T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİN VE ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN MARKA DEĞERİ ALGILARINA OLAN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

SERHAT DAĞLI
2502070243

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

İSTANBUL - 2015

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİNLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	: SERHAT DAĞLI	Numarası	:	2502070243
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	: PAZARLAMA	Danışmanı	:	PROF.DR SEMA KURTULUŞ
Tez Savunma Tarihi	: 30.09.2015	Saati	:	10:00
Tez Başlığı	: MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİN VE ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN MARKA DEĞERİ ALGILARINA OLAN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR SEMA KURTULUŞ		Kabul
2- PROF.DR ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul
3- PROF.DR EMRAH CENGİZ		Kabul
4- PROF.DR AYPAR USLU		KABUL
5- DOÇ.DR ULUN AKTURAN		kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR BURCU CANAN		
2- DOÇ.DR CENK ARSUN YÜKSEL		

Versiyon: 1.0.0.2-81559050-302.14.00

MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİN VE ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN MARKA DEĞERİ ALGILARINA OLAN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

SERHAT DAĞLI

ÖZ

Son yıllarda, marka değeri, müşteri deneyimi ve tüketici etnosentrizmi kavramları, birbirinden bağımsız olarak hem özel sektör dinamikleri açısından, hem de pazarlama literatüründe ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle küreselleşme ile birlikte, çok uluslu pazarlara açılma çok daha elzem olmuş ve sözü edilen kavramların bir arada değerlendirilmesi gereği doğmuştur. Günümüzde uluslararası firmalar, girdikleri pazarlarda kendilerine yer bulmak istemekte, yerel firmalar da güçlü uluslararası şirketler ile rekabet etmekte zorlanmakta ve oyun dışı kalma tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadır. Konu tüketiciler açısından ele alındığında ise, tüketici etnosentrizmi ve müşteri deneyimi kavramları ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin alışkanlıklarıyla ilgili kararlarını, etnosentrik eğilimleri ve müşteri deneyimleri de etkileyebilir. Söz konusu etkilerin anlaşılabilmesini sağlayan unsurlardan biri de marka değeri algısıdır. Tüketicilerin marka değeri algılarını da ele alan bu çalışmada, müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına olan etkileri incelenmiştir.

Bu temel amaç doğrultusunda İstanbul ilindeki kahve zinciri müşterilerinden veri toplanmıştır. Öncelikle müşteri deneyiminin marka değeri algısına olan etkileri her iki zincir grubunda test edilmiştir. Çalışma sonucunda müşteri deneyimlerinin, marka değeri algılarını her iki zincir müşterilerinde de pozitif yönde etkilediği bulunmuş ve bu etkinin yerli zincir müşterilerinde yabancı zincir müşterilerine oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka değeri algısına olan etkileri her iki zincir grubunda test edilmiştir. Yerli zincir müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği, yabancı zincir müşterilerinde ise etkilemediği görülmüştür.

Ayrıca tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin deneyimlerini olumlu yönde etkilediği ve bu etkilerin zincirler arasında farklılaşmadığı belirlenmiştir. Son olarak, her iki zincir müşterilerinin tatmin düzeylerinin marka değeri algılarını etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, müşteri deneyimi, tüketici etnosentrizmi, müşteri tatmini, yapısal eşitlik modellemesi.

DETERMINING THE IMPACT ON THE PERCEPTION OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER EXPERIENCE AND ETHNOCENTRIC TENDENCIES OF A PILOT STUDY

SERHAT DAĞLI

ABSTRACT

In recent years, concepts of Brand Equity, Customer Experience, and Consumer Ethnocentrism are beginning to come into prominence independently both in the terms of private sector dynamics and in the marketing literatüre. However, globalization and deployment to multinational markets become more essential and the said consepts need to be evaluated together. Nowadays, multinational companys want to find themselves a place at the new markets that they joined, local companys slogged to compete with the strong multinational companys and they expose to the threat of staying out of the game. When the subject is discussed in terms of consumers, consumer ethnocentrism and concepts of customer experience comes to the fore. Decisions about consumer habits may affect ethnocentric trends and customer experiences. One of the elements that enable understanding of the effect in question is the perception of brand equity. At this study, in which the perception of consumer's brand equity is also handled, the effects of costomer's experiences and ethnocentric tendency to their perception of brand equity are examined.

In line with that main purpose, data are collected from coffee chain customers in Istanbul city. First of all, the effects of customer experiences to the perception of brand equity are tested in both two chain groups. At the end of the study, the result of customer experiences effected the perception of brand equity positively in both of the two group of chain's customers found and it's detected that this effect is more in local chain customers than in foreign chain customers. Secondly, the effects of consumer's ethnocentric tendency to the perception of brand equity effected significantly in a positive way whereas in foreign chain customers it's not. Also it's determined that consumer's ethnocentric tendency effect their experiences in a

positive way and these effects do not differentiate among chains finally, it's determined that the levels of satisfaction of both chain customers effect their perception of brand equity.

Keywords: Brand equity, customer experience, consumer ethnocentrism, customer satisfaction, structural equation modelling.

ÖNSÖZ

Tüketiciler, işletmelerle deneyimleri vasıtasıyla etkileşim kurarlar. Bu etkileşimler tatmin düzeylerini belirler ve marka değeri algılarını etkiler. Yine tüketicilerin algılarını etkileyen etmenlerden biri de tüketicilerin etnosentrik eğilimleridir. Bu sebeple, işletmelerin, tüketicilerin marka değeri algılarını değerlendirirken, deneyimleri ile birlikte etnosentrik eğilimlerinin de dikkate almaları, hem tüketicilere, hem de işletmelere fayda sağlayacaktır.

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalında doktora tezi olarak hazırlanan "Müşteri Deneyimlerinin ve Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Değeri Algılarına Olan Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma" başlıklı bu çalışmada, müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına olan etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk iki bölümünde teorik alt yapı incelenirken, üçüncü bölüm olan son bölümde araştırma ele alınmıştır.

Çalışma sürecince, çalışmamın çerçevesini belirleyerek yol gösteren, değerli katkılarını sunan ve yaklaşımları ile çalışmama değer katan danışman hocam sayın Prof. Dr. Sema KURTULUŞ' a sonsuz teşekkür ederim. Yine çalışma süresince benden desteğini esirgemeyen değerli hocam sayın Prof. Dr. Abdullah Okumuş' a, tez izleme komitemde yer alan değerli hocam sayın Prof. Dr. Emrah Cengiz' e ve tez çalışmamın bir döneminde tez izleme komitemde yer alan hocam Prof. Dr. İsmail Kaya'ya teşekkür ederim.

Çalışmamın tüm sürecinde sürekli değerlendirmelerini, yönlendirmelerini, desteklerini ve yorumlarını aldığım Dr. İrfan AKYÜZ' e ve bölümümüzün tüm değerli öğretim üyeleri, araştırma görevlileri ve doktora dönem arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Tez çalışmamı 35566 no'lu proje kapsamında destekleyen İ.Ü. Rektörlüğü Bilimsel Araştırmalar Proje Birimine (BAP) de teşekkür ederim.

Son olarak, doktora çalışmamda beni cesaretlendiren ve en başından sonuna kadar sürekli desteğini sürdüren değerli eşim Seda EFE DAĞLI' ya ve aileme de sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, 2015 Serhat DAĞLI

İÇİNDEKİLER

ÖZ iii
ABSTRACT v
ÖNSÖZ vii
ŞEKİLLER LİSTESİ x
TABLOLAR LİSTESİ xi
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 4
1. MARKA DEĞERİ 4
1.1. Marka Değerinin Belirlenmesi 8
1.1.1.Finansal Marka Değeri 10
1.1.2.Tüketici Temelli Marka Değeri 11
1.2.Marka Değeri, Müşteri Deneyimi ve Tatmin İlişkisi 21
1.2.1.Marka Değeri ve Müşteri Deneyimi İlişkisi 21
1.2.2.Müşteri Deneyimi ve Müşteri Tatmini İlişkisi 29
İKİNCİ BÖLÜM 34
2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ 34
2.1.Menşe Ülke – Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi 37
2.2.Tüketici Etnosentrizmi – Sosyal Kimlik İlişkisi 41
2.3.Marka / Ürün Tercihinde Tüketici Etnosentrizminin Önemi 43
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 48
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 48
3.1.Araştırmanın Konusu, Önemi, Kapsamı ve Kısıtları 49
3.1.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi 49
3.1.2.Araştırmanın Amacı 51
3.1.3.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 51
3.2.Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri 54
3.2.1.Müşteri Deneyimi 56
3.2.2.Tüketici Etnosentrizmi 58
3.2.3.Müşteri Tatmini 60
3.2.4.Marka Değeri 61
3.3.Örnekleme Süreci 65
3.4.Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı 67
3.5.Veri ve Bilgilerin Analizi 68
3.5.1.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri 68
3.5.2.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Frekans Dağılımı Tabloları 71
3.5.3.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri 83
3.5.4.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri 90
3.5.5.Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi 122
3.5.6.Yabancı ve Yerli Kahve Zinciri Modellerinin Yapısal Eşitlik ile Test Edilmesi 147
3.5.7.Yabancı ve Yerli Kahve Zinciri Modellerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analiz Edilerek Kıyaslanması 163
ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI 175
SONUÇ VE ÖNERİLER 183
ARAŞTIRMANIN KATKILARI 186
KAYNAKÇA 187

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Keller' in Tüketici temelli marka değeri piramidi (Keller, Kevin L., "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Pearson Education Limited, 2013) ……...13
Şekil 2: Tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı……..... 15
Şekil 3: Türkiye Geneli Kahve Zincirleri Dağılımı……52
Şekil 4: İstanbul ili Kahve Zincirleri Dağılımı……...53
Şekil 5: Araştırmanın Modeli…….55
Şekil 6: Müşteri Deneyimi / Zincir Tercihi Grafik Gösterimi……73
Şekil 7: Marka Değeri Algısı / Zincir Tercihi Grafik Gösterimi……76
Şekil 8: Müşteri Tatmini / Zincir Tercihi Grafik Gösterimi……...78
Şekil 9: Tüketici Etnosentrizmi / Zincir Tercihi Grafik Gösterimi…… 81
Şekil 10: Yabancı kahve zinciri ölçüm modelinin semboller ile gösterimi……..127
Şekil 11: Yabancı Kahve Zinciri nihai ölçüm modelinin sembollerle gösterimi.....129
Şekil 12: Yerli kahve zinciri ölçüm modelinin semboller ile gösterimi……...137
Şekil 13: Yerli Kahve Zinciri Nihai Ölçüm modelinin sembollerle gösterimi...…. 139
Şekil 14: Yabancı kahve zinciri müşterileri için müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına etkilerine ilişkin yapısal model..149
Şekil 15: Yerli kahve zinciri müşterileri için müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına etkilerine ilişkin yapısal model..156
Şekil 16: Yabancı kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına etkilerine ilişkin yapısal model ve modelde kıyaslanan etkilerin gösterimi……...164
Şekil 17: Yerli kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına etkilerine ilişkin yapısal model ve modelde kıyaslanan etkilerin gösterimi..……..165

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Deneyim tanımları tablosu 23
Tablo 2: Tatmin Düzeyinin Dikey ve Yatay Görünümü 30
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine ve Kahve Zinciri Tercihlerine Göre Dağılımları 69
Tablo 4: Ziyaret Sıklığı / Zincir Tercihi Frekans Dağılımı Tablosu 71
Tablo 5: Müşteri Deneyimi / Zincir Tercihi Frekans Dağılımı Tablosu 72
Tablo 6: Marka Değeri Algısı / Zincir Tercihi 75
Tablo 7: Müşteri Tatmini / Zincir Tercihi 78
Tablo 8: Tüketici Etnosentrizmi / Zincir Tercihi 80
Tablo 9: Müşteri Deneyimi Ölçeği Yabancı Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi 86
Tablo 10: Müşteri Deneyimi Ölçeği Yerli Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi 86
Tablo 11: Marka Değeri Algısı Ölçeği Yabancı Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi 87
Tablo 12: Marka Değeri Algısı Ölçeği Yerli Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi 87
Tablo 13: Müşteri Tatmini Ölçeği Yabancı Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi 88
Tablo 14: Müşteri Tatmini Ölçeği Yerli Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi 88
Tablo 15: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Yabancı Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi 89
Tablo 16: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Yerli Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi 89
Tablo 17: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 93
Tablo 18: Müşteri Deneyimi ölçeği "yabancı kahve zinciri" geçerlilik analizi 93
Tablo 19: Müşteri Deneyimi ölçeği "yabancı kahve zinciri" ziyaretçilerini ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans 94
Tablo 20: Müşteri Deneyimi ölçeği "yabancı kahve zinciri" ziyaretçilerinin müşteri deneyimlerini ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım 95
Tablo 21: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 96
Tablo 22: Müşteri Deneyimi ölçeği "yerli kahve zinciri" geçerlilik analizi 97
Tablo 23: Müşteri Deneyimi ölçeği "yerli kahve zinciri" müşteri deneyimlerini ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi açıklanan varyans 98
Tablo 24: Müşteri Deneyimi ölçeği "yerli kahve zinciri" ziyaretçilerinin müşteri deneyimlerini ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım 99
Tablo 25: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 100
Tablo 26: Marka Değeri ölçeği "yabancı kahve zinciri" geçerlilik analizi 101

Tablo 27: Marka Değeri ölçeği “yabancı kahve zinciri” ziyaretçilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktör analizi sonucu açıklanan varyans . 102
Tablo 28: Marka Değeri ölçeği “yabancı kahve zinciri” ziyaretçilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım 103
Tablo 29: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test..... 104
Tablo 30: Marka Değeri ölçeği “yerli kahve zinciri ziyaretçileri” geçerlilik analizi 105
Tablo 31: Marka Değeri ölçeği “yerli kahve zinciri” ziyaretçilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktör analizi sonucu açıklanan varyans . 106
Tablo 32: Marka Değeri ölçeği “yerli kahve zinciri” ziyaretçilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım 107
Tablo 33: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test..... 108
Tablo 34: Müşteri Tatmini ölçeği “yabancı kahve zinciri” geçerlilik analizi 109
Tablo 35: Yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans 109
Tablo 36: Müşteri Tatmini ölçeği “yabancı kahve zinciri” ziyaretçilerinin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım..... 110
Tablo 37: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test..... 111
Tablo 38: Müşteri Tatmini ölçeği “yerli kahve zinciri” geçerlilik analizi 111
Tablo 39: Yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans 112
Tablo 40: Müşteri Tatmini ölçeği “yerli kahve zinciri” ziyaretçilerinin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım..... 112
Tablo 41: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test..... 113
Tablo 42: Tüketici etnosentrizmi ölçeği “yabancı kahve zinciri” geçerlilik analizi114
Tablo 43: Yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin etnosentrik algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktör analizi sonucu açıklanan varyans..... 115
Tablo 44: Tüketici etnosentrizmi ölçeği “yabancı kahve zinciri” ziyaretçilerinin etnosentrik algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım..... 116
Tablo 45: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test..... 117
Tablo 46: Tüketici etnosentrizmi ölçeği “yerli kahve zinciri” geçerlilik analizi 118
Tablo 47: Yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans 119
Tablo 48: Tüketici etnosentrizmi ölçeği “yerli kahve zinciri” ziyaretçilerinin etnosentrik algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılımı 120
Tablo 49: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler..... 124
T**ablo 50:** Yabancı kahve zinciri modifikasyon sonrası ölçüm modeli uyum indeksleri..... 130
Tablo 51: Ölçüm modelinin parametre değerleri 131
Tablo 52: Yabancı kahve zinciri müşterileri ile ilgili ölçüm modelinin boyut ve değişkenleri 133

Tablo 53: Çıkartılmış Ortalama Veryans ve Kompozit Güvenilirlik Değerleri..... 135
Tablo 54: Kısıtlandırılmış ve Kısıtlandırılmamış Modellerin Ayrım Geçerliliği Değerleri..... 136
Tablo 55: Yerli kahve zinciri modifikasyon sonrası ölçüm modeli uyum indeksleri 140
Tablo 56: Yerli kahve zinciri ölçüm modelinin parametre değerleri 141
Tablo 57: Yerli kahve zinciri müşterileri ile ilgili ölçüm modelinin boyut ve değişkenleri 143
Tablo 58: Çıkartılmış Ortalama Veryans ve Kompozit Güvenilirlik Değerleri..... 145
Tablo 59: Kısıtlandırılmış ve Kısıtlandırılmamış Modellerin Ayrım Geçerliliği Değerleri..... 146
Tablo 60: Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve sayıları..... 148
Tablo 61: Yabancı kahve zinciri yapısal eşitlik modeli uyumuna ilişkin istatistiksel değerler..... 150
Tablo 62: Yabancı kahve zinciri modeli standardize edilmemiş regresyon katsayıları 154
Tablo 63: Yerli kahve zinciri yapısal eşitlik modeli uyumuna ilişkin istatistiksel değerler..... 157
Tablo 64: Yerli kahve zinciri modeli standardize edilmemiş regresyon katsayıları161
Tablo 65: Yabancı kahve zinciri modeli standardize edilmemiş regresyon Katsayıları…….167
Tablo 66: Yerli kahve zinciri modeli standardize edilmemiş regresyon katsayıları169
Tablo 67: Yabancı Kahve Zinciri ve Yerli Kahve Zinciri Müşterilerinin Kıyaslamasında Etki Farklarının Z Değeri Tablosu..... 173

GİRİŞ

Tüketiciler, ilgilendikleri ürünler, servisler ve hizmetler hakkında marka, reklam ve diğer iletişim kanalları vasıtasıyla çok çeşitli bilgilere maruz kalmaktadır. Maruz kalınan bu bilgiler, tüketicilerin tercihlerinde, satın alma ve yeniden satın alma kararlarında kullanılmaktadır.

Pazarlama profesyonelleri, tüketicilerin tercihlerini belirlemek amacıyla, gelişen pazarlama trendlerini takip edebilmek için özellikle "marka" kavramı ve bu kavramın alt boyutlarını oldukça derinlemesine analiz etmiştir. Bu analizler neticesinde, marka kavramının alt boyutlarına ulaşılmıştır. Marka kavramının alt başlıklarından bazıları; "marka değeri", "marka sadakati", "marka farkındalığı" kavramlarıdır. Özellikle marka değeri kavramı, 90'lı yıllarda gelişen önemli bir kavramdır. Marka değeri, tüketiciye özel değerler sağlayan ve kendini diğerlerinden ayıran özelliklerin tümüdür (Christopher, 1996).

Marka değeri kadar, tüketicilerin marka ile olan etkileşimleri de rekabet açısından önem kazanmıştır. Söz konusu etkileşimlerden özellikle "deneyim" kavramı, tüketici algısında marka değerinin belirlenmesindeki önemli unsurlardan biri haline gelmiştir.

Özellikle 21. yüzyıla girdiğimiz son yıllarda firmaların uluslararası piyasalara açılması ve "küreselleşme" ile hayatımıza giren "tüketici etnosentrizmi" kavramı ise, özellikle milliyetçilik/milletçilik algısı yüksek toplumlarda tüketicilerin marka ile olan etkileşimleri açısından son derece önemli bir rol içermektedir. Tüketici etnosentrizminde tüketici, ürünün hangi ülkede üretildiğinden ziyade kendi ülkesinde mi yoksa yabancı bir ülkede mi üretildiği bilmek istemektedir. Bireylerin kendi kültür, grup veya toplumlarını diğer gruplardan üstün kabul etme eğilimi seklinde açıklanan etnosentrizm kavramından çıkmış olan tüketici etnosentrizmi eğiliminde olan bireyler, kendi ülkelerini yabancı rekabetten korumak, yerli iş gücüne ve yerli ekonomiye yardım etmek amacıyla yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etmektedirler (Shimp, 1984).

Bu tez çalışması çerçevesinde, çok uluslu ve yerel markalarla deneyim yaşamış tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerine istinaden marka değeri algılamalarını, söz konusu tüketicilerin etnosentrik algıları ışığında açıklamak amacıyla kapsamlı bir model geliştirilmiştir. Çalışmada, müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algısı ile ilişkileri ve olası etkileri incelenmiştir.

Müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algısı ile olan ilişkilerini tespit etmeye yönelik olan tez çalışması, toplam beş bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, marka değeri kavramı tüm yönleri ve boyutlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla beraber, literatürde yapılmış marka değerine ilişkin çalışmalar ürünler, ülkeler ve tüketiciler bazında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca, araştırma modelinde yer alan ve marka değeri ile tezin bir diğer ana konusu olan deneyim kavramı ve deneyim ile marka değeri arasındaki ilişkiler yer almıştır. Bu bağlamda, deneyim bileşenleri tüm boyutları ile ele alınmış olup, deneyim ve müşteri tatmini ilişkisine de detaylı olarak yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici etnosentrizmi konusu ayrıntılarıyla incelenmiş olup, geçmişten günümüze bu konuda yapılan çalışmalar ve konunun alt başlıkları sırasıyla detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Konunun teorik alt yapısı ayrıntılarıyla ele alındıktan sonra, teorik alt yapıya istinaden araştırmanın metodolojisi üçüncü bölümde ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Üçüncü bölümde, tüketicilerin marka değeri algıları, deneyimleri, tatmin düzeyleri ve etnosentrik bakış açıları arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik araştırmanın dayandığı bilgiler verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, modeli ve değişkenleri, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve araçlarıyla veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Literatür taraması ve uzmanlar ile yapılan görüşmeler sonucunda oluşturulan anket formunda yer alan değişkenler bu bölümde

ayrıntılarıyla sunulmuştur. Daha sonra araştırma örneğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan analizler ve bu analizlerin sonuçları ayrıntılarıyla anlatıldıktan ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra yapısal eşitlik modeli ile araştırma ölçeği yapısal olarak test edilmiş ve ardından araştırma hipotezlerini test edilerek ilgili analizler ve sonuçları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ise araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda yapılan öneriler bulunmaktadır. Bu bölümde sonuç ve önerilerin yanı sıra araştırmanın literatüre olası katkıları ve gelecekte yapılacak olan çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA DEĞERİ

Marka değeri kavramı, doksanlı yıllarda dikkat çekmeye başlamıştır. Bu konudaki ilk çalışmalardan biri, Peter Farquhar'ın "Managing Brand Equity" makalesidir. Makale, marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesinde, marka değeri oluşturmada, kaliteli, iyi bir ürüne ait olumlu marka değerlendirmelerinin, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka tutumlarını ve müşterilerle ilişkiler geliştirmek için tutarlı ve sürekli marka imajının önemini belirtmiştir. Buna göre marka değeri, ürüne marka vasıtasıyla eklenen faydayı ifade etmektedir (Farquhar; 1990). Yine 1990 yılında Baldinger, marka değerini, pazarlama yöneticilerini ve pazarlama araştırmacılarını stratejik karar almaya yönlendiren önemli bir fırsat olarak ifade ederek, firmaların ana stratejisinin hâkim bir markaya sahip olması gerekliliğinin ve yeni ürün sunumlarında marka yayılımına önem vermenin, marka değerini arttırdığını vurgulamıştır.

