		
						MS4	0,750		
						MS1	0,745		

FYT, MS, AK ve TTDM değişkenlerinin Cronbach Alfa değerleri yüksek derecede olduğu görülmektedir. KMO değeri 0,913 olduğundan olağanüstü (0,90+) düzeyde (Turanlı vd., 2012: 48) ve Barlett Küresellik Testi Ki-kare:7851,188 (p<0,000) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, örnek birim sayısının 350'ye eşit veya daha büyük olması durumunda faktör yüklerinin  $\pm 0,30$  ve daha büyük sayılabileceğinden (Albayrak, 2006: 151) araştırmanın değişkenlerinin faktör yükleri uygun ve öz değerleri de kabul edilebilir seviyede olduğu görülür. Araştırmanın faktörleri de toplam varyansın %62,592'sini açıklamaktadır.

**Tablo 4. Ürün, Fiyat ve Tutundurmanın Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Marka İmajına Etkisi**

<b>1-Bağımlı Değişken: AK</b>			
Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p
(Sabit)	1,250	8,569	0,001*
ÜR4	0,473	7,970	0,001*
FYT	0,163	2,882	0,004*
TTDM	0,092	2,687	0,007*
R <sup>2</sup> =0,508 F=148,968 p=0,001 Durbin-Watson=1,588			
<b>2-Bağımlı Değişken: MF</b>			
Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p
(Sabit)	1,329	9,549	0,001*
ÜR4	0,484	8,543	0,001*
FYT	0,130	2,418	0,016**
TTDM	0,090	2,740	0,006*
R <sup>2</sup> =0,514 F=152,741 p=0,001 Durbin-Watson =1,588			
<b>3-Bağımlı Değişken: MÇ</b>			
Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p
(Sabit)	1,366	8,280	0,001*
ÜR4	0,348	5,186	0,001*
FYT	0,177	2,770	0,006*
TTDM	0,136	3,507	0,001*
R <sup>2</sup> =0,404 F=97,905 p=0,001 Durbin-Watson =2,078			
<b>4-Bağımlı Değişken: Mİ</b>			
Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p
(Sabit)	1,522	10,541	0,001*
ÜR4	0,383	6,521	0,001*
FYT	0,098	1,765	0,078***
TTDM	0,170	5,014	0,001*
R <sup>2</sup> =0,464 F=125,110 p=0,001 Durbin-Watson =1,711			

\*p<0,01 \*\*p<0,05 \*\*\*p<0,10

Tablo-4'teki çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde aşağıda yer alan formüllere ve sonuçlara ulaşılmaktadır.

$$AK=1,250+0,473\ddot{U}RN+0,163FYT+0,092TTDM \quad (1)$$

$\ddot{U}RN$ ,  $FYT$  ve  $TTDM$  ile  $AK$  arasında pozitif yönlü bir etki olduğu görülmüştür.  $AK$  üzerine en fazla etkisi olan  $\ddot{U}RN$  olurken en az etkisi olan ise  $TTDM$ 'dir.  $\ddot{U}RN$ 'deki %1'lik değişim  $AK$  üzerinde %0,473'lük,  $FYT$ 'deki %1'lik değişim  $AK$  üzerinde %0,163'lük,  $TTDM$ 'deki %1'lik değişim ise  $AK$  üzerinde %0,092'lik bir değişikliğe neden olabilir.  $\ddot{U}RN$ ,  $FYT$  ve  $TTDM$   $AK$ 'nin %50,8'ini açıklamakta ve p-değeri istatistiksel olarak %1'de anlamlı-pozitif bulunduğundan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p=0,001<0,01$ ).

