



# Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi

Aydın Erge<sup>1</sup>, Selim Said Eren<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Bolu ([aydin.erge@ibu.edu.tr](mailto:aydin.erge@ibu.edu.tr))

<sup>2</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çanakkale

# SUNUM PLANI

- ARAŞTIRMANIN AMACI
- ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ
- ARAŞTIRMANIN MODELİ
- DEĞİŞKENLERİN TANIMLANMASI
- ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR
- SONUÇLAR

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Piliç eti sektöründe tüketicilerin, Davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine

- ❖ Marka güveni,
- ❖ Marka memnuniyeti
- ❖ Müşteri değeri

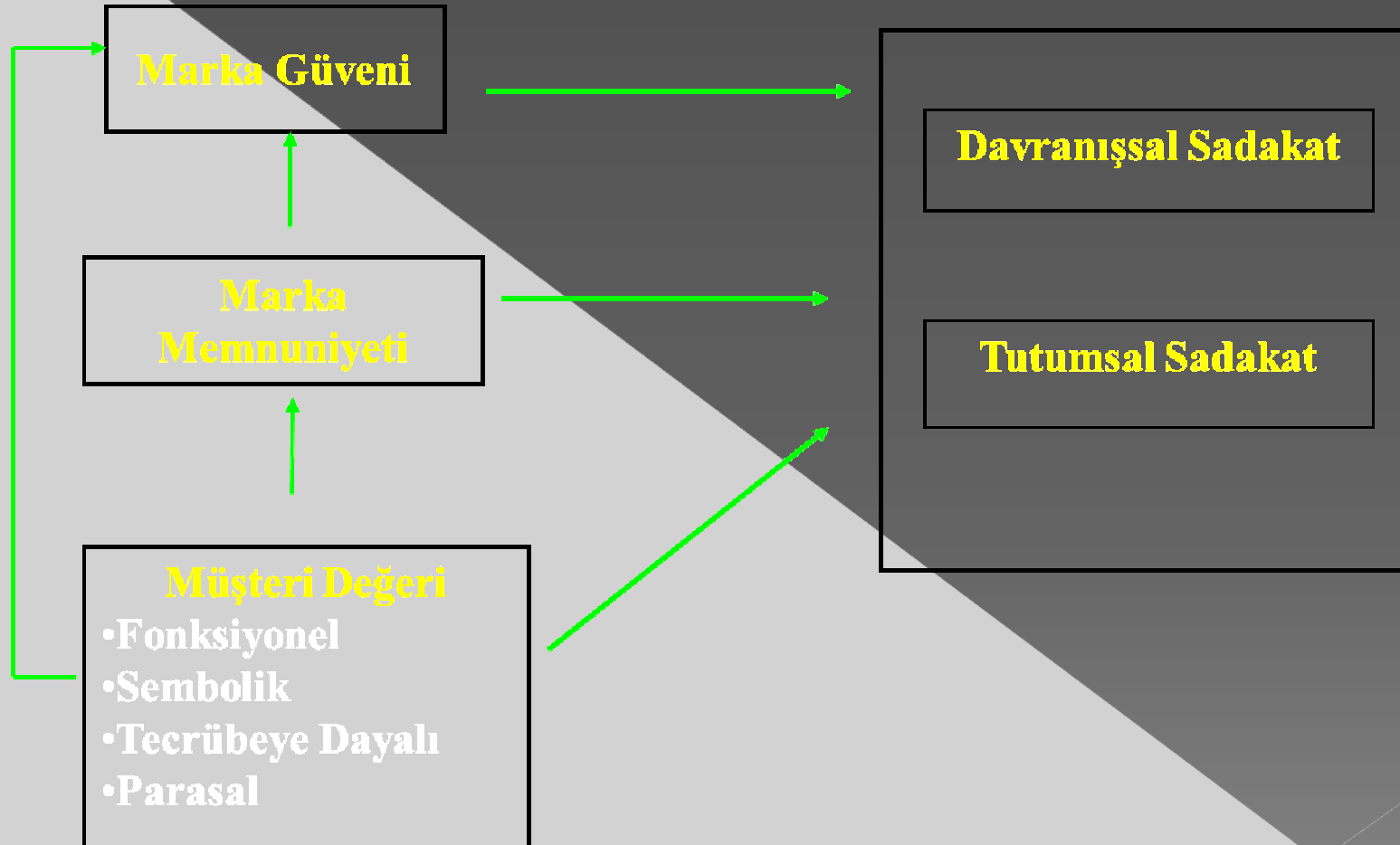
*(Fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve parasal)*

bağımsız değişkenlerinin etkilerini tespit etmektir

# ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

- ❖ Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırmak.
- ❖ Gıda ürünlerinde tüketicilerin marka sadakati üzerine etkili olan unsurların anlaşılması.
- ❖ Marka sadakati üzerine bugüne kadar yapılmış çalışmaların genelde tekstil, elektronik eşya, e-ticaret ve hizmet sektörlerinde olması.
- ❖ Türkiye beyaz et üretiminin üçte birinin yapıldığı Bolu'daki tüketiciler seçilerek farklı bir örneklem kitlesinin hedeflenmesi.

# ARAŞTIRMANIN MODELİ



# DEĞİŞKENLERİN TANIMLANMASI

## Marka ve Önemi

- ❖ Tüketicilerin markaya karşı hissettikleri soyut bağlar .
- ❖ Tüketicilerin kişilikleri ve yaşam tarzlarıyla ortak noktalar
- ❖ Markanın fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli ürün olması yeterli gelmemektedir.
- ❖ Yaşam tarzı, duygular, güven, memnuniyet, müşteri değeri ve sadakat; maddi özelliklerin önüne geçmektedir.

# Marka Sadakati

- ❖ Aynı markayı tekrar tekrar alma davranışı
- ❖ Uzun vadede bir markanın başarısı, onu satın alan müşteri sayısı değil, o markayı düzenli olarak satın alan müşteri sayısıdır.
- ❖ Bir markaya en yüksek fiyatı ödeyebilme fedakârlığı
- ❖ En güçlü ikna yolu olan tüketiciden-tüketicie tavsiye ile pazar payında endirekt pozitif etki.

# MARKA SADAKATİNİN ÖNEMİ

- ❖ Pazarlama giderlerini düşürür.
- ❖ Genişleme daha az risklidir.
- ❖ Yatırımların geri dönüşüm oranı yükselir.
- ❖ Pazar payı artar
- ❖ Sadık müşterinin markayı değiştirme olasılığı düşüktür.
- ❖ Marka değerinin en önemli belirleyicisi.

# Marka Sadakati Boyutları

## 1. Davranışsal Marka Sadakati

- ❖ satın alma oranı
- ❖ satın alma olasılığı
- ❖ satın alma sıklığı
- ❖ satın alma düzeni vb. gibi eylemler

Bu yaklaşım, sadece satın alma davranışını modeller, fakat bu davranışın altında yatan sebepleri açıklayamaz.

## 2. Tutumsal Marka Sadakati

- ❖ Davranışsal sadakatin öncüsüdür.
- ❖ Kişiseldir, bazı tüketiciler sadık olmaya, bazıları ise risk almaya meyilli olabilir.
- ❖ Subjektif olduğu için ölçümü zordur.
- ❖ Tercih, duygusal bağ, adanmışlık, markaya ait olduğu hissi, sevgi ve kararlılık içerir
- ❖ Sonuçta gerçek sadakati ölçebilmek için iki perspektifin de incelenmesi gerekir.

## Sadakat Düzeyleri

**Sadık Olmayan :** Kişi markayı satın almaz.

**İstekli gözüken sadakat:** Kişi markayı sever ,çevresine tavsiye eder, fakat birtakım sebeplerden dolayı satın almaz.

**Sadakat ataleti:** Birey, markaya karşı herhangi bir duygusal bağ hissetmeden alışkanlık olarak, kolayına geldiği için satın alır.

**Yüksek Sadakat:** Kişi markayı tamamen niyetli bir şekilde, birtakım engellerin üstesinden gelerek satın almaya çalışır. Fiyattaki değişimler alınacak miktarı etkileyebilir fakat seçimi değiştirmez.

# Marka Güveni

- ❖ İşletmenin iyi niyetini işaret eder.
- ❖ Kişi, markayı kişileştirir ve ondan güvenilir, uzun vadeli reaksiyonlar bekler.
- ❖ Güven; bir markayı satın alma niyetinden önce markaya inanmaktır.
- ❖ Satın alma riskini ve belirsizliğini azaltır.
- ❖ Güven duyan müşteri, markayı tekrar alır, rakip markaların cazibesine kapılmaz ve markanın olumsuz yönlerini görmezden gelir.

# Marka Memnuniyeti

- ❖ İhtiyaç ve isteklerin hoş a giden bir biçimde karşılanması
- ❖ Her satın almada aynı memnuniyet ve fayda sağlanmalıdır ki kalıcı olabilsin.
- ❖ Memnun kişi kendi memnuniyetini çevresine aktarabileceği gibi bunun tersi de olabilir.
- ❖ Tüketici davranışlarını önceden öngörölmesini sağlayan genel göstergelerden birisidir.
- ❖ Marka sadakatının oluşumunda rol oynadığı bilinmekle beraber tek başına memnuniyet sadakat için yetersizdir.

# Müşteri Değeri

Araştırmamızda müşteri değeri dört boyutta incelenmiştir;

1. **Fonksiyonel:** Ürünün fonksiyonel üstünlüklerini ve ikame edilebilirliğini ifade eder. Sağlanan kalite ile müşteri çabasının, zamanının ve parasının karşılığını alabiliyor mu?
2. **Sembolik:** Markanın dışsal üstünlüklerini ifade eder. Ürünle ilişkili olmayan ve genelde sosyal kabul, bireysel ifade gibi hislerdir. Tüketiciler, temel ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra bireysel, sosyal ve kültürel farklılıklarını ortaya koymaya da önem verdikleri tespit edilmiştir.

# Müşteri Değeri

3. **Tecrübeye Dayalı:** Ürün ile ilgili hissedilenler, paylaşılan geçmiş, güven, yakınlık, ilgi ve saygının göstergesidir.
4. **Parasal:** Bazı tüketicilerde değer algısının düşük fiyatlarda, bazılarında ise yüksek fiyatlarda olduğu tespit edilmiştir.

# **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ve BULGULAR**

**Verilerin toplanması aşamasında Bolu'daki tüketiciler ile karşılıklı görüşülerek anket formlarının doldurulması sağlanmıştır.**

**Anketi oluşturan likert tipi 30 soru, faktör analizine tabi tutulmuş, sonuçta 8 faktör ortaya çıkmıştır.**

**Kurulan hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.**

## KULLANILAN ÖLÇEKLER

### Marka güveni ölçeği:

- ❖ Bu markaya inanıyorum
- ❖ Bu markaya güveniyorum
- ❖ Bu hilesiz bir markadır
- ❖ Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissedirim çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim

### Marka memnuniyeti ölçeği:

- ❖ Bu markayı satın alma kararımdan dolayı kendimi kötü hissediyorum
- ❖ Bu markayı satın aldığım için memnun değilim
- ❖ Bu marka düşündüğüm gibi sonuç vermedi
- ❖ Bu markayı alma kararımdan dolayı memnunum

## KULLANILAN ÖLÇEKLER

### Fonksiyonel müşteri değeri:

- ❖ Bu markanın istikrarlı bir kalitesi vardır.
- ❖ Bu marka iyi üretilmiştir.
- ❖ Bu markanın kabul edilir bir kalite standardı vardır.
- ❖ Bu marka tutarlı bir şekilde performans gösterecektir.

### Sembolik müşteri değeri :

- ❖ Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.
- ❖ Bu marka benim sosyal çevrede kabul görülmemi artırıyor.
- ❖ Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.
- ❖ Bu markayı kullanmak bir prestij sembolüdür.

## KULLANILAN ÖLÇEKLER

### **Tecrübeye dayalı müşteri değeri:**

- ❖ Bu marka bana keyif hissi veriyor.
- ❖ Bu marka beni memnun ediyor.
- ❖ Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.

### **Parasal müşteri değeri :**

- ❖ Bu markanın fiyatı makuldür.
- ❖ Bu marka uygun şekilde fiyatlandırılmıştır.
- ❖ Bu marka ödediğim paraya değer.
- ❖ Bu marka ucuzdur.

## KULLANILAN ÖLÇEKLER

### Davranışsal marka sadakati:

- ❖ Bu markayı satın almayı sürdürme niyetindeyim.
- ❖ Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka zaman ararım.
- ❖ Bu marka gittiğim markette yoksa onu başka markette ararım.
- ❖ Başka bir markada indirim varsa bu marka yerine indirilmiş olan markayı alırım.

### Tutumsal marka sadakati :

- ❖ Hangi marka tavuk eti alacağına karar verememiş bir kişiye bu markayı tavsiye etmem .
- ❖ Eğer bir başkası bu marka ile ilgili olumsuz bir şey söylerse onu savunurum.
- ❖ Genelde arkadaşlarıma bu markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.

# ARAŞTIRMA EVRENİ

Ana kütle, Bolu'da yaşayan piliç eti tüketicilerinden seçilmiştir. Bölge halkının piliç eti seçiminde yeterli bilgi seviyesinde olduğu düşünülmüştür.

| Dağıtılan<br>Anket<br>Sayısı | Geri<br>Dönen<br>Anket<br>Sayısı | Geri<br>Dönüş<br>Oranı | Analiz<br>Edilen<br>Anket<br>Sayısı |
|------------------------------|----------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| 600                          | 468                              | % 78                   | 442                                 |

# ÖRNEKLEME AİT DEMOGRAFİK BULGULAR

| Eğitim Durumu          | Yaş            | Cinsiyet  | Gelir Düzeyi          |
|------------------------|----------------|-----------|-----------------------|
| İlkokul 23 (% 5.2)     | - 20 (% 2.9)   | Erkek 226 | 1.000'den az (% 37.3) |
| Ortaokul 23 (% 5.2)    | 21-30 (% 45.0) | (% 51.1)  | 1.000-2.000 (% 41.0)  |
| Lise 115 (% 26.0)      | 31-40 (% 23.8) |           | 2.000-3.000 (% 14.9)  |
| Lisans 256 (% 57.9)    | 41-50 (% 19.7) | Bayan 216 | 3.000-4.000 (% 4.8)   |
| Lisans üstü 25 (% 5.7) | 51- 60 (% 8.1) | (% 48.9)  | 4.000- üzeri (% 2.0)  |
|                        | 61+ (% 0.5)    |           |                       |

| Medeni Durum          | Meslek              | Marka Tercihi |
|-----------------------|---------------------|---------------|
| Evli 165<br>(% 48.0)  | Ev hanımı (% 15.6)  | A (% 25.1)    |
|                       | İşçi (% 14.1)       | B (% 24.2)    |
|                       | Memur (% 21.3)      | C (% 20.6)    |
| Bekar 181<br>(% 52.0) | Mühendis (% 7.9)    | D (% 7.9)     |
|                       | Öğretmen (% 16.0)   | E (% 7.5)     |
|                       | Akademisyen (% 4.8) | F (% 6.1)     |
|                       | Esnaf (% 12.2)      | G (% 2.9)     |
|                       | Emekli (% 8.1)      | H (% 2.7)     |
|                       |                     | I (% 0.7)     |
|                       |                     | K (% 2.3)     |

# HİPOTEZLERİN SONUÇLARI

|     | HİPOTEZLER           |                       | KABUL/RED                  |
|-----|----------------------|-----------------------|----------------------------|
| H1  | Marka güveni         | → Davranışsal sadakat | Kabul<br>$\beta: 0.445^*$  |
| H2  | Marka güveni         | → Tutumsal Sadakat    | Kabul<br>$\beta: 0.467^*$  |
| H3  | Marka memnuniyeti    | → Davranışsal sadakat | Kabul/<br>$\beta: 0.330^*$ |
| H4  | Marka memnuniyeti    | → Tutumsal Sadakati   | Kabul<br>$\beta: 0.487^*$  |
| H5a | Fonk. müşteri değeri | → Davranışsal sadakat | Kabul<br>$\beta: 0.260^*$  |
| H5b | Semb. müşteri değeri | → Davranışsal sadakat | Kabul<br>$\beta: 0.225^*$  |

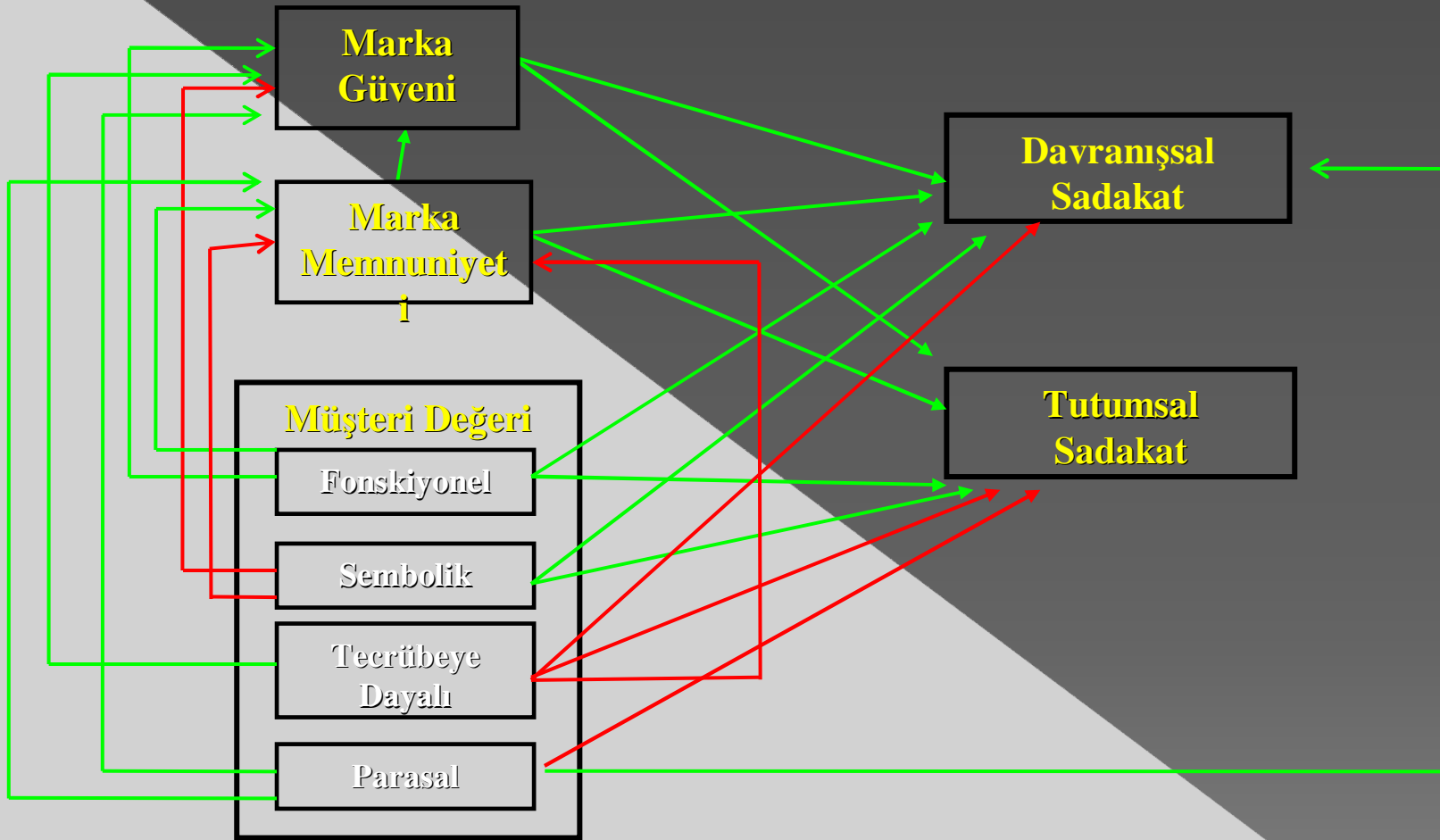
# HİPOTEZLERİN SONUÇLARI

|     |                           |   |               |                              |
|-----|---------------------------|---|---------------|------------------------------|
| H5c | Tecr. Day. müşteri değeri | × | Davr. Sadakat | Red                          |
| H5d | Parasal müşteri değeri    | → | Davr. Sadakat | Kabul<br>$\beta: 0.103^{**}$ |
| H6a | Fonk. müşteri değeri      | → | Tut. Sadakat  | Kabul<br>$\beta: 0.389^*$    |
| H6b | Semb.müşteri değeri       | → | Tut. Sadakat  | Kabul<br>$\beta: 0.220^*$    |
| H6c | Tecr. Day. müşteri değeri | × | Tut. Sadakat  | Red                          |
| H6d | Parasal müşteri değeri    | × | Tut. Sadakat  | Red                          |
| H7a | Fonk. müşteri değeri      | → | Marka güveni  | Kabul<br>$\beta: 0.434^*$    |

# HİPOTEZLERİN SONUÇLARI

|     |                           |   |              |                                             |
|-----|---------------------------|---|--------------|---------------------------------------------|
| H7b | Semb.müşteri değeri       | × | Marka güveni | Red                                         |
| H7c | Tecr.day. müşteri değeri  | → | Marka güveni | Kabul<br>$\beta: 0.145^*$                   |
| H7d | Parasal müşteri değeri    | → | Marka güveni | Kabul<br>$\beta: 0.112^*$                   |
| H8a | Fonk. müşteri değeri      | → | Marka mem.   | Kabul<br>$\beta: 0.375^*$                   |
| H8b | Semb. müşteri değeri      | × | Marka mem.   | Red                                         |
| H8c | Tecr. Day. müşteri değeri | × | Marka mem.   | Red                                         |
| H8d | Parasal müşteri değeri    | → | Marka mem.   | Kabul<br>$\beta: 0.91^{**}$                 |
| H9  | Marka memnuniyeti         | → | Marka güveni | Kabul<br><u><math>\beta: 0.553^*</math></u> |

|    |                      |                |                     |
|----|----------------------|----------------|---------------------|
| 1. | Marka memnuniyeti    | $\beta: 0.553$ | Marka güveni        |
| 2. | Marka memnuniyeti    | $\beta: 0.487$ | Tutumsal Sadakat    |
| 3. | Marka Güveni         | $\beta: 0.467$ | Tutumsal Sadakat    |
| 4. | Marka Güveni         | $\beta: 0.445$ | Davranışsal Sadakat |
| 5. | Fonk. müşteri değeri | $\beta: 0.434$ | Marka güveni        |
| 6. | Fonk. müşteri değeri | $\beta: 0.389$ | Tutumsal Sadakat    |
| 7. | Fonk. müşteri değeri | $\beta: 0.375$ | Marka memnuniyeti   |
| 7. | Marka memnuniyeti    | $\beta: 0.330$ | Davranışsal Sadakat |



→ KABUL

→ RED

# SONUÇLAR

- ❖ En yüksek etkinin marka memnuniyeti ile marka güveni arasında olduğu görülmüştür.
- ❖ Buna göre tüketicilerin öncelikle marka ile bir deneyim (memnuniyet) geçirmeleri ve bunun neticesinde güven duydukları sonucuna varılmıştır.
- ❖ Literatürde sadece memnuniyetin sadakat getirmediği, memnun olan müşterilerin markalarını değiştirebildikleri belirtilmektedir.

# SONUÇLAR

- ❖ Marka güveni hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif etkilidir.
- ❖ Marka memnuniyeti hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif etkilidir.

# SONUÇLAR

- ❖ Fonksiyonel müşteri değerinin özellikle marka güveni ve memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür.
- ❖ Bu sonuç, bir piliç eti markasında olması gereken temel teknik özelliklerin (kalite, sağlık, hijyen, uzun raf ömrü, ..) markaya duyulan güven ve memnuniyet arasında direkt bir ilişki olduğunu, bu ilişkinin dolaylı olarak sadakati pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

# SONUÇLAR

- ❖ Davranışsal sadakat üzerine; fonksiyonel, sembolik ve parasal müşteri değerinin etkili olduğu, fakat tecrübeye dayalı müşteri değerinin etkili olmadığı görülmüştür.
- ❖ Tutumsal sadakat üzerine; fonksiyonel ve sembolik müşteri değerinin etkili olduğu; buna karşın tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değerinin etkili olmadığı görülmüştür.

# SONUÇLAR

- ❖ Tüm değişkenler beraber düşünüldüğünde Piliç eti marka sadakati üzerinde en etkili unsurun güven olduğu sonucuna varılmıştır.
- ❖ Tüketicide güven oluşturma nın sağlıklı ve kaliteli ürün üretmekle olabileceği; fiyat indirimleri ve diğer pazarlama stratejilerinin kısa vadede çözüm olabileceği fakat sadakat yolunda kalıcı başarı için güvenin şart olduğu sonucuna varılmıştır.
- ❖ Tecrübeye dayalı ve parasal müşteri değ erinin piliç eti marka sadakati üzerinde etkili olmadığı görülmüştür.

# TEŞEKKÜRLER