

SİYAH ÇAY TÜKETİMİNDE MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: KAHRAMANMARAŞ KENT MERKEZİ

Yazar Sevgi Ergün

Gönderim Tarihi: 14-Eki-2021 04:21PM (UTC+0400)

Gönderim Numarası: 1673688656

Dosya adı: MAKALE_7.docx (63.15K)

Kelime sayısı: 4162

Karakter sayısı: 28402

1 SİYAH ÇAY TÜKETİMİNDE MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: KAHRAMANMARAŞ KENT MERKEZİ ÖRNEĞİ¹

1 Sevgi Ergün^{2*}
^{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>

1 Yeşim Aytıp³
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>

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 kalitesi, 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 tesadüfi 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 istatistik 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

GİRİŞ

Geçmiş çok eski zamanlara dayanan çay, sudan sonra tüketimi en fazla olan içecektir (Çay Sektörü Raporu, 2019). Çay, yetişme alanı olarak nemli iklim bölgelerinde üretilen, yaprakları her daim yeşil kalan bir bitkidir (Alikılıç, 2016; Elmas ve Gezer, 2019). Bu bitkiden elde edilen başlıca 3 çay türü insanlar tarafından tüketilmekte olup, bunlardan ilki mayalanmayarak elde edilen yeşil çay,

¹Bu makale Sevgi Ergün'ün 'Çay Tüketiminde Marka Bağlılığı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği' başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

ikincisi yarı mayalanarak elde edilen oolong çayı, üçüncüsü ise tamamen mayalanarak elde edilen siyah çaydır (Vinson ve ark., 2004). Bu çay türleri arasında en fazla tüketilen siyah çaydır (Grove ve Lambert, 2010).

Siyah çay çoğunlukla Hindistan ve batısındaki ülkelerde, yeşil çay ise çoğunlukla Uzakdoğu ülkelerinde tüketilmektedir (Sumpio ve ark., 2006). Çay, lezzetli bir içecek olmakla birlikte içerisinde A, D ve B12 vitaminlerini içermesi, antioksidan bakımından zengin olması, kanseri ve stresi önlemesi, hazmı kolaylaştırması, yorgunluğu gidermesi, damarları temizlemesi ve kan basıncını düşürerek kalbi korumasıyla sağlık bakımından da ayrı bir öneme sahiptir (Anonim, 2019).

Coğrafi özellikler bakımından fazla yağışın ve sıcak iklimin olduğu yerlerde üretilen çay, dünyada 30'dan fazla ülkede üretilmektedir (Anonim, 2016). Başlıca çay üretimi yapan ülkeler Çin, Sri Lanka, Hindistan, Endonezya, Japonya ve Kenya'dır. En fazla çay ithalatı yapan ülkeler Pakistan, Rusya, İngiltere ve ABD'dir. En fazla çay ihracatını yapan ülkeler ise Kenya, Çin, Hindistan, Sri Lanka, Vietnam, Arjantin ve Uganda'dır. Türkiye ise dünya çay ihracatında 31. sıradayken, ithalatı 25. sıradadır. 2018 yılı FAO bilgilerine göre, dünya çay üretiminin 6.3 milyon ton olduğu saptanmıştır. Dünya çay üretiminin %41'i Çin'de üretilirken, %4'ü ise Türkiye'de üretilmektedir (TOB, 2020). Dünya Çay Raporu 2016 yılı bilgilerine göre, dünyada yıllık çay tüketiminin kişi başına 500 gram olduğu saptanmıştır (Çay Sektörü Raporu, 2017). Dünya çay tüketiminde önemli bir yere sahip olan Çin'in yıllık kişi başına çay tüketimi 1 kilogramdır. Türkiye çay ile diğer ülkelerden çok sonra tanışmasına rağmen yıllık çay tüketiminde kişi başına 3,2 kilogram ile dünyada birinci sıradadır (Çay Sektörü Raporu, 2019). Dünya çay tüketiminin %97'lik kısmını siyah çay, geriye kalan %3'lük kısmı ise yeşil çay oluşturmaktadır (Anonim, 2016). Türkiye'de ise tüketilen çayların %95'i dökme siyah çay iken, %5'i poşet çay ve bitki çaylarıdır (Güneş, 2012).

Zamanla değişen yaşam şekilleri, çalışan kadın nüfusunun artmaya başlaması, her geçen gün değişen teknoloji insanların tüketim şekillerini ve beklentilerini değiştirmiş, bunun sonucunda bireyler daha kaliteli ve çeşitli ürünlere yönelmeye başlamışlardır (Baş ve Atan, 2006). Bütün dünyayı etkileyen Covid-19 salgını da insanların hayatlarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Bunların başında tüketici davranışlarındaki değişimler gelmektedir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2021). Bu süreçte DORinsight şirketinin yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin satın alma davranışlarının pandemi ile birlikte önemli ölçüde değiştiği ve aylık harcamalarının artış gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin en fazla gıda, daha sonra ise temizlik ürünlerini satın aldığı ortaya konulmuştur (DORinsight, 2020). Covid-19'un ortaya çıkmasıyla insanlar bu durumdan psikolojik olarak etkilenmiş (Kayabaşı, 2020) ve bu sürecin daha da uzun süreceğini düşünerek satın aldıkları birçok ürünü stoklamışlardır (Çakıroğlu ve ark., 2020). Baker ve ark. (2020) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin pandeminin ilk zamanlarında fazla harcama yaptıklarını daha sonrasında ise bu harcamalarının azaldığını ortaya koymuşlardır. Bunun en önemli nedeninin ise insanların stoklama davranışlarından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Piyasada, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre birçok ürün yer almaktadır. Bunların bir kısmı markalı, diğer kısmı ise markasızdır. Markalı ürünler, markasız ürünlere kıyasla piyasada daha çok yer almakta ve tüketiciler tarafından daha bilinçli bir şekilde tüketilmektedir. Bu nedenle, ürünleri tüketicilere tanıtmak ve piyasadaki rollerini arttırmak amacıyla kullanılan en iyi yöntem ürünü markalaştırmaktır (Baş ve Atan, 2006). Marka, bir grup işletme sahiplerinin rakip firmalardan farklı olarak tüketiciye sunmak için üretilen mallara verdikleri özel terim, sembol, renk, işaret, tasarım gibi çeşitli bileşenlerdir (Kotler ve Armstrong, 1989). Bu bileşenler, tüketicilerin tercihleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Can, 2007).

Marka bağlılığı, tüketicilerin birçok marka arasından devamlı aynı markayı tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka bağlılığına sahip bireyler, tercih ettikleri markanın özelliğinde herhangi bir değişiklik de yapılırsa, rakip markalar daha avantajlı da olsa bu durumdan etkilenmemekte veya çok az etkilenmektedirler. Marka bağlılığı olmayan bireyler için

ise tüm markalar benzer kategoridedir ve marka dışındaki diğer etmenlere göre değerlendirilirler. Bu bireyler için en fazla etkili olan faktörün başında ürünün fiyatı gelmektedir (Ilıcalı ve ark., 2016). Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kaliteli, güvenilir ve tatmin edici özelliklerinden dolayı tüketicilerde marka bağlılığı süregelmektedir. Kılıç ve ark. (2012), Samsun ilinde yaşayan bireylerin çay tüketim davranışlarının belirlenmesi üzerine yaptıkları bir çalışmada, bireylerin marka bağlılığı üzerinde en fazla kalite faktörünün etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Marka bağlılığından söz edilebilmesi için öncelikle tüketicinin ürünü devamlı satın alması ve ürünle ilgili tecrübesinin olması gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2004). Tüketicilerin satın aldığı ürününden memnun kalması sonucunda tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013). Oluşan bu bağ güçlü ise tüketici ürün kampanyaları, promosyonları vb. gibi faktörlerden etkilenmeyerek her zamanki aldığı markadan vazgeçmeyecektir. Ayrıca diğer markalar daha ucuz olmasına rağmen tüketici satın aldığı markadan vazgeçmiyorsa, ürün marka değerine ulaşmış ve tüketicilerde marka bağlılığı ortaya çıkmıştır (El-Manstrly ve Harrison, 2013; Can ve Telingün, 2016). Piyasaya sunulan her markanın kendine has bir izlenimi ve kişiliği olması nedeniyle her marka tüketiciler üzerinde farklı algılar yaratmaktadır (Ridgway, 2011). Bu sebeple bireyler tercih ettikleri markalarla bütünleşerek aslında kendi kişiliklerini ortaya koymaktadırlar (Deveci ve ark., 2016).

Türkiye’de gıda sektöründe marka bağlılığı konusunda birçok çalışma yapılmış (Bayraktaroğlu, 2004; Karalar ve Kiracı, 2007; Akpınar ve Yurdakul, 2008; Gürbüz ve Doğan, 2013; Onurlubaş ve Çakırlar, 2017) ancak tüketimi oldukça sık olan çayda marka bağlılığı ile ilgili bir çalışmaya rastlanamamıştır. Hem ülkenin önemli ihraç ürünü olan hem de iç tüketimi oldukça yüksek olan çayın marka bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemek bu çalışmanın amacıdır. Bu çalışmada tüketicilerin çayda marka bağlılığına ilişkin çeşitli sorulara cevap aranmış ve araştırma amacına uygun olarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₁: Siyah çay harcaması az olanların marka bağlılığı yüksektir.

H₂: Sosyo-demografik özellikler siyah çayda marka bağlılığını etkilemektedir.

H₃: Siyah çay tüketim miktarı arttıkça marka bağlılığı azalır.

1. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana materyalini, Kahramanmaraş ili kent merkezinde tesadüfi olarak seçilen 384 tüketici ile 2021 yılı Şubat-Mart ayları arasında yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anket formunda tüketicilere konu ile ilgili açık uçlu sorular, kapalı uçlu sorular, beşli likert sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın ikincil verilerini, daha önce konu ile ilgili yayınlanmış olan kitaplar, tezler, araştırmaların raporları, makale vb. kaynaklardan elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Çalışmanın örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelendirilmiş tek aşamalı tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Collins, 1986).

$$n = \frac{t^2 \cdot [1 + (0,02) \cdot (b-1)] \cdot (p \cdot q)}{e^2} \quad (1)$$

Denklemden: n= örnek hacmini; t: %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değerini; b: örnekleme aşamasını (tek aşamalı olduğundan 1 alınmıştır); p: tüketicilerin markaya bağlı olma olasılığını (%50); q (22)p: tüketicilerin markaya bağlı olmama olasılığını; e: örneklem hatasını (%5) ifade etmektedir. Değerler yerine koyulduğunda; $n = (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) / (0,05)^2$ $n=384$ olarak bulunmuştur.

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, t testi ve 20) jistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Lojistik regresyon; bir veya daha çok sayıdaki bağımsız değişkenler arasındaki

ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan istatistiksel bir analizdir. Lojistik regresyon modeli aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2017).

$$L = \ln\left[\frac{p_i}{1-p_i}\right] = b_0 + b_1 X_i + e_i \quad (2)$$

İki düzeyli lojistik modele ilişkin bazı varsayımlar vardır. Bunlardan ilki; uygun bütün bağımsız değişkenlerin modele alınmaması halinde hata terimi büyümektedir. Bu nedenle bu değişkenler modelde mutlaka yer almalıdır. İkincisi uygun olmayan bağımsız değişkenler modele alındığında modeldeki yorumlama zorlanacağından bu değişkenler modele alınmamalıdır. Üçüncü olarak bağımsız değişkenlerde eksik verilerin olmamasına ve ölçüm hatasının olabildiğince küçük olmasına dikkat edilmelidir. Diğer bir varsayım ise bağımsız değişkenler arasında korelasyon bulunmamalıdır. Ayrıca uç değerlere yer verilmemelidir ve örneklem büyüklüğünün artması halinde güvenilirlik de artacaktır. Bu nedenle örneklem büyüklüğü az olmamalıdır. Son olarak ise modelin yetersiz olmasına etki eden faktörlerden biri gözlenen varyansın beklenen varyanstan çok farklı olmasıdır. Bu yüzden bu farkın çok olmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Sümbüloğlu ve Akdağ, 2010).

Lojistik regresyon yönteminde yorumlama odds oranı ile yapılmaktadır. Odds oranı, bir durumun gerçekleşme ihtimalinin gerçekleşmeme ihtimaline oranlanmasıyla bulunmaktadır (Motulsky, 1995; Hunink, 2001).

2. Araştırma Bulguları

Ankete katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ait bilgiler Çizelge 1’de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde bireylerin %42,4’ünün 35-50 yaş arasında (ortalama yaş: 43,33 yıl), %58,1’inin kadın, %79,4’inin evli, %31,5’inin kamu çalışanı olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra bireylerin %58,9’unun 4 kişiden oluşan haneye sahip olduğu (hanede yaşayan ortalama birey sayısı: 3,72 kişi), %57,3’ünün hanelerinde ≤1 kişinin çalıştığı (hanede çalışan ortalama birey sayısı: 1,38 kişi) ve %44,0’ının ön lisans ve üzeri mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin %38,3’ünün aylık hanehalkı gelirlerinin 4501-8500 TL arasında (aylık hanehalkı gelir ortalaması: 7179,95 TL) ve %45,8’inin aylık hanehalkı gıda harcamalarının ise 1301-2500 TL arasında olduğu (aylık hanehalkı gıda harcama ortalaması:1971,22 TL) belirlenmiştir.