Marka değeri, markanın tüketici zihnindeki konumunun ifadesidir. Marka, tüketicinin zihnindeki olumlu konumu arttıkça, markanın tüketici gözündeki değeri de artar. Marka değerinin firmalar açısından önemli olmasının diğer nedenleri de markayı tercih etme olasılığını arttırması, marka bağlılığını arttırması ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır (Pitta ve Katsanis,1995).

Marka değeri genel olarak firmaların rekabet gücünü yansıttığı için özellikle son dönemde oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Kavas, 2004). Yönetimsel temelde ilgi ve araştırma açısından göz ardı edilen marka değerinin pazarlama stratejileri içerisinde önemi artmış ve oldukça olumlu bulunmuştur. Bununla birlikte kavramın farklı amaçlar için farklı şekillerde tanımlanması ve bu tanımlamalarda ortak bir noktanın bulunamaması, kavramın en zorlayıcı özelliği olarak ortaya çıkmıştır (Keller, 1993).

Literatürde birçok marka değeri tanımına rastlamak mümkün olsa da marka değerinin tam olarak ne olduğu konusunda kesin bir görüş birliği mevcut değildir. Bununla birlikte araştırmacılar arasında marka değerinin geniş anlamda neleri kapsadığı konusunda bir fikir birliği vardır. Marka değeri geniş anlamda Farquhar'ın "marka tarafından ürüne eklenen ek değer" tanımı ile uyuşmaktadır. Aaker, Keller, Leuthesser, Srinivasan, Srivastava ve Shocker, Yoo ve Donthu gibi araştırmacılar Farquhar'ın tanımına benzer tanımlamalar yapmışlardır (Pappu vd., 2005).

Aaker, marka değerini, işletmenin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı marka varlıkları ve yükümlülükleri olarak tanımlar (Aaker, 1991). Keller' e göre de marka değeri, markanın pazarlanmasındaki tüketici tepkisi üzerindeki marka bilgisinin ayrıştırıcı etkisidir (Keller, 1993).

Aaker, markanın varlıkları ve yükümlülüklerinin marka değerine katkılarının, içeriğe göre değişebileceği ve beş kategoriye ayrılabileceğini belirtmiştir. Bunlardan marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan marka kalitesi; markaya olan reaksiyon ve tüketici anlayışlarını temsil eden veya tüketiciler tarafından anlaşılmaya hazır olan boyutlar olarak tanımlamıştır. Beşinci marka varlığı olan diğer özel marka varlıklarının, patent, ticari marka ve kanal ilişkilerinden oluştuğunu saptamıştır (Aaker, 1991). Aaker ile tutarlı olarak Keller, marka değeri, pazarlama programlarının etkinliği, marka sadakati, fiyatla ilgili farklılaştırmalar ve tüketiciye geliştirilmiş bilgi işlem, satın alım kararında güven ve tatminin artması gibi yollar ile değer eklediğini belirtmiştir (Keller, 1993).

Aaker, marka değerini, markaya bağlı isim farkındalığı, algılanan kalite, sadık müşteriler ve çağrışımlar gibi aktif ve pasiflerin oluşturduğu bir küme olarak nitelemiştir. Kerin ve Sethuraman ise, marka değerini, markanın ismi veya simgesi ile bağlantılı olarak işletmeye ya da işletmenin müşterilerine mal veya hizmet yolu

ile sağlanan, “değerleri artıran veya azaltan” taahhüt ve varlıklar olarak tanımlamışlardır (1998).

Marka değerini marka sadakati üzerinden açıklayan yazarlardan Kırdar, marka sadakatini, tüketicinin her defasında aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlamıştır (2005). Diğer bir ifadeyle, tatmin olan tüketicilerin markaya karşı fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade etmektedir. Yine Kırdar’ın ifadesiyle marka değeri kavramı; bir markayla bağlantılı ve bir firmanın müşterilerine sağlanan değerler bütünüdür. Marka için yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır (2005).

Pazarlama dünyasında, marka değeri ve marka sadakati kavramları rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte gitgide daha da önem kazanmıştır. Hızla gelişen küresel rekabet ortamında, perakendecilik ve hizmet sektörü, rekabet savaşının en yoğun yaşandığı ve pazarlama uygulamalarının en yoğun uygulanmaya başladığı yerler haline gelmiştir. Marka sadakatini sağlamak için marka değerine yatırım yapılması fikri bu ve bunun gibi fikirler sayesinde ortaya çıkmıştır. Tüketicinin belirli bir ürüne karşı davranışlarının belirlenmesi, o ürün için yeni stratejilerin planlanmasını etkilemektedir (Quah, 2000).

Marka değeri tanımlamaları, içerdiği kavramlar bakımından farklılıklar göstermekle birlikte, yüksek marka değerine sahip ürünler benzerlik gösterebilmektedir (Keller, 1993). Bu özellikler;

- Yüksek marka değerine sahip ürünler tüketicilerin gerçek anlamda istediği ve ulaşmaya çalıştığı yararları fazlasıyla sunabilmektedir.
- Yüksek marka değerine sahip ürünler zamanla değişebilen tüketici isteklerini karşılar niteliktedir.
- Yüksek marka değerine sahip ürünlerin sunduğu kalite ve talep ettiği fiyat arasındaki ilişkiyi müşteriler inandırıcı olarak değerlendirmektedirler.

- Yüksek marka değerine sahip ürünler, markanın değer yaratmasını sağlar ve doğru konumlandırmaya uygun niteliktedir.
- Yüksek marka değerine sahip markalar, müşteriler tarafından güvenilir bir arkadaş gibi nitelendirilebilir.
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde pazarlama iletişimi araçlarının tümü bütünleşik bir biçimde kullanılmaktadır.
- Tüketiciler tarafından söz konusu ürünlerin markalarının içerdiği anlam iyi bir şekilde anlaşılmaktadır.
- Bu ürünlere sahip işletmeler marka değerini ve marka değerindeki değişimleri yakından izlemektedir.
- Bu ürünlerin markaları için olası sorunlar zamanında tespit edilerek gerekli durumlarda düzenlemelere gidilmektedir (Marangoz, 2007).

Marka değeri, pazarlamacılara başarılı bir marka yaratmak için rekabet avantajı sağlamakta, buna bağlı olarak firmayı taklitlerinden korumakta, ona esneklik ve yeni pazar fırsatları yaratmaktadır (Durukan ve Kartal, 2008). Ayrıca marka değeri, firmaya rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak markanın pazardaki gücünün de bir göstergesi olduğundan, yüksek öneme sahip bir konu olarak değerlendirilmektedir (Kavas, 2004).

Yüksek marka değerinin sağladığı bazı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Marangoz, 2007).

- Yüksek marka farkındalığı ile oluşan müşteri sadakati sayesinde pazarlama maliyetlerinin azalması,
- Firmaların perakendeci ve dağıtıcılarıyla olan ilişkilerinde pazarlık güçlerinin artması,

- Markanın algılanan kalitesinin yüksek olması sebebiyle rakiplerine göre daha yüksek fiyat uygulama imkânına sahip olma,
- Marka ismi yüksek bir güvenilirlik algısına sahip olduğundan, firmaya olası marka genişlemelerini kolaylıkla gerçekleştirebilme imkânı sunma,
- Mağaza raflarında daha geniş ve daha uygun yer elde etme,
- Pazar payının azalmasını engelleme,
- Firmaya fiyat rekabeti açısından güven sağlamasıdır (Marangoz, 2007).

Aaker' a göre marka değeri, müşteriler için de bazı faydalar sunmaktadır. Bunlar; müşterilere markayla ilgili bilgi verme ve ayrıca işleme, depolama ve düzenleme için yardımcı olmaktır. Marka değeri müşterinin satın alma karar anındaki güvenini etkilemekte ve marka değeri bileşenleri ürün kullanımında müşteri memnuniyetini artırarak değer yaratmaktadır (Aaker, 1991).

1.1. Marka Değerinin Belirlenmesi

İşletmeler için sahip oldukları markanın değerinin korunması önemli bir rekabet stratejisi olup, bu değerin ölçülmesi de çok önemlidir. (Kriegbaum, 1998). Marka değerinin ölçümü amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Marka değerinin belirlenmesiyle ilgili çalışmalar yalnızca ürün bazında değil, hizmet sektöründe de gittikçe önem kazanmaktadır (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995; Keller, 1993; Park & Srinivasan, 1994).

80'li yıllardan itibaren özellikle ABD' de hız kazanan şirket satın alma ve birleşmeleri, marka değeri kavramının korunması gereken bir kavram olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasını ve bu değerin ölçülmesinin önemini ön plana çıkarmıştır. Bu dönemde meydana gelen satın alma ve birleşmelerde fiziki

olmamasına rağmen marka değeri, ödenen bedelleri artıran en önemli unsurların başında yer almaktadır (Prasad ve Dev, 2000).

Firmaların sahip olacakları güçlü bir marka değeri, tüketicilerde, algılanan kalite olgusu üzerinde büyük bir etki yaratmakta ve sübjektif bir etki yaratarak firmaların ürünlerine olumlu bakmalarına katkı sağlamaktadır. Marka değerini arttırmanın markanın başarısında önemli bir rolü olduğunu düşünürsek, bunu ölçmenin de anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Marka değerini ölçmenin üç ana nedeni vardır. Bu nedenler şu şekilde sıralanmıştır (Prasad ve Dev, 2000):

1- Marka değerinin ölçülmesi, müşteriden geri bildirimi sağlamanın en önemli yollarından biridir.

2- Marka değerinin ölçülmesi, firmanın rakipler karşısındaki konumunu belirleme ve potansiyel sorunları önceden tespit etme konusunda fayda sağlar.

3- Marka değeri ölçülmesi, markanın müşteri üzerindeki etkisini görmek ve markanın değeri hakkında geri bildirim almakta önemli bir yarar sağlamaktadır (Prasad ve Dev, 2000).

Marka değerinin ölçüm sistemi, kısa vadede en iyi taktiksel, uzun vadede de en doğru stratejik kararların alınması için, pazarlama uzmanlarına, zamanında, doğru ve eyleme geçirilebilecek bilgileri sunmak amacıyla geliştirilmiş araştırma yöntemleri setidir (Keller, 1993). Sistemin geliştirilmesindeki amaç, marka değeri belirleyicileri ve bunların sonuçlarının anlaşılmasına yönelik yaklaşımlar geliştirmektir.

Marka değerini belirlemek için yaklaşımlar geliştirmek pek çok açıdan önemlidir. Bunlardan ilki, markalar alınıp satıldığından, alıcılar ve satıcılar arasında bir değer belirleme gerekliliği doğmasıdır. İkincisi, marka değerini arttırmak için yapılan yatırımların ve bunların sonuçlarının sorgulanmasıdır. Marka değerinin belirlenmesi,

marka değeri kavramının derinlemesine bir bakış açısı ile irdelenmesini sağlar (Aaker, 1991).

Sağlıklı bir marka gelişimi marka değerinin ölçülmesiyle olur. Bu kural marka değerinin ölçülmesinin önemini ortaya koymaktadır. Karma bir yapıya sahip olan marka değeri pekçok boyutta ölçülebilir. Farklı boyutlar için farklı ölçüm yöntemleri bulunmaktadır (de Chernatony ve McDonald, 2003). Marka değerini ölçmek için araştırmacılar farklı ölçüm teknikleri kullanmışlardır.

Marka değerinin ölçülmesi amacıyla yapılan çalışmalarda finansal ve pazarlama temelli iki yöntem ön plana çıkmıştır. Bunlar finansal ve tüketici davranışı odaklı olup, farklı farklı olduğu gibi karma olarak da uygulanabilmektedir (Farquhar, 1989).

Marka değeri tanımları genel olarak iki farklı perspektifte değerlendirilmiştir. Bunların ilki olan finansal perspektif firma değerini vurgular. İkinci olan pazarlama perspektifi de markanın, tüketicilerin gözündeki değerini esas almaktadır (Pappu vd., 2005).

1.1.1. Finansal Marka Değeri

Marka değeri kavramı oluşturulurken ilk olarak, finansal yaklaşımlar uygulanmıştır. Finansal yaklaşımda markanın değeri sayısal veya parasal değerlerle belirlenmektedir (Baldauf vd., 2003; 221). Marka değeri kavramının öneminin artmasıyle birlikte birçok finansal temelli ölçüm yöntemi geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları maliyet odaklı, piyasa fiyatına, sermaye piyasasına ve gelire göre ölçüm yöntemleridir. Bu yöntemler fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerlerle markanın finansal değerini belirlemeye odaklanmaktadır (Yüce, 2010; 1). Bu yaklaşımlar, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini ihmal ederek, pazar performansından oluşan finansal perspektifie öncelik vermişlerdir.

Finansal değer, bayiliklerle iş olanakları yaratma ve tüketici temelli marka değerinin parasal getirisini ölçmekle ilgilidir. Bir markanın varlıksal değerini belirleyebilmek, hesaplama yöntemi geliştirmek ve etkili bir şekilde test etmek için çeşitli araştırmalar kullanılabilmektedir (Lassar vd., 1995).

Finansal yaklaşımı kullanan araştırmacılar marka değerini, bir ürünün markası ile yarattığı nakit girdileri olarak açıklamışlardır. Finansal yöntemler, markanın gücünü oluşturan bileşenleri, tüketici davranışlarını ve müşterilerin eğilimlerini kapsamadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler (Baydaş, 2007). Aaker (1991) ve Keller (1993), marka değerini ölçme hususunda tüketici davranışlarının önemi üzerinde durmuş ve marka değerini; tüketicilerin marka hakkındaki bilgisi ve markanın pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkiler olarak açıklamışlardır.

Bu yaklaşımı savunan araştırmacılar finansal marka değerinin firmalara ayrıcalık yaratan finansal bir varlık değeri olduğunu ifade etmekte ve marka adının varlık değerini tahmin edebilmek için ölçüm yöntemleri kurarak bu yöntemlerin etkinliğini test etmektedirler (Lassar vd., 1995;12).

Buna karşın marka değerinin asıl kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri kavramının bireysel tüketici temelinde de değerlendirilmesi gerekmektedir (Avcılar, 2008).

1.1.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Finansal marka değeri ölçüm yöntemleri tüketici tutum ve eğilimlerini göz ardı etmeleri nedeniyle eleştirilmiş ve söz konusu eksikliği gidermek amacıyla marka değeri ölçümünde tüketicilerin davranışlarının ve eğilimlerinin de dikkate alındığı

tüketici temelli marka değeri ölçüm yöntemleri üzerinde çalışılmıştır. Pazarlama bakış açısıyla oluşturulan bu yaklaşımlar, tüketicilerin tutum, davranış ve karar süreçlerini incelemeye ve analiz etmeye çalışmıştır. Bu yaklaşımlarda marka değeri, güçlü bir marka yaratma ve bunun sürdürülmesinde stratejik bir araç olarak görülmüştür. Bu görüşü savunanlar da, marka değeri ile ilgili olarak, tüketiciye yönelik bakış açısı üzerinde odaklanmış ve markaların pazar performanslarını göz önünde bulundurmamışlardır. Bu bakış açısına göre tüketicilerin markayla ilgili davranış ve eğilimleri markanın finansal performansını etkilemektedir. Tüketici temelli marka değerini ele alan pekçok model geliştirilmiştir (Yüce, 2010; 1-2).

Tüketici temelli marka değerini hangi değişkenlerin nasıl oluşturduğu, pazarlamacıların marka değerini nasıl yarattıkları gibi sorular pek çok araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Marka değerinin nasıl oluşturulduğu, tüketicilerin tutum ve davranışlarının marka değeri oluşumundaki rolü tam olarak anlaşılmadan, marka değerini yönetmekten söz etmek oldukça zordur. Başarılı marka stratejileri ve marka değeri oluşması için, ilgili boyutların belirlenmesi oldukça önemlidir (Atılgan, 2005).

Tüketici temelli marka değerini ölçen araştırmalar genel olarak tüketici algıları ve tüketici davranışlarına odaklanan çalışmalar olarak ikiye ayrılmıştır. (Myers, 2003).

Keller, tüketici temelli marka değerini tüketicilerin sahip oldukları marka bilgisine bağlı olarak işletmenin pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri farklı tepkiler şeklinde tanımlamıştır (1993). Vazquez ve diğerleri de tüketici temelli marka değerini "tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı" olarak ifade etmiştir (2002).

Tüketici temelli marka değerinin temelini markaların maddi olmayan varlıkları oluşturmaktadır. Tüketici temelli marka değeri bileşenleri tüketici algıları ve tüketici davranışları olmak üzere ikiye ayrılır. Tüketici algısı; marka çağrışımları, marka

farkındalığı ve algılanan kaliteden, tüketici davranışı da marka sadakati, marka tercihi ve daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinden oluşmaktadır (Kim vd., 2003).

Tüketici temelli marka değerinin belirlenmesinde iki önemli model ön plana çıkmaktadır. Bunlar, Aaker'in "Tüketici Temelli Marka Değeri modeli" (1991) ve Keller'in "Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi" dir (1993).

Keller, marka değerini; marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı ile ilişkilendirmekte ve tüketici temelli marka değerinin ancak tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi oldukları ve markaya ilişkin olumlu düşüncelere sahip olduğu durumlarda söz konusu olacağı ifade etmektedir (1993).



Şekil 1: Keller' in Tüketici temelli marka değeri piramidi (Keller, Kevin L., "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Pearson Education Limited, 2013).

Keller’ in modeli dört adımdan oluşmakta olup, bunlar kimlik, anlam, geri dönüş ve ilişki olarak basamaklanmıştır (Keller, K.L., 2001)

- **Kimlik (Bilinirlik):** Burada sadece marka kimliği ve farkındalık yaratmak değil; ayrıca marka algılarının satın alma sürecinin kilit aşamalarında "doğru" olduğundan emin olmak için çalışmak gereklidir.

- **Anlam (Performans, İmaj):**
  - Performans: ürünün müşterilerin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığını tanımlar. Modele göre, performans, beş kategoriden oluşur: Birincil karakteristikleri, özellikleri (ürün güvenilirliği, dayanıklılığı), hizmet (servis etkinliği, verimliliği), duygudaşlık (stil ve tasarım) ve fiyat.
  - İmaj: Markanın sosyal ve psikolojik düzeyde müşterilerin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığını ifade eder. Bir ürünle müşterinin kendi deneyimleri ile doğrudan bu ihtiyaçlarını karşılayabilir Marka; ya da dolaylı olarak,, ya da ağızdan ağıza pazarlama ile hedefine ulaşabilir.

- **Geri Dönüş (Duygular, Yargılar):**

Müşterilerin markaya verdiği yanıtlar iki kategoriye ayrılır: "Duygular" ve "Yargılar"’ bu aşamadaki yapı taşlarıdır.

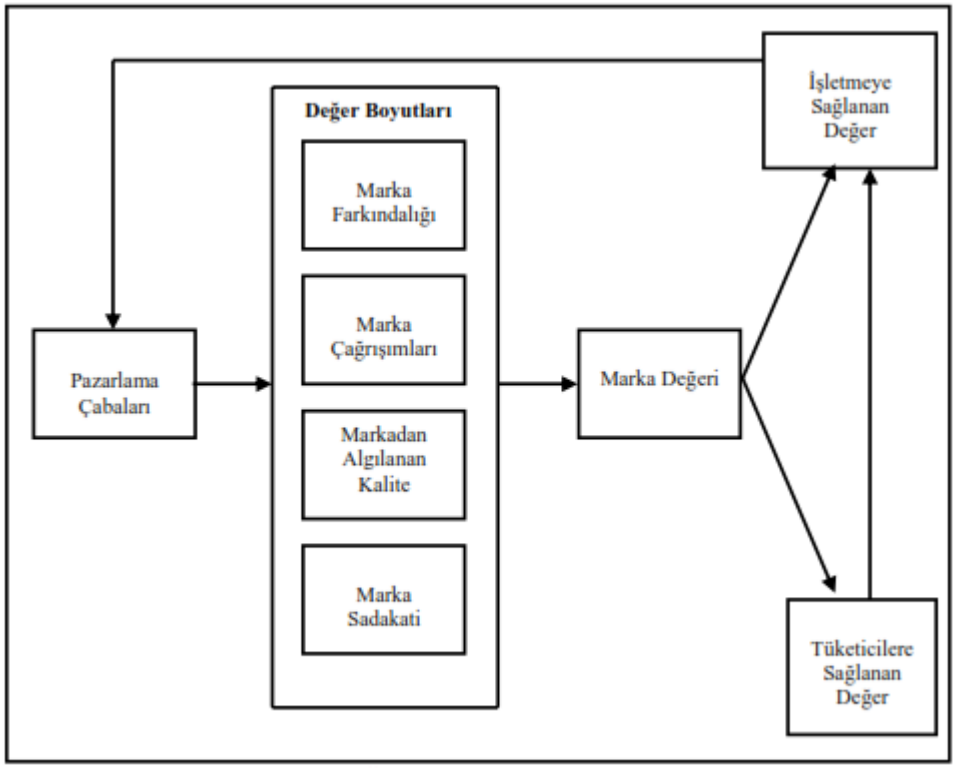
- **İlişki (Rezonans):** İlişki, marka değeri piramidinin en tepesindedir, çünkü müşterilerin marka ile psikolojik bağ hissetmesidir. Bu da marka değeri geliştirmenin en zor ve son aşamasıdır.

