

Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler

Hatice Dağcı BÜYÜK (*)

Aysel ERCİŞ (**)

Bahar TÜRK (***)

Öz: Firmalar sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak, pazar payını arttırmak ve yüksek kar elde edebilmek için, sadık tüketici kitleleri yaratmak zorundadır. Bu yüzden marka sadakatinde etkili olan faktörlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Araştırmanın amacını ambalajlı dondurma sektöründe marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla Rize kent merkezde 336 tüketiciye anket uygulanmış ve tüketicilerin ambalajlı dondurma sektöründe yer alan markalara yönelik sadakatine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre marka imajı, marka değeri, hedonik değer ve faydacı değerlerin marka güvenine; marka imajı ve faydacı değerlerin ise marka memnuniyetine olan etkileri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda marka güveninin ve marka memnuniyetinin hem davranışsal, hem tutumsal sadakat üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka güveni ve marka memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Memnuniyeti, Marka İmajı, Marka Güveni, Hedonik ve Faydacı Değer, Marka Sadakati

The Factors Effecting on Brand Loyalty in Packaged Ice Cream Industry

Abstract: Companies must create loyal consumer audiences to provide the sustainable competitive advantage, increase market share and achieve high profits. For this reason, the factors effecting on brand loyalty should be well analyzed. The purpose of this study is to determine factors effecting on brand loyalty in packaged ice cream industry. 336 person in downtown area of the city of Rize were applied the survey and the factor effecting on consumer brand loyalty in packed ice cream sector were determined. According to these results; brand image, brand value, hedonic and utilitarian value have effected on brand trust, and brand image and utilitarian value have effected on the brand satisfaction. The brand trust and brand satisfaction were found to effect on both behavioral and attitudinal loyalty, as a result of research. Also, it is determined to be a positive relationship among the brand trust and brand satisfaction.

Keywords: Brand Equity, Brand Satisfaction, Brand İmage, Brand Trust, Hedonic and Utilitarian Value, Brand Loyalty

*) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD Doktora Öğrencisi (e-posta: hatice-dagci@hotmail.com)

**) Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi İİBF/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD (e-posta: ayercis1@yahoo.com)

***) Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İİBF/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD (e-posta: baharsturk@yahoo.com.tr)

Giriş

Ülkemizde gıda endüstrisinin hızla gelişen ve önem kazanan alanlarında biri de dondurma sektörüdür. Son yıllarda hızla artış gösteren ambalajlı dondurma tüketimi, rekabet açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Ambalajlı dondurma sektöründe yer alan birçok firmanın, farklı yaş ve sosyoekonomik gruptaki tüketicilere yönelik çeşitli ürünler sunması ve bu ürünler için gösterdiği yoğun tutundurma çabaları, rekabetin düzeyini oraya koymaktadır. Yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürmek isteyen firmalar, marka sadakati yaratarak tüketicileri ellerinde tutmaya çalışmaktadırlar. Bu çabaların olumlu sonuç vermesinin ve sürebilmesinin en önemli yolu ise, değerli markalar yaratmaktır (Dekimpe, 1997).

Marka sadakati yaratılmış tüketiciler, markadan algıladıkları yüksek değer sonucunda, daha fazla ödeme yapmak zorunda kalsalar bile sadık oldukları markadan vazgeçmedikleri bilinmektedir (Oliver,1993). Bu yüzden firmaların marka sadakati yaratmada rol oynayan faktörleri iyi analiz etmeleri oldukça önemlidir. Dolayısıyla tüketicilerin beklentilerini karşılayan markalar yaratarak, daha güçlü ve olumlu bir tutum sağlayabilirler. Bu nedenle markaya yönelik duygular işletmeler için önem taşımaktadır. Ürünün/markanın hedonik ve faydacı değer boyutu da markaya güven duyma ve sadakat oluşumunda etkilidir (Hanzaee, Andervazh, 2012; Kuikka, Laukkanen, 2012). Tüketiciyi hem duygusal hem de işlevsel olarak tatmin eden markalar, tercih edilmektedir. Buradan hareketle çalışmada marka memnuniyeti, marka imajı, marka değeri, marka güveni, hedonik ve faydacı değerle, marka sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dondurma sektörü, marka güveni, marka memnuniyeti, marka imajı, marka değeri, marka sadakati, hedonik ve faydacı değerle ilgili olarak teorik bilgilere kısaca değinilmiş, ikinci bölümde ise, Rize de bulunan tüketicilere uygulanan anket çalışması ve elde edilen sonuçlar yer verilmiştir.