Çizelge 1. Ankete katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri

Demografik özellikler	N	%	Demografik özellikler	N	%
Yaş (yıl)			Çalışan hanehalkı sayısı (kişi)		
≤ 34	105	27,3	≤ 1	220	57,3
35-50	163	42,4	2	156	40,6
≥ 51	116	30,2	3	8	2,1
Cinsiyet			Medeni durum		
Kadın	223	58,1	Evli	305	79,4
Erkek	161	41,9	Bekar	79	20,6
Hanehalkı sayısı (kişi)			Meslek		
≤ 3	158	41,1	Kamu çalışanı	121	31,5
≥ 4	226	58,9	Ev hanımı	97	25,3
Eğitim durumu			Özel sektör çalışanı	89	23,2
Ortaokul ve altı mezunu	108	28,1	Serbest meslek/Esnaf	41	10,7
Lise mezunu	107	27,9	Emekli	28	7,3
Ön lisans ve üzeri mezunu	169	44,0	Öğrenci	8	2,1
Gelir (TL/ay)			Gıda Harcaması (TL/ay)		
≤ 4500 TL	126	32,8	≤ 1300 TL	113	29,4
4501- 8500 TL	147	38,3	1301- 2500 TL	176	45,8
≥ 8501 TL	111	28,9	≥ 2501 TL	95	24,7
Toplam	384	100,0	Toplam	384	100,0

Çizelge 2’de ankete katılan bireylerin çay tüketim bilgilerine yer verilmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin tamamının (%100) çay tükettiği tespit edilmiştir. Bireylerin %70,1’inin ≤1000 gr siyah çay tükettiği (aylık siyah çay tüketim miktarı ortalaması: 1187,50 gr) belirlenmiştir. Kılıç ve ark. (2012) Samsun ilinde yaptıkları çalışmada, ailelerin %60,67’sinin aylık siyah çay tüketim miktarlarının 1000 gr ve üzeri olduğunu belirlemişlerdir. Öztürk (2019) tarafından Samsun ilinde yapılan çalışmada, bireylerin aylık siyah çay tüketim miktarlarının çoğunlukla 1,5-2 kg arası (%47,4) olduğu saptanmıştır. Yıldız ve Koçan (2021) Rize ilinde yaptıkları çalışmada ise, bireylerin aylık siyah çay tüketim miktarlarının çoğunlukla 1,5-2 kg (%47,8) olduğunu belirlemişlerdir. Çay üretiminin en çok yapıldığı Karadeniz Bölgesi’ndeki illerde çay tüketiminin Kahramanmaraş ilinden daha yüksek çıkması beklenen bir sonuçtur. Bireylerin %36,7’sinin siyah çaya aylık 31-55 TL harcama yaptıkları (aylık ortalama siyah çay harcaması: 44,52 TL) ve %31,3’ünün günde 4-5 bardak siyah çay tükettiği ortaya konmuştur. Trabzon ili Of ilçesinde çay tüketimiyle ilgili yapılan çalışmada bireylerin %42,73’ünün (Sayılı ve Gözener, 2013), Tokat ilinde yapılan çalışmada ise %51,84’ünün siyah çayı gün içerisinde sık sık tükettikleri tespit edilmiştir (Onurlubaş ve ark., 2017).

Çizelge 2. Çay tüketim bilgileri

Aylık Siyah Çay Tüketim Miktarı (gr)	N	%
≤ 1000 gr	269	70,1
≥ 1001 gr	115	29,9
Siyah Çay Harcaması (TL/ay)		
≤ 30 TL	129	33,6
31- 55 TL	141	36,7
≥ 56 TL	114	29,7
Tüketim Sıklığı		
Günde 1 bardak	9	2,3
Günde 2-3 bardak	59	15,4
Günde 4-5 bardak	120	31,3
Günde 5-10 bardak	107	27,9
Günde 10 bardaktan fazla	89	23,2
Toplam	384	100,0

Ankete katılan bireylerin siyah çayda marka bağlılığı incelendiğinde; bireylerin %52,1’inin marka bağlılığının düşük olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3). Kılıç ve ark. (2012) Samsun ilinde çay üzerine yaptıkları çalışmada, bireylerin çoğunluğunun marka bağlılığının yüksek (%75,33), %24,67’sinin ise marka bağlılığının düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Tokat ilinde yapılan çalışmada, bireylerin büyük bir kısmının marka bağlılığının yüksek olduğu (%62,87) ortaya konmuştur (Onurlubaş ve ark., 2017). Daha önce yapılmış çalışmalar ile Kahramanmaraş ilinde yapılan bu çalışma karşılaştırıldığında sonuçların farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Çizelge 3. Bireylerin siyah çayda markaya bağlılık derecesi

Siyah Çayda Markaya Bağlılık Derecesi	N	%
Marka Bağlılığı Yüksek (*)	184	47,9
Marka Bağlılığı Düşük (**)	200	52,1
Toplam	384	100,0

* Kullandıkları markayı ‘‘Hiçbir Zaman’’ değiştirmediklerini söyleyen bireyleri ifade etmektedir.

