

Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma

Yrd. Doç. Dr. Gül BAYRAKTAROĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İZMİR

ÖZET

Marka değeri yaratmanın birinci şartı markaya bağlı müşterilere sahip olmaktır. Belirli bir ürün grubunda marka tercihi açısından önemli olan değişkenlerin belirlenmesi, bu değişkenlerin seçim kararını etkileme derecelerinin ve müşterinin başka bir markaya kayma nedenlerinin araştırılması markaya bağlı müşteri sayısını arttırmak için uygulanacak pazarlama politikalarının daha etkin olarak geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada, iki farklı tüketici grubunun (marka bağlılığı yüksek ve düşük olan) hazır kahve ürün grubunda marka seçeneklerinin değerlendirilmesinde kullandıkları değişkenlerin marka tercihlerini etkileme dereceleri ve marka bağlılığı düşük olan tüketicilerin marka değiştirmede etkili olan özellikler araştırılmıştır. Marka bağlılığı yüksek olanlarda paketinin kullanışlı olması ve kahvenin tadı-kokusu; marka bağlılığı düşük olanlarda ise "fiyat" marka tercihinde daha etkili olmaktadır. Ürün kalitesinin düşmesi, zararlı etkilerinin farkına varılması, fiyat değişimi ve alım gücünün düşmesi marka değiştirmede etkili nedenler olarak belirtilmiştir. Bunların yanı sıra yaş, gelir, medeni durum ve tüketim miktarı marka bağlılığı ile ilişkili bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hazır kahve, marka tercihi, marka bağlılığı

Factors Affecting the Brand Loyalty for Convenience Goods: A Study on Instant Coffee

ABSTRACT

The primary rule to create brand equity is to have loyal customers. Determining the variables that are important in brand decision and analyzing the reasons why customers shift to other brands are essential to plan and develop effective marketing policies. This study examines the degree of effect of some variables on coffee brand choice and which factors affect the change in brand usage in somewhat or non-loyal customers. The package usefulness, taste & smell affect brand loyal customers more. Decrease in quality, figuring out harmful effects, change in price and decrease in purchasing power are found to be the most important factors affecting the change in brand choice. Besides, age, income, marital status and consumption level are found to be related with brand loyalty.

Key Words: Coffee, brand preference, brand loyalty

GİRİŞ

Marka bağlılığı, "belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi" olarak tanımlanmaktadır (Biong, 1993: 23). Belirli bir markanın fiyatında ya da diğer özelliklerinde bir değişiklik yapıldığında müşterinin başka bir markaya geçme olasılığı müşterinin o markaya ilgisinin bir ölçütüdür (Aaker, 1991: 42; Çalık, 1997: 116-118). Marka bağlılığı arttıkça, müşterinin rakip ürünlerdeki değişikliklere hassasiyeti azalmaktadır (Mehta, Rajiv & Srinivasan, 2003).

Marka bağlılığından bahsedebilmek için öncelikle müşterinin ürünü daha önce satın alması ve ürün hakkında deneyim sahibi olması gerekmektedir. Tüketiciler denedikleri markanın performans ve kalitesi ile ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece memnun kaldıkları markalara bağlı kalmaktadırlar. Böylece tüketiciler, daha önce denemedikleri yeni ürünler yerine deneyip memnun kaldıkları ürün ya da markaya bağlı kalarak belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltmaktadırlar. Riski azaltmak için daha fazla para ödemeye razı olmaktadır. Marka bağlılığı ile ürünün satın alınmasında algılanan risk derecesi arasında bir ilişki vardır (Karaosmanoğlu, 1995: 88). Satın almada algılanan riskin azaltılmasının yanı sıra marka bağlılığı, tüketicinin satın alma sürecinde daha az bilgi toplamasına ve markaları değerlendirmeye daha az vakit harcamasına neden olmaktadır (Uncles & Dowling, 1998).

Tüketiciye sağladığı yararların yanı sıra marka bağlılığı, firmalara da rekabet üstünlüğü sağlamakta, o nedenle de firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Rekabetin artmakta olduğu global dünyada firmalar pazar paylarını ancak markalarına bağlı müşteriler ile koruyabilmektedirler. Firmaların karını korumalarının en iyi yolu müşteri sadakatini arttırmaktır. Böylece fiyat rekabetinden de korunulur (Fırat, 1999). Yeni müşterileri kendi markasına çekmek firmalar açısından zor ve pahalıdır. Oysa firmanın sahip olduğu müşterilerin ürün ve markadan sağladığı memnuniyeti arttırarak bu müşterileri markaya bağlı müşteriler haline getirmek daha kolay ve ucuz olmaktadır (Fırat, 1999: 110-114). Marka bağlılığı ve bilinirliği arttıkça marka değeri de artmaktadır (Dekimpe, Steenkamp, Mellens & Abeele (1997; Kotler & Armstrong, 2001:302). Bu nedenle firmalar açısından müşteri sadakati ve marka bağlılığı yaratmak gittikçe önem kazanmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre sırasıyla CocaCola, Marlboro, Nescafe, Kodak ve Microsoft dünyanın en değerli beş markasıdır. CocaCola markasının değeri 48 milyar dolar, Marlboro 44 milyar dolar ve Nescafe 15 milyar dolar değerindedir (Aaker, 1991; Kathleen, 1999: 36-39; Keller, 1997; Lefton & Anson, 1996: 43-44).

Bu çalışmada kasıtlı örnekleme yoluyla seçilmiş bir grup tüketicinin hazır kahve kullanma davranışları incelenmektedir. Çalışmanın amacı, belirli bir ürün grubu içerisinde (hazır kahve) marka tercihinde rol oynayan değişkenlerin seçim kararını etkileme derecelerini belirlemektir. Ancak markaya bağlılık derecesi (bağlılığı yüksek ve düşük), hazır kahve tüketim miktarı (ilgilenme derecesi) ve demografik özelliklerin marka seçim kararını etkileme derecesi üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmaktadır. Bu bilgiler, hazır kahve üretici ve pazarlayıcılarının markaya bağlı müşteri sayısını arttırmak için hangi pazarlama politikalarına daha fazla önem vermeleri gerektiği hakkında ışık tutacaktır.

I. TEORİK ÇERÇEVE VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

A. Marka Bağlılığı ve Bu Bağlılığı Etkileyen Değişkenler

Marka bağlılığı ile ilgili iki farklı yaklaşım vardır (Baldinger & Rubinson, 1996, 1997; Day, 1969; Farr & Hollis, 1997; Jacoby & Chestnut, 1978; Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996):

- i) **Araçsal Şartlandırma Yaklaşımı (Instrumental Conditioning Approach)**- Bu yaklaşım belirli bir markanın sürekli satın alınmasını; marka bağlılığının bir göstergesi olarak ele almaktadır. Diğer bir ifadeyle, davranışsal boyutla ilgilidir. Tucker (1964) bu yaklaşımı savunmaktadır. Bu yaklaşıma yönelik çalışmaların kimi belli bir zaman dilimi içinde ard arda üç kez aynı markanın satın alınmasının marka bağlılığının bir göstergesi olduğunu savunurken (Tucker, 1964), Lawrence (1969) bu tekrarı dört satın alım olarak, Brown (1952) ise beş olarak belirlemiştir. Bu nedenle de marka bağlılığı ile ilgili literatürde, müşterinin markaya bağlı sayılabilmesi için aynı markanın kaç kez ard arda satın alınması gerektiği ile ilgili bir fikir birliği oluşmamıştır (Assael, 1984).
- ii) **Bilişsel Yaklaşım (Cognitive Approach)**- Bu yaklaşım ise sadece davranışın marka bağlılığının bir göstergesi olamayacağını, tutumla ilgili bir ölçütün de davranış ölçütü ile beraber değerlendirilip marka bağlılığının belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır (Assael, 1984, s.70). Sadece davranışsal boyut kullanıldığında bazı yanlışlıklar yapılabilir. Örneğin; tüketici belirli bir markayı fiyatı düşük olduğu için sürekli satın alabilir ancak fiyat yükseldiğinde başka bir markaya kayabilir. Marka bağlılığı sadece geçmişteki davranışlardan ibaret değildir. Tekrar edilen bir davranışın yanında sadakatin de olması gerekmektedir (Assael, 1984). Day (1969), bir markayı sürekli satın almanın yanı sıra tüketicinin bu markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesinin de gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım ilk olarak Jacoby (1971) ve Jacoby & Kyner (1973)'ün çalışmalarında savunulmuştur.

Marka bağlılığının ölçülmesinde farklı kriterler kullanılmaktadır (Rundle-Thiele & Bennett, 2001). Marka bağlılığının ölçülmesinde; tüketicinin tercih ettiği ürün ya da marka, satın alınan miktar, satın alma zamanı, nereden, hangi şartlarda ve ne sıklıkla satın alındığı, en son satın alınan marka ile tercih edilen marka arasındaki istikrar gibi değişkenler de kullanılmaktadır (Schiffman & Kanuk, 1983: 164-165). Marka bağlılığı yüksek olan müşterilerin pazarlama ve satış çabalarından daha az etkilendiği; ürünü daha çok ve daha sık aldığı ileri sürülmektedir (Neal, 1999: 2). Ancak Engel, Kollat ve Blackwell (1978: 580) marka bağlılığı ile satın alma sıklığı arasında bir ilişki olmadığını ileri sürmektedirler. Bunun nedeni de satın alınan miktarın her müşteri için değişmesidir. Herbir satın alımda küçük ambalajları tercih eden müşteri daha sık satın alacak ya da büyük ambalajı tercih edenlerin ev halkı nüfusuna göre tüketim hızı farklı olacağından satın alma sıklığı da değişecektir. Bu gibi nedenler satın alma sıklığı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesini güçleştirmektedir.

Marka bağlılığı konusunda yapılan çalışmalarda sürekli satın alınan ürünlerin satın alma kararının arkadaş fikirlerinden, kampanyalardan, ürünün dış görünüşünden ve ambalaj kabının kullanılabilirliğinden etkilendiği tespit edilmiştir (Neal, 1999). Stafford (1966), marka bağlılığı olan kişilerin referans gruplarından

etkilendiklerini; tercih ettikleri markanın, informal grup liderinin tercih ettiği marka olma olasılığının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Russell ve Kamakura, 1993 ve 1997 yıllarında yaptıkları çalışmalarda tüketicinin bazı değişkenlere göre ürün seçeneklerini değerlendirdiklerini ve değeri yüksek olan ürün/markayı seçme eğilimlerinin yüksek olduğunu ileri sürmektedirler. Araştırmacılar tüketicilerin ürün ya da markaları değerlendirmede üç ana değişken kullandıklarını belirtmektedirler. Bu değişkenler; fiyat, ürün/hizmet ile ilgili özellikler ve imajı belirleyen özelliklerdir. Her bir tüketicinin bu değişkenlere ve değişkenleri oluşturan özelliklere verdikleri önem dereceleri farklıdır. Her bir değişken açısından ürün/ markanın değeri ile bu değişkenin tüketicinin satın alma kararındaki önem derecesi ürünün değer denklemini oluşturmaktadır. Her tüketicinin değer denklemi farklıdır (Neal, 1999). Bu modele göre değer denklemi yüksek olan markanın seçilme şansı yüksek olmaktadır. Tüketicinin ürünleri değerlendirmesinde ya da değerlendirme kriterlerine verdiği önem derecesinde bir değişim olmadığı takdirde aynı markanın tekrar satın alınma şansı, dolayısıyla tüketicinin o markaya bağlılığı artmaktadır. Bu nedenle de aynı ürün grubu için marka bağlılığı yüksek ve düşük olan tüketicilerin ürünü değerlendirmede kullandıkları kriterlere verdikleri önem derecelerinin farklı olması beklenmektedir.

H₀₁: Marka bağlılığı yüksek ve düşük olan tüketicilerin kolayda malları değerlendirme kriterlerine verdikleri önem dereceleri arasında farklılık vardır.

B. Marka Bağlılığı Ve Demografik Özellikler

Yapılan çalışmalar marka bağlılığı ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında bazı ilişkilerin olduğunu göstermektedir (Frank, Massy & Lodahl, 1969).

i) **Yaş-** İleri yaştaki tüketicilerin marka tercihinde daha tutucu davrandıkları belirtilmektedir. Bunun nedeni gençlerin yeni ürün ve markaları denemeye istekli olmalarıdır (Engel, Kollat & Blackwell, 1978).

H₀₂: Kolayda mallarda tüketicinin yaşı ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

ii) **Gelir-** Marka bağlılığı olan tüketiciler ile gelir grubu arasındaki ilişki hakkında iki farklı görüş vardır (Chance & French, 1972). Engel, Kollat & Blackwell (1978), yüksek gelir grubundaki tüketicilerin satın almadan önce ürünleri daha fazla karşılaştırdıklarını ve satın alım kararını bu karşılaştırmadan sonra yaptıklarını; bu nedenle de marka bağlılığının düşük olduğunu ileri sürülmektedir (Goldman, 1977; Reynolds, Darden & Martin, 1974). Assael (1984) ise yüksek gelir grubundaki tüketicilerin kolayda mallar (seçenekleri karşılaştırmak için harcayacakları çabaya değmeyecek ürün grubu) gibi ürünlerde belli markalara bağlı kalacağını belirtirken özellikli ürünler gibi zaten marka özellikleri ve fiyatları

hakkında haberdar olunan ürün gruplarında ise daha düşük bağlılık göstereceklerini belirtmektedir. Assael (1984)'in kolayda mallarla ilgili marka bağlılığı konusunda ileri sürdüğü fikir çalışmada test edilecektir. Bu nedenle çalışmanın bir diğer hipotezi şu şekilde belirtilmektedir:

H₀₃: Kolayda mallarda tüketicinin gelir durumu ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

iii) **Cinsiyet, Eğitim ve Medeni Durum-** Yapılan çalışmalar yaş ve gelir dışında marka bağlılığı davranışını belirgin bir şekilde etkileyen başka bir demografik özelliğin olmadığını ileri sürmekle (Engel, Kollat & Blackwell, 1978) birlikte bazı çalışmalar bunun aksini iddia etmektedir. Örneğin, Carman (1970) marka bağlılığı olan tüketicilerin kişisel özelliklerinin ürünlere göre farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Nitekim, Sharir (2001) bir ürün grubundan fiyat farklılıkları olduğunda farklı gelir ve eğitim düzeylerindeki kişilerde marka değiştirme davranışının daha açık görüldüğünü belirtmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak kolayda mallarda eğitim, medeni durum ve cinsiyetin de marka bağlılığı davranışında etkili olması beklenebilir. Bu durumda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₀₄: Kolayda mallarda tüketicinin cinsiyeti ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

H₀₅: Kolayda mallarda tüketicinin eğitim durumu ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

H₀₆: Kolayda mallarda tüketicinin medeni durumu ile marka bağlılığı arasında bir ilişki vardır.

iv) **Tüketim Miktarı -** Bağlılık düzeyi ile ilgilenme derecesi arasında olumlu doğrusal bir ilişki olduğu da belirtilmektedir (Assael, 1982). Çalışmada ilgilenme derecesi kahve tüketim miktarı olarak sorulmaktadır.

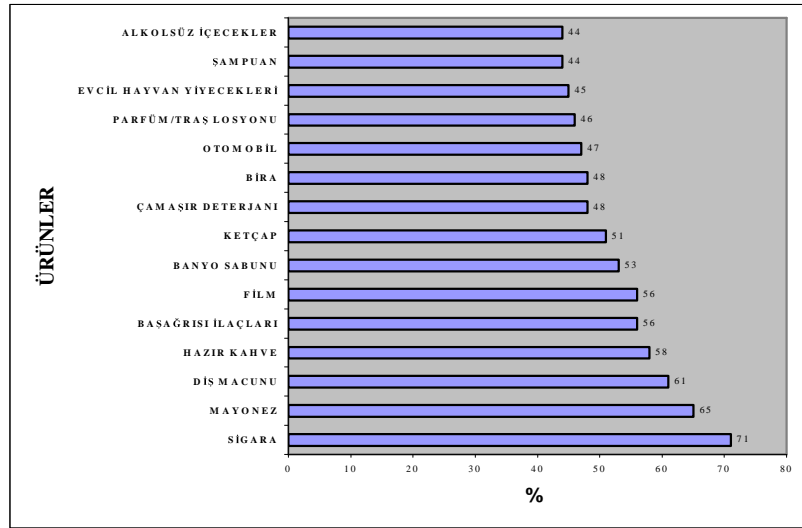
H₀₇: Tüketicinin belirli bir kolayda malı tüketme miktarı arttıkça marka bağlılığı da artar.

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada, kolayda mallar arasında belirli bir ürünün seçilebilmesi için marka bağlılığı eğiliminin yüksek olduğu ürün gruplarından birinin seçilmesi çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Şekil-1'de tüketicilerin ürün gruplarına göre markalarla ilişkileri gösterilmektedir. Buna göre marka bağlılığı en yüksek ürün grupları sırasıyla sigara, mayonez, diş macunu, hazır kahve, baş ağrısı ilaçları, filmler ve banyo sabunlarıdır. Şekil-1'deki ürün grupları içinde en fazla marka bağlılığının olduğu ilk beş ürün grubu içinden "hazır kahve" çalışmanın odaklanacağı ürün grubu olarak seçilmiştir.

A. Örneklem

Çalışma tanımlayıcı bir nitelik taşımayıp sadece marka tercihini etkileyen değişkenlerin marka seçim kararını etkileme dereceleri ile daha önceki çalışmalarda marka bağlılığı ile ilişkisi olduğu saptanmış olan değişkenler arası ilişki ve farklılıkları araştırma amacını güttüğü için örneklem grubunun populasyonu temsil etme özelliği çok büyük bir önem taşımamaktadır. Bu nedenle İzmir'in 5 farklı ilçesinde (Konak, Karşıyaka, Güzelyalı, Hatay, Buca) hazır kahve içen 480 kişi kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bazı soruların eksik cevaplanması nedeniyle 432 soru formu değerlendirmeye alınmıştır.



Şekil-1 Tek Bir Markayı Kullananların Ürün Grubunu Kullananlara Oranı

Kaynak: Alsop, Ronald (1989), "Brand Loyalty is Rarely Blind Loyalty", *The Wall Street Journal*, Oct. 19, pp.B1,B8.

B. Soru Formu

Soru formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hazır kahvede marka değiştirme sıklığı, satın alma sıklığı, hazır kahvede tüketim miktarı ile ilgili sorular sorulmuştur.

İkinci ve üçüncü bölümün hazırlanmasında Aslan (2002)'in çalışmasında bakım ürünleri için geliştirilen ölçeğe benzer bir ölçek geliştirilmiştir. Marka bağlılığını etkileyen özellikler, hazır kahve tüketim miktarı, cinsiyet, eğitim, gelir, yaş açısından farklı özelliklere sahip kişilerden oluşan 50 kişi ile yapılan görüşmeler sonunda belirlenmiştir. Bu ön çalışmanın sonunda hazır kahve markası tercihinde etkili olan 10 değişken belirlenmiş ve ikinci bölümde yer almıştır. Bu değişkenlerin marka seçim kararını etkileme dereceleri üçlü Likert

ölçeği (1= Hiç etkilemez, 2= Orta derecede etkiler, 3=Çok etkiler) ile ölçülmüştür.

Üçüncü bölümde, marka bağlılığı az olan tüketicilerin başka bir markaya geçmelerini etkileyen nedenler sıralanmış ve bunların marka tercihini etkileme dereceleri üçlü Likert ölçeği (1= Hiç etkilemez, 2= Orta derecede etkiler, 3=Çok etkiler) ile ölçülmüştür. Başka markaya geçme nedenleri, yukarıda belirtilen 50 kişi içerisinde belirli bir markaya hiç bağlı olmayan ya da kullandığı markayı zaman zaman değiştiren -diğer bir deyişle belirli bir markaya bağlılığı düşük olan- kişilerin kullandıkları markayı değiştirme nedenleri sorularak belirlenmiştir. İlk aşamada 13 değişken elde edilmiş, ancak soru formu hazırlandıktan sonra yapılan ön testte bazılarının benzer olması anlam kargaşasına yol açtığından bu değişkenler 10'a indirilmiştir.

Son bölüm ise cevaplayıcının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruları kapsamaktadır. Soru formlarının cevaplanmasında Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce İşletme Bölümü 4. sınıf öğrencilerinden 6 öğrenci anketör olarak kullanılmıştır. Her bir soru formu yaklaşık 5-6 dakika uzunluğunda olup uygulama 1-4 Mart 2004 tarihinde İzmir'de gerçekleştirilmiştir.

C. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin değerlendirilmesinde SPSS istatistik bilgisayar programı kullanılmıştır. Kullanılan analiz yöntemleri ise yüzde dağılım, ortalama, t-testi, çapraz tablo, ki-kare ve içsel tutarlılık analizleridir.

III. BULGULAR

A. Cevaplayıcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların yarısından fazlası bayanlardan (n=241, %=55,8), bekarlardan (n=234, %=55,1) ve 40 yaşından genç kişilerden (n=338, %=78,3) oluşmaktadır (Bkz. Tablo-1). Cevaplayıcıların eğitim durumu incelendiğinde üniversite mezunlarının sayısının (n=259, %=59,9) yüksek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yaklaşık üçte biri 500 milyon TL ve altı (n=158, %=36,6) , diğer üçte biri 500.000.001-1 milyar TL (n=148, %=34,2) ve geri kalanı 1 milyar TL'nin üstünde (n=126, %=29,2) kişisel bir gelire sahiptir. Özetle örneklem grubu çoğunlukla genç, bekar, bayan, üniversite mezunu ve değişik gelir düzeylerindeki kişileri kapsamaktadır.

Tablo-1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER		n	%
YAŞ (n=432)	18-24	176	40,8
	25-39	162	37,5
	40-65	83	19,2
	66 ve üzeri	11	2,5
CİNSİYET (n=432)	Bay	191	44,2
	Bayan	241	55,8
MEDENİ HALİ (n=425)	Evli	191	44,9
	Bekar	234	55,1
EĞİTİM (n=432)	İlkokul ve altı	-	0
	Ortaokul	7	1,6
	Lise	148	34,3
	Üniversite	259	59,9
	Lisansüstü	18	4,2
KİŞİ BAŞI GELİR* (TL) (n=432)	300 milyon ve altı	47	10,8
	300.000.001-500 milyon	111	25,8
	500.000.001-1 milyar	148	34,2
	1.000.000.001 ve üzeri	126	29,2

Cevaplayıcıların haftalık kahve tüketimleri Tablo-2’de verilmektedir. 3 bardak ve daha az hazır kahve tüketen cevaplayıcı sayısı 104 (%=24,4)’tür. Cevaplayıcıların %37,0’si haftada 4-6 bardak hazır kahve tükettiğini belirtmiştir. 7 bardak ve daha fazla kahve tüketenler örneklemin %38,6 (n=166)’sını oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, örneklemin çoğu orta ya da yüksel düzeyde kahve tüketen kişilerden oluşmaktadır.

Tablo-2: Cevaplayıcıların Haftalık Hazır Kahve Tüketimi

Haftalık Tüketim	n	%
3 bardak ve altı	104	24,4
4-6 bardak	158	37,0
7 bardak ve üzeri	166	38,6
TOPLAM	428	100,0

Kullanılan hazır kahve markasına bağlılık derecesi ile ilgili dağılım Tablo-3’te yer almaktadır. Örneklemin %36,1’i kullandıkları hazır kahve markasını hiçbir zaman değiştirmediklerini belirtmişlerdir. Buna karşın örneklemin yarısından fazlasının (n=274, %=63,9) marka bağlılığı düşüktür. Bu cevaplayıcılar “zaman zaman” ya da “her zaman” kullandıkları markayı değiştirmektedirler.

* 2004 ilk altı ayı için Çalışma Bakanlığı’nın belirlediği net asgari ücret olan 303 079 500 çalışmada en düşük kişi başı gelir olarak ele alınmıştır (T.C. Çalışma Bakanlığı, 2004).

Tablo-3 Cevaplayıcıların Belirli Bir Hazır Kahve Markasına Bağlılık Derecesi

DERECE	n	%
Marka Bağlılığı Yüksek (*)	155	36,1
Marka Bağlılığı Düşük (**)	274	63,9
TOPLAM	429	100,0

* Kullandıkları markayı “Hiçbir Zaman” değiştirmediklerini belirten cevaplayıcılardan oluşmaktadır.

** Kullandıkları markayı “Zaman zaman” ya da “Her zaman” değiştirdiklerini belirten cevaplayıcılardan oluşmaktadır.

B. Marka Bağlılığı ve Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların markaya bağlılık derecelerinin demografik özellikler açısından dağılımı Tablo-4’te verilmektedir. Cinsiyet açısından bayların %71,7’sinin marka bağlılığı düşük iken bayanlarda bu oran %58,2’dir. Yaşlara göre incelendiğinde 39 yaşından daha genç olanların belirli bir markaya bağlı olma dereceleri düşüktür. 40 yaş ve üzeri cevaplayıcıların %50’sinden fazlası ise belirli bir markaya tamamen bağlı olduklarını belirtmişlerdir. Genç yaştaki kişilerin değişime daha açık oldukları ve farklı markaları denemeye istekli oldukları göz önünde tutulursa böyle bir sonuç doğaldır. Yaş ilerledikçe kişiler tercihlerinde daha tutucu davranabilmektedirler.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile markaya bağlı olma dereceleri incelendiğinde her iki eğitim düzeyinde de cevaplayıcıların yarısından fazlasının her hangi bir hazır kahve markasına bağlılık derecesi düşüktür.

Cevaplayıcıların gelir düzeyleri arttıkça belirli bir markaya bağlı kalanların yüzdesi artmaktadır. Örneğin geliri 500 milyon TL.’nin altında olanların sadece %26,7’si belirli bir markaya bağlı olduğunu belirtirken bu oran geliri 500.000.001-1 milyar TL arasında olanlar için %32,5 ve geliri 1milyar TL’nin üzerinde olanlar için %51,4’tür.

Evli cevaplayıcıların yarıya yakın (%45,3) bir kısmı belirli bir markaya bağlı iken bekarların çoğunluğu (%70,8) ise belirli bir markaya bağlı kalmamaktadır. Yapılan ki-kare (χ^2) analizi sonunda cevaplayıcıların demografik özellikleri içinden sadece yaş ($p = 0,086$), gelir ($p = 0,063$) ve medeni durum ($p = 0,072$)’un marka bağlılık derecesi ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Bu bulgular H_{02} , H_{03} ve H_{06} hipotezlerini doğrulamaktadır.

Tablo-4: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Marka Bağlılığı Derecesi*

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		MARKA BAĞLILIĞI		TOPLAM	χ^2	P
		Yüksek	Düşük			
CİNSİYET	Bay	54 (%28,3)	137 (%71,7)	191 (%100,0)	2,3	,13
	Bayan	101 (%41,8)	140 (%58,2)	241 (%100,0)		
	TOPLAM	155 (%35,8)	277 (%64,2)	432 (%100,0)		
YAŞ	18-24	50 (%28,6)	126 (%71,4)	176 (%100,0)	4,92	,09
	25-39	54 (%33,3)	108 (%66,7)	162 (%100,0)		
	40 ve üzeri	51 (%53,8)	43 (%46,2)	94 (%100,0)		
	TOPLAM	155 (%35,9)	277 (%64,1)	432 (%100,0)		
EĞİTİM	Lise ve altı	61 (%39,4)	94 (%60,6)	155 (%100,0)	,40	,53
	Üniversite ve üstü	93 (%33,8)	184 (%66,2)	277 (%100,0)		
	TOPLAM	154 (%35,6)	278 (%64,4)	432 (%100,0)		
KİŞİ BAŞI GELİR (TL)	500 milyon ve daha az	43 (%26,7)	119 (%73,3)	162 (%100,0)	5,54	,06
	500.000.001-1 milyar	47 (%32,5)	97 (%67,5)	144 (%100,0)		
	1.000.000.001 ve üzeri	65 (%51,4)	61 (%48,6)	126 (%100,0)		
	TOPLAM	155 (%35,8)	277 (%50,0)	432 (%100,0)		
MEDENİ DURUMU	Evli	87 (%45,3)	104 (%54,7)	191 (%100,0)	3,25	,07
	Bekar	68 (%29,2)	166 (%70,8)	234 (%100,0)		
	TOPLAM	155 (%36,4)	270 (%63,6)	425 (%100,0)		

* Demografik özelliklerden yaş, eğitim ve gelirin markaya bağlılık derecesi ile ilişkisini belirlemek için yaş ve gelir 3, eğitim ise 2 grupta toplanmıştır.

C. Tüketim Miktarı Ve Marka Bağlılığına İlişkin Bulgular

Markaya bağlılık derecesi ile haftalık tüketim miktarları karşılaştırıldığında (Tablo-5) haftada 3 bardak ve daha az hazır kahve tüketenlerin %69,0'u ile 4-6 bardak arası tüketenlerin %77,3'i marka bağlılıklarının düşük olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın haftada 7 bardak ve daha fazla hazır kahve içenlerin %52,2'sinin kullandıkları hazır kahve markasına bağlılıklarının yüksek derecede olduğu görülmektedir. 4-6 bardak arası hazır kahve tüketen cevaplayıcıların dışında cevaplayıcıların tüketim miktarlarının artması ile belirli bir markaya bağlı olanların oranının arttığı görülmektedir. Yapılan ki-kare analizi

sonucunda marka bağlılığı derecesi ile hazır kahve tüketme miktarı arasında anlamlı derecede bir ilişki bulunmuştur ($p = 0,03$). Bu nedenle H_{07} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-5: Tüketim Miktarı Ve Marka Bağlılığı Düzeyi

Haftalık Tüketim Miktarı	Bağlılık Düzeyi		Toplam	χ^2	P
	Yüksek	Düşük			
3 bardak ve altı	32 (%31,0)	72 (%69,0)	104 (%100,0)	8,88	0,01
4-6 bardak	36 (%22,7)	122 (%77,3)	158 (%100,0)		
7 bardak ve üzeri	86 (%52,2)	79 (%47,8)	166 (%100,0)		

D. Marka Tercihini Etkileyen Özellikler ve Bu Özelliklerin Marka Bağlılığı Düzeylerine Göre Marka Tercihini Etkileme Derecelerine İlişkin Bulgular

Hazır kahve tercihinde etki eden özelliklerin etki derecelerine ilişkin ortalama değerler incelendiğinde (Bkz. Tablo-6) sırasıyla “tat-kokusu” ($\bar{x}=2,76 \pm 0,53$), “sağlıklı olması” ($\bar{x}=2,47 \pm 0,74$) ve “kolay bulunabilir olması” ($\bar{x}=2,10 \pm 0,75$) en yüksek ortalama değerlere sahip özelliklerdir. En düşük ortalama değerlere sahip özellikler ise sırasıyla “çevredeki kişilerin etkisi” ($\bar{x}=1,55 \pm 0,66$), “paketinin görünüşü” ($\bar{x}=1,73 \pm 0,77$) ve “reklamlar” ($\bar{x}=1,76 \pm 0,77$)’dir.

Tablo-7: Hazır Kahve Markası Tercihinde Etki Eden Özelliklerin Ortalama Etkileme Değerleri (*)

ÖZELLİKLER	TOPLAM		BAĞLILIK DERECEŚİ			
			Yüksek		Düşük	
	\bar{x}	s.s.	\bar{x}	s.s.	\bar{x}	s.s.
Paketinin Görünüşü	1,73±	0,77	1,81±	0,75	1,68±	0,79
Promosyon	1,81±	0,73	1,74±	0,74	1,84±	0,69
Reklamlar	1,76±	0,77	1,74±	0,74	1,77±	0,83
İmajı	2,07±	0,76	2,07±	0,75	2,06±	0,80
Tat-Koku	2,76±	0,53	2,91±	0,57	2,68±	0,43***
Sağlıklı Olması	2,47±	0,74	2,58±	0,77	2,40±	0,70
Fiyat	1,96±	0,67	1,60±	0,59	2,16±	0,63***
Bulunabilirlik	2,10±	0,75	2,21±	0,73	2,04±	0,77
Paketinin Kullanışlı Olması	1,78±	0,70	1,98±	0,68	1,67±	0,71**
Çevrenin Etkisi	1,55±	0,66	1,44±	0,66	1,61±	0,67

* 1= hiç etkilemez, 3= çok etkiler

** $p \leq 0,05$

*** $p \leq 0,01$

Marka tercihini etkileyen değişkenlerin tercihte ne derecede etkili olduğuna dair değerlendirmelerin belirli bir markaya bağlı olan cevaplayıcılar ile marka değiştiren cevaplayıcılar arasında farklılık gösterip göstermediği bağımsız t-testi ile incelenmiştir. “Tat-koku”, “sağlıklı olması”, “bulunabilirlik”, “paket kullanılabilirliği” ve “görünüş” marka bağlılığı yüksek cevaplayıcılar tarafından bağlılığı düşük olanlara göre daha yüksek değerlendirilmiştir. Bu özellikler marka bağlılığı yüksek olan cevaplayıcıların hazır kahvede marka seçiminde daha fazla etki ettiği söylenebilir. İki grup cevaplayıcının değerlendirmeleri arasında “paketinin kullanışlı olması”, “fiyat”, “tat-koku” özelliklerinde anlamlı derecede farklılık görülmektedir. Markaya bağlı cevaplayıcıların belirli bir markayı tercih etmelerinde “paketinin kullanışlı olması” ($\bar{x}_{yüksek}=1,98$; $\bar{x}_{düşük}=1,67$) ve kahvenin “tadı-kokusu” ($\bar{x}_{yüksek}=2,91$; $\bar{x}_{düşük}=2,68$) daha etkili olurken marka değiştiren cevaplayıcıların belirli bir markayı tercih etmelerinde “fiyat” ($\bar{x}_{yüksek}=1,60$; $\bar{x}_{düşük}=2,16$) daha etkili olmaktadır. Bhattacharya (1997) da fiyat ile ilgili benzer bulgulara ulaşmıştır. Bu bulgular H_{01} ’i doğrulamaktadır.

E. Marka Bağlılığı Düşük Cevaplayıcıların Farklı Markalara Kayma Davranışını Etkileyen Özellikler

Marka bağlılığı düşük olan cevaplayıcılara marka değiştirmelerinde etkili olan özellikler sıralanarak marka değiştirme kararlarında bu özelliklerin kararlarını etkileme dereceleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların değerlendirmeleri ile ilgili ortalama değerler Tablo-8’de yer almaktadır. Buna göre ürünün “kalitesinin düşmesi” ($\bar{x}=2,63 \pm 0,59$), “zararlı etkilerinin farkına varılması” ($\bar{x}=2,57 \pm 0,60$), “fiyattaki değişim” ($\bar{x}=2,28 \pm 0,68$) ile “alım gücünün düşmesi” ($\bar{x}=2,27 \pm 0,74$) en yüksek ortalama değerlere sahip özelliklerdir. “Çevrenin etkisi” ($\bar{x}=1,48 \pm 0,58$), “diğer markaların reklamları” ($\bar{x}=1,56 \pm 0,58$), “yeni markaların piyasaya girmesi” ($\bar{x}=1,96 \pm 0,60$) ve “diğer markalardaki promosyonlar” ($\bar{x}=1,97 \pm 0,64$) en düşük ortalama değere sahip dört özelliktir.

Tablo-8 Marka Değiştirmede Etkili Olan Faktörlerin Kararı Değiştirmede Önem Dereceleri (*)

ÖZELLİKLER	n	\bar{x}	s.s.
Fiyattaki Değişim	256	2,28	0,68
Kalitesinin Düşmesi	256	2,63	0,59
Kolay Bulunamaması	248	2,03	0,75
Diğer Markalardaki Promosyonlar	252	1,97	0,64
Diğer Markaların Reklamları	252	1,56	0,58
Zararlı Etkilerinin Farkına Varılması	252	2,57	0,60
Marka İmajının Zedelenmesi	252	2,11	0,75
Yeni Markaların Pazara Girmesi	252	1,96	0,60
Alım Gücünün Düşmesi	252	2,27	0,74
Çevrenin Etkisi	248	1,48	0,58

* 1= hiç etkilemez, 3= çok etkiler

SONUÇ

Pazarlamacılar sadece ürün kalitesini iyileştirerek satışlarını arttırmayacaklarını anlamışlardır. Günümüzde sadece ürün değil marka yaratmanın, diğer bir ifadeyle kaliteli bir ürüne markalama yoluyla kişilik kazandırmanın daha önemli olduğu görülmektedir (The Economist, 2001:27). Marka yarattıktan sonra da müşterinin markaya bağlılığı sağlanmalıdır. Firmanın karını korumasının en iyi yolu müşteri bağlılığını arttırmaktır. Böylece fiyat rekabetinden de korunulur (Fırat, 1999).

Ancak müşteri bağlılığını arttırmak için müşterinin bir ürün /markayı sürekli tercih etmesinde etkili olan özelliklerin ve bu özelliklerin tercih kararını ne derecede etkilediğinin bilinmesi ürün/marka ile ilgili pazarlama kararlarının oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır. Belli bir ürün grubunda müşteriler fiyata hassasiyet duyuyorsa fiyatlandırma, olanaklar çerçevesinde müşteri bağlılığını arttıracak şekilde yapılmalıdır.

Bu çalışmada, marka bağlılığının yüksek ya da düşük düzeyde olmasında cinsiyet, medeni durum ve gelirin anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Baylarda da, bayanlarda da marka bağlılığı düşük olanların yüzdesi yüksektir. Ancak bu oran baylarda daha yüksektir. Diğer bir deyişle, marka bağlılığı bayanlarda daha yüksektir. Gelir yükseldikçe marka bağlılığı yüksek olanların yüzdesi de artmaktadır. Hazır kahve kullananların geliri arttıkça belli bir markaya bağlılıkları da artmaktadır. Marka bağlılığı yüksek olan cevaplayıcılar, genellikle bayan olurken, bekarların büyük bir çoğunluğu da belli bir markaya bağlı değildirler. Evli ve bekarların çoğu kullandıkları hazır kahve markasını zaman zaman değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Ancak belli bir markaya bağlı olan evli cevaplayıcıların bekarlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Yapılan χ^2 testi sonuçlarına göre sadece yaş, gelir ve medeni durum ile marka bağlılığı arasında anlamlı derecede bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmada hazır kahve tüketim miktarı ile belli bir markaya bağlılık derecesi arasında anlamlı derecede bir ilişki bulunmuştur. Hazır kahveyi fazla tüketenlerin belli bir markaya bağlı müşteriler olması beklenirken az kahve tüketenlerin çoğunluğunun farklı makalar kullandığı, belirli bir markaya bağlı kalmadığı görülmektedir.

Hazır kahve tercihindeki en önemli unsur ürünün tadı ve kokusudur. Ürünün reklamı, eş-dost tavsiyesi, paketin çekiciliği hazır kahve tercihinde cevaplayıcıları en az etkileyen unsurlardır. Bu durumda ürünün tat ve kokusu tüketicinin beğenisine uygunsa marka bağlılığı yaratmada etkili olabilir. Cevaplayıcılar tutundurma faaliyetlerinin belirli bir markayı tercih etmede etkili olmadığını düşünmektedir. Dolayısıyla hazır kahvede tutundurma faaliyetlerinin marka bağlılığı yaratmada etkisinin düşük olduğu yargısına varılabilir.

Ürünün kalitesi ve sağlıkla ilgili özelliklerinde her hangi bir bozulma ya da ekonomik değişkenlerdeki (fiyat ya da alım gücü) kötüleşme de marka bağlılığı düşük olan cevaplayıcıların başka markaya kaymasına neden olmaktadır. Ancak diğer markaların tutundurma faaliyetleri (reklam, promosyon, çevrenin

diğer markaları övmesi gibi) ya da yeni markalar cevaplayıcının marka değiştirmesinde önemli bir rol oynamamaktadır.

Bu konuda ileride yapılacak çalışmalarda başka bir kolayda mal kullanılarak benzer bulguların bu ürünlerde de geçerli olup olmadığı araştırılabilir. Ancak her ürün için marka değiştirmede etkili olan özellikler farklı olabileceğinden öncelikle marka tercihinin etkileyen ürün özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu da üründen ürüne değişeceğinden araştırmalar arasında karşılaştırma yapılmasını zorlaştıracaktır. Marka tercihinde önemli olan özellikler ile marka bağlılığı düşük olan cevaplayıcıların marka değiştirme nedenlerine ilişkin özellikler daha da geliştirilmelidir. Nitekim iki grup özelliğın içsel tutarlılık katsayıları (Cronbach alpha) sırasıyla 0,58 ve 0,45'dir. Bu da ileride hazır kahve konusunda yapılacak çalışmalarda bu iki ölçeğın geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda marka tercihinde etkili olan değişkenlerin etki dereceleri hazır kahvenin üretici ya da perakendeci markasına göre de farklılık gösterebileceğı (Kurtuluş, 2001) için iki tür marka arasında da karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991), **Manging Brand Equity**, New York: Free Press.
- Alsop, Ronald (1989), "Brand Loyalty is Rarely Blind Loyalty", **The Wall Street Journal**, Oct. 19., B1, B8.
- Aslan, Oğuzhan (2002), "Bağlılığın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Programı, İzmir.
- Assael, Henry (1984), **Consumer Behavior & Marketing Action**, California: Kent Publishing Company, 2nd ed.
- Baldinger, A.L. & J. Rubinson (1997), "In Search of the Holy Grail: A Rejoinder," **Journal of Advertising Research**, January/February, 18-20.
- _____ (1996), "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior," **Journal of Advertising Research**, November/December, 22-34.
- Bhattacharya, C.B. (1997), "Is Your Brand Loyalty Too Much, Too Little or Just Right? Explaining Deviations In Loyalty From The Dirichlet Norm", **International Journal of Marketing Research**, Vol.14, No.5: 421-435.
- Biong, Harold (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade," **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.7, 22-34.
- Blattberg, Robert C. & Subrata K. Sen (1976), "Market Segments and Stochastic Brand Choice Models," **Journal of Marketing Research**, Vol. 13 (Feb.), 34-35.
- Brown, George (1952), "Brand Loyalty- Fact or Fiction?", **Advertising Age**, (June 19), 53-55.
- Carman, James M. (1970), "Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results," **Journal of Marketing Research**, Vol. 7 (Feb.), 67-76.
- Chance, William A. & Norman D. French (1972), "An Exploratory Investigation of Brand Switching," **Journal of Marketing Research**, Vol. 9 (May), 226-229.
- Çalık, Nuri (1997), "Marka Bağlılığı Ve Marka Bağlılığına Etkie Eden Faktörler," **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1-2, 109-120.
- Day, George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," **Journal of Advertising Research**, Vol.9 (Sept.), 29-36.
- Dekimpe, M.G., J.E.M. Steenkamp, M. Mellens ve P.V. Abeele (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," **International Journal of Research in Marketing**, Vol.5, No.14, 405-420.
- The Economist** (2001), "Who's wearing the Trousers?", Sept. 8, 27-30.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell & David T. Kollat (1978), **Consumer Behavior**, Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
- Farr, A. & N. Hollis (1997), "What Do You Want Your Brand To Be When It Grows Up: Big and Strong?," **Journal of Advertising Research**, November/December, .23-36.
- Fırat, Ebru (1999), "Müşteriye Özel Takip", **Capital**, Cilt:11, 110-114.
- Frank, Ronald E., William F. Massy & Thomas M. Lodahl (1969), "Purchasing Behavior and Personal Attributes", **Journal of Advertising Research**, Vol. 9 (Dec.), 15-24.
- Goldman, Arieh (1977), "Shopping Style Explanation for Store Loyalty," **Journal of Retailing**, Vol. 53 (Winter), 33-46.
- Jacoby, Jacob & R. Chestnut (1978), **Brand Loyalty: Measurement and Management**, New York: John Wiley and Sons.
- _____ & David B. Kyner (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," **Journal of Marketing Research**, Vol. 10, No.1 (Feb.):1-9.
- _____ (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, Vol. 11, No.3 (June): 25-31.
- Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data," **International Journal of Research in Marketing**, Special Issue on Brand Equity, 10 (March), 9-22.
- Karaosmanoğlu, Kübra (1995), "Tüketici Satın Alma Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama," Basılmamış Doktora Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı, İzmir.
- Kathleen, Morris (1999), "The Name's the Thing", **Business Week**, Nov.15, 36-39.
- Keller, Kevin Lane (1997), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, NJ:Prentice-Hall.
- Kotler, P. & G. Armstrong (2001), **Principles of Marketing**, New Jersey: Prwentice-Hall, Inc., 9th ed.
- Kurtuluş, Sema (2001), "Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?", **Pazarlama Dünyası**, 8-15.
- Lawrence, Raymond J. (1969), "Patterns of Buyer Behavior: Time for a New Approach?", **Journal of Marketing Research**, Vol.6 (May), 137-144.
- Lefton, Terry & Weston Anson (1996), "How Much Is Your Brand Worth?", **Brandweek**, Jan. 26, 43-44.
- Mehta N., Rajiv S. and Kannan Srinivasan (2003), "Price Uncertainty and Consumer Search: A Structural Model of Consideration Set Formation", **Marketing Science**, (Gelecek ilk sayı.)
- Mellens, M., M.G. Dekimpe ve J.B.E.M. Steenkamp (1996), "A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing," **Tijdschrift voor Economie en Management**, Vol. XII, No. 4, 507-533.
- Neal, William D. (1999), "Satisfaction is Nice But Value Drives Loyalty," **Marketing Research**, Vol. 2 (Spring), 21-23.
- Reynolds, Fred D., William R. Darden & Warren S. Martin (1974), "Developing an Image of the Store-Loyal Customer," **Journal of Retailing**, Vol. 50 (Feb.), 73-84.
- Rundle-Thiele, Sharyn & Rebekah Bennett (2001), "A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets," **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 10, No. 1, 25-37.
- Russell, Gary J. and Wagner A. Kamakura (1997), "Modeling Multiple Category Brand Preference with Household Basket Data," **Journal of Retailing**, 73 (Winter), 439-461.
- Sharir, Shmuel (2001), "Brand Loyalty and The Household's Cost of Time", **The Journal of Business**: 53-55.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (1983), **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc. 2nd ed.
- Stafford, James E. (1966), "Effect of Group Influences on Consumer Brand Preferences," **Journal of Marketing Research**, Vol. 3 (Feb.), .68-75.

- T.C. Çalışma Bakanlığı (2004), **01.01.2004 Tarihinden İtibaren Asgari Ücretin Net Hesabı**, (Web duyurusu), Ankara; İndirilme tarihi 16 şubat 2004, WWW:Web: <http://www.calisma.gov.tr/>
- Tucker, W.T. (1964), "The Development of Brand Loyalty", **Journal of Marketing Research**, Vol. 1 (August), .32-35.
- Uncles, M. & G. Dowling (1998), **Consumer Loyalty Marketing in Repeat Purchase Markets**, Australia, Sydney: University of South Wales.