

## Kahve Sektöründe Marka Sadakati ve Bir Uygulama Brand Loyalty In Coffee Market And An Application

Ezgi Ecem Zorba<sup>1</sup> , Fahri Erenel<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Bağımsız Araştırmacı, İstinye Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye [ezgiecem.zorba@stu.istinye.edu.tr](mailto:ezgiecem.zorba@stu.istinye.edu.tr)

<sup>2</sup>Prof Dr., İstinye Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye [ferenel@istinye.edu.tr](mailto:ferenel@istinye.edu.tr)

### Özet

Günümüzde kahve ürünü tüketiciler için en çok tercih edilen gıda ürünü haline gelmiştir. Kahveyi tüketicilerle buluşturan şirketlerin ve mağazaların birbirleriyle olan rekabeti gün geçtikçe artmaktadır. Firmalar rekabetçi ortam karşısında sürdürülebilirliklerini korumak için çeşitli stratejiler planlamaları gerekmektedir. Kahve mağazacılığında, alternatif firma sayısının fazla olması nedeniyle tüketicilerin markalara duyduğu aidiyet zorlaşmaktadır. Firmalar, müşterilerin sadakatini arttırmak için ürün ve hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye, marka bilinirliğini artırmaya ve müşterilerinin beklentilerine uygun deneyimler sunmaya çalışmaktadır. Bu deneyimin, müşterilerin aidiyetlerini artırıp dolaylı olarak marka sadakatine etki edeceği bilinmektedir. Bu araştırma kapsamında çevrim içi anket yoluyla kahve sektöründe marka sadakati araştırması yapılmış ve 470 kişiye ulaşılmış olup, marka sadakatini etkileyen hizmete dair algılanan kalite, müşteri tatmini ve markaya ait imaj kavramları incelenmiştir. Toplanan veriler SPSS 29 ve AMOS 26 analiz programları yardımıyla elde edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin ve marka tatminin marka sadakatini pozitif, marka imajının ise negatif etki ettiği gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakati, Kahve Sektörü, Marka Tatmini, Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi.

### Abstract

Nowadays, coffee has become one of the most preferred food products among consumers. The competition between companies and stores that bring coffee to consumers is intensifying day by day. In order to maintain their sustainability in this competitive environment, companies need to develop and implement various strategic plans. In the coffee retail sector, the abundance of alternative brands makes it increasingly difficult for consumers to feel a sense of brand loyalty. To increase customer loyalty, companies strive to improve the quality of their products and services, enhance brand awareness, and offer experiences that meet customer expectations. It is known that such experiences can increase consumers' sense of belonging, which in turn positively affects brand loyalty. In this study, brand loyalty within the coffee industry was examined through an online survey. The research reached a total of 470 participants and focused on three key factors that influence customer loyalty is shaped by factors such as how the service quality is

perceived, the level of customer satisfaction, and the overall brand image Data analysis was carried out using SPSS (v29) and AMOS (v26) tools. The study demonstrated a positive relationship between service quality perception, customer satisfaction, and brand loyalty, yet a negative link with brand image.

**Keywords:** Brand Loyalty, Coffee Market, Customer Satisfaction, Brand Image, Perceived Quality.

**Atif için (how to cite):** Zorba, E.E., & Erenel, F. (2025). Kahve Sektöründe Marka Sadakati ve Bir Uygulama. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 153–177.

## 1. Giriş

Kahvenin dünya genelinde sudan sonra en çok tercih edilen ürün olması (Insight Survey, 2017) ve küresel çapta değer kazanan bir ürün haline gelmesi sonucunda kahve sektöründe markalaşma zaman içerisinde artmıştır. Tüketimi gün içinde birey başına ortalama 2.25 milyar kupa olan kahve, dünya genelinde önemli bir pazarı oluşturur (van der Merwe ve Maree, 2016). Kahve sektöründeki rekabetin artması, şirketleri müşteri çekme yöntemlerini geliştirmeye ve bu yöntemleri daha ideal hâle getirmeye yönlendirmiştir. Güçlü bir marka, tüketici ile işletmenin arasındaki karşılıklı bir anlaşma olup, tüketicin aldığı ürünün garantisidir (Perry ve Wisnom, 2004). Firmaların sattıkları ürün ve hizmetlerin teminatı olan marka sadakati kavramı bu çalışmanın konusu olmuş ve marka sadakatinin kahve firmalarının rekabetçi üstünlüğünü sağlayacağı düşünüldükten bir araştırma yapılmıştır.

Teknoloji ve ticaretteki gelişmeler, kahve sektörünün büyük bir hızla ilerlemesini sağlamıştır. Hartmann'a (2011) göre kahve sektörü üç temel aşamadan oluşmaktadır ve son aşama olan üçüncü dalga aşamasındadır. Üçüncü dalga kahvecilikte 'sosyal deneyim' kavramı ortaya çıkmış olup, tüketiciler sosyal deneyimin bir parçası olarak yalnızca kahveyi satın almaz, aynı zamanda sosyalleşirler. Sosyal deneyimlerin gerçekleşmesi, kahve mağazalarının bu deneyimsel sürece verdikleri değere bağlıdır. Marka sadakati kavramı üçüncü nesil kahvecilikte önemli hale gelmiştir.

Bir markanın üretim süreci veya ambalajı çok rahat kopyalanabilirken, markanın imajı o markanın daha yüksek marjlarda satılmasını sağlayıp onu eşsizleştirir (Davis, 2002). Güçlü marka, sadık müşteri demektir, sadık müşteri markanın satışlarını artırır (Keller, 2013). Literatürde yapılan taramalar sonucunda marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, marka tatmini gibi kavramların marka sadakatini etkilediği gözlemlenmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin zihninde canlandırdığı ürün ile satın alınan ürünün uyuşması durumudur. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin istekleri ile pozitif yönlü müşteri memnuniyeti artmaktadır (Başanbaş, 2013). Hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri tatminini de pozitif etkilemekte olup tüketicinin davranışsal marka sadakatini olumlu etkilemektedir (Kement, 2019). Marka imajı, markanın sürdürülebilirliğini gösterir ve tüketiciye verilen mesajdır, sadakati etkiler (Astuti, 2023).

Bu çalışmada, kahve sektöründe marka sadakatini etkileyen algılanan hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri memnuniyeti değişkenleri Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemiyle incelenmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Veriler, SPSS 29 ve AMOS 26 istatistik programları

kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, kahve sektöründe tüketici sadakatini şekillendiren başlıca unsurları ortaya koymak ve işletmelere rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmelerinde yol göstermektir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

İşletmeler rekabet avantajı yaratmaları için ekonomik anlamda karlılık yakalayabilmesi ve varlıklarını sürdürebilmesi gerekmektedir. Firmaların rekabet avantajları yüksek kalitede ve devamlılık gösterecek şekilde ürün ve hizmetleri sunmasında saklıdır. Kahve sektörü gibi rekabetçi bir ortamda tüketicilerin markaya olan aidiyeti firmanın sunduğu hizmetin kalitesiyle ilişkilendirilebilmektedir (Bayram vd., 2023).

Günümüzde tüketiciler, işletmenin sunduğu ürün ve hizmeti değerlendirir, hizmetten memnun kalmak ister. Tüketiciler kendilerini iyi hissettikleri ve güzel deneyim yaşadıkları mekanları tercih etmektedir. İşletmeler müşterilere fiziksel çevre, estetik, mekanın atmosferi gibi çeşitli faktörleri somutlaştırıp müşterinin hizmetten memnun kalmasını sağlamak ister (Tuncer, 2017).

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin ürün ve hizmete duydukları beklentileri ile satın alımdan sonra gerçekleşen hizmeti karşılaştırması sonucu geliştirdiği kanaat (Lewis, 1989), hizmetin sunumunun müşterilerin beklentileriyle uyuşup uyuşmaması durumunu ifade eder (Al Otaibi ve Yasmeen, 2014).

Algılanan hizmet kalitesi ölçek modeli literatüre önemli katkılar yapan Parasuraman vd., (1988)'in çalışmasında geliştirdiği SERVQUAL beş boyutlu (güvenilirlik, fiziksel varlıklar, heveslilik, güvence ve empati) bir modelden alınmıştır. Parasuraman vd., (1988) çalışmasına göre, tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi, yaşanan beklenti ile tecrübe ettikleri arasında yaptıkları karşılaştırma sonucu oluşmaktadır. Tüketici için hizmetin sağlanma biçimi önemlidir ve tüketici olan iletişim ve sorun çözme biçimi hizmet kalitesinin algılanmasında önemlidir. Parasuraman'ın oluşturduğu ölçek modeli başlarda on boyutlu bir ölçüm modeli olarak belirlenmiş olup 1990 yılında farklı endüstrilerde denenerak uluslararası olarak onaylanıp beş boyutlu (somut özellikler, heveslilik, güvenilirlik, güvence ve empati) hale getirilmiştir (Demirağ ve Durmaz, 2019). Modelde tüketicilerin kahve mağazalarına gittiklerinde aldıkları hizmetten duydukları beklenti karşılanıp karşılanmaması ölçülmüştür.

### 2.2. Marka İmajı

Tüketiciler, marka imajını ürün ve hizmetlerin fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydaları açısından değerlendirmekte ve bu doğrultuda üç farklı kategoriye ayırmaktadır. Fonksiyonel fayda, tüketicinin ürün ve hizmetten aldıklarını, deneyimsel fayda ürün veya hizmeti kullanmanın tüketici için oluşturduğu hisleri ve sembolik fayda ise ürün veya hizmetin dışsal avantajlarını ifade etmektedir (Biol, 2019). Marka imajı, tüketicilerin aklında oluşan görsel ve sözlü ifadeler olduğu için (Kotler ve Armstrong, 1999) tüketici açısından anlamlı olan ve onun markayı tercih etme veya etmeme sebebi olan marka çağrışımlarının toplamıdır (Kayacan 2023).

Astuti'ye (2023) göre, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetten elde ettiği deneyimler sonucu ürüne duyduğu inancı ifade eder ve temsili bir izlenim, gölgedir. İmaj tüketicilerin markaya karşı duydukları algı ve semboller bütünüdür. Kişiler zihinlerinde canlanan algıya ve inanca göre markanın ürün ve hizmetlerini satın alırlar. Marka imajı marka için tüketicileri etkileyen bir güçtür (İnce ve Uygurtürk, 2019).

İmaj, markayı tüketici gözünde fiziksel boyuttan bilişsel boyuta yükseltilmesini sağlar, markanın değerini ve tüketicinin markaya duyduğu sadakatini artırır (Erdoğan ve Küçükkancaş Esen, 2015). Marka imajı sadakati etkilediği için istenen bir algıdır. Marka imajı tüketicinin deneyimler sonucunda kazandığı zihninde oluşan semboller olması tüketicinin ürün ya da hizmetle olan bağını tüketicide olumlu ya da olumsuz duygular yaratabilir. Bunlara dayanarak, bir markanın imajının, tüketicilerin satın alma kararlarını farklı şekillerde etkilediğini (Sekmen ve Arslan 2021), dolayısıyla marka imajının marka sadakatiyle ilişkilendirilebileceğini söylemek mümkündür.

### 2.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sahip olduğu beklentiler ile satın alma sonrasında yaşadığı deneyimlerin karşılaştırılması sonucunda oluşan duygusal bir durumdur. Beklentilerin karşılanması veya aşılması, müşteride olumlu bir tatmin duygusu yaratırken, beklentilerin altında kalan deneyimler tatminsizlik hissi doğurur (Kotler vd., 2021). Tatmin süreci yalnızca ürün ya da hizmetin teknik özelliklerine bağlı kalmayıp, aynı zamanda hizmet sunumundaki süreçler, çalışanların tutumu, fiziksel ortam koşulları ve tüketici ile etkileşimde bulunan diğer unsurlarla da doğrudan ilişkilidir (Kim ve Kim, 2020).

Günümüzde özellikle hizmet sektörlerindeki yoğun rekabet ortamında müşteri tatmininin önemi giderek artmaktadır. Firmalar, müşterilerin beklentilerini doğru analiz edip aşarak, kalıcı müşteri bağlılığı oluşturmak amacıyla kapsamlı stratejiler geliştirmektedir. Tatmin düzeyi, tüketicilerin tekrar satın alma eğilimleri, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal sonuçlar üzerinde doğrudan etkili olan kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir (Lee ve Choi, 2022).

Gıda sektöründe müşterilerin elde ettikleri deneyimler sonucunda yaşadıkları tatmin önemlidir. Müşterilerin ürün ve hizmet satın aldığı sırada mağazadan etkilendiği, mağazanın müşteriye sunduğu servisin kalitesi, mağazanın fiziki yeterliliği gibi hizmet kalitesi durumları müşterinin tatminini etkilediği bilinmektedir. Hizmet kalitesinin ne kadar yüksek seviyede ise, müşteri tatminini de arttırmaktadır dolayısıyla tüketicinin davranışsal marka sadakatini de olumlu yönde etkilemektedir (Kement, 2019).

Kahve sektörü gibi müşteri deneyiminin kritik olduğu alanlarda, müşterilerin tatmin düzeyini etkileyen temel unsurlar arasında hizmet kalitesi, ürünün tadı, mağaza atmosferi ve personelin güler yüzlü, profesyonel yaklaşımı yer almaktadır. Bu unsurlar, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirmede önemli rol oynar. Ayrıca, dijital platformlar üzerinden sağlanan kolaylıklar ve hızlı hizmet sunumu, müşteri memnuniyetini artıran güncel ve vazgeçilmez faktörler olarak öne çıkmaktadır. Müşteri tatminini olumlu etkileyen bileşenlerin özellikle genç kuşak tüketiciler nezdinde müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı ortaya konmuştur. Dolayısıyla, kahve işletmeleri müşteri beklentilerini

karşlamak ve rekabet avantajı sağlamak için hem fiziksel hizmet kalitesine hem de dijital deneyimlere yatırım yapmalıdır (Çavuşgil ve Ayhün, 2021).

Müşteri tatmini, hizmet veya ürün kalitesi ile fiyat algısından önemli ölçüde etkilenmektedir. Günümüzde, mevcut müşterilerin elde tutulmasının, yeni müşteri kazanımına kıyasla işletmeler için daha karlı olduğu vurgulanmaktadır (Kumar & Reinartz, 2020). Bu nedenle, işletmeler müşteri tatminini sağlamak amacıyla öncelikle müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini doğru analiz etmeli, ardından müşteri algısını olumlu yönde etkileyerek güçlü bir marka imajı yaratmaya odaklanmalıdırlar (Wang, Li & Wang, 2021).

#### 2.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantaj elde edebilmeleri için değerli bir olgudur (Dick ve Basu, 1994). Newman ve Werbal'a (1973) göre tüketicilerin markaya olan sadakatini ön koşulu daha önce aldıkları ürünlerin tekrarlanması ve davranış haline gelmesidir.

Marka sadakati davranışsal, tutumsal ve karma olarak üç ana başlıkta incelenmektedir (Manisa, 2023):

Davranışsal Marka Sadakati	<ul style="list-style-type: none"><li>Tüketicilerin satınalma eylemlerini inceleyen ve bu bağlamda marka sadakati oluşturduğunu savunan yaklaşımdır.</li></ul>
Tutumsal Marka Sadakati	<ul style="list-style-type: none"><li>Markaya karşı beslenen pozitif duyguların sadakate dönüştüğü yaklaşımdır.</li></ul>
Karma Yaklaşım	<ul style="list-style-type: none"><li>Hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatini birlikte olmasını savunan yaklaşım.</li></ul>

Şekil 1. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri

Tutumsal marka sadakati, kişinin tutumsal olarak markaya karşı beslenen psikolojik, zihinsel ve duygusal altyapısı olan marka sadakati türüdür. Tüketici bu aşamada satınalma eylemi göstermeyebilir ama markaya karşı pozitif duygu besleyerek başka insanlara markayı önerebilir (Çiftçi ve Özdemir, 2023). Davranışsal marka sadakati, tüketicilerin satın alma davranışı göstermeleri durumudur. Satınalma davranışı üzerinden markaya olan sadakat analizi yapılır. Firmanın müşterilerinin tekrar ürün ve hizmetlerini satınalma eylemlerini göstermesiyle firmanın verimliliğinin de analizi yapılmaktadır (Manisa, 2023).

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

### 3. Yöntem

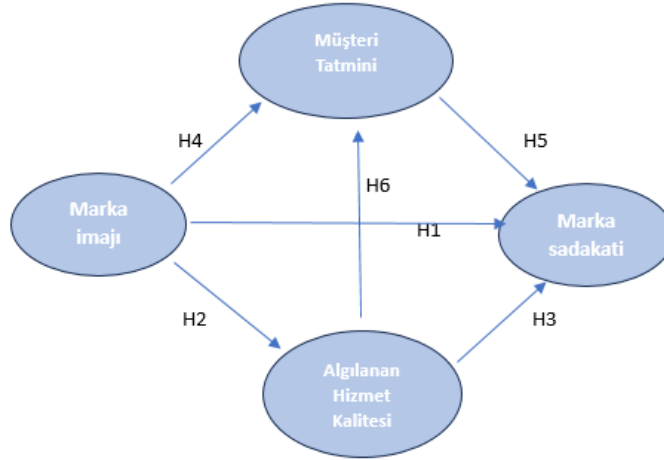
### 3.1. Araştırma Tasarımı

Bu makalede, kahve tüketicilerinin tercih ettikleri kahve mağazalarına yönelik davranışsal marka sadakatini belirlemek amacıyla; müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve marka imajı gibi kavramların sadakat üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Kahve sektörüne özgü olacak şekilde, müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesi, marka imajı ve davranışsal marka sadakatiniyle ilgili ölçekler uyarlanmış ve bu doğrultuda çevrim içi bir anket formu oluşturulmuştur. Marka sadakatini etkileyen unsurlara ilişkin verilerin toplanması amacıyla 5 dereceli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ayrıca, katılımcıların çalışma örneklemiyle uyumunu değerlendirmek amacıyla bir ön koşul sorusuna yer verilmiştir.

Anketin ilk bölümü, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan ve genel bilgilerini ölçmeye yönelik 10 maddeden, ikinci bölümde yer alan bileşenler ise algılanan hizmet kalitesi soruları 22 maddeden, marka imajı soruları 8 maddeden, müşteri tatmini soruları 3 maddeden ve davranışsal marka sadakati soruları 4 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmada geliştirilen model kapsamında, marka sadakatini doğrudan ya da dolaylı etkileyen unsurların marka imajı, algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmininin olduğu düşünülmektedir. Araştırmada çoklu değişkenlerin sebep sonuç ilişkisinin analizinin yapılacağı için yapısal eşitlik modeli kullanılacaktır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

**H1:** Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları marka imajı marka sadakatini pozitif yönde etki etmiştir.

**H2:** Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları marka imajı algılanan hizmet kalitesine pozitif yönde etki etmiştir.

**H3:** Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine pozitif yönde etki etmiştir.

**H4:** Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları marka imajı müşteri tatmini pozitif yönde etki etmiştir.

**H5:** Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları müşteri tatmini marka sadakatini pozitif yönde etki etmiştir.

**H6:** Kahve sektöründe müşterilerin tercih ettikleri markaya karşı algıladıkları algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini pozitif yönde etki etmiştir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma konusu olarak kahve sektöründe marka sadakatini ölçmek için çalışma yürütülmüş olup araştırma evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı kahve işletmelerine giden müşterilerden oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine, 18 yaş üzerinde Türkiye’de yaşayan, araştırmaya gönüllü olarak katılım gösteren, kahve işletmelerinin müşterileri katılmıştır.

Türkiye’de faaliyet gösteren kahve markalarının yerli ve yabancı mağazalarından alışveriş yapan tüketicilere yönelik anket çalışması yürütülmüştür ve kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Kahve içen tüketiciler dışında içmeyen tüketicilere anket uygulanmamıştır. Araştırmada kullanılan örnekleme zincir kahve mağazalarını (Café Crown, Kahve Dünyası, Godiva, Starbucks, Coffee Topia, Espressolab, Coffee Factory) tercih eden müşteriler üzerinden yapılmıştır. Gürbüz ve Şahin (2016)’ya göre yapısal eşitlik modeli verilerinin normal dağılım göstermesi için 200 örneklemin yeterli olacağı kabul görüldüğü bilinmektedir. Anketi uygulayan 473 kişidir ve 3 kişi eksik doldurmasından ötürü analizden çıkarılmış olup toplam 470 kişinin verileri analize sokulmuştur.

### 3.3. Veri Toplama Yöntemleri ve Geçerlilik Güvenilirlik Değerlendirmeleri

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

**Güvenilirlik Analizi:** Bu analizde, anketin güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan ölçeğin Cronbach alfa katsayısı hesaplanmaktadır.

**Tablo 1. Güvenilirlik Kat Sayısı**

	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	MÜKEMMEL
<b>Cronbach Alfa Kat Sayısı</b>	0,0<x≤0,4	0,4<x≤0,6	0,6<x≤0,8	0,8<x≤1

**Kaynak: Alpar, 2001**

**Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA):** AFA, ölçekteki değişkenlerin yapısal uygunluğunu incelemek için KMO örnekleme yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi kullanılarak yapılmaktadır. KMO değeri sayısal olarak 0,50 ve yukarısını ifade eden bir sayı olduğunda, faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün

yeterli olduğu kabul edilir. Bartlett Küresellik testi ise, faktör yüklerinin belirlenmesine yönelik olarak, ölçek maddeleri arasındaki korelasyon matrisini inceleyen bir analiz yöntemidir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

**Doğrulayıcı Faktör Analizi:** DFA analizi, gözlenemeyen değişkenlerin sınındığı, belirtilen yapının model olarak uygunluğunu ölçen gelişmiş bir analiz metodudur. Kuramsal yapı ve modelin uygunluğunu test etmek için de uygulanır (Çokluk, 2018).

**Yapısal Eşitlik Modeli:** Yapısal Eşitlik modeli birçok teorinin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesin kullanılan bir yöntemdir. YEM ile değişkenler arasındaki ilişkiler tek analizde ortaya konulabilir.

**Yol Analizi (Path):** Değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisine dayanan model kurulmasını sağlayan bir analiz yöntemidir. Sebep-sonuç ilişkisi ile ortaya koyulan bu analizde hangi değişkenlerin sebep hangilerinin sonuç olduğu incelenir (Taşçı, 2014).

Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için alınan sorular Parasuman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından yapılmış ölçeklerin Kayaman ve Araslı (2007) tarafından uyarlandığı şekilde kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olacak şekilde beş bileşenden oluşmaktadır.

Marka imajı ölçeği Kayaman ve Araslı (2007) tarafından geliştirilen ölçeği kullanılmıştır. Müşteri tatmini ölçeği Back (2005)'in turizm endüstrisine göre yaptığı çalışmanın Demirağ (2019)'ın uyarladığı şekilde kullanılmıştır. Davranışsal marka sadakati ölçeği, Han, Kwornik ve Wang (2008)' tarafından turizm sektörüne marka sadakati ölçmek için yapılan çalışmanın Demirağ (2019) tarafından uyarladığı şekilde kullanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Algılanan hizmet kalitesini ölçeği güvenilirlik analizi kat sayıları; güvence 0,898, fiziksel özellikler 0,843, empati 0,917, heveslilik 0,788, güvenilirlik 0,923 olarak hesaplanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi değişkenine ait genel güvenilirlik kat sayısı ise 0,96 olarak belirlenmiştir. Algılanan hizmet kalitesine yapılan KMO testinin sonucu 0,956 çıkmıştır. KMO'nun 0,956 olması sebebiyle örneklem yeterliliği mükemmel çıkmıştır, faktör analizi için örneklemin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett's testinde ise sonucun anlamlı olması önemlidir ve sonuç anlamlı [ $\chi^2(231) = 4393,755, p < 0.001$ ] çıkmıştır.

**Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesi Açıklanan Varyans Oranları**

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

Yapılan AFA analizi sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin tek bir faktör yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin toplam varyansı, tek faktörden oluşmakta olup, bu faktör bütün varyansın %58,67'sini açıklamaktadır.

**Tablo 3. Algılanan Hizmet Kalitesi Döndürülmüş Bileşenler Matrisi**

MADDELER	FAKTÖR YÜKLERİ
fizikselHK1	0,859
fizikselHK2	0,834
fizikselHK3	0,814
fizikselHK4	0,577
güvenHK5	0,722
güvenHK6	0,681
güvenHK7	0,706
güvenHK8	0,750
güvenHK9	0,839
hevesHK10	0,777
hevesHK11	0,794
hevesHK12	0,843
hevesHK13	0,380
güvenceHK14	0,878
güvenceHK15	0,754
güvenceHK16	0,810
güvenceHK17	0,781
empatiHK18	0,899
empatiHK19	0,914
empatiHK20	0,880
empatiHK21	0,794
empatiHK22	0,880

Markanın imajına ait ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,86 olarak hesaplanmıştır. KMO testi sonucu 0,862 olarak bulunmuş ve testin sonucu araştırmada yer alan örneklem miktarının AFA için yeterli olduğunu göstermektedir. KMO değerinin yüksek çıkması, analiz açısından örneklemin uygun olduğunu ortaya koymuştur. Barlett's testinde ise sonucun sonucunun anlamlı çıkması [ $\chi^2 (28) = 748,224$   $p < 0.001$ ] verilerin AFA'ya uygun olduğunu desteklemektedir.

**Tablo 4. Marka İmajı Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları**

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

Yapılan AFA sonucunda marka imajı tek bir faktör yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Marka imajı bütün varyansın tek faktörlü ve toplam varyansın %51,82'sini açıklayan bir yapıda olduğu bulunmuştur.

**Tablo 5. Marka İmajı Döndürülmüş Bileşenler Matrisi**

MADDELER	FAKTÖR YÜKLERİ
markaimajı1	0,747
markaimajı2	0,778
markaimajı3	0,598
markaimajı4	0,658
markaimajı5	0,747
markaimajı6	0,767
markaimajı7	0,711
markaimajı8	0,734

Marka tatmininin güvenilirlik düzeyi 0,92 olarak hesaplanmıştır. Müşteri tatmini ölçeğine yapılan KMO testinin sonucu 0,763 çıkmıştır. KMO'nun 0,763 olması sebebiyle AFA için örneklemin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett's testinde ise sonucun anlamlı olması önemlidir ve sonuç anlamlı [ $\chi^2(3) = 551,087$   $p < 0.001$ ] çıkmıştır.

**Tablo 6. Marka Tatmini Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları**

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

Yapılan AFA analizi, marka tatmini ölçeğinin yalnızca bir faktörden oluştuğunu ortaya koymuştur. Marka tatmininin toplam varyansı, tek bir faktörden oluşmakta olup, bu faktör bütün varyansın %87,42'sini açıklamaktadır.

**Tablo 7. Marka Tatmini Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi**

MADDELER	FAKTÖR YÜKLERİ
markatatmini1	0,931
markatatmini2	0,930
markatatmini3	0,943

Müşterinin davranışsal marka sadakatinin güvenilirlik kat sayısı ise 0,83 olarak hesaplanmıştır. Marka sadakati ölçeğine yapılan KMO testinin sonucu 0,768 çıkmıştır. KMO'nun 0,768 olması sebebiyle faktör analizi için örneklemin sayısı yeterlidir. Barlett's testinde ise sonucun anlamlı olması önemlidir ve sonuç anlamlı [ $\chi^2(6) = 452,618$   $p < 0.001$ ] çıkmıştır.

**Tablo 8. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları**

Toplam Açıklanan Varyans Oranları							
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam

1	2,747	68,664	68,664	2,747	68,664	68,664	2,747
---	-------	--------	--------	-------	--------	--------	-------

Yapılan Afa analizi sonucunda davranışsal marka sadakatinin tek faktörlü yapısı elde edilmiştir. Marka sadakatinin toplam varyansı tek faktörden oluşan ve bütün varyansın %68,66'sını açıkladığı bir yapıda olduğu bulunmuştur.

**Tablo 9. Davranışsal Marka Sadakati Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi**

MADDELER	FAKTÖR YÜKLERİ
davranıssalmarkasadakati1	0,794
davranıssalmarkasadakati2	0,915
davranıssalmarkasadakati3	0,696
davranıssalmarkasadakati4	0,891

Yapılan AFA analizleri sonucunda DFA analizi yapılmıştır. DFA ölçeklerin yapılarının geçerliliğini anlamak amacıyla kullanılır. Ölçeklerin doğru olup olmadığı uyum iyiliği ile açıklanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Faktörler AMOS 26 programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir.

**Tablo 10. Modelin Uyum İndeksi**

	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	TLI	RMSEA
<b>Uyum Kriterleri</b>	$\leq 5$	$\geq ,95$	$\geq ,95$	$\geq ,90$	$0.05 \leq$
<b>Elde Edilen Sonuç</b>	<b>2.953</b>	<b>0.662</b>	<b>0.836</b>	<b>0.824</b>	<b>0.091</b>

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu analizin uyum iyiliği göstergeleri sonucuna göre iyi uyumlu olduğunu göstermektedir. Yapılan DFA analizi sonucunda her bir faktör yükleri 0.50 ile 0,91 arasında değişkenlik göstermektedir. DFA analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11. Modelin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri**

MADDELER	SORULAR	FAKTÖR YÜKÜ
<b>1</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı modern görünümlü araç gereçlere sahiptir.	<b>0,53</b>
<b>2</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının fiziki alanı görsel olarak çekicidir.	<b>0,60</b>
<b>3</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının çalışanları düzgün görünümlüdür.	<b>0,63</b>
<b>4</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında hizmet sürecinde kullanılan malzemeler görselliğe hitap etmektedir.	<b>0,73</b>
<b>5</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında hizmetler zamanında sunulmaktadır.	<b>0,73</b>
<b>6</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı modern görünümlü araç gereçlere sahiptir.	<b>0,79</b>

7	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının fiziki alanı görsel olarak çekicidir.	0,79
8	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının çalışanları düzgün görünümüldür.	0,79
9	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında hizmet sürecinde kullanılan malzemeler görselliğe hitap etmektedir.	0,72
10	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında hizmetler zamanında sunulmaktadır.	0,65
11	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında sorun olduğunda dükkan bu sorunları çözmek için ilgi gösterir.	0,79
12	Tercih ettiğiniz kahve dükkanında müşterilere verilen sözler tutulur.	0,81
13	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, hizmeti en doğru şekilde sunmaktadır.	0,51
14	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, sunduğu hizmette hatasız olmaya önem gösterir.	0,84
15	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, sunduğu hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini müşterilere söyler.	0,75
16	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, sunulan hizmetleri hızlı şekilde yerine getirmektedir.	0,82
17	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, her zaman müşterilere yardımcı olmak için isteklidir.	0,77
18	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, müşterilere cevap veremeyecek kadar yoğun değildir.	0,75
19	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda her zaman uygundur.	0,79
20	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının personelleri, kişisel olarak ilgi alakaya sahiptir.	0,67
21	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, müşterileri için en iyi olanı bilir.	0,69

<b>22</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, müşterilerinin en iyi ihtiyaçlarını karşılamaktadır.	<b>0,77</b>
<b>23</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, konforludur.	<b>0,81</b>
<b>24</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanının imajı iyidir.	<b>0,76</b>
<b>25</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, lükstür	<b>0,67</b>
<b>26</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı, dükkanlar arasında uygun bir yerdir.	<b>0,73</b>
<b>27</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanına gittiğinizde kendinizi özel hissedersiniz.	<b>0,77</b>
<b>28</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı personelleri naziktir.	<b>0,83</b>
<b>29</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı önemli geçmişe sahiptir.	<b>0,68</b>
<b>30</b>	Tercih ettiğiniz kahve dükkanı diğer markalara göre daha özel imaja sahiptir.	<b>0,67</b>
<b>31</b>	Bu kahve dükkanını tercih ettiğiniz için mutlusunuz.	<b>0,89</b>
<b>32</b>	Bu kahve dükkanını tercih etme kararında doğru şey yaptığınızı düşünmektесiniz.	<b>0,91</b>
<b>33</b>	Bu kahve dükkanını tercih etmekten tatmin oldunuz.	<b>0,87</b>
<b>34</b>	Bir daha kahve dükkanına gelerseniz tekrar bu kahve dükkanını tercih edersiniz.	<b>0,87</b>
<b>35</b>	Diğer kahve dükkanlarına göre daha çok bu kahve dükkanına geldiniz	<b>0,76</b>
<b>36</b>	Diğer kahve dükkanlarına göre daha çok bu kahve dükkanında daha çok para harcadınız.	<b>0,5</b>
<b>37</b>	Diğer dükkanlarına göre bu dükkanda sunulan hizmetten daha çok yararlandınız.	<b>0,83</b>

Yol analizi her bir değişken için ayrı ayrı ardından değişkenler bir bütün içinde birlikte incelenmiş ve etkilerine bakılmıştır.

**Tablo 12. Marka İmajının Marka Tatminine Uyum İndeksi**

	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
<b>Uyum Kriterleri</b>	$\leq 5$	$\geq,95$	$\geq,95$	$\geq,85$	$0.10 \leq$
<b>Elde Edilen Sonuç</b>	<b>3.604</b>	<b>0.901</b>	<b>0.944</b>	<b>0.841</b>	<b>0.105</b>

Marka imajı ve marka tatmini arasındaki uyum indeksleri incelenmiş olup elde edilen bu bulgulara göre marka imajının müşteri tatmini üzerinde ( $\beta$  değeri= 1.173;  $p < 0.05$ ) etkisinin pozitif olduğu görülmüştür.

**Tablo 13. Marka İmajının Marka Sadakatine Uyum İndeksi**

	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
<b>Uyum Kriterleri</b>	$\leq 5$	$\geq,95$	$\geq,95$	$\geq,85$	$0.10 \leq$
<b>Elde Edilen Sonuç</b>	3.506	0.956	0.933	0.830	0.105

Marka imajının marka sadakatiyle olan ilişki incelendiğinde elde edilen bu bulgulara göre iki parametre arasında uyum indeksinin iyi olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre marka imajının markaya olan bağlılık üzerinde ( $\beta$  değeri= 0.936;  $p < 0.05$ ) etkisinin pozitif yönde olduğu görülmüştür.

**Tablo 14. Müşteri Tatmininin Marka Sadakatine Uyum İndeksi**

	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
<b>Uyum Kriterleri</b>	$\leq 5$	$\geq,95$	$\geq,95$	$\geq,85$	$0.10 \leq$
<b>Elde Edilen Sonuç</b>	2.748	0.965	0.984	0.910	0.086

Müşteri tatmininin marka sadakatiyle olan ilişki incelendiğinde iki parametre arasında mükemmel uyum indeksinin uygun olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre marka tatmininin marka sadakati üzerinde ( $\beta$  değeri= 0.995;  $p < 0.05$ ) etkisinin pozitif yönde olduğu görülmüştür.