** Kullandıkları markayı ‘‘Bazen’’ veya ‘‘Her zaman’’ değiştirdiklerini söyleyen bireyleri ifade etmektedir.

Bireylerin aylık siyah çay harcaması ile markaya bağlılık derecesi arasındaki ilişki Çizelge 4'te verilmiştir. Marka bağlılığı yüksek olan bireylerin aylık ortalama 44,32 TL, marka bağlılığı düşük olan bireylerin ise aylık ortalama 44,70 TL siyah çay harcaması yaptığı tespit edilmiştir. İstatistiki açıdan harcama ile marka bağlılığı arasında bir farklılık olmadığı ($P > 0,05$) belirlenmiş ve H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 4. Bireylerin aylık siyah çay harcaması ile markaya bağlılık derecesi arasındaki ilişki durumu- t testi

Markaya Bağlılığı	Aylık Siyah Çay Harcaması (TL)	
	Ortalama	Std. Hata
Marka Bağlılığı Yüksek	44,32	1,325
Marka Bağlılığı Düşük	44,70	1,416
t (p değeri)	-0,195 (0,846)	

Bireylerin markaya bağlılık derecelerini etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla lojistik regresyon modelinden yararlanılmıştır. Modelde bağımlı değişken bireylerin markaya bağlılık düzeyleridir ve marka bağlılığı düşük olanlar '0', marka bağlılığı yüksek olanlar '1' olarak kodlanmıştır. Modeldeki bağımsız değişkenler kukla, sürekli ve kategorik değişkenlere çevrilmiş, değişkenlere ait ortalamalar ve standart sapmalar Çizelge 5'te verilmiştir.

Çizelge 5. Modeldeki değişkenlere ait bilgiler

Bağımlı Değişken	Açıklama	Ortalama	Standart Sapma
Marka Bağlılığı	Marka Bağlılığı Düşük= 0 Marka Bağlılığı Yüksek= 1	0,48	0,500
Bağımsız Değişkenler	Açıklamaları		
Yaş	Yıl (Sürekli değişken)	43,33	12,635
Cinsiyet	Erkek= 0 Kadın= 1	0,58	0,494
Medenidurum	Bekar= 0 Evli= 1	0,79	0,405
Hanehalkı bireysayı	1-3 kişi= 0 ≥4= 1	0,59	0,493
Değitim1	Eğitim değişkeni için kukla değişken (Ortaokul ve altı =1, diğerleri=0)	0,28	0,450
Değitim2	Eğitim değişkeni için kukla değişken (Lise =1, diğerleri=0)	0,28	0,449
Değitim3*	Eğitim değişkeni için kukla değişken (Ön lisans ve üzeri =1, diğerleri=0)	0,44	0,497
Dgelir1*	Gelir değişkeni için kukla değişken (1500-4500 TL =1, diğerleri=0)	0,33	0,470
Dgelir2	Gelir değişkeni için kukla değişken (4501-8500 TL =1, diğerleri=0)	0,38	0,487
Dgelir3	Gelir değişkeni için kukla değişken (8501-25000 TL =1, diğerleri=0)	0,29	0,454
Dsiyahçaymiktarı	≤1000 gr= 0 ≥1001 gr= 1	0,30	0,459
Dsiyahçayfiyatı1	Fiyat değişkeni için kukla değişken (10-26 TL= 1, diğerleri=0)	0,25	0,437
Dsiyahçayfiyatı2	Fiyat değişkeni için kukla değişken (27-35 TL= 1, diğerleri=0)	0,56	0,497
Dsiyahçayfiyatı3*	Fiyat değişkeni için kukla değişken (36-70 TL= 1, diğerleri=0)	0,18	0,387

*Referans kategori olarak alınmıştır.

Çizelge 5'teki verilerle koşulan model istatistikî olarak önemli bulunmuştur ($\chi^2=31.451$ $p<0.01$). Modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni doğrulama oranı %62.0'dır. Elde edilen sınıflandırma tablosuna göre model tüm deneklerin %62,0'ını doğru sınıflamıştır. Modelin -2Loglikelihood değeri 500.219, Cox&Snell R² değeri 0.079 ve Nagelkerke R² değeri 0.105 olarak bulunmuştur.

Lojistik regresyon sonuçları Çizelge 6'da verilmiştir. Çalışmada modeldeki 11 değişkenden 6 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır. Anlamlı çıkan değişkenler cinsiyet, Dgelir2, Dgelir3, Dsiyahçaymiktari, Dsiyahçayfiyat1, Dsiyahçayfiyat2'dir.

Lojistik regresyon analiz sonuçlarına göre, %5 anlamlılık düzeyinde bağımsız değişkenler arasında en önemlisinin ($p=0,025$) gelir olduğu saptanmıştır. Orta gelirli bireylerin düşük gelirli bireylere göre marka bağlılıklarının yüksek olma olasılığı 1,9 kat daha fazladır. Yüksek gelirli bireylerin, düşük gelirli bireylere göre marka bağlılıklarının yüksek olma olasılığı 2 kat daha fazladır. Bu sonuç, gelir düzeyleri yüksek olan bireyler, marka bağlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Marka bağlılığı ile siyah çay fiyatı arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.05$). Düşük fiyatlı siyah çay satın alan bireylerin yüksek fiyatlı siyah çay satın alan bireylere göre, marka bağlılıklarının yüksek olma olasılığı %50,6 daha azdır. Orta fiyatlı siyah çay satın alan bireylerin, yüksek fiyatlı siyah çay satın alan bireylere göre marka bağlılıklarının yüksek olma olasılığı %47,6 daha azdır. Bu sonuç, yüksek fiyatlı siyah çay satın alan bireylerin marka bağlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Marka bağlılığı ile cinsiyet arasında negatif yönlü ve istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0.10$). Kadınların erkeklerle göre marka bağlılığı yüksek olma olasılığı %36,5 daha azdır. H₂ hipotezinde sosyo-demografik özelliklerin marka bağlılığı üzerindeki etkisi test edilmiş ancak sosyo-demografik özelliklerden yalnızca cinsiyetin ve gelirin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu ve erkeklerin, kadınlara göre siyah çayda marka bağlılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geliri yüksek olanların da marka bağlılığı daha yüksektir.

Marka bağlılığı ile siyah çay miktarı arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p<0.10$). Bireylerin satın aldıkları siyah çay miktarı arttıkça marka bağlılıklarının yüksek olma olasılığı %37,5 azalacaktır (Çizelge 6). Bu sonuca göre de H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 6.Binary lojistik regresyon sonuçları

	B	Standart hata	Wald	P değeri	Exp(B)
Sabit terim	0,508	0,594	0,731	0,393	1,661
Yaş (yıl)	0,006	0,010	0,351	0,553	1,006
Cinsiyet	-0,454	0,233	3,792	0,051*	0,635
Medeni durum	-0,358	0,274	1,713	0,191	0,699
Hanehalkı bireysayı	-0,274	0,229	1,426	0,232	0,761
Değitim1	0,023	0,356	0,004	0,949	1,023
Değitim2	0,319	0,291	1,200	0,273	1,375
Dgelir2	0,642	0,286	5,055	0,025**	1,900
Dgelir3	0,691	0,342	4,084	0,043**	1,996
Dsiyahçaymiktari	-0,470	0,257	3,343	0,067*	0,625
Dsiyahçayfiyat1	-0,705	0,343	4,239	0,040**	0,494
Dsiyahçayfiyat2	-0,645	0,299	4,664	0,031**	0,524

Overallpercentage: %62.0

-2 Loglikelihood: 500.219

Cox&Snell R²: 0.079

Nagelkerke R²: 0.105

Ki-kare:31.451

(p değeri):0.001

*0.10, **0.05, ***0.01 düzeyinde istatistikî açıdan anlamlıdır.

8 SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye genelî itibariyle en çok tüketilen içecekler arasında yer alan çay, insanların sosyal hayatlarında ve değişik kültürel değerlerin ortaya çıkmasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye, dünyada çay üreten ülkeler arasında 5.sırada yer almaktadır. Bu durum çay sektöründeki firmalar arasında rekabetin oluşmasına sebep olmaktadır. Piyasada faaliyet gösteren yerli çay markalarının hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda kendini tanıtmaları önemlidir.

Bu çalışmada Kahramanmaraş ili kent merkezindeki bireylerin siyah çay tüketim tüketiminde marka bağlılığına etki eden faktörler araştırılmıştır. Tüketicilerin marka bağlılıklarında etkili olan faktörlerin analizinde Binary lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Model sonucuna göre yaşın, medeni durumun, eğitimin marka bağlılığında bir etkisinin olmadığı ancak erkeklerin ve geliri yüksek olanların marka bağlılıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Firmaların yapacakları tutundurma faaliyetlerinde kadınları ve geliri düşük olan tüketicilerin de marka bağlılığını artıracak uygulamalara yer vermesi önerilmektedir.

Gıda harcamaları tüketicilerin bütçelerinde önemli yer tutmaktadır. Düzenli ve sıklıkla yapılan bu harcamalar firmalar tarafından analiz edilmeli ve firmalar yol haritalarını alışveriş davranışlarına göre düzenlemelidirler. Diğer sektörlerde çok sayıda marka bağlılığı konusunda çalışma varken gıda sektöründe bu konuda çalışma oldukça sınırlıdır. Bu konuda çalışmaların yapılması ve farkındalığın artırılması ilgili paydaşlara önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, M. G., Yurdakul, O., 2008. Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21(1), 1-6.
- Alıklıç, D., 2016. Çay'ın Karadeniz Bölgesi İçin Önemi ve Tarihi Seyri. Karadeniz İncelemeleri Dergisi, 11(21), 269-280.
- Anonim, 2016. Çay Raporu-2015: Çay, 1 Milyon İnsanın Geçimini Sağlamaktadır. https://www.zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=25738&tipi=42&sube=0 (Erişim Tarihi: 07.01.2020).
- Anonim, 2019. Çayın faydaları nelerdir? Günde kaç bardak çay tüketilmeli?. <https://www.sabah.com.tr/saglik/2019/10/14/cayin-faydolari-nelerdir-gunde-kac-bardak-icilmelidir> (Erişim Tarihi: 06.01.2020).
- Baker, S., R., Farrokhnia, R., A., Meyer, S., Pagel, M., Yannelis, C., 2020. How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. The Review of Asset Pricing Studies, 10(4), 834-862. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>
- Baş, M., Atan, M., 2006. Marka Bağlılığı ve Gazlı İçecek Sektöründe Ampirik Uygulama. Verimlilik Dergisi, (3), 1-21.
- Bayraktaroğlu, G., 2004. Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11(2), 69-84.
- Can, E., 2007. Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 225-237.
- Can, P., Telingün, K., 2016. Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(43), 1744-1757.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Collins, M., 1986. Sampling, Consumer Market Research Handbook Country-Of-Origin Labeling. Journal of Agriculture and Applied Economics, 37(1), 49-63.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., Çengel, Ö., 2020. Covid-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), 81-103.
- Çay Sektörü Raporu, 2017. (Erişim Tarihi: 08.01.2020).
- Çay Sektörü Raporu, 2019. (Erişim Tarihi: 10.04.2021).
- Deveci, F. G., Özbey, E., Eivazzadeh, S., Ünal, S., 2016. Türkiye Pazarındaki Yerli ve Yabancı Çay Markalarının Konumlandırılması. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(3), 473-492.
- DORinsight, 2020. Türkiye'deki koronavirüs salgını sürecinde yapılan ankete katılanların %63'ü yaz tatili yapmayı planlamıyor. <https://www.haberler.com/turk-halkinin-salgin-yuzunden-yaz-tatili-planlari-13171340-haberi/> (Erişim Tarihi: 15.04.2021).
- El-Manstrly, D., Harrison, T., 2013. A Critical Examination of Service Loyalty Measures. Journal of Marketing Management, 29(15-16), 1834-1861. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.803139>
- Elmas, C., Gezer, C., 2019. Çay Bitkisinin (Camellia sinensis) Bileşimi ve Sağlık Etkileri. Akademik Gıda, 17(3), 417-428. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.647733>
- Grove, K. A., Lambert, J. D., 2010. Laboratory, Epidemiological, And Human İntervention Studies Show That Tea (Camellia Sinensis) May Be Useful in The Prevention of Obesity. The Journal of Nutrition, 140(3), 446-453. <https://doi.org/10.3945/jn.109.115972>
- Güneş, S., 2012. Türk Çay Kültürü ve Ürünleri. Milli Folklor, 24(93), 234-251.
- Gürbüz, A., Doğan, M., 2013. Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19), 239-258. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.345>
- Hacıoğlu, A. B., Sağlam, M., 2021. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3(1), 16-29. <https://doi.org/10.29228/mekcad.2>
- Hunink, M., Glasziou, P., Siegel, J., Weeks, J., Pliskin, J., Elstein, A., et al., 2001. Decision Making in Health and Medicine. Integrating Evidence and Values. Cambridge: Cambridge University Press, BMJ Evidence-Based Medicine, 10(1), 30-30.
- İlcalı, İ., Yönet, Ö., Şahin, Ş., Suher, K., 2016. Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi İle Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma. Öneri Dergisi, 12(46), 295-320. DOI: 10.14783/od.v12i46.1000010016
- Kalaycı, Ş., 2017. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 8.Baskı, Dinamik Akademi Yayınevi, Ankara.
- Karalar, R., Kiracı, H., 2007. Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 205- 226.
- Kayabaşı, E. T., 2020. COVID-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 15-25.
- Kılıç, O., Gündüz, O., Aydın Eryılmaz, G., Emir, M., 2012. Çay Tüketiminde Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Örneği. Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 16(4), 19-25.
- Kotler, P., Armstrong, G., 1989. Principles of Marketing. 4.ed. New York.
- Motulsky, H., 1995. Intuitive Biostatistics. New York: Oxford University Press, USA.
- Odabaşı, Y., Barış, G., 2013. Tüketici Davranışı. 13. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Onurlubaş, E., Çakırlar, H., 2017. Tüketicilerin Gazlı İçecek Tüketiminde Marka Algısı Ölçeğinin Tespiti: İzmir İli Örneği. Yaşam Ekonomisi Dergisi, (3), 93-112.
- Onurlubaş, E., Gözener, B., Aydemir, A., Gençoğlu, H., 2017. Çay Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 4(16), 112-122.
- Öztürk, D., 2019. Çay Sektöründe Yeni Ürün Geliştirilmesine Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Samsun İlinde Bir Uygulama. SETSCI Conference Proceedings, 4(8), 152-158. <https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.024>
- Ridgway, J. L., 2011. Brand Personality: Consumer's Perceptions of Color Used in Brand Logos. University of Missouri-Columbia.
- Sayılı, M., Gözener, B., 2013. Trabzon İli Of İlçesinde Ailelerin Çay Tüketim Durumu ve Alışkanlıkları. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 8(2), 1-7.
- Sumpio, B. E., Cordova, A. C., Berke-Schlessel, D. W., Qin, F., Chen, Q. H., 2006. Green Tea, The "Asian Paradox," And Cardiovascular Disease. Journal of the American College of Surgeons, 202(5), 813-825. <https://doi.org/10.1016/j.jamcollsurg.2006.01.018>
- Sümbüloğlu, K., Akdağ, B., 2010. Önemlilik Testleri Uygulama Kitabı. 1.Baskı, Hatiboğlu Yayınevi, Ankara.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020. "Çay Değerlendirme Raporu". <https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/Belgeler/M%C4%B0LL%C4%B0%20TARIM/%C3%9Cr%C3%BCn%20Masalar%C4%B1%20%C3%9Cr%C3%BCn%20De%C4%9Ferlendirme%20Raporlar%C4%B1%20yay%C4%B1mland%C4%B1/%C3%87ay%20De%C4%9Ferlendirme%20Raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 10.04.2021).
- Vinson, J. A., Teufel, K., Wu, N., 2004. Green and Black Teas Inhibit Atherosclerosis by Lipid, Antioxidant, and Fibrinolytic Mechanisms. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 52(11), 3661-3665. <https://doi.org/10.1021/jf035255l>
- Yıldız, S., Koçan, M., 2021. Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Sadakati Algılarını Etkileyen Faktörler: Çay Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(1), 59-69.