Aaker, tüketici temelli marka değerini, markanın adına ve ürün ya da hizmet tarafından müşteriye sağlanan değere eklenen sembolle ilişkili varlıklar grubu olarak

nitelendirmektedir (1991). Yoo vd., tüketici temelli marka değerini, marka ismi ile bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamıştır (2000).

Aaker tarafından geliştirilen model marka değerinin belirlenmesinde oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır. İlgili bileşenlerin doğru yönetilmesi halinde ürüne değer katıp müşteri memnuniyetini artırması ve daha sonra firmaya yarar sağlaması beklenmektedir (Tuominenn, 1999). Model, marka değerini oluşturan kriterleri beş ana bileşen üzerine inşa etmiştir. Bunlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve markanın diğer tescilli varlıklardır (Aaker, 1991).

Yoo vd., 2000 yılında, tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısını ve marka değerini oluşturan boyutları Şekil 2' deki gibi göstermişlerdir (Yoo, Donthuu & Lee, 2000, 196; Avcılar, 2008; 13).



Şekil 2: Tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı

Şekil 2 incelendiğinde, firmaların pazarlama çabalarının tüketici temelli marka değerini oluşturduğu görülmektedir. Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlardır. Bu dört boyut, algılanan marka değerini oluşturmakta, algılanan marka değeri de tüketicilere ve işletmeye değer sağlamaktadır.

1.1.2.1. Marka Farkındalığı

Tüketicilerin bildikleri markaya karşı daha rahat tavır almaları, güvenleri ve kaliteyle ilgili varsayımları, satın alma davranışlarına temel oluşturmaktadır. Bilinmeyen bir markaya karşı, bilinen bir markanın seçilme ihtimalinin daha fazla olması, bu kavramın marka değerinde etkin bir rol almasına neden olmuştur. Tüketici zihnindeki değerlendirmelerde marka farkındalığı, birincil adım kabul edilir (Aaker, 1991; 20).

Marka farkındalığı kavramı, 1950' lerden bugüne araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Greenberg (1958), marka farkındalığının kaynaklarına odaklanırken, Bird ve Ehrenberg (1966) tüketicilerin marka farkındalığı düzeylerini ve tüketicinin ürün kullanımına etkilerini araştırmışlardır (Atılgan, 2005).

Marka farkındalığı; müşteri zihninde marka varlığının gücü, tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlayabilme yeteneği, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi ve kötü bilgilerin toplamı ve tüketicinin hafızasında markanın aldığı yer rakipleriyle karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Baş ve Aktepe, 2008). Marka farkındalığı, bir alıcı adayının, ilgili markanın belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olduğunu fark etme ya da hatırlama yeteneği olarak tanımlanırken, aynı zamanda tüketicinin markayı farklı koşullarda tanıyabilme yeteneği olarak da ele alınmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Farkındalık düzeyi, markanın tanınması (brand recognition) ve yardımla anımsama testine (aided recall test) dayanır. Markanın tanınması, ipucu olarak markanın verildiği durumlarda, tüketicinin önceki deneyimini onaylama yeteneğidir. Bu testlerde tüketicilerin önceden gördükleri ya da duydukları markayı doğru olarak seçmeleri beklenir (Keller, 1993).

Bu konudaki bir diğer test de markanın desteksiz anımsanmasıdır. Bir ürün kategorisindeki markaya bireyin isim vermesine dayanır. Bu testin marka tanınma testinden farkı, cevaplayıcı kişilere destekleyici marka isimlerinin sunulmamasıdır. Bunun yerine, ürün sınıfı, ürün sınıfının karşıladığı tüketici ihtiyaçları veya satın alma / kullanım koşulları verilir ve tüketicinin zihninde markanın çağrılması beklenir. Desteklenmemiş anımsama tanımadan nispeten daha zordur ve daha güçlü marka konumlamasıyla birlikte düşünülür. Kişiler, desteklenmemiş anımsamaya kıyasla desteklenmiş anımsama ile çok daha fazla markayı anımsayabilirler. Desteklenmemiş anımsama sürecinde, ilk isimlendirilen marka, kişinin aklındaki diğer markalardan en önde gelenidir ve en üst düzeyde farkındalığa sahiptir. En güçlü anımsama konumuna sahip marka farkındalık hâkimi markadır (yüksek bir cevaplayıcı yüzdesi ile anımsanan tek bir markadır). Hâkim bir marka güçlü bir rekabet üstünlüğü sağlar. Bu durum, birçok satın almada diğer hiçbir markanın düşünülmediği durumları açıklamaktadır (Keller, 1993; 67).

1.1.2.2. Marka Çağrışımları

Markayla ilgili çağrışımların olumlu tutum ve duygular yaratması, marka tarafından ön plana çıkarılan çağrışımların satın alma nedeni oluşturarak tüketicileri markaya yönlendirmeleri kavramın önemini vurgulayan unsurlardır. Temel çağrışımlar etrafında iyi konumlanmış bir marka, rakip markalara aşılması çok güç bir bariyer örmektedir (Aaker, 1991).

Marka değerinin önemli faktörlerinden biri olan "marka çağrışımları" Aaker tarafından "tüketici hafızasında markayla ilişkilendirilebilecek her şey" olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Keller, marka çağrışımlarını, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketici hafızasında yer alan markayla ilgili bilgi alanları olduğunu ifade etmektedir (Keller, 1993). Marka çağrışımları başka bir tanımda da, "tüketici tarafından markayla ilişkilendirilen ve markanın anlamını ifade eden bilgiler" olarak tanımlanır (Marangoz, 2007).

1.1.2.3. Algılanan Kalite

Genellenmiş bir kalite algısı, markanın veya ürünün özellikleri hakkında detaylı bilgiye sahip olunmadığı durumlarda dahi markanın değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde büyük bir rol oynar. Ayrıca algılanan kalite, marka sadakati, fiyat artışları ve marka yayımı açısından da belirleyici unsurlardandır (Aaker, 1991; 20).

Kalite kavramı, gerçek kalite ve algılanan kalite olarak ikiye ayrılmaktadır. Gerçek kalite, bir ürünün tasarım, üretim, dağıtım aşamalarında ve kurulan ilişkilerde şartnamelere bağlılığı ifade eder. Algılanan kalite ise bir ürünün veya markanın tüketici tarafından arzu, istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesini ifade eder (Tosun, 2010; 132-133).

Algılanan kalite tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler. Tüketicinin kalite algısı ne kadar yüksek olursa markaya daha yüksek ücret ödeme isteği artar. Yüksek kalite algısı, beraberinde yüksek karlılık getirecektir (Yasin vd., 2007; 40).

Başka bir görüşe göre algılanan kalite, tüketicinin mal veya hizmet karşılığında ödemeye gönüllü olduğu ek bedeli ifade eder. İlave bedel, ancak kaliteli ürünler için ödenmektedir. Tüketiciler, kalite algısı yüksek mal veya hizmetler için ek bedel

ödemeye isteklidir. Burada ürünün, gerçek kalitesinin ölçütü olan veya olmayan bazı kalite standartlarına ulaşması gerekmektedir (Seetharaman vd., 2001).

Algılanan kalitenin ölçümü yapılırken her bir özelliği ayrı ayrı ölçülmektedir. Bunun için her bir kalite özelliğinin görece önemi belirlenerek ve her birine belirli bir ağırlıklandırma puanı verilerek bir puanlama yapılmaktadır. Özellikle hizmet markalarında kalite algısı ölçümlerinin kullanımı daha yaygındır (Yüce, 2010; 50).

Algılanan kalite farklılaşma sunarak ve algılanan riski azaltarak satın alma nedeni yaratır, marka yayımı için temel oluşturur ve kanal üyesinin ilgisini kazanarak değer yaratır (Aaker, 1991; 86).

1.1.2.4. Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Kanal ilişkiler, patentler ve ticari markalar, modeldeki marka değeri belirleyicilerinin sonuncusunu oluşturur. Tezcilli marka varlıkları, benzer isim, sembol veya paketleme yoluyla tüketici zihnini karıştıran rekabetçi eylemleri engelleme ve sınırlamada oldukça önemli bir rol oynar (Aaker, 1991).

1.1.2.5. Marka Sadakati

Marka için yeni müşteri kazanımının mevcut müşterileri elde tutmaktan beş kata kadar daha maliyetli olması, firmaları marka sadakati yaratmak için etkin yöntemler arama yoluna itmiştir. Markaya bağlı bir müşteri kitlesinin oluşturulması, rekabet faaliyetlerine karşı markanın dayanıklılığını artırmaktadır (Aaker, 1991; 19).

Marka sadakati, markayı oluşturma ve ölçme açısından en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde firmaların öncelikli amaçlarından biri, ürünlerine ve markasına sadık bir müşteri kitlesi yaratmaktır. Rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte pazardaki yeni ürün/hizmet ve marka sayısının artması ve günümüz pazarlama anlayışında müşterinin en önemli unsur olarak değerlendirilmesi marka sadakatinin önemini arttırmıştır. Marka sadakati, marka değeri ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle tüketicinin markaya karşı sadakati ne kadar yüksekse marka da o kadar değerli olacaktır. Marka sadakati, genellikle marka değerinin özü olarak ifade edilmektedir (Aaker; 1991).

Marka sadakati, müşterinin daha önce satın aldığı markadan memnun kalması durumunda tekrar satın alma ile sonuçlanan olumlu bir tutum olarak ifade edilmektedir (Ar, 2004).

Marka sadakatinin tanımı içerisinde; tekrar satın alma, tercih, vaat ve müşteriyi elde tutma kavramlarının ön planda olduğu görülmektedir (Lau ve Lee, 1999). Müşterilerin marka sadakati arttıkça rakiplerin faaliyetlerine karşı ilgisi de azalmaktadır. Marka sadakati doğrudan gelecek satışları etkilediğinden, marka değerinin gelecekteki karlılığa ilişkin bir göstergesini oluşturmaktadır (Aaker, 2009; 58).

Marka sadakati, marka değerini olumsuz etkileyebilecek rekabet stratejileri için bir koruma aracı olması ve gelecekteki satış hedeflerine ulaşma hususunda önemli bir etken olması nedeniyle de marka değerinin yaratılması ve devam ettirilmesinde son derece önemlidir (Aaker, 2009).

1.2. Marka Değeri, Müşteri Deneyimi ve Tatmin İlişkisi

1.2.1. Marka Değeri ve Müşteri Deneyimi İlişkisi

Marka değerinin oluşum ve gelişimi firmaların başarısı için hayati önem taşımaktadır. Marka değeri; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının bir arada değerlendirilmesinden oluşur. Çok az araştırma, marka değerinin ve bu ilişkili boyutların yapısal analizini değerlendirmiştir. Pazarlama yöneticileri için ürünlerini farklılaştırmak gittikçe daha fazla öneme sahip olmakta ve marka değerine önem vermeleri için zorlamaktadır. Bu sorun, özellikle marka değeri yaratmada, standardize ve benzer ürünler için çok önemlidir. Şu anki eğilim, ürün ve servisleri farklılaştırmada bağ yaratma ve müşterilere deneyim yaşatma yönündedir. İşletme yönetimi için deneyimler, bugünkü ve gelecekteki faaliyetlerinde önemli bir rol oynar (Pine & Gilmore, 1998).

Tüketicinin markayla ilgili deneyimleri, marka ismini tanıması, markayı kullanması ve/veya satın alması, markayla/marka reklamıyla karşılaşması sonucu oluşmaktadır (Alba, Hutchinson & Lynch, 1991).

Deneyim ekonomisi kavramını yaratan Pine ve Gilmore, ekonomik değerler dizisinde işletmelerin sıradan mal üretiminden özellikli ürün üretimine geçerek hizmetleriyle rekabet avantajı sağlamaya çalıştıklarına ve nihayet son olarak deneyim yaratma sürecine geçildiğine dikkat çekmiştir. Pine & Gilmore, deneyimin ürün ve hizmet gibi tanımlanabilir olduğunu öne sürmüş ve farklılık yaratmak için işletmelerin ürün ve hizmetlerle birlikte deneyim pazarlamaları gerektiğini belirtmiştir. Ürün ve servislerin spesifik karakterlerini belirlerken, çalışanlar ile müşterilerin etkileşimlerinin, deneyim yaratmadaki önemini ve marka değeri yaratmada büyük bir rolü olduğunu bilmek gerekmektedir Müşteri açısından bakıldığında müşteri deneyimi, işletme ve müşteri arasındaki değer önerisinin temeli

olarak kabul edilebilir. Bu temel üzerinden müşteriler, ürün tekliflerini değerlendirme aşamasında ürünlerin deneyimi bazında karşılaştıkları değere göre davranışlarına yön verirler (Pine & Gilmore; 1998).

Yeni bir yaklaşım olan müşteri deneyimi kavramı ilk olarak 1980'lerin ortalarında ortaya çıkmış, 1990'lı yıllarda ve sonrasında müşteri deneyimi kavramına olan ilgi artmıştır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Carbone ve Haeckel, 1994; Johnston, 1999). Pazarlama literatüründe, deneyim kavramı tüketim deneyimi, ürün deneyimleri, estetik deneyim, hizmet deneyimleri, alışveriş deneyimleri ve müşteri deneyimi gibi farklı bağlamlarda incelenmiştir. Sonraki yıllarda dikkatler, hem şirket hem de müşteri için değer yaratma konusunda yeni bir kavram olarak görülen müşteri deneyimi üzerine yoğunlaşmıştır (Gentile vd., 2007, s. 396).

Aşağıdaki tabloda, geçmişten günümüze yapılan deneyim tanımları belirtilmiştir

Tablo 1: Deneyim tanımları tablosu

YAZAR	YIL	TANIM
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamanın merkezidir.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Oh ve Diğerleri	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketiminin buluştuğu an ortaya çıkmaktadır.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry ve Diğerleri	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis & Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
McLellan	2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt	1999	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta & Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir
Pine & Gilmore	1998	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedir
O'Sullivan & Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam-Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya kat ılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Arnold & Price	1993	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.
Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Mannel	1984	Deneyim bireyselseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği ilgiyi haketmektedir.
Hirschman & Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duyusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

Kaynak: (Walls vd., 2011; Kabadayı & Alan, 2014).

Müşterilerin deneyimlerini ön plana alan pazarlama uygulamalarında işletmeler, müşterilerini misafir olarak tanımlanırken, müşteriler de farklı deneyimler elde etmektedir. Böylelikle her bir müşterinin hisleri ve deneyimleri birbirinden farklı olmaktave her bir müşteri için farklı deneyimler yaratılmaktadır. Bireysel müşteri bazında ürün ve hizmetlerin uyumlanması, deneyim pazarlamasının bir başka temel özelliğidir (Pine & Gilmore, 2001).

Baudrillard, tüketicilerin ürünleri tüketmeyip; aksine, ürünlerin anlamlarını tükettikleri görüşünü savunmuş, Caru ve Cova da bu görüşü desteklemişlerdir (Baudrillard, 1970, Cova, B., 1997, Caru A., Cova, B., 2007, 7-10). İşletmeciler farklı deneyimler yaratmak için iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün tasarımı, web sayfaları ve işletme çalışanlarından yararlanabilirler (Schmitt, 2003; Kotler ve Keller, 2006, s. 245).

Alışveriş sırasında yaşanan deneyim, objelerin ve alışveriş çevresinin niteliklerinden doğan akılcı ve hedonik deneyimlerin bir sonucudur (Berry vd., 2002; 2; Kim vd., 2007, 69; Seo & Lee, 2008; 492). Akılcı deneyimler, ürünlerin ya da hizmetlerin işlevsel yararlarıyla; hedonik deneyimler ise, asıl işlevler açısından gerekli olmayan, ancak, ürün ya da hizmeti kullanmada tüketicinin deneyimini güçlendiren çeşitli duyumsamalar ve duygusal niteliklerle ilişkilidir (Chitturi vd. , 2008).

Müşteri tarafından alınan bir hizmet, daima bir deneyimi de beraberinde getirmekte ve ürün veya hizmetlerin sıradan olabilme ihtimaliyle birlikte tüm hizmet servisleri duygusal katılım için bir fırsat da sağlamaktadır. Deneyim ise, bireysel müşteri bakış açısıyla tam olarak algılanmaktadır ve yalnızca müşterinin zihninde yer alması sebebiyle kişiseldir. Bu sebeple aynı hizmeti alan herhangi iki kişinin aynı deneyimi yaşamayacağı söylenebilir (Johnston ve Kong, 2011).

Otel, kafe ve restoran işletmelerinde ortam ve estetik unsurlar, müşterinin çalışanlarla iletişime geçmesi öncesinde ilk izlenimi sağlar. Bu nedenle bu alanlar, müşterilerin beklenti, fikir ve tutumlarına yön vermektedir (Lin, 2004; 176). Bu

nedenle estetik unsurlar, kişisel deneyimlerde duygu oluşturmak ve dikkati çekmek için önemli görülmektedir (Pikkemaat & Weiermair, 2003; 827). Ayrıca bu unsurlar müşterilerin duyguları ve memnuniyetleri üzerine doğrudan doğruya olumlu bir etkiye sahiptir (Hamrouni & Touzi, 2011, Slatten vd., 2009, Bowie & Buttle, 2009). Slatten ve diğerleri, müşteri deneyiminde, sadakate ve eğlence hissine en çok etki eden algısal süreç faktörünün ortam ve etkileşimden daha önce dekor faktörü olduğunu belirtmektedir (2009). Hamrouni & Touzi, ışıklandırma, sıcaklık, koku ve hava kalitesi ve benzeri içeriklerden oluşan atmosferin duygusal etkileşimler oluşturarak, müşterilerde rahatlama, heyecan ve dinamizm gibi etkiler yarattığını belirtmektedir. Yine başka bir çalışmada Lam ve diğerleri, kumarhaneler üzerine yaptıkları araştırmada, mekânın ortamının olumlu yönde müşteri tatmini sağladığı sonucuna ulaşmışlardır (2011).

Müşteri deneyimi ile ilgili çeşitli araştırmalara göre; müşterilerin hayallerini, anılarını zenginleştirmek; olumlu deneyimler yaşatmak ve yaşamına anlam katmak önemlidir. Olumlu deneyim ve duygu durumları müşterilerin tüketim tercihlerine pozitif olarak yansımakta ve yaşanan tüm bu deneyimler işletmeler açısından rekabet sürecinde farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir (Whelan, S. ve Wohlfeil, M., 2006; Mcintosh, A.J. ve Siggs, A., 2005; Holbrook, M.B., 2007; Edvardsson, 2005; Nguyen, T , Nguyen, T.D & Barrett, N.J., 2007).

Dünya çapında perakendecilerin çoğu deneyim kavramını amaçlarına dâhil ederek müşteri deneyimi yönetimini benimsemişlerdir. Müşterileri için olumlu, farklı bir perakende deneyimi yaratarak başarı sağlamış en bilinen şirketlerden bazıları, Dell, Toyota, Starbucks ve IBM olarak görülmektedir (Wenwei ve Tongtong, 2010; 246).

Müşteri deneyimleri olumlu ya da olumsuz, kısa süreli veya uzun süreli olabilir. Ayrıca, deneyimin yaratacağı olumlu tüketici memnuniyeti; marka sadakati ve marka ilişkisini (özellikle marka kişiliği) etkileyebilir. Deneyim kavramı, bire bir deneyime dayalı olduğundan, diğer marka ve müşteri odaklı kavramlardan (marka bağlılığı, marka katılımı ve müşteri memnuniyeti dâhil) ayrılmaktadır (Berry vd., 2002; 2; Kim vd., 2007, 69; Seo & Lee, 2008; 492).

Deneyimin oluşturulmasında dikkat edilecek temel unsur, anafikrin diğerlerinden farklı ve orijinal olmasıdır. Müşterilerin işletmede nasıl bir deneyim yaşayacağını kısa bir sürede anlaması veya gideceği işletmede alacağı hizmetin nasıl bir deneyim yaşatacağını bilmesi bu ilkenin temel amacıdır (Pine & Gillmore, 1998).

Müşteri deneyiminde soyut unsurlar da mevcuttur. Örneğin, sunulan bir yemek müşteri deneyiminde elle tutulabilir, somut bir unsurdur. Bununla birlikte atmosfer, dekor, misafirperverlik gibi soyut unsurlar da, müşteri deneyiminde somut unsurlar kadar önemli unsurlardır (Hart & Troy, 1986: 31).

Hizmet alanları (otel, restaurant vb.), estetik boyut kapsamında yer alır ve servis organizasyonunda müşterinin çalışanlar ile irtibat kurması öncesinde ilk izlenimi sağlamaktadır. Bu yüzden hizmet alanları, müşterilerin fikir, beklenti ve tutumlarına da yön vermektedir (Lin, 2004; 176). Bu nedenle estetik unsurlar, kişi deneyimlerinde duygu oluşturmak ve dikkati çekmek için önemli görülmektedir (Pikkemaat & Weiermair, 2003; 827). Estetik unsurlar, müşteri duyguları ve memnuniyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir (Hamrouni & Touzi, 2011, Slatten vd., 2009, Bowie & Buttle, 2009).

Slatten ve diğerleri, müşteri deneyiminde sadakate ve eğlence hissine en çok etki eden algısal süreç faktörünün ortam ve etkileşimden önce, dekor faktörü olduğunu ortaya koymaktadır (2009). Hamrouni & Touzi, ışıklandırma, sıcaklık, koku ve hava kalitesi gibi içeriklerden oluşan atmosferin duygusal etkiler oluşturarak, müşterilerde heyecan, rahatlama ve dinamizm etkileri yarattığını belirtmektedir (2011). Lam ve diğerleri, kumarhaneler üzerine yaptıkları araştırmada mekân ve ortamın olumlu yönde müşteri tatmini sağladığı sonucuna ulaşmışlardır (2011).

İşletmeler, müşterilerine yaşattıkları deneyimleri unutulmaz ve her zaman hatırlanabilir kılmak için giysi, fincan, anahtarlık gibi objeler satarak deneyimi uzun süreli kılmaya çalışırlar. Ayrıca işletmeler, müşteri deneyimini beş duyu ile

ilişkilendirebilmek için radyo, müzik yayını gibi yöntemlerle deneyimi pekiştirmeye çalışırlar (Sundbo & Darmer, 2008).

Birçok çalışmada müşteri deneyimi boyutları farklılık göstermektedir. Schmitt' e göre, müşteri deneyimi kavramının temelini müşterilerin yaşayabileceği beş farklı deneyim boyutu oluşturmaktadır. Bu boyutlar; algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir (1999). Gentile vd' ye göre Fornerino vd., sürükleyici bir müşteri deneyimini analiz etmiş ve duyusal-algısal, duyusal, fiziksel-davranışsal, sosyal ve bilişsel olmak üzere beş farklı boyut tespit etmiştir (Gentile, 2007). Gentile vd., Fornerino vd.' den hareketle yaptıkları çalışmada duyusal bileşen, duygusal bileşen, bilişsel bileşen, pragmatik bileşen, yaşam tarzı bileşeni ve ilişkisel bileşen olmak üzere altı farklı müşteri deneyimi boyutu belirlemiştir (2007). Yine başka bir çalışmada Verhoef vd., müşteri deneyimi yapısını inceleyerek perakendeciler için müşterilerin duyuşsal, bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkiler içerdiğini öngörmüştür (2009). Wenwei ve Tongtong, süpermarketlerde yaptıkları çalışmada müşteri deneyimini yedi farklı boyutta sınıflandırmıştır. Bu boyutlar; mağaza atmosferi, ürün, hizmet, ilişki, fiyat, uygunluk ve marka imajıdır (2010). Yang ve He, yaptıkları çalışmada, müşteri deneyiminin duygusal deneyim, duyusal deneyim ve sosyal deneyim olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu varsaymışlardır (2010). Su, müşteri deneyimi için beş boyut belirlemiştir. Bunlar; duygu, his, düşünce, hareket ve ilişkidir (2011).

Son olarak Sukwadi ve diğerleri, kafeler üzerinde yapmış oldukları çalışmada müşteri deneyimini incelemişlerdir. Bu boyutları, psikolojik, fonksiyonel, yaratıcı ve ekonomik olmak üzere dört boyutta sınıflandırmışlardır (2012).

Az sayıda çalışma, marka stratejilerinin farklı çıktılarının değerlendirilirken deneyimin marka değerinin geliştirilmesiyle ilgili olduğunu ifade eder. Önceki marka çalışmaları göstermiştir ki, müşterilerin deneyimleri, müşterinin marka ile etkileşimi ile oluşur ve bu, marka çağrışımını, marka seçimini, müteakip satın almaları ve bununla birlikte tüm marka değerine dolaylı olarak markayı anlamlandırma vasıtası ile etki eder. Ek olarak, önceki bulgular müşteri deneyiminin tutumların bütününe,

inançlara, yargılara ve müşterilerin davranışlarına etki ettiğini göstermiştir (Sukwadi vd., 2012).

Literatürde müşteri deneyimi üzerine yapılan araştırmaların çoğu deneyimin öneminin ve boyutlarının farklı açılarının araştırılması yönünde görüş belirtmektedir.

Bazı araştırmalar, marka değerinin gelişmesinde, müşteri deneyiminin potansiyelini göstermesine rağmen deneyimin marka değerine olan açık etkisini açıklayamamışlardır. Firma vaatlerinin müşterinin aklındaki etkisi ve müşterilerin öğrendikleri, deneyimle sonuçlanır. Elde edilen deneyim, müşteri temelli marka değerinin oluşmasına katkıda bulunur. Bu nedenle, müşteri deneyiminin marka değerine olan etkisini araştırmamız gerekir.

1.2.2. Müşteri Deneyimi ve Müşteri Tatmini İlişkisi

Genel olarak müşteri, ürün veya hizmeti gözlemler ve potansiyel beklenti ve boyutlar üzerinden değerlendirmesini yapar. İlgili ürün veya hizmetin kendisinden bekleneni verip vermediğini değerlendirir. Bu değerlendirme bir başarının, başarısızlığın veya bunların derecesinin sonucu olabilir. Bu değerlendirme daha temel ve daha az karmaşık etki ile sonuçlanır. Bunun sonucunda, satın alma üzerine tatmin olma veya tatminsizlik ve bunun dereceleri ortaya çıkacaktır (Oliver, 1997; 19-20).

Müşteri tatmini, müşterinin bir ürün veya hizmetten istek, umut ya da beklentilerini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam & Ellis, 1999). Tatmin, bir ürün ya da hizmetin alt veya üst düzeyde karşılanma dereceleri de dâhil olmak üzere zevk veren düzeyde tüketimle ilişkili karşılama veya başka bir şeyin yerine karşılıyor olmaya ilişkin bir yargıdır (Oliver, 2010; 5-14). Müşteri tatmini, müşterinin istenen, arzu edilen, beklenen hizmete verdiği bir yanıt olarak da değerlendirilebilir. Müşteri tatmini, müşterinin tanımladığı hizmeti sağlama sonucuna bağlıdır (Gilbert ve Horsnell, 1998).

Nykiel müşteri tatminini aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Nykiel, 2005; 200):

Müşteri Beklentisi ± Algılanan Değer = Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini ve tatminsizliği müşterilerin beklentilerini karşılama hususunda işletmenin başarısı ve başarısızlığı konusundaki yargısıdır. Karşılanmış beklentiler memnuniyeti, karşılanmamış beklentiler ise memnuniyetsizliği doğurmaktadır (Oliver, 1990, Severt, 2002).

Oliver' a göre de müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanmasıyla ilgili hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişki sonucunda müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir (2010; 9)

Tablo 2: Tatmin Düzeyinin Dikey ve Yatay Görünümü

Bakış Açısı	Öncüler	Genel Düşünce	Sonuçlar
Bireysel: Bir defalık işlem ya da gözlem	Başarı veya Hizmet Buluşması	İşleme Özgün Memnuniyet	Övgü Şikâyet Ağızdan Ağıza Söylem
Bireysel: Zaman Birikimli (Geçmiş Deneyimli)	Birikmiş Başarı Hikâyesi (Geçmişe Dayalı)	Özet Memnuniyet	Tutum/ Davranış Sadakat Başka Ürüne Yönelme
Toplamda İşletmenin Müşterileri	Ün Ürün Kalitesi Tanıtım	Ortalama Memnuniyet Tekrar Satınalma Oranları Rekabet Sıralaması	Hisse Kârlar
Endüstri veya Ticari Sektör	Ortalama Kalite Tekel Gücü	Müşteri Duyguları	Hukuki Düzenleme Vergilendirme
Toplum	Ürün/Hizmet Çeşitliği Ortalama Kalite	Psikolojik Olarak İyi Durumda Olmak	Sakinlik Verimlilik Sosyal İlerleme Yabancılaşma Tüketicilik

Kaynak: Oliver Richard L,. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer; (2010; s.9)

Tablo 2' de görüldüğü üzere, tatmin kavramının bireysel çıktıları olduğu kadar toplumsal çıktıları da vardır. Tatmin kavramının, sadece bireyleri değil, toplumları da ilgilendiren, yatay ve dikey sonuçlarının da olduğu görülmüştür. Tablodaki her bir satırda, bir üst satıra göre daha makro düzeyde değerlendirme mevcuttur. Tabloya göre ilk düzey olan mikro düzeyde, bir gözlem ya da işleme bağlı olarak müşterinin bireysel memnuniyet durumuna odaklanılır. Bir üst seviyede, başka biri de defalarca edinilen deneyime dayalı olarak sevilen bir restorana gidilebilir. Tatmin birikimi, uzun vadeli tatmin olarak da adlandırılabilir. Üçüncü seviyede ilgi, müşterilerin deneyim ve tatminleri toplamının işletme üzerine net etkilerine kayabilir. Dördüncü seviyede bir endüstri ya da sektördeki müşterilerin deneyim ve tatminlerinin toplamı araştırılabilir. En üst seviyede, belirli bir sosyal sistem içindeki müşterilerin tamamının müşteri tatmini de araştırma sebebi olabilir (Oliver, 2010; 9 - 10).

Analizin yatay düzleminde ilgi, tatmin kaynaklı davranış zinciri üzerine odaklanır. Bir işletme veya bir birey için bu durum, tatmin sürecidir. Bu perspektiften bakıldığında tatmin üzerine yapılan çalışmalarda benzer olan kavramlardan ayırt etme ihtiyacı ortaya çıkar. Bu ihtiyaç, tatmin kavramının yerini alan kavramların yaygın kullanımından kaynaklanmaktadır. Bazı kavramlar belirli ortamlarda yeterli olabilmelerine rağmen, bu kavramların hiçbiri tatmin değildir ve müşteriler bunları aynı şekilde algılamaz. Örneğin ürün/hizmet performans göstergesi olarak kalite ile karmaşık bir kavram olan ve fiyatı da kapsayan değer kavramları bu tür kavramlardandır. Diğer psikolojik kavramlar da uyumsuzluk, tutumlar ve pişmanlıktır. Oliver, duygu tanımını mutluluk, iyi duygular, ruh hali gibi kavramlarla tanımlamaktadır. Bunun dışında da tekrar satın alma, sadakat ve şikâyetlerin olmamasını tatminle aynı anlamda değerlendirmektedir. Tablo 2' de görüldüğü gibi bu karmaşıklık işletmenin ve toplumun makro seviyede tatminine uzanmaktadır. Bir işletmenin ürün karmasının veya toplumun tek bir tatmin yargısı olmadığından, tekrar satın alma gibi tatminin toplam göstergeleri daha anlamlı ve kullanılabilir olabilir. Bu durum toplamı oluşturan bireylerin memnuniyet yargılarının kaynağıdır demek değildir. İşletme yöneticileri, bireysel davranışları pazar araştırma şirketleri ve müşteri örgütleri yoluyla toplam istatistikler aracılığıyla görürler (Oliver, 2010; 10-11).

Müşteri memnuniyeti evrensel bir değer olmayıp, anlık ve kişiseldir. Aynı işletmeden her müşteri aynı memnuniyeti elde edemez. Bunun sebebi, müşterilerin beklentilerini etkileyen birbirinden farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve hedefleri hakkında net bir fikir edinmenin gerekmesidir (Pizam ve Ellis, 1999).

Tekrarlayan satın almalarda, müşteri, daha önce ürün ve hizmet satın alması nedeniyle o ürüne ve hizmete karşı bir tutum geliştirmiştir. Müşteri, hiçbir öncü deneyimi olmadan da tutum geliştirilebilir. İşletmenin pazardaki imajlarına ve reklamlara bakarak belli markaların lehine ya da aleyhine önyargı oluşabilir. Bu tutum bir sonraki ürün satın alımı için müşterinin beklentisinde temel noktayı oluşturur. Bu durum müşterinin ürünü gelecekte tekrar satın alma ya da hizmetin yeniden müşterisi olma niyetiyle güçlü bir şekilde bağlıdır. Ayrıca müşterinin

tutumu, firmanın genel ürün veya hizmet kalitesi algısı ile de yakından ilişkilidir (Oliver, 2010; 11-14).

Yuan ve Wu, gurme kahve hizmeti müşterileri üzerinde yaptıkları araştırma ile tüketicilere yaşatılan deneyimin yanında, fiziksel çevrenin ve servis planlamasının da tatmin ve sadakat davranışlarını etkilediğini savunmaktadır (Yuan & Wu, 2008).

Müşteriye iletişim olanağı veren deneyimler, tatmin düzeyini arttırır. (Diller vd. 2008). Çalışanlar, müşteriler ile özel olarak ilgilendiklerinde, onlarla fazla zaman geçirdiklerinde tatmin edici etkileşimler oluşmaktadır (Bitner, 1990).

Price ve diğerleri, hizmet etkileşimleri sırasında çalışanların performansının ve tutumunun müşterilerin duygusal tepkilerini etkilediğini saptamış; fiziksel çevre öğelerinin ve etkileşim süresinin de, müşterilerin anlık duygularının derinliğini değiştirebildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışanın gösterdiği özel ilginin, ortak ilgi alanlarının, özgünlük ve anlayışın müşteri tatminini etkilediği belirtilmektedir (Price vd., 1995).

Birçok işletme deneyimlerini müşteri tatmin formlarından ortaya çıkan verilere göre ölçmeye çalışmaktadır. Müşteri tatmini anketleri de, genellikle işletmenin operasyonel verimliliğini, prosedürlerinin etkinliğini ve görevlerin başarısını ölçmektedir. Bu tür anketler, çoğu zaman deneyimler ile ilgili değildir (Millet & Millet, 2002). Oysaki müşteriler, işletmeyi farklı farklı izlenimlerden ziyade bir bütün olarak değerlendirir.

Müşteri tatmini, işletmelerin başarısını ve ekonomilerini önemli derecede etkilemektedir. Müşteri tatmini ölçümü, önemi dikkate alındığında, yönetimin şirketin performansını hangi yönde geliştireceğine karar vermesine ve doğru yolda ilerlemesine yardımcı olur. Edinilen bilgiler, olası hataları engellemek ve ekonomik kayıplara yol açmamak için dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir (Carson vd., 2005; 46).

Müşteri tatminini ölçmek amacıyla pek çok model geliştirilmiştir. Birçok araştırmacı müşteri memnuniyeti üzerinde çalışma ve teoriler ortaya koymuştur. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) beklenti - algılama açığı analizi, Oliver' ın (1980; 495-507) beklentinin doğrulanmaması teorisi, Sirgy' nin (1984) uyumluluk ve başarı modeli, müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan başlıca yöntemlerdendir (Huh, 2002; 13).

Müşteri tatminini ölçmek için literatürde çok sayıda model kullanılmıştır. Bunlardan başlıcaları ve an çok kullanılanları, beklentinin doğrulanmaması ya da onaylanmaması, sadece başarı, yükleme ya da atıf teorisi ve eşitlik yada adillik teorisine dayalı modeller ve bunların yanı sıra kalite ile beklenti ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan beklenti tatmin analizi, fark analizi, SERVQUAL ve SERVPERF gibi modellerdir (Erevelles ve Leavitt, 1992, Crompton ve Love, 1995, Yüksel ve Rimmington, 1998).

Reicheld (1996) ve Oliver (1997) ile paralel olarak, Brakus ve diğerleri, uzun dönemli deneyimlerinin, müşterilerin hafızasına kaydedilerek; müşteri tatminini ve müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur (Brakus at al., 2009; 53).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Küreselleşme, dünyada her geçen gün daha fazla hissedilmekte ve tüketicinin satın alma kararı tercihlerinde iki yönlü etkisi görülebilmektedir. Akın vd., bu etkileri şu şekilde sıralamaktadır (2009);

- **Pozitif Etkiler:** Rekabet, kalite yükselmesi, teknoloji transferi, ürün çeşitliliği ve yeniliği.

- **Negatif Etkiler:** İşsizliğin artması, ülke ekonomisinin yabancıların eline geçmesi, yerli firmaları olumsuz etkilemesi, yerli sanayinin gelişmesine engel olması

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren veya bu pazarlara girmek isteyen işletmeler açısından tüketici etnosentrizmi potansiyel bir engel oluşturmaktadır. Bu yüzden girilecek pazarlardaki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bilinmesi önemlidir (Altıntaş & Tokol, 2007).

Tüketicilerin yerli ve yabancı markaları tercih nedenleri ve değerlendirme esnasında kullandıkları kıstaslar hakkında yapılan araştırmalar farklı sonuçlar içermektedir. Bu farklılığın nedenleri, makro açıdan incelendiğinde kültürler ve ülkeler arasındaki farklar, mikro açıdan incelendiğinde ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve bu süreçlerde kullandıkları kıstasların farklı olmasıdır. Bazı tüketicilerin öncelikle yerli markaları tercih ettikleri, bazılarının da yabancı markaları tercih etme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Knight, 1999).

Tüketicilerin yerli markaları tercih sebepleri ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi makro sebepler olabileceği gibi, fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi mikro sebepler de olabilir. Tüketiciler daha iyi kalitede yabancı ürünler mevcutken, aynı fiyata daha düşük kalitedeki yerli ürünleri tercih etmeyebilir. Tüketicilerin yabancı markalı ürünlere karşı tutumları ürün gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir (Knight, 1999).

"Tüketici etnosentrizmi", ilk kez Sharma ve Shimp'in 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmada ortaya atılmış bir kavramdır. Çalışmada, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmalarının ne derece uygun, yada etik olduğuna dair görüşler belirtilmiştir. Etnosentrizm duygusu yüksek tüketiciler, yabancı bir ülkeye ait ürünlerin kullanılmasının yanlış olduğunu, ülke ekonomisine zarar verdiğini ve işsizliğe neden olduğunu, ayrıca vatansever bir yaklaşım olmadığı gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan, düşük etnosentrik duyguya sahip tüketiciler ise yabancı ürünleri, nerede üretildiklerini dikkate almadan kendi üstünlükleri açısından değerlendirmişlerdir (Shimp & Sharma, 1987).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, sosyo-psikolojik ve demografik etkilerin bir parçasıdır. Tüketici etnonsentrizmi literatüründe, etnosentrizmin öncüllerinin; sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört kategoride toplandığı görülmektedir (Shankarmahesh, 2006, 149 -161). Literatürde yapılan çalışmalarda, etnosentrizm kavramının sosyo-psikolojik öncülleri olarak belirtilen, yabancı kültürlere açıklık, muhafazakârlık, vatanseverlik, milliyetçilik ve kolektivistlik etmenleri ile yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumuna ait demografik faktörler ele alınmıştır (Ruyter, Birgelen & Wetzels, 1998; Javalgi vd., 2004; Shankarmahesh, 2006; Altıntaş & Tokol, 2007). Pek çok araştırmada, etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyeleri test edilmiştir (Han, 1988; Sharma ve diğerleri, 1995; Ruyter ve diğerleri, 1998; Hult vd., 1999; Küçükemiroğlu, 1999; Balabanis ve diğerleri, 2001; Supphellen & Rittenburg, 2001).

Birçok araştırmada, etnosentrizm ve sosyo-psikolojik faktörler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Ruyter ve diğerleri, 1998; Balabanis ve diğerleri 2002). Sharma, Vatanseverlik kavramını, kişinin ülkesini sevmesi ya da kendisini ülkesine adaması olarak tanımlarken, vatanseverlik ile etnosentrizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu, yabancı kültürlere açıklık konusunda ise, negatif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kolektivistler, etnosentrik eğilimler göstermeye meyillidirler. Çünkü davranışlarını sosyal sınıflarına göre oluşturmaktadırlar. Triandis ve diğerleri' ne göre, kolektivist kişiler, kendi davranışlarının toplum üzerindeki etkisini göz önünde tutma, diğerlerine karşı kendilerini sorumlu hissetme ve ithal ürünlere karşı sosyal bir etki yaratma eğilimindedirler (1988).

Bireyciler ise, sadece kendi çıkarlarını düşündükleri için daha az etnosentrik eğilimlere sahip olacaklardır (Balıkçıoğlu, 2008). Sharma ve diğerleri kolektivistlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır (1995). Aynı zamanda Javalgi ve diğerleri, Fransız tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde, kolektivizmin etkili olduğu sonucuna varmışlardır (2005). Balabanis ve diğerleri, kolektivist ülkelerde iç-grup eğilimlerinin (biz kavramının) fazla olduğunu ve yabancıları gruplarına kabul etmediklerini belirtmektedirler (2002). Bireyci kültürlerde, bireyler kendi çıkarlarıyla ilgili ve bağımsızdırlar. Kolektivist kültürlerde ise bireyler, kendi çıkarlarını grubun çıkarlarına göre uyarlayıp, kendilerini grubun üyelerine bağımlı hissederek grup normlarına göre davranırlar. Amerika ve Avrupa ülkeleri bireyci kültürlere, Çin, Japonya gibi Asya ülkeleri kolektivist kültürlere örnek gösterilebilir (Balıkçıoğlu, 2008).

Ruyter, Birgelen ve Wetzels' in, hizmet pazarlamasına yönelik çalışmalarında, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, kültürel açıklıkla negatif ilişkilendiği, vatanseverlik, kolektivistlik, muhafazakârlık ile pozitif ilişkilendiği sonucuna ulaşılmış ve bununla beraber, daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin daha düşük etnosentrik eğilimleri olduğu sonucuna varılmıştır (1998). Güneren ve Öztüren 'in Kuzey Kıbrıs' ta yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin düşük etnosentrik eğilimler gösterdikleri bulunmuş, tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde yaş faktörü ile etnosentrizm seviyeleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Ayrıca, etnosentrik düzeyleri yüksek bulunan cevaplayıcıların daha çok düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip bayanlar olduğu belirtilmiştir (Güneren & Öztüren, 2008). Huang, Lin ve diğerleri, genç tüketicilerin daha yaşlı olanlara göre, düşük etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını belirtilmiştir (2008). Balabanis ve diğerleri, vatanseverliğin, tüketici etnosentrizmi çerçevesinde, önemli bir motivasyon olduğunu vurgulamıştır. Çalışmada, hayata bakış açıları muhafazakâr olan bireylerin, yabancı ürünlere karşı olumsuz eğilimde olduklarını çünkü bu tür yabancı ürünleri, sahip oldukları mevcut gelenek ve normlara karşı tehdit niteliğinde gördüklerini belirtilmiştir (2001). Altıntaş & Tokol' un çalışmalarında, tüketicilerin, muhafazakârlık değerleri arttıkça etnosentrizm seviyelerinin de artmakta olduğu belirtilmiştir (2007).

2.1.Menşe Ülke – Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

Menşe ülke, işletmenin anavatanı ya da tüketicilerin markayı pazarlayan şirketi kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak tanımlanabilmektedir (Han & Terpstra, 1988). 1918 yılına kadar insanlar, kullandıkları bir ürünün nereden geldiğini bilmiyordu. Almanya 1.Dünya Savaşı'nı kaybedince, Alman endüstrisini cezalandırmak ve zamanın Avrupalı tüketicilerini uyarmak maksadıyla, milliyetçilik özellikleriyle tanınan Alman üreticiler her ihraç ettikleri malın üzerine, galip ülkeler tarafından İngilizce 'Made in Germany' (Almanya'da üretilmiştir) ifadesini yazmakla zorunlu bırakılmışlardı. Ancak kısa bir zamanda bu durum beklenilenin aksine, Alman üreticilerin lehine bir duruma dönüştü ve 'Made in Germany' kalitenin simgesi oldu. Tüm ev kadınları, üzerinde bu tabir olan gerçek, iyi ve kaliteli Alman mallarını aramaya başladılar. Sonraları diğer ülkelerde bu fikri benimseyip, uygulamaya başladırlar (Morello, 1984; 5).

Menşe ülke etkisi, tüketicilerin ürünler hakkındaki algılarının, ürünlerin üretildikleri ülkeye göre şekillendiğini ifade eder. Bu kavram üzerinde birçok çalışmalar yapılmaktadır, bu çalışmalardan bazılarının sonuçları, tüketicilerin kendi ülkelerinde

üretilen ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir(Uzkurt & Özmen, 2004; 263).

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Tüketici etnosentrizminde temel görüş, iki ürün veya hizmet grubuna ait iki karşıtlık durumudur. Yerli (iç-grup) ve yabancı (dış-grup) şeklinde oluşan ikili bölünme sonucu, yalnızca yerli ürünleri kabul eden bir yapı söz konusudur. Bu ikilik durumu yabancı ürünlere yönelik farklılaşma getirmiştir. Bu farklılaşma, tüketicilerin dinamik bir şekilde, farklı ülkelere farklı tutumlar sergilemeleri şeklinde gelişir. Menşe ülke olarak ifade edilen bu kavram, ürünlerin belirli bir ülkeye aitliğini gösteren, tüketicinin, ürünün üretildiği veya tasarlandığı ülke şeklinde peşin hüküm vermesiyle oluşur. Burada menşe ülke kavramını yaratan, ülkelerin pazara sundukları ürünleri, milli karakterleri, ekonomik ve politik geçmişleri ile tarihleri ve gelenekleridir (Ruyter ve diğerleri, 1998, 187).

Menşe ülke bilgisi tüketicilerin yabancı ürün ve markaları değerlendirmede önemli bir ipucudur. Tüketicilerin, özellikle kalite ve fiyatı algılamalarında tesirlidir. Çinli tüketicilerin gelişmişlik seviyesi yüksek olan Amerikan ürünlerine yönelik olumlu tutumlar sergilediklerini, buna karşın, yeni gelişmekte olan Güney Kore ürünlerine aynı şekilde yaklaşmadıklarını saptamıştır (Liu v.d., 2007). Gelişmişlik düzeyi yüksek ülkelerde üretilmiş ürünlerin, yüksek kaliteli olarak algılanması ve satın alma kararlarında etkin rol oynaması, bu ülkelerin tüketicilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktadır (Bilkey & Nes, 1982, 93). Ha, etnosentrik algısı olmayan tüketiciler için yabancı ürünlerin nerede üretildiklerinin önemli olmadığını ve bu ürünleri sadece fayda sağlayan objeler olarak değerlendirildiklerini belirterek, menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi ilişkisine temel oluşturmuştur (1998).

Almanya ve Fransa gibi ekonomik gelişmişlik seviyesi yüksek ülkeler, yüksek kalitede ürünlerle, Rusya gibi gelişmekte olan ülkeler, daha düşük kalitede ürün gruplarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu durum, tüketicilerin bazı ürün ve hizmet gruplarında en iyi olana ulaşmak için yabancı ürünlere başvurmasına yol açmaktadır

(Orth & Firbasova, 2003; Supphellen & Rittenburg, 2001; Bilkey & Nes, 1982). Yerli ürünlere kıyasla yabancı menşeli ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise; tüketicilerin bu ürünlere sahip olmanın kendilerine saygınlık kazandırdığını düşünmeleridir. Örneğin; yapılan bir araştırmada, Amerikalı tüketicilerin Japon ve Alman menşeli ürünlere sahip olmayı olumlu karşıladıkları ve bunun imajlarını olumlu yönde etkilediğini düşündükleri ortaya çıkmıştır (Chao ve Rajendran, 1993, 37). Başka bir araştırmada ise; Çinli tüketicilerin Japon ve Amerikan menşeli ürünleri çok olumlu değerlendirdikleri ve bu ürünlere sahip olmanın bir saygınlık kaynağı olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır (Zhang, 1996, 62). Varma, Hindistanlı tüketicilerin yabancı mallara çok yüksek talep gösterdiklerini gözlemlemiş ve bunun sebeplerini; statü sembolü arayışı, aşağılık kompleksi, batıyla ilişkilerin artması, tüketici gelirinin artması, beklentilerin değişmesi ve tüketicilerin kültürel açıdan yabancı markalara açık oluşları olarak sıralamıştır (Varma, 1998). Daha sonra yapılan çalışmalarda, Batra vd. (2000) ve Bawa (2004), Hindistanlı tüketicilerde yüksek ölçüde yerli ürün tüketme eğilimi saptamıştır (Batra vd. 2000, Bawa 2004).

Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizminin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça, tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır (Lanz & Loeb, 1996).

Belli bir ürün grubunun, o ürünle ün yapmış bir ülkenin ürünü olması, tüketicileri o ülkenin ürününü almaya yöneltmekte ve böylece yerli ürün yerine yabancı menşeli bir ürün almalarına neden olmaktadır. Yerli ürünlere kıyasla yabancı menşeli ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni de, tüketicilere bu ürünlere sahip olmanın kendilerine itibar kazandırdığını düşündürmesidir (Etenson ve Gaeth, 1991).

Yabancı menşeli ürünlerin tercih sebebi olmasının bir diğer nedeni de kültürel benzerliktir. Lantz & Loeb, Amerikalı ve Kanadalı tüketicilerle yaptıkları çalışmalarında, yüksek seviyede etnosentrik tüketicilerin, kültürel olarak benzer

kabul ettikleri ülkelerin ürünlerini daha kolay benimseyip, diğer yabancı menşeli ürünlerden daha olumlu tavırlar gösterdiklerini bulmuşlardır (1996).

Tüketici etnosentrizminin yerli ürünleri tercih etme ve yabancı ürünleri reddetme eğilimi yarattığı pek çok araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır (Sharma vd., 1995; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Javalgi vd., 2004). Baker vd., tüketici etnosentrizminin fiyat ve performans nitelikleri açısından eşit seviyede olduğunda satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlar ve İngiliz taksi şoförlerinin algıları ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarını ölçmeye çalışmışlardır (1995). Çalışmada dört yabancı otomobil markası (Honda, Hyundai, Proton, ve Toyota) ile bir İngiliz markası olan Rover sunulmuştur. Tüketiciler en pahalı olan iki aracı Toyota ve Rover otomobillerini tercih etmişlerdir. Çalışma sonuçları, ülke imajı ve etnosentrizmin tüketici satın alma niyetleri üzerinde etkilerinin bulunduğunu göstermiştir (Baker vd., 1995).

Good & Huddleston (1995), Rus ve Polonyalı tüketicilerin etnosentrik yapıları ve niyetlerine yönelik çalışmalarında, Polonyalı tüketicilerin ithal ürünlere kıyasla yerli ürünleri tercih ettiklerini, Rus tüketicilerin de Rus ürünlerini ithal ürünlere tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Wall ve Heslop tarafından yapılan araştırmaya katılan Kanadalı tüketicilerin yarısı, daha pahalı olsa da aynı kalitede oldukları sürece yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın alacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre yerli ürün almanın avantajları; ekonomiye ve yerli istihdama destek olmak, ulusal gururu arttırmak, satış sonrası servis kolaylıklarından yararlanmaktır (Wall & Heslop, 1986).

Tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin eğilim, tutum ve satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğini araştırmak üzere, Kırgız ve Azeri tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada; Japon ve Amerikan mallarına yönelik, tanınmış, marka bilinirliği yüksek, ileri teknoloji, üstün tasarım ve görünüm, pahalı, lüks şeklinde niteliklerle ilişkilendirilerek oldukça güçlü algılar tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Rus ve Çin malları ise, olumsuz algılanmıştır. Aynı zamanda tasarım ve görünüm, pahalı ve lüks nitelikleri ile değerlendirilmişlerdir. Yine çalışmaya göre, Azerbaycan' da Türk

ürünlerine yönelik olarak da çok güçlü olmasa da olumlu algılar söz konusudur (Kaynak ve Kara, 2001).

Sonuç olarak tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi üzerindeki çalışmalar yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin yerli menşeli ürünleri tercih ettiklerini, düşük etnosentrik eğilime sahip olanların ise, yabancı ürünlere karşı olumlu tavırlar sergilediklerini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici etnosentrizmi arttıkça, tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde değerlendirme yaptıkları ürün ve hizmetlerin yerli veya yabancı markalara ait olduklarını öğrenmek açısından ürünlerin menşeleri hakkında daha çok bilgi arayışına da girmektedirler.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi – Sosyal Kimlik İlişkisi

Tüketici etnosentrizmi sosyal kimlik teorisinden ileri gelmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında yabancı bir ülkenin ürün ve hizmetlerinin uygunluğuna yönelik sahip oldukları inançlarıdır (Orth ve Firbasova, 2003, 140). Sumner, etnosentrizm tanımını yaparken iç-grup ve dış grup tanımlamaları yapmıştır. Burada iki grubu ayırmada kullanılan ortak kıstas, milliyet ve etnik kökendir (Sumner, 1906; LeVine & Campbell, 1972). Etnosentrik tüketiciler için, kültürel oryantasyonlarını, inançlarını ve milliyetlerini gösterebilmelerinin bir yolu, yerli ürün ve hizmetlerin tüketim davranışıdır (Kaynak ve Kara, 2001, 462). Bu sürece ilişkin açıklamalar, William G. Sumner' in 1906 yılımda gerçekleştirdiği antropolojik gözlemler sonunda "Folkways: A Study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals" çalışmasında ortaya koyduğu "etnosentrizm" kavramına dayanır (Sumner, 1906, LeVine & Campbell, 1972, s.7). Sumner' e göre iç grup, duygusal bir anlamlılığı olan bilişsel bir sınıftır. İnsanlar, üyesi olduğu grupla geriye kalan gruplar arasında bir ayrım yapar. Kendi grubundaki bireylerle arasında, barışa, düzene, hukuka, ekonomiye ve duygulara dayalı bir bağ vardır. Sumner' e göre etnosentrizm, bireyin kendi grubunun merkezi oluşunu ve tüm diğer grupların, bu iç grup temel alınarak değerlendirildiğini anlatan bir kavramdır. İç grupla dış gruplar arasında gerçekleştirilen bu ayrım, kendi grubunu kayırmaya yol açtığı gibi, son

derece katı ve kalıcı olan kalıp yargıların oluşmasına da neden olur. Ve dış grubun yalnızca olumsuz algılanmasına değil, dış guruba düşmanlık beslenmesine, dolayısıyla da gruplar arası çatışmalara da yol açar (Sumner, 1906, LeVine & Campbell, 1972, s.7).

Dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların firmalar için önemli pazar fırsatları sunduğu ifade edilmektedir. Mucuk'a göre, toplam pazar yerine pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya katmanlara ayrılması pazarlama faaliyetlerinin ve işletme kaynaklarının daha etkin yürütülebilmesini sağlar (2007).

Pazarlama uygulamacıları, farklı bir kültürel yapıya veya belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, söz konusu hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilmektedir (Penpece, 2006). Toplumsal kimlik (sosyal kimlik) kuramının temel ilkesi, insanların kendilerine pozitif bir kimlik oluşturma arzusu ve eğiliminde olduklarıdır. Söz konusu tanımlama, aile, arkadaşlar, ırk, din, ulus gibi gruplar tarafından görülebilir. Birçok araştırmada, toplumsal kimlik (sosyal kimlik) bireylerin, kendilerini ulusal kimlikle ifade ettiklerini belirtmektedir (Balıkçıoğlu, 2008, 118). Dolayısıyla, kimlik kavramının öncelikle bireysel özellikli olarak ortaya çıktığını ve bunun kitlesel boyuta gelmesiyle ulusal kimlik kavramını oluşturduğunu ve bu yönüyle artık toplumsal ve milli bir özellik haline dönüştüğünü görmek mümkündür (Yıldız, 2007).

Supphellen ve Ritenburg, Polonyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, yabancı ürünlerin yerli ürünlerden daha kaliteli algılandığı durumlarda, etnosentrik tüketicilerin, yerli ürünleri tercih ettiklerini, ancak bunun sebebinin, yerli ürünlerin olumlu özelliklerine dikkat çekerek benimsediklerini ortaya koymuşlardır (2001). Bu durum sosyal kimlik teorisi ile açıklanmaktadır.

Bunun yanı sıra, yabancı ürünlerin gözle görülür üstünlüğünün kabulü, Paulhus'a göre, sosyal arzu edilebilirlik ile incelenebilir (1984). Etnosentrik eğilimli olan

Polonyalı tüketiciler, sosyal normlara uymak için, kabul edilir davranışlar gösterirken, bir yandan da yabancı ürünlerin gerçekte çok da iyi olmadığını düşünmektedirler (Supphellen ve Ritenburg 2001). Yerli ve yabancı markaların farklı düzeydeki nitelik değerlendirmelerinde, sosyal arzu edilebilirliğin yabancı ürünlerin olumlu algılanmasında güçlü bir etki yaratmadığı söylenmektedir. Bu da düşük etnosentrizm ile açıklanabilir (Supphellen ve Ritenburg 2001, 920). Yerli markaların yabancı markalardan daha iyi olarak değerlendirildiği ülkelerde sosyal arzu edilebilirliğin, tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu bir etkisi olabilir. Ural ve Özbirecikli, sosyal arzu edilebilirliği, "toplum tarafından kabul gören" olarak ifade etmiştir (2006). Johnson ve Fendrich'e göre ise, bireylerin toplumla ilişkilerinde, kendilerine uyan imajların yansıması eğilimidir (Johnson & Fendrich, 2002). Hult vd., sosyal arzu edilebilirliği, sosyal onay ve kabul olarak ifade etmiştir (Hult vd., 1999). Ayrıca, sosyal arzu edilebilirliğin, tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi hakkındaki çalışmalarının sonucu olarak, Amerikalı ve İsveçli erkek tüketicilerin bayan tüketicilere göre sosyal arzu edilebilirlik eğilimlerinin daha fazla olduğu, sosyal kimliklerinin daha ağır bastığı belirtilmiştir (Hult vd., 1999).

Sonuç olarak, sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, sosyal arzu edilebilirliğin, tüketicilerin etnosentrik düzeylerine ve davranışlarına etki ettiği söylenmektedir. Yüksek sosyal kimlik yapısına sahip olan tüketicilerin, sosyal normlara uyma çabası gösterdikleri görülmektedir. Böylelikle, sosyal kimliğin ağır bastığı durumlarda, etnosentrik eğilimlerin düşük olacağı belirtilmektedir. Aynı şekilde, düşük sosyal kimliğin, yüksek etnosentrik eğilimlere yol açabildiği görülmektedir.

2.3. Marka / Ürün Tercihinde Tüketici Etnosentrizminin Önemi

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, pazar bölümlendirme değişkeni olarak kullanılabilir. Bu sayede ilgilenilen bölümün milliyetçilik, yurtseverlik, kültürel açıklık ve muhafazakârlık gibi özellikleri ile cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik farklılıkları da belirlenebilmektedir. Bununla birlikte, uluslararası ticaret politikalarında, pazarlama yöneticilerine, belirli bir pazardaki tüketicilerin yabancı

ürünlere karşı önyargılarının neler olduğuna yönelik yararlı bilgiler sağlayacaktır (Balıkçıoğlu, 2008, 3).

Shimp ve Sharma, tüketici etnosentrizminin, kişiye bir kimlik kazandırdığını, aidiyet duygusu yarattığını ifade etmektedir (1987). Tüketici etnosentrizmi, kişi açısından, ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir, hangisinin kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlar. Böylelikle, tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu, bu davranışın ülke ekonomisine zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünürler.

Thomas ve Hill, işletmelerin yönetiminde söz sahibi olanların etnosentrik eğilimlerinin bulunmasının, kurum kimliği oluşturmadan operasyonel düzeyde sloganların hazırlanmasına, personel seçiminden pazarlama stratejilerinin belirlenmesine ve örgüt kültünün oluşturulmasına kadar etkili olabileceğini vurgulamıştır (1999).

Adorno, yaptığı araştırmada etnosentrik eğilimi yüksek insanların daha az eğitimli, sosyal alanda yalnızlaşmış ve dini olarak radikal eğilim gösterdiklerini gözlemlemiştir. Araştırma, kişiliğin, etnosentrizm üzerinde toplum veya gruptan daha fazla belirleyici olduğunu açıklamaktadır (Aktaran, Neuliep & McCroskey, 1997). Diğer taraftan, etnosentrizm, belirli bir guruba aidiyet duygusunu artırdığı ve grup içindeki bireyleri birbirine yakınlaştırdığı için insanlara çekici de gelmektedir. Yaşlı, dışlanmış, eğitimsiz ve politik olarak tutucu insanlarda görülebileceği gibi genç, iyi eğitimli, sık seyahat eden ve liberal yapıdaki insanlarda da gözlemlenebilmektedir (Horton & Hunt, 1980). Lantz ve Loeb, etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit etmişlerdir (Lantz & Loeb, 1996). Bir başka çalışmada, Hintli tüketicilerin Çinli tüketicilere göre daha az etnosentrik eğilimlere sahip oldukları saptanmıştır. Çünkü Hintlilerin daha heterojen ve bireysel yapıda oldukları belirtilmektedir (Pereira, Hsu, Kundu, 2000).

Balabanis ve diğerlerinin çalışmalarında, geleneklere bağlılık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Çalışma sonucuna göre, geleneklere bağlılık arttıkça tüketici etnosentrizmi de artmaktadır (2002). Uzkurt ve Özmen, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilim gözlemlemiş, bununla birlikte fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik eğilimli tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını gözlemlemiştir (2004).

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının, demografik özellikleri ile ilişkilendirildiği birçok çalışma mevcut olup, yapılan çalışmalarda tüketicilerin yaşı ilerledikçe etnosentrizm duygusunun arttığı, kadın tüketicilerin de daha etnosentrik bir profilde olduğu görülmüştür (Han, 1988; Schooler, 1971; Orth & Firbasova, 2003; Supphelen & Rittenburg, 2001; Watson & Wright, 1999; Shimp & Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999; Shin, 1993; Javalgi ve arkadaşları, 2005; Ruyter vd., 1998; Lee vd., 2003; Bawa, 2004; Good & Huddleston, 1995).

Tüketici etnosentrizmi literatüründe yaşça büyük tüketicilerin, genellikle muhafazakâr ve ithalata karşı eğilimleri daha düşük olduğundan gençlere göre daha etnosentrik oldukları ortaya konmuştur (Balabanis ve diğerleri 2001; Huddleston ve diğerleri, 2000; Sharma ve diğerleri, 1995; Javalgi vd., 2004).

Nguyen ve arkadaşlarının Vietnam'da, tüketici etnosentrizmi, kültürel duyarlılık ve yerli ürünleri satın alma niyeti üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda, tüketici etnosentrizminin yerli ürünleri satın alma niyetleri üzerinde pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır (Nguyen vd., 2008). Demografik değişkenler de dikkate alındığında, genç ve yaşlı tüketiciler arasında tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetleri üzerinde farklılığa rastlanmıştır.

Tüketici etnosentrizmi hakkında hem Türkiye'de hem de yurtdışında yürütülen çalışmalar genel olarak ürünler bazında yapılmış, hizmet sektörüne yönelik olarak pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Milliyetçilik ve etnosentrizm nedenleriyle yerli malları seçme eğiliminde olan tüketiciler için, bu eğilimlerinin ürün çeşidine göre farklılık gösterdiğini söylenebilir. Milliyetçilik, tüketicilerin yerli ürün satın alma

eğiliminde olmalarını sağlayan önemli bir etkendir. Tüketiciler milliyetçilik duyguları sayesinde yerli ürünleri ve yerli ürünlerin kalite/servis imkânlarını olumlu değerlendirme eğilimi sergilerler. Ancak tüketici milliyetçiliği tüm ürünlerde aynı düzeyde değildir (Han, 1988; 30).

Okechuku' ya göre; tüketiciler öncelikle kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmektedir (1994). Ancak yerli ürünler bulunamadığı durumlarda veya çeşitli özellikler açısından yeterli bulunmadığı durumlarda, tüketiciler kendi ülkeleriyle ticari ilişkileri iyi düzeyde olan ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih etmektedir. Yabancı menşeli bir ürün almayı düşünen tüketici, ülkesiyle aynı gelişmişlik düzeyinde olan veya ülkesiyle ticari ilişkileri kuvvetli olan ülkelerin ürünlerini tercih ederek bilinmeyenlerin oluşturduğu riski azaltmaya çalışır (Okechuku, 1994). Chao ve Gupta, Amerikalı tüketicilerle yaptıkları araştırmada, tüketicilerin ürün grubu hakkında yeterli bilgileri olmadığı veya araştırmaya ayıracak fazla vakitlerinin bulunmadığı zamanlarda algıladıkları riski en aza indirmek için yerli ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (1995).

Tüketici grupları içerisinde, ülkesinin işçilerine ve yerli ekonomiye yardım etme eğiliminde olan gruplar vardır. Özellikle kendilerini bu gruba yakın hisseden tüketiciler, bir gün kendilerinin de işsiz kalabileceği endişesiyle yerli işçilere destek olmak için yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünler almayı tercih edebilirler (Olsen, vd, 1993)

Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi üründür. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinde ilgili ürün kategorisinin de etkisi bulunabilir. Ürün özellikleri, ürün tercihlerini bazı durumlarda tüketici etnosentrizminden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir (Arı, 2007).

Tüketici etnosentrizminin etkisi daha çok tutumlar üzerinde görülmektedir. Tüketiciler yerli ürünler almanın gerekliliğine, yabancı ürünleri almanın doğru olmadığına ve ülke ekonomisine zarar verdiğine inansalar dahi bazı durumlarda bu

düşünceleri alışveriş esnasındaki satın alma davranışları üzerinde çok büyük bir etki yaratmamaktadır (Aysuna, 2006).

Tüketici etnosentrizminin gerek tutumlar gerekse davranışlar üzerinde etkiye sahip olduğu birçok araştırmada belirlenmiştir. Çalışmalara bakıldığında, tüketici etnosentrizmi algısının yüksek ya da düşük olmasının tüketicilerin satın alma davranışları ve ürün tercihleri üzerindeki etkilerinin farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Kişilerin sosyal sınıfları ile ilişkili olarak, yüksek tüketici etnosentrizmi olan tüketicilerde yerli ürünlerin daha kaliteli olduğu algısı oluşabilmektedir. Sosyal sınıf içerisinde; ekonomik (iş, gelir, refah), politik (güç, sınıf farkındalığı, değişkenlik), etkileşim (kişisel prestij, sosyalleşme, arkadaşlık) değişkenlerinin de tüketici etnosentrizmi ile ilişkisi vardır (Herche, 1994).

Sonuç olarak, tüketicilerin marka ile iletişimini etkileyen nedenlerden biri de tüketici etnosentrik eğilimleridir. Bu da, tüketici etnosentrizmi ile marka değeri bileşenleri arasındaki ilişkileri inceleme ihtiyacı doğurmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin marka değeri algılarına olan etkilerini araştırmak amacıyla yapılan çalışmanın metodolojik kısmına geçmeden önce şu ana kadar teorik kısımda neler anlatıldığı kısaca özetlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde, öncelikli olarak marka değeri, müşteri deneyimi ve müşteri tatmini kavramları hakkında literatür taraması yapılmıştır. Bu bölümde, marka değeri kavramı ve ölçüm yöntemleri, marka değeri ile müşteri deneyim ilişkisi ve müşteri deneyimi ile müşteri tatmini ilişkisi konuları ele alınmıştır. Devam eden ikinci bölümde, tüketici etnosentrizmi ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili alt başlıklar detaylı olarak anlatılmıştır. Literatürde yapılan çalışmaların ortaya konulması ile birlikte araştırmalara konu edilen çerçeve özetlenmiştir.

Çalışmanın teorik kısmının ardından bu bölüm, çalışmanın metodolojik kısmına ayrılmıştır. Burada, öncelikli olarak araştırmanın konusu, önemi, kapsamı ve kısıtları anlatılmıştır. Daha sonra, modelde test edilen ilişkilerin ifade edildiği hipotezler yer almaktadır. Araştırmada test edilen hipotezlerin özetlenmesinin ardından örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ile verilerin analizlerinin hangi yöntemlerle yapıldığı hakkında bilgiler yer almaktadır. Tüm bunlardan sonra ise araştırma kapsamında toplanmış olan verilerin analizi yer almaktadır. Son olarak da analizler sonucunda elde edilen bulgular özetlenmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu, Önemi, Kapsamı ve Kısıtları

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Marka değeri algısı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, Aaker, marka değerini oluşturan boyutları marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıkları olarak sınıflandırmıştır. Keller (1993), marka değerini oluşturan boyutları, marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı şeklinde sınıflandırmıştır. Yoo ve diğerleri (2000), marka değerini Aaker' in marka değeri modeline benzer şekilde ele almış, fakat marka ismi farkındalığı ve marka çağrışımları boyutlarının ayrışma geçerliliği bulunmadığını belirleyerek söz konusu iki boyutu birleştirmiş ve böylece marka değerinin üç boyuttan (marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite) oluştuğunu belirtmişlerdir. Washburn ve Plank (2002), Kim ve diğerleri (2003) ve Pappu ve diğerleri (2005) ise marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer şekilde kullanmışlar ve marka değerini dört boyut (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) olarak belirlemişlerdir. Son yıllarda, ülkemizde de farklı sektörlerde marka değeri algıları incelenmiş olup, genellikle marka değerinin boyutları ve marka değerine yönelik farklı sektörler incelenmiştir (Atılgan vd., 2005; Avcılar, 2008; Yapraklı & Can, 2009; Yüce, 2010).

Müşteri deneyimi ilgili araştırmaların çoğu batı dünyasındaki müşterilerin değerlemeleri üzerine odaklanmışken, az sayıda bir kısmı da Asya'daki tüketicilerin tutumları üzerine yapılmıştır (Seo & Lee, 2008, Chao & Gupta, 1995). Bulgular göstermektedir ki; farklı ülkelerde, bölgelerde yaşayan, farklı kültürel geçmişlere sahip müşterilerin deneyim algıları farklı olabilmektedir (Liao, Shen & Chu, 2009).

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili son zamanlarda ülkemizde yapılan çalışmalarda genellikle ülke orijini, marka kişiliği ile ilişkisi ve tüketici etnosentrizminin yeni

ürün satın almaya etkisi bazında değerlendirmeler yapılmıştır (Aysuna 2006, Ellialtı, 2009, Özçelik & Torlak, 2011).

Tüketicilerin markalar ile olan ilişkileri devam ettiği sürece, marka değeri algıları da oluşmaya devam edecek ve üreticilerle perakende mağazaları, tüketicilerin bakış açısını anlamak ve satışlarını artırmaya devam etmek için çalışmaya devam edeceklerdir (Bell, Corsten & Knox, 2001).

Günümüzde tüketiciler için önemli olan, ürün ya da hizmetten daha çok, tüketim anında deneyimden elde ettiği tatmindir (Uygun, M. & Akın, E., 2012). Günümüzde tüketim biçimi sadece gerekliliklerle sınırlı olmayıp, sosyal ilişkiler, sembolik ilişkiler ve duygusal deneyimlerden oluşan geniş bir alana yayıldığı söylenebilir (Csikszentmihalyi, 2000, s.267).

Perakendeciliğin bir alanı olan kahve zinciri sektöründe, hem ürün ve hizmetlerde, hem de tüketicilerin nitelik ve niceliklerinde bir artışın ve bir değişimin yaşandığı söylenebilmektedir (Akyol, 2009). Bu bağlamda, ilgili artış ve değişim dâhilinde, farklı pazarlama uygulamaları ile farklı bir rekabet yapısı kazanan kahve zincirlerini ziyaret eden müşterilerin marka değeri algıları, müşteri deneyimleri ve tüketici etnosentrizmi açısından etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerden hangilerinin daha etkili olduğunun belirlenmeye çalışılması araştırılmaya değer bir konudur.

Bu nedenle, müşterilerin deneyimlerinin, marka değeri ile olan ilişkisine ve tüketici etnosentrizminin bu ilişkiye nasıl etki ettiğini araştırma ihtiyacı doğmuştur. Literatürde, müşteri deneyimi, tüketici etnosentrizmi ve marka değeri algısı değişkenleri bütünsel olarak ele alan bir model görülmemiş ve literatürdeki çalışmalarda yer alan değişkenleri bir arada inceleyen bir modelin incelenmesine ihtiyaç duyulmuştur. Araştırma, literatüre müşterilerin deneyimlerinin ve etnosentrik algılarının marka değeri algılarına olası etkilerinin belirlenmesi noktasında katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Söz konusu etkiler belirlenirken tüketicilerin tatmin boyutları da dikkate alınmıştır. Diğer bir katkı ise, sosyo-ekonomik ve demografik faktörler ışığında bu etkilerin detaylandırılması boyutundadır.

Bu çalışma, Türkiye ve dünyadaki mevcut çalışmalardan farklı olarak, deneyim ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin Müşteri Tatminini de dikkate alarak marka değerine olan etkilerini hiyerarşik olarak ve yapısal eşitlik modeli ile incelemektedir. Yine ülkemizde kahve zincirlerinde yapılan çalışmalarda müşteri deneyimi, tüketici etnosentrizmi ve marka değeri algısı boyutlarını ele alan ve bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, müşterilerin deneyimlerinin ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin sadece doğrudan etkilerinin değil, dolaylı etkilerinin de değerlendirmesine imkân sunabilir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Dünya çapında ve Türkiye' de yapılan araştırmalara bakıldığında, literatürde, marka değeri, müşteri deneyimi ve tüketici etnosentrizmi kavramları ile ilgili pek çok çalışma bulunmakla birlikte, bu kavramları aynı model çerçevesinde tek bir model ile bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu gidermek için katkı sağlama amacını taşımaktadır.

Araştırmanın temel amacı; araştırmaya konu olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, müşteri deneyimlerinin ve buna bağlı olarak tatmin düzeylerinin tüketicilerin marka değeri algılarını ne kadar etkilediğini incelemektir.

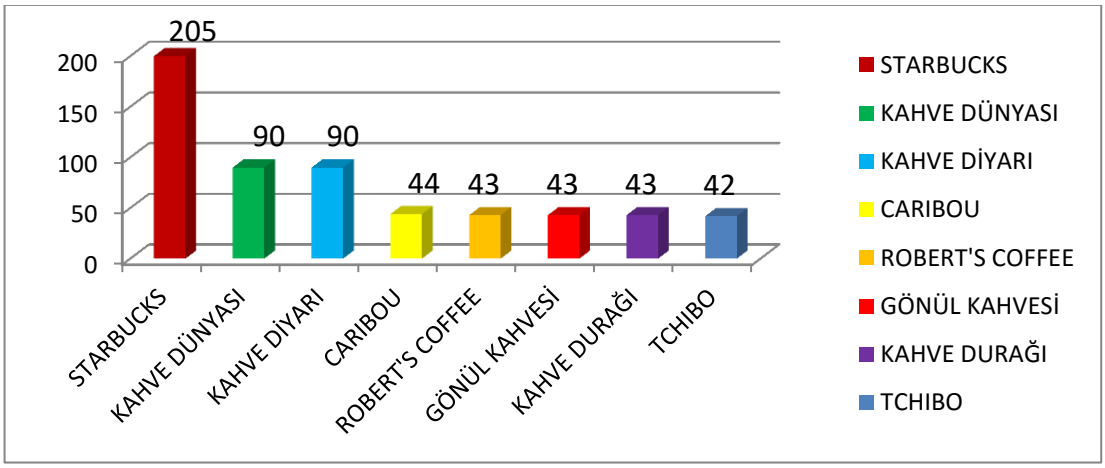
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesini, kahve zincirlerini ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Son yıllarda, dünyanın en büyük kahve üreticileri ve kahve zincirleri Türkiye perakende pazarında birer birer yer alırken, yerli firmalar da yerli-yabancı yatırımcılarla ortaklık anlaşmaları imzalayarak kafe zincirleri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Türk kahvesini ülke geneline yayma düşüncesi de yerli kurumlar arasında belirmeye başlamış durumdadır (Akyol, 2009, 29).

Türkiye'de ve tüm dünyada son dönemlerin yükselen trendi olan kahve mağazaları, pastadan pay alabilmek için yarışırken, pazara her gün yerli ve yabancı birçok yeni işletme eklenmektedir. 1998'de Gloria Jean's Coffees ile baslayan, Starbucks Coffee, Caffé Nero, Coffee Republic, Kahve Dünyası gibi zincirlerle genişleyerek devam eden gurme kahvecilerle piyasa son iki yılda yüzde 300 büyümüştür. Sadece kahve çeşitleriyle değil aynı zamanda kahveyi sunuş tarzı, dekorasyonu, müziği, ışıklandırması, rahat koltuklarıyla farklı atmosferler sunan bu kahve mağazaları, işlek caddelerin ve alışveriş merkezlerinin vazgeçilmez mekânları haline gelmiştir (Akyol, 2009). Bu süreç yerli firmaların da katılımıyla çeşitlenmiş ve 2010 yılından itibaren rekabet Caribou, Tchibo, Coffee Shop Company, Kahve Diyarı, Gönül Kahvesi ve Kahve Durağı adları ile yeni oyuncuların sektöre katılmasıyla artmıştır, sektör büyümesini devam ettirmiştir.

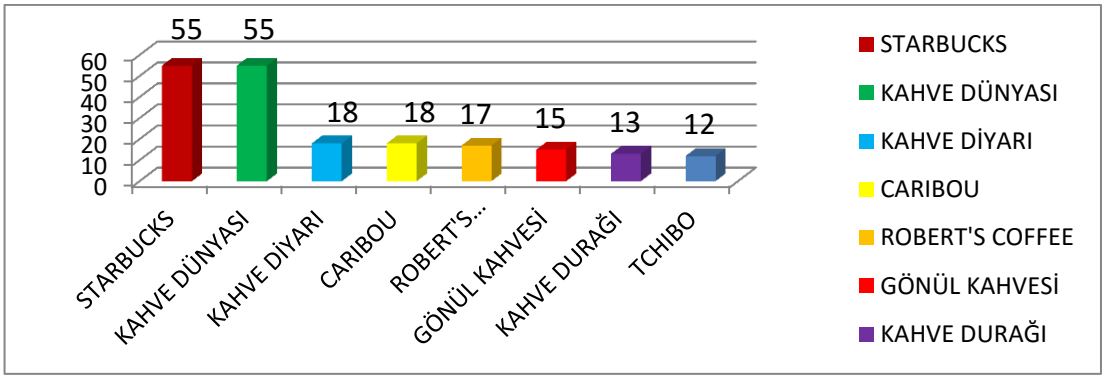
Türkiye geneli kahve zinciri dağılımını incelediğimizde, toplamda 40 üzeri şubesi bulunan kahve zinciri sayısı sekiz olup, söz konusu sekiz zincirin mağaza toplamı 600' ü bulmaktadır. Yukarıda bahsettiğimiz kahve zincirleri ve mağaza dağılımları aşağıdaki gibidir.

Şekil 3: Türkiye Geneli Kahve Zincirleri Dağılımı



Kaynak: İlgili adetler kahve zincirlerinin 2014 yılına ait kendi verileri olup, kendi web sitelerinden alınmıştır.

Şekil 4: İstanbul ili Kahve Zincirleri Dağılımı



Kaynak: İlgili adetler kahve zincirlerinin 2014 yılına ait kendi verileri olup, kendi web sitelerinden alınmıştır.

İstanbul genelinde, 2014 yılı itibariyle zincir kabul edilebilecek 10 üzeri şubesi olan 8 kahve zinciri ve toplamda 203 mağaza bulunmaktadır.

Araştırma çerçevesinde, pazarın ilk dört sırasında yer alan ve kahve zinciri tipinde bulunan, Caribou, Kahve Diyarı, Kahve Dünyası ve Starbucks mağazaları seçilmiştir. Menüleri temelde kahve ve kahve bazlı içecekler ve atıştırmalık yiyeceklerden oluşup, hediyelik paket kahve, fincan gibi ürünler de satan mağazalardır.

Araştırmada, gerek zaman gerek maliyet ve örneklem kısıtları söz konusu anakütlenin tamamına ulaşmayı imkânsızlaştırdığından; çalışma İstanbul il sınırları içerisinde ikamet eden tüketicilerle sınırlandırılmış ve sektörde mağaza adedi açısından ilk dörtte yer alan zincirleri ziyaret eden tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Ziyaret amacının ve mağaza içi deneyimlerin farklılaşmasından ötürü, tüketicilerin, anket anında söz konusu marka ile ilgili deneyim yaşamaları ve ilgili zincirlerde ağırlıklı olarak kahve ile ilgili ürünler sunulduğundan; kahve içen tüketiciler ile

sınırlandırma ihtiyacı doğmuştur. Bu bağlamda, çalışma kapsamına İstanbul il sınırlarındaki kahve zincirlerinde kahve tüketimi yapan müşteriler dâhil edilmiştir. Araştırmaya dâhil olan tüketicileri sınıflandırabilmek ve her bir grubun müşteri deneyimlerinin, etnosentrik eğilimlerinin ve müşteri tatminlerinin marka değeri algılarına olan etkilerini kıyaslayabilmek adına çalışma yerli ve yabancı kahve zincirleri olarak iki gruba ayrılmıştır. Her iki grup içerisine İstanbul ilinde mağaza sayısı en fazla olan zincirler (Starbucks ve Caribou yabancı, Kahve Dünyası ve Kahve Diyarı yerli) dâhil edilmiştir. Yine yukarıda bahsedilen kısıtlar sebebiyle saha uygulaması esnasında kolayda seçime başvurulmuştur.

Araştırma, kantitatif bir çalışmadır. Çalışmada kullanılan ölçekler, İstanbul Üniversitesi doktora öğrencileri ile ve ilgili sektördeki özel sektör çalışanlarından pazarlama alanında uzman kişiler ile birlikte değerlendirilmiştir.

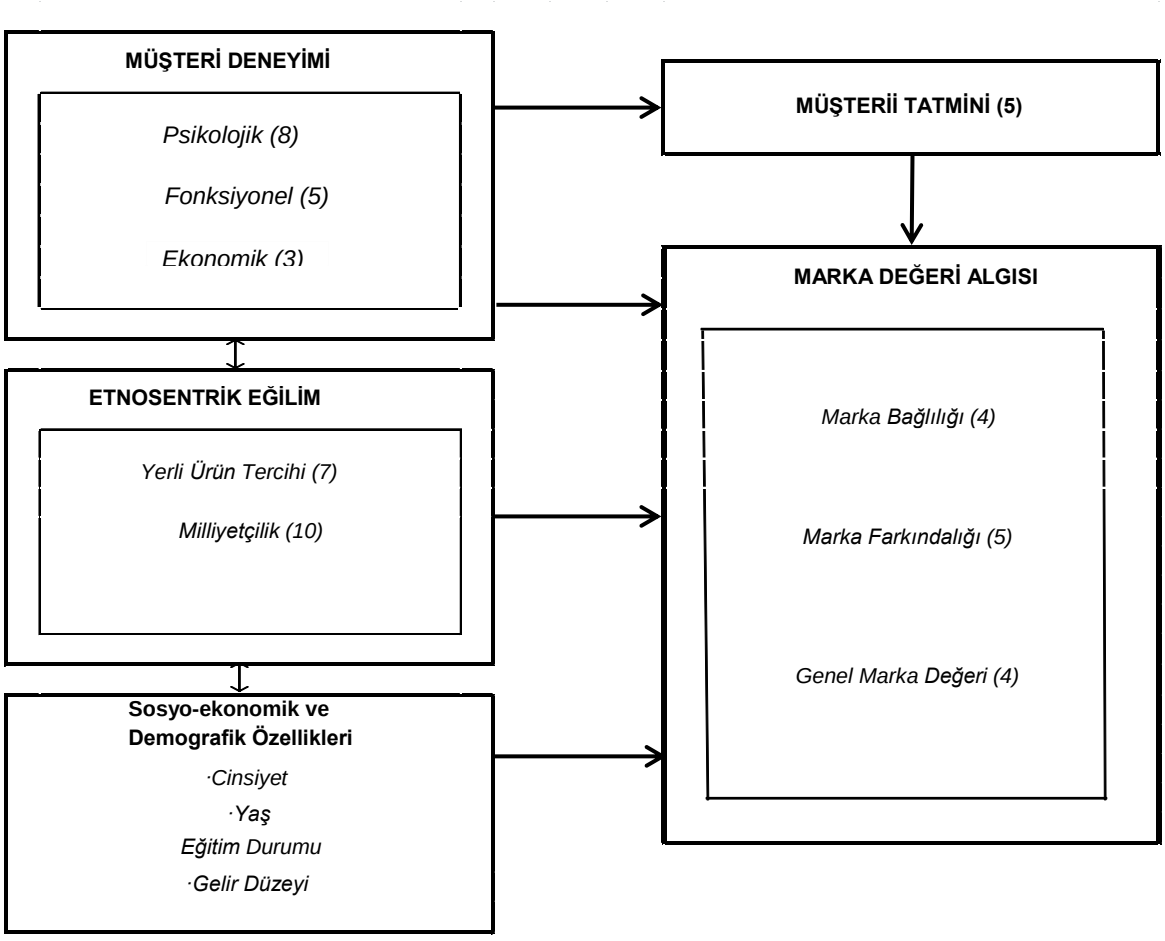
Araştırma çıktılarının sahip olduğu tüm kısıtlara karşın, müşterilerin deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin marka değeri algılarına olan etkilerinin belirlenmesi ana amacına ve daha önce sözü edilen alt amaçlarına uygun bir şekilde; hem perakende sektörüne hem de akademik camiaya, ilgi çekici ve önemli katkılar sunması mümkün görünmektedir.

3.2. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Deneyim konusundaki önemli bir varsayım, müşteri deneyimlerinin marka değeri algılamasında önemli bir yer tuttuğudur. Ancak özellikle yerli ve yabancı işletmeler arasında ciddi rekabetin olduğu sektörlerde, tüm müşterilerin aynı marka değeri algısına sahip olduklarını düşünemeyiz. Bu çalışmada, yerli ve yabancı kahve zincirlerinin müşterilerinin deneyimlerinin ve etnosentrik algılarının marka değeri algılarına etkileri incelenmiştir. Ek olarak, müşterilerin demografik özelliklerinin marka bazındaki farklılıkları da araştırılmıştır. Araştırma modeli ve hipotezlerini ifade etmeden önce araştırmanın değişkenlerinin açıklanması gerekmektedir.

Dolayısıyla, müşterilerin marka değeri algıları, etnosentrik eğilimleri, deneyimleri ve demografik özelliklerini etraflıca irdelemek gerekmektedir.

Araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç; problemi ve problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayıp bu tanıma dayanarak ileriye dönük tahminler yapmaktır (Kurtuluş, 2010).



Şekil 5: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde; müşterilerin deneyimleri, etnosentrik eğilimleri, tatmin düzeyleri, marka değeri algıları ve sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri olmak üzere toplam 5 değişken grubu yer almaktadır. Modelde görüldüğü gibi, tüketicilerin marka değeri algılarının üzerinde müşteri deneyimlerinin, etnosentrik eğilimlerinin,

tatmin düzeylerinin ve sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda müşterilerin deneyimlerinin, tatmin düzeyleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan tüm boyutları ölçmek amacıyla kullanılan değişkenler ve bu değişkenleri oluşturmak için yararlanılan kaynaklar aşağıda detayları ile anlatılmaktadır.