$$MF=1,329+0,484\ddot{U}RN+0,130FYT+0,090TTDM \quad (2)$$

$MF$  üzerinde en fazla etkisi olan  $\ddot{U}RN$  olduğu görülür.  $\ddot{U}RN$ 'deki %1'lik değişim  $MF$ 'de %0,484'lük bir değişime sebep olabilmektedir.  $\ddot{U}RN$ ,  $FYT$  ve  $TTDM$   $MF$ 'nin %51,4'ünü açıklamakta ve p-değeri istatistiksel olarak %1'de anlamlı-pozitif olduğundan  $H_2$  hipotezi desteklenmektedir ( $p=0,001<0,01$ ).

$$M\dot{C}=1,366+0,348\ddot{U}RN+0,177FYT+0,136TTDM \quad (3)$$

$\ddot{U}RN$ 'de yapılacak %1'lik değişim  $M\dot{C}$ 'de %0,348'lik bir değişime yol açabilir.  $\ddot{U}RN$ ,  $FYT$  ve  $TTDM$ 'nin  $M\dot{C}$ 'yi açıklama oranı %40,4'tür.  $\ddot{U}RN$ ,  $FYT$  ve  $TTDM$ 'nin  $M\dot{C}$ 'ye etkisine bakıldığında ise p-değeri istatistiksel olarak %1'de anlamlı-pozitif bulunduğundan  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p=0,001<0,01$ ).

$$M\ddot{I}=1,522+0,383\ddot{U}RN+0,098FYT+0,170TTDM \quad (4)$$

$M\ddot{I}$ 'ye en çok etkisi olan  $\ddot{U}RN$ , en az etkisi olan ise  $FYT$ 'dir.  $\ddot{U}RN$ ,  $FYT$  ve  $TTDM$ ,  $M\ddot{I}$ 'nin %46,4'ünü açıklamakta ve p-değeri istatistiksel olarak %1'de anlamlı-pozitif olduğu tespit edildiğinden  $H_4$  hipotezi desteklenmektedir ( $p=0,001<0,01$ ).

**Tablo 5. Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi**

5-Bağımlı Değişken: MS			
Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p
(Sabit)	0,329	2,342	0,020**
AK	0,168	3,878	0,001*
MF	0,243	4,539	0,001*
MÇ	0,179	4,454	0,001*
Mİ	0,362	7,178	0,001*
$R^2 = 0,660$	$F = 209,620$	$p = 0,001$	Durbin-Watson = 1,848

\* $p<0,01$  \*\* $p<0,05$

$$MS=0,329+0,168AK+0,243MF+0,179M\dot{C}+0,362M\ddot{I} \quad (5)$$

$AK$ ,  $MF$ ,  $M\dot{C}$  ve  $M\ddot{I}$  ile  $MS$  arasında pozitif yönde bir etki olduğu saptanmıştır.  $M\ddot{I}$ 'de %1'lik değişim  $MS$ 'de %0,362'lik,  $MF$ 'de %1'lik değişim  $MS$ 'de %0,243'lük değişime neden olabilir. Söz konusu bağımsız değişkenler  $MS$ 'nin %66'sını açıklamakta ve p-değeri istatistiksel olarak %1'de anlamlı-pozitif olduğundan  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p=0,001<0,01$ ).

## Sonuç ve Değerlendirme

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde işletmeler farklılık yaratarak pazar paylarını artırmak ve daha fazla tüketiciye ulaşmak istemektedirler. Farklılık yaratmak için birçok işletme klasik pazarlama anlayışının yanında markalarla satışlarını ve kârlılıklarını artırmak için kalite algısına, farkındalığa, çağrışımlara, imaja ve sadakate önem vermektedirler. İşletmeler markalar yoluyla imaj ve sadakat sağladıklarında hem pazar paylarını artırmakta hem de tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedirler.

Analiz sonuçlarına bakıldığında;  $\ddot{U}RN$ ,  $FYT$  ve  $TTDM$ 'nin  $AK$ ,  $M\dot{C}$ ,  $M\ddot{I}$  ve  $MF$  üzerinde anlamlı-pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda  $AK$ ,  $MF$ ,  $M\ddot{I}$  ve  $M\dot{C}$ 'nin de  $MS$  üzerinde anlamlı-pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki Yoo ve diğerleri (2000), Yaraş (2004), Rajh (2005), Li (2006), Yapraklı ve Can (2009), Taşkın ve Akat (2010), Kim ve Hyun (2011), Yin-hui (2012), Ural ve Perk (2012), Buil ve diğerleri (2013), Nezami (2013), Shrestha (2013), Rungtrakulchai (2015), Diab ve Mansour (2015), Salelaw ve Singh (2016), Mohammadi ve Dinani (2016), Prabowo ve diğerleri (2017), Bui ve diğerleri (2017), Ahmad ve Ahmadvand (2017) ve Shamami ve Kheiry (2019) çalışmaları araştırmanın sonuçlarını kısmen desteklemektedir. Araştırmada;  $MF$ ,  $AK$ ,  $M\ddot{I}$  ve  $M\dot{C}$  üzerinde en çok etkisi olan  $\ddot{U}RN$  iken  $MS$  üzerinde en fazla etkisi olan ise  $M\ddot{I}$ 'dir. Bu sonuçlar çerçevesinde tüketicilerin çay satın alırken en çok  $\ddot{U}RN$ 'den

etkilendiği ve ÜRN üzerinde yapılan değişiklikleri önemseydiği söylenebilir. ÜRN'nin yanında Mİ'nin tüketicilerin marka sadakatinde etkisinin olduğu görülür. Bu yüzden işletmelerin; başta siyah ve yeşil çayları yüksek standartlarda üretmesi, geniş ürün seçenekleri sunması, günümüz koşullarına göre uygun ürün tasarımını yapması ve ürünü hızlı bir şekilde yenilemesi durumunda tüketicilerin marka hakkındaki kalite algısını, farkındalığını, çağrışımlarını ve imajını önemli derecede etkileyebilir. Reklam, promosyon, sosyal sorumluluk projelerine destek gibi faaliyetler de markaların imajını artırabileceğinden tüketicide markaya yönelik sadakat oluşturabilir.

Kamu iktisadi teşebbüsü olan ÇAYKUR, Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunması ve ağırlıklı olarak çay tarımının Rize ilinde yapılmasından dolayı tüketicilerin çay markası tercihlerinde, farkındalığında ve imajında önemli derecede etkisi olduğu düşünülmektedir. Araştırmada tüketicilerin büyük çoğunluğunun ÇAYKUR markasını tercih etmesi bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Tüketicilerin belirli bir kısmının üretici olmasının tüketicilerin çay markaları tercihlerinde etkisi olabilmektedir. Çünkü üreticilerin devlet ve/veya özel çay markalarında yaşadıkları sorunlar tüketicilerin markaya karşı tutumlarını etkilemekte ve markanın kalitesini, çağrışımlarını, sadakatini, farkındalığı ile imajını olumlu/olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İşletmeler, ÜRN üzerinde yapılan değişiklikleri tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ve markanın imajını da tüketicileri etkileyecek şekilde yaparsa, işletmelerin satış hacimleri ve pazar payları artabilir.

Türkiye'deki çay markaları hem iç pazarda pazar paylarını artırmaları hem de uluslararası pazarlarda yer edinebilmeleri için uluslararası çay markalarının ÜRN, FYT ve TTDM'sini inceleyerek markalarının kalitesi, farkındalığı, çağrışımları, imajı ile MS'sini artırabilir ve markalarına da değer katabilirler. Bu araştırma, ulusal veya uluslararası düzeyde daha geniş kapsamda karşılaştırmalı olarak yapılabilir.

### Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi (Çev. E. Orfanlı)*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü markalar yaratmak (Çev. E. Demir)*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ahmad, S. ve Ahmadvand, F. (2017). The explanation of model of consumers responses to brand equity based on marketing mix efforts, corporate image and brand equity relation (Case study: Butane industrial company). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(23), 617-633.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aritan, T. ve Akyüz, A. M. (2015). Tüketicilerin otomobil markalarına yönelik marka sadakatleri ve tercihleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 195-220.
- Bui, T. H., Nguyen, H. V. & Pham, N. T. (2017). The effects of selected marketing mix elements on customer based brand equity: The case of coffee chains in Vietnam. *Practices and Research in Marketing*, 8(1), 38-47.
- Buil, I., Chematony, L. & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Bradley, F. (2001). Country-Company interaction effects and supplier preferences among industrial buyers. *Industrial Marketing Management*, 30, 511-524.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Diab, D. M. E. ve Mansour, I. H. F. (2015). The impact of marketing efforts on brand equity: A case of Samsung brand in Sudan. *Journal of Economic Sciences*, 16(2), 1-13.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel pazarlama bilgisi*. İstanbul: Beta Yayınları.



- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, J. H. ve Hyun, Y. J. (2011). A Model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424-438.
- Kim, W. G. ve Kim, H.-B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kwun, D. J. W. ve Oh, H. (2007). Consumer evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Li, Z. (2006). *Building hisense brand equity through selected marketing programmes - A Study on the relationship among brand equity, marketing mix elements and consumer response*. Unpublished master's thesis, University of Kwazulu-Natal, South Africa.
- Mohammadi, M. K. ve Dinani, H. G. (2016). Observing the effect of marketing mix on brand equity and customer lifetime value of falizan food producing company. *International Journal of Scientific Management and Development*, 4(1), 19-26.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Nezami, P. (2013). The reviewing the impact of marketing mix on brand equity (Case study: ETKA stores). *Journal of Novel Applied Sciences*, 2(10), 517-521.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Onurlubaş, E. ve Yener, D. (2018). Bitkisel yağ tüketiminde marka değerinin marka bağlılığı üzerine etkisi. Yalçın, A. (Ed.), *Bilimsel araştırmalar kitabı-İktisadi ve idari bilimler* (ss. 1-16). Akademisyen Yayınevi.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based brand equity: Improving the measurement, empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pappu, R. ve Quester, P. G. (2006). A Consumer-Based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 1-13.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-Based brand equity and Country-of-Origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı* (Çev, Z. Yılmaz). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Prabowo, H. A., Ghazaly, F. & Susilo, A. (2017). Building strong brand equity in higher education through marketing mix strategy: A research on private universities in Indonesia. *Actual Problems of Economics*, 3(189), 140-149.
- Rajh, E. (2005). The effects of marketing mix elements on brand equity. *Ekonomiska Istraživanja / Economic Research*, 22(4), 53-80.
- Rungtrakulchai, R. (2015). Price promotions and brand equity: The case of luxury brands. *2015 Global Fashion Management Conference*, 76-88.
- Salelaw, G. T. ve Singh, A. (2016). The impact of sales promotion on brand equity: The case of brewery industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 68-81.
- Shamami, R. B. ve Kheiry, B. (2019). The effect of marketing mix and after sales service toward brand equity. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(1), 123-136.
- Shrestha, S. K. (2013). Impact of marketing communication and price promotion on brand equity: Evidence from durable goods. *Reshaping Organizations to Develop Responsible Global Leadership*, 1(1), 205-218.
- Singh, P. K. ve Pattanayak, J. K. (2014). The impact of brand loyalty on consumers' sportswear brand purchase. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(4), 40-52.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.

- Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, N. F. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. & Bozkır, Ö. (2012). Faktör analizi ile üniversiteye giriş sınavlarındaki başarı durumuna göre illerin sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yaraş, E. (2004). *Marka değeri algılaması ve pazarlama karması ilişkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). Taraftar temelli marka değerinin marka rezonansı üzerine etkisi: Trabzonspor taraftarları üzerinde bir araştırma. *The Journal of European Theoretical and Applied Studies (JETAS)*, 7(1), 12-32.
- Yıldız E. ve Günaydın R. (2019). Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: doğu karadeniz bölgesinde bir Uygulama. *Optimum Journal of Economics and Management Sciences*, 6 (2), 323-338.
- Yıldız E. ve Koçan M. (2018). Impact of product innovation and product quality on brand loyalty: an empirical study on smartphone users. 4th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 28-30 June, Italy. 51-59.
- Yinhui, Y. (2012). *The impact of marketing elements and brand equity on private label brand purchase intention*. Unpublished master thesis, University of the Thai Chamber of Commerce International College, Tayland.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 195-211.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The purpose of this research; to identify the effects of product, price and promotion on perceived quality, brand awareness, brand image and brand associations in sector of tea. In addition, it is to determine the effects of perceived quality, brand awareness, brand image and brand associations on brand loyalty. The population of the study consists of tea consumers aged 18 and over, living in the central district of Rize.

### Methods

In the research, convenience sampling method was used. In the collection of research data, face-to-face survey (Drop-Off Surveys) method was used. There are 13 questions and three question groups in the questionnaire form created for the research. The questions with demographic characteristics in the first group, general information about tea consumed by in the second group of questions are included. There are judgments to measure product, price and promotion, perceived quality, brand awareness, brand associations, brand image and brand loyalty in the third group. In the first and second group questions, the participants were presented with various options, and in the third group, participants were given the 5-point likert scale (1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Partly Agree, 4: Agree and 5: Strongly Agree). In the scope of the research, 437 usable questionnaires were obtained. The data were analyzed with SPSS25 statistical program. Factor analysis in validity of data and multiple linear regression analysis in testing hypotheses were used.

### Findings

Consumers' are seen that 71.9% male, 78.3% married, 67.1% high school and university graduates, 58.8% 30-49 age groups. Consumers' with an average monthly income of 1501-3000 TL are 50.3%. It is seen that consumers consume black tea more, and about half take 1.5-2 kg of tea. While the most ÇAYKUR brand is consumed, other tea brands are consumed less than a third of the ÇAYKUR brand. Cronbach Alpha values of price, brand loyalty, perceived quality and promotion variables seems to be of a high degree. The factors of the research explain 62,592% of the total variance. It has been observed that there is a positive effect between product, price, promotion and perceived quality. Product, price

and promotion explain 50.8% of perceived quality and  $H_1$  hypothesis was accepted because p-value was statistically significant at 1%. It appears to be the product with the most impact on brand awareness. Product, price and promotion explain 51.4% of brand awareness and  $H_2$  hypothesis is supported since p-value is statistically significant at 1%. Considering the effect of product, price and promotion on brand association,  $H_3$  hypothesis was accepted because p-value was statistically significant at 1%. While it is the product that has the most impact on the brand image, the price that has the least impact. Product, price and promotion explain 46.4% of the brand image and  $H_4$  hypothesis is supported because p-value is statistically significant at 1%. It has been determined that there is a positive effect between perceived quality, brand awareness, brand associations, brand image and brand loyalty. These independent variables explain 66% of brand loyalty and  $H_5$  hypothesis was accepted because p-value was statistically significant at 1%.

### **Conclusion**

As a result of the research; It has been determined that product, price and promotion effect on brand image. It has been concluded that perceived quality, brand awareness, brand associations and brand image also have an impact on brand loyalty. At the same time, it has been determined the most product/the least price effect on the brand image and that have an impact on brand loyalty the most brand image/the least perceived quality. Within the framework of these results, it can be said that consumers are most affected by the product while purchasing tea and they cares about changes to the product. Besides the product, it is seen that the brand image has an impact on the brand loyalty of the consumers. If make businesses changes made on the product in line with the expectations of consumers and in a way that will affect the image of the brand, they can increase sales volumes and market shares.