I. Teorik Çerçeve

A. Ambalajlı Dondurma Sektörü

Dondurma, dünyanın en çok sevilen yiyecek gruplarından biridir. Dünya üzerinde 70 milyar \$'dan fazla büyüklüğe sahip olan bu pazar, Türkiye için de son derece önemlidir ve yaklaşık 2 milyar \$'lık bir pazar büyüklüğüne sahiptir. Bundan dolayıdır ki birçok çokuluslu ve ulusal marka Türkiye yatırımlarını ve pazarlama faaliyetlerini arttırmaktadır. Türkiye dondurma pazarı dünyada ciro olarak 14'üncü, litre bazında ise 18'inci sırada yer almaktadır (<http://www.pazarlamasyon.com>). Ayrıca Türkiye'de toplam dondurma üretiminin yüzde 95'i ambalajlı olarak gerçekleştirilmektedir. Diğerlerinin ise geleneksel ve ev tipi üretim olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye pazarında ambalajlı dondurma üretiminde Unilever'in sahibi olduğu Algida, Ülker grubunun sahibi olduğu Golf ve Has Gıdanın sahibi olduğu Panda başı çekmektedir (Günaydın, 2009).

Bu pazarda Tüketicilerin beğeni eşliğinin yükselmesi, firmaları sürekli kendilerini yenilemeye itmektir. Bu yolla tüketicilerin sadakatini kazanmaya çalışan firmalar onların,

karar süreçlerini etkileyen faktörlere odaklanmaktadırlar. Dolayısıyla büyüme potansiyeline sahip bir pazar olarak görülen ambalajlı dondurma sektörü üreticileri, markalarının sahip olduğu değer, imaj, sağlık memnuniyet ve güven konusunda hassasiyet göstermektedirler.

B. Marka Güveni

Tüketici ve marka arasındaki ilişkinin uzun vadeli olmasında önemli etkiye sahip değişkenlerden biri olarak kabul edilen marka güveni, markanın amaç ve güvenilirliğinden emin olma anlamına gelmektedir. Ayrıca marka değerinin temel bileşenidir ve marka sadakati geliştirmek için gerekli olan temel unsurlardan biridir (Kim, Jones, 2009). Tüketicide oluşan yüksek güven duygusu, markaya veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve davranışları meydana getirmekte (Jarvenpaa vd., 2000), marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Lau, Lee, 1999).

C. Marka İmajı

Marka imajı, ürünle doğrudan ilgili olan veya olmayan niteliklerin, yararların ve çağrışımların oluşturduğu markanın algılanma biçimidir (Keller, 1993). Aynı zamanda hedef tüketicilerin markaya atfettiği değer anlamına da gelmektedir. Markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılması ve pazar payını artırmasına etki ederek, pazarlama faaliyetlerinde verimliliğinin artırılması ve planlanan sonuçların elde edilmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Başarır, 2009).

D. Marka Değeri

Marka değeri, markanın pazardaki gücünü yansıtan bir değer olarak görülmektedir. Başka bir ifadeyle, ürünün müşteri çekebilme yeteneğini ve firmaya nakit sağlama gücünü ifade etmektedir (Kavas, 2004:16). Marka değeri ile ilgili yapılmış tanımlara bakıldığında, literatürde en çok kabul gören ve finansal temelli olan tanımlama Simon ve Sullivan (1993) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılara göre marka değeri; markalı ürünlerden sağlanan satış gelirinin, markasız ürünlerin satışından sağlanan nakit akışından daha yüksek olmasıdır (Simon& Sullivan, 1993: 29). Finansal temelli bir başka tanımlama Peter ve Doyle (2003) tarafından yapılmıştır. Doyle'a göre marka değeri, bir markanın gelecekte üreteceği nakit akışlarının net şimdiki değeridir. Başka bir deyişle markasız bir ürünün değerinin, markalanarak değerinin artırılmasıdır (Peter& Doyle, 2003: 390).

Keller (1993: 2) tüketici temelli marka değerini, marka bilgisinin pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketici tepkilerinde oluşturduğu farklılaştırıcı etki olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise tüketici temelli marka değeri, ürün özellikleri ve pazarlama uyarıları aynı seviyede olduğunda, tüketicilerin markasız ve markalı ürünlere gösterdikleri tepkiler arasındaki fark olarak ifade edilmiştir (Donthu ve Yoo, 2001: 1).

E. Marka Memnuniyeti

Marka memnuniyeti, tercih edilen bir markanın, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı konusundaki subjektif değerlendirmesi olarak tanımlanır (Bloemer, Kasper, 1995:312). Tüketicinin kendi beklentileriyle, markanın sahip olduğu özellikler arasındaki farklılığın ya da yakınlığın bir sonucu olarak oluşur. Ayrıca memnuniyet firmanın/markanın hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve maliyeti en düşük unsurdur.

Tüketicini memnun edilmesinin bir diğer önemli sebebi, memnun müşterilerin duygularını potansiyel müşterilere aktarmalarının yanı sıra, memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini etraflarına yaymaları tehlikesidir (Dubrovski, 2001: 925). Markanın verdiği sözleri tutması, tüketicinin kullanım sonrasında üründen duyduğu tatmin markaya duyduğu güveni artıracaktır (Lau, Lee, 1999:351). Tüketicinin satın alma sonrasında yaşadığı tatmin aynı markanın tekrar satın alınma olasılığını etkileyecektir. Bu durum aynı zamanda tüketicinin marka sadakati oluşturmaya da zemin hazırlayacaktır (Ranaweera, Prabhu: 2003: 82).

F. Hedonik ve Faydacı Değer

Birçok araştırma tüketicilerin alışveriş yaptıklarında algılamış oldukları değeri, faydacı (utilitarian) ve hazzı (hedonic) olmak üzere iki kısımda incelemektedir (Babin vd., 1994; Chandon vd., 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Faydacı değer genel anlamda ürünün herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonlarını yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Matzler,2006,s.428). Dolayısıyla tüketicinin bir üründen sağladığı faydacı değeri; ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile ilişkili olarak ifade edilmektedir. Yani tüketici ihtiyacı olan bir ürünü fayda beklentisi ile satın almaktadır (Babin vd., 1994).

Faydacı değerle karşılaştırıldığında hedonik değer, daha öznel ve kişiseldir. Hedonik yani baskın olan tüketicilerin alışverişi bir eğlence ve zevk alma aracı olarak gördükleri ve alışverişlerini bu amaçlar doğrultusunda yaptıkları bilinmektedir (Bellenger, 1976). Alışveriş sadece mantıksal değil duygusal deneyimleri de içeren bir süreçtir.

G. Marka Sadakati

Knox ve Walker (2001)'e göre marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüf olmayan şekilde satın alması ve zaman içerisinde alımlarına devam etmesidir. Yani markaya karşı davranışsal bir tepki gösterme, marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirmeyi içeren psikolojik bir süreçtir (Knox, Walker, 2001). Ayrıca tüketicilerde sadakat yaratmak markalamanın önemli bir sonucudur. Ürünün veya hizmetin sunduğu fayda ve değerlerin etkili, ilgi çekici anlamlarıyla aktarılması yoluyla tüketicilerde marka sadakati oluşturulmaktadır (Lau, Lee, 1999).

Marka sadakati üzerine yapılan çalışmaların çoğunda, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutunun olduğu ifade edilmektedir (Jacoby, Kyner, 1973; Dick, Basu, 1994).

Bazı yazarlar ise marka sadakatinin ilk ikisinin birleşimi olan, karma yaklaşım olarak adlandırılan üçüncü bir boyutunun olduğunu ileri sürmektedirler (Uncles, Dowling, Hammond, 2003, Bowen, Chen 2001). Davranışsal marka sadakati, tüketicinin tutarlı biçimde bir markayı yeniden satın almasıyla ilgilidir (Yee, Sidek, 2008). Tutumsal marka sadakati, tüketicinin alışverişin yanında markaya gösterdiği psikolojik bağlılık ve sadakatinin temelini oluşturan tutumları ele almaktadır (Benett, Rundle-Thiele, 2002). Tutumsal ve davranışsal sadakatin bileşimi olan karma yaklaşım ise, tüketicilerin tercihlerini, beğenilerini, satın alma miktarlarını ve sıklıklarını aynı önem derecesinde değerlendirmektedir (Bowen, Chen, 2001).

II. Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

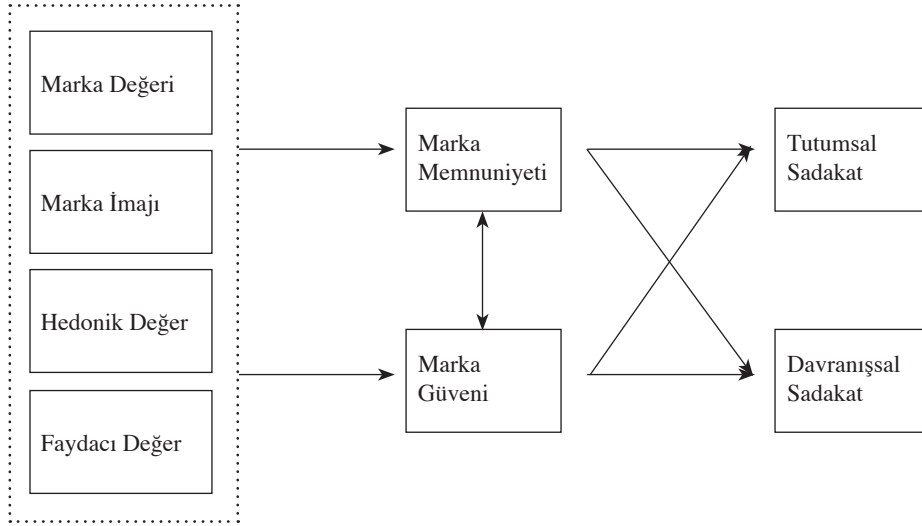
A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacını ambalajlı dondurma sektöründe marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Literatürde marka memnuniyeti, marka imajı, marka güveni, hedonik ve faydacı değerle marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma yer almaktadır (Lau, Lee:1999; Chaudhuri, Halbrook: 2001; Taylor, Cechluch, Goodwin: 2004; Er, Cengiz: 2009; Çabuk, Demirci, Orel: 2008; Kuikka ve Laukkanen, 2012). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde birçok sektörde marka memnuniyeti, marka imajı, marka güveni, marka değerinin marka sadakatini üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar olduğu görülmüştür (Chen, 2010; Lai vd., 2009; Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Fakat dondurma sektöründe böyle bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle çalışmada, marka memnuniyetinin, marka güveninin, marka imajının, marka değerinin, hedonik ve faydacı değer, marka sadakati boyutları olan tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat oluşturmada etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını Rize ili merkez ilçede ikamet eden 18 yaş üstü ambalajlı dondurma tüketen tüketiciler oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün grupları, iller ve tüketiciler için genellenemez.

B. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve yukarıda verilen teorik bilgiler dikkate alınarak araştırma modeli, Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli*

* Şekilde bağımsız değişkenleri içerisine alan kesikli çizgi yalnızca görsellik amacıyla kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

- H₁: Marka değerinin marka güveni üzerine etkisi vardır.
- H₂: Marka imajının marka güveni üzerine etkisi vardır.
- H₃: Hedonik değerinin marka güveni üzerine etkisi vardır.
- H₄: Faydacı değerinin marka güveni üzerine etkisi vardır.
- H₅: Marka güveninin tutumsal sadakat üzerine etkisi vardır.
- H₆: Marka güveninin davranışsal sadakat üzerine etkisi vardır.
- H₇: Marka değerinin marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₈: Marka imajının marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₉: Hedonik değerinin marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₁₀: Faydacı değerinin marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.
- H₁₁: Marka memnuniyetinin tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır.
- H₁₂: Marka memnuniyetinin davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.
- H₁₃: Marka memnuniyeti ile marka güveni arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

C. Araştırmanın Metodolojisi

C.1. Örneklem süreci

Araştırmanın ana kütesini Rize merkez de yaşayan ve 18 yaş üstü ambalajlı dondurma tüketen tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Rize merkezde 1-20 Mayıs 2013 tarihleri arasında toplam 400 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 336 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

C.2. Ön çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

C.3. Veri toplama yöntemi ve aracı

Anket formunda 2 grup soru yer almıştır. Birinci grup soruları marka memnuniyeti, marka imajı, marka değeri, marka güveni, faydacı değer ve hedonik değerleri, ikinci grup sorular ise demografik özellikleri ölçmek üzere hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların marka memnuniyeti, marka güveni, marka imajı, marka değeri, faydacı değer ve hedonik değerlerle ilgili ifadelerle katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 19.0 paket programı kullanılmıştır.

Marka güveni ifadeleri Sirdeshmukh, Singh (2002); Erdem, Swait (1998); Delgado Ballester; Munuera-Aleman (2003), Gurvies, Korchia (2003)'ün çalışmalarında oluşturdukları marka güveni ölçeklerinden aktarılmıştır. Marka memnuniyeti, marka imajı değişkenleri ise Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ölçeklerden derlenmiştir. Marka değeri ifadeleri için Lassar (1995), tutumsal ve davranışsal sadakat ifadeleri için Chaudhuri and Holbrook (2001), hedonik ve faydacı değer ifadeleri için Babin (1994)'ün çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden yararlanılmıştır.

C.4. Verilerin Analizi

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	195	58,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	30	8,9	
	Kadın	141	42,0		Lise	82	24,4	
Yaş	18-28	210	62,5		Yüksekokul	50	14,0	
	28-38	80	23,8		Üniversite	158	47,0	
	38-48	29	8,6		Lisansüstü	16	4,8	
	48-58	12	3,6		Meslek	Memur	43	12,8
	58-68	1	0,3			Emekli	10	3,0
	68 ve üzeri	4	1,2			Ev Hanımı	34	10,1
Gelir Düzeyi	1000 TL'ye kadar	180	53,6			Öğrenci	126	37,5
	1001-2000TL	80	23,8			İşçi	11	3,3
	2001-3000 TL	61	18,2	Esnaf		17	5,1	
	3001-4000TL	4	1,2	Özel Sek.Çal		79	23,5	
	4001-5000 TL	6	1,8	Serbest Meslek		7	2,1	
	5001TL ve üzeri	5	1,5	Diğer		9	2,7	
Medeni Hal	Evli	114	33,9					
	Bekâr	222	66,1					

Cevaplayıcılar çoğunlukla 18-38 yaş grubunda, 1000 TL'ye kadar gelire sahip, öğrenci, bekâr ve üniversite eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri ambalajlı dondurma markası sorulduğunda, birinci sırada A markası (%67), ikinci sırada B markası (%21,1) üçüncü sırada C markası (%9,8) yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri

	Cronbach Alpha
Marka İmajı	0,900
Marka Değeri	0,794
Marka Güveni	0,903
Marka Memnuniyeti	0,796
Faydacı Değer	0,692
Hedonik Değer	0,892
Tutumusal Sadakat	0,830
Davranışsal Sadakat	0,864

Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinin girdi değişkenleri olan marka imajı, marka değeri, hedonik değer ve faydacı değer, marka güveni ve marka memnuniyeti üzerindeki, ara değişkenler olan markaya güven duyma ve marka memnuniyetinin tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat oluşturma üzerindeki etkisini görmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Ara değişkenler olan marka güveni ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla da korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Marka Güveni, Marka imajı, Marka Değeri, Hedonik değer, Faydacı Değer Modeli Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,784	0,614	0,610	0,41038	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	88,789	5	22,197	131,807	,000
Artıklar	55,743	330	0,168		
Toplam	144,533	335			

Bağımlı değişken: Marka Güveni, **Bağımsız Değişken:** Marka imajı, Marka Değeri, Hedonik Değer, Faydacı Değer.

Tablo 3’de görüldüğü gibi marka imajı, marka değeri, hedonik değer ve faydacı değer, marka güveni üzerinde %61 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Marka Güveni, Marka İmajı, Marka Değeri, Hedonik Değer ve Faydacı Değer Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Marka güveni	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart hata	B	t	Sig.
Sabit değişken	0,284	0,171		1,659	0,098
Marka imajı	0,240	0,050	0,227	4,743	0,000
Marka değeri	0,264	0,034	0,344	7,678	0,000
Hedonik değer	0,092	0,041	0,093	2,240	0,026
Faydacı değer	0,324	0,048	0,298	6,425	0,000

Tablo 4’de marka imajı, marka değeri, hedonik değer ve faydacı değer regresyon modelinde yer almıştır. Buna göre marka imajı, marka değeri, hedonik değer ve faydacı değerlerin marka güveni üzerine etkisi bulunmaktadır. Bu durumda;

H₁: Marka değerinin marka güveni üzerine etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir

H₂: Marka imajının marka güveni üzerine etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir,

H₃: Hedonik değerlerin marka güveni üzerine etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: Faydacı değerlerin marka güveni üzerine etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Marka Güveni ve Davranışsal Sadakat Modeli Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,730	0,532	0,531	0,48044	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	87,785	1	87,785	380,318	,000
Artıklar	77,094	334	0,231		
Toplam	164,880	335			

