

ÇINAR & GÖKTAŞ, *Memleket Markalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İli Sucuk Markalarına Yönelik Bir Araştırma (The Effect of Consumer Attitudes Towards Hometown Brands on Brand Loyalty: A Research on Sausage Brands in Kayseri Province) / 180-202*

Başvuru Tarihi/Received Date: 25.06.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date : 25.08.2021

TEZ ÖZETİ

Entrepreneurship & Management Inquiries

EMI
journal

International Journal of Entrepreneurship
& Management Inquiries

Cilt (Vol) 5 – Sayı (Number) 8
Yıl (Year) 2021

Memleket Markalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İli Sucuk Markalarına Yönelik Bir Araştırma

Yüksek Lisans Döndü ÇINAR (<https://orcid.org/0000-0001-6591-8865>), Bayburt Üniversitesi, Türkiye;
e-mail: cinard4066@gmail.com

Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ (<https://orcid.org/0000-0003-2159-0241>), Burdur Mehmet Akif Üniversitesi, Türkiye;
e-mail: boragoktas@gmail.com

Öz

Marka sadakati üzerine yapılan çok sayıda çalışmanın bir kısmı tüketicilerin sadakat gösterip göstermedikleri üzerine iken bir kısmı da marka sadakatinin nasıl oluştuğuna ilişkin yapılan çalışmalardır. Bu çalışmada tüketicilerin memleketlerine özgü markalara ilişkin bakış açıları ve tutumlarının marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için tasarlanmıştır. Araştırma Kayseri ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler üzerine yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre marka bağlılığı ölçeğine ilişkin faktörlerde katılımcıların bilişsel bağlılığının olduğu ve duygusal bağlılığın da kısmen olduğu görülmektedir. Tüketici tutumları ölçeğine ilişkin faktörlerde ise katılımcıların Kayseri sucuk markalarından memnun kaldıkları görülmüştür. “Duygusal bağlılık” faktörü ortalama ile en düşük; “yetenek faktörü” maddelerinin tamamında en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ortalamaya göre tüketiciler Kayseri sucuk markalarını güvenilir, başarılı, saygın ve lider bir marka olarak görmektedirler. Duygusal bağlılık ve olumlu tutum faktörlerinde kararsızlık söz konusu iken, diğer faktörlerin ortalamaları 3,40’ dan büyük olduğundan Kayseri sucuk markaları lehinedir. Regresyon sınaması sonucu elde edilen tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkili olduğu, yani tüketicilerin memleket markalarına yönelik tutumlarının marka bağlılığı oluşturmada etkili olduğu sonucu çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kayseri sucuk markaları, tüketici tutumları, marka bağlılığı, memleket markaları.

JEL Kodları: M3, M31, N3

The Effect of Consumer Attitudes Towards Hometown Brands on Brand Loyalty: A Research on Sausage Brands in Kayseri Province

Abstract

While some of the many studies on brand loyalty are on whether consumers show loyalty or not, some of them are studies on how brand loyalty is formed. In this study, it is designed to reveal the effects of consumers' perspectives and attitudes towards brands specific to their hometowns on brand loyalty. The research was conducted on consumers over the age of 18 living in the province of Kayseri. The data obtained in the research were analyzed with the SPSS 22 package program. According to the results of the research, it is seen that the participants have cognitive dependence and partly emotional dependence in the factors related to the brand loyalty scale. In the factors related to the consumer attitudes scale, it was seen that the participants were satisfied with Kayseri sausage brands. “Emotional dependence” factor was the lowest with the mean; It has the highest average of all “talent factor” items. According to this average, consumers see Kayseri sausage brands as a reliable, successful, respected and leading brand. While there is instability in the factors of emotional dependence and positive attitude, the average of other factors is greater than 3.40, in favor of Kayseri sausage brands. It was concluded that all the independent variables obtained as a result of the regression test were effective on the dependent variables, that is, the attitudes of consumers towards their hometown brands were effective in creating brand addiction.

Keywords: Kayseri sausage brands, consumer attitudes, brand loyalty, hometown brands.

JEL Codes: M3, M31, N3

1. Giriş

Tüketiciler marka tercih sürecinde aile, arkadaş veya çevredeki diğer kullanıcılarında etkisiyle markaları tanıma ve satın alma hareketine geçerler ve satın alma kararlarında diğer tüketicilerinde görüşlerini göz önünde bulundururlar (Khare vd., 2011: s. 229-238). Kuchinka vd. (2018: s. 1-12)'ne göre insanlar için tüketim, bir seçenek değil yaşam için zorunluluktur. Bazı bireyler ürünün fiyatı yüksek olsa dahi kalitesinden dolayı ürünü tercih edebilir. Sonrasında memnun kalınma durumunda aynı markayı satın almaya istekli olabilmektedir. Her memnun kalma durumunda yine aynı markanın farklı ürünlerini de denemek isteyecektir. Bu durum da markayı, üretim kesiminin kendi mal ve hizmetlerini tanıtmaya yarayan isim, sembol, şekil ve renk gibi çeşitli bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir olgu olarak tanımlanabilir.

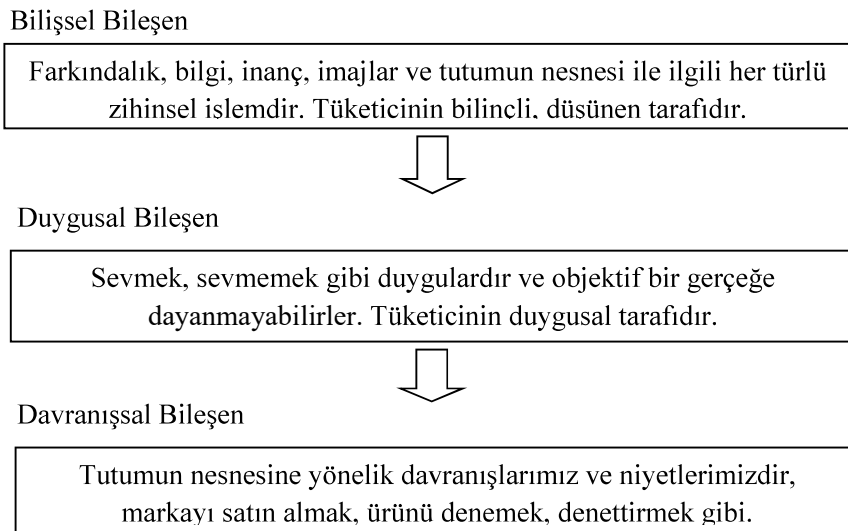
Genel tüketici satın alma eyleminde maliyetler ve faydalar neticesinde motive oluyorsa markaya daha duyarlı ve sadık davranmaktadır. Tam tersi durumda ise o markayı tercih etmekten vazgeçebilirler. Tutumları, tercihleri ve satın alma planları buna göre değişmektedir (Kaufman vd., 2012: s. 50-61; Sarıgöllü, 2009, s.366-367). Bu durumda işletmeler tarafından, tüketicinin bu eğilimlerinin marka sadakatini ne ölçüde etkileyeceğini araştırmaları gereklidir. Ancak olumsuz bir tutuma sahip tüketiciyi markaya sadık tüketici konumuna getirmek, entegre etmek (Kuchinka vd., 2018: s. 1-12) veya bütünleştirmek işletmeler açısından maliyetli ve zor bir süreç içerisine girmelerine neden olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değişiklik gösterdiği gibi aldıkları markadan beklentileri de değişiklik gösterebilmektedir (Beckford vd., 2010: s. 240-241; Lee, 2011: s. 161-169). Bu değişiklikler marka ve tüketiciler arasında uzun vadeli veya kısa vadeli ilişkiler kurmak için önemli bir araçtır. Tüketicinin de kullanmış olduğu belirli ürünlere yönelik deneyimi de markanın gelişiminde son derece etkili bir unsurdur. Yine tüketicinin edinmiş olduğu bu olumlu deneyim, çevresindeki diğer tüketicilere de görüşlerini aktarmasıyla markaya olan bakış açılarını etkileyebilmektedir. Bu bilgilerden hareketle marka sadakatini farklı unsurların belirlediğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla bazı ürünlerin veya markaların neden diğerlerine göre daha çok kabul edildiğini ve beğenildiğini araştırmak ve bireysel faktörlerin tüketicinin sadakatini nasıl etkilediğini analiz etmek gerekir (Aşıkoğlu ve Ecer, 2013: s. 99-119; Puška vd., 2018: s. 37-54).

Bu çalışmanın amacı, tutum ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek, bu ilişkinin de tüketicilerin memleket markalarına duyarlılığı üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Son olarak memleket markalarına yönelik literatür yetersiz olduğundan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Tüketicilerin tutumu, sayısız marka arasından herhangi birinin satın alınmasında rol oynayan zihinsel ve duygusal durumların toplamıdır. Wong ve Cheng (2014) tutumu şu şekilde tanımlamışlardır; “belirli bir nesneye nasıl davranılması gerektiğini öğrenme ve öğrenme sonucunda oluşan beceridir” (Wong ve Cheng, 2014: s. 476-492). Tüketicilerin farklı markalara yönelik tutumları ve bu tutumlarından hareketle markalarla ilgili deneyimleri de farklılık gösterecektir (Paul ve Bhakar, 2018: s. 170-171). Tüketicinin aynı markanın ürünlerini denemesi konusunda o markanın bir ürününü beğenebilir, istek ve ihtiyacını karşılayabilir ancak aynı markanın farklı ürününü kullandığında aynı sonucu almayabilir. Bu durumda o markaya yönelik tüketicinin marka bağımlılığı vardır diyemeyiz. Bunların yanı sıra tüketici tutumları sadece bilişsel boyutuyla değil bunun yanında objeye yönelik duygusal ve davranışsal boyutları da içeren değişik tarzlarda olumlu veya olumsuz değerlendirmelerden meydana gelir (Casas ve Makauskaiene, 2013: s. 133-155).

Şekil 1. Tutum Bileşenleri



Kaynak: (Odabaşı, 2012: s. 71)

Marka sadakati, tüketicinin hem davranışsal yönünü hem de tutumsal yönünü ortaya koyan kapsamlı bir kavramdır. Markayı satın alıp kullanıp sonucunda beğenilirse tüketicinin ihtiyacına ve isteğine cevap verirse tüketici tekrar bu markayı satın alma davranışı gösterecek ve olumlu tutum içerisinde olacaktır. Yine memnun kalınan markayı fiyatı yüksek olsa dahi fiyatı ödemeye istekli olup rakip markaları reddedip diğer tüketicilere tavsiye edecektir. Tüketicilerin o markayı benimsemeleri markaya olan bağımlılıklarını artıracaktır. Marka bağımlılığının daha iyi anlaşılması için bilişsel, tutumsal ve davranışsal bileşenleri incelemekte de fayda vardır. Birbirlerini destekleyen ve tamamlayan bu bileşenler; tutumsal bileşen, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı açıklayan bileşendir.

H₁: Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₂: Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bowen ve Chen (2001) göre tutumsal yaklaşımı, ürünlere karşı psikolojik bağlılığın bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımı barındıran tüketiciler işletmelerin ürünlerini kullanmayı tercih etmeseler bile çevresindeki bireylere kullanmalarını önerebilir. Tutumsal yaklaşımçı tüketiciler bu davranışları gereği işletmeler açısından önemli tüketici kesimini oluşturmaktadır. Davranışsal bileşen, tüketicinin o markayı tekrarlı satın almasını ifade eden yaklaşımdır. Tüketici devamlı tercih ettiği markayı her defasında alışveriş esnasında alıyorsa bu tüketiciyi markaya sadık tüketici olarak düşünebiliriz. Tüketici her satın alma işleminde aynı markayı tercih ediyorsa, bu tüketiciler o ürün veya ürünler için markaya sadık tüketici olarak düşünülmektedir (Gölbaşı ve Noyan, 2009: s. 124) Karma bileşen ise marka sadakati tutumun bilişsel, davranışsal, duygusal bileşenlerine dayanan tekrarlı satın alma eylemini yansıtmaktadır. Buna göre;

H₃: Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tüketici tanımlarının merkezini, ortaya çıkan istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda eyleme geçmek oluşturmaktadır. Çoğu kez tüketici mal ve hizmetleri satın alarak onları kendileri veya hane halkı için tükettikleri durumu ifade etmektedir. Tüketiciler, mal veya hizmetlerden beklenti ve taleplerini en iyi şekilde karşılamak için kaliteli ve güvenilir mal veya hizmetlere yönelmektedirler. Nihai tüketiciler (son tüketiciler) ürünleri kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını gidermek için satın alan tüketicilerdir. Tüketici mal veya

hizmetleri ne kadar satın alacağına ve eylemin ne zaman gerçekleşeceğine karar veren, bir birey olabileceği gibi hane halkı da olan ekonomik birim olarak adlandırılabilir. Mal veya hizmet sektörlerinde başarı tüketicilere bağlıdır. Bu bağlamda tüketicilerin algısını incelemek işletmelerin başarıda devamlılığı sağlamaları için önemli kilit noktadır (Anic, 2010: s. 113-133).

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında en önemlilerinden biri de markadır. Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken ilk olarak akla kalite ve güvenilirlik gelmekte ve kalite-güvenilirliğe dikkat etmektedirler. Bu durumda tüketiciler için en kaliteli ve en güvenilir mal ve hizmeti en iyi markaya sahip olan ürünler belirlemektedir. Buna bağlı olarak gıda güvenliği ve kalitesi tüketiciler açısından önemli bir kaygı oluşturmaktadır. Tam da bu noktada tüketilen mal veya hizmetlerin kaliteli ve güvenilir olması tüketicilerin üründen beklentileri arasında ilk sırada yer almaktadır (Bekar ve Kılıç, 2011: s. 89-99). Bu bilgiler ışığında tutumların şu özelliklerinden bahsedebiliriz; nesnelere yönelik bir tutum oluşturulur. Nesne bir mal veya hizmet olabilir. Bu nesnelere karşı oluşturulan tutum da bir güce sahiptir ve bu güç tutumun bileşenlerinin toplam gücünü ifade eder. Güçlü tutumlar güçsüz tutumlara göre değiştirilmesi daha güçtür. Tutumlar, elemanlarının (bileşenlerinin) karmaşıklığına bağlı olarak, karmaşık olabilirler. Burada da karmaşıklık derecelerine göre tutumlar farklılıklar gösterebilir. Elemanları karmaşık olan tutumların değiştirilmesi güçtür, elemanları basit olan tutumların değiştirilmesi ise kolay olacaktır. Bazen tutumlar o kadar güçlü olur ki sadece bireyin davranışlarını etkilemez, etkilenen birey sayesinde ağızdan ağıza iletişim yoluyla da etrafındaki kişilerin de davranışlarında ve düşüncelerinde değişikliklere yol açabilir. Tutumlar kendi aralarında ilişkili olabilirler. Tutumların kendi aralarında ilişkileri zayıf olabileceği gibi aksine güçlü ilişki de söz konusu olabilir. Güçlü tutumlar zayıf tutumlara oranla daha uzun süreli olmaktadır. Tutumlar kendi aralarında tutarlı olabilir. Yani tutumların bileşenleri arasında tutarlılık söz konusudur. Eğer tutumun bileşenlerinden bir tanesi değişiklik gösterirse diğer bileşenler de değişiklik gösterir; bu durumda düşüncede değişiklik meydana getirecektir. Her bir tutum öğrenilerek meydana gelir. Tutumlar doğuştan kazanılmaz. Yaşantılara bağlı olarak elde edilen deneyimler sonucu oluşur. Tüketiciler birden fazla tutuma sahiptirler. Tutumlar zamanla değişiklik gösterebilir veya değiştirilebilirler. Tutumlar öğrenildiği gibi değiştirilebilir ancak tutum çok güçlü ise değiştirilmesi de bir o kadar zor olacaktır. Değiştirilmesi zor olan olumsuz tutumlar da maliyet ve zaman gibi faktörleri olumsuz etkileyecektir. Güçlü, tutarlı, devamlılığı olan, diğer tutumlarla uyumlu veya uyumsuz, tüketicinin

geçmişinde oluşan tutumu, üç bileşenin birbiri ile uyumlu olması tutumların değiştirilmesini güç hâle getirecektir. Tutumların tanımından da anlaşılacağı üzere öğrenilerek kazanılması tutumların değiştirilebileceğini göstermektedir. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi zaman alıcı, pahalı ve zor bir iştir (Eroğlu vd., 2012: s. 74-76: Briñol vd., 2019: s. 1-48).

Marka tüketicileri ve istek-ihtiyaçlarının alımından kullanımına kadar büyük ölçüde etkileyen önemli bir araçtır. Marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik bakış açılarının bağlılık derecesidir (Keller, 2003, s. 595-600). Marka sadakati her zaman güvene dayalı olduğundan (Lau ve Lee, 1999: s. 341–370) işletmelerin yüksek tüketici-marka bağı yaratmaya odaklanmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır (Kuchinka vd., 2018: s. 229-238). Marka sadakati, belirli bir markayı tekrar eden satın almalar, yeni bir markaya geçmek yerine geçmişte kullanılan tanıdık bir markada kalma veya bir markaya psikolojik bağlılık göstermeye meyilli olmayı ifade eder (Ajzen, 2008: s. 540). Başka bir tanımda marka bağımlılığı, tercih edilen bir mal veya hizmeti bir dahaki satın alımlarda da o markaya olan bağımlılığı ifade eder (Le, 2021, s. 5). İşletmeler marka aracılığıyla tüketicilerin kişiliklerini (beğendikleri-beğenmedikleri, tavır veya tutumlarını) ifade etmelerine imkan sağlamaktadır. Marka ile tüketicinin arasındaki ilişkinin irdelenmesi aralarındaki karşılıklı bağımlılığı ortaya koyar, dolayısıyla tüketicilerin marka gelişimine, tanınmasına ve başarısına yardımcı olmakta, bunun yanında tüketicilerin markaya yönelik tutumunu etkilemekte ve belirlemektedir (Grubor ve Milovanov, 2017, s. 79-84).

Tutumda meydana gelen herhangi bir değişiklik ürüne yönelik barındırılan duygular, düşünceler, satın alma sıklığının da değişmesi demektir. Bu bağlamda tutumun bileşenleri arasında bir tutarlılık olduğunun göstergesidir. Bundan dolayı güçlü marka sadakatini yakalayabilmek için tutumun üç bileşenini kapsayan geniş bir ölçüğe gereksinim duyulmaktadır. Tutumun güç derecesi bileşenlerine göre düşünülürse tutum tek başına yeterli olmayacaktır. Satın alma sırasında birçok marka birçok özelliğe sahip olduğundan psikolojik bakımdan karşılaştırılmakta ve değerlendirilmekte, değerlendirmeler neticesinde bir veya birden fazla marka tercih edilebilmektedir (Quester ve Lim, 2003: s. 22-38). Marka imajı, farkındalığı, memnuniyeti, kimliği, algılanan kalite sadakati koruyan ve sadakati artıran en önemli faktörlerdir (Le, 2021: s. 1-7). Ek olarak marka aşkı marka deneyimine yardımcı olacağından marka sadakatini olumlu yönde etkilemekte (Nikhaşimi vd.,2019: s. 122-135) ve marka deneyimi sayesinde olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlamaktadır

(Gomez Suárez ve Veloso, 2020: s. 233). Bir diğer sadakati destekleyen Le (2021) yapmış olduğu çalışmada öz saygının ve normatif etkiye yatkınlığın marka sadakatının belirleyici unsurları olduğunu belirtmiştir. Tüketici memnuniyeti veya sadakati, yeniden satın alma nedenlerini etkilediği gerçeğinden hareketle iş başarısını artırmada rol oynayan kavramlardır (Liao vd., 2009: s. 309-320). Bu kavramlar kendi aralarında güçlü bir ilişkiye sahip olsa da tek başlarına marka sadakati oluşumunda etkili olmayabilir.

H₄: Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₅: Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₆: Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tüketiciler herhangi bir markayı değerlendirirken tekrar satın alma düşüncesinde duygusal, zihinsel, davranışsal tepkilerle ilgili olarak markanın ne kadar yetkin, yakın, çekici olduğu konusunda bir sonuca varırlar (Carpentier vd., 2019: s. 9). Yine bir markanın tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine izin verildiği düşünüldüğünde (duygular, görüşler, vb.) markaya yönelik yüksek sadakat düzeylerinin belirlenmesinde önemli bir yeri olacaktır (Anggraeni, 2015: s. 444-446). Marka kişiliği, güveni, memnuniyeti, farkındalığı gibi bileşenler bir araya gelerek markayı değerli kılmaları ve birbirlerini tamamlayan bu bileşenler tüketici zihninde o markanın özel kılınmasına sebep olan bileşenlerdir (Chiang ve Yang, 2018: s. 2-1). Aaker'in (1997) yaptığı çalışmada marka kişiliğini ölçmek için geliştirmiş olduğu "samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık" boyutları; samimiyet, heyecan ve yetkinliğin insan kişiliğinin doğuştan gelen bir özelliğine dokunurken, gelişmişliğin ve sağlamlığın ise tüketicilerin istediği fakat sahip olamadığı bir boyutuna dokunur. Markaya karşı algılar tüketiciyi, markaya karşı oluşan algıyı doğrudan veya dolaylı yollardan etkileyebilir veya yeniden şekillendirilebilir. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğindeki 5 boyuttan 3'ü (yetenek, samimiyet ve çok yönlülük) araştırmaya dâhil edilirken "seçkinlik" boyutu maddeleri ise Dölarlan'ın (2009) doktora tezinden edinilmiştir. Bu 5 boyuttan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş olup çalışmaya yeniden uyarlanmıştır.

Yetenek boyutu ile tüketici tutumu; bir markanın güvenilir, akıllı ve başarılı olarak kabul edildiğini göstermektedir. Bir tüketici markayı bu boyuttaki ifadelerle göre değerlendirebilmektedir. Dolayısıyla markalar boyuta ait maddelerle (ölçek maddeleri) karakterize edilme eğilimindedir (Langstedt ve Hunt; 2017: 335).

H₇: Yetenek boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₈: Yetenek boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₉: Yetenek boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Seçkinlik boyutu; "daha yüksek ürün kalitesi" önermesine eşit derecede önemli özellikler olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz markalar tüketicilerini sürekli bilgilendiren, müşteri temelli davranış sergileyen markalardır (Heine, 2021: 68). Bu tarz markalara yönelik tüketici tutumları her zaman saygın markalar olarak kabul edilmese de ürün bulunabilirliği, fiyat, markanın yaşı, erişilebilirlikle bağlantılı tasarım ve estetik gibi unsurlarla sınıflandırılabilen, seçkin hale gelebilmekte ve böylece marka tüketici gözünde heterojenleşmektedir (Turunen, 2015: 126).

H₁₀: Seçkinlik boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

H₁₁: Seçkinlik boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

H₁₂: Samimiyet boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır

Tüketicilerin samimiyetle bağdaştırdığı markalar, genellikle günlük yaşamlarında karşılaştıkları ve sıklıkla kullandıkları, onlara güven veren ve böylece markaya olan sadakatlerini geliştiren markalardır. Bir tüketici bir markayı samimi bulduğunu belirtiyorsa, o markaya olan inanç ve bağımlılık artmaktadır. Dolayısıyla markanın uygulayacağı içtenlikle ilgili eylemler, markanın imajına tutarlı bir biçimde katkıda bulunabilmektedir (Maehle vd., 2011:292-293).

H_{a13}: Samimiyet boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır

H_{a14}: Samimiyet boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

H_{a15}: Samimiyet boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Çekici ve iddialı gibi özellikleri içeren "çok yönlülük" boyutunun duygu ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Bu boyutun ifadeleri bir markanın kişilik ve yaşam sonuçlarıyla oluşan ilişkileriyle bağlantılı olan olumlu duygu ifadelerini tanımlayan bir özellik olarak kullanılmaktadır. Bir tüketicinin, bu boyuta sahip bir marka ile ilişki içinde olma olasılıklarının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla müşteri bu kişilik düzeyi gelişmiş bir markayla duygusal olarak daha fazla meşgul olabileceği anlamını taşımaktadır (Sung ve Kim, 2010: 646).

H₁₆: Çok yönlülük boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır

H₁₇: Çok yönlülük boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

H₁₈: Çok yönlülük boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

3. Yöntem

3.1 Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırma; tüketicilerin kendi memleketlerine ait markalara yönelik tutumlarını saptamak ve bu tutumların marka sadakatine etkilerini araştırmaktır. Memleket markalarına duyulan memnuniyet, güven, tutum gibi olguların yanı sıra hane geliri, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu gibi belirleyici demografik unsurların tüketicilerin memleketlerine özgü markalara yönelik tutumlarının marka sadakatini nasıl etkilediği araştırılmıştır.

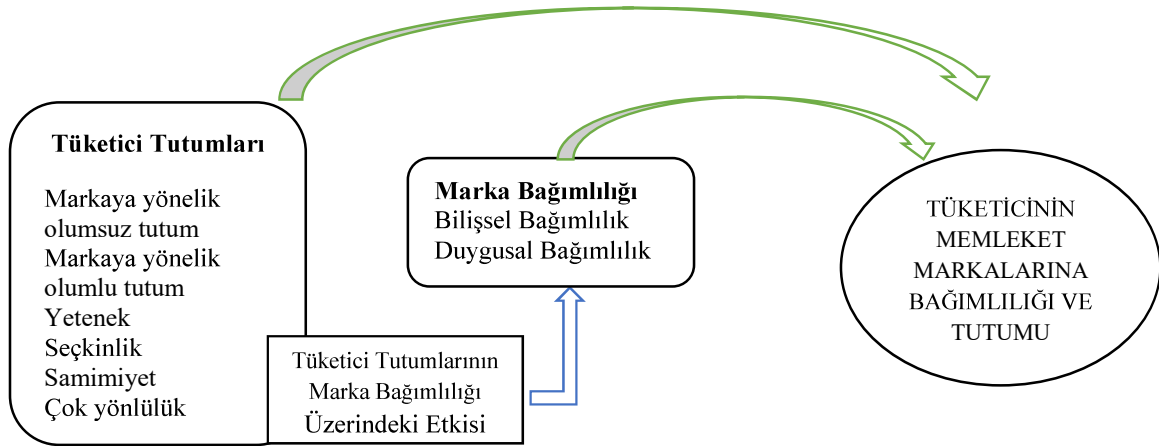
Türkiye’de sucuk üretiminde büyük bir yeri olan Kayseri ilindeki tüketicilerin, Kayseri sucuk markalarına yönelik tutumlarının belirlenmesinin, sucuk ürününe yönelik talepleri ve tüketicilerin kendi illerindeki markalarına bakış açıları anlaşılmasına çalışıldığı bu çalışmanın örneklemini, Kayseri ilinde ikamet eden tüketicileri kapsayan, tüketicilere memleketlerine ait markalara yönelik sadakati ve tutumları hakkındaki düşüncelerini soran soruyu 38 adet Likert ölçeğine göre cevaplandırmaları istenmiştir. Toplam 470 tüketici üzerinde anket yapılmış olup 470 anket cevaplandırılmış, 448 değerlendirilebilir anket elde edilmiştir. Geriye kalan 22 anket eksik cevaplandırılmasından dolayı değerlendirilmeye alınmamıştır. Cevaplandırılan 448 anketin tamamı değerlendirilmek üzere uygun bulunmuştur. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi (cevaplayıcılar; kolayda ulaşılabilen, doğru zamanda, doğru yerde bulunmalarından dolayı seçilirler) ile ankette demografik sorular, tüketici tutum ölçeği ve marka bağımlılığı ölçeği kullanılmıştır.

Tüketici tutum ölçeği maddeleri için Bozyiğit ve Karaca (2016) yılında, Bobâlca, Gâtej ve Ciobanu’nun (2012), Göynüşen (2011), yılında yapmış oldukları ve Öztürk ve Savaş (2014) yılında yaptığı çalışmalardan ve Aaker’in (1997) marka kişiliği ölçeğinden faydalanılmıştır. Marka bağımlılığı ölçeği için Stoian ve

Tugulea'nın (2012) ve Yıldız (2014) yılında yaptığı çalışmadan anket formuna uyarlanmıştır. Tüketici tutumları bağımsız değişken olarak, marka bağımlılığı da bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

Tüketicilerin kendi memleketlerine özgü markalara yönelik tutumlarının ve marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırmanın kapsamı içerisinde yer alan esas konudur. Çalışmaya sadece Kayseri ilinde ikamet eden tüketiciler dahil edilmiştir. Araştırma Kayseri ilinde yaşayanlar üzerinde memleketlerine ait markalara yönelik tutumları ve tutumların marka bağımlılığı üzerindeki etkisine yönelik yapıldığından, benzer araştırmaların farklı bölge veya illerde yapılması durumunda değişik sonuçlara ulaşılması düşünüldüğünden, bu nedenle araştırmanın belirli bir bölgede ve bir ilde ikamet eden tüketiciler üzerinde yapılmış olması bir sınırlılık olarak değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli



3.3 Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçen bir analiz yöntemidir. Araştırmada yer alan ölçeklere ait güvenilirlik analizi ile test edilip Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Cronbach Alfa analizinde hesaplanan güvenilirlik katsayısının $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir

değildir; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirlidir; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirlidir (Büyüköztürk, 2010, s. 169). Marka bağımlılığı ve tüketici tutumları ölçeği için yapılan güvenilirlik testi Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1. Marka Bağımlılığı Ölçeği ve Tüketici Tutumları Ölçeği için Güvenirlilik Analizi

	Cronbach’s Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach’s Alpha	Maddelere Dayalı	N of Items
Marka Bağımlılığı	,903	,912		12
Tüketici Tutumları	,944	,932		26

Tablo 1’de güvenilirlik analizi sonuçlarına göre marka bağımlılığına ilişkin güvenilirlik analiz sonucunda ölçeğin Cronbach’s Alpha Katsayısı= 0,903 hesaplanmış olup 0,80 – 1,00 arasında bir değer olduğu için yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Tutuma ilişkin yapılan güvenilirlik analiz test sonucu: tutuma ilişkin ölçeğin Cronbach’s Alpha Katsayısı= 0,944 hesaplanmış olup 0,80 – 1,00 arasında bir değer olduğu için yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Faktör analizi sonucuna göre ise “marka bağımlılığı” ölçeği için KMO değeri 0,945; “tüketici tutumları” ölçeği için KMO 0,973 çıkmış olup p: 0,000 her iki ölçekte de anlamlıdır. Her iki ölçek içinde faktör analizi yapmaya uygun olduğunun yüksek derecede iyi olduğunu göstermektedir.

Marka bağımlılığı ölçeğine ilişkin 12 ölçek ifadesinde veri seti aralarında ilişkinin değerlendirilmesi sonucu 2 faktör oluşmuştur. Bu iki faktör toplam varyansın %79,819’unu açıklamaktadır. Tüketici tutumları ölçeğine ilişkin özdeğeri 1’in üzerinde olan 6 faktör belirlenmiştir. Görüldüğü üzere 1. Faktör olan markaya yönelik olumsuz tutum faktörü toplam varyansın %75,666’sını, markaya yönelik olumlu tutum faktörü toplam varyansın %83,315’ini, yetenek faktörü toplam varyansın %77,070’ini, seçkinlik faktörü toplam varyansın %81,728’ini, samimiyet faktörü toplam varyansın %79,779’unu ve çok yönlülük faktörü toplam varyansın %78,091’ini açıklamaktadır. Bu 6 faktör toplam varyansın %78,091’ini açıklamaktadır.

Tablo 2’de “marka bağımlılığı” ölçeğine ilişkin ölçek maddeleri ve faktör yükleri, Tablo 3’de tüketici tutumları ölçeğine ilişkin ölçek maddeleri ve faktör yükleri verilmiştir:

Tablo 2. Marka Bağımlılığı Ölçeği için Yapılan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri

Faktör Analizi Sonucu Oluşan Değişkenler	Faktör Yüğü
Faktör 1: Bilişsel Bağımlılık	
Kayseri sucuk markalarını diğer şehirlerdeki sucuk markaları yerine satın almayı tercih ederim	,836
Kayseri sucuk markaları hakkında başkalarına olumlu şeyler söylüyorum	,704
Kayseri'nin tanıtımında Kayseri sucuk markalarının etkisi büyüktür	,775
Kaliteli etten hazırlanan sucuk satın alacağım tek marka Kayseri sucuk markalarıdır	,732
Kayseri sucuk markaları çok tanıdık markalardır	,723
Diğer şehirlerdeki sucuk markalarının özellikleri Kayseri sucuk markaları kadar iyi olsa bile yine Kayseri sucuk markalarını tercih ederim	,791
Kayseri sucuk markalarını satın almaya devam edeceğim	,818
Faktör 2: Duygusal Bağımlılık	
Kayseri sucuk markalarına bağımlılığım söz konusudur	,782
Kayseri sucuğu olmadığı başka bir dükkâna çoğunlukla gitmem	,893
Sucuk satın alacağım Kayseri sucuk markaları dışındaki rakip markaların çoğunlukla farkına bile varmam	,905
Gittiğim dükkânda Kayseri sucuğu bulamazsam genellikle sucuk almayı ertelerim ya da Kayseri sucuğu olan başka bir yere giderim	,911
Kayseri sucuk markalarının fiyatı yüksek olduğundan bazen diğer marka sucukları da tüketirim	,710

Tablo 3. Tüketici Tutumu Ölçeği için Yapılan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri

Tüketici Tutumu Ölçeği için İfadeler	Faktör yükü
Faktör 1: Olumsuz Tutum	
Kayseri sucuk markalarının memnun kalmadığım yönlerini konuşurum	,757
Kayseri sucuk markalarının da olumsuz yönleri vardır	,757
Faktör 2: Olumlu Tutum	
Kayseri sucuk markalarını tavsiye ederim	,806
Kayseri sucuk markaları beklentilerimi karşılar	,832
Kayseri sucuk markaları reklamları daha çok ilgimi çeker	,828
Kayseri sucuk markalarına yönelik tutumum olumludur	,876

Kayseri sucuk markaları diğer şehirdeki marka sucuklara göre daha çok ilgimi çeker	,882
Kayseri sucuk markalarının reklamları aklımda kalır	,795
Kayseri sucuk markalarının reklamlarının ilettiği bilgilere güvenirim	,813
Faktör 3: Yetenek	
Kayseri sucuk markalarına güvenirim	,823
Kayseri sucuk markaları çağ dışı markalardır	,418
Kayseri sucuk markaları başarılı markalardır	,889
Kayseri sucuk markaları lider markalardır	,892
Kayseri sucuk markaları saygın markalardır	,830
Faktör 4: Seçkinlik	
Diğer şehirlerdeki sucuk markaları ile Kayseri sucuk markaları arasındaki kalite farkı (tat, renk, koku, vs) hemen anlaşılır	,841
Kayseri sucuk markaları en çok bilinen markalardır	,658
Kayseri sucuk markaları tatmin edicidir	,885
Kayseri sucuk markaları diğer şehirlerdeki sucuk markalarından daha üstündür	,882
Kayseri sucuk markaları beğenilen markalardır	,820
Faktör 5: Samimiyet	
Kayseri sucuk markaları sıradan bir markadır	,579
Kayseri sucuk markaları sağlıklı markalardır	,845
Kayseri sucuk markaları yaratıcı markalardır	,900
Kayseri sucuk markaları yenilikçi markalardır	,867
Faktör 6: Çok Yönlülük	
Kayseri sucuk markaları iddialı markalardır	,861
Kayseri sucuk markaları kaba markalardır	,640
Kayseri sucuk markaları çekici markalardır	,841

4. Bulgular

Veri setinin genel dağılışı ve normal dağılıma uygunluğu hakkında bilgi veren çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlerine bakılarak normallik testi analizi sonucunda p değeri normal dağılım göstermese de tam da bu noktada çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak (-1,5 ile +1,5 arasında, bazı kaynaklarda bu katsayı ± 3 veya ± 2 aralığında değerler de kabul edilmektedir) normal dağılıma uygun olduğu kabul görmektedir (Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016: s. 130-148).

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında; %16,3'sü 18–25 yaş aralığında, %26,8'i 26–35 yaş aralığında, %25,2'si 36–45 yaş aralığında, %19,4'ü 46–55 yaş aralığında, %12,3'ü 56 ve üzeri yaş

aralığındadır; cinsiyet dağılımına bakıldığında; %52,5'i erkek, %47,5'i kadın; medeni duruma bakıldığında; %65,8'i evli, %34,2 si bekâr olduğu saptanmıştır. Eğitim durumuna bakıldığında; %5,1'i okur – yazar, %6,0'sı ilkököl, %10,5'i ortaokul ve dengi, %22,3'ü lise, %50,4'ü üniversite, %5,6'sı ise yüksek lisans ve doktora; meslek dağılımına bakıldığında; %14,1'i çalışmıyor, %29,2'si özel sektör, %23,7'si kamu sektörü, %10,3'ü kendi işi, %10,3'ü öğrenci, %12,5'i emekli; katılımcıların gelir durumuna bakıldığında; %23,7'si 1500 TL'den az, %34,4'ü 1500 – 3000 TL arası, %21,4'ü 3001 – 4500 TL arası, %11,2'si 4501 – 6000 TL arası, %9,4'ü 6000 TL'den fazla gelire sahiptir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Yaş	18-25 arası	73	16,3
	26-35 arası	120	26,8
	36-45 arası	113	25,2
	46-55 arası	87	19,4
	56 ve üzeri	55	12,3
	Toplam		448
Cinsiyet	Erkek	235	52,5
	Kadın	213	47,5
	Toplam		448
Medeni Durum	Evli	295	65,8
	Bekâr	153	34,2
	Toplam		448
Eğitim Durumu	Okur/Yazar	23	5,1
	İlkokul	27	6,0
	Ortaokul ve dengi	47	10,5
	Lise	100	22,3
	Üniversite	226	50,4
	Yüksek lisans/Doktora	25	5,6
	Toplam		448
Meslek	Çalışmıyor	63	14,1
	Özel Sektör	131	29,2
	Kamu sektörü	106	23,7
	Kendi İş	46	10,3
	Öğrenci	46	10,3
	Emekli	56	12,5
	Toplam		448
Gelir Durumu	1500 TL' den az	106	23,7
	1500-3000	154	34,4
	3001-4500	96	21,4
	4501-6000	50	11,2
	6000 TL' den fazla	42	9,4
	Toplam		448

4.2. Ölçek Boyutlarının Ortalaması

Ölçek boyutlarının analiz ortalaması sonuçlarını yorumlayabilmek için yaygın bir şekilde kullanılan ve 0,8 puan artarak (Puan Aralığı = (En Yüksek Değer – En Düşük Değer) /5=(5 – 1)/5= 4/5= 0,80) sıralanan 5’li Likert ölçek aralıkları (1,00-1,80 Kesinlikle Katılmıyorum; 1,81-2,60 Katılmıyorum; 2,61-3,40 Kararsızım; 3,41-4,20 Katılıyorum ve 4,21-5,00 Kesinlikle Katılıyorum) dikkate alınmıştır (Taşlıdere, & Eryılmaz, 2012, s. 31-46). Bu yüzden katılımcıların boyutlara yönelik düşüncelerinin boyut lehine olması için $\bar{x} > 3,41$ olması gerekmektedir.

Tablo 5’de görüldüğü gibi “bilişsel bağımlılık”, “yetenek”, “seçkinlik”, “samimiyet” ve “çok yönlülük” faktörleri için $\bar{x} = 3,41-4,20$ aralığında olup 4 ile kodlanan “katılıyorum” seçeneği içerisinde yer almaktadır. “Duygusal bağımlılık” ve “olumlu tutum” faktörleri ise $\bar{x} = 2,61-3,40$ aralığında olup 3 ile kodlanan “kararsızım” seçeneği içerisinde yer almaktadır. “Yetenek faktörü” maddelerinin tamamında $\bar{x} = 3,8246$ en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin Kayseri sucuk markalarının diğer sucuk markalarına göre güvenilir, saygın, başarılı ve lider bir marka olarak görmektedirler. Buna karşın “Olumsuz Tutum” faktörü $\bar{x} = 2,2662$ olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat “Olumsuz Tutum” faktörüne ait maddeler ters ölçek ifadeleri olduğu için buradaki sonucun olumsuz bir ortalama ile çıkmış olması esasında (olumsuzun olumsuzu, olumlu olacağı için) Kayseri sucuk markaları lehine bir durumdur. Çünkü $\bar{x} = 2,2662$ olması 1,81-2,60 aralığındaki “katılmıyorum” seçeneğine denktir ve tüketicilerin “Olumsuz Tutum” boyutundaki olumsuz önermelere katılmadığı, bir başka anlatımla markalara karşı olumlu tutum sergilediklerine işaretir.

Tablo 5. Ölçek Boyutlarının Ortalaması Sonuçları

Boyut	\bar{x}	σ
Bilişsel Bağımlılık	3,6323	1,00279
Duygusal Bağımlılık	3,0107	,70389
Olumsuz tutum	2,2662	1,06999
Olumlu tutum	3,3179	1,07020
Yetenek	3,8246	,95634
Seçkinlik	3,6906	1,06908
Samimiyet	3,7109	1,07825
Çok yönlülük	3,5772	,99696

4.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi ile değişken arasındaki ilişkinin varlığı, eğer ilişki var ise bunun gücü hakkında bilgi edinilebilir. Değişkenlerden birinin değeri bilindiğinde diğeri hakkında yol gösterici olmaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu analiz etmektedir. İlişkinin yönünü belirleyebilmemiz için Beta (β) katsayılarının işaretlerine bakılmaktadır. Burada negatif değere sahip beta katsayıları bağımlı değişken ile ters yönlü bir ilişki söz konusu iken pozitif beta katsayıları da bağımlı değişken ile aynı yönlü ilişki söz konusudur. Bağımsız değişken ve bağımlı değişkene ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da sunulmaktadır:

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	Bütün ortalamaların anlamlılığı için P değeri	B	T	Ortalamaların Anlamlılığı için P Değeri
1	Olumsuz tutum	Bilişsel bağımlılık	,615	713,378	,000	,784	26,709	,000
2	Olumlu tutum	Bilişsel bağımlılık	,811	1917,220	,000	,901	43,786	,000
3	Yetenek	Bilişsel bağımlılık	,708	1081,255	,000	,841	32,882	,000
4	Seçkinlik	Bilişsel bağımlılık	,807	1862,861	,000	,898	43,161	,000
5	Samimiyet	Bilişsel bağımlılık	,721	1154,497	,000	,849	33,978	,000
6	Çok yönlülük	Bilişsel bağımlılık	,817	1997,499	,000	,904	44,693	,000
7	Olumsuz tutum	Duygusal bağımlılık	,322	211,568	,000	,567	14,545	,000
8	Olumlu tutum	Duygusal bağımlılık	,562	571,745	,000	,750	23,911	,000
9	Yetenek	Duygusal bağımlılık	,349	239,567	,000	,591	15,478	,000
10	Seçkinlik	Duygusal bağımlılık	,409	308,941	,000	,640	17,577	,000
11	Samimiyet	Duygusal bağımlılık	,367	259,034	,000	,606	16,095	,000
12	Çok yönlülük	Duygusal bağımlılık	,486	421,034	,000	,697	20,519	,000

Bağımsız değişken ve bağımlı değişken analiz sonuçları incelendiğinde bütün değişkenlerin ortalamalarının (p:0,000) anlamlı çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır diyebiliriz. “Bilişsel bağımlılık” bağımlı değişkeni “olumsuz tutum” bağımsız değişkeni üzerinde en az etkiye β : 0,784; “bilişsel bağımlılık” bağımlı değişkeninde “çok yönlülük” bağımsız değişkeni en çok etkiye β : 0,904 sahiptir. “Duygusal bağımlılık” bağımlı değişkeninde “olumsuz tutum” bağımsız değişkeni üzerinde en az etkiye β : 0,567; “duygusal bağımlılık” bağımlı değişkeni “olumlu tutum” bağımsız değişkeninde en çok etkiye β : 0,750 sahiptir. Yine β (beta) katsayılarına bakıldığında bütün değişkenler için aralarındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğu görülmektedir. Yani bağımsız değişkenlerdeki 1 birimlik artış bağımlı değişkenlerde artış olacağını göstermektedir. Analizde dikkat çeken diğer bir durum ise Regresyon analizi sonucunda bilişsel bağımlılık β (beta) katsayısının duygusal bağımlılık faktöründeki β (beta) katsayılarından daha yüksek çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerinin tutumlarının bilişsel bağımlılık yaratmada duygusal bağımlılık yaratmaya göre daha etkili olduğu sonucu çıkarılabilir. Bilişsel bağımlılık tüketici zihnindeki yeri ifade ettiğinden burada bağımlılık oluşturmada oldukça yüksek iken duygusal bağımlılık oluşturmada da yüksek olmasına rağmen bilişsel bağımlılık faktörü kadar yüksek çıkmamıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmediğine ilişkin sonuçlar Tablo 7. ile sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü tüm hipotezler regresyon sınavasında desteklendiği için kabul edilebilmektedir.

Tablo 7. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₂ : Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun bilişsel bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₃ : Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun duygusal bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₄ : Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₅ : Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun bilişsel bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₆ : Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun duygusal bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₇ : Yetenek boyutunun marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₈ : Yetenek boyutunun bilişsel bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₉ : Yetenek boyutunun duygusal bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₁₀ : Seçkinlik boyutunun marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₁₁ : Seçkinlik boyutunun bilişsel bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₁₂ : Seçkinlik boyutunun duygusal bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₁₃ : Samimiyet boyutunun marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₁₄ : Samimiyet boyutunun bilişsel bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₁₅ : Samimiyet boyutunun duygusal bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₁₆ : Çok yönlülük boyutunun marka bağlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₁₇ : Çok yönlülük boyutunun bilişsel bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H ₁₈ : Çok yönlülük boyutunun duygusal bağlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓

✓: Desteklenebilmektedir, X: Desteklenememektedir

5. Sonuç ve Öneriler

Marka mal ve hizmet tanıtımında önemli bir referans olarak görülmektedir. Şehirlerin tanıtımında da önemli roller üstlenmektedir. Nasıl bir mal veya hizmet marka aracılığı ile tanınıyor veya biliniyorsa aynı şekilde şehirlerde kendine has ürünleriyle bilinmekte veya tanınmaktadır. Marka bu özelliği ile farklı mal veya hizmetleri birbirinden ayırıcı kılmaktadır.

Üreticilerin kendilerine sadık tüketiciler kazanması, markalarının tüketici zihninde önemli bir yer edinmiş olması gerekmektedir. Bunun için ise tüketicilerin markaya karşı tutumlarının veya davranışlarının analiz edilmesi gerekmektedir. Tutum, tüketicinin mal veya hizmete bakış açısını yansıtır. Burada tüketici tutumları anlaşılmadan tüketicilerin markaya sadık olup olmadığı konusunda yeterli bilgi sağlamamaktadır. Dolayısıyla işletmeler hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını, tercih etme nedenlerini, satın alma davranışlarını

devamlı olarak analiz etme çabası içerisindeyler. Bireyler farklı tutum içerisinde olduklarından, tutumlarının ölçülmesini güçleştirmektedir. Bunun yanı sıra tutumlar çevre, arkadaş, aile gibi unsurlardan etkilendiğinden değişiklik gösterebilmektedir. Tüketiciler mal veya hizmetleri kullanım sürecinde veya değerlendirme aşamasında ürün özelliklerini markaya olan inançlarını veya markaya karşı bağımlılıkları ürünün fonksiyonel değerini dikkate alırlar. Dolayısıyla marka tüketicilerin tercih aşamasında tutumlarını ve davranışlarını etkilemede önemli bir referans olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bobalca ve Ciobanu'ya göre (2012: s. 627) tüketicinin markaya karşı sadakatini olup olmadığını doğrulamak için marka sadakati bileşenlerinin sadece tutumsal ya da eylemsel açıdan değerlendirmek yeterli sonuç vermeyecektir. Literatürde marka sadakatini bileşenleri üzerine (bütün bileşenleri içeren) yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Bundan dolayı marka sadakati araştırmalarının veya tüketicilerin sadakatini tam anlaşılabilmesi için bütün bileşenlerin üzerine bir araştırma yapılması tüketicinin sadakatini etkileyen unsurların tamamının tüketicide olup olmadığı irdelenmelidir. Dolayısıyla marka sadakati çok sayıda faktörün etrafında şekillenmektedir. Satın alma davranışının tekrarlanması gibi önemli bir ölçütün değerlendirilmesi sebebiyle tüketicilerde memnuniyet duygusunun da oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle marka sadakati oluşturan unsurların markanın tüketicilere sunmuş olduğu fayda tüketicinin düşünceleri ve algıları çerçevesinde şekillenmeye başlamaktadır. Mutlu'ya göre (2007: s. 176) ürüne yönelik güven marka sadakatini büyük ölçüde etkilemektedir ve tüketiciler genel olarak ürünün rengi, tadı, tazeliği gibi ürün özelliklerine dikkat çekmektedir. Fakat bazı kalite özelliklerini (ilaç kalıntısı, hormon gibi) tüketicinin anlaması güçtür. Dolayısıyla tüketicinin, dağıtım kanalına güvenmek mecburiyetinde olabilmektedir. Burada ürün güvenilirliğini denetleyen kurum veya kuruluşlara önemli görevler düşmektedir. Bunlara ek olarak marka sadakat ölçekleri geliştirilebilir.

Regresyon analizi sonucunda bilişsel bağımlılık β (beta) katsayısının duygusal bağımlılık faktöründeki β (beta) katsayılarından daha yüksek çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerinin tutumlarının bilişsel bağımlılık yaratmada duygusal bağımlılık yaratmaya göre daha etkili olduğu sonucu çıkarılabilir. Bilişsel bağımlılık tüketicinin zihnindeki yeri ifade ettiğinden burada bağımlılık oluşturmada oldukça yüksek iken duygusal bağımlılık oluşturmada da yüksek olmasına rağmen bilişsel bağımlılık faktörü kadar yüksek çıkmamıştır.

Yani tüketicilerde bilişsel bağımlılık yaratabilmek çok yüksek düzeyde iken duygusal noktadaki bağımlılığı yaratabilmek bilişsel bağımlılık kadar yüksek değildir. Yine Tablo 5’de bilişsel bağımlılık ortalaması duygusal bağımlılık ortalamasından daha yüksek çıkması da bu sonucu destekler niteliktedir. Bu noktada Kayseri sucuk markalarının bilişsel bağımlılık yaratmada bir sorun yokken; duygusal bağımlılık yaratma noktasında bilişsel bağımlılık kadar olumlu bir yöntem izlemedikleri, dolayısıyla duygusal bağımlılık yaratma noktasındaki eylemlere veya etkinliklere önem verilmesi önerilmektedir.

Bu araştırmada sadece marka bağımlılığının tutumsal yönü ele alınmıştır. Bundan dolayı tutumla ilişkili olan davranış boyutunun da marka sadakati üzerindeki etkisini de inceleyen bir araştırmanın yapılması marka sadakatinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Tüketici zihninde ürünün değerli kılınması için kaliteli olması en başta gelen özelliğidir. Bununla birlikte tüketicinin üründen bir takım istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak beklentileri vardır. Tüketicinin beklentilerindeki artış ürünün algılanan kalitedeki değerini azaltabilmektedir. Yine memnuniyet duygusunun oluşturulması, tüketicinin markaya güvenmesi, algılanan kalitedeki değerinin yüksek olması ön koşuldur. Yani algılanan kalite değerindeki ve güvenindeki artış memnuniyet derecesini de dolaylı yollardan artırmaktadır (Gölbaşı ve Noyan, 2009: s.122). Bu durumdan da anlaşılacağı üzere imaj, güven, kalite, memnuniyet, farkındalık gibi unsurların tek başına marka sadakati oluşturmada yeterli olmadığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte tüketicilerin her geçen gün algısı ve satın alma alışkanlıkları da değişiklik göstermekte, buna paralel olarak olumlu veya olumsuz tutum içerisinde olabilmektedirler. Bu durumda işletmeler faaliyetleri boyunca markalarını yenilemek ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik, beklentideki artışın değeri azaltılması olasılığında yeniden markaya değer kazandırma girişiminde bulunmalıdırlar.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior Handbook of Consumer Psychology. 525-548.
- Anić, I. D. (2010). Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Rijeci*, 28(1), 113-133.
- Angräeni, A. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mounth; The Case of Locad Fashion Brands Among Young Consumers. *Prodecia Social and Behavioral Sciences*, 442-447. Doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.058.

- Aşıkoğlu, O., & Ecer, F. (2013). Sucuk Markalarının Konumlandırılması ve Tüketici Algısının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 99-119.
- Beckford, C., Jacobs, C., Williams, N., & Nahdee, R. (2010). Aboriginal Environmental Wisdom, Stewardship, and Sustainability: Lessons From the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada. *The Journal of Environmental Education*, 41(4), 239-248. doi:http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/00958961003676314
- Bekar, A., & Kılıç, B. (2011). Tüketicilerin Alışverişten Sofraya Gıda Güvenliğine Yönelik Tutum ve Davranışları. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 48(562), 89-99.
- Bobalca, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 623 – 628.
- Bowen, J., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Briñol, P., Petty, R., & Stavraki, M. (2019). Structure and Function of Attitudes. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*, 1-48.
- Büyüköztürk, Ş., (2010). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Carpentier, M., Van Hoye, G., & Weijters, B. (2019). Attracting Applicants Through The Organization's Social Media Page: Signaling Employer Brand Personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115(2019), 2-14.
- Časas, R., & Makauskienė, B. (2013). Attitudes of Lithuanian Consumers Towards the Country of Origin of Wine. *Economy Journal*, 92(1), 133-155. doi:Doi: 10.15388/Ekon.2013.0.1130
- Chaing, L. L., & Yang, C. S. (2018). Does Country-of-Origin Brand Personality Generate Retail Customer Lifetime Value? A Big Data Analytics Approach. *Technological forecasting & Social Change*, 177-187. Doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.034
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Dölarıslan, E.Ş (2009). *Orman kaynaklarının turizm temelli pazarlanmasında kullanıcıların karar alma sürecinin belirlenmesi: Ilgaz Turizm Merkezi örneği*, Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eroğlu, E., Argan, M., & Velioğlu, M. (2012). *Tüketici Davranışları* (1. baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi ve Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gomez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing -ESIC*, 24(2), 231-246. doi:http://dx.doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106
- Gölbaşı Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36(Haziran), 121-159.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in The Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88. doi:DOI: 10.7906/indecs.15.1.6

- Heine, K. (2021). The Concept of Luxury Brands. France.
- İslamoğlu, A. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaufmann, H. R, Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.
- Keller, K. (2003). The multidimensionality of brand knowledge. *J. Consum. Res.*, 29(4), 595–600. doi:<https://doi.org/10.1086/346254>
- Khare, A., Mishra, A., Parveen, C., & Srivastava, R. (2011). Influence of consumers susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3-4), 227. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/jt.2011.22>
- Kuchinka, D., Balazs, S., Gavriletea, M., & Djokic, B.-B. (2018). Consumer Attitudes toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty. *Sustainability*, 10(4), 1-25. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su10040997>
- Langstedt, E., & Hunt, D. S. (2017). An Exploration into The Brand Personality Traits of Social Media Sites. *The Journal of Social Media in Society*. 6(2), 315-342.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *J. Mark.-Focus. Management*, 4, 341–370.
- Lee, S. (2011). Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to Pay more toward Green Apparel Products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 161-169. doi:<http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/20932685.2011.10593094>
- Le, M. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing -ESIC*. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J.-L. (2009). Information Technology Adoption Behavior Life Cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- Maehle, N., Othes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers Perceptions of The Dimensions of Brand Personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303. Doi:10.1002/cb.355
- Mutlu, S. (2007). *Gıda Güvenirliği açısından tüketici davranışları: Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketimi örneği*. Doktora tezi. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Nikhaşimi, S., Jebarajakirthy, C., & Nusayr, H. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122-135. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>

- Odabaşı, Y. (Ed.) (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi ve Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does Celebrity Image Congruence Influence Brand Attitude and Purchase Intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177. doi:<http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/10496491.2017.1360826>
- Puşka, A., Stojanović, I., & Berbić, S. (2018). The Impact of Chocolate Brand Image, Satisfaction, and Value on Brand Loyalty. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 8(1), 37-54. doi:DOI: 10.7251/EMC1801037P
- Quester, P., & Lim, A. (2003). Product Involvement Brand Loyalty: Is there a Link? *Journal of Product Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Sarıgöllü, E. (2009). A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*, 41(3), 365-386.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. Doi:10.1002/mar.20349
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Taşlıdere, E., & Eryılmaz, A. (2012). Basit Elektrik Devreleri Konusuna Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi ve Öğrencilerin Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 9(1), 31-48.
- Turunen, L. (2015). Challenging the Hierarchical Categorization of Luxury Fashion Brands. *Nordic Journal of Business*, 64(2), 119-138.
- Wong, I., & Cheng, M. (2014). Exploring the Effects of Heritage Site Image on Souvenir Shopping Attitudes: The Moderating Role of Perceived Cultural Difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31(4), 476-492. Doi: 10.1080/10548408.2014.883351

Araştırma ve Yayın Etiği:

Bu çalışmada, araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazarlar tarafından taahhüt edilmektedir.