**Tablo 15. Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Tatminiyle Uyum İndeksi**

	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
<b>Uyum Kriterleri</b>	$\leq 5$	$\geq,95$	$\geq,95$	$\geq,85$	$0.10 \leq$
<b>Elde Edilen Sonuç</b>	3.935	0.667	0.876	0.603	0.112

Algılanan hizmet kalitesinin marka tatminiyle olan ilişki incelendiğinde iki parametre arasında uyum indeksinin iyi olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre algılanan kalitenin marka tatmini üzerinde ( $\beta$  değeri= 0.908;  $p < 0.05$ ) etkisinin pozitif olduğu görülmüştür.

**Tablo 16. Marka İmajının Algılanan Hizmet Kalitesiyle Uyum İndeksi**

	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
<b>Uyum Kriterleri</b>	$\leq 5$	$\geq,95$	$\geq,95$	$\geq,85$	$0.10 \leq$

	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
<b>Elde Edilen Sonuç</b>	3.747	0.643	0.809	0.587	0.108

Algılanan hizmet kalitesinin marka imajıyla olan ilişki incelendiğinde iki parametre arasında uyum indeksinin iyi olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre marka imajının algılanan hizmet kalitesi üzerinde ( $\beta$  değeri= 0.944;  $p<0.05$ ) etkisinin artı yönde olduğu görülmüştür.

**Tablo 17. Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatiyle Uyum İndeksi**

	$\chi^2/sd$	GFI	CFI	AGFI	RMSEA
<b>Uyum Kriterleri</b>	$\leq 5$	$\geq,95$	$\geq,95$	$\geq,85$	$0.10 \leq$
<b>Elde Edilen Sonuç</b>	3.752	0.675	0.829	0.615	0.108

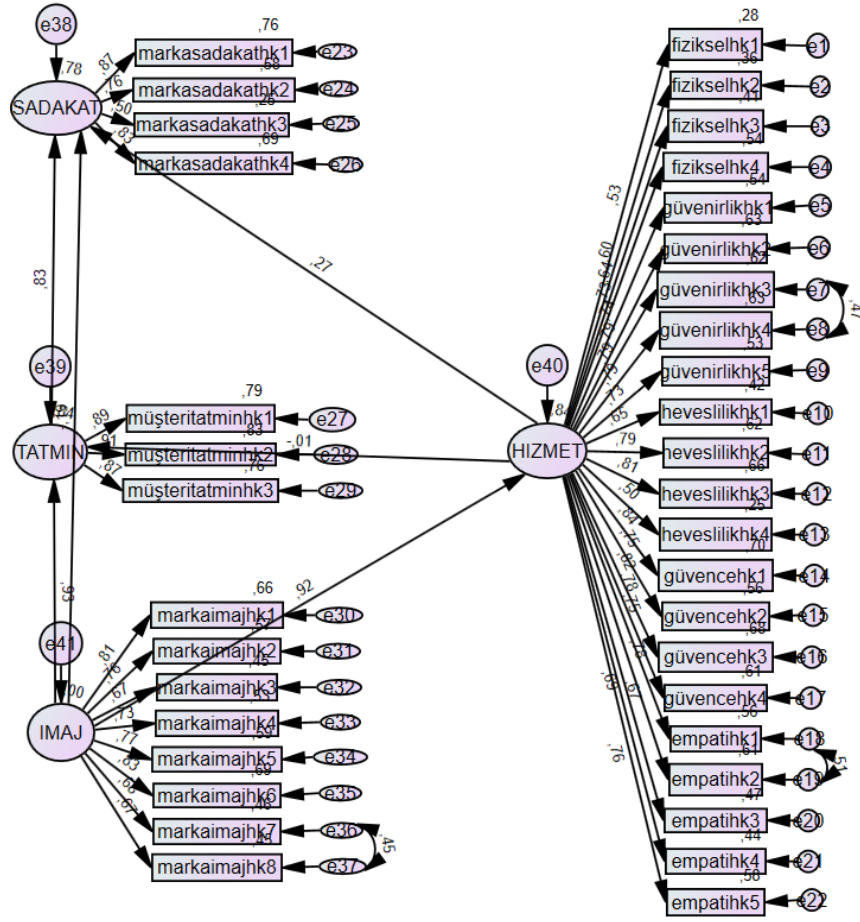
Algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatiyle olan ilişki incelendiğinde iki parametre arasında uyum indeksinin iyi olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre algılanan hizmet kalitesinin markaya olan bağlılık üzerinde ( $\beta$  değeri= 0.950;  $p<0.05$ ) etkisinin artı yönde olduğu görülmüştür.

Genel model yol analizine bakıldığında ise kurulan yapısal eşitlik modeli ile uyum iyilik indeksleri hesaplanmıştır. Uyum indeksleri RMSEA:0.091, GFI:0.662, AGFI:0.617, CFI: 0.836 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar modelin uygunluğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar gösteriyor ki marka imajının algılanan hizmet kalitesine, marka imajının marka tatminine, marka tatmininin marka sadakatine ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisinin pozitif olduğu görülmüştür. Diğer yandan marka imajının marka sadakatine ve algılanan hizmet kalitesinin marka tatminine etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 18. Genel Yol Analizi Bulgular**

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

Genel model yol analizi Şekil 18'de verilmiştir. Modelin sonuçlarına göre birinci hipotez olan marka imajının algılanan hizmet kalitesine ( $\beta=0,629$   $p<0.05$ ), ikinci hipotez olan marka imajının marka tatminine ( $\beta=1,040$   $p<0.05$ ), dördüncü hipotez olan marka tatmininin marka sadakatine ( $\beta=0,843$   $p<0.05$ ) ve beşinci hipotez olan algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine ( $\beta=0,444$   $p<0.066$ ) etkisinin pozitif olduğu görülmüştür. Diğer yandan üçüncü hipotez olan marka imajının marka sadakatine ( $\beta=-0,219$   $p<0.423$ ) ve altıncı hipotez olan algılanan hizmet kalitesinin marka tatminine ( $\beta=-.022$   $p<0.916$ ) etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Kurulan altı hipotezden dördü kabul edilmiş olup, üçüncü ve altıncı hipotez reddedilmiştir.



Şekil 3. Genel Model Yol Analizi

**Araştırmanın Demografik Bulguları:** Katılımcıların %77'si kadından, %23'ü erkekten oluşmaktadır. Katılımcılara yaş durumu, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, mesleki durumu, aylık geliri sorulmuş ve alınan sonuçlar Tablo 3'te yazılmıştır.

**Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Medeni Durum, Yaş Aralığı ve Meslek Durumu Dağılımı**

Değişken		Gözlem (n)	Dağılım
Cinsiyet	Kadın	362	77%
	Erkek	108	23%
Eğitim Düzeyi	Lisans	210	44,7%
	Yüksek Lisans	63	13,4%
	Yüksekokul	123	26,2%
	Doktora	39	8,3%
	Lise	35	7,4%
Medeni Durum	Bekar	282	60%
	Evli	188	40%
Yaş Aralığı	18-25	179	38,1%
	26-35	128	27,2%
	36-45	81	17,2%
	46-55	50	10,6%
	56 ve üzeri	32	6,8%
Meslek Durumu	Bordrolu Çalışan	216	46%
	Serbest Meslek	37	7,9%
	İşletme Sahibi	24	5,1%
	Emekli	33	7%
	Çalışmıyor	160	34%
<b>Toplam</b>		<b>470</b>	

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

**Tablo 20: Katılımcıların Gelir Düzeyi**

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

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

**Tablo 21: Katılımcıların Kahve Tüketim ve Ziyaret Tercihleri**

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

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

%24,7'lik bir pay ile en sık tercih seçeneği olan haftada 1-2 kez olarak 116 kişi tarafından seçilmiştir. Haftada birkaç kez tercihi %22,1 ile 104 katılımcı tarafından seçilmiştir. Katılımcılara yönlendirilen en sık tercih ettiğiniz kahve dükkanı sorusuna yanıt olarak %30,2'lik bir pay ile en çok tercih edilen kahve dükkanı 142 kişinin de tercih ettiği Starbucks olmuştur. Kahve dünyası %28,9 ile 136 kişinin tercihi olarak ikinci sırada yer almıştır. Espressolab, Gloria Jeans ve Café Crown tüketicilerin sırasıyla tercih ettiği mekanlar olarak listede yer almıştır. Katılımcılar seçenekler dışında alternatif local küçük işletmeleri %18,7 ile 88 kişinin tercihi olmuştur. Diğer seçeneğini işaretleyen bazı tüketiciler, işletmelerin isimleriyle birlikte local işletmeleri tercih etme sebeplerinin kahve mağazalarındaki pahalılığın olduğunu belirtmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Kahve, Dünya'ya Türkler sayesinde yayılım göstermiş, insanlığın sosyokültürel ve ekonomik hayatında geniş yer edinmiş bir gıdadır. Yüzyıllardan beri süre gelen insanlığın sohbetlerine eşlikçi olan kahve, zaman içerisinde büyük bir pazara sahip olmuştur. Kahve sektörü zaman içerisinde farklı dalgalarla kendini göstermiş olup günümüzde üçüncü nesil kahvecilik yerini sağlamlaştırmıştır. Üçüncü nesil kahvecilik ile tüketiciler kahvelerini satın aldıkları bir üründen ziyade onları birer deneyim aracı olarak görmüşler, kendilerini gerçekleştirmenin aracılığını bu mağazalara atfetmişlerdir.

Kahve sektöründe rekabet her geçen gün artmaktadır. Markaların diğerleriyle rekabet edebilmesi, uzun ömürlü olması ve pazardaki konumunu koruyabilmesi için tüketicilerle geliştirilen sadakat bağının önemi ortaya çıkmaktadır. İşletmeler marka sadakatini sağlamak için marka imajı, algılanan hizmet kalitesini, marka tatmini kavramlarının odaklanmaları gerekmektedir. Bu sebeplerden ötürü, bahsedilen unsurların birbirleri ile olan ilişkileri ve unsurların marka sadakatine etkileri incelenmesi amacıyla bu çalışmada kahve sektöründe bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada algılanan hizmet kalitesinin, marka imajının, marka tatmininin marka sadakatine etkisi yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.

Müşterilerin bir markadan elde ettikleri tatmin düzeyi yüksek ise bu durum aynı markayı tekrar tercih etmelerini ve işletmeyi çevrelerine tavsiye etmelerini, işletme hakkında olumlu yorumlar yapmalarını sağlayacaktır (Foroudi vd., 2020). Chen ve Chang (2006) tarafından yapılan bir araştırmada, marka tatmini ile markaya duyulan bağlılık arasında olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki doğrusal faktör yükleri incelenmiş ve yol analizi gerçekleştirilmiştir. Etkiler hem ayrı ayrı hem de toplamda değerlendirilmiş olup, müşterilerin markadan elde ettikleri tatminlerin marka sadakatine olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, katılımcıların gelir düzeyleri, medeni ve mesleki durumlarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuş ve bulgular incelendiğinde katılımcıların %77'si kadın ve %23 ü erkek bireylerden oluştuğu, %60'nın bekar olduğu, %44,7'sinin lisans eğitimi seviyesinde olduğu, %38,1'nin 18-25 yaş aralığında olduğu ve %46'sinin bordrolu çalışan ve %34'nün ise çalışmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerini, kahve tüketim sıklıklarını, kahve dükkanlarına ziyaret sıklığı ve bu dükkanlardan hangilerini tercih ettikleri ayrıca sorulmuştur. Literatür araştırmalarına göre, Z kuşağı

olarak adlandırılan 18-25 yaş arası gençlerin, sadakat davranışları diğer yaş gruplarına göre belirgin şekilde farklı çıkmıştır. 18-25 yaş arası gençlerin, aldıkları hizmetin kalitesi ve bu hizmetten elde ettikleri tatminin sadakat ile doğrudan etkili olduğunu göstermiştir (Çavuşgil ve Ayhün, 2021). Bu sebeple sosyodemografik bulguların sadakatle ilişkisini ölçmek için çalışma derinleştirilebilir ve demografik bulguların sadakatle olan korelasyonu incelenebilir, ayrıca bir çalışma olarak ortaya konulabilir.

Araştırma sonucunda kabul edilen ve reddedilen hipotezler ve Genel yol analizi sonuçları Tablo 18'd3 verilmiştir. Yol analiz sonuçlarına tek tek bakıldığında marka imajının marka sadakatine etkisinin pozitif olduğu gözlemlenmiştir. Fakat bütünsel olarak yol analizi sonuçlarına bakıldığında, hizmet ve tatmin kavramları marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi negatif etkilemiştir. Hizmet ve tatmin kavramları marka imajı ile sadakat arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilemektedir. Çalışmadaki parametreler, teker teker bakıldığında bütün ölçümler arasında anlamlı ilişki olurken diğer unsurlarla birlikte bir bütün halinde bakıldığında algılanan kalitenin marka tatminine ve marka imajının tüketicinin davranışsal markaya duyduğu bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucu tespit edilmiştir. Marka sadakati üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın genel modeline göre, algılanan kalite, marka memnuniyeti ve marka imajı gibi unsurlar, marka sadakati ile olan ilişkiyi etkilemektedir.

Genel yol analizi sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesinin ve marka tatmininin marka sadakati üzerinde olumlu ve marka imajının sadakat üzerinde olumsuz etkisi gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen marka tatmini ve hizmet kalitesinin, sadakat ile arasında güçlü ilişki, literatür tarafından onaylanmaktadır. Olumlu yön

Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda marka imajının marka sadakatini negatif etkilenmesi, literatürde nadir olarak görülen ve değerli bir sonuçtur. Yüksek marka imajı, tüketicide yüksek bir beklenti oluşturmaktadır. Tüketicilerin beklentileri gerçekleşmez ise hayal kırıklığı yaşanmaktadır. Beklentinin karşılanmaması, sadakati zedelemektedir (Medrano vd., 2023). Kurumsal imajlar, marka ile arasında bir mesafe olmasını istemeyen tüketiciler için marka sadakatini negatif etkilemektedir. Tüketiciler tarafından 'kurumsal' ve 'soğuk imajlı' markalar, ulaşılabilir gözüktüğü için marka sadakatini negatif etkilemektedir. Pérez-Morón ve arkadaşları tarafından 2022 yılında Malezya'da kahve tüketicileri üzerine yapılan bir çalışmada, samimi ve içten davranış sergileyen markaların, büyük kahve zincirlerine kıyasla, tüketicilerle daha fazla duygusal bağ geliştirdikleri ve sadakati yüksek müşteri portföyü oluşturdukları gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın ana iskeletini oluşturan bireylerin %38,1'nin 18-25 yaş aralığındadır ve literatür incelendiğinde, Z kuşağı olarak adlandırılan 18-25 yaş arasındaki bireylerin marka imajının soğukluğunu fazla kurumsal bulmakta ve marka sadakati için Z kuşağı marka güveni aramaktadır. Z kuşağı, marka imajında kusursuzluğun yerine samimiyet aramaktadır (APC Gen Z Study, 2023).

Özetle, modelden elde edilen sonuçlara göre, tüketicinin markaya duyduğu bağlılığı olumlu etkileyen değişkenler müşterinin markadan tatmin yaşaması ve ürün ve hizmetten algıladığı hizmetin kalitesidir.

Literatürde marka sadakatini etkileyen unsurlara bakıldığında, fiyat, tatmin, algılanan kalite, algılanan risk ve değer, markaya karşı güven vb. unsurlar yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında incelenmeyen diğer marka sadakati belirleyicileri de ileriki araştırmalarda ele alınabilir ve bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırılabilir. Bu tez kahve sektöründe incelenmiştir. Diğer sektörlerdeki çalışmalar da incelenip karşılaştırılabilir.

Araştırma, verilerin çevrim içi anket yoluyla toplanmış olması nedeniyle sınırlı bir kullanıcı profili üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu durum, örneklemin temsiliyetini ve sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca çalışmanın kesitsel yapısı, değişkenler arasındaki ilişkilerin zaman içindeki seyrini gözlemlemeye olanak tanımamaktadır. Bu noktada, müşteri sadakati gibi uzun vadeli davranışların dinamik yapısını daha doğru anlamak için boylamsal çalışmalar önerilmektedir. Algılanan değer, güven ve duygusal yakınlık gibi psikolojik faktörler modele eklenerek daha kapsamlı bir analiz yapılarak çalışma derinleştirilebilir. Deneysel tasarımlar yapılarak müşteri algıları üzerine çalışma kapsamlıdır. Kahve sektöründe marka sadakatine sosyal medyanın aracı etkisi ve dijital platformlardaki sadakat durumu araştırılabilir.

Sonuç olarak sadakat çok yönlü bir olgudur. Yalnızca sayısal verilerle değil, aynı zamanda müşteri algısı, duygu durumu ve sosyal deneyimler gibi konular kapsamında da incelenmesi ve çok yönlü olarak anlaşılması gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Al Otaibi, N. M. & Yasmeen, K. (2014). An Overview of Customer Loyalty, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: Brief on Saudi Grocery Stores. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 79-122.
- Alpar, R. (2001). Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik (2. Baskı), *Nobel Yayın*.
- Astuti, W. T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, and Brand Trust on Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021-3036.
- APC GenZ Study. (2023). How to reach Gen Z for success and customer loyalty. Erişim adresi: <https://www.retailcustomerexperience.com/news/how-to-reach-gen-z-for-success-and-customer-loyalty/>. Erişim tarihi: 16.06.2025
- Back, K. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in The Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448- 467.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804
- Başanbas, S. (2013). Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: Filtre kullanıcıları üzerine yapılan ampirik bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 34(1), 1-21.
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S., & Gül den, A. (2023). Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi ile Marka Sadakati ve Marka İmajı Arasında Müşteri Memnuniyetinin Rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Biröl, S. (2019). *Marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Otomotiv sektöründe bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükduman, D. (2023). *Z Kuşağının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme: Gloria Jean's ve Espressolab örneği= A Study on Brand Loyalty of Generation z: The Example of Gloria Jean's and Espressolab*. Yüksek Lisans tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Chen, C.C. ve Chang, S.C. (2006). Research on Customer Satisfaction: Take The Loan Market of The Taiwanese Region As An Examble. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9(1), 197-201.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çavuşgil, B., & Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Çiftçi başı, G. C., & Özdemir, E. (2023). Çalışan Performansı, Algılanan Değer Ve Güven Faktörlerinin Eczane Müşterilerinin Tutumsal Ve Davranışsal Sadakati Üzerindeki Etkileri. *İzmir İktisat Dergisi*, 38(2), 282-304.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları (Vol. 2). *Pegem akademi*, Ankara.

- Davis, S. (2002). Brand Asset Management2: How Businesses Can Profit from The Power of Brand. *Journal of consumer marketing*, 19(4), 351-358.
- Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 693-726.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Erdoğan, Y. & Küçükkancabaş Esen, S. (2015). Marka İmajı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Rolü, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 135-150
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz. (3. Baskı). *Ankara: Seçkin Yayınevi*.
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., & Foroudi, M. M. (2020). Continuance Interaction Intention in Retailing: Relations Between Customer Values, Satisfaction, Loyalty, and Identification. *Information Technology & People*, 33(4), 1303-1326.
- Han, X., Kwortnik, R. J. and Wang, C. (2008). Service Loyalty: An Integrative Model and Examination Across Service Contexts. *Journal of Service Research*, 11, 22-42.
- Hartmann, J. (2011). Starbucks and The Third Wave. *Coffee. Wiley-Blackwell*. pp. 166–183
- Insight Survey. (2017). *Is Café Culture Fuelling the SA Coffee Industry?* Erişim adresi: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/168/158287.html>
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Kayacan, İ. (2023). *Marka aşkının oluşmasında marka imajı, hedonik tüketim ve marka değerinin etkisi üzerine bir araştırma* (Doktora tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence from The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17, 92-109.
- Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *NJ: Pearson, Prentice Hall*, Upper Saddle River.
- Kement Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing, eight edition. *New Jersey: Prentice Hall International Inc*, 3, 508.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in The Service Sector: A Review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282

- Ling, G. Y., Yuang, G., Zhicheng, G., Xuan, G. T. X., Maharani, C. D., Genira, C. F., ... & Saidhanyakumar, M. (2023). Analysis of Factors Affecting Brand Loyalty: A study of Coca-Cola. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 6(3), 16-29.
- Manisa, R. (2023). *Uluslararası E-Ticaret Sitelerinde Marka Sadakati Gelişirmede Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Benzerliği Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Medrano, A. M., Magnaye, M. M., Sanggalang, T. S., Magnaye, J. S., & Sotomayor, C. R. (2023). Identifying common themes in customer feedback: A content analysis on the outlook of consumers towards coffee shops in Sta. Catalina Sur. *The Research Probe*, 3(2), 74-84.
- Newman, J.W. ve Werbel, R.A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10, 404-409.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., & García, A. P. M. (2022). Effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International journal of tourism and hospitality in Asia Pasific*, 5(1), 62-74.
- Perry, A., & Wisnom III, D. (2004). Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Sekmen, B., & Arslan, F. M. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmajı Ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Taşçı Kuzu, D. (2014). *Erken Dönem Uyumsuz Şemalar ile Depresyon İlişkisinin Açıklanmasında Ontolojik İyi Oluş Değişkeninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi Çalışması*, Yüksek lisans tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Van der Merwe, K. & Maree, T. 2016. The Behavioural Intentions of Speciality Coffee Consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*. 40, 501-508.
- Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.