Bağımlı değişken: Davranışsal Sadakat, **Bağımsız değişken:** Marka Güveni

Tablo 5’te görüldüğü gibi marka güveninin davranışsal sadakat üzerinde %53 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Marka Güveni, Davranışsal Sadakat Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Davranışsal Sadakat	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart hata	B	t	Sig.
Sabit değişken	0,923	0,152		6,064	0,000
Marka güveni	0,779	0,040	0,730	19,502	0,000

Tablo 6’da görüldüğü gibi marka güveni (0,779) regresyon modelinde yer almıştır. Buna göre davranışsal sadakat üzerine marka güveni etkisi bulunmaktadır. Bu durumda;

H₆: Marka güveninin davranışsal sadakat üzerine etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Marka Güveni ve Tutumsal Sadakat Modeli Regresyon Analizi nin Testi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,680	0,463	0,461	0,66772	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	128,199	1	128,199	287,538	,000
Artıklar	148,915	334	0,446		
Toplam	227,114	335			

Bağımlı değişken: Tutumsal Sadakat, **Bağımsız değişken:** Marka Güveni

Tablo 7’de görüldüğü gibi marka güveninin tutumsal sadakat üzerinde %46 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Marka Güveni, Tutumsal Sadakat Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Tutumsal Sadakat	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart hata	B	t	Sig.
Sabit değişken	-0,140	0,212		-0,662	0,000
Marka güveni	0,942	0,056	0,680	16,957	0,000

Tablo 8’de görüldüğü gibi marka güveni (0,942) regresyon modelinde yer almıştır. Buna göre tutumsal sadakat üzerine marka güveni etkisi bulunmaktadır. Bu durumda;

H_3 :Marka güveninin tutumsal sadakat üzerine etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Marka Memnuniyeti, Marka imajı, Marka Değeri, Hedonik değer, Faydacı Değer Modeli Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,685	0,469	0,463	0,50391	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	74,354	4	18,588	73,205	,000
Artıklar	84,048	331	0,254		
Toplam	158,402	335			

Bağımlı değişken: Marka Memnuniyeti, **Bağımsız Değişken:** Marka imajı, Marka Değeri, Hedonik Değer, Faydacı Değer.

Tablo 9’da görüldüğü gibi marka imajı, marka değeri, hedonik değer ve faydacı değerlerin marka memnuniyeti üzerinde %47 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Marka Memnuniyeti, Marka İmajı, Marka Değeri, Hedonik Değer Ve Faydacı Değer Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Marka güveni	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart hata	B	t	Sig.
Sabit değişken	0,612	0,210		2,914	0,040
Marka imajı	0,512	0,062	0,464	8,263	0,000
Marka değeri	0,039	0,042	0,490	0,929	0,353
Hedonik değer	0,098	0,050	0,094	1,940	0,053
Faydacı değer	0,223	0,059	0,196	3,765	0,000

Tablo 10’da görüldüğü gibi marka imajı (0,512), faydacı değer (0,223) regresyon modeline dâhil edilirken, marka değeri (0,039) ve hedonik değer (0,098) model dışı kalmıştır. Buna göre marka imajı ve faydacı değerlerin marka memnuniyeti üzerine etkisi bulunmaktadır. Bu durumda;

- H_7 : Marka değerinin marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. Hipotezi reddedilmiştir.
 H_8 : Marka imajının marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.
 H_9 : Hedonik değerlerin marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. Hipotezi reddedilmiştir.
 H_{10} : Faydacı değerlerin marka memnuniyeti üzerinde etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo11. Marka Memnuniyeti ve Tutumsal Sadakat Modeli Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,389	0,152	0,149	0,83901	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	41,998	1	41,998	56,661	,000
Artıklar	235,117	334	0,704		
Toplam	277,114	335			

Bağımlı değişken: Tutumsal Sadakat, **Bağımsız değişken:** Marka Memnuniyeti

Tablo 11’de görüldüğü gibi marka memnuniyetinin tutumsal sadakat üzerinde %15 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Marka Memnuniyeti, Tutumsal Sadakat Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Tutumsal Sadakat	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart hata	B	t	Sig.
Sabit değişken	1,313	0,273		4,803	0,000
Marka memnuniyeti	0,515	0,067	0,389	7,724	0,000

Tablo 12’de görüldüğü gibi marka memnuniyeti (0,515) regresyon modelinde yer almıştır. Buna göre tutumsal sadakat üzerine marka memnuniyetinin etkisi bulunmaktadır. Bu durumda;

H_{11} :Marka memnuniyetinin tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Marka Memnuniyeti ve Davranışsal Sadakat Modeli Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,496	0,246	0,244	0,61000	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	40,598	1	40,598	109,105	,000
Artıklar	124,282	334	0,372		
Toplam	164,880	335			

Bağımlı değişken: Davranışsal Sadakat, **Bağımsız değişken:** Marka Memnuniyeti

Tablo 13’de görüldüğü gibi marka memnuniyetinin davranışsal sadakat üzerinde %24 oranında etkisi bulunmaktadır. Anova testi de bu etkinin $\alpha=0.01$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Marka Memnuniyeti, Davranışsal Sadakat Modelinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Tutumsal Sadakat	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Standart hata	B	t	Sig.
Sabit değişken	1,802	0,199		9,066	0,000
Marka memnuniyeti	0,506	0,048	0,496	10,445	0,000

Tablo 14’de görüldüğü gibi marka memnuniyeti (0,506) regresyon modelinde yer almıştır. Buna göre tutumsal sadakat üzerine marka memnuniyetinin etkisi bulunmaktadır. Bu durumda;

H_{12} : Marka memnuniyetinin davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Marka Memnuniyeti ve Marka Güveni İlişikisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Marka Memnuniyeti	Marka Güveni
Marka Memnuniyeti (Korelasyon katsayısı)	1	0,527**
Sig.		0,000
N	336	336
Marka Güveni (Korelasyon katsayısı)	0,527**	1
Sig.	0,000	
N	336	336

Tablo 15’te görüldüğü gibi marka memnuniyeti ile marka güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani markadan memnun olma marka güvenini artırmaktadır. Bu durumda:

H_{13} : Marka memnuniyeti ile marka güveni arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Ambalajlı dondurma sektöründe marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcılar çoğunlukla 18-38 yaş grubunda, 1000 TL’ye kadar gelire sahip, öğrenci, bekâr ve üniversite eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri ambalajlı dondurma markası A’dır.

Regresyon analizi sonucunda marka imajının, marka değerinin, hedonik ve faydacı değerler marka güvenini; marka imajı ve faydacı değerler ise marka memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Araştırma modelinin ara değişkenleri olan marka güveni ve marka memnuniyetinin hem tutumsal sadakate hem de davranışsal sadakate etki ettiği belirlenmiştir. Marka memnuniyeti ve marka güveni arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ise memnuniyet ve güven arasında pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürle de desteklenmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Başarılı ve güçlü marka yaratmanın ön koşullarından biri markanın rakiplerden farklılaşmasını sağlamaktır. Her geçen gün birbirine benzer daha fazla ürünün piyasaya sunulduğu ambalajlı dondurma sektöründe de sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak adına, marka imajlarını güçlendirebilirler. Olumlu imaja sahip olan marka, memnuniyet ve güven duygusu yaratacağından, firma açısından tüketicilerin kazanılması, tutumsal ve davranışsal sadakatın oluşturulması kolaylaşacaktır. Marka memnuniyeti ve markaya duyulan güven arasında olumlu ilişki olduğu sonucu göz önüne alınarak, firmaların hedef kitlelerinin güvenini ve memnuniyetini artıracak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmeleri yararlı olacaktır. Ayrıca ABD ve Avrupa ülkelerine kıyasla ülkemizde dondurma tüketiminin kış aylarında az olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda firmalar ürünler için bir takım ek faydalar sunarak kışın da dondurma tüketimini artırabilirler. Yapılacak promosyon kampanyaları ve sadakat programlarıyla da tüketicinin ürüne olan ilgisi sürekli canlı tutulabilir. Firmalar tutundurma faaliyetlerinde ürünlerinin farklılıklarını vurgulamalı, özellikle tüketicilerde duygusal bağ kurmaya çalışmalıdırlar.

Dondurma satın alan tüketicilerin üründen bekledikleri rasyonel fayda yanında hedonik fayda da onların markaya yönelik duygularını etkilemektedir. Yani tüketicilerin üründen beklediği hedonik faydayı elde etmeleri, markaya güven duymayı ve markaya yönelik olumlu duygular geliştirmeyi sağlayıp ve marka bağlılığı yaratmaktadır. Bu nedenle müşterisini kendine bağlamak isteyen firmaların hedonik değer yaratma çabası gütmeleri anlamlı olacaktır.

Gelecekle konuya ilgi duyan araştırmacılar ise, daha geniş bir örneklem kümesiyle veya birden fazla ilde çalışma yaparak sonuçları karşılaştırma yoluna gidebilirler. Ayrıca araştırmacılar ambalajlı dondurma ile sağlıklı tüketim konusu arasındaki ilişkiyi irdeleyebilirler.

Kaynaklar

- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, 20.644-656.
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bellenger, D., Steinberg, E., & Stanton, W. (1976). "The congruence of store image and self image". *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Benett, R. ve S. Rundle-Thiele (2002). "A comparison of Additional Loyalty Measurement Approaches". *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-207.
- Bloomer, J.M. M., Kasper, H.D.P. (1995). "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.

- Bowen, J. T. ve S.L. Chen (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 213-217.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). "A benefit congruency framework of sale promotion effectiveness". *Journal of Marketing*, 64(4), pp.65-81.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (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.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). "Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect". *The Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen, Y. S. (2010). "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Çabuk, S., Orel, F. (2008). "Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116
- Dekimpe, M., Steenkamp, J-B., Mellens, M. and Abeele, P. (1997). "Decline and variability in brand loyalty". *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-20.
- Delgado-Ballester, E. (2004) "Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis". *European Journal of Marketing*. 38 (6), 573-592.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). "Consumer Loyalty: Toward on Integrated Conceptual Framework". *Journal of The Academy of Marketing*, 22(2), 99-113.
- Donthu, N., Yoo, B. (2001). "Devopping and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal Of Businnes Research*
- Dubrovski, D. (2001). "The role of customer satisfaction in achieving business excellence". *Total Quality Management*. 12(7/8), 920- 925.
- Er.B,Cengiz.E.(2009). "Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 291-308
- Erdem, T., Swait, J. (1998). "Brand Equity as a Signaling Phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157
- Gurvies, P., Korchia, M. (2003). "Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale". *Marketing Responsible and Relevant*, 20(23), 1-9.

- Günaydın, G. (2009). Tarım ve Mühendislik Dergisi, Erişim Tarihi: 5 Nisan 2014, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/c4c937b67cc8d78_ek.pdf?dergi=139
- Heidarzadeh, A. (2012). “An Analysis of Some Moderating Variables on the Value, Brand Trust and Brand Loyalty Chain”. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4(10). 1403-1413
- İrani, N. (2011). “The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction”. *International Journal of Marketing Studies*, 3/3.
- Jacopy, N. ve D. B. Keyner (1973). “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”. *Journal Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jarvenpaa, S., L. Tractinsky, N. ve M. Vitale (2000). “Consumer Trust in a İnternet Store”. 200(1). 45-71.
- Kavas, A. (2004). “Marka Değeri Yaratma”. *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Keller, K.L. (1993). “Coceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Mrketing*, 57(1), 1-22
- Kim, S. ve C. Jones (2009). “Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust”. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 282-300.
- Knox, S. ve D. Walker (2001). “Measuring and managing brand loyalty”. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Kuikka, A. ve Laukkanen, T. (2012). “Brand loyalty and the role of hedonic value”. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529–537
- Lai, F., Griffin, M., ve Babin, B. J. (2009). “How Quality, Value, İmage, and Satisfaction Create Loyalty At A Chinese Telecom”. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lau, G.T. ve S.H. Lee (1999). “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Marked-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Mattila, Anna S. (2006), “How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-guest Programs) Cornell”. *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; 47, 2.
- Matzler, K., Bidmon, S., Grabner-Krauter, S. (2006). “Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience”. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 7, 427-434
- Oliver, R.L. (1993). “Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response”. *Journal of Consumer. Research*, 20(3), 418-430.

Pazarlamasyon, Erişim Tarihi: 5 Nisan 2014, <http://www.pazarlamasyon.com>.

Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). "On the Relative Importance of Customer satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90

Simon, C. J., Sullivan, M. W. (1993). "The Measurement And Determinants of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*, 12(1), 28-53.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges". *The Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Taylor, Steven A.; Celuch, Kevin; Goodwin, S.(2004) "The importance of brand equity to customer loyalty". *The Journal of Product and Brand Management*,13, 4(5).

Taylor, A.; Celuch, K. ve Goodwin, S. (2004). "The importance of brand equity to customer loyalty". *Journal of product&Brand Management*, 11(4), 217-227

Uncles, M., Graheme, D. ve K. Hammond (2003). "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs". *The Journal of Consumer Marketing*, 4(5), 294- 316

Yee, W.F. ve Sideh, Y. (2008). "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". *Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.