SİYAH ÇAY TÜKETİMİNDE MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: KAHRAMANMARAŞ KENT MERKEZİ

ORJİNALLİK RAPORU

% 15	% 14	% 7	% 3
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 3
2	www.acarindex.com İnternet Kaynağı	% 3
3	Submitted to Ege Üniversitesi Öğrenci Ödevi	% 1
4	www.turkishpoultryscience.com İnternet Kaynağı	% 1
5	yucita.org İnternet Kaynağı	% 1
6	Submitted to Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrenci Ödevi	% 1
7	www.ichastaliklarihemsireligi.com İnternet Kaynağı	% 1
8	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	% 1

odis.ulakbim.gov.tr

9

İnternet Kaynağı

<% 1

10

www.tarekoder.org

İnternet Kaynağı

<% 1

11

brandandbrandcity.gumushane.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

12

753d5f54-1e4f-437a-9e75-f5baa8a89b3f.filesusr.com

İnternet Kaynağı

<% 1

13

Submitted to Mehmet Akif Ersoy Aniversitesi

Öğrenci Ödevi

<% 1

14

Submitted to Kahramanmaraş Sütçü İmam University

Öğrenci Ödevi

<% 1

15

www.sosyalarastirmalar.com

İnternet Kaynağı

<% 1

16

iibf.ksu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

17

www.isarder.org

İnternet Kaynağı

<% 1

18

www.dokapsempozyum.org

İnternet Kaynağı

<% 1

19

abakus.inonu.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

<% 1

20

alanyadergi.akdeniz.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

21

issuu.com

İnternet Kaynağı

<% 1

22

ŞAHİN, Ahmet, KAYNAKÇI, Cevahir and
AYTOP, Yeşim. "Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin
Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının
Belirlenmesi", Namık Kemal Üniversitesi, 2016.

Yayın

<% 1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleştirmeleri çıkar

Kapat

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde