

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**Z KUŞAĞININ MARKA SADAKATI ÜZERİNE BİR İNCELEME:  
GLORIA JEAN'S VE ESPRESSOLAB ÖRNEĞİ**

**Derya BÜYÜKDUMAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ**

**KASIM - 2023**

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Z KUŞAĞININ MARKA SADAKATI ÜZERİNE BİR  
İNCELEME: GLORIA JEAN'S VE ESPRESSOLAB ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Derya BÜYÜKDUMAN**

**Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**

**“Bu tez 01/11/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulanan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

| <b>JÜRİ ÜYESİ</b>                | <b>KANAATI</b> |
|----------------------------------|----------------|
| Doç. Dr. Simge ÜNLÜ              | Başarılı       |
| Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI | Başarılı       |
| Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI        | Başarılı       |

## ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

**Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?**

**Evet**

**Hayır**

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

**Derya BÜYÜKDUMAN**

**01/11/2023**

## ÖN SÖZ

Yüksek lisans öğrenim sürecimin başından itibaren engin akademik bilgi ve deneyimleri ile daima bana yol gösteren, her koşulda desteğini esirgemedi beni motive eden saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Simge ÜNLÜ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunar, yaşamım boyunca aldığım tüm kararlarda maddi ve manevi destekleri ile her zaman yanımda olan başta babam Celal Büyükduman olmak üzere sevgili aileme ve de bu süreçte benimle yol alan, bana destek olan kıymetli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

**Derya BÜYÜKDUMAN**

**01/11/2023**

# İÇİNDEKİLER

|  |            |
|--|------------|
| <b>KISALTMALAR</b> .....                               | <b>iv</b>  |
| <b>TABLO LİSTESİ</b> .....                             | <b>v</b>   |
| <b>ÖZET</b> .....                                      | <b>vi</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                  | <b>vii</b> |
| <br>   |            |
| <b>GİRİŞ</b> .....                                     | <b>1</b>   |
| <b>1. BÖLÜM: MARKA VE MARKA SADAKATI KAVRAMI</b> ..... | <b>8</b>   |
| 1.1. Markanın Tanımı .....                             | 8          |
| 1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi.....                   | 9          |
| 1.3. Markanın Türleri.....                             | 10         |
| 1.3.1. Amacına Göre Markalar .....                     | 11         |
| 1.3.1.1. Hizmet Markaları.....                         | 11         |
| 1.3.1.2. Ticaret Markaları .....                       | 11         |
| 1.3.2. Sahiplerine Göre Markalar .....                 | 11         |
| 1.3.2.1. Jenerik Marka .....                           | 12         |
| 1.3.2.2. Lisans Marka .....                            | 12         |
| 1.3.2.3. Üretici Marka.....                            | 12         |
| 1.3.2.4. Aracı Marka .....                             | 12         |
| 1.3.2.5. Ortak Marka.....                              | 12         |
| 1.4. Markanın Faydaları.....                           | 13         |
| 1.4.1. Markanın Satıcılar Açısından Faydaları .....    | 13         |
| 1.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları.....   | 13         |
| 1.4.3. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları .....   | 14         |
| 1.5. Marka Sadakati Kavramı .....                      | 14         |
| 1.5.1. Marka Sadakati Tanımı .....                     | 14         |
| 1.5.2. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi .....       | 16         |
| 1.5.3. Marka Sadakatinin Önemi .....                   | 17         |
| 1.5.3.1. Satıcılar Açısından Önemi.....                | 18         |
| 1.5.3.2. Tüketiciler Açısından Önemi .....             | 19         |
| 1.5.4. Marka Sadakati Türleri.....                     | 19         |
| 1.5.5. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri.....            | 21         |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.5.6. Marka Sadakatinin Boyutları.....                     | 22        |
| 1.5.6.1. Davranışsal Boyut .....                            | 22        |
| 1.5.6.2. Duygusal (Tutumsal) Boyut .....                    | 22        |
| 1.5.6.3. Karma (Bilişsel) Boyut.....                        | 22        |
| 1.5.7. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....            | 22        |
| 1.5.7.1. Marka İmajı .....                                  | 24        |
| 1.5.7.2. Marka Memnuniyeti .....                            | 24        |
| 1.5.7.3. Marka Güveni .....                                 | 24        |
| 1.5.7.4. Algılanan Değer.....                               | 25        |
| 1.6. Hizmet Kalitesi Kavramı .....                          | 25        |
| 1.6.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....                    | 25        |
| 1.6.2. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri .....                | 26        |
| 1.6.2.1. Grönroos (1984) Modeli.....                        | 27        |
| 1.6.2.2. Servperf Modeli.....                               | 27        |
| 1.6.2.3. E-S-Qual Modeli .....                              | 27        |
| 1.6.2.4. Dineserv Modeli .....                              | 28        |
| 1.6.2.5. Servqual Modeli .....                              | 28        |
| <b>2. BÖLÜM: KUŞAK KAVRAMI VE Z KUŞAĞI .....</b>            | <b>30</b> |
| 2.1. Kuşak Kavramı .....                                    | 30        |
| 2.2. Kuşak Sınıflandırması .....                            | 31        |
| 2.2.1. Sessiz Kuşak.....                                    | 32        |
| 2.2.2. Baby Boomers .....                                   | 33        |
| 2.2.3. X Kuşağı.....  | 34        |
| 2.2.4. Y Kuşağı.....  | 35        |
| 2.2.5. Z Kuşağı .....                                       | 35        |
| 2.2.5.1. Z Kuşağının Davranış Özellikleri.....              | 36        |
| 2.2.5.2. Z Kuşağını Karakteristik Özellikleri .....         | 37        |
| 2.2.5.3. Z Kuşağında Tüketici Olgusu.....                   | 38        |
| <b>3. BÖLÜM: Z KUŞAĞININ MARKA SADAKATİNİN ÖLÇÜMLENMESİ</b> |           |
| <b>ÖRNEĞİ.....</b>  | <b>40</b> |
| 3.1. Araştırmanın Bulguları.....                            | 40        |
| 3.2. Betimsel İstatistikler .....                           | 41        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.3. Farklılık Testleri .....                         | 42        |
| 3.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi ..... | 46        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                    | <b>52</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                  | <b>57</b> |
| <b>EK .....</b>                                       | <b>74</b> |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>                                | <b>77</b> |

## KISALTMALAR

|             |  |
|-------------|--|
| <b>DFA</b>  | : Doğrulayıcı Faktör Analizi                 |
| <b>IBM</b>  | : International Business Machines            |
| <b>ICSC</b> | : Innovating Commerce Serving Communities    |
| <b>KHK</b>  | : Kanun Hükmünde Kararname                   |
| <b>KMO</b>  | : Kaiser-Mayer-Olkin                         |
| <b>M.Ö.</b> | : Milattan Önce                              |
| <b>SPSS</b> | : Statistical Packag for the Social Sciences |
| <b>TDK</b>  | : Türk Dil Kurumu                            |
| <b>WOM</b>  | : Word Of Mouth Marketing                    |



## TABLO LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| <b>Tablo 1:</b> Kuşak Sınıflandırması .....   | 32 |
| <b>Tablo 2:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi.....   | 40 |
| <b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....   | 41 |
| <b>Tablo 4:</b> Kahve Tüketim Sıklığı .....   | 42 |
| <b>Tablo 5:</b> En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı .....  | 42 |
| <b>Tablo 6:</b> Cinsiyet Faktörü T-Testi .....  | 43 |
| <b>Tablo 7:</b> Medeni Durum Faktörü T-Testi .....  | 43 |
| <b>Tablo 8:</b> Mevcut Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi .....   | 44 |
| <b>Tablo 9:</b> Gelir Durumu Anova Analizi .....  | 44 |
| <b>Tablo 10:</b> Meslek Faktörü Anova Analizi .....   | 45 |
| <b>Tablo 11:</b> Korelasyon Analizi.....  | 46 |
| <b>Tablo 12:</b> En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânının Aylık Gelir Durumuna Göre<br>Çapraz Tablosu .....  | 46 |
| <b>Tablo 13:</b> Kahve Dükkânı Ziyaret Sıklığı ve Aylık Gelir Durumu Çapraz Tablo .....                   | 47 |
| <b>Tablo 14:</b> En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı ile Medeni Durum Çapraz Tablosu ..                    | 48 |
| <b>Tablo 15:</b> En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı ile Yaş Faktörü Çapraz Tablosu .....                  | 48 |
| <b>Tablo 16:</b> En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânının aylık Gelir Durumuna göre<br>Ki-Kare Analizi ..... | 48 |
| <b>Tablo 17:</b> En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı ile Medeni Durum Ki-Kare Analizi..                    | 49 |
| <b>Tablo 18:</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Sorularına Verilen Cevapların Kişi Bazlı Sayısı                | 50 |
| <b>Tablo 19:</b> Marka Sadakati Sorularına Verilen Cevapların Kişi Bazlı Sayısı.....                      | 51 |

## ÖZET

**Başlık:** Z Kuşağının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme: Gloria Jean's ve Espressolab Örneği

**Yazar:** Derya BÜYÜKDUMAN

**Danışman:** Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

**Kabul Tarihi:** 01/11/2023

**Sayfa Sayısı:** vii (ön kısım) + 73 (ana kısım) + 3 (ek)

Küreselleşmenin bir sonucu olan ve gün geçtikçe sayısı artan üçüncü nesil kahve dükkânları, geliştirdiği yenilikler ile bireylerin sosyalleşme ve çalışma alanlarının dışına çok daha ötesine geçmektedir. Ülkemizde franchise hizmet veren markalardan olan ve sektörde hızla yükselen Gloria Jean's Coffees ve Espressolab markalarını ziyaret eden Z kuşağı bireylerin bu markalara duyduğu sadakati ölçmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Her iki markanın İstanbul Avrupa Yakası'ndaki kahve dükkânlarını ziyaret eden 1995 ve sonrası doğan 294 birey çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımlarından genel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın veri toplama aracı olarak ise iki bölümden meydana gelen anket kullanılmıştır. Veri toplama aracı olan anket hem online hem de fiziksel olarak örneklem grubuna ulaştırılarak elde edilen veriler SPSS 26.0 programı ile analiz edilerek Z kuşağının söz konusu iki markaya olan sadakati ölçülmüştür. Elde edilen veriler doğrultusunda Z kuşağı bireylerin her iki markaya duyduğu sadakatin, bu markaların sağladığı hizmet kalitesi ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesinin bireylerin mağazayı ziyaret sıklığını, tavsiye ve öneride bulunmalarını etkilediği de görülmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin yüksek olması bireylerin o kahve dükkânını ziyaret sıklığını arttırdığı gibi çevresine o markaya dair öneri ve tavsiyede bulunmak istediğini göstermektedir. Bir markaya dair ziyaret sıklığının artması ve öneri tavsiye de bulunulması o markaya duyulan sadakatin göstergesidir. Çalışmanın örneklemini oluşturan Z kuşağı bireylerin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda sadakat duygusunun oluşmasının işletmeler açısından çok daha zor olduğu düşünülmesine rağmen sonuçlar bu durumun aksine işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakati, Z Kuşağı, Üçüncü Nesil Kahve Dükkânları

## ABSTRACT

**Title of Thesis:** A Study on Brand Loyalty of Generation Z: The Example of Gloria Jean's and Espressolab

**Author of Thesis:** Derya BÜYÜKDUMAN

**Supervisor:** Assoc. Prof. Simge ÜNLÜ

**Accepted Date:** 01/11/2023

**Number of Pages:** vii (pre text) + 73 (main body) + 3 (add)

Third generation coffee shops, which are a result of globalization and whose number increases day by day, go far beyond the socialization and working areas of individuals with the innovations they develop. The main purpose of the study is to measure the loyalty of Generation Z individuals who visit Gloria Jean's Coffees and Espressolab, which are brands that provide franchise services in our country and are rapidly rising in the sector, to these brands. 294 individuals born in 1995 and later who visited the coffee shops of both brands on the European Side of Istanbul constitute the sample of the study. In this study, the general screening model, one of the quantitative research approaches, was used. A survey consisting of two parts was used as the data collection tool of the study. The survey, which is a data collection tool, was delivered to the sample group both online and physically, and the data obtained was analyzed with the SPSS 26.0 program and the loyalty of Generation Z to the two brands in question was measured. In line with the data obtained, it has been determined that there is a significant relationship between the loyalty of Generation Z individuals to both brands and the service quality provided by these brands. It is also seen that service quality affects the frequency of individuals visiting the store and making recommendations and suggestions. In this context, high service quality indicates that individuals increase the frequency of visiting that coffee shop and want to make suggestions and recommendations about that brand to their surroundings. Increasing the frequency of visits and recommendations for a brand are indicators of loyalty to that brand. Although it is thought that it is much more difficult for businesses to form a sense of loyalty, considering the characteristics of Generation Z individuals who constitute the sample of the study, the results indicate the contrary.

**Keywords:** Brand Loyalty, Generation Z, Third Generation Coffee Shops

## GİRİŞ

Bilinçlenen tüketici ile geleneksel pazarlama mesajlarının yetersiz kaldığı günümüzde tüketicinin zihnini uyandıran hizmet ve ürünler sunmak, duygularını harekete geçirecek iletişim kurmak gerekmektedir (Grundey, 2010, s.145). Tüketicilerin düşüncelerini etkileyebilir, duygularını harekete geçirebilir ise tüketici ile o marka arasında bir bağ oluşturulabilir. Bu durum da tüketicinin o markaya dair sadakat duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler, deneyimleyerek kurmuş oldukları marka ile aralarındaki bu bağ doğrultusunda daha fazla ücret ödeyerek o markayı tercih edebilmektedir (Lagiewski ve Zekân, 2006, s.165). Bu bağlamda sadakatin oluşmasında etkili olan hizmet deneyimi, hizmetin sunumu ve tüketiciye yansımalarıyla bir bütünlük oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi ve deneyim, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarı sağlayabilmesi için yüksek tutması gereken etmenlerdendir.

Dünya üzerinde yaşanan değişimler bireylerin tercihleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bireyler bir mal veya hizmeti satın almaya karar verme aşamasında kalite ve fonksiyonları dışındaki faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Üçüncü nesil kahve dükkânlarının gün geçtikçe arttığı küresel pazarda markaların tutunma ve pazardaki yerini koruyabilmesi de oldukça zorlaşmaktadır. Gittikçe artan sayıdaki kahve dükkânları rakiplerinden ayrılmak, bağımsız ve benzersiz bir imaj oluşturmak için çaba sarfetmektedir (Avcı, 2019, s.1). Üstelik küresel yapıdaki ilk kuşak olan Z kuşağı bireylerinden oluşan tüketicilere karşı pazarlama stratejilerini geliştirmek çok daha zordur. (Havas People, 2014, s.12). Z kuşağı bireylerinin mal veya hizmete hemen ulaşmak, elde etmek ve tüketmek istemesi daha sonra farklı deneyimlere karşı da açık olması bunun temel sebebidir. Bu bağlamda Z kuşağı bireylerinin kullandığı markadan farklı bir markaya geçiş yapması mümkün olması bakımından bu bireylerin sadakatinin yüksek olmadığı ifade edilmektedir (Demirelli, 2022).

Değişen ve gelişen tüketici davranışları ile günümüzdeki tüketiciler, mümkün olan en kısa sürede kaliteli mal ve hizmete ulaşmayı istemektedirler. Bu ise kalitesi ve marka yönünden bilinirliği ispatlanmış işletmeler aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu bağlamda franchise markalar öne çıkmaktadır (Hoffman ve Preble, 1991).

Ülkemizde franchise olarak hizmet veren yabancı ve yerli marka olan; Gloira Jean's Coffees ve Esspressolab markalarının hizmet kalitesi ve bu markalara duyulan sadakat

çalışmamızın örneklemini oluşturan Z kuşağı müşterileri üzerinde incelenmiştir. Çalışma toplamda 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ve marka sadakati kavramı, ikinci bölümde kuşaklar kavramı ve Z kuşağı ile ilgili alanyazına yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise hizmet kalitesi Parasuraman ve diğer. (1988) tarafından geliştirilen ve Baştuğ (2018)'un uyarladığı Servqual hizmet kalitesi ölçme aracı ve marka sadakati konusunda ise Wong ve Sohal (2003) tarafından marka sadakatini ölçmek için geliştirilmiş olan ve Baran (2020) tarafından uyarlanmış versiyonu kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmı ise son bölümde yer almaktadır.

### **Araştırmanın Konusu**

Marka sadakatinin ölçümlenmesini konu alan bu çalışmada üçüncü nesil kahve dükkanlarından olan Gloria Jean's ve Espressolab markalarını ziyaret eden Z kuşağı bireylerin markalara duyduğu sadakat ölçülecektir. Horn (2013) referans alınarak 1995 ve sonrası dünyaya gelen bireyler Z kuşağı olarak ele alınacaktır.

### **Araştırmanın Amacı**

Gloria Jean's Coffees ve Espressolab markalarına Z kuşağının göstermiş olduğu marka sadakatinin araştırılması çalışmanın temel amacıdır. Bu ana amaç doğrultusunda araştırmanın şu alt sorularına cevap aranacaktır:

- Z kuşağının marka sadakati konusunda cinsiyet faktörü anlamlı bir değişken midir?
- Z kuşağının marka sadakati medeni duruma göre farklılaşmakta mıdır?
- Z kuşağının marka sadakati eğitim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
- Z kuşağının marka sadakati gelir durumundan farklılaşmakta mıdır?
- Gloria Jean's Coffees ve Espressolab markalarına Z kuşağı sadakat duymakta mıdır?
- Z kuşağının marka sadakati ile Gloria Jean's Coffees ve Espressolab markalarının hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### **Araştırmanın Önemi**

Marka sadakati üzerine literatürde çok fazla çalışmaya rastlanıldığı gibi popüler hale gelen üçüncü nesil kahve dükkanları üzerine de yapılmış çalışmalara rastlanılmaktadır. Üçüncü nesil kahve dükkanlarının marka sadakatinin ölçülmesi ile ilgili çalışmalara

bakıldığında ağırlıklı olarak Starbucks markası üzerine çalışma yapıldığı görülmektedir. Çalışmaya konu olan Gloria Jean's Coffeess ve Espressolab markalarının sadakatinin ölçülmesine dair ise nadir çalışmalara rastlanılmaktadır. Özellikle Z kuşağının her iki markaya duyduğu sadakatin hizmet kalitesi ile bir arada ele alınması açısından çalışma önem taşımaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma nicel araştırma basamaklarına göre yürütülmüş ve bu kapsamda tarama modeline başvurulmuştur. Genel tarama modelleri, birden fazla unsura sahip bir evrende ve bu evren hakkında genel bir kanıya sahip olabilmek amacıyla, evrenden ya da onun bir bölümünden alınan grup üzerinde yapılan taramalardır (Karasar, 1991). Araştırma yöntem ve modeli, araştırma sorularının doğasının gerekliliği doğrultusunda belirlenmiştir. Buna göre Z kuşağının marka sadakati ve kahve firmalarının sunduğu hizmet kalitesi araştırma kapsamında belirlenen iki değişkeni oluşturmaktadır. İlgili konulardan yola çıkılarak literatürde bu alanda yapılan çalışmalara dair nicel ölçme araçları incelenmiştir. Hizmet kalitesi konusunda geçerliliği ve güvenilirliği literatürdeki çalışmalar ile ispat edilmiş ve genel kabul görmüş olan Parasuraman ve diğer. (1988)'nin geliştirdiği ve Baştuğ (2018) uyarladığı Servqual ölçme aracı, marka sadakati konusunda ise Wong ve Sohal (2003) tarafından marka sadakatini ölçmek için geliştirilmiş olan ve Baran (2020) tarafından uyarlanmış versiyonu kullanılmıştır.

Veri Toplama Araçları: Nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise iki bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Veri toplama aracı olan anket hem online olarak hem de fiziksel olarak örneklem grubuna ulaştırılmıştır. Kullanılan veri toplama aracı ile Z kuşağının söz konusu iki markaya olan sadakati ölçülmüştür. Hazırlanmış olan anket formu hizmet kalitesi ve marka sadakati değişkenlerine bağlı 5'li Likert Ölçeğine dayalı soruları içermektedir. 5'li Likert Ölçeğinde ifadeye katılım dereceleri:

- Kesinlikle katılıyorum (5)
- Katılıyorum (4)
- Kararsızım (3)
- Katılmıyorum (2)

- Kesinlikle katılmıyorum (1)

Parasuraman ve diğer. (1988)'in ölçeğinin uyarlanmış versiyonu olarak kullanılan hizmet kalitesi anketinde 16 ifade kullanılarak tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesi, Wong ve Sohal (2003) geliştirdiği marka sadakati ölçeğinin uyarlanmış versiyonunda yer alan 5 ifade ile de tüketicilerin markalara dair sadakati ölçülmeye çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Evreni**

Çalışmanın evrenini üçüncü nesil kahve dükkânlarını ziyaret eden Z kuşağı oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Örnekleme**

İstanbul Avrupa yakası Gloria Jean's Coffees ve Espressolab mağazalarını ziyaret eden 294 Z kuşağı tüketicisi bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Gloria Jean's Coffees: En kaliteli kahveyi canlı mağaza atmosferi ile sürekli olarak ve kişileştirilmiş hizmet ile müşterilerine sunmayı görev edinmiş üçüncü nesil kahve mağazasıdır. 1979 Chicago Illinois'de Kvetko tarafından ilk mağaza açılmıştır. Gloria Jean's Coffees kim olduğunu şu dört değer üzerinden ifade etmektedir. Bunlar:

- Yenilik ve mükemmelliğe bağlılık
- Tutku ve sevinç kültürü
- Güven ve dürüstlüğe dayalı ortaklık
- İnsanlara inanmak, hayatları değiştirmek ve inşa etmek.

Sürdürülebilir tarımı destekleyen Gloira Jean's kahve çekirdeklerini dünyanın her yerinden ve her boyuttaki işletmelerden tedarik etmektedir.

(<https://www.gloriajeans.com/pages/about-1> Erişim Tarihi 10.08.2023).

Online sipariş ve uygulama üzerinden de hizmet veren Gloria Jean's Coffees; dünya genelinde 50 ülkede 1200'den fazla şubesi ile müşterilerine hizmet vermeye devam etmektedir.

Türkiye pazarına ilk kez 1999 yılında Reysaş Uluslararası Gıda İşletmeciliği şirketi bünyesinde giren Gloria Jean's Bağdat Caddesi, Capacity AVM, Harbiye, Tünel, Atatürk Havalimanı, Kanyon AVM şubelerini kapattığını bildirdikten sonra Gloria Jean's Coffees

şirket ile yollarını ayırdıklarını duyurdu (<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/gloria-jean-s-haci-sayid-le-donuyor-20758733>\_Erişim Tarihi 10.08.2023).

2012 yılında Türkiye pazarından çekilme planları yapan markanın (resmi Master Franchise) DNC Grup tarafından satın alınması sonucu marka 4 yıl içinde 60 şubeye ulaşarak kaybettiği sadık müşterilerini yeniden kazanmaya başlamıştır. Konsept değişikliği, fiyatta indirim, Türk çayı ve kahvesini menüye ekleyerek lider markalardan biri haline gelmeyi başarmıştır(<https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/24-yasinda-aldi-4-yilda-dunyaya-ornek-yapti-2304408>\_Erişim Tarihi 10.08.2023).

Gloria Jean's Türkiye Genel Müdürü Franchising. Market sitesinde yayınlanan makalesinde 2022 yılsonu markanın ciro hedefinin 350.000.000 tı olarak, yatırım hedeflerinin ise 200 mağaza olarak öngördüklerini ifade etmektedir (<https://franchising.market/> Erişim Tarihi 10.08.2023). Emrah Bilgin markanın 5'i aromalı olmak üzere 13 çeşit çekirdek kahvesinin olduğunu ve en çok tercih edilenin French Vanilla olduğunu da makalede ifade etmektedir (<https://franchising.market/makalesi/106/dunya-markasi-turkiye-de-nasil-basarili-oldu/>\_Erişim Tarihi 10.08.2023).

Gloria Jean's Türkiye'de ilk ve tek olan "Salted Cream Cold Brew" konsantre halde cold brew satışını gerçekleştirmiştir. Gloria Jean's Yönetim Kurulu Başkanı olan Mehmet Dinçerler markanın DNC Grup sayesinde Türkiye'de ulaşılabilir hale geldiğine ve çalışmak için nezih ve rahat bir ortam arayan bireylerin ve öğrencilerin tercihine yönelik konforda mağaza tasarımı yaptıklarını ve de hizmet kalitesi ile standartlarını yükselttiğini ifade etmektedir (<https://www.gastrofests.com/gloria-jeans-coffees-yonetim-kurulu-baskani-mehmet-dincerler-turkiye-kahve-pazari-icin-hala-onu-cok-acik-ve-yatirim-a-deger-bir-ulke/>\_Erişim Tarihi 10.08.2023).

The One Awards ödülleri 2016 "En Başarılı Cafe/Coffee Shop Markaları " kategorisinde birincilik ödülünü Caribou Coffee ile paylaştı.

(<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-caliskan-markalar-the-one-awardsta-odullerine-kavustu/>\_Erişim Tarihi 10.08.2023).

2022 yılında DNC Grup bünyesinde Türkiye'de onuncu yılını dolduran Gloria Jean's Coffees 33 şehirde 120 şube ile hizmet vermektedir (<https://www.mehmetdnc.com/#> Erişim Tarihi 10.08.2023).



2023 yılında bugün güncel şube sayısı 123'tür. Toplamda 34 şehirde hizmet veren Gloria Jean's Coffees 52 mağazasıyla sadece İstanbul'da hizmet vermeye devam etmektedir (<https://www.gloriajeans.com.tr/subelerimiz> Erişim Tarihi 10.08.2023).

Espressolab: 2014 yılında Bilgi Üniversitesinde ilk mağazasını açarak sektöre giriş yapan Espressolab global bir marka olma yolunda ilerlemeye devam etmektedir. Kolombiya, Tanzanya, Brezilya, Etiyopya, Guatemala ve Endonezya'daki çiftlikleri ziyaret ederek en iyi çekirdekleri seçip dünya çağında ünlü olan kahve uzmanı Renato Correia danışmanlığında kendi kavurma merkezlerinde taze bir şekilde kavurarak müşterilerine sunmaktadır. Diğer zincir kahve mağazalarının yurt dışından gelen kahveleri 6 ay hatta 1 yıl gibi sürede müşterilerine sunmalarının aksine Espressolab taze çekim ile "nitelikli kahve taze kahvedir" anlayışıyla hareket etmektedir. Toplamda 168 mağazası bulunan Espressolab'ın hedefi 2023 yılı içerisinde yurtiçi ve yurt dışı toplam mağaza sayısını 200'e çıkarmaktır. Mağaza dışında online ve uygulama üzerinden de hizmet vermektedir. Mağaza konsepti olarak kendi modasını belirleyen, rahat ve konforlu bir tasarım anlayışına sahiptir. Kırklareli Vize'de kurmuş oldukları büyükbaş çiftlikten temin ettikleri süt ile mağazalarında kahvelerini hazırlamaktadır.

(<https://www.espressolab.com/workshop/atolye-espressolab/> Erişim Tarihi 10.08.2023).

Üçüncü nesil kahve akımında %100 yerli ve milli marka olan Espressolab, Türkiye'deki 100. Şube olan Avrupa'nın en büyük kahve deneyim merkezi Espressolab Roastery'i 11 Eylül 2022'de açılış lansmanını gerçekleştirerek Türkiye'de daha önce denenmemiş olan bir deneyimi yaşattı. Burada nitelikli kahve hizmetinin yanı sıra müşterilerine workshop, konser, sanat etkinlikleri, kahve ile ilgili pratik ve klasik bilgiler sağlayarak sıradan bir kahve mağazasından çok daha fazlasını sunmaktadır.

(<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/espressolab-avrupanin-en-buyuk-kahve-deneyim-merkezini-merterde-acti/2682930#> Erişim Tarihi 10.08.2023).

Birçok konuda ilkleri barındıran Espressolab Roastery 25 Haziran 2023 tarihinde dünyaca ünlü çoklu enstrüman sanatçısı Ash'i ile müşterilerine sürpriz bir konser organize etti. Ayrıca konser öncesi herhangi bir duyuruda bulunmadan tamamen ücretsiz olarak müşterilerine keyif dolu anlar yaşattı. (<https://www.aksam.com.tr/cumartesi/ashten-espressolab-roasteryde-surpriz-konser/haber-1379121> Erişim Tarihi 10.08.2023).

Altı bin metrekarelik alandan oluşan Espressolab Roastrey; konferans salonu, 2 coffee shop, bakery, konteyner co-working, kokteyl bar, workshop station ve 1 kahve kavurma merkezinden meydana gelmektedir.

Espressolab Türkiye’de mocha çeşitlerinde gerçek Belçika çikolatasını kullanan tek markadır. Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kapsamında RET Derneğinin markası olan Leap Natural’ın Mardin’de bulunan doğal sabun atölyesindeki 30 katılımcı kadına sosyoekonomik katkı sağlamak için kahve posalarını ve çuvallarını göndererek katkı sağlamaktadır. Kahve posasından yapılan sabun ve çuvallardan elde edilen keseler ile geri dönüşüme de ayrıca katkı sağlamaktadır.

(<https://www.espressolab.com/shop/kahve-sabunu-92/>\_Erişim Tarihi 10.08.2023).

Sütüş ile Kocadağ Aile şirketlerine ait olan, Emre ve Esat Kocadağ tarafından yönetilen Espressolab markası Eslab Kahve Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. ünvanı altında hizmet vermeye devam etmektedir. (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Espressolab>\_Erişim Tarihi 10.08.2023).

# 1. BÖLÜM: MARKA VE MARKA SADAKATI KAVRAMI

## 1.1. Markanın Tanımı

Dilimize İtalyanca “marca” sözcüğünden gelen marka kelimesi TDK sözlüğünde “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/erişim> Erişim Tarihi 12.12.2022 ).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, “Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir” şeklinde ifade etmektedir (<https://www.ama.org/topics/branding/> Erişim Tarihi 12.12.2022 ).

Markanın bir başka tanımı Aaker (2009) tarafından “Bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan, müşteriye ürünün kaynağını işaret eden, rakiplerden koruyan, ayırt edici bir isim ve/veya semboldür” şeklinde ifade edilmektedir.

Üreticilerin ya da satıcıların ürünlerini rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesini ve özgünleşmesini sağlamak için belirlemiş oldukları; kavram, kelime, isim, çizim, tasarım, resim ve bunlara ait bileşenleri marka olarak ifade etmektedir (Kotler ve diğer., 1999).

Markayı bir ürünün başka üründen ayrılmasını sağlayan sembol, isim, terim gibi ürünü niteleyen ve tanımlayan karakterlerin bileşimi olarak ifade etmekte mümkündür (Uztuğ, 2008). Marka satıcının ya da üreticinin ürettiği somut bir ürüne verilen bir ifade olduğu gibi aynı zamanda bir hizmet içinde kullanabilmektedir. Bir sanatçı, ülke veya bir şehir de marka olarak ifade edebilmektedir (Zengin ve İlideniz, 2005). Bu bağlamda markanın temelinde ayırt edici özellik olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

Soyut ve somut özellikleri bir arada barındıran marka, bireyi bilgilendirmekte ve ayrıcalık sağlamaktadır. Sadakat ve bağlılık oluşturularak gerçekleştirilen marka oluşturma süreci göz önünde bulundurulduğunda markayı, hizmet ya da ürünün bireylerin zihinlerinde meydana getirdiği algıların bir bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Işık ve Erdem, 2015).

Literatürde markaya dair çok fazla tanıma rastlanılmaktadır. Markanın tarihsel gelişimine bakıldığında marka kavramının nasıl ortaya çıktığı ve bu tanımlamaların temellerinin neye dayandığını daha net ifade edebilmek ve de anlayabilmek mümkündür.

## **1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi**

Günümüz bireylerinin markayı aldığı ürün ya da hizmete dayanarak yorumlamasından çok daha ötesine dayanan markanın tarihsel geçmişine bakıldığında milattan önce yaşayan toplumlar tarafından ilk olarak kullanılmaya başlanıldığını söyleyebilmek mümkündür. Eski medeniyetler olan; Çinliler, Yunanlılar, Romalılar, Mısırlılar gibi toplumların çanak-çömlek ve diğer eşyaların üzerine koydukları mühürler ile aitlik ve kaliteyi belirlemeye çalıştıkları düşünülmektedir. Fransa'da Lascaux Mağaralarının duvarlarında M.Ö. binlere ait olduğunu düşünülen sahiplik izleri olarak ifade edilen çok fazla el izlerine rastlanılmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004).

Antik Çağ imparatorlukları ve kralları otorite ve gücü simgeleyen figürleri mühür ve bayraklarında kullanmıştır. Romalıların kartal figürlü sancağı, Japonların krizantem şeklindeki mührü bunun örneklerindedir (Knapp, 2018).

Marka kavramı ilk olarak 17. yüzyılda hayvan sahiplerinin sürülerini diğerlerinden ayırmak için hayvanların üzerine sahiplik bildiren damgalar yapmaları ile kullanıldığı düşünülmektedir (Tosun, 2014).

Osmanlı Dönemi'nde ise 1857 yılında çıkarılan Alameti Farika Nizamnamesi ile ilk defa marka kanunu ortaya çıkmıştır. Nizamname 1857 yılında çıkarılan 557 sayılı Markalar Kanun'a kadar Türkiye' de kullanılmaya devam edilmiştir (Camcı, 1999). 1995 yılında yayınlanan KHK ile 51,52,53 maddeler hariç marka kanunu yürürlükten kaldırılmıştır ([www.mevzuat.gov.tr/](http://www.mevzuat.gov.tr/) Erişim 28.01.2023).

19. yüzyıl Sanayi Devrimi ile meydana gelen yenilikler marka kavramının da günümüz halini almasında etkili rol oynamıştır. Sanayi devrimi sonrası tüketici ile üretici arasındaki ilişkinin değişmesi, üreticinin tüketiciler üzerinde etkinlik ve denetim sağlama gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda markalaşma yönünde ilk adımlar atılmaya başlanmıştır (Chernatony ve Mc Donald, 2010).

Markanın tarihsel sürecine bakıldığında teknolojinin gelişimi ile artış gösteren üretim ve talep karşısında üreticiler arasındaki rekabetin artması markanın işlevini de değiştirmiştir.

1990'lar öncesi semboller kullanılarak mamul veya hizmeti tanıtmak için kullanılan marka, daha sonra üreticiler tarafından rakiplerinden ayrılmak için kullanılmıştır. Zamanla bu kavram daha da gelişerek günümüzde üreticilerin ürettikleri markanın tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamak ve marka ile tüketiciler arasında bağ kurmak amacıyla kullanılmaktadır (Low ve Fullerton, 1994). Bu süreçte meydana gelen ilk markalardan olan Levi's (1873) ve Coca Cola'nın (1886) günümüzde hala varlığını sürdürmesi bunun başarılı örneklerindedir.

Markanın M.Ö. çömleklere, duvarlara işaretler ve izler bırakmak ile başlayan serüveni yüzyıllar boyunca değişiklik göstererek günümüze kadar ulaşmıştır. Günümüzde marka kavramı temel olarak ayırt edici olma özelliğinin yanı sıra tüketiciler ile arasında duygusal bir bağ oluşturarak rekabete farklı bir yön vermiştir. Tüketicilerin marka ile aralarında kurduğu bu bağ sadakati de beraberinde getirmiştir.

### **1.3. Markanın Türleri**

556 sayılı KHK'ye göre marka; ferdi marka, garanti markası, ticari marka, ortak marka ve hizmet markası şeklinde sınıflandırılmaktadır (www.mevzuat.gov.tr\_\_Erişim 28.01.2023).

Marka türleri ile ilgili literatürde farklı sınıflandırmalara rastlanılmaktadır. Lynn Upshaw 1995'e göre marka; ürün markası, hizmet markası, kişisel marka, organizasyon markası, etkinlik markası, coğrafi marka olmak üzere altı türden oluşmaktadır (Chernysheva ve Yakubova, 2016). Kotler ve diğer., (1999) göre işletmeler; jenerik marka, ortak marka, lisans markası, özel etiketli marka ve üretici markası olmak üzere marka türlerinin sınıflandırmakta beş gruptan yararlanmaktadır.

Marka türlerinin bir diğer sınıflandırılması olan kapsam alanına göre; ulusal, uluslararası, yerel ve dünya markası, sahiplerine göre; üretici, ticari, hizmet markası, anlamlarına göre markalar; fantezi, anlamlı ve sözcüklerden birleştirilmiş, kullanılan algılama türüne göre ise kokusal, görsel ve işitsel marka olarak ifade edilmektedir (Teker ve Gülçubuk, 2005). Yapılan bu sınıflandırmalardan yola çıkarak marka türleri, amacına ve sahiplerine göre markalar şeklinde iki temel başlık altında ele alınmıştır.

### **1.3.1. Amacına Göre Markalar**

Markalar amacına göre hizmet ve ticaret markaları şeklinde sınıflandırılmaktadır (Taşkın, 2008).

#### **1.3.1.1. Hizmet Markaları**

Bir işletmenin vermiş olduğu hizmetin, başka işletmelerden ayrılmasını sağlayan göstergedir (Öztürk, 2010). Karayalçın (1968) 'a göre hizmetlerini başka işletmelerin hizmetlerinden ayıran her çeşit maddi işarete hizmet markası denilmektedir. Bu bağlamda hastane, otel, banka, restoran gibi benzeri işletmelerin tüketiciye sunmuş olduğu hizmeti göz önünde bulundurarak bu tip işletmelerin markalarının hizmet markası olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

#### **1.3.1.2. Ticaret Markaları**

Bir işletme tarafında üretilen ya da piyasaya sürülen malları gösteren işaretlerdir (Arkan, 2022). Ticaret markasının bir başka tanımı ise; piyasaya bir ticari işletme tarafından sürüldüğüne işaret eden, malın üzerine konulan ve kökenine işaret eden işaretlerdir (Karayalçın, 1968).

Diğer bir tanımı ise; mamul ya da mamul ambalajı üzerinde yer alan malın hangi işletme tarafından imal edildiği veya piyasaya sürüldüğünü gösteren işaretlerdir (Şehirali, 1997).

Ticaret markası, üreticinin üretmiş olduğu ürünleri diğer üreticilerin ürünlerinden ayırmakta ve üreticinin sahip olduğu mülkiyet hakkını da yasal olarak korumaktadır (Aktuğlu, 2004).

Bir ürünün üzerinde yer alan ve diğerlerinden ayrılmasına olanak sağlayan işaretlerin tümünü ticaret markası olarak ifade edebilmek mümkündür.

### **1.3.2. Sahiplerine Göre Markalar**

Jenerik, üretici, lisans, ortak ve aracı marka olmak üzere 5 grupta sınıflandırılmaktadır (Kotler ve diğer., 1999). Sahiplerine göre markaların bir başka sınıflandırması da garanti marka, ortak marka ve ferdi markası olarak yapılmaktadır (Baykara, 2005). Literatürde farklı sınıflandırmalara rastlamak da mümkündür.

### **1.3.2.1. Jenerik Marka**

Bir ürünün doğru şekilde tanımlandığı ve bilindiği isme jenerik isim ya da terim denilmektedir (Kleinfeld, 1961). Marka adının zamanla ürünün adı yerine geçmesi veya ürün ile marka adının özdeşleşmesi jenerik marka olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2014). Bu tanımdan yola çıkarak geçmişten günümüze kadar uzanan marka ismi ile özdeşleşmiş olan Selpak, Nescafe, Orkid, Vileda, Cif, Borcam gibi markaları jenerik markaya örnek olarak göstermek mümkündür.

### **1.3.2.2. Lisans Marka**

Birçok üretici firma, zaman ve maliyet açısından kendi markalarını oluşturmak yerine diğer üreticilerin oluşturduğu sembol ve isimlerin lisansını alarak mal veya hizmetlerini markalamayı tercih etmektedir (Pride ve Ferrell, 1987).

### **1.3.2.3. Üretici Marka**

Üreticinin; tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma unsurlarını kendisinin geliştirdiği markalara üretici marka denilmektedir (Bradley, 1995). Üretici markanın bir diğer tanımı ise ürünün adının ürünü üreten işletme tarafından verildiği marka türüdür (Kotler ve diğer., 1999). Sony, IBM gibi fiyat, tutundurma, dağıtım kararlarıyla kendisinin ilgilendiği markalar üretici markalardır (Skinner, 1990). Üretici markaları; aile markası, bireysel marka, hat (dizin) markası şeklinde üç temel grupta açıklayabilmek mümkündür (Bradley, 1995).

### **1.3.2.4. Aracı Marka**

Mağaza markası ya da özel etiketli marka olarak da adlandırılmaktadır. Aracı markalar, üretici markaların aksine mal veya hizmetlerin aracı tarafından üretildiği ya da satıcı tarafından yaratıldığı markalardır (Kotler ve diğer., 1999).

### **1.3.2.5. Ortak Marka**

Ticaret, üretim, ya da hizmet işletmelerinden meydana gelen bir grubun mal ya da hizmetlerini başka işletmelerin mal ya da hizmetlerinden ayırmaya yarayan işarettir (Yarıcı, 2007, s.128). Başka bir ifadeyle aynı mal veya hizmette farklı iki işletmenin ortak marka isimlerini kullanmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2004, s.295). Atlı (2001) ise

kooperatif, dernek veya kolektif organizasyonların üyeleri tarafından kullanılan ve başka işletmelerin mamul veya hizmetlerinden kendi mamul ya da hizmetlerini ayırt etmeye yarayan işaret olarak tanımlanmaktadır (akt. Eminler, 2012).

#### **1.4. Markanın Faydaları**

Marka ürün ya da hizmetin başka işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayrılmasını sağlayan ibare olması sebebiyle en büyük faydalarından birisi akılda kalıcı olması ve müşteriler tarafından kolayca hatırlanabilmesidir (Cengiz, 2010, s.38).

Markanın sağladığı faydalar birçok açıdan değerlendirilmektedir. Literatürde genel olarak faydalarının üç şekilde gruplandırıldığına rastlanılmaktadır. Bunlar; tüketiciler açısından, üreticilerden açısından ve satıcılar açısından markanın faydaları şeklinde yer almaktadır.

##### **1.4.1. Markanın Satıcılar Açısından Faydaları**

Markanın satıcılara sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Satıcılar kendi markalarının adı altında dağıtım yaparak, bağımsız üreticilerden daha az maliyetle alım yapabilmeye olanağına sahip olmaktadır (Cengiz, 2010, s.40). Satıcı, marka ile ürünlerinin özelliklerini belirler ve alıcının zihninde konumlanmasını sağlar (Evans ve Berman, 1992, s.306). Satıcının pazarı kontrol etmesini sağlayan marka, satıcının tanınırlığını da artırır (Taşkın, 2008). Marka, müşterilerin markaya bağlılığını artırır, yeni rakiplerinin ve taklitlerinin piyasaya girmesini engellemektedir (Tan, 1999, s.10). Marka sayesinde satıcılar pazarı bölerler (Kotler ve Armstrong, 2004, s.285-286). Markanın satıcılara sağladığı bir diğer fayda ise mağaza imajı oluşturmaktır (Küçükaslan ve Ural, 2006, s.344).

##### **1.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları**

Markanın, satıcı ve işletmeciye sağladığı faydanın dışında müşterilere de birçok fayda sağladığı görülmektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın alma ve karar verme sürecinde marka yol göstericidir (Uztuğ, 2003). Tüketiciler marka sayesinde ürünü kolaylıkla tanıma imkanına sahip olurlar (Yükselen, 2010, s.237). Tüketicinin almış olduğu ürün ya da hizmetin kim tarafından sağlandığını ve üretildiğini bilmesi marka sayesinde gerçekleşmektedir. (Yavuz, 2004, s.11). Murhpy ve diğer. (1985)' e göre marka



tüketicinin satın alma sürecini hızlandırır ve kolaylaştırır (akt. Koç, 2015). Tüketici açısından kalite ve güveni temsil eder ve riski azaltır (Keller, 2003, s.7). Tüketiciler açısından markalı ürünün iadesi kolay gerçekleşmektedir (Tek, 1999, s.357). Bu durum da tüketicinin korunmasını sağlamaktadır (Mucuk, 2012, s.146).

### **1.4.3. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları**

Üreticiler ürünlerinin özelliklerini marka aracılığıyla resmi olarak koruyabilmektedir (Keller, 2003, s.7). Marka aracılığıyla üretici ile tüketici arasında güven ve sadakat duygusu oluşur ve tüketicinin aynı markayı tekrar tercih etmesine olanak sağlar (Pandır, 2016, s.9). Satın alınan ürün ya da hizmetin bireyde oluşturduğu imaj, marka sayesinde gerçekleşmektedir. Tüketici tarafından pozitif bir imaja sahip olan markanın diğer ürünleri de tüketicide güven duygusu oluşturur ve tercih edilmesini sağlar (Cengiz, 2010, s.39). Tanınmış olan markaların yeni ürünlerini pazara sunması rakiplerine göre daha kolay gerçekleşmektedir (Yükselen, 2010, s.236). Bir diğer faydası ise aracılardan sık sık fiyat değişikliği yapmasını engelleyerek fiyat dengesini temin etmesidir (Ar, 2003, s.29). Marka; üretici işletmeyi, ikame ürün üretme girişiminde bulunan işletmelere karşı korur (Aaker, 2009, s.25).

## **1.5. Marka Sadakati Kavramı**

### **1.5.1. Marka Sadakati Tanımı**

Marka sadakati bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan meydana gelen karmaşık yapıda bir kavramdır (Dapena Baron ve diğer., 2020, s.335). Rakip markaların aynı ürünü daha düşük fiyat ve promosyon teklifleri ile tüketiciye sunmasına rağmen tüketicinin sadece bir markayı seçmesini marka sadakati olarak ifade etmek mümkündür (Palumbo ve Herbig, 2000, s.116). Giddens (2002) ise tüketicilerin rakip markalara oranla o markaya daha fazla ödeyerek satın almayı gerçekleştirmek istemesinin marka sadakatini oluşturduğunu söylemektedir (akt. Hamid ve diğer., 2022, s.104). Başka bir ifadeyle müşterilerin aynı markanın ürünü tekrar satın alması ve ileri dönemlerde de tercih sebebi olması o markaya olan bağlılığını yani marka sadakatini ifade etmektedir (İmrak, 2015, s.97). Farklı markaların yer aldığı belirli bir ürün grubundan tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesi yine marka sadakatini ifade etmektedir (Chaudhuri, 1995, s.28).

Khan ve Mahmood (2012, s.33) ise marka sadakatini müşterinin piyasa koşullarından etkilenmeyerek markaya duyduğu koşulsuz bağlılık olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin satın aldığı bir üründen memnun kalması sonucu o markayı tekrar tercih etmesi de marka sadakatidir (Ar, 2007, s.103).

Tüketicinin belirli bir markaya karşı duyduğu bağlılık ve tüketicinin o markayı satın almayı tercih etmesindeki artış sadakat göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Avcılar ve Varinli, 2013, s.93). Çelikkol (2016) ise marka sadakatinin tüketici de tekrarlanan satın alma davranışını doğurarak o markanın tercih edilmesini sağladığını ifade etmektedir. Marka sadakatini bir ölçüt olarak ele alan Leahy (2008) ise tüketicinin markaya olan bağlılığının ölçüsü olarak mütalaa etmiştir.

Erciyas (2015) marka sadakatini diğer tanımlardan biraz farklı olarak; müşterinin aynı markanın ürün ya da hizmetini tekrarlı olarak satın alması sonucu o markaya olan bağlılığının dışında, o markanın diğer tüketiciler tarafından da satın alınmasını sağlayacak tavsiyelerde bulunan gönüllü tanıtım faaliyetleri olarak ifade etmektedir (Erciyas, 2015, s.23). Bu bağlamda sadık müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama (WOM) faaliyeti gösterdiklerini söyleyebilmek mümkündür.

Rekabetin fazla olduğu pazarlarda rekabet avantajı sağlaması sebebiyle marka sadakati kavramı daha fazla önem kazanmıştır (Kumar ve Shah, 2004, s.318). Rekabet işletmeler açısından fayda sağladığı için marka sadakati markalar açısından önemli bir role sahiptir (Uztuğ, 2003, s.33). Sadık tüketici düzeyinin yüksek olması markalar açısından beklenen satış ve karın elde edilmesine olanak sağladığı için marka sadakati pazarlama ve işletme yöneticileri içinde büyük önem taşımaktadır (Çilingir ve Yıldız, 2010, s.82). Böyle düşünüldüğünde artan marka sadakatinin o markanın rakip markalara karşı zayıflığının azalmasına katkı sağladığına ve böylelikle markanın konumu açısından daha sağlam bir yere ulaştığını söylemek mümkündür (Aaker, 1991, s.39).

Literatürde yer alan tanımlardan yola çıkarak marka sadakati kavramı için özetle, tüketicinin bir markadan satın aldığı hizmet veya üründen memnun kalmasıyla oluşan güven sonucunda marka ile arasında duygusal bir bağ oluşması ve neticesinde o markayı tekrar tercih etmesi şeklinde ifade edebiliriz.

### 1.5.2. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi

Marka sadakatine dair tarihsel sürece bakıldığında ilk olarak bu kavram “marka ısrarı” adı altında Copeland (1923) tarafından kullanılmıştır. Marka sadakati ile ilgili kavramalara bakıldığında tüketicinin satın alma davranışlarının marka sadakatinde oldukça etkili olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Dolayısıyla sosyoekonomik yapısı değişen tüketici davranışlarının marka sadakati seviyesinde de değişiklik göstermesi mümkündür. 1870 ile 1914 yılları arası marka sadakatinin doğuşu diye adlandırılan dönem marka, ürünün kimlik kazandığı ve tüketicilere tanıtıldığı dönemdir (Russell Bennett ve Rundle Thiele, 2005, s. 251-254). Bu dönemde markalar ürünlerini farklılaştırarak ve tüketicinin karşılaşılabileceği riski azaltarak müşteri bağlılığını, sadakati arttırmaktadır. Günümüzde hala marka değerini koruyan Coca Cola, Gillette markaları bu dönemde pazara kendini tanıttı (Russell Bennett ve Rundle Thiele, 2005, s. 251-254).

1915 ile 1929 yılları arası marka sadakatinin altın dönemi olup reklam faaliyetlerinin de arttığı dönemdir. Bu dönem markaların ürünün bilinirliğini ve hatırlanabilmesini artırması, tüketicinin markaya kolay ulaşmasını sağlayarak marka sadakatini arttırmıştır. Bu dönemde markaya olan sadakatin artmasına karşılık tüketiciler; artan reklam kampanyalarının maliyetinin ürünün fiyatının yükselmesine sebep olduğu düşüncesine kapılarak, reklama olan inancını yitirmiştir (Russell Bennett ve Rundle Thiele, 2005, s. 251-254).

1930 ile 1945 yılları arası dönem marka sadakatinin gizli dönemi olarak da geçmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın başladığı bu dönem tüketiciler tercihlerinde daha rasyonel hareket ettiği için markalı ürünlerde azalma meydana gelmiştir. Davranışsal faktörlerin marka sadakatini büyük ölçüde etkilediğini söyleyebilmek mümkündür.

1929 Büyük Buhran olarak geçen Dünya Ekonomi Bunalımı tüketicilerin satın alma güçlerini olumsuz etkilemesine rağmen bu dönemde tüketicilerin marka tercihi artmıştır. Tüketicilerin bu eylemi kendi isteği doğrultusunda değil de zorunlu bir şekilde gerçekleştirdiği gözlemlenmiş ve bu duruma gizli/potansiyel marka sadakati denilmektedir (Russell Bennett ve Rundle Thiele, 2005, s. 251-254).

1946 ile 1970 yılları arası çoklu marka sadakati dönemi; perakendecilerin düşük fiyatla kendi özel markalarını pazara sunması markaları fiyat rekabetine zorlamış ve ürün yelpazesini genişletmiştir. Bu durum sonucu pazarda aynı kaliteyi sunan birden fazla

marka yer almış ve tüketicilerin markalar arası tercih yapma süreci gelişmiştir. Böylelikle çoklu marka sadakati dönemi meydana gelmiştir (Russell Bennett ve Rundle Thiele, 2005, s. 251-254).

1971 ve sonrası azalan marka sadakati dönemini 1940 ile 1960 yılları arası dünyaya gelen kişilerin davranışsal özellikleri etkilemiştir. Bu dönem insanların anında memnun kalmayı istemeleri, kısa vadede beklentiyi karşılamayan markalardan çabuk vazgeçmelerine sebep olmuştur. Bu açıdan marka sadakatinin azalmaya başladığı dönemdir. Pazardaki ürün kalitesi artmış ve markalar arasındaki farklılık azalmıştır. Tüketiciler daha duyarlı hareket etmeye başladığı bu dönemde Apple gibi imajını yansıtan başarılı markalara karşı sadık kalmışlardır. Bu dönem tek bir markaya sadık kalma davranışı ender görülmektedir (Russell Bennett ve Rundle Thiele, 2005, s. 251-254).

Küreselleşme ve değişen tüketici davranışları sonucu marka, işletmeler arasında rekabet avantajı sağlayan en önemli faktör olmuştur. Üretici ve perakendecilerin kendi markalarının diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamak için ürünün işlevsel özelliklerine dayanarak strateji geliştirmektedir (Kim ve Zhao, 2014, s.1). Kotler (2017)'e göre markanın büyüklüğü o markaya duyulan sadakat ile ölçülmektedir. Bir markaya ne kadar çok bağlanılırsa ve tercih edilirse o marka o kadar büyümektedir (Kotler, 2017, s.77-78). Apple marka telefon kullanıcılarının, yeni telefon alımında çok nadir farklı bir markayı tercih ettiği düşünüldüğünde Apple'ı büyük bir marka olarak ifade edebilmek mümkündür. Bu bağlamdan yola çıkılarak günümüzde marka sadakatinin markalar bakımından stratejik bir öneme sahip olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Gelişen ve değişen bu süreçlerden sonra marka sadakatinin geldiği noktaya bakıldığında fiyat ve kampanyanın çok daha ötesini ifade ettiğini söyleyebilmek mümkündür. Tüketicinin daha yüksek fiyatlar ödeyerek bir markayı tercih etmesi tüketicinin markaya olan sadakatidir (Market Business News, 2020).

### **1.5.3. Marka Sadakatinin Önemi**

Tüketiciler ile marka arasındaki bağı anlamak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak açısından marka sadakati marka yöneticilerine fayda sağlamaktadır (Touzani ve Temessek, 2009, s.227). Teknolojinin ve pazarın gelişmesi tüketicilerin istedikleri ürün ya da hizmete

kolayca ulaşmasını sağlamasının yanı sıra alternatif markaların da pazarda kolaylıkla yer almasını sağlamıştır. Bu durumda işletmeciler kendi markalarını öne çıkarmak, tercih edilmesini sağlamak ve sadık müşteri potansiyelini arttırmak için marka sadakatine daha çok önem göstermektedir. Marka sadakati tüketiciler açısından satın aldıkları marka ile arasında belirsizlik hissi ve riski azaltma hissi sağladığından ötürü tüketiciler açısından da büyük öneme sahiptir (Shin ve diğer., 2015, s.50).

Marka sadakati tanımlamalarından yola çıkılarak tüketici ile marka arasındaki bağı ifade etmesi açısından marka sadakati hem satıcılar hem de tüketiciler açısından ayrı ayrı öneme sahiptir. Marka sadakatinin önemini iki başlık altında sıralamak mümkündür.

### **1.5.3.1. Satıcılar Açısından Önemi**

Rekabetin pazarda artmasıyla marka ve tüketici arasındaki bağ önemli bir etken haline gelmiştir (Fournier ve Yao, 1997, s.451). Günümüzde üretici, perakendeci kısacası satıcıların en büyük amaçlarından birisi rekabetin fazla olduğu pazarda markası için sadık tüketici yaratmaktır. Bunu sağlamak ve kendi markalarına dair tüketici de sadakat oluşturmak için işletmeler yatırımlar yapmaktadır (Onan, 2006, s.98). İşletmeler pazardaki payını ve marka yönünü kaybetmemek için sadık müşterilerini göz önünde bulundurmaktadır (Assael, 1974, s.542). Bir markanın sadık tüketici sayısı ne denli fazla ise marka değeri de o denli fazladır (Erdem ve Uslu, 2010, s.168).

Sadık tüketiciler tercih ettiği markanın fiyat değişikliklerine karşı başka markayı satın alma teşebbüsünde bulunmazlar (Erdil ve Uzun, 2009, s.197). Bu durumda satıcının fiyatlandırma da istediği gibi hareket edebilmesini sağlamaktadır.

Sadık tüketiciler tercih ettiği marka ile ilgili olumlu görüşlerini çevresindekilerle paylaşarak diğer kullanıcılarında o markayı tercih etmelerine teşvik etmektedir (Ongkowitzjoyo, 2015, s.188). Böylelikle satıcılar herhangi bir reklam ve pazarlama kampanyası yapmadan da yeni tüketicilere ulaşabilmekte ve sadık tüketici sayısını arttırabilmektedir. Pazarda yer edinmiş satıcılar, tüketiciler tarafından tanınan ve benimsenen bir marka haline geldiklerinde sadık müşterilere sahip olmayan işletmelerin tanıtım ve reklam kampanyaları için harcadıkları bütçe kadar harcama yapmak durumunda değildirler (Ingemansson vd., 2015, s.7).

Tüketiciler sadakat duyduğu markanın diğer ürünlerini satın alma konusunda eğilimlidir (Demir, 2009, s.52-53). Bunun yanı sıra sadık tüketicilerin markayı diğer tüketici gruplardan daha sık satın alması, sadık tüketicilerin satıcılar açısından diğer tüketicilere göre daha karlı olduğunu göstermektedir (Eren, 2009, s.197).

### **1.5.3.2. Tüketiciler Açısından Önemi**

Tüketicilerin bir markayı satın almayı tercih etmesinde güven duygusu önemli bir rol oynamaktadır (Akkoç ve diğer., 2012, s.202). Sadık müşteriler daha önce kullandığı bir markayı deneyimlediği için beklentilerini karşılayacağını düşünerek daha rahat ve risksiz bir satın alma gerçekleştirir (Kim ve diğer., 2008, s.99). Bu durum tüketicinin alternatif markalara karşı karar vermekte zorlanmadan zamandan tasarruf ederek alışveriş yapmasını sağlar (Sönmez, 2015, s.85-86).

Marka sadakati sayesinde tüketici, marka ve ürünlerine dair çok daha fazla bilgi ve deneyime sahip olur ve dolayısıyla beklenmedik bir durum ile karşı karşıya gelmez (Catlin, 2004, s.42). Farklı markaları tanımaktan ve deneyimlemekten kaçınan tüketici sadakat gösterdiği markayı tercih ederek olabilecek kayıpların da önüne geçmektedir (Matzler ve diğer., 2008, s.155).

Marka sadakatinin tüketiciler açısından diğer bir önemi ise tüketiciye bir topluluğa ait olma hissi sağlayabilmesidir. Aynı markayı sürekli satın alan tüketiciler, kendilerini bir gruba ait hissettiği gibi diğer tüketicilerle beraber bir topluluk da oluşturabilirler. Topluluğun bir parçası olmak da tüketicilere kendini mutlu hissettirebilir (Tokmak, 2014, s.42).

### **1.5.4. Marka Sadakati Türleri**

Marka sadakati ile ilgili çalışmalarda yer alan birçok tanımda bir markaya dair tekrar eden satın alma davranışından bahsedilmektedir. Bu görüşlere ilave olarak tekrar satın alma davranışı ile marka sadakati arasında ayırım olduğu da ifade edilmektedir. Bu durumda tüketicinin bir markayı tekrarlı satın almasında bağlılığın dışında etmen olduğunu söylemek de mümkündür (Bloemer ve Kasper, 1995, s.313). Bu açıdan yola çıkılarak gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati olmak üzere iki farklı marka sadakati türünün olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Gerçek marka sadakatinde marka ile tüketici arasında bir bağlılık söz konusudur. Gerçek marka sadakatinde, sadık tüketici

kendisini o markaya adanmıştır ve indirim, promosyon gibi faaliyetlerine bakmaksızın markayı satın almayı tekrarlı olarak gerçekleştirmektedir. Sahte marka sadakatinde ise tüketiciyle marka arasında bir bağlılık yoktur. Alternatif markalar farklı promosyon, indirim tanıdığına tercihini kolayca değiştirebilir (Bloemer ve Kasper, 1995, s.313).

Çimen (2009) ise dikey ve yatay marka sadakati olarak marka sadakatini tüketiciler açısından ikiye ayırmaktadır. Markanın imajından daha çok ürünün imajının ön planda olması dikey marka sadakatidir. Tüketici daha önce kullandığı markadan memnun kalması sonucu o markanın ürününü tekrar tercih etmesi ya da aynı ürünün daha üst modelini tercih etmesi, dikey marka sadakatidir (Onan, 2006, s.102). Eskiye ya da farklı sebepler ile değiştirilmek istenilen bir ürünün yeni modelini yine aynı markadan satın almak istemek dikey marka sadakatinin bir örneğidir (Ayvaz, 2017, s.27). Yatay marka sadakatinde dikey marka sadakatinin tam tersi ürünün imajından daha çok markanın imajı önem arz etmektedir. Dolayısıyla tüketici daha önce deneymediği markanın kalitesi vb. özelliklerinden memnun kalmasından dolayı markanın diğer ürünlerini tereddüt etmeksizin satın almaktadır (Çimen, 2009, s.65). Aynı markanın aynı ürünün tekrar satın alınması dikey marka sadakatini oluştururken, aynı markanın farklı ürünlerinin satın alınmasında ise yatay marka sadakati meydana gelmektedir (Erdil ve diğer., 2004, s.117).

Nordhielm ve Williams (2008) görüşme yoluyla gerçekleştirdiği marka çalışmasında; duygusal, fonksiyonel ve düşünsel tavidan meydana gelen el, kalp ve kafa sadakati şeklinde marka sadakatini kavramsallaştırmıştır (Nordhielm ve Williams, 2008, s.179). Dapena Baron ve diğer. (2020) bu modelden yola çıkarak kalp, kafa ve el sadakati terimlerini geliştirerek, marka sadakatini üç türde ifade etmiştir.

Kafa sadakatinde tüketici; satın aldığı markanın kalite, performans ve fiyat bakımından en iyisi olduğuna inanmaktadır. Bu sadakat türündeki tüketiciler ancak tercih ettiği markanın kalitesinde düşme meydana gelirse ya da alternatif markalar aynı kaliteyi sunabileceklerini tüketiciye ispatlayabilirse farklı markalara yönelmektedir (Dapena Baron ve diğer., 2020, s.6). Kalp sadakatinde ise kalite, fiyat ve performanstan daha çok marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ vardır ve tüketicilerin önceliği de bu yöndedir. Ego tatmininin ön planda oldu bu sadakat tipinde sadık tüketici farklı markalara geçiş konusunda daha inatçı bir tutum içerisindedir. Apple, Harley Davidson markalarının sadık ve tutkulu tüketicileri bu türe örnek verilebilir (Dapena Baron ve diğer., 2020, s.6).

El sadakati türünde ise tüketiciler duygusal açıdan çok az ve bilişsel açıdan da çok düşük yaklaşım sergilemektedir. Sadık tüketiciler genellikle düşünmeden tekrarlı satın alma faaliyetini göstermektedir. Müşteriler ürünün özelliklerinden daha çok markanın sağladığı kolaylıklarla ilgilendiği sadakat türüdür (Dapena Baron ve diğer., 2020, s.6).

### **1.5.5. Marka Sadakati Ölçüm Yöntemleri**

Literatürde marka sadakatini ölçümüne yönelik farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Marka sadakati kavramından ilk kez bahseden Copeland (1923) yapmış olduğu çalışmalarda marka sadakatini sadece davranış düzeyi üzerinde ele almıştır (Kabiraj ve Shanmugan, 2011, s.288). 1950'lerde marka sadakatini daha popüler hale gelmesi ile marka sadakatini tek boyutlu ölçümü eleştirilmiş ve davranışsal ölçütlerinin ötesinde bir yaklaşım daha fark edilmeye başlanılmıştır. Marka sadakatini tutumsal yaklaşımlarının en az davranışsal kadar önemli olduğunu ifade eden; Cunningham (1967), Day (1969), Jacoby (1971) ve daha birçok araştırmacı marka sadakatini davranışsal ve tutumsal açıdan ölçümlenmesini ifade etmektedir (Iglesias ve diğer., 2011).

Marka sadakatini ölçümlenmesinde davranışsal ve tutumsal yaklaşımların bir arada alınması gerektiğinin savunan bir diğer yaklaşım ise karma yaklaşımdır (Rundle Thiele, 2006, s.415).

Dowling, Hammond ve Uncles ise marka sadakatini davranışsal, karma ve tutumsal yaklaşım olarak üç şekilde ölçümlendiğini ifade etmiştir (Uncles, ve diğer., 2003, s.294-316).

Bir başka yaklaşım ise marka sadakatini ölçümlenmesinde nitel ve nicel ölçümlerin yaklaşım ile açıklanabilir olmasıdır (Wheeler, 1974, s.656) Aaker ise marka sadakatini ölçümlenmesini; davranış, bağlılık, memnuniyet, markanın beğenilmesi, değiştirme maliyeti faktörleri ile açıklamaktadır (Aaker, 2007).

Marka sadakatini ölçümlenmesi ile alakalı yapılan çalışmalara bakıldığında değerlendirilmesi gereken faktörler konusunda araştırmacıların ortak tam bir görüşü olmadığını söyleyebilmek mümkündür (Maheshwari ve diğer., 2014, s. 13-14).



### **1.5.6. Marka Sadakatinin Boyutları**

Literatüre bakıldığında marka sadakati boyutlarını tek boyut davranışsal boyut olduğunu ileri sürenler olduğu gibi davranışsal ve duygusal (tutumusal) boyut şeklinde iki boyut altında ele alındığı da görülmektedir (Gültekin, 2020). Katlıdağ (2016) ise davranışsal, tutumsal ve her ikisinin birleşiminden olan karma (bilişsel) boyut şeklinde ifade etmektedir.

#### **1.5.6.1. Davranışsal Boyut**

İşletmeler marka sadakatinin boyutlarını tekrarlı satın alma davranışı üzerinden değerlendirerek tek boyutlu; davranışsal boyut şeklinde ele almaktadır. Satın alma sıklığı, ihtimali ve satın alma oranı davranışsal sadakat olarak ele alınmaktadır (Gültekin, 2020). Oliver (1999) ise belirli bir markayı ilerleyen zamanlarda da satın alma olarak ifade etmektedir.

#### **1.5.6.2. Duygusal (Tutumusal) Boyut**

İlk kez Day tarafından 1969 yılında öne sürülen tutumsal sadakat; mal ya da hizmeti sunan belirli bir markaya karşı duyulan psikolojik yatkınlık olarak ifade edilmektedir. Pawle ve Cooper (2006) sadakatin para ile satın alınamayacak bir değer olduğunu ancak sevgi ile ulaşılabildiğini ifade etmektedir.

Alsem (2007) ise duygusal boyutu işletmeyi veya markayı başkalarına tavsiye etme olarak açıklamaktadır.

#### **1.5.6.3. Karma (Bilişsel) Boyut**

Tüketicinin satın aldığı hizmet ya da mala sahip olan markayı tekrardan satın alması ve başkalarına satın alması konusunda tavsiyede bulunması, karma boyut olarak açıklanmaktadır (Yıldırım, 2005, s.5).

### **1.5.7. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Müşterinin risk almayı göze alamaması, satın alma sürecinde daha iyi bir alternatif markanın olmaması, alternatif markalarla arasında büyük ölçüde fark olmaması aynı ürünü tercih etmesine dolayısıyla marka sadakatine etki etmektedir (Henry, 2000, s.13-16).

Satıcılar marka oluşturarak ürün ve hizmetlerini diğer markalar arasında ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka oluşturduktan sonra ise sadık tüketiciye sahip olmaya çalışmak ve bunu devam ettirebilmek en temel hedeflerindedir. Tüketiciler markadan beklentilerini bulamadığı takdirde farklı markalara yönelebilmektedir (Panchal ve diğer., 2012, s.83). Bu gibi sebepler göz önünde bulundurulduğuna marka sadakatini etkileyen faktörlerin incelenmesi önem taşımaktadır. Marka sadakati ile ilgili çalışmalarda sadakatin boyutu ve etki eden faktörler gibi önemli noktalar tüketiciler açısından genellikle ele alınmaktadır (Yang ve Wang, 2010, s.4). Dolayısıyla tüketiciler nezdinde marka sadakatini etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Mağazalara ve markalara yönelik marka sadakatinin, ziyaret ve satın alma sıklığı üzerinden ele alınan çalışmalarda müşterilerin demografik yapısının da marka sadakati üzerindeki etkisine bakılmıştır (Flavian ve diğer., 2001, s.86-89).

Kavak ve Ayarlıoğlu (2002) ise hizmet ürünü mağaza ve markalarına karşı marka sadakatinin ölçümünde müşterilerin demografik yapıları ile sosyal statülerini dikkate alarak ele almaktadır (Kavak ve Ayarlıoğlu, 2002, s.17-26).

Baz (2021) “Deneyimsel pazarlamanın marka sadakati ve davranışsal niyete etkisi üzerine Mersin ilinde bir araştırma” adlı tez çalışmasında marka sadakatini etkileyen faktörleri; markaya güven duyma, müşteri tatmini, algılanan kalite şeklinde üç başlıkta ele almıştır.

Doğru ve Koçer (2016) “Gsm operatörünün Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında Datta (2003) “The Determinants of Brand Loyalty” adlı çalışmasını referans alarak marka sadakatini etkileyen faktörleri satın alma sıklığı, demografik özellikler, yenilik çeşitlilik arayışı, tavsiye etme, fiyat, markanın pazarda bulunma süresi, promosyon ve fiyat indirimleri, ürün performansı ve memnuniyet şeklinde ele almıştır.

Literatürde ilgili çalışmalara bakıldığında marka sadakatini etkileyen faktörlerin birçok açıdan ele alındığı görülmektedir. Marka imajı, marka memnuniyeti, marka güveni, algılanan değer başlıklarının literatürdeki çalışmaların geneline bakıldığında ağırlıklı olarak marka sadakatini etkileyen faktörler olarak kabul görüldüğünü söylemek mümkündür.

### **1.5.7.1. Marka İmajı**

Tüketicide bir markanın çağrıştırdığı tüm düşünce ve duygular marka imajını oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2007, s.584). Tüketicinin zihninde markaya dair oluşturduğu resim olarak da ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda hizmet ya da ürünün ruhunu temsil eden marka imajı olduğunu söyleyebilmek mümkündür (Chinomona, 2016, s.129).

Tüketiciler satın aldığı markada fonksiyon, nitelik ve fayda gibi özellikleri aramaktadır. Marka imajına sahip bir marka ancak bu özellikleri müşterilerine sağlayabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s.89).

Tüketicinin markaya duyduğu güven, marka imajı ile doğrudan alakalıdır. Tüketicinin markaya duyduğu güven duygusunun marka sadakatinin oluşumuna etkisi göz önünde bulundurulduğunda, bir markanın tüketicide oluşturduğu imaj ne kadar olumlu ise o markaya dair sadakat de o kadar mümkündür (Geçti, 2012, s.21).

### **1.5.7.2. Marka Memnuniyeti**

Tüketiciler satın aldığı markadan beklentilerini karşılamasını istemektedir. Beklentilerini karşılayıp olumlu deneyim sağladığında ise o markaya karşı beğenme, sevgi duygusu oluşturmada ve sadakatin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Datta, 2003, s.140).

Tüketiciler satın aldığı bir markadan memnun kaldığı zaman o markayı tekrar satın alma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bu davranış sürekli hale geldiğinde ise markayla tüketici arasındaki ilişkinin uzun vadeli olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan memnuniyet sadakati etkileyen önemli etmenlerden birisini oluşturmaktadır (Tabaku ve Kushi, 2013, s.225).

### **1.5.7.3. Marka Güveni**

Müşteri ile marka arkasındaki ilişkinin temelini oluşturan etmenlerden birisi marka güvenidir. Tüketicinin ilk defa satın aldığı bir ürün ile markaya güven duygusu beslemesi beklenemez. Zamanla tekrarlı satın alma gerçekleştikçe tüketicinin markaya olan güven duygusu oluşmaktadır (Keser, 2008, s.26). Güven duygusu taraflar arasında ilişkiyi güçlendirerek daha uzun vadeli sadakatin oluşmasına da sağlamaktadır (Geçti, 2012, s.23).

#### **1.5.7.4. Algılanan Değer**

Tüketicinin bir markaya ait hizmet ya da ürün bedeline ödediği ücretin maliyeti ile sağladığı avantajın karşılaştırılması değer algısını oluşturmaktadır (Hellier ve diğer., 2003). Tüketicinin duygusal ve fonksiyonel değer boyutlarından oluşan bireysel yargılarının bütünü şeklinde ifade edebilmek de mümkündür (Barnes, 2003, s.178-179). Bu bağlamda algılanan değer tekrarlı satın alma niyeti ve rekabet avantajını önemli ölçüde etkilediğini söyleyebilmek mümkündür (Tabaku ve Kushi, 2013, s.226). Bu etkiden yola çıkarak algılanan değer yüksek olmasının o markaya duyulan sadakatin yükselmesine etki ettiğini ifade edebilmek de mümkündür.

#### **1.6. Hizmet Kalitesi Kavramı**

Hizmet kalitesi, tüketicinin almış olduğu hizmetten beklentilerini, tatmin olma duygusunu ve beğenmesini açıklamaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009, s.203). Ghobadian ise müşterinin tatmin derecesi ve sezgilerinin hizmet kalitesini belirlemede büyük ölçüde etkili olduğunu söylemektedir (Ghobadian ve diğer., 1994).

Alanyazında çoğunlukla kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinde Parasuraman ve diğer., (1985) müşterinin beklentisi ile algılanan hizmeti karşılaştırarak arasındaki farkı hizmet kalitesi olarak tanımlamaktadır.

Müşteriye sağlanan ya da sağlanılacak olan hizmeti kalitesi, o müşterinin aynı işletmeyi tercih edip etmemesi açısından önemli rol oynamaktadır. Algılanan hizmetin yeterliliğinin müşteri sadakatini arttırdığını söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda müşteri algısı hizmet kalitesinde ön plana çıkmaktadır (Sevimli, 2006, s.12-13). Müşterinin algıladığı hizmetin kalitesinin beklentinin çok üzerinde olması işletmeye duyulan sevgi ve beğenme duygusunu etkilemektedir.

##### **1.6.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Grönroos (1982) çalışmasında hizmet kalitesinin boyutlarını güvenilirlik ve dürüstlük, telafi, profesyonellik ve beceri, erişim ve esneklik, itibar ve güvenilirlik şeklinde beş başlıkta ele almıştır.

Parasuraman ve diğer., (1985) ise boyutları aşağıdaki gibi ele almıştır:

**İnanlırlık:** Kurum ve personellerinin, müşterilerinin çıkarları doğrultusunda hareket ederek dürüst davranması ve davranışlarının kurumun imajı ile ters düşmemesini ifade etmektedir.

**Güvenilirlik:** Kurumun vadettiği hizmeti müşterilerine zamanında sunması, fatura ve kayıtları doğru bir şekilde kayıt altına almasıdır. Başka bir ifadeyle müşteriye ilk başta sunduğu hizmeti aynı standartlar ile tekrar sunabilmesidir.

**Erişim (Ulaşılabilirlik):** Müşterinin kuruma telefon ya da çevrimiçi yollar aracılığıyla ya da fiziki olarak erişiminin kolay olabilmesidir.

**Anlayış:** Müşterilerini tanıyabilmek, ihtiyaçlarını anlayabilmek ve bu doğrultuda hareket ederek müşterilerine bireysel ilgi gösterebilmeye yönelik çabaları ifade etmektedir.

**Güvence:** Müşterilerinin karşılaşabileceği tehlikeleri göz önünde bulundurarak güvence altına almasıdır. Örneğin banka müşterisinin kişisel verilerinin kurum tarafından güvenliğinin sağlanması müşterinin kendini güvende hissetmesidir.

**İletişim:** Müşteri ile anlaşılır bir dil ve üslubun kullanılmasını içermektedir. Kurum ile müşteri arasındaki iletişim dilini ifade etmektedir.

**Nezaket:** İşletme personelinin müşteriye dair kibar ve saygılı olmasını genel olarak yaklaşım tarzını ifade etmektedir.

**Yetkinlik:** İşletmenin müşteriye sunacağı hizmete dair gerekli bilgi ve donanımın mevcutluğudur.

**Fiziksel Özellikler:** İşletmenin sahip olduğu araç gereçleri, dekorasyonu, mobilyalarından personelin dış görünüşüne kadar olan somut araçları ifade etmektedir.

**İsteklilik:** İşletme personellerinin müşteriye hizmet sağlarken hızlı ve istekli hareket etmesini ifade etmektedir.

### **1.6.2. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri**

Literatürde hizmet kalitesi ölçümünde genel kabul görmüş modellerin başında Grönroos (1982, 1984) ve Parasuraman ve diğer., (1985, 1988) oluşturduğu modeller yer almaktadır. Müşteriye sunulan hizmetin değişkenlik göstermesinden dolayı hizmet kalitesinin ölçümü kolay yapılamamaktadır. Birçok araştırmacı farklı yaklaşımlar ile ölçüm modelleri geliştirmiştir. Bunlardan başlıcaları:

### **1.6.2.1. Grönroos (1984) Modeli**

Fonksiyonel kalite, teknik kalite ve kurumsal imaja bağlı hizmet kalitesi modelidir. Müşterinin sunulan hizmetten ne aldığı kısmı teknik kaliteyi, hizmet sürecinin nasıl geçtiği ise fonksiyonel kalite ile ilgilidir. Müşterinin firmayı nasıl algıladığı ve müşteride nasıl bir izlenim oluşturduğu yani kurumsal imajı, fonksiyonel ve teknik kalitenin sonucudur (Grönroos, 1984, s.39).

### **1.6.2.2. Servperf Modeli**

Cronin ve Taylor (1992) Servqual hizmeti kalitesi ölçeğinin kavramsal ve fonksiyonel olarak yetersiz kalması ve tüketici tatmini, satın alma niyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemek için Servperf modeli çalışmasını gerçekleştirdiklerini bildirmişlerdir. Servperf için müşterinin beklentilerinin algılanan hizmetten bağımsız olduğunu ve müşteri beklentilerinin dikkate alınmaması gerektiğini söyleyebilmek mümkündür. Servperf modeli yine aynı şekilde Servqual modeline ait 22 önermeden yararlanmaktadır (Koç, 2017, s.258).

### **1.6.2.3. E-S-Qual Modeli**

Parasuraman ve diğer. (1985) elektronik hizmet öncesi yaptıkları hizmet kalitesi ile ilgili çalışması olan Servqual ölçeğini geliştirerek ilk olarak 2000 yılında on bir boyutlu E-SQ ölçeğini daha sonra 2005 yılında dört boyutlu ölçek olan E-S-Qual'ı geliştirmişlerdir. Gelişen teknoloji ile geleneksel hizmet kalitesinden elektronik hizmet kalitesine geçilmesiyle Parasuraman ve diğer. (2005) yeni hizmet kalitesi modeli E-S-Qual hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmişlerdir. E-S-Qual hizmet kalitesi ölçeği ile elektronik bankacılık sektöründeki hizmet kalitesini ölçen Marimon ve diğer. (2012) çalışmalarında sistem uygunluğu, gizlilik boyutu ve etkinlik olmak üzere güncelleyerek üç boyutta oluşturmuşlardır. Dalbehera (2020) E-S-Qual ölçeğini kullanarak yaptığı çalışmada elektronik hizmet kalitesinin gizlilik, sistem uygunluğu ve etkinlik boyutlarından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda E-S-Qual ölçeğinin internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin davranışlarına binaen geliştirildiğini söyleyebilmek mümkündür.

#### 1.6.2.4. Dineserv Modeli

İngilizce Dinner ve Service kelimelerinin birleşiminden oluşan Dineserv, Parasuman ve diğer. (1985) tarafından yiyecek ve içecek alanında hizmet veren restoranların hizmet kalitesini ölçmek için ortaya çıkarılmıştır. Dineserv modeli; Stevens ve diğer. (1990) tarafından konaklama alanında hizmet kalitesini ölçmek amaçlı geliştirilen Lodgserv ölçeği temel alınarak geliştirilmiştir (Stevens ve diğer., 1995, s.59).

Stevens ve diğer. (1995) Dineserv ölçeğinde ilk olarak 40 önerme ile başlayarak 29 önermeye düşürerek Servqual hizmet kalitesi ölçeğinin beş boyutu olan somutluk, isteklilik, empati, güvenlik ve güvenilirlik boyutlarını kullanmaktadır.

#### 1.6.2.5. Servqual Modeli

Bankacılık, finans aracılık hizmetleri, kredi kartı ve tamir-bakım hizmetleri sektörlerini kapsayan bu model belirli değişkenler arasında farklılıklar olduğunu ileri sürmektedir (Parasuraman ve diğer., 1985, s.44).

Sevimli (2006) hizmeti alan kişilerin hizmete dair beklenti ve algı ifadelerine vermiş oldukları puanların arasındaki farkın hesaplanmasıyla hizmet kalitesinin değerlendirildiğini ifade etmektedir.

Öztürk (2009) Servqual ölçüm modelinde algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki farklılıkları beş madde ile açıklamaktadır.

1. **Fark:** İşletme yönetiminin hizmet kalite standartları ile müşterilerin beklentilerini algılayışı arasındaki farktır.
2. **Fark:** Müşteri beklentilerinin işletme yönetimi tarafından algılanışı ile müşteri beklentileri arasındaki farktır.
3. **Fark:** İşletmenin müşterileri sağladığı hizmet düzeyi ile hizmete dair müşterilere ulaştırılan mesajlardaki farktır.
4. **Fark:** Müşterilere ulaştırılan hizmet düzeyi ile hizmet kalitesi standartları arasındaki farktır.
5. **Fark:** Algılanan ile beklenen hizmet arasındaki farktır.

Parasuraman ve diğer. (1985) Servqual modelinde yaptıkları çalışmada ilk çalışmada güvenilirlik, iletişim, anlayış, güvence, inanılrlık, yetenek, fiziksel özellikler, heveslilik, nezaket ve yetkinlik olmak üzere hizmet kalitesinin on boyuttan meydana geldiğini ifade etmişlerdir. On boyutlu olan hizmet kalitesi modelini daha sonra geliştirdikleri Servqual modelinde güvenilirlik, heveslilik, fiziksel özellikler boyutunun yanı sıra empati ve güvence boyutlarını da ekleyerek beş boyuta indirgemişlerdir (Parasuraman ve diğer., 1988). Hizmet kalitesi boyutları başlığı altında bu boyutlara detaylı olarak yer verilmiştir.

Parasuraman ve diğer. (1988) oluşturduğu Servqual modeli; kredi kartı işlemleri, bankacılık, telefon ve bakım- tamir hizmetleri veren işletmeler üzerinde uygulanan beş boyut ve yirmi iki önermeden meydana gelmektedir. Ölçekte 1-4 arasındaki ifadeler fiziksel özellikler, 5-9 arasında yer alan ifadeler güvenilirlik, 10-13 arasında yer alan ifadeler heveslilik, 14-17 arasındaki güvence, 18-22 arasında yer alan ifadeler ise empati boyutu ile alakalıdır. Bu beş boyut her hizmet sektörüne uygulanabilmektedir (Zeithaml diğer., 1990). Anket de yer alan 22 ifade “kesinlikle katılıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” ifadeleri arasında puanlanmaktadır (Parasuraman ve diğer., 1991).



## 2. BÖLÜM: KUŞAK KAVRAMI VE Z KUŞAĞI

### 2.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı tarihsel bağlamda incelendiğinde çeşitli bilim dallarında Antik Yunan'dan Eski Mısır uygarlığına kadar dayandığı görülmektedir (Joshi ve diğer., 2011, s.177). Kuşaklar ile alakalı bilimsel nitelikte ilk çalışmalar 1830 yılı itibariyle Auguste Comte tarafından gerçekleştirilmiştir. Comte (1974) yaptığı çalışmada sosyal ilerlemenin kuşaktan kuşağa aktarılan birikimler neticesinde gerçekleşebileceğini ifade etmiştir.

TDK' de kuşak kavramı toplum bilimi olarak “yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon” şeklinde tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>\_Erişim Tarihi 10.08.2023).

Chen (2010) aynı çağda dünyaya gelen bireylerin davranışları, toplumsal değerleri ve benzer yaşam şekillerini benimsemelerinin belirli tarih aralığında dünyaya gelmelerinden kaynaklı olduğuna dikkat çekmektedir.

Başka bir ifade ile belirli bir zaman aralığında doğmuş ve benzer deneyimler yaşamış bireylerden oluşan gruplar olarak da kuşak kavramı ifade edilmektedir (Berkup, 2014, s.219).

Lotfi Kabiri ve Ghasemlou, (2013) ise aşağı yukarı aynı yıllarda doğan bireylerden meydana gelen kavram olarak ifade etmektedir.

Kupperschmidt (2000) yaklaşık aynı doğum yıllarına sahip olan gelişme dönemlerini birlikte yaşayan ve toplumda gerçekleşen önemli olaylara birlikte şahitlik eden bireylerden oluşan topluluk olarak ifade etmektedir.

Mannheim yönetim alanında yapmış olduğu çalışmasında kuşağı sosyolojik açıdan ifade etmiştir (Jaeger, 1985, s.278). Mannheim, toplumun beş özelliği ile kuşakların var oluşunu açıklamaktadır. Bunlar:

1. Kuşaktan kuşağa geçiş devam eden bir süreç şeklinde olmalıdır.
2. Süreç ilerledikçe sürekli topluma yeni üyeler katılmalıdır.
3. Süreç devam ederken sürekli olarak eski üyeler yok olmalıdır.

4. Devam eden tarihsel sürecin sadece belirlenmiş bir kısmına toplumun üyeleri katılmalıdır.
5. Kültürel ve tarihsel mirasın gelecek kuşaklara taşınmasının bir sebebi olmalıdır (Jaeger, 1985).

Kuşak kavramını geleneksel bir ifade ile tanımlayacak olursak çocuklar ile ebeveynleri arasında ortalama geçen süreyi ifade etmektedir (Keleş, 2011).

Kuşak kavramını tüm bu tanımlamaların yanı sıra genel olarak ifade etmek gerekirse belirli bir dönemde dünyaya gelmiş ortak özelliklere sahip ve aynı yıllarda benzer sıkıntılar yaşamış bireylerden oluşan gruplar olarak tanımlamak mümkündür.

## **2.2. Kuşak Sınıflandırması**

Kuşaklar kişilere, dönemlere ve içinde bulunan topluma göre farklı sınıflandırılmaktadır (Saritaş ve Barutçu, 2016). Bu bağlamda literatürde farklı alanlarda çeşitli sınıflandırmalara rastlanılmaktadır.

Reeves ve Oh (2014) birçok bilim insanına karşı kuşakların sınıflandırılmasında bireylerin dönemin toplumsal ve tarihsel olaylarından etkilenmelerinden ziyade doğduğu yılların ele alınması gerektiğini savunmaktadır.

Ardıç ve Altun (2017) ise ülkelerin gelişmişlik ve sosyokültürel düzeyinin göz önünde bulundurularak her ülkenin kendi toplum özelliklerine göre kuşak çalışmalarını yürütmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri arasında ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin, Bebek Patlaması kuşağı Güney Afrika'da 1943 ile 1970 yılları arasını kapsarken Amerika'da ise 1943 ile 1964 yılları arasını kapsamaktadır (Hole ve diğer., 2010, s.88).

Ronald Inglehart (1977) "Generational Cohort Theory" ile ilk kez nüfusu belirli bir kuşaklara bölmeyi önermiştir (Lissitsa ve Kol, 2016, s.305). "The History of America's Future, 1584 to 2069" isimli 1991 yılındaki kitabı ile William Strauss ve Neil Howe'nin kuşak teorisi geniş kitlelerin gündemi haline gelmiş ve bazı araştırmacılar "Strauss-Howe Kuşak Teorisi" olarak bu kuramı tanımlamaktadır (Arslan ve Staub, 2015).

**Tablo 1: Kuşak Sınıflandırması**

| Araştırmacılar               | Sessiz Kuşak | BB Kuşağı | X Kuşağı  | Y Kuşağı  | Milenyum Kuşağı | Z Kuşağı        |
|------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|
| Spitznas (1988)              | 1925-1945    | 1946-1964 | 1965-1980 |           |                 |                 |
| Howe ve Strauss (2000)       | 1925-1943    | 1943-1960 | 1961-1981 | 1982-2000 |                 |                 |
| Zemke ve diğerleri (2000)    | 1922-1943    | 1943-1960 | 1960-1980 | 1980-1999 |                 |                 |
| Lancaster ve Stilman (2002)  | 1900-1945    | 1946-1964 | 1965-1980 | 1981-1999 |                 |                 |
| Senbir (2004)                | 1900-1945    | 1945-1965 | 1965-1977 | 1977-1994 | 1994-2003       | 2003-           |
| Oblinger ve Oblinger (2005)  | -1946        | 1947-1964 | 1965-1980 | 1981-1995 |                 | 1995 ve sonrası |
| Tek ve Orel (2016)           | -1946        | 1946-1964 | 1965-1976 | 1977-1994 | 1995-2002       | 2003 ve sonrası |
| Fleschner (2007)             | 1925-1945    | 1946-1964 | 1965-1980 | 1981-2000 |                 |                 |
| Haeberle ve diğerleri (2009) | 1930-1944    | 1945-1964 | 1965-1979 | 1980-1999 |                 | 1999 ve sonrası |
| Yelkikakan ve Altın (2010)   | 1925-1945    | 1946-1964 | 1965-1979 | 1980-1984 |                 |                 |
| Yüksekbilgili (2013)         | 1921-1946    | 1946-1963 | 1963-1981 | 1980-     |                 |                 |
| Ünal (2017)                  | 1927-1945    | 1945-1960 | 1961-1980 | 1980-2000 |                 | 2000-           |
| Kuran (2018)                 | 1927-1945    | 1945-1964 | 1965-1979 | 1980-1989 |                 | 2000-           |

**Kaynak:** (Berkup, 2015, s.54)

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde kuşaklar genel olarak; Sessiz kuşak, Baby boomers, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere temelde beş başlık altında sınıflandırılmaktadır (Berkup, 2014, s. 219).

### 2.2.1. Sessiz Kuşak

Gelenekçiler (traditionalist), erişkin (matures), II. Dünya Savaşı kuşağı, radyo çocukları ifadeleriyle tanımlanan bu kuşak 1925 ile 1945 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır. Sessiz kuşak isimlerini radyonun icadı, II. Dünya Savaşı gibi dönemin olaylarından almaktadır (Wiedmer, 2015, s.52). Savaşa olan katkılarından dolayı bu kuşak “büyük kuşak” olarak da isimlendirilmektedir. (Toduk, 2017).

Levickaite (2010) 1900 ile 1945 yılları arasında doğan bireyleri sessiz kuşak olarak tanımlamaktadır. Savaşa katılmayacak kadar küçük bireylerden oluşan ve savaştan en çok etkilenen bu kuşak savaşın acısını da en fazla çekenlerdir.

Sessiz kuşak; savaş ve geleneksel değerlerin baskın olduğu dönemde dünyaya geldikleri için otoriteye saygılı, iş ve aile hayatında belirli sınırları olan fedakârlığa değer veren disiplinli ve sadık bireylerdir (Clark, 2017).

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş sürecinde otoriter aile yapısında yetişen bu kuşak, ebeveyn olarak da monolojik bir iletişime sahip tutucu, muhafazakâr ve gelenekselci bireylerdir (Duman, 2019, s.108-109).

Sessiz kuşak bireyleri küçük yaşta evlenmiş birçoğu eğitim hayatını tamamlayamamıştır. Lisans eğitimini tamamlayan birey sayısı çok az olmakla birlikte ağırlıklı erkek bireylerden oluşmaktadır (Delahoyde, 2009, s.33).

Sessiz kuşak daha sonra gelen kuşaklardan daha çok mesleklerine ve işlerine özen göstermişlerdir (Robbins ve Judge, 2019, s.148). Tecrübeleri, pratik zekâları ile iş dünyasında önemli yerlere gelmiş olup bugünkü iş dünyasının da temellerini oluşturan kuşak olması sebebiyle bu kuşak ayrıca “sanayiciler” olarak da geçmektedir (Adıgüzel ve diğer., 2014, s.171).

### **2.2.2. Baby Boomers**

Howe ve Strauss (2000) 1943 ile 1960 yılları arasında dünyaya gelen bireyleri Bebek Patlaması kuşağı olarak adlandırmaktadır. Lancaster ve Stillman (2003) ise bu kuşağı 1946 ile 1964 yılları arasında dünyaya gelen bireyler olarak sınıflandırmaktadır. Literatürde farklı sınıflandırmalara rastlanılan bu kuşak II. Dünya Savaşı sonrası bir milyar bebeğin dünyaya gelmesi sonucu nüfusta yaşanan patlama sebebiyle baby boomers şeklinde ifade edilmektedir (Gürbüz, 2015, s.41). Bu kuşak aynı evde ebeveyn olarak hem çocuklarına hem de evlat olarak kendi ebeveynlerine baktıkları için “sandviç kuşağı” olarak da ayrıca ifade edilmektedir (Metin ve Kızıldağ, 2017).

Bebek Patlaması kuşağı sessiz kuşak aksine yalnızca kendilerini ve geleceğini düşünen bireylerden meydana geldiği için “ben kuşağı” olarak da tanımlanmaktadır (Twenge, 2013, s.11).

Sayılarının fazla olması sebebiyle Bebek Patlaması kuşağı yaşadıkları toplumsal çevreyi yeniden tasarlayan kuşaktır (Levickaite, 2010, s.173). Irkçılıkla mücadele, çevreye karşı duyarlılık, kadın-erkek eşitliği bu kuşağın günümüze miras bıraktıkları fikirlerdir (Aydın ve Başol, 2014, s.3).

Baby boomers; demokratik, eşitlikçi bir yaklaşımla yönetilmenin yanı sıra samimi bir yaklaşım ile yönetilmeyi seven bireylerden oluşmaktadır (Lockwood, ve diğer., 2009).

Birçok sosyolojik ve teknolojik değişimler Bebek Patlaması kuşağında meydana gelmiştir (Crampton ve Hodge, 2009, s.2). Örneğin; ay yürüyüşü, uzay yarışı, John Fitzgerald Kennedy ve Martin Luther King suikastları, Vietnam Savaşı, kadın hakları hareketi ve televizyon bu dönemde meydana gelen olaylar, Baby Boomers kuşağının şekillenmesinde önemli rol oynayan olaylardır (Stutzer, 2019, s.78). Bu kuşak için televizyon ile büyüyen ilk kuşak diyebilmek mümkündür (Spence, 2009, s.9).

### **2.2.3. X Kuşağı**

Gölge kuşak, patlama sonrası ve 13.ler olarak da geçen 1965 ile 1979 yılların arasında dünyaya gelen bu kuşağa X kuşağı denilmektedir (Benezra, 1995). Bu kuşağı Howe ve Strauss (2000) 13. kuşak olarak 1961 ile 1981 yılları arasında doğan bireyler şeklinde adlandırırken Zemke ve diğer. (2000) X kuşağının 1960 ile 1980 yılları arasında doğan bireylerden oluştuğunu ifade etmektedir.

X kuşağı kavramı 1991 yılında Douglas Coupland tarafından yayınlanan “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” adlı kitabından sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Karp ve diğer., 2002, s.3).

X kuşağını etkileyen önemli tarihsel olayların başında Berlin Duvarı’nın yıkılması, petrol krizi, ilk İngiliz kadın başkan olarak Margaret Thatcher, Sovyetler Birliğinde ayrılımların başlaması, Watergate skandalı yer almaktadır (Wiedmer, 2015, s.53; Stutzer, 2019, s.78).

X Kuşağı kendinden önceki kuşaklara kıyasla kadın istihdamın arttığı ve daha az çocuk sahibi olduğu dönemdir (Keleş, 2011, s.131). Kadın istihdamın artması ile çocukların aile ile vakit geçirmesi zorlanmış ve bu dönemin çocukları ile ebeveynleri arasındaki bağ zayıflamıştır. Ailesi ile geliştiremediği bu bağı arkadaşlık ilişkileri ile güçlendirdiklerinden dolayı bu kuşak arkadaşlarına oldukça ehemmiyet vermektedirler (Erickson, 2010, s.16-18). Ayrıca bu kuşak çalışan ebeveynlere sahip olmalarından ötürü kendilerini kendileri yaptıklarından kendine güvenen ve becerikli bireylerden oluşmaktadır (Bova ve Phelan, 2011, s.29).

X kuşağı bireyleri girişimci, öğrenmeye ve teknolojiye açık, bağımsız ve amaç odaklılardır (Jianruri, 2011). Sürekli olarak değişen ve dönüşen teknolojiye ayak uyduran,

eğitim ve öğretime önem verme konusunda bu kuşak kendinden önceki kuşaklara oranla daha başarılıdır (Crumpacker ve Crumpacker, 2007, s.354).

#### **2.2.4. Y Kuşığı**

Howe ve Strauss (2000) sınıflandırmasına göre 1982 ile 2000 yılları arasında doğan bireyler Y kuşığını oluşturmaktadır. Senbir (2004) ise Y kuşığını 1977 ile 1994 yılları arasında doğan bireyler olarak sınıflandırmaktadır. Yelkikalan ve Altın (2010) ise bu kuşığı 1980 ile 1994 yılları arasında dünyaya gelen bireyler olarak tanımlamaktadır. Diğer kuşakların sınıflandırılmasında olduğu gibi Y kuşığı içinde literatürde farklı yıllara göre ayrılmış tanımlama rastlanmaktadır.

Y kuşığı farklı yaş sınırlandırılmalarının yanı sıra farklı isimler ile de ifade edilmektedir. Bunlardan bazıları; Dijital Kuşak, Milenyum Kuşığı, Bir Sonrakiler, Gelecek Kuşak, Eko Patlaması şeklindedir (Lower, 2008).

Y kuşığının dijital kuşak olarak ifade edilmesinin en büyük sebebi yeni teknolojilerin kullanıcılarının bu kuşığın bireyleri olmasıdır (Kumar ve Lim, 2008). Dolayısıyla bu kuşaktaki önemli gelişmeler arasında internet ve teknoloji yer almaktadır (Andrea ve diğer., 2016, s.93). Teknoloji ve internet ile küçük yaşta tanışmış olmalarından bu kuşak yeniliğe ve değişikliğe açıktır. Ipsos 2013 yılındaki çalışmasında Y kuşığının en belirgin özelliklerinden bahsederken ilk olarak farklılık aramak olduğunu ifade etmiştir.

Y kuşığının diğer bir özelliği ise toplum odaklı olmasıdır (Clark, 2017, s.382). Dolayısıyla ait oldukları topluma faydalı olabilmek için sorunlara karşı çözümler aramak ve yeni yaklaşımlar keşfetmekten keyif almaktadırlar (Wiedmer, 2015, s.55).

#### **2.2.5. Z Kuşığı**

İKuşığı (iGeneration), “Facebook kuşığı”, “Net kuşığı” (Net Gen), “Dijital Yerliler” (Digital Natives) şeklinde de ifade edilen bu kuşak en yaygın ifade ile Z kuşığı olarak tanımlanmaktadır (Dolot, 2018, s.45).

Marc Prensky 2001 yılında yayınladığı makalesinde ilk olarak “Digital Natives” (Dijital Yerliler) ve “Digital İmigrants” (Dijital Göçmenler) kavramını literatüre kazandırmıştır. Prensky çalışmasında 1980’li yılların başında doğmuş günümüze kadar gelen nesli dijital yerliler olarak ifade etmektedir (Prensky, 2001). Literatürdeki farklı yaş

sınıflandırılmalarına bakıldığında Dijital Yerliler şeklinde tanımlanan bu nesil ile Y kuşağı olarak karşılaştığımız gibi Z kuşağı olarak da görebilmekteyiz. Buckingham (2006) ise önceki neslin yetişkinlerinde dijital çağ içinde yer aldığını ve kullanım amaçları, düzeyleri farklı olsa da uyum sağlayabildiğini öne sürerek dijital yerli ve dijital göçmen tanımlamalarının doğru olamayacağını ifade etmiştir.

Acılioğlu (2017) çalışmasında 2000 sonrası doğanları Z kuşağı olarak sınıflandırırken Haerberle ve diğer. (2009) 1999 sonrası Senbir (2004) ise çalışmasında 2003 ve sonrası doğan bireyleri ise Z kuşağı olarak sınıflandırmaktadır (Berkup, 2015, s.54; Senbir, 2004, s.20-26).

Ernst ve Young (2015)'a göre 1997 ile 2010 yılına kadar dünyaya gelen bireyler Z kuşağını oluşturmaktadır. Literatüre bakıldığında yaş aralığı ile alakalı farklı görüşlere rastlanılmaktadır. Jennifer Horn 2013 yılında yayınlanan "The youth report" adlı çalışmasında Z kuşağını 1995 yılı ve sonrası doğan bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada Horn (2013) referans alınarak 1995 yılı sonrası dünyaya gelen bireyler Z kuşağı olarak ele alınmıştır.

#### **2.2.5.1. Z Kuşağının Davranış Özellikleri**

Z kuşağının davranışsal özelliklerine bakıldığında keyfine düşkün, iş birlikçi ve yaratıcı kişilerdir (Gardner ve Davis, 2013). Yetinme duyguları zayıf olan ve diğer kuşaklara oranla daha bencil ve hep daha fazlasını isteyen bireyler olarak ifade etmek mümkündür. Yeniliğe açıklardır ve net iletişim tercih etmektedirler (Altunbay ve Bıçak, 2018, s.132-133).

Özgüveni yüksek olan bu bireyler insanlarla iletişimi kolayca kuramayan daha çok içe dönük yapıdadır. Ekip çalışmasına uygun olmayan, otorite kavramından uzak bireylerdir (Yavuz, 2014).

Teknolojinin içinde doğan ve büyüyen bireyler oldukları için Z kuşağı işlerini internetten araştırarak hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bu kuşak tabletini, bilgisayarını ve akıllı telefonunu daima yanında bulundurmaktadır ( Ayhün, 2013, s.102).

Bu kuşak bireyleri teknoloji sayesinde işlerini bilgisayar ve akıllı cihazlar ile uzaktan gerçekleştirebildikleri için bu durumu arkadaşlık ilişkilerine de taşıyarak yüz yüze güvene

dayalı ilişkiler yerine internet ortamından tanımadıkları yabancı bireyler ile bağ kurmaktadır (Patranabis, 2012, s.97).

Z kuşağının hayatının merkezini adeta sosyal medya oluşturmaktadır. Sosyalleşmek ve arkadaşları ile iletişim kurmak için sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Yüz yüze iletişim Z kuşağın için adeta ikinci planda yer almaktadır (Knoll Workplace Research, 2014, s.4).

Z kuşağı sosyal medya kanallarını aktif iletişim olarak kullandıkları için kendilerine özgü bir yazışma iletişim dili geliştirmişlerdir. Kelimeleri kısaltarak daha çok emojiler ile yazışmalarını gerçekleştirmektedirler (Rothman, 2014, s.3).

Küreselleşme sonucu dünyanın herhangi bir yerinde birbirine benzer koşullarda yaşamak ve benzer ürün ya da hizmete ulaşmak artık imkânsız değildir. Dolayısıyla Z kuşağı kapsamındaki bireyler küresel yapıda olan ilk kuşak olarak tanımlanabilmektedir. Her ülke bireyleri kendi tarih ve kültürel değerleri doğrultusunda davranış ve tutumlara sahip olsa da bu küreselleşme ile bireyler birbirine benzer hale gelmiş ve birbirine benzeyen özelliklere sahip olmuştur (Havas People, 2014, s.12). Bu bağlamda Z kuşağı bireylerinin davranışsal özelliklerinin evrensel olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

#### **2.2.5.2. Z Kuşağını Karakteristik Özellikleri**

Geleneklere bağlılığı zayıf, içe dönük, dikkatsiz ve sabırsız olan bireyler kristal kuşak olarak da tanımlanan Z kuşağını ifade etmektedir (Beyaz, 2020, s.56). Z kuşağı bireyleri kararsızlardır ve bu sebepten dolayı hızlı sonuç almak onlar için önemlidir (Altunbay ve Bıçak, 2018, s.132-133).

En gelişmiş motor beceri senkronizasyonuna sahip olan bireyler Z kuşağı olarak ifade edilmektedir. Bu özelliklerinden ötürü dikkatlerini toplama süreleri kısadır, ilgilerini kolayca kaybedebilir ve beklemeye tahammül edemeyen yapıdadırlar (Berkup, 2014; Güler ve Acar 2016).

Hırslı olan Z kuşağı bireyleri yaptıkları işten çabuk sıkılıp kolayca vazgeçebilecek yapıdadır ve her şeyi şahsileştirmek isteyerek standart işleri yapmak istememektedir (İzmirlioğlu, 2008). Z kuşağı dijitalliğin olmadığı ortamlarda bir şeyler kaçırabilme ihtimalini düşünerek kaygılanabilir ve mutsuz olabilmektedirler (Stillman ve Stillman, 2018, s.7).



Materyalist düşüncelere sahip ve hırslı olan Z kuşağı diğer nesillere göre bilgiyi daha hızlı yorumlayabilme yeteneğine sahiptir (Patranabis, 2012, s.97).

Kavalcı ve Ünal (2016) haberleşme aracı olarak sosyal medyayı kullanan, sokakta oynamak yerine oyun konsollarını tercih eden, internet aracılığıyla dünyanın diğer ucundaki kişiyle iletişim sağlayabilen, alışveriş yapan ve istediği müziğe filme her an ulaşabilen bireyleri, Z kuşağı olarak tanımlamaktadır.

### **2.2.5.3. Z Kuşağında Tüketici Olgusu**

Z kuşağı tüketicileri, teknoloji ile fazlaca ilgili oldukları için uygulamalar aracılığıyla indirimleri ve kampanyaları araştırmayı sever, takip eder ve fiyat karşılaştırması ile satın alma faaliyetlerini gerçekleştirirler (Acılıoğlu, 2015, s.31).

Özkan ve Solmaz (2017) dış faktörler, internet etkisi, ürün kimliği ve anlaşmalar, ürün açıklamalarının Z kuşağının satın alma faaliyetini etkileyen faktörler olduğunu belirtmektedir.

Z kuşağı benzer özellikleri sunan ürün gruplarına karşı birçok alternatif arasından tercih yapmada tasarım ve görsellik önemli seçim kriterleri olmuştur. Diğer bir önemli seçim kriterleri ise ürün ve hizmetlerin kolaylık sunmasıdır (Wood, 2013).

Z kuşağı tüketici ailesi, referans aldığı gruplar ve çevresinden etkilenebilen bireyler olduğu gibi kararlarıyla kendi etrafındakileri de etkileyebilmektedir (Solomon, 2007, s. 33). Ailelerinin satın alma kararlarında etkili olabilen Z kuşağı haz odaklı bireysel bir tüketim anlayışını sahiptir (Altuntuğ, 2012, s. 209). Gümüş (2019) “Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi” adlı çalışmasında Z kuşağının tüketim kararlarını en çok arkadaşlarının etkilendiğini ortaya koymuştur. ICSC (İnovatif Ticarete Hizmet Eden Topluluklar) (2018) yürütmüş olduğu çalışmada ise Z kuşağının satın alma kararını etkileyen faktörler arasında aile ve arkadaş tavsiyesinin ilk üç faktörden birisi olduğunu ifade etmiştir.

Gümüş (2020) “Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi” adlı çalışmasında daha ise tüketim kararını arkadaşlarının yanı sıra sosyal medya ünlülerinin de etkilediğini ortaya koymuştur. İnternet ve teknoloji ile aşırı ilgili olan bu kuşak satın almak istediği ürün ile ilgili ürün kullanıcı yorumlarını ve deneyimlerini araştırarak bilgi sahibi olmaktadır.

Z kuşağının tüketici davranışlarında bir gruba ait olma hissi, marka tercihleri arasındadır (Bassioni ve Hackley, 2014). Sembolik tüketim yöneliminde olan Z kuşağı için markalar, kendilerini ifade edebilme aracıdır (Djafarova ve Bowes, 2021).

Z kuşağı tüketicisi çevreci tüketim anlayışına sahiptir. Çevreye zarar veren ürünleri tercih etmemekte ve yeşil ürün tüketme gayretinde olan bu kuşak çevre hususundaki hassasiyetini etrafındaki kişilere de yeşil tüketim tavsiyeleri vererek göstermektedir (Grail Research, 2011, s.2).

### 3. BÖLÜM: Z KUŞAĞININ MARKA SADAKATİNİN ÖLÇÜMLENMESİ ÖRNEĞİ

#### 3.1. Araştırmanın Bulguları

Marka Sadakati ve Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Bu noktada temel bileşenler (principal components) ve boyutlar arası ilişki söz konusu olduğu bilinerek döndürme yöntemlerinden Promax tercih edilmiştir.

**Tablo 2:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

| Değişken /Boyut/İfade   | Faktör Yükleri |      |       |
|---|----------------|------|-------|
|   | 1              | 2    | 3     |
| <b>Algılanan Hizmet Kalitesi (KMO=,920)</b>   |                |      |       |
| Bu kahve dükkanında bireysel ilgi görürsünüz.   |                | ,928 |       |
| Bu kahve dükkanı çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterirler.                                      |                | ,852 |       |
| Bu kahve dükkanı müşterilerinin çıkarlarıyla candan ilgilenirler.                                       |                | ,934 |       |
| Bu kahve dükkanı güvenilirdir.  | ,645           |      |       |
| Bu kahve dükkanı hizmetlerini söz verdiği zamanda sunar.  | ,887           |      |       |
| Sorunuz olduğunda bu kahve dükkanı endişelerinizi gidermeye çalışır.                                    | ,692           |      |       |
| Bu kahve dükkanı çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.                                       | ,940           |      |       |
| Bu kahve dükkanı çalışanları hizmet ne zaman sunulacağını müşterilerine tam olarak söylerler.           | ,595           |      |       |
| Bu kahve dükkanı çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdür.              | ,721           |      |       |
| Bu kahve dükkanının çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratır.                        | ,745           |      |       |
| Bu kahve dükkanı ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.                             | ,850           |      |       |
| Bu kahve dükkanı çalışanları naziktir.  | ,867           |      |       |
| Bu kahve dükkanının fiziksel tesisleri görsel olarak çekicidir.   |                |      | ,448  |
| Bu kahve dükkanının kullandığı ekipmanların görünümü sunulan hizmet tipiyle uyumludur.                  | ,707           |      |       |
| Bu kahve dükkanının çalışanları temiz görünümlüdür.   | ,807           |      |       |
| Bu kahve dükkanı modern ekipmanlara sahip değildir.   |                |      | -,816 |
| <b>Marka Sadakati (KMO=,884)</b>  |                |      |       |
| Çevremdeki kişilere bu kahve dükkanı hakkında olumlu şeyler söylerim.                                   | ,903           |      |       |
| Tavsiye isteyen birisi olduğunda bu kahve dükkanını öneririm.   | ,888           |      |       |
| Yakınlarımı bu kahve dükkanını ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.                                | ,890           |      |       |
| Rakip kahve dükkanları daha ilgi çekici fiyatlar sunsa da ben yine de bu kahve dükkanını tercih ederim. | ,800           |      |       |
| Bu kahve dükkanını ziyaret etmeyi sürdüreceğim.   | ,856           |      |       |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Algılanan Hizmet Kalitesi KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değeri 0,920, Marka Sadakati KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değeri ise 0,884 olarak tespit edilmiş ve örneklem yeterliliği DFA için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett's testi sonucunda Algılanan Hizmet Kalitesi  $\chi^2(120)=3173,581$ ;  $p<0,05$ 'ten küçük, Sig= ,000 anlamlı bulunmuş, Marka Sadakati  $\chi^2(10)=1038,658$ ;  $p<0,05$ 'ten küçük Sig.= ,000 bulunmuş olup, elde edilen bu bulgular maddeler arasındaki Korelasyonun DFA için yeterli olduğu gösterilmiştir. DFA sonucuna göre 16 maddeden meydana gelen Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeği 3 faktörlü (boyutlu) yapıdan oluştuğu görülmektedir. 5 maddeden oluşan Marka Sadakati ise, 1 faktörlü yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. KMO değerleri açısından ele alınan değişkenlerin tümünün yüksek seviyede iç tutarlılık gösterdiği istatistiksel olarak ortaya konmuştur. Faktör analizi sonuçları doğrultusunda diğer analizlere geçilmeye olanak sağlanmıştır.

### 3.2. Betimsel İstatistikler

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet             | f             | %    | Eğitim                | f          | %    |     |
|----------------------|---------------|------|-----------------------|------------|------|-----|
| Kadın                | 179           | 60,9 | Lise                  | 47         | 16,0 |     |
| Erkek                | 115           | 39,1 | Ön Lisans             | 63         | 21,4 |     |
| <b>Medeni Durum</b>  |               |      | Lisans                | 142        | 48,3 |     |
| Bekâr                | 262           | 89,1 | Yüksek Lisans         | 38         | 12,9 |     |
| Evli                 | 32            | 10,9 | Doktora               | 4          | 1,4  |     |
| <b>Kişisel Gelir</b> |               |      | <b>Meslek</b>         |            |      |     |
| 8500 ve altı         | 199           | 67,7 | Memur                 | 49         | 16,7 |     |
| 8501-13000           | 42            | 14,3 | İşçi                  | 20         | 6,8  |     |
| 13001-18000          | 27            | 9,2  | Öğrenci               | 194        | 66,0 |     |
| 18001-23000          | 13            | 4,4  | İşveren               | 13         | 4,4  |     |
| 23001 ve üzeri       | 13            | 4,4  | Serbest Meslek Sahibi | 14         | 4,8  |     |
| <b>Yaş</b>           | 95 ve Sonrası | 294  | 100                   | Çalışmıyor | 4    | 1,4 |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların demografik özellikleri analiz edildiğinde cinsiyet faktörü yönünden yüzdelik dilimde %60,9'u kadın, %39,1'i ise erkek bireyler oluşturmaktadır. 294 kişinin katıldığı çalışmada yaş aralığı olarak 95 ve sonrası doğan bireyler olan Z kuşağına aittir. İlköğretim düzeyi eğitim durumuna sahip katılımcı olmaması sebebiyle analize dahil edilmemiştir.

**Tablo 4:** Kahve Tüketim Sıklığı

| <b>Kahve Dükkânları Ziyaret Sıklığı</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| Birkaç ayda bir                         | 4        | 1,4      |
| Ayda birkaç kez                         | 115      | 39,1     |
| Günde birkaç kez                        | 38       | 12,9     |
| Haftada 5-6 gün                         | 6        | 2,0      |
| Haftada 3-4 gün                         | 3        | 1,0      |
| Haftada 1-2 gün                         | 87       | 29,6     |
| Her gün                                 | 41       | 13,9     |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kahve dükkânlarını ziyaret sıklığına bakıldığında 294 kişinin katılım sağladığı bu araştırmada 115 kişinin ayda birkaç kez diyerek öne çıktığı görülmektedir. Ardından en yüksek rakam 87 ile haftada 1-2 gün şeklinde cevaplayan katılımcılara aittir. Ziyaret sıklığını her gün olarak cevaplayan kişi sayısı 41, günde birkaç kez ziyaret eden kişi sayısı 38, haftada 5-6 gün ziyaret eden birey sayısı 6, birkaç ay da bir ziyaret eden kişi sayısı 4 ve son olarak da haftada 3-4 gün ziyaret eden birey sayısı 3'tür.

**Tablo 5:** En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı

| <b>En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| Gloria Jean's Coffees                     | 116      | 39,5     |
| Espressolab                               | 178      | 60,5     |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılanların %60,5 ile çoğunluğunun marka tercihinin Espressolab olduğu görülmüştür. Gloria Jean's Coffees %39,5 ile Espressolab'ın gerisinde kalmıştır.

### **3.3. Farklılık Testleri**

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve kahve tüketimiyle ilgili görüşlerini değişkenler bakımından ele aldığımızda aradaki farklılaşma durumlarını görmek için T-Testi ve Anova Testleri uygulanmıştır. İki faktörlü yapılar için T-Testi, ikiden fazla yapılar için Anova analizleri uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Cinsiyet Faktörü T-Testi

|                                  |     |         |         | t-testi |         |      |
|----------------------------------|-----|---------|---------|---------|---------|------|
| Değişken                         | N   | Ort.    | S.S     | t       | df      | p    |
| <b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b> |     |         |         |         |         |      |
| Kadın                            | 179 | 61,0726 | 7,54911 | ,809    | 292     | ,419 |
| Erkek                            | 115 | 60,3391 | 7,65356 |         | 240,797 |      |
| <b>Marka Sadakati</b>            |     |         |         |         |         |      |
| Kadın                            | 179 | 19,5140 | 3,53848 | -,019   | 292     | ,985 |
| Erkek                            | 115 | 19,5217 | 3,09881 |         | 265,618 |      |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakatinin cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların tümü için anlamlılık düzeyi  $p= 0,05$  ve üzeridir. Bu da değişkenler arasında cinsiyet faktörünün ayırt edici bir fark oluşturmadığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 7:** Medeni Durum Faktörü T-Testi

|                                  |     |         |         | t-testi |        |      |
|----------------------------------|-----|---------|---------|---------|--------|------|
| Değişken                         | N   | Ort.    | S.S     | t       | df     | p    |
| <b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b> |     |         |         |         |        |      |
| Bekar                            | 262 | 60,9122 | 7,59940 | ,818    | 292    | ,414 |
| Evli                             | 32  | 59,7500 | 7,50913 |         | 39,168 |      |
| <b>Marka Sadakati</b>            |     |         |         |         |        |      |
| Bekar                            | 262 | 19,4924 | 19,4924 | -,358   | 292    | ,720 |
| Evli                             | 32  | 19,7188 | 19,7188 |         | 41,066 |      |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Medeni durum faktörüne yönelik olarak yapılan T-testi analizinde değişkenler ve boyutlar açısından farklılaştırıcı bir özellik olmadığı ortaya çıkmıştır. Tüm değerler için geçerli anlamlılık düzeyi  $p=0,05$  ve üzeri olarak hesaplanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi p değeri 414, marka sadakati p değeri ise 720 çıkmasıyla anlamlı farklılık oluşturmamaktadır. Tabloya göre 294 katılımcının yer aldığı çalışmada 262'lik kısmının bekâr bireylerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 8:** Mevcut Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi

| Değişken                  | Eğitim Durumu | N   | X       | S.S      | F     | p     |
|---------------------------|---------------|-----|---------|----------|-------|-------|
| Algılanan Hizmet Kalitesi | Lise          | 47  | 59,0426 | 8,12392  | 2,753 | ,028  |
|                           | Ön Lisans     | 63  | 60,7778 | 8,06915  |       |       |
|                           | Lisans        | 142 | 61,9859 | 7,06704  |       |       |
|                           | Yüksek Lisans | 38  | 59,1579 | 6,44531  |       |       |
|                           | Doktora       | 4   | 54,2500 | 14,00893 |       |       |
| Marka Sadakati            | Lise          | 47  | 18,1016 | 4,04987  | 4,950 | 0,01* |
|                           | Ön Lisans     | 63  | 20,1111 | 2,92989  |       |       |
|                           | Lisans        | 142 | 19,9718 | 3,01990  |       |       |
|                           | Yüksek Lisans | 38  | 18,9737 | 3,54498  |       |       |
|                           | Doktora       | 4   | 15,7500 | 4,92443  |       |       |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılanların eğitim durumu değişkenler bağlamında ele alındığında Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeği anlamlılık değeri, 028 ile anlamlı çıkmıştır. Algılanan Hizmet Kalitesinde eğitim durumu müşteriler için anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Marka sadakati ölçeğinde,  $p=0,01$  çıkması ile geçerli  $p$  değeri 0,05'ten küçük olmasından dolayı istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermiştir. Sonuçlara göre farklılaştırıcı özelliği bulmak için çalışmaya post-hoc analizleri yapılmış ve Marka Sadakati değişkeninin de Lise-Ön Lisans, Lise-Lisans eğitim durumlarının farklılaştırıcı olduğu saptanmıştır.

**Tablo 9:** Gelir Durumu Anova Analizi

| Değişken                  | Gelir Durumu   | N   | X       | S.S     | F     | p     |
|---------------------------|----------------|-----|---------|---------|-------|-------|
| Algılanan Hizmet Kalitesi | 8500 ve altı   | 199 | 61,6080 | 7,35003 | 4,995 | ,001* |
|                           | 8501-13000     | 42  | 60,3333 | 8,20668 |       |       |
|                           | 13001-18000    | 27  | 61,7407 | 7,56303 |       |       |
|                           | 18001-23000    | 13  | 52,8462 | 5,47488 |       |       |
|                           | 23001 ve üzeri | 13  | 61,8462 | 6,21619 |       |       |
| Marka Sadakati            | 8500 ve altı   | 199 | 19,7688 | 3,25465 | 6,137 | 0,00* |
|                           | 8501-13000     | 42  | 20,0238 | 3,11948 |       |       |
|                           | 13001-18000    | 27  | 18,5185 | 3,28599 |       |       |
|                           | 18001-23000    | 13  | 15,5385 | 4,23508 |       |       |
|                           | 23001 ve üzeri | 13  | 20,0769 | 2,43110 |       |       |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gelir durumu analiz sonuçlarına göre, Kişisel gelir durumunun Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Sadakati arasında anlamlı derecede farklılık olduğu çıkmıştır. İncelenen analiz de Algılanan Hizmet Kalitesi  $p=,001$ , Marka Sadakati  $p=0,00$  çıkararak müşterilerin gelir durumlarının farklılaştırıcı faktör olduğu gözlemlenmiştir. Analiz sonucu elde edilen anlamlılık değerinin  $0,05$ 'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasında anlamlı farkı oluşturan grupları tespit etmek amacıyla ise post-hoc analizleri yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre; Algılanan Hizmet Kalitesinde farklılaştırıcı gelir durumları, 8500 ve altı ve 18001-23000, 8501-13000 ve 18001-23000 ve üzeri gruplar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Marka Sadakatinde ise, 8500 ve altı ve 18001-23000, 8501-13000 ve 18001-23000, 18001-23000 ve 23001 ve üzerindeki grupların anlamlı bir fark yarattığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 10:** Meslek Faktörü Anova Analizi

| Değişken                  | Meslek Durumu         | N   | X       | S.S      | F     | p    |
|---------------------------|-----------------------|-----|---------|----------|-------|------|
| Algılanan Hizmet Kalitesi | Memur                 | 49  | 58,5510 | 6,69907  | 1,610 | ,157 |
|                           | İşçi                  | 20  | 60,3000 | 6,64197  |       |      |
|                           | Öğrenci               | 194 | 61,9859 | 7,21246  |       |      |
|                           | İşveren               | 13  | 61,6186 | 8,79540  |       |      |
|                           | Serbest Meslek Sahibi | 14  | 59,0000 | 10,92633 |       |      |
|                           | Çalışmıyor            | 4   | 58,2500 | 17,21191 |       |      |
| Marka Sadakati            | Memur                 | 49  | 19,2857 | 3,36650  | 1,118 | ,315 |
|                           | İşçi                  | 20  | 18,8500 | 3,74552  |       |      |
|                           | Öğrenci               | 194 | 19,8041 | 3,64431  |       |      |
|                           | İşveren               | 13  | 18,9231 | 2,84199  |       |      |
|                           | Serbest Meslek Sahibi | 14  | 19,5000 | 3,87298  |       |      |
|                           | Çalışmıyor            | 4   | 17,2500 | 6,65207  |       |      |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Meslek faktörü Anova analizi sonuçlarına göre, katılımcıların mesleki farklılıkla Marka Sadakati ve Algılanan Hizmet Kalitesi değişkenlerine verdikleri cevapların istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir. Algılanan Hizmet Kalitesinde  $p=,157$ , Hizmet Kalitesinde  $p=,315$  çıkararak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.



### 3.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi

**Tablo 11:** Korelasyon Analizi

| Değişken/Boyut            | Algılanan Hizmet Kalitesi |        | Marka Sadakati |
|---------------------------|---------------------------|--------|----------------|
| Algılanan Hizmet Kalitesi | Pearson Correlation       | 1      | ,789**         |
|                           | Sig                       |        | ,000           |
|                           | N                         | 294    | 294            |
| Marka Sadakati            | Pearson Correlation       | ,789** | 1              |
|                           | Sig                       | ,000   |                |
|                           | N                         | 294    | 294            |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

294 Katılımcının yer aldığı çalışmanın Korelasyon Analizinde elde edilen p değeri 0,01'den küçüktür. Bu bağlamda istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir sonuç çıkmıştır. Pearson Correlation, 789\*\* çıkması değişkenler arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı ( $-1 < r < 1$ ) olarak hesaplanmaktadır. Korelasyon r ile temsil edilmektedir. Korelasyon -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır.

**Tablo 12:** En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânın Aylık Gelir Durumuna Göre Çapraz Tablosu

| En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı |      | Aylık Gelir  |             |             |             |                |
|------------------------------------|------|--------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
|                                    |      | 8500 ve altı | 85001-13000 | 13001-18000 | 18001-23000 | 23001 ve üzeri |
| Gloria Jean's Coffees              | sayı | 64           | 22          | 16          | 5           | 9              |
|                                    | %    | 55,2%        | 19,0%       | 13,8%       | 4,3%        | 7,8%           |
| Espressolab                        | sayı | 135          | 20          | 11          | 8           | 4              |
|                                    | %    | 75,8%        | 11,2%       | 6,2%        | 4,5%        | 2,2%           |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 12 En sık tercih edilen kahve dükkânı ve katılımcıların aylık gelir durumu karşılaştırıldığında Gloria Jean's markasını en çok tercih edenlerin gelir durumu 8500 ve altı olduğu %55,2 oran ile tespit edilmiştir. Espressolab markasında ise bu oran %75,8'dir. Gloria Jean's tercih eden katılımcıların 64'ünün gelir durumu 8500 ve altında, 22 kişi 85001-13000, 16 kişi 13001-18000, 5 kişi 18001-23000 ve 9 kişinin 23001 ve üzerinde gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir. Espressolab 8500 ve altı gelir durumuyla tercih edenlerin sayısı 135, 85001-13000 ile 20 kişi, 13001-18000 ile 11 kişi, 18001-23000 ile 8 kişi, 23001 ve üzeri 4 kişi olduğu tespit edilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı gibi gelir durumu düşük olan bireyler kahve dükkânlarını daha sık ziyaret eden

bireylerdir. Düşük gelirli bireylerin kahve dükkânı olarak tercihi ise Espressolab'tır. 23001 ve üzeri yüksek gelire sahip bireylerin %7,8'i yani çoğunluğu Gloria Jean's markasını tercih etmektedir.

**Tablo 13:** Kahve Dükkânı Ziyaret Sıklığı ve Aylık Gelir Durumu Çapraz Tablo

| Kahve Dükkânları Ziyaret Sıklığı | Aylık Gelir  |             |             |             |                |
|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
|                                  | 8500 ve altı | 85001-13000 | 13001-18000 | 18001-23000 | 23001 ve üzeri |
| Birkaç ayda bir                  | 1            | 2           | 1           | 0           | 0              |
|                                  | 25%          | 50%         | 25%         |             |                |
| Ayda birkaç kez                  | 83           | 13          | 10          | 6           | 3              |
|                                  | 72,2%        | 11,3%       | 8,7%        | 5,2%        | 2,6%           |
| Günde birkaç kez                 | 25           | 4           | 4           | 3           | 2              |
|                                  | 65,8%        | 10,5%       | 10,5%       | 7,9%        | 5,3%           |
| Haftada 5-6 gün                  | 5            | 0           | 0           | 0           | 1              |
|                                  | 83,3%        |             |             |             | 16,7%          |
| Haftada 3-4 gün                  | 2            | 0           | 0           | 1           | 0              |
|                                  | 66,7%        |             |             | 33,3%       |                |
| Haftada 1-2 gün                  | 60           | 13          | 8           | 1           | 5              |
|                                  | 69,0%        | 14,9%       | 9,2%        | 1,1%        | 5,7%           |
| Her gün                          | 23           | 10          | 4           | 2           | 2              |
|                                  | 56,1%        | 24,4%       | 9,2%        | 4,4%        | 4,4            |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 13'te Kahve dükkânları ziyaret sıklığı aylık gelir durumuna göre çapraz tablo yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, aylık geliri 8500 ve altında olan kişi sayısı 83 ile ayda birkaç kez diyerek en yüksek sayıya sahiptir. Bu gelir durumunda en az sayı ise birkaç ayda bir diyen 1 kişiye aittir. 85001-13000 arasında gelir durumuna sahip olup kahve dükkânı ziyaret sıklığı haftada bir iki gün ve ayda birkaç kez olan 13'er kişi ile en yüksek sayıya sahiptir. Aynı gelir durumunda en az olan 0 kişi ile haftada 3-4 gün ve haftada 5-6 gün seçeneklerini seçen bireylerdir. 13001-18000 gelir durumuna sahip olup kahve dükkânı ziyaret sıklığı en yüksek olan grup 10 kişi ile ayda birkaç kez şeklinde cevaplamıştır. En az ise, 0 kişi ile haftada 3-4 gün ve haftada 5-6 gün diyenlerdir. 18001-23000 gelir durumuna sahip olanlar da en yüksek sayı 6 kişi ile ayda birkaç kez diyenlerken en az sayı ise 0 ile haftada 5-6 gün ve birkaç ayda bir cevaplayanlara aittir. 23001 ve üzeri gelir durumuna sahip olanların istatistikleri ise haftada 1-2 gün diyen 5 kişi en yüksek sayıdır. En az sayı birkaç ayda bir ve haftada 3-4 gün diyen 0 kişiye aittir.

**Tablo 14:** En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı ile Medeni Durum Çapraz Tablosu

| En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı | Medeni Durum |       |
|------------------------------------|--------------|-------|
|                                    | Bekar        | Evli  |
| Gloria Jean's Coffees              | 98           | 18    |
|                                    | 84,5%        | 15,5% |
|                                    | 164          | 14    |
| Espressolab                        | 92,1%        | 7,9%  |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan 294 kişinin medeni durumları ve en sık tercih edilen kahve dükkânı arasında yapılan çapraz tablo sonuçlarına göre, medeni durumu bekar olanların kahve dükkânı tercihi Gloria Jean's olanların oranı %84,5'tir. Evli bireylerin ise %15,5' i Gloria Jean's Coffees'i tercih etmiştir. Espressolab'ı tercih eden bekar bireylerin oranı %92,1 evli bireylerin oranı ise %7,9 olarak çıkmıştır.

**Tablo 15:** En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı ile Yaş Faktörü Çapraz Tablosu

| En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı | Yaş Grubu     |     |
|------------------------------------|---------------|-----|
|                                    | 95 ve sonrası |     |
| Gloria Jean's Coffees              | N             | 116 |
| Espressolab                        | N             | 178 |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

En sık tercih edilen kahve dükkânı ve yaş grubu arasındaki istatistiksel tablo yukarıdadır. İstatistiksel verilere göre, Z Kuşağı olarak adlandırdığımız 14-28 yaş grubunun en sık tercih ettiği kahve dükkânı Espressolab çıkmıştır. 178 kişi bu kahve dükkânını seçmiştir. Gloria Jean's Coffees'i tercih edenlerin sayısı 116 çıkmıştır. Tabloyu incelediğimizde sayısal olarak katılımcıların çoğunluğunun Espressolab markasını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 16:** En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânının aylık Gelir Durumuna göre Ki-Kare Analizi

|                    | Value  | df | Sig  |
|--------------------|--------|----|------|
| Pearson Chi-Square | 16,633 | 4  | ,002 |
| Likelihood Ratio   | 16,424 | 4  | ,003 |
| N                  | 294    | 1  |      |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ki-Kare Analiz sonucuna göre Ki-Kare değerimiz 16,633, serbestlik derecemiz 4,  $p=,002$  çıkararak en sık tercih edilen kahve dükkânının aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişi sayısı 294'tür.

**Tablo 17:** En Sık Tercih Edilen Kahve Dükkânı ile Medeni Durum Ki-Kare Analizi

|                    | <b>Value</b> | <b>df</b> | <b>Sig</b> |
|--------------------|--------------|-----------|------------|
| Pearson Chi-Square | 4,240        | 1         | ,039       |
| Likelihood Ratio   | 3,487        | 1         | ,062       |
| N                  | 294          |           |            |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ki-Kare Analiz sonucuna göre Ki-Kare değerimiz 4,240, serbestlik derecemiz 1,  $p=,039$  çıkararak en sık tercih edilen kahve dükkânının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişi sayısı 294'tür.

**Tablo 18: Algılanan Hizmet Kalitesi Sorularına Verilen Cevapların Kişi Bazlı Sayısı**

| Algılanan Hizmet Kalitesi   |      | Kesinlikle Katlıyorum | Katlıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|---|------|-----------------------|------------|------------|--------------|-------------------------|
| Bu kahve dükkânında bireysel ilgi görürsünüz.   | Sayı | 30                    | 182        | 45         | 30           | 7                       |
|   | %    | 10,2                  | 61,9       | 15,3       | 10,2         | 2,4                     |
| Bu kahve dükkânı çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterirler.                              | Sayı | 32                    | 191        | 40         | 25           | 6                       |
|   | %    | 10,9                  | 65,0       | 13,6       | 8,5          | 2,0                     |
| Bu kahve dükkânı müşterilerinin çıkarlarıyla candan ilgilenirler.                               | Sayı | 27                    | 168        | 54         | 37           | 8                       |
|   | %    | 9,2                   | 57,1       | 18,4       | 12,6         | 2,7                     |
| Bu kahve dükkânı güvenilirdir.  | Sayı | 40                    | 210        | 38         | 4            | 2                       |
|   | %    | 13,6                  | 71,4       | 12,9       | 1,4          | ,7                      |
| Bu kahve dükkânı hizmetlerini söz verdiği zamanda sunar.  | Sayı | 44                    | 207        | 36         | 4            | 3                       |
|   | %    | 15,0                  | 70,41      | 12,2       | 1,4          | 1,0                     |
| Sorunuz olduğunda bu kahve dükkânı endişelerinizi gidermeye çalışır.                            | Sayı | 40                    | 197        | 42         | 10           | 5                       |
|   | %    | 13,6                  | 67,0       | 14,3       | 3,4          | 1,7                     |
| Bu kahve dükkânı çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.                               | Sayı | 46                    | 215        | 28         | 4            | 1                       |
|   | %    | 15,6                  | 73,1       | 9,5        | 1,4          | ,3                      |
| Bu kahve dükkânı çalışanları hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine tam olarak söylerler. | Sayı | 43                    | 198        | 41         | 11           | 1                       |
|   | %    | 14,6                  | 67,3       | 13,9       | 3,7          | ,3                      |
| Bu kahve dükkânı çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdür.      | Sayı | 38                    | 202        | 43         | 9            | 2                       |
|   | %    | 12,9                  | 68,7       | 14,6       | 3,1          | ,7                      |
| Bu kahve dükkânının çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratır.                | Sayı | 36                    | 206        | 45         | 6            | 1                       |
|   | %    | 12,2                  | 70,1       | 15,3       | 2,0          | ,3                      |
| Bu kahve dükkânı ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz                      | Sayı | 40                    | 212        | 36         | 5            | 1                       |
|   | %    | 13,6                  | 72,1       | 12,2       | 1,7          | ,3                      |
| Bu kahve dükkânı çalışanları naziktir.  | Sayı | 47                    | 215        | 25         | 6            | 1                       |
|   | %    | 16,0                  | 73,1       | 8,5        | 2,0          | ,3                      |
| Bu kahve dükkânının fiziksel tesisleri görsel olarak çekicidir.                                 | Sayı | 58                    | 191        | 34         | 9            | 2                       |
|   | %    | 19,7                  | 65,0       | 11,6       | 3,1          | ,7                      |
| Bu kahve dükkânının kullandığı ekipmanların görünümü sunulan hizmet tipiyle uyumludur.          | Sayı | 48                    | 220        | 20         | 2            | 4                       |
|   | %    | 16,3                  | 74,8       | 6,8        | 0,7          | 1,4                     |
| Bu kahve dükkânının çalışanları temiz görünümlüdür.   | Sayı | 47                    | 224        | 17         | 3            | 3                       |
|   | %    | 16,0                  | 76,2       | 5,8        | 1,0          | 1,0                     |
| Bu kahve dükkânı modern ekipmanlara sahip değildir.   | Sayı | 9                     | 38         | 22         | 142          | 83                      |
|   | %    | 3,1                   | 12,9       | 7,5        | 48,3         | 28,2                    |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların sorulara verdikleri cevapların oransal dağılımına bakıldığında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadelerinin oranının yüksek olduğu görülmektedir. Son soru anlamsal açıdan olumsuz olduğu için bu soruda kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum ifadeleri dikkate alınmış olup iki ifadeye verilen cevapların oranı yüksektir.

**Tablo 19:** Marka Sadakati Sorularına Verilen Cevapların Kişi Bazlı Sayısı

| Marka Sadakati Soruları  |      | Kesinlikle  | Katılıyorum | Kararsızım  | Katılmıyorum | Kesinlikle   |
|--|------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
|  |      | Katılıyorum | Katılıyorum | Katılıyorum | Katılmıyorum | Katılmıyorum |
| Çevremdeki kişilere bu kahve dükkânı hakkında olumlu şeyler söylerim.                                  | Sayı | 50          | 201         | 32          | 8            | 3            |
|  | %    | 17,0        | 68,4        | 10,9        | 2,7          | 1,0          |
| Tavsiye isteyen birisi olduğunda bu kahve dükkânını öneririm   | Sayı | 56          | 193         | 34          | 8            | 3            |
|  | %    | 19,0        | 65,6        | 11,6        | 2,7          | 1,0          |
| Yakınlarımı bu kahve dükkânını ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.                               | Sayı | 53          | 183         | 39          | 16           | 3            |
|  | %    | 18,0        | 62,2        | 13,3        | 5,4          | 1,0          |
| Rakip kahve dükkânları daha ilgi çekici fiyatlar sunsa da ben yine de bu kahve dükkânını tercih ederim | Sayı | 47          | 148         | 52          | 34           | 13           |
|  | %    | 16,0        | 50,3        | 17,7        | 11,6         | 4,4          |
| Bu kahve dükkânını ziyaret etmeyi sürdüreceğim   | Sayı | 58          | 195         | 34          | 4            | 3            |
|  | %    | 19,7        | 66,3        | 11,6        | 1,4          | 1,0          |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Marka sadakati sorularına verilen yanıtlarda, kesinlikle katılıyorum ile katılıyorum ifadelerinin oransal olarak diğer ifadelerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Marka sadakati sorularının tamamı olumlu ifadeler içermektedir.

## SONUÇ

Değişen ve gelişen pazarlama enstrümanları ile günümüzde markaların tutunması ve faaliyetlerini sürdürmesi oldukça zorlaşmaktadır. İşletmeler bu küresel gelişim ve değişimlere sessiz kalmamakla beraber eşlik de etmek durumundadır. Her geçen gün değişen müşteri profili ile sadakati yakalamak bu bağlamda işletmeler açısından zordur. Özellikle de Z kuşağı kapsamındaki müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen karakteristik özellikler dikkate alındığında bu durum daha da zor bir hale gelmektedir. Z kuşağı bireylerinin küresel gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip etmesi, kararlarını kolayca değiştirebilmesi, çabuk sıkılması markaların bu kuşağın sadakatini kazanmasını oldukça güç hale getirmektedir. İşletmeler gelişmeleri takip etmek ve kendilerini bu konuda sürekli geliştirerek, yenilemek mecburiyetindedir.

Günümüzde çokça talep edilen ve popüler hale gelen üçüncü nesil kahve dükkanları, bireylerin kahve eşliğinde arkadaşları ile hoşça vakit geçirebildiği sosyal bir alan olma dışında kişilerin iş ve okula dair çalışmalarını yürütebildiği bir alan haline geldi. Durum böyle olunca bu sektördeki markaların sayısı günden güne artmakta ve pazara giren her yeni marka sektöre bir yenilik getirmektedir. Seçeneklerin bu kadar fazla çeşitli olduğu bu sektörde müşterilerin tercih sebepleri de değişmekte ve zorlaşmaktadır. Çalışmamıza konu olan Z kuşağının da çoğunlukla tercih ettiği bu kahve dükkanlarından olan Gloria Jean's Coffees ve Espressolab markaları son yıllarda yükseliş gösteren markalardandır. Franchise hizmet veren yerli ve yabancı bu iki markanın hizmet kalitesi ve marka sadakatini ölçmeye yönelik anket çalışmasına katılan 294 Z kuşağı bireyin %60,9' unu kadın, %39,1'ini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Analiz sonuçlarına göre edilen bulgulardan yola çıkılarak; Cinsiyet faktörü t-testinin yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde marka sadakatinin cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Analiz sonucu anlamlılık düzeyinin  $p=0,05$  ve üzeri çıkmış olup değişkenler arasında cinsiyet faktörünün ayırt edici bir fark oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Bu da Z kuşağının marka sadakati konusunda cinsiyet faktörünün anlamlı bir değişken olmadığını göstermektedir.

Kahve tüketim sıklığının yer aldığı Tablo 4'e bakıldığında günde birkaç kez ziyaret eden kişi oranı %12,9 her gün ziyaret edenlerin oranı %13,9 haftada 5-6 gün ziyaret edenlerin oranı %2,0 haftada 3-4 gün ziyaret edenlerin oranı %1,0 haftada 1-2 gün ziyaret edenlerin

oranı %29,6 iken ayda birkaç kez ziyaret edenlerin oranı %39,1 birkaç ayda bir ziyaret edenlerin oranının ise %1,4 şeklindedir. Bu oranlar doğrultusunda sık ziyaret edenlerin oranının toplamının, daha az ziyaret edenlerden yüksek olduğu görülmektedir. Marka sadakati tanımında sıklıkla yer verilen bir markanın tekrardan satın alınması faktörü göz önünde bulundurulduğunda bu markaların sıklıkla ziyaret edilmesi bu markalara duyulan sadakati göstermektedir. Ayrıca marka sadakati ölçeği altında yer alan sorulara verilen cevapların gösterildiği tablo 19 incelendiğinde, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadelerine verilen cevapların oranı; ilk soruda kesinlikle katılıyorum %17,0 iken katılıyorum ifadesi %68,4'tür. İkinci soruda ise kesinlikle katılıyorum %19,0 iken katılıyorum ifadesi %65,6'dır. Üçüncü soruda kesinlikle katılıyorum %18,0 iken katılıyorum oranı ise %62,2'dir. Dördüncü soruda kesinlikle katılıyorum %16,0 iken katılıyorum oranı %50,3'tür. Son soruda ise kesinlikle katılıyorum oranı %19,7 iken katılıyorum ifadesi oranı %66,3 şeklindedir. Sorulara verilen bu olumlu ifadelerin oranlarının yüksek olması ve soruların içerikleri göz önünde bulundurulduğunda bu kişilere sadık kişiler diyebilmek mümkündür. Markalar açısından ele aldığımızda ise Z kuşağının her iki markaya da sadakat duyduğunu ifade edebiliriz.

Tablo 11'de yer alan korelasyon analizine bakıldığında Pearson Correlation, 789\*\* çıktığı saptanmıştır. Bu durum ise değişkenler arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Marka sadakati ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebileceğimiz bir diğer çıkarım ise hizmet kalitesi ile alakalı sorulara verilen cevapların oranlarıdır. Tablo 18 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutundaki sorulara verilen cevaplarda kesinlikle katılıyorum ifadeleri oranları; %10,2 , %10,9 , %9,2 , %13,6 iken katılıyorum ifadesi oranları %61,9 , %65,0 , %57,1 , %71,4, güvenilirlik boyutuna verilen cevaplarda kesinlikle katılıyorum oranları; %15,0 , %13,6 , %15,6 iken katılıyorum ifadesinin oranları; %70,41 , %67,0 , %73,1 heveslilik boyutundaki sorulara verilen cevaplarda kesinlikle katılıyorum oranları; %14,6 , %12,9 , %12,2 , %13,6 iken katılıyorum ifadesi oranları; %67,3 , %68,7 , %70,1 , %72,1 güven boyutundaki sorulara verilen cevaplarda kesinlikle katılıyorum ifadesinin oranları; %16,0 , %19,7 , %16,3 iken katılıyorum ifadesinin oranları; %73,1 , %65,0 , %74,8 empati boyutunun sorularında ilk soruya verilen cevap da kesinlikle katılıyorum oranı; %16,0 iken katılıyorum oranları %76,2 ikinci soruda ise olumsuz yapılı olması sebebiyle kesinlikle katılmıyorum oranına bakıldığında %28,2 iken katılmıyorum oranı ise %48,3



şeklinde yer almaktadır. Bu oranlar dikkate alındığında bireylerin markanın hizmetine yönelik olumlu ifadeleri çoğunluklu olarak yanıtlarda seçtiklerini görmekteyiz. Buradan yola çıkarak bireylerin hizmet kalitesinden memnun olduğunu ve buna bağlı olarak algılanan hizmet kalitesinin yüksek olduğunu ifade edebiliriz. Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması ise o markanın ziyaret sıklığını arttırmaktadır. Bireyler hizmetten memnun kaldıkları için o markayı tekrar ziyaret etmekte ve çevresine tavsiye etmektedir. Markaya dair ziyaret sıklığının artması, öneri ve tavsiye edilmesi o markaya duyulan sadakati açıklamaktadır. Bu bağlantıdan yola çıkarak hizmet kalitesinin marka sadakatini etkileyebildiğini ifade edebildiğimiz gibi aralarında anlamlı bir ilişki olduğunu da söyleyebiliriz.

Tablo 7’de medeni durum faktörüne yönelik olarak yapılan t-testi analizinde değişkenler ve boyutlar açısından farklılaştırıcı bir özellik olmadığı tespit edilmiştir. 294 kişinin katıldığı çalışmada 262 kişinin bekar olduğu tespit edilmiştir. Tablo 14’te en sık tercih edilen kahve dükkânının medeni durum çapraz tablosunda ise Gloria Jean’s Coffees tercih eden bekar kişilerin oranı %84,5 Espressolab markasını tercih eden bekar bireylerin oranı ise %92,1’dir. Diğer bir tablo 17 en sık tercih edilen kahve dükkânı ile medeni durum Ki-Kare analizi incelendiğinde; Ki-Kare değeri 4,240 serbestlik derecesi 1,  $p=0,39$  çıkarak en sık tercih edilen kahve dükkânı, medeni duruma göre anlamlı bir farklılaşma göstermektedir. Tablo 5’te ise en sık tercih edilen kahve markasının %60,5 oran ile Espressolab olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının tercihi olan Espressolab markasındaki bekar katılımcı oranı %92,1 dikkate alındığında bekar katılımcıların ziyaret sıklığının daha çok olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Çalışma örnekleminin Z kuşağı bireyleri olduğu ve katılımcıların ağırlıklı yaş ortalamasının 21-22 olduğu göz önünde bulundurulduğunda medeni durumu bekar katılımcıların fazla olması olağandır. Bu durumun çalışma örnekleminin yaş ortalamasından kaynaklı olduğu düşünülmekte ve marka sadakatinin medeni duruma göre farklılaşmasının sebebi olmaktadır.

Tablo 8 mevcut eğitim durumuna göre yapılan Anova analizinde ise marka sadakati geçerli anlamlılık değerinin  $p=0,01$  olarak çıkması eğitim faktörünün marka sadakatinde anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Bu çıkan sonuçlar doğrultusunda farklılaştırıcı özelliği bulmak için yapılan post-hoc analizinde marka sadakati eğitim faktörü değişkeninin lise-ön lisans ve lise-lisans eğitim durumları olduğu tespit edilmiştir.

Yine bu tablodan yola çıkarak toplam katılımcı sayısını yani 294 kişiyi oluşturan bireylerden 142'si lisans, 63'ü ön lisans, 47'si lise, 38'i yüksek lisans, 4'ünün ise mevcut eğitim durumu doktora olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Lise, ön lisans ve lisans öğrencilerinin yaş ortalaması düşünüldüğünde Z kuşağının en genç bireyleri olduğunu ifade edebiliriz. Bu bağlamda eğitim durumu farklılığının da yaş faktöründen etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo 9 gelir durumu Anova analizindeki sonuçlara bakıldığında marka sadakati  $p=0,00$  çıkması müşterilerinin gelir durumlarının marka sadakatinde farklılaştırıcı faktör olduğu saptanmıştır. Değişkenler arasında anlamlı farklılık yaratan grupları tespit etmek için yine post-hoc analizleri yapılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda marka sadakati 8500 ve altı ve 18001-23000, 8501-13000 ve 18001-23000, 18001-23000 ve 23001 ve üzerindeki grupların anlamlı bir fark yarattığını göstermektedir.

Bir diğer tablo 12 en sık tercih edilen kahve dükkânının aylık gelir durumuna göre çapraz tabloda Espressolab markasını en sık tercih edenlerin %75,8'ini oluşturan bireylerin aylık gelirinin 8500 ve altı olduğu tespit edilmiştir. Gloria Jeans Coffees markasından ise bu oran %55,2'dir. Aylık gelir durumu 23001 ve üzeri olan bireyler Espressolab markasında %2,2 iken Gloria Jean's Coffees markasından ise %7,8 lik oranı oluşturmaktadır. Her iki markaya bakıldığında aylık geliri en düşük olan yani 8500 ve altı gelir durumunu sahip bireyler en sık tercih edenler olarak yer almaktadır. Bu durum Z kuşağı bireylerinin ağırlıklı olarak öğrenci olmasından kaynaklanmaktadır. Tablo 13' te kahve dükkânı ziyaret sıklığı ve aylık gelir durumu çapraz tablosu incelendiğinde gelir durumu 8500 ve altı olan bireyler arasında kahve dükkânlarını her gün tercih eden bireylerin oranı %56,1, günde birkaç kez ziyaret edenlerin oranı %65,8 şeklindedir. Bu tablolar dikkate alındığında marka sadakatinin gelir durumu farklılığından etkilendiğini söyleyebilmek mümkündür. Düşük gelir düzeyli bireylerin çoğunluğunun öğrenci olmasından kaynaklı bu yaş grubunun ziyaret sıklığı da daha fazladır.

Gelir durumunun marka sadakatini etkilemesinin temel sebebinin de çalışma grubunun yaş ortalamasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Çalışmaya katılan 1995 ve sonrası doğumlu bireylerden oluşan 294 kişiden, 20-21 yaşlar arasındaki bireylerin en çok katılım sağlayan katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. Bu yaş grubunun çoğunlukla öğrenci olması ya da iş hayatında yeni olması düşük gelir durumuna sahip olmasının temel

sebebidir. Marka sadakati, gelir durumu farklılığından etkilenmektedir. Ancak gelir durumu artan bireylerin daha çok bu markaları ziyaret ettiğini ve daha sadık olduklarını göstermemektedir. Çalışmada ise tam tersi gelir durumu en düşük olan katılımcıların daha sık bu kahve dükkânlarını ziyaret ettiği ve sadakat oluşturduğu görülmektedir. Bu durumun oluşmasının temel nedeni tablo 9-12-13'e ait yorumlarda ifade ettiğimiz gibi katılımcıların yaş aralığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın tüm sorularına alınan bu cevaplardan yola çıkılarak çalışmanın temel amacını oluşturan Z kuşağının, Espressolab ve Gloria Jean's Coffees markalarına sadakat duyduğunu ifade edebilmek mümkündür. Çalışmaya katılan bireylerin verdikleri cevaplar göz önünde bulundurulduğunda algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması müşterilerin memnuniyetini göstermektedir. Müşterilerin aldığı hizmetten memnun olması ise o markaya dair olumlu duygu ve düşünceler beslemesini sağlayarak o markaya dair sadakat duygusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin, marka sadakati ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu da ifade edebilmek mümkündür.

Çalışma İstanbul Avrupa yakasındaki Espressolab ve Gloria Jeans Coffees mağazalarını ziyaret eden 294 Z kuşağı bireyleri ile gerçekleştirilmiştir. Bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara yönelik öneriler:

- Çalışmanın örneklem grubu daha da genişletilerek marka sadakati ölçülebilir.
- Marka sadakatine etki eden unsurlar marka imajı, güveni ve memnuniyeti üzerinden de çalışmalar yürütülebilir.
- Algılanan hizmetin ölçümünde skor hesaplanmasına gidilebilmesi de mümkündür.
- Z kuşağı dışında diğer kuşakların da marka sadakati ölçülebilir hatta kuşaklar arası karşılaştırma yapılabilir.
- Çalışmada kullanılan Espressolab ve Gloria Jean's Coffees markalarının yerli ve yabancı marka olması açısından tüketicilerin marka tercihinde ya da marka sadakatinde bu durumun etkili olup olmadığını inceleyen araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991), *Managing brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2007) *Marka değeri yönetimi* (E. Orhanlı (Çev.). MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2009), *Güçlü markalar yaratmak* (D. Erdem, Çev.). MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi* (E. Orhanlı, Çev.). MediaCat Yayınları.
- Acıloğlu, İ. (2015). *İş’Te Y Kuşağı* (1. Baskı). Elma Yayınevi.
- Acıloğlu, İ. (2017), *İş’te Y Kuşağı* (2.Baskı). Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur H. Z. ve Ekşili N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 165–182.
- Akın, L. (2014). Jenerik marka isimlerin oluşumu ve TDK sözlüğüne giriş şekilleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 20- 28.
- Akkoç, F., Koç, D., Akkoç, F. (2012). Uşak Üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 197-213.
- Aktuğlu, I. K. (2004), *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler* (1. Baskı). İletişim Yayınları.
- Alsem, K. J. (2007). *Strategic marketing*. Mcgraw-Hill.
- Altunbay, M., ve Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde “Z kuşağı” bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal of World of Turks*, 10(1), 127-142.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Andrea, B., Gabriella, H. C. ve Tímea, J. (2016). Y and Z Generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106.
- Ar, A. A. (2003). Marka yaratma ve kalite ilişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1(17), 28-32.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri* (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Ardıç, E., Altun, A. (2017). Dijital çağın öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 12-30.

- Arkan, S. (2022). Ticari işletme hukuku (28. Baskı). Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11), 1-24.
- Assael, H. (1974). Product classification and the theory of consumer behavior. Journal of the Academy of Marketing Science, 2(4), 539-552.
- Avcı, Z. (2019). Mağaza atmosferinin, mağaza imajına ve müşteri sadakatine etkisi: Kahve zincirlerinde bir uygulama. [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Avcılar, M. Y., ve Varinli, İ. (2013). Perakende marka değerinin ölçümü ve yapısal eşitlik modeli uygulaması. (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi. 2 (1), 93-112.
- Ayvaz, H. (2017). Marka sadakatinde belirleyici olan faktörlerin incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Ömer Halisdemir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Banaji, S., Burn, A., ve Buckingham, D. (2006). Rhetorics of creativity: a review of the literature. Creativity. Arts Council of England.
- Baran, G. (2020). Deneyimsel pazarlama ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi: Kahve mağazaları örneği. [Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Barnes, K. G. (2003). Establishing meaningful customer relationship: Why some companies and brands mean more to their customers. Managing Service Quality, 13(3), 178-186.
- Bassiouni, D. H. ve Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. Journal of Customer Behaviour, 13(2), 113-133.
- Baştuğ, Ö. G. M. (2018). Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 20-49.
- Baykara, Y. (2005) Marka tescili. TMMOB Makine Mühendisleri Odası marka yönetimi sempozyumu bildiriler kitabı içinde (s.61-67). Gaziantep: Kardelen Ofset. [https://www.researchgate.net/profile/Eyyup-Yaras/publication/301220292\\_Marka\\_Degeri\\_Algilanmasinda\\_Tuketici\\_ Ayirmada\\_Kullanabilecek\\_Temel\\_Belirleyiciler/links/570d150008ae3199889b654a/Marka-Degeri-Algilanmasinda-Tuketici\\_ Ayirmada-Kullanabilecek-Temel-Belirleyiciler.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Eyyup-Yaras/publication/301220292_Marka_Degeri_Algilanmasinda_Tuketici_ Ayirmada_Kullanabilecek_Temel_Belirleyiciler/links/570d150008ae3199889b654a/Marka-Degeri-Algilanmasinda-Tuketici_ Ayirmada-Kullanabilecek-Temel-Belirleyiciler.pdf)

- Baz, A. (2021). Deneyimsel pazarlamanın marka sadakati ve davranışsal niyete etkisi üzerine Mersin ilinde bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Toros Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Benezra, K. (1995). Don't mislabel Gen X. *Brandweek*, 20(36), 32-45 .
- Benneth, Rebekah ve Rundler Thiele, Sharyn (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 250- 263.
- Berkup, S. B. (2014) Working with Generations X And Y In Generation Z Period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-219.
- Berkup, S. B. (2015). Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y Kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz. [Doktora tezi, Ege Üniversitesi ] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8 (22), 51-75.
- Bloemer, J. M., ve Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bova, B., Phelan, S. (2011). Generational and gender shifts in academic medicine. In: Rayburn, W., Schulkin, J. (eds), *Changing landscape of academic women's health care in the United States: Vol.48. International Library of Ethics, Law, and the New Medicine* (pp. 25-38) Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0931-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0931-7_2)
- Bradley, F. (1995). *Marketing management, providing, communicating and delivering value*. Prentice Hall,
- Camcı, Ö. (1999). *Marka davaları. Ufuk Reklamcılık ve Matbbacılık*.
- Catlin, J. (2004). Brand loyalty comes with age. *Brand strategy*, 181(4), 42.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not. *Journal of naval science and engineering*, 6(2), 76-88.
- Chaudhuri, A. (1995), Brand equity or double jeopardy?. *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26-32. <https://doi.org/10.1108/10610429510083730>
- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. In *American Academy of Advertising Conference Proceedings (Online)* (pp. 132-140). Minneapolis: American Academy of Advertising <https://www.proquest.com/openview/6b09dcaa97dc33f2a0cfffcd69ffb2dfd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40231>.
- Chernysheva, A. M., ve Yakubova, T. N. (2016). *Industrial B2B marketing*. Yurait Publishing House.

- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Clark, K. R. (2017). Managing multiple generations in the workplace. *Radiologic Technology*, 88(4), 379-398.
- Comte, A. (1974). *The positive philosophy*, A. S. Blumberg (Ed.). AMS Press
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(2), 282-289. <https://www.scribd.com/doc/209921494/Copeland-1923-HBR-Article>
- Coupland, D. (1991). *Generation X: Tales for an accelerated culture*. St. Martin's Griffin.
- Crampton, S. M. ve J. W. Hodge. (2009). Generation Y: Unchartered Territory, *Journal of Business and Economics Research*, 7 (4), 1-6.
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Crumpacker, M., ve Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing Fad?. *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369. <https://doi.org/10.1177/009102600703600405>.
- Çelikkol, Ş. (2016). Marka değeri ve marka güveni ilişkisi, bir havayolu şirketi müşterileri üzerinde araştırma [Doktora tezi, Beykent Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Çetin Aydın, G. ve O. Başol. (2014). X ve Y kuşağı çalışmanın anlamında bir değişme var mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (4), 1-15.
- Çiçek, R., ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin arttırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199 – 217.
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin ürünleri olan ilgisinin marka sadakati üzerindeki etkisi: sembolik kaliteki bir ürün grubu için istanbul ili pilot çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6 (11), 79-100.
- Çimen, Ş. (2009). Hizmet sektöründe marka sadakati ve sağlık sektörü üzerine Kayseri'de bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Dalbehera, S. (2020), "Measuring service quality in digital library services by the research scholars of S.O.A. University of Odisha using E-S-Qual Model", Sengupta, E., Blessinger, P. and Cox, M.D. (Ed.) International Perspectives on Improving Student Engagement: Advances in Library Practices in Higher Education (Innovations in Higher Education Teaching and Learning): Vol. 26, (pp. 111-126). Emerald Publishing Limited, Bingley, <https://doi.org/10.1108/S2055-364120200000026007>
- Dapena Baron, M., Gruen, T. W., ve Guo, L. (2020). Heart, head, and hand: A tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 1, 1-21.
- Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3(1/2), 138-144.
- Day, George S.(1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- De Chernatory L., McDonald M, Wallace E. (2010). *Creating powerful brands* (4th ed.). Routledge Taylor&Francis Group.
- Delahoyde T. (2009), *Generational differences of baccalaureate nursing students preferred teaching methods and faculty use of teaching methods* [PhD Thesis, College of Saint Mary]. <https://www.proquest.com/docview/305069108?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Demir, M. Ö. (2009), *Tüketici imajı ve marka imajı uyumunun marka sadakati üzerine etkisi* [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Demirelli, D. (2022) *Deneyimsel pazarlamanın z kuşağı marka sadakati üzerindeki etkisi: Üçüncü nesil kahve zincirleri üzerine bir uygulama* [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Djafarova, E., ve Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59 (2021), 102345.
- Doğru, S. ve Koçer, S. (2016). GSM kullanıcılarının marka sadakati üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Sürümü* , 6 (12), 131-171.
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *E-mentor*, 2(74), 44– 50.
- Duman, M. Z. (2019) *Kuşak çatışması- X ve Z Kuşağı üzerine sosyolojik bir çalışma*. Nobel Kitapevi.
- Eminler, O. (2012). *Marka imajının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: hazır giyim sektöründe bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>



- Erciyas, F. (2015). Marka sadakati oluşturan müşteri deneyimlerinin netnografik analiz ile incelenmesi: Kapadokya bölgesi beş yıldızlı otelleri örneği [Yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erdem, ř., ve Uslu, H. N. (2010). Marka değerinin marka genişlemesine etkisi ve çay sektöründe bir uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 166-184.
- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2009), Marka olmak (1.Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2010). Marka olmak (2. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eren, E. (2009). Tüketicilerin satın alma niyeti, davranışı ve marka sadakati: kayseri’de beyaz eşya sektörü üzerinde bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Erickson, T. J. (2010). What’s Next, Gen X?:Keeping up, moving ahead, and getting the career you want. Harvard Business Press.
- Ernst, Y. (2015). What if the next big disruptor isn’t a what but a who. Ernst & Young LLP, 1-11.
- Evans, J. R. ve Barry, B. (1992). Marketing. McMillian Publishing Company.
- Flavian, C. ve diğerleri (2001). Loyalty To grocery stores in the Spanish market of the 1990’s. Journal of Retailing and Consumer Services (8), 86-89.
- Fournier, S., ve Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. International Journal of Research in Marketing, 14(5), 451-472.
- Gardner, H. ve Davis, K. (2013). The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world. Yale University Press.
- Geçti, F. (2012), Marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ghobadian, A., Speller, S., ve Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9), 43-66.
- Grail Research Report. (2011). Consumer of tomorrow: Insights and observations about Generation Z. <https://www.slideshare.net/johnnyvo/consumers-of-tomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz-25226677>.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. European Journal of Marketing, 16(7), 30-41

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grundey, D. (2010). The marketing philosophy and challenges for the new millennium. *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, 9(15), 169-180.
- Güler, N. ve Acar, P. (2019). Yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının Z kuşağının mutluluğuna ve işten ayrılma niyetine etkisi: Bankacılık sektöründe karma yöntem araştırması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18. ÜİK Özel Sayısı, 563-585. DOI: 10.26466/opus.585393
- Gültekin, B. (2020). Marka yönetimi. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi ders kitabı içinde (s. 100-120). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi. *BMIJ*, 7(5), 2177-2207.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*. 2. (1), 39-57.
- Haeberle, K., Herzberg J., Hobby T., (2009). Leading the multigenerational work force. *Healthcare Executive*, 24(5), 64.
- Hamid, A., Natsir, M., ve Respati, H. (2022). Pengaruh customer trust dan customer satisfaction terhadap brand loyalty melalui E-WOM. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 9(1), 102-113.
- Havas People (2014). Marketing to generation Z. <https://www.coursehero.com/file/52841613/Havas-People-White-Paper-Marketing-to-Generation-Zpdf/>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. Ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European journal of marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Henry, C. D. (2000). Is customer loyalty a pernicious myth?. *Business Horizons*, 43(4): 13-16.
- Hoffman, RC ve Preble, JF (1991). Franchising: Selecting a strategy for rapid growth. *Long Range Planning*, 24 (4), 74-85. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(91\)90008-C](https://doi.org/10.1016/0024-6301(91)90008-C)
- Hole, D., Zhong, L. ve Schwartz, J. (2010). Talking about whose generation?. *Deloitte Review*, 6, 83-97.
- Horn, J. (2013). The youth report. *Strategy*, 24(4), 12-16.

Howe, N., ve Strauss, W. (2000). Millennials rising: The next great generation. In R. J. Matson (Ed.), Cartoons. Vintage Books.

[https://franchising. market/](https://franchising.market/) Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://franchising. market/makalesi/106/dunya-markasi-turkiye-de-nasil-basarili-oldu/> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://sozluk.gov.tr/erişim> Erişim Tarihi 12.12.2022

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Espressolab> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/espressolab-avrupanin-en-buyuk-kahve-deneyim-merkezini-merterde-acti/2682930#> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://www.aksam.com.tr/cumartesi/ashten-espressolab-roasteryde-surpriz-konser/haber-1379121> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://www.ama.org/topics/branding/> Erişim Tarihi 12.12.2022

<https://www.espressolab.com/shop/kahve-sabunu-92/> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://www.espressolab.com/workshop/atolye-espressolab/> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://www.gastrofests.com/gloria-jeans-coffees-yonetim-kurulu-baskani-mehmet-dincerler-turkiye-kahve-pazari-icin-hala-onu-cok-acik-ve-yatirima-deger-bir-ulke/> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://www.gloriajeans.com.tr/subelerimiz> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://www.gloriajeans.com/pages/about-1> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/gloria-jean-s-haci-sayid-le-donuyor-20758733> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-caliskan-markalar-the-one-awardstadodullerine-kavustu/> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://www.mehmetdnc.com/#> Erişim Tarihi 10.08.2023

<https://www.mevzuat.gov.tr/> Erişim Tarihi 28.01.2023

<https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=556&mevzuatTur=KHK&mevzuatTertip=5> Erişim 28.01.2023

<https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/24-yasinda-aldi-4-yilda-dunyaya-ornek-yapti-2304408>) Erişim Tarihi 10.08.2023

- ICSC (2018). Gen Z shopping behaviors support retail real estate. [https://www.nancyonnorwalk.com/wp-content/uploads/2019/05/Gen\\_Z\\_2018\\_Consumer\\_Series.pdf](https://www.nancyonnorwalk.com/wp-content/uploads/2019/05/Gen_Z_2018_Consumer_Series.pdf)
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18, 570-582.
- Ingemansson, V., Nilsson, I., ve Vllasalija, D. (2015). Brand loyalty: An exploratory research on the relationship between low product involvement and brand loyalty [Bachelor Thesis, School of Business and Economics Linnaeus University Växjö]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A843071&dswid=-6289>
- Ipsos (2013). Onlar y kuşağı. UU Kalitatif Araştırmalar Birimi. <https://www.ipsos.com/tr-tr/onlar-y-kusagi>
- Işık, M., ve Erdem, A. (2015). Nasıl marka şehir olunur (1. Baskı). Eğitim Yayınevi.
- İmrak, S. (2015), Marka kişiliğinin; Marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (3), 91-104.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Jaeger, H. (1985). Generations in history: Reflecitons on a controversial concept. *History and Theory*, 24(3), 273-292. <https://doi.org/10.2307/2505170>
- Jianrui, J. (2011). The Y Factor: Managing the new generation of soldiers. *Journal Of The Singapore Armed Forces*, 39(4), 53-59.
- Joshi, A., Dencker, J.C. and Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
- Kabiraj, S., ve Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299.
- Karasar, N. (1991). Bilimsel araştırma yöntemi (4.Baskı). Sanem Matbaacılık.
- Karayalçın Y. (1968). Ticaret Hukuku, Giriş- Ticari işletme (3.Baskı). Güzel İstanbul Matbaası.
- Karp H., C. Fuller ve D. Sirias. (2002). Bridging The Boomer Xer gap: Creating authentic teams for high performance at work (1th ed.). Davies-Black Pub. <https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:002148832>

- Katlıdağ, M. (2016). İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile müşteri sadakati arasındaki ilişki ve bankacılık sektöründe bir uygulama. [Yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi].
- Kavak, B., A. Ayarlıoğlu, (2002). The Relationship of consumers brand & store loyalty degrees and their demographic and social status: An investigation on the households in Ankara. *Journal of Home Economics*, 10(8), 17-26.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Keller, K. L. ve Sood S. (2003). Brand equity dilution. *Mit Sloan Management Review*. 45 (1), 12-15.
- Keser, E. (2008), Müşteri bağlılığının nedenleri ve sonuçları: Aktif seyahatçiler örneği [Doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Khan, M.A., ve Mahmood, Z. (2012). Impact of brand loyalty factors on brand equity. *International Journal of Academic Research*, 4(1), 33-37.
- Kızıldağ, M ve S. Metin, (2017). X ve Y kuşaklarının kariyer beklentilerinin farklılaşması: Otomotiv sektöründe bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (40), 340 – 363.
- Kim, J., Morris, J. D., ve Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kim, R. B., ve Zhao, M. (2014). Chinese consumers' brand loyalty for consumer products: Importance of brand personality as major antecedent of brand loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 19(1), 1-15.
- Kleinfeld, V. (1961). "Common or usual name"—its meaning, if any. *Food, Drug, Cosmetic Law Journal*, 16(8), 513–518.
- Knapp, D. E. (2018). Marka aklı (A. T. Akartuna, Çev.). MediaCat Yayınları.
- Knoll Work place Research. (2014). What comes after Y? Generation Z: Arriving to the office soon. <https://www.knoll.com/document/1399972440568/What-Comes-After-Y.pdf>
- Koç, E. (2017). Hizmet pazarlaması ve yönetimi global ve yerel yaklaşım (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Koç, M. (2015). Akaryakıt istasyonlarının marka değerinin tüketici tatmini üzerine etkisi [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., ve Wong, V. (1999). Principles of marketing (2th European ed.). Prentice Hall Inc <http://www.mim.ac.mw/books/Principles%20Of%20Marketing%202nd%20European%20edition.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., ve Wong, V. (2004). Principles of marketing (4th European ed.). Pearson-Prentice Hall Education International <https://library.lol/main/22E206689914E38E010AFBFCCDD3235B>
- Kotler, P. (2017). A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram (A. K. Bakkal, Çev.). MediaCat Yayınları.
- Kumar, A. ve Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
- Kumar, V., ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21 st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigenerational employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*. 19 (1), 65-76.
- Küçükaşlan, A. ve Tülin, U., (2006). Markanın gelişim modeli: Bölgesel markadan ulusal ve uluslararası markaya geçiş aşamaları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1) 343-357.
- Lagiewski, R. Ve Zekan, B. (2006). Experiential Marketing Of Tourism Destinations Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future (s. 162 - 175).Akdeniz University Alanya Faculty Of Business, Antalya. <https://scholarworks.rit.edu/other/633/>
- Lancaster, L. C., ve Stillman, D. (2003). When generations collide: traditionalists, baby boomers, generation xers, millennials: who they are, why they clash, how to solve the generational puzzle at work. HarperBusiness.
- Leahy, R. (2008). Brand loyalty in fast moving consumer good markets: The role of bonds. *International Journal of Bussiness and Management*, 12(3), 7-19.
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of Lithuania, *Limes Cultural Regionalitics*, 3(2), 170-183. Doi: 10.3848/limes.2010.17
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y: A Decade of Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.

- Lockwood, N. R., Cepero, F. R., Williams, S. (2009). The multigenerational workforce: Opportunity for competitive success. *Society for Human Resource Management*, 1, 1-10. [https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/employee-relations/documents/09-0027\\_rq\\_march\\_2009\\_final\\_no%20ad.pdf](https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/employee-relations/documents/09-0027_rq_march_2009_final_no%20ad.pdf)
- Lotfi, A., S. Kabiri ve H. Ghasemlou. (2013). Değerler değişimi ve kuşaklararası çatışma: İran Khoy kenti örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14. 2, 93-113.
- Low, G. S., ve Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173-190. <https://doi.org/10.1177/002224379403100203>
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80- 85.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., ve Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-23.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H. ve Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 769-787.
- Market Business News (2020). Brand loyalty – definition and meaning. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/brand-loyalty/> Erişim tarihi: 12.03.2023
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama ilkeleri (19.Basım). Türkmen Kitabevi.
- Nordhielm, C., ve Williams, T. (2008). Head, hand, heart: Functional and emotional aspects of brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 35, 179-180. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000272788200134>
- Oh, E., Reeves, T.C. (2014). generational differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance. in: Spector, J., Merrill, M., Elen, J., Bishop, M. (eds), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (4th ed.) (pp. 819-828). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3185-5\\_66](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3185-5_66)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

- Onan, G. (2006). Hizmet sektöründe marka sadakati ve TEB üzerine bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ongkowitz, H. (2015). The impact of brand equity towards customer loyalty of starbucks: Testing the role of customer satisfaction as the mediate variable. *iBuss Management*, 3(2), 186-195. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3723>
- Özkan, P. M. ve Solmaz, B. (2017). Generation Z-the global market's new consumers-and their consumption habits: Generation Z consumption scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 150-157.
- Özkul, E. (2007). Servqual kavramsal çerçevesinde turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin geliştirilmesi. Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P.Akan, A. Akbaba (Ed.), *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar içinde* (s. 124-145). Detay Yayıncılık.
- Öztürk, N. (2010). Marka yönetimi [Yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Öztürk, S. A. (2009). Hizmet pazarlaması. Ekin Yayınevi.
- Palumbo, F. – Herbig, P. (2000) . The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3 (3), 116–124.
- Panchal, S. K., Khan, B. M., ve Ramesh, S. (2012). Importance of brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 12(2), 81-92.
- Pandır, B. (2016). Marka ilişki kalitesi ve müşteri katılımının marka sadakati üzerindeki rolü [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future. *Reserach. Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/00222429850490040>
- Parasuraman, ABLL, Zeithaml, V. A., ve Berry, L. (1988). Servqual: A multi-item scale used to capture consumers' perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality)



- Parasuraman, A., Berry, L. L., ve Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450. [https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/247373898\\_Refinement\\_and\\_reassessment\\_of\\_the\\_SERVQUAL\\_instrument/links/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-instrument.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/247373898_Refinement_and_reassessment_of_the_SERVQUAL_instrument/links/5559ea3d08ae6fd2d82817fa/Refinement-and-reassessment-of-the-SERVQUAL-instrument.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124. <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005). Es-Qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/10946705042711>
- Patranabis, C. I. (2012). The future of workforce management: perspectives and way ahead. *Today's HR for a Sustainable Tomorrow*, Eds. Mishra, R K., Sarkar, S., Singh (1th ed.) (pp. 92-99). Allied Publishers Pvt. Ltd.
- Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Peltekoğlu F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir? (5. Baskı)*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı (Z. Yılmaz, Çev.)*. MediaCat Yayınları.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the 78 Horizon*, 9(5), 1-6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Pride, W. M. ve O. C. Ferrell (1987). *Marketing (5th ed)*. Houghton Mifflin Company.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2019). *Örgütsel davranış (14.Baskı) (İ. Erdem, Çev.)* Nobel Yayın Dağıtım.
- Rothman, D. (2014). A tsunami of learners called generation Z; Public safety: a state of mind. *Online Journal*, Spring, 1 (1). <https://mdle.net/journal.htm>
- Rundle Thiele, S. (2006). Look after me and I will look after you. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 414-420. <https://doi.org/10.1108/07363760610712957>
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2017). Kuşaklar ve pazarlama iletişimi: kuşakların dijital pazarlama unsurlarına yönelik tutumu. *International Journal of SocialScience*. 62, 481-495.
- Senbir, H. (2004). *Z son insan mı? (2. Baskı)*. “O Kitaplar” Okuyan Us Yayınları.

- Sevimli, S. (2006). Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama, [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Sheth, J. N., Gardner D. M. ve Garrett D. (1988). Marketing theory: Evolution and evaluation. John Wiley&Sons.
- Shin, C., Hwang, G., Lee, H., ve Cho, S. (2015). The impact of Korean Franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. East Asian Journal of Business Management, 5 (4), 47-57.
- Skinner, S. J. Marketing (1990). Houghton Mifflin Company. <https://archive.org/details/marketing00skin/page/n791/mode/2up>
- Solomon, M. R. (2007). Consumer behavior: Buying, having, and being (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sönmez, A. T. (2015). Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri [Yüksek lisans tezi, Bozok Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Spence, L. A. (2009). Preferences for leader traits and leadership communication styles among members of different generational cohorts. [Master's thesis, Gonzaga University]. [http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/preferences\\_for\\_leader\\_traits\\_and\\_leadership\\_communication\\_styles\\_among\\_members\\_of\\_diferent\\_generational\\_cohorts.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/preferences_for_leader_traits_and_leadership_communication_styles_among_members_of_diferent_generational_cohorts.pdf)
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36(2), 5-60. <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
- Stillman, D., ve Stillman, J. (2018). İşte Z kuşağı genç kuşak işyerlerini nasıl dönüştürüyor? (1. Baskı) (D.P. Kayıhan ve F. Erduran Çev.). İstanbul Kültür Üniversitesi İKÜ Yayınları.
- Stutzer, K. (2019). Generational differences and multigenerational teamwork. Critical Care Nurse, 39(1), 78-81. <https://doi.org/10.4037/ccn2019163>.
- Şehirali, F. H. (1997). Patent hakkının korunması [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tabaku, E., ve Kushi, E. (2013). Service quality, customer satisfaction, perceived value and brand loyalty: A critical review of the literature. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2(9), 223-228. DOI:10.5901/ajis.2013.v2n9p223
- Tan, S. (1999). Marka yayma stratejisi: Tüketici tutumuna yönelik bir araştırma [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Taşkın, Ç. (2008). Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında marka değerinin etkisi ve bir uygulama [Doktora tezi, Uludağ Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım türkiye uygulamaları. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Teker, E. ve Gülçubuk, A. (2005, Nisan). Marka kavramının sosyo-ekonomik boyutları ve marka yönetiminin KOBİ'ler açısından önemi. Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı(s. 257–26), TMMOB Makine Mühendisleri Odası: Gaziantep. [https://www.researchgate.net/profile/Eyyup-Yaras/publication/301220292\\_Marka\\_Degeri\\_Algilanmasinda\\_Tuketici\\_Ayirmada\\_Kullanabilecek\\_Temel\\_Belirleyiciler/links/570d150008ae3199889b654a/Marka-Degeri-Algilanmasinda-Tuketici-Ayirmada-Kullanabilecek-Temel-Belirleyiciler.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Eyyup-Yaras/publication/301220292_Marka_Degeri_Algilanmasinda_Tuketici_Ayirmada_Kullanabilecek_Temel_Belirleyiciler/links/570d150008ae3199889b654a/Marka-Degeri-Algilanmasinda-Tuketici-Ayirmada-Kullanabilecek-Temel-Belirleyiciler.pdf)
- Toduk, Y. (2017). Türkiye'nin liderlik haritası: Güncel liderlik yaklaşımları ve türkiye'den örnekler, Ceo Plus Yayıncılık.
- Tokmak, G. (2014), Marka sadakatini etkileyen faktörler ve markaya bağlılık noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. öğrencileri üzerine bir uygulama. [Yüksek lisans tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tosun Babür, N. (2014). Marka yönetimi (2. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Touzani, M., ve Temessek, A. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables. In The Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I – 2009. Economics and Applied Informatics (pp.227-242), University of Galati, Romania.
- Twenge, J. M. (2013). Ben nesli: Bugünün gençleri niçin bu kadar özgüvenli ve iddialı fakat bir o kadar da depresif ve kaygılı? (1. Baskı) (E. Öztürk Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4). 294-316 <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Upshaw, L. B. (1995). Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace. J. Wiley.
- Uztuğ, F. (2003). Markan kadar konuş, marka iletişimi stratejileri (3. Baskı). MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). Markan kadar konuş, marka iletişimi stratejileri (4. Baskı). MediaCat Yayınları.
- Uzun, Y. ve Erdil, T. S. (2004). Marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin etkisi ve üç ayrı marka üzerinde bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (2), 227–241.

- Wheeler, D. R. (1974). Brand loyalties: Qualitative, quantitative, or both?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 651-658.
- Wiedmer, T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82 (1), 51.
- Wong, A. ve Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Wood, S. (2013) Generation Z as consumers: Trends and innovation, Nc State University Institute for Emerging Issues, 1-3.
- Yang, D., ve Wang, X. (2010). The effects of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge, and attitude on store loyalty. *Frontiers of Business Research in China*, 4(1), 1-28. DOI:10.1007/s11782-010-0001-7
- Yarıcı, E., (2007). Dünya tekstil ve konfeksiyon sektöründeki eğilimler çerçevesinde türk tekstil ve konfeksiyon sektörü için bir strateji önerisi: Marka yaratmak [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yavuz, E. (2004). Marka kişiliğinin tüketici algısına etkisi ve bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yavuz, M. (2014, Nisan 9). Z Kuşağı, gençlerin dinamiklerini değiştirmeye geliyor. *Milliyet Gazetesi*. <https://www.milliyet.com.tr/cocuk/z-kusagi-genclerin-dinamiklerini-degistirmeye-geliyor-1864431>.
- Yelkikalan, N., A. Akatay ve E. Altın. (2010). yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı girişimci. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 10 (20), 489-506.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma. [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yükselen, C. (2010). Pazarlama: İlkeler – Yönetim – Örnek Olaylar (8.Baskı). Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Zemke, R., C. Raines ve B. Filipczak. (2000). *Generations at work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in your workplace*. Amacom Books.
- Zengin, B., ve İldeniz, H. (2005). Turizm sektöründe marka ve imaj oluşturma'nın müşteri talebine etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(5), 36-42.

## EK

### Ek 1: Anket Soruları

|                                      |            |  | Kesinlikle<br>Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle<br>Katılmıyorum |
|--------------------------------------|------------|--|---------------------------|-------------|------------|--------------|----------------------------|
| <b>ALGILANAN HİZMET<br/>KALİTESİ</b> | <b>S1</b>  | Bu kahve dükkanının fiziksel tesisleri görsel olarak çekicidir                                 |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S2</b>  | Bu kahve dükkanının kullandığı ekipmanların görünümü sunulan hizmet tipiyle uyumludur          |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S3</b>  | Bu kahve dükkanının çalışanları temiz görünümlüdür   |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S4</b>  | Bu kahve dükkanı modern ekipmanlara sahip değildir   |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S5</b>  | Bu kahve dükkanı güvenilirdir  |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S6</b>  | Bu kahve dükkanı hizmetlerini söz verdiği zamanda sunar  |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S7</b>  | Bu kahve dükkanı ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz                     |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S8</b>  | Bu kahve dükkanı müşterilerinin çıkarlarıyla candan ilgilenirler                               |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S9</b>  | Sorunuz olduğunda bu kahve dükkanı endişelerinizi gidermeye çalışır                            |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S10</b> | Bu kahve dükkanı çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler                               |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S11</b> | Bu kahve dükkanı çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdür      |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S12</b> | Bu kahve dükkanı çalışanları hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine tam olarak söylerler |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S13</b> | Bu kahve dükkanının çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratır                |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S14</b> | Bu kahve dükkanı çalışanları naziktir  |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S15</b> | Bu kahve dükkanında bireysel ilgi görürsünüz   |                           |             |            |              |                            |
|                                      | <b>S16</b> | Bu kahve dükkanı çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterirler.                             |                           |             |            |              |                            |

|                           |            |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|------------|--|--|--|--|--|--|
| <b>MARKA<br/>SADAKATI</b> | <b>BL1</b> | Çevremdeki kişilere bu kahve dükkanı hakkında olumlu şeyler söylerim.                                  |  |  |  |  |  |
|                           | <b>BL2</b> | Tavsiye isteyen birisi olduğunda bu kahve dükkanını öneririm   |  |  |  |  |  |
|                           | <b>BL3</b> | Yakınlarımı bu kahve dükkanını ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim                                |  |  |  |  |  |
|                           | <b>BL4</b> | Rakip kahve dükkanları daha ilgi çekici fiyatlar sunsa da ben yine de bu kahve dükkanını tercih ederim |  |  |  |  |  |
|                           | <b>BL5</b> | Bu kahve dükkanını ziyaret etmeyi sürdüreceğim   |  |  |  |  |  |

## Sosyo-Demografik Sorular

### Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

### Medeni durumunuz?

- Bekar Evli

### Yaşınız?

.....

### Mevcut eğitim durumunuz?

- İlköğretim Lise Yüksekokul Lisans Yüksek

Lisans

- Doktora

### Mesleğiniz?

- Öğrenci İşçi Memur  
İşveren Serbest Meslek Sahibi Çalışmıyor

### Aylık geliriniz?

- 8500 ve altı 8501-13000 13001-18000 18001-

23000

- 23001 ve üzeri

### Kahve dükkanlarını ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

- Her gün Haftada 1-2 gün Haftada 3-4 gün

- Haftada 5-6 gün Günde birkaç kez Ayda birkaç kez

- Birkaç ayda bir

### Lütfen en sık tercih ettiğiniz kahve mağazasını işaretleyiniz?

- Gloria Jean's Coffees EspressoLab

## ÖZ GEÇMİŞ

|  |                      |
|--|----------------------|
| <b>Ad Soyad: Derya BÜYÜKDUMAN</b>  |                      |
| <b>Eğitim Bilgileri</b>  |                      |
| <b>Lisans</b>  |                      |
| <b>Üniversite</b>  | Anadolu Üniversitesi |
| <b>Fakülte</b>   | İşletme Fakültesi    |
| <b>Bölümü</b>  | İşletme              |
| <b>Makale ve Bildiriler</b>  |                      |
| 1. Büyükduman, D. (2022). <b>Televizyon Reklamlarında Eleştirel Söylem Analizi: Kasap Döner Reklam Filmi İncelemesi</b> . Spor, Eğitim ve Çocuk. 2 (2), 67-97. DOI: 10.5505/sec.2022.10820 |                      |