3.2.1. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi örgüte, kişiye ya da ürüne göre değişebilir. Fakat bu deneyimleri genel olarak tanımlamak mümkündür. Müşteriler için gerçekten önemli olan özellikleri tanımlayabilmek, müşteriler sormadan cevap vermek, müşteri ihtiyaç duymadan bilgi sunmak, müşterileri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek çok önemlidir. Deneyimleri tasarlarken tahminlere ya da örgütün düşüncelerine dayanmak son derece risklidir (Gianforte, 2010).

Müşteri ile örgüt arasındaki etkileşimler, her zaman deneyimleri de içerir (Carbone & Haeckel, 1994; Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Bu etkileşimler, hizmetlerde daha fazla ve daha yoğun olduğundan, deneyimlerin önemi daha da artmaktadır (O'Sullivan & Spangler, 1998).

Müşterinin deneyimlerini ölçmek için öncelikle araştırmanın doğal ortamlarda yapılması, müşteriden deneyimlerle ilgili tepkiler alabilmek için gerçekçi uyaranlar kullanılması ve müşterinin hayal etmesi sağlanmalıdır. Dolayısı ile yapay mekânlarda, deneyim yaşandıktan sonra yapılan araştırmalar deneyim hakkında gerçekçi sonuçlar veremez. Aylar, haftalar ve hatta günler öncesinde yaşadıkları ile ilgili müşteriden deneyimleri hakkında geri bildirim istemek doğru bir yöntem değildir. Dolayısı ile müşteriler, deneyim esnasında ilgili mekânda araştırmaya katılmalıdır. Bunu yapabilmek için müşterilerin etkileşim esnasında ya da hemen sonra geri bildirim yapmaya teşvik edilmesi gerekir. Etkileşim esnasında ya da

hemen sonrasında yapılan geri bildirim talepleri, daha fazla cevaplanmakta ve etkileşim noktalarının eşzamanlı olarak güncellenmesine olanak sağlamaktadır (Gianforte, 2010).

Araştırmada kullanılan müşteri deneyimi ölçeği, SERVQUAL ölçeğinin Sukwadi ve diğerleri tarafından yeniden yorumlanmasıyla geliştirilmiş olup, kahve zinciri markalarına ve bu işletmelerin hizmetlerine uyarlanarak yeniden düzenlenmiştir (Sukwadi vd. . 2012). Ölçek; psikolojik, fonksiyonel ve ekonomik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan Psikolojik boyut sekiz, fonksiyonel boyut beş ve ekonomik boyut üç değişkenle ölçülmektedir (Sukwadi vd. , 2012) Likert tipi ölçekle sorulan sorular aşağıdaki şekildedir:

Psikolojik boyut

- Rahatlamak / dinlenmek için çok iyi bir yerdir.
- Eğlendirici bir yerdir.
- Sohbete uygun bir yerdir.
- Konforlu bir yerdir.
- İçecekleri çok çeşitlidir.
- İçecekleri çok lezzetlidir.
- Yiyecekleri çok çeşitlidir.
- Yiyecekleri çok lezzetlidir.

Fonksiyonel Boyut

- Hızlı hizmet verir.
- Sorunları kolaylıkla çözebilir.
- Görünümü her zaman düzenlidir.
- Her zaman rahatlıkla ulaşabilirim.
- Servis yöntemini beğeniyorum.
  (Starbucks - Caribou self servis / K.D. - G.K. masada sipariş)

Ekonomik Boyut

- Ücretsiz internet erişimi var.
- Toplantı ve görüşmelerimi orada yapabilirim.
- Fiyatları uygundur.

3.2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi ölçeği konusunda yapılan çalışmalara baktığımızda, ilk olarak Adorno ve arkadaşları tarafından 1950 yılında geliştirilen California etnosentrizm ölçeğini görürüz (Shimp & Sharma, 1987). Bu ölçek tüketici davranışlarını ölçmede yeterli olmamış ve bu ölçeği daha kullanılabilir hale getirmek amacıyla Shimp ve Sharma, Amerikalı tüketicilerin Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın alma nedenlerine ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale' in kısaltması olan CETSCALE isminde bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek, tutumlardan ziyade bir eğilim ölçüsü özelliğindedir. Çünkü tutum, bir tüketicinin belirli bir telefon modeli gibi bir nesneye karsı hislerini göstermektedir. Eğilim ise, kişinin tüm yabancı ürünlere karşı davranışlarını etkileyebilecek hisler toplamıdır. Bu nedenle ölçek, tüketici etnosentrizm eğilimi ölçeği adını almıştır (Shim & Sharma, 1987).

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi için CETSCALE ölçeğinin kullanımında daha önce konuyla ilgili yurtiçi ve yurt dışında yapılan çalışmalar referans alınmıştır (Good ve Huddleston, 1995; Ruyter ve diğerleri; Aysuna, 2006; Akın ve diğerleri, 2009). Çalışmada, yurt dışında yapılmış benzer çalışmalardan farklı olarak, 7'li yerine, 5'li ölçek kullanılmıştır. Bu değişikliğin yapılmasındaki amaç, 5'li likert tipi ölçeğin cevaplayıcılar açısından da, değerlendirilmesinin daha kolay olmasıdır. Çalışmadaki ifadeler katılımcılara, son dönemdeki siyasi gelişmelerin de etkisiyle Aysuna' nın (2006) ölçeğindeki ifadelere oranla yumuşatılarak sunulmuştur. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin boyutları; yerli ürün tercihi ve milliyetçilik boyutlardır. Bunlardan yerli ürün tercihi boyutu yedi,

milliyetçilik boyutu ise on değişkenle ölçülmektedir. Likert tipi ölçekle sorulan sorular aşağıdaki şekildedir:

Milliyetçilik

- Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.
- Yabancı ürünleri satın almak bize yakışmaz.
- Türkiye' ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.
- İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.
- Bana maliyetli de olsa, yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.
- Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alanlar, insanlarımızın işsiz kalmasından sorumludur.
- Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak doğru değildir çünkü işsiz kalmamıza yol açar.
- Her zaman Türk Malı ürünleri almak en iyisidir.
- Ticaretimize zarar verip işsizliğe yol açtığı için halkımız yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almamalıdır.
- Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır.

Yerli ürün

- Türkiye de üretilen ürünler satın alırsak, ülkemizdeki insanların çalışmaya devam etmesini sağlarız.
- Sadece Türkiye' de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.
- Halkımız ithal ürünler yerine her zaman ülkemizde üretilen ürünleri satın almalıdır.
- Türkiye' de üretilen ürünlere her zaman öncelik tanırım.
- Başkalarının bizim üstümüzden zengin olmasına izin vermektense burada üretilmiş ürünler almalıyız.

- İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.
- Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.

3.2.3. Müşteri Tatmini

İşletmelerde müşterilerin beklentilerini ve tatmin düzeylerini ölçmek için mümkün olan her türlü araç kullanılmalı ve bir değerlendirmeye tabi tutulmalıdır (Freemantle, 2000). Müşteri memnuniyetini ölçmek için ihtiyaç duyulacak verilerin toplanması için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Pallet vd., 2003). Müşteri talep ve şikâyet formları, müşteri memnuniyet anket ve araştırmaları, telefonla arama bunlar arasında en yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir (Kotler vd., 1998: 350-351).

Bowen ve Chen'e göre, müşteri tatmini bağımsız veya birlikte altı faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler, beklenti, beklentinin doğrulanmaması, performans, nitelik, eşitlik ve duygu olarak sıralanmaktadır. Tatmin veya tatmin olmama, müşterilerin kişiliklerine, beklentilerine, etkileşim ortamına, etkileşim anındaki ruhsal durumlarına, ürün veya hizmetin özellikleri ve başarısı gibi nedenlere bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir (Bowen & Chen, 2001). Müşterilerin tatmin veya tatminsizlik ile ilgili yargıya varabilmeleri için beklentilerini de çok iyi bilmeleri ve iyi ifade edebilmeleri gerekmektedir (Reeves ve Bednar, 1995). Parasuraman vd.' nin ifade ettiği üzere, müşteri beklentilerinin içeriği oldukça yalın olmasına rağmen, yapısı oldukça karmaşıktır. Bu sebeple, müşterilerin beklentilerinin ve memnuniyetlerinin belirlenmesinde ve ölçülmesinde bazı zorluklarla karşılaşılmaktadır (Parasuraman vd. , 1991).

Oliver' a göre, beklentiler ve algılamalar arasındaki farkın ölçülmesiyle (algılanan kalite olarak da tanımlanır), memnuniyet süresi ve memnuniyet düzeyinin ölçülebilmesi mümkün hale gelmektedir. Araştırmada kullanılan Müşteri Tatmini ölçeği, Westbrook & Oliver (1981) tarafından geliştirilmiş olup, bu çalışmada kahve zinciri markalarına ve bu işletmelerin hizmetlerine uyarlanarak oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan Müşteri Tatmini ölçeği, beş değişkenle ölçülmektedir. Likert tipi ölçekle sorulan sorular aşağıdaki şekildedir:

- …….' dan kahve aldığım için memnunum.
- …….' dan gerçekten keyif alıyorum.
- …….' dan kahve almaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum.
- …….' a gelmenin çok iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum.
- …….' ın müşterisi olmayı tercih ettiğim için doğru şeyi yaptığıma eminim.

3.2.4. Marka Değeri

Yapılan literatür taramasında, yabancı literatürde yapılan çalışmalardaki konu ile ilgili araştırmalarda tüketici temelli marka değeri algısının dört boyuttan oluştuğu ve bu boyutlar arasında ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir (Washburn ve Plank, 2002; Kim ve diğerleri, 2003; Pappu ve diğerleri, 2005; Yoo ve diğerleri, 2001). Buna ilaveten Yoo ve diğerleri, tüketici temelli marka değeri ölçeğini iki ana boyutta ve on dört değişkenle oluşturmuşlardır. Bu boyutlar, çok boyutlu marka değeri ve genel marka değeridir. Çok boyutlu marka değeri boyutunun alt boyutları da marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığı / çağrışımlarıdır.

Tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların geçerliliğini doğrulamak amacıyla konu ile ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmada, hizmet sektörüne en uygun ölçek olması nedeniyle marka değeri ölçeği olarak Yoo ve Donthu (2001) tarafından gerçekleştirilen çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği ülkemize ve kahve zinciri sektörüne uyarlanarak kullanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan marka değeri algısı, çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Marka değeri algısı, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve genel marka değeri olmak üzere toplam üç boyut ile ölçülmektedir. Yine modelde görüleceği üzere müşteri deneyimi üç boyut kullanılarak ölçülmektedir. Bu boyutlar, psikolojik, fonksiyonel ve ekonomiktir. Yine araştırmada kullanılan tüketicilerin etnosentrik

eğilimleri ölçeği yerli ürün tercihi ve milliyetçilik olmak üzere iki boyutta ölçülmektedir. Likert tipi ölçekle sorulan sorular aşağıdaki şekildedir:

Marka Bağlılığı

- Kendimi ... markasına bağlı olarak görüyorum.
- ..... benim ilk tercihim olur.
- ....' ın ürünlerinin kalitesi çok yüksektir
- Eğer .... ürünü alabileceksem başka ürün almam.

Marka Farkındalığı / Çağrışımı

- .....' ın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.
- .....' ı biliyorum tanıyorum.
- .....' ın logosu hemen gözümün önüne gelir.
- ....' ı diğer rakiplerinden ayırt edebilirim.
- ...' ı aklımda hayal ederken zorlanırım.

Genel Marka Değeri

- Başka bir marka ....' le aynı dekorasyona sahip olsa bile .....' a gitmeyi tercih ederim.
- Aynı olsalar da diğer markalara kıyasla ..... ürünü almak daha akılcıdır.
- Diğer markalar her halükarda ... ile aynıysa bile ....' dan alışveriş yapmak daha akılcı gözükür.
- Başka bir marka ... kadar iyi olsa bile .... ürününü almayı tercih ederim.

Araştırma modeli doğrultusunda ortaya çıkan hipotezler aşağıdaki gibidir.

1) H_1: Kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler.

   H_{1a}: Yabancı kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler.
   H_{1b}: Yerli kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, müşteri deneyimini olumlu yönde etkiler.

2) H_2: Kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri, marka değeri algılarını olumlu yönde etkiler.

   H_{2a}: Yabancı kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri, marka değeri algılarını olumlu yönde etkiler.
   H_{2b}: Yerli kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri, marka değeri algılarını olumlu yönde etkiler.

3) H_3: Kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, marka değeri algılarını olumlu yönde etkiler.

   H_{3a}: Yabancı kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, marka değeri algılarını olumlu yönde etkiler.
   H_{3b}: Yerli kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, marka değeri algılarını olumlu yönde etkiler.

4) H_4: Kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri, Müşteri Tatminini olumlu yönde etkiler.

   H_{4a}: Yabancı kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri, Müşteri Tatminini olumlu yönde etkiler.
   H_{4b}: Yerli kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri, Müşteri Tatminini olumlu yönde etkiler.

5) H_5: Kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, Müşteri Tatminini olumlu yönde etkiler.

   H_{5a}: Yabancı kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, Müşteri Tatminini olumlu yönde etkiler.
   H_{5b}: Yerli kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, Müşteri Tatminini olumlu yönde etkiler.

6) H_6: Kahve zinciri müşterilerinin tatmin düzeyleri, marka değeri algılarını olumlu yönde etkiler.

   H_{6a}: Yabancı kahve zinciri müşterilerinin tatmin düzeyleri, marka değeri algılarını olumlu yönde etkiler.
   H_{6b}: Yerli kahve zinciri müşterilerinin tatmin düzeyleri, marka değeri algılarını olumlu yönde etkiler.

7) H_7: Kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin deneyimlerine olan etkisi, yerli zincir müşterilerinde yabancı zincir müşterilerine oranla daha fazladır.

8) H_8: Kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin tüketicilerin marka değeri algısına olan etkisi, yerli zincir müşterilerinde yabancı zincir müşterilerine oranla daha fazladır.

9) H_9: Kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin Müşteri Tatminine etkisi, yabancı zincir müşterilerinde yerli zincir müşterilerine oranla daha fazladır.

10) H_{10}: Kahve zinciri müşterilerinin tatmin düzeylerinin marka değeri algılarına olan etkisi, yabancı zincir müşterilerinde yerli zincir müşterilerine oranla daha fazladır.

3.3. Örnekleme Süreci

Örnekleme yöntemleri, ana kütleden seçilecek olan örneklerin seçilme şekli açısından genel olarak iki başlık altında incelenebilir. Bunlardan ilki tesadüfi örnekleme, ikincisi ise tesadüfi olmayan örneklemedir. Kaynakların sınırlı olduğu ve/veya örnekleme çerçevesinin belirlenemediği durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme gündeme gelir (Gegez, 2007: 241; Altunışık vd., 2007).

Çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği üzere, literatüre bakıldığında, hem marka değeri hem de tüketici etnosentrizmi ile ilgili hem Türkiye'de hem de yurtdışında yürütülen çalışmalar genel olarak ürünler bazında yapılmış olup, hizmet sektörüne yönelik olarak pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır (Bkz. sayfa 9, 38). Bunun dışında, müşteri deneyimi ile ilgili yapılan çalışmaların da genellikle oteller ve restaurant' lar üzerinde yapıldığı görülmüştür (Bkz. sayfa 28, 30). Bu nedenle, çalışmanın, hem hizmet ve deneyim koşullarını içeren, hem de yerli ve yabancı oyuncuların dengeli dağıldığı gıda perakende sektöründe yapılması düşünülmüştür. Alternatif olan fast-food zincirlerindeki işletme ve toplam zincir adedinin ezici çoğunlukla yabancı işletmelere ait olması nedeniyle, bu çalışmada, yerli ve yabancı işletmelerin daha dengeli dağıldığı ve sektörün büyümeye daha açık olduğu kahve zincirleri üzerinde yapılmıştır.

Oluşturulan anket formu kahve zinciri müşterilerine yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Anketin anlaşılırlığını kontrol etmek üzere ilk olarak 20 kişi ile ön değerlendirme yapılmıştır. İfadelerin düzenlenmesinden sonra anket formu ikinci kez değerlendirilmek amacıyla 100 kişiye daha uygulanmıştır. Verilerin eksik ve özensiz doldurulduğu tespit edilen kişilerin elenmesi ile 80 anket işleme alınarak ön analizler yapılmıştır. Ön çalışmada, müşterilerin deneyimlerine yönelik ifadelerden birinin deneyimi tam olarak yansıtamadığı ve çift yargı içerdiği anlaşılmıştır. Böylece anket formunda müşteri deneyimiyle ilgili ifadelerden "içecek ve ikramları çok çeşitli ve lezzetlidir." İfadesi çıkarılarak, "içecekleri çok çeşitlidir." , "içecekleri çok lezzetlidir." , "yiyecekleri çok çeşitlidir." ve "yiyecekleri çok lezzetlidir." ifadeleri

ön analiz sonuçları ve uzman görüşleri doğrultusunda eklenmiştir. Ön anketlerin değerlendirilmesi ve analizler sonucunda, anket formunda gerekli düzeltmeler ve sadeleştirmeler ve revizeler yapıldıktan sonra hazırlanan nihai anket formu ile de (Bkz. Ek:1) anket uygulamasına geçilmiştir.

Araştırmaya, İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olup, ikisi yabancı (Caribou, Starbucks), ikisi yerli (Kahve Diyarı, Kahve Dünyası) olmak üzere dört kahve zinciri müşterilerine uygulanmıştır. Araştırmaya Caribou, Kahve Diyarı, Kahve Dünyası ve Starbucks zincirleri müşterilerinden 18 – 62 yaş arası toplam 1.400 kahve zinciri ziyaretçisi dâhil edilmiştir.

Örnekleme hatası, $n = p \times q / (e / z)^{2}$, formülünden hareketle (Kurtuluş, 2010);

$1.400 = 0,5 \times 0,5 / (e / 1,96)^{2}$ ile $e = 0,0262$ olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada, her dört kahve zincirinin de bulunduğu, İstanbul ilinin farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip olan Şişli, Kadıköy, Küçükçekmece, Maltepe ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ilçelerin seçiminde demografik dağılımın heterojen olması ve dört zincirin tamamının da bulunması kriterleri dikkate alınmıştır. Araştırmaya konu olan ana kütle, söz konusu ilçelerdeki kahve zincirinde o anda zincir içerisindeki ürün ve hizmet ile ilgili müşteri deneyimi yaşayan 18-62 yaş arası tüketiciler arasından seçilmiştir.

Örnekleme türü olarak kolayda örnekleme yapılmış olup, her bir zincir için 350 olmak kaydıyla, toplam 1.400 adet anket doldurulmuştur. Örnekleme sürecinde ilk etapta Mart 2014’ te 1.000 adet anket yapılmış olup (250 x 4), elde edilen sonuçların incelenmesi ve tez izleme komitesince görülen lüzum üzerine Temmuz 2014’ te ek olarak 400 adet (100 X 4) anket çalışması yapılmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada, yüz yüze anket yöntemiyle veri ve bilgi toplanmıştır. Anket formunun ana gövdesini çalışmanın teorik bölümü oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, İstanbul Üniversitesi Pazarlama doktora öğrencileri ile derinlemesine görüşme yapılarak, ölçeklerin dilimize ve ülkemize uyarlanması yorumları değerlendirilmiştir. Ayrıca anket formu son halini almadan önce, ön anket yapılmış ve bu ön çalışma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir.

Anket formunda ilk iki soru filtre soru özelliği taşımaktadır. İlk iki filtre soru ile o an müşteri deneyimi yaşayan tüketicilerin söz konusu zincirin en çok tercih ettikleri zincir olması ve tüketimin ana konusunun kahve sunumu olması nedeni ile kahve tüketen müşteriler olması sağlanmaya çalışılmıştır. Ve bu sağlanırken müşterilere birden fazla seçenekli sorular sorularak olası bir hata ihtimali elenmeye çalışılmıştır. Bu iki sorunun her ikisine de olumlu cevap veren tüketiciler çalışma kapsamı içerisine alınmıştır. Bu iki sorunun ardından sırasıyla "tüketicilerin müşteri deneyimleri, marka değeri algısı, tatmin düzeyleri ve etnosentrik eğilimleri ile demografik özellikler" hakkında sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada, müşteri deneyimi ölçeği 16 değişkenle (Sukwadi vd. , 2012), marka değeri algısı 13 değişkenle (Yoo ve Donthu, 2001), müşteri tatmin düzeyi 5 değişkenle (Westbrook ve Oliver 1981) ve tüketici etnosentrizmi 17 değişkenle (Shimp ve Sharma, 1987; Aysuna, 2006) ölçülmüştür. Böylece araştırmada toplam 51 değişken kullanılmıştır.

Çalışmada, ifadelerin değerlendirilmesinde 5' li likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği, katılımcının kendisine yöneltilen ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığını gösterir. Ölçek, "kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum" şeklinde beş ifadeden oluşmaktadır. Bu tip ölçekler, yüksekten düşüğe (5' ten 1'e) veya tam tersi (1' den 5'e) ifadeler alır (Gegez, 2007).

3.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

3.5.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya Caribou, Kahve Diyarı, Kahve Dünyası ve Starbucks müşterilerinden 18 – 62 yaş arası toplam 1.400 kahve zinciri ziyaretçisi dâhil edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyleri olmak üzere toplam 4 değişkenle ve çoktan seçmeli sorularla ölçülmüştür.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri Kadın ve erkek şıklarıyla sorulmuştur.

Tüketicilerin yaşını ölçmek için beş ayrı grup oluşturulmuştur. Araştırma 18 yaşından küçük tüketicilerle yapılmadığı için ilk seçenek 18 yaşından başlamıştır. Araştırma 62 yaşından yüksek bireylere uygulanmadığı için son seçenek 62 yaşında bitecek şekilde sorulmuştur.

Cevaplayıcıların eğitim durumu beş seçenekte sorulmuştur. Bunlar; ilköğretim, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora şıklarıdır.

Cevaplayıcının gelir seviyesi beş seçenekle sorulmuştur. Cevaplayıcının hanesinin aylık toplam geliri sıfır ile altı bin TL arasında dört seçenekle birlikte beşinci seçenek olarak 6.000 TL ve üstü şeklinde sorulmuştur.

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik dağılımı aşağıda Tablo 3’ te gösterilmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine ve Kahve Zinciri Tercihlerine Göre Dağılımları

DEMOGRAFİ / ZİNCİR TERCİHİ			Asagidaki kahve zincirlerinden en cok hangisine gidersiniz?						
			YABANCI			YERLİ			
			Starbucks	Caribou	Yabancı Toplam	Kahve Dunyasi	Kahve Diyarı	Yerli Toplam	TOPLAM
CİNSİYET	Kadin	Kişi Adedi	183	182	365	179	174	353	718
		Yüzdelik Oran	52%	52%	52%	51%	50%	50%	51,3%
	Erkek	Kişi Adedi	167	168	335	171	176	347	682
		Yüzdelik Oran	48%	48%	48%	49%	50%	50%	48,7%
CİNSİYET TOPLAM		Kişi Adedi	350	350	700	350	350	700	1400
		Yüzdelik Oran	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%
YAŞ	18-26	Kişi Adedi	170	181	351	178	159	337	688
		Yüzdelik Oran	49%	52%	50%	51%	45%	48%	49,1%
	27-35	Kişi Adedi	112	120	232	104	114	218	450
		Yüzdelik Oran	32%	34%	33%	30%	33%	31%	32,1%
	36-44	Kişi Adedi	56	36	92	51	58	109	201
		Yüzdelik Oran	16%	10%	13%	15%	17%	16%	14,4%
	45-53	Kişi Adedi	12	13	25	17	19	36	61
		Yüzdelik Oran	3%	4%	4%	5%	5%	5%	4,4%
YAŞ TOPLAM		Kişi Adedi	350	350	700	350	350	700	1400
		Yüzdelik Oran	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	Kişi Adedi	20	24	44	20	27	47	91
		Yüzdelik Oran	6%	7%	6%	6%	8%	7%	7%
	Lise	Kişi Adedi	135	143	278	161	154	315	593
		Yüzdelik Oran	39%	40,9%	40%	46,0%	44,0%	45%	42%
	Üniversite	Kişi Adedi	179	173	352	161	159	320	672
		Yüzdelik Oran	51%	49%	50%	46%	45%	46%	48%
	Lisans Üstü	Kişi Adedi	16	10	26	8	10	18	44
		Yüzdelik Oran	5%	2,9%	4%	2,3%	2,9%	3%	3%
EĞİTİM DURUMU TOPLAM		Kişi Adedi	350	350	700	350	350	700	1400
		Yüzdelik Oran	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
GELİR	0-1.500 TL	Kişi Adedi	109	78	187	100	79	179	366
		Yüzdelik Oran	31%	22%	27%	29%	23%	26%	26%
	1.501 -3000	Kişi Adedi	120	167	287	139	118	257	544
		Yüzdelik Oran	34%	48%	41%	40%	34%	37%	39%
	3.001- 4.500	Kişi Adedi	60	67	127	65	99	164	291
		Yüzdelik Oran	17%	19%	18%	19%	28%	23%	21%
	4.501-6.000	Kişi Adedi	30	23	53	17	29	46	99
		Yüzdelik Oran	9%	7%	8%	5%	8%	7%	7%
	6.001+	Kişi Adedi	31	15	46	29	25	54	100
		Yüzdelik Oran	9%	4%	7%	8%	7%	8%	7%
GELİR TOPLAM		Kişi Adedi	350	350	700	350	350	700	1400
		Yüzdelik Oran	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tablo 3’ de de görüleceği üzere, araştırmaya katılan kahve zinciri ziyaretçilerinin %51,3’ ü kadın, %48,7’ si erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Zincir bazında detaylandırıldığında, kahve diyarı zinciri dışındaki diğer zincirlerde de bu yönde bir dağılım olduğunu görülmektedir. Markaların pazarlama sorumluları ile yapılan görüşmeler neticesinde, dağılımın kendilerinde de benzer şekilde olduğu bilgisi alınmıştır.

Yaş grubu açısından değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan kahve zinciri müşterilerinin yüzde 49,1’inin 18 – 26 yaş aralığında olduğu, yüzde 32,1’ inin 27 – 35 yaş aralığında olduğu, yüzde 14,4’ ünün 36 – 44 yaş aralığında olduğu ve son olarak yüzde 4,4’ ünün 45 – 53 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki verilerden hareketle, araştırmaya katılanların yüzde 81,2’ sinin 35 yaş ve altı olduğu ve bunun çok yüksek bir oran olduğu görülmektedir. Söz konusu verilere göre, kahve zinciri müşterilerinin ağırlıklı olarak 35 yaş ve altı tüketiciler olduğu söylenebilir.

Eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan kahve zinciri müşterilerinin yüzde 48’inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bunu takip eden eğitim düzeyinin ise yüzde 42 ile lise mezunları olduğu, yüzde 7’ sinin ilköğretim ve son olarak yüzde 3’ ünün lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki verilerden hareketle, araştırmaya katılan kahve zinciri ziyaretçilerinin ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Kahve zinciri müşterilerinin gelir durumlarına bakıldığında, yüzde 39 ile en fazla grubun 1.501 – 3.000 TL olduğu görülmektedir. Bunu, yüzde 26 ile 0 – 1.500 TL ve yüzde 21 ile 3.001 – 4.500 TL takip etmektedir. Bu durumda, araştırmaya katılan cevaplayıcıların yüzde 86’sı 0 – 4.500 TL aralığında gelir elde etmektedir. 4.500 TL üzeri gelir elde eden kahve zinciri ziyaretçileri yüzde 14 oranındadır.

3.5.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Frekans Dağılımı Tabloları

Bu bölümde, araştırmaya katılan tüketicilerle ilgili frekans dağılımı tablolarına ve istatistiki bilgilere yer verilecektir.

Ziyaret Sıklığı / Zincir Tercihi Frekans Dağılımı Tablosu

Araştırmaya katılan tüketicilerin tercih ettiği zincire göre ziyaret sıklığı frekans dağılımı tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Ziyaret Sıklığı / Zincir Tercihi Frekans Dağılımı Tablosu

ZİYARET SIKLIĞI / ZİNCİR TERCİHİ		Asagidaki kahve zincirlerinden en cok hangisine gidersiniz?						
		YABANCI			YERLİ			
		Starbucks	Caribou	Yabancı Toplam	Kahve Dunyasi	Kahve Diyarı	Yerli Toplam	TOPLAM
Her gun	Kişi Adedi	39	24	63	7	18	25	88
	Yüzdelik Oran	11%	7%	18%	2%	5%	4%	6%
Haftada 2-3 kez	Kişi Adedi	80	53	133	69	56	125	258
	Yüzdelik Oran	23%	15%	38%	20%	16%	18%	18%
Haftada bir	Kişi Adedi	134	159	293	112	135	247	540
	Yüzdelik Oran	38%	45%	84%	32%	39%	35%	39%
Ayda bir veya daha az	Kişi Adedi	97	114	211	162	141	303	514
	Yüzdelik Oran	28%	33%	60%	46%	40%	43%	37%
Toplam	Kişi Adedi	350	350	700	350	350	700	1400
	Yüzdelik Oran	100%	100%	100,0%	100%	100%	100%	100%

Yukarıdaki tablo incelendiğinde;

- Yerli kahve zincirlerine her gün gittiğini söyleyen ziyaretçilerin oranının daha düşük olduğu gözlenmiştir.
- Periyodik ziyaret sıklığına bakıldığında, yerli zincirlerin periyodik ziyaret sıklığının daha düşük olduğunu gözlenmiştir.
- Ziyaretçilerin kahve zincirlerini genel olarak haftada bir veya daha seyrek ziyaret ettiği gözlenmiştir.

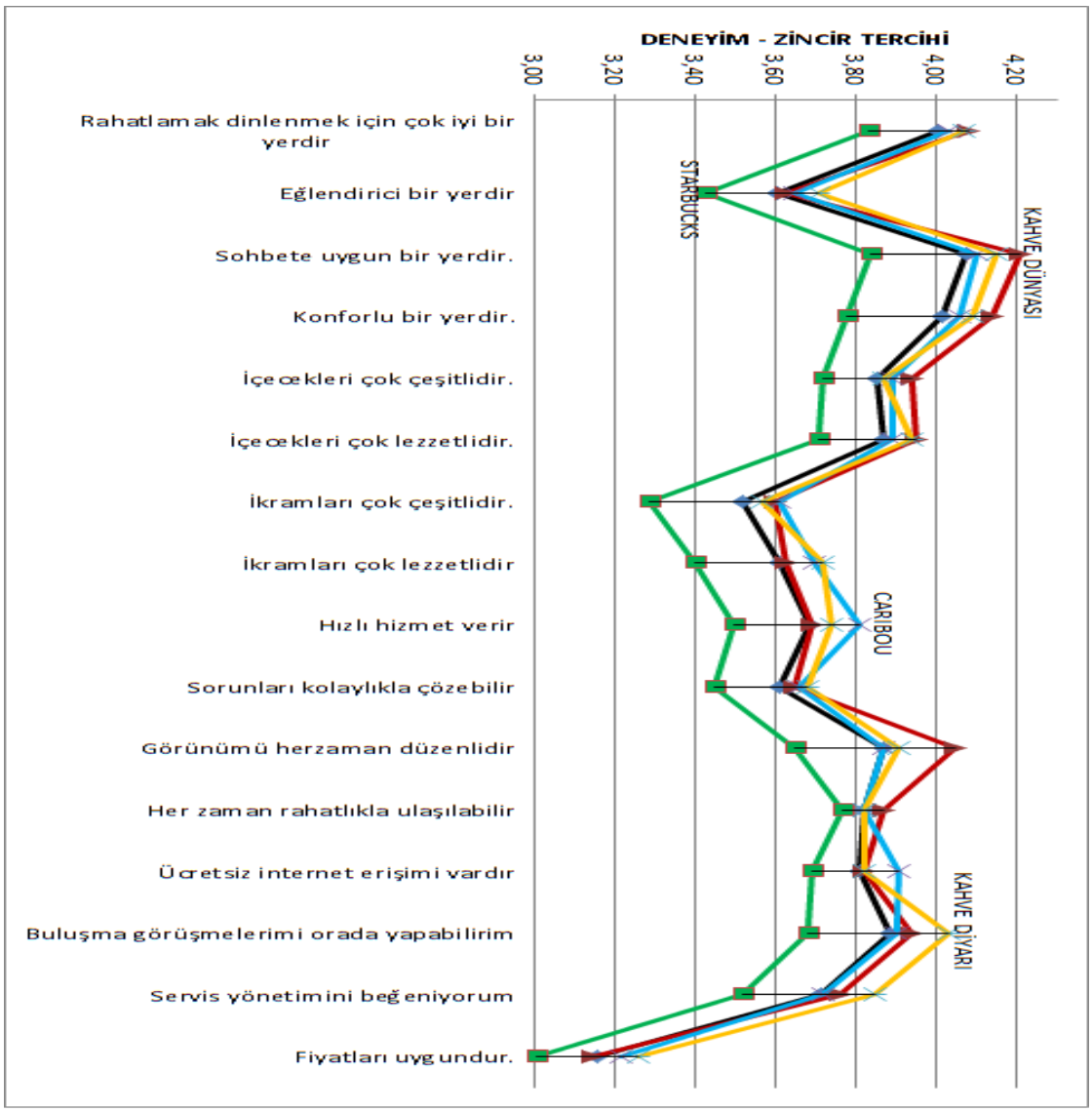
Müşteri Deneyimi / Zincir Tercihi Frekans Dağılımı Tablosu

Araştırmaya katılan tüketicilerin tercih ettiği zincire göre müşteri deneyimi değişkenlerine verdiği cevapların ortalamaları, frekans dağılımı tablosu ve grafik gösterimi aşağıdaki gibidir.

Tablo 5: Müşteri Deneyimi / Zincir Tercihi Frekans Dağılımı Tablosu

TÜKETİCİ DENEYİMİ / ZİNCİR TERCİHİ		Örneklem	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Rahatlamak dinlenmek için çok iyi bir yerdir	Starbucks	350	3,83	1,155	,062
	Kahve Dunyasi	350	4,08	1,084	,058
	Caribou	350	4,03	1,103	,059
	Kahve Diyari	350	4,07	0,915	,049
	Genel Ortalama	1400	4,00	1,07	0,03
Eğlendirici bir yerdir	Starbucks	350	3,43	1,138	,061
	Kahve Dunyasi	350	3,63	1,157	,062
	Caribou	350	3,65	1,132	,061
	Kahve Diyari	350	3,71	0,937	,050
	Genel Ortalama	1400	3,61	1,10	0,03
Sohbete uygun bir yerdir.	Starbucks	350	3,84	1,227	,066
	Kahve Dunyasi	350	4,21	1,077	,058
	Caribou	350	4,10	1,136	,061
	Kahve Diyari	350	4,15	0,929	,050
	Genel Ortalama	1400	4,07	1,11	0,03
Konforlu bir yerdir.	Starbucks	350	3,78	1,172	,063
	Kahve Dunyasi	350	4,14	,990	,053
	Caribou	350	4,06	1,022	,055
	Kahve Diyari	350	4,09	0,883	,047
	Genel Ortalama	1400	4,02	1,03	0,03
İçecekleri çok çeşitlidir.	Starbucks	350	3,72	1,208	,065
	Kahve Dunyasi	350	3,94	1,072	,057
	Caribou	350	3,89	1,053	,056
	Kahve Diyari	350	3,87	0,974	,052
	Genel Ortalama	1400	3,86	1,08	0,03
İçecekleri çok lezzetlidir.	Starbucks	350	3,71	1,267	,068
	Kahve Dunyasi	350	3,95	1,123	,060
	Caribou	350	3,89	1,160	,062
	Kahve Diyari	350	3,94	0,935	,050
	Genel Ortalama	1400	3,87	1,13	0,03
İkramları çok çeşitlidir.	Starbucks	350	3,29	1,259	,067
	Kahve Dunyasi	350	3,60	1,232	,066
	Caribou	350	3,61	1,208	,065
	Kahve Diyari	350	3,57	1,209	,065
	Genel Ortalama	1400	3,52	1,23	0,03
İkramları çok lezzetlidir	Starbucks	350	3,40	1,253	,067
	Kahve Dunyasi	350	3,63	1,179	,063
	Caribou	350	3,70	1,180	,063
	Kahve Diyari	350	3,72	1,084	,058
	Genel Ortalama	1400	3,61	1,18	0,03
Hızlı hizmet verir	Starbucks	350	3,50	1,208	,065
	Kahve Dunyasi	350	3,69	1,151	,062
	Caribou	350	3,81	1,085	,058
	Kahve Diyari	350	3,74	1,017	,054
	Genel Ortalama	1400	3,68	1,12	0,03
Sorunları kolaylıkla çözebilir	Starbucks	350	3,45	1,116	,060
	Kahve Dunyasi	350	3,65	1,038	,055
	Caribou	350	3,66	1,044	,056
	Kahve Diyari	350	3,68	1,015	,054
	Genel Ortalama	1400	3,61	1,06	0,03
Görünümü herzaman düzenlidir	Starbucks	350	3,65	1,196	,064
	Kahve Dunyasi	350	4,05	1,028	,055
	Caribou	350	3,87	1,039	,056
	Kahve Diyari	350	3,91	0,996	,053
	Genel Ortalama	1400	3,87	1,08	0,03
Her zaman rahatlıkla ulaşılabilir	Starbucks	350	3,77	1,176	,063
	Kahve Dunyasi	350	3,87	1,116	,060
	Caribou	350	3,82	1,209	,065
	Kahve Diyari	350	3,82	0,955	,051
	Genel Ortalama	1400	3,82	1,12	0,03
Ücretsiz internet erişimi vardır	Starbucks	350	3,69	1,178	,063
	Kahve Dunyasi	350	3,82	1,064	,057
	Caribou	350	3,91	1,013	,054
	Kahve Diyari	350	3,82	0,976	,052
	Genel Ortalama	1400	3,81	1,06	0,03
Buluşma görüşmelerimi orada yapabilirim	Starbucks	350	3,68	1,234	,066
	Kahve Dunyasi	350	3,94	1,071	,057
	Caribou	350	3,90	,946	,051
	Kahve Diyari	350	4,03	0,887	,047
	Genel Ortalama	1400	3,89	1,05	0,03
Servis yönetimini beğeniyorum	Starbucks	350	3,52	1,218	,065
	Kahve Dunyasi	350	3,76	1,110	,059
	Caribou	350	3,72	1,149	,061
	Kahve Diyari	350	3,85	0,985	,053
	Genel Ortalama	1400	3,71	1,12	0,03
Fiyatları uygundur.	Starbucks	350	3,01	1,230	,066
	Kahve Dunyasi	350	3,15	1,311	,070
	Caribou	350	3,22	1,172	,063
	Kahve Diyari	350	3,26	1,250	,067
	Genel Ortalama	1400	3,16	1,24	0,03

Şekil 6: Müşteri Deneyimi / Zincir Tercihi Grafik Gösterimi



Tablo 5 ve Şekil 6' da da görüldüğü üzere, Starbucks zinciri müşteri deneyimi ölçeğinin tüm değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan negatif olarak ayrışmaktadır. Yine müşteri deneyimi ölçeğine verilen yanıtlara bakıldığında, Kahve Dünyası zinciri, "sohbete uygun bir yerdir", "konforlu bir yerdir", "görünümü her zmaan düzenlidir", değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan pozitif olarak ayrışmaktadır. Caribou zinciri, "hızlı hizmet verir" ve "ücretsiz internet erişimi vardır" değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan pozitif olarak

ayrışmaktadır. Kahve Diyarı zinciri, “eğlendirici bir yerdir” “buluşma/görüşmelerimi orada yapabilirim”, “servis yöntemini beğeniyorum” ve “fiyatları uygundur” değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan pozitif olarak ayrışmaktadır.

Müşteri deneyimi ölçeğine verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda, Starbucks müşterilerinin deneyim beklentilerinin diğer zincir müşterilerine oranla daha üst düzeyde olduğu veya Starbucks müşterilerinin deneyimlerinin beklentilerini karşılama düzeylerinin diğer zincir müşterilerine oranla görece olarak daha düşük olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, diğer üç zincirin, farklı değişkenlerde müşteri deneyiminde görece olarak pozitif ayrıştığı veya diğer zincir müşterilerinin beklentilerinin söz konusu değişkenler için daha düşük seviyede olduğu söylenebilir.

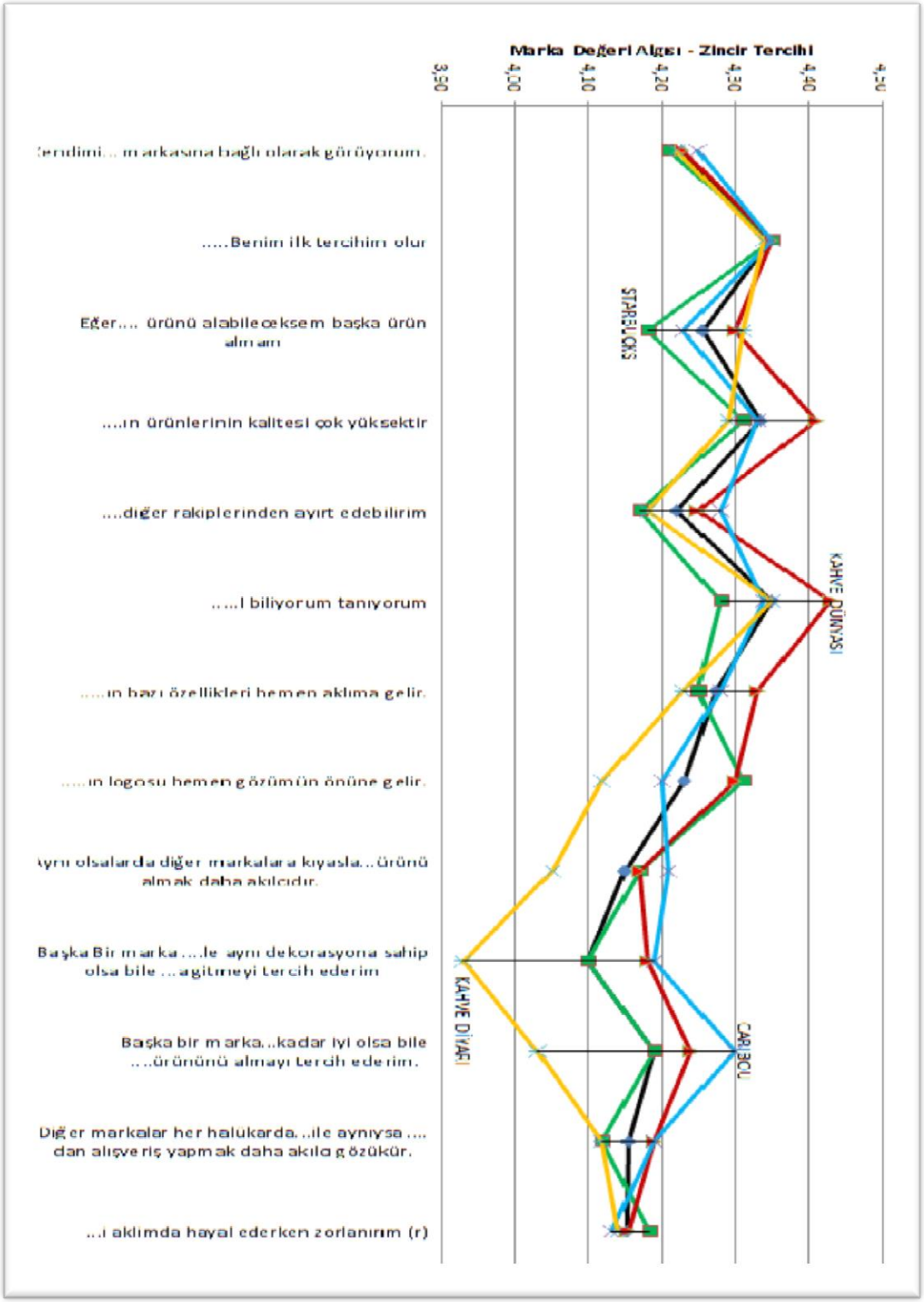
Marka Değeri Algısı / Zincir Tercihi

Araştırmaya katılan tüketicilerin tercih ettiği zincire göre marