**SİYAH ÇAY TÜKETİMİNDE MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: KAHRAMANMARAŞ KENT MERKEZİ ÖRNEĞİ [[1]](#footnote-2)**

**Sevgi Ergün2\***

*2\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Onikişubat/Kahramanmaraş, E-mail:* *sevgiergun554@gmail.com*[*https://orcid.org/0000-0002-3482-2155*](https://orcid.org/0000-0002-3482-2155)

**Yeşim Aytop3**

*3Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Onikişubat/Kahramanmaraş, E-mail:* *yesimmeral@ksu.edu.tr*

[*https://orcid.org/0000-0002-8464-2427*](https://orcid.org/0000-0002-8464-2427)

**Özet**

Tüketicilerin satın alma davranışlarında birçok faktör etkili olmakta ve bunların başında marka faktörü gelmektedir. Zamanla değişen yaşam şekilleri, çalışan kadın nüfusunun artmaya başlaması, her geçen gün değişen teknoloji insanların tüketim şekillerini ve beklentilerini değiştirmiş, bunun sonucunda satın alınan ürünlerin kaliteli, güvenilir ve tatmin edici özelliklerinden dolayı tüketicilerde marka bağlılığı oluşmaya başlamıştır. Marka bağlılığı, tüketicilerin birçok marka arasından devamlı aynı markayı tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada Kahramanmaraş ili kent merkezindeki tüketicilerin siyah çay tüketim davranışları ile marka bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın ana materyalini, Kahramanmaraş ili kent merkezinde tesadüfî olarak seçilen 384 tüketici ile 2021 yılı Şubat-Mart ayları arasında yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve Binary Logit modelden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan bireylerin tamamının çay tükettiği ve tüketilen siyah çay miktarının ortalama 1187,50 gr / ay olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %52,1’inin siyah çayda marka bağlılığının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre, marka bağlılığı ile cinsiyet, gelir, siyah çay miktarı ve siyah çay fiyatı arasında istatistikî açıdan önemli bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarının, çay firmalarına ve bu konuda çalışan ilgili paydaşların çalışmalarına katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kahramanmaraş, Siyah Çay, Tüketim, Marka Bağlılığı

**DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY IN BLACK TEA CONSUMPTION: THE CASE OF KAHRAMANMARAŞ CITY CENTER**

**Abstract**

The purchasing behaviour of consumers are affected by a variety of factors, and the brand is one of the most important factors. Changing lifestyles, the increase in the working women population, advancement in technology have changed people's consumption behaviour and expectations, and as a result, consumers have addicted to brand due to the quality, reliable and satisfactory features of the products purchased. Brand loyalty is defined as consumers' preference for the same brand among others. The aim of this study is to determine the black tea consumption behaviours of consumers and the factors affecting brand loyalty in the city centre of Kahramanmaraş. The material of the research consists of the data obtained from the face-to-face surveys conducted with 384 randomly selected consumers in the city centre of Kahramanmaraş in February and March 2021. Descriptive statistics and Binary Logit model were used in the analysis of the data. Results of the research show that all of the individuals participating in the survey consume tea and the average amount of black tea consumption is 1187.50 gr/month. The majority of consumers (52.1%) have low brand loyalty to black tea. According to the results of the logistic regression analysis, there is a statistically significant relationship between brand loyalty and gender, income, consumption amount of black tea and price of black tea. It is expected that the results of this study will contribute to the tea companies and the research of the relevant stakeholders.

**Keywords:** Kahramanmaraş, Black Tea, Consumption, Brand Addiction

1. Bu makale Sevgi Ergün’ün ‘Çay Tüketiminde Marka Bağlılığı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği’ başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir. [↑](#footnote-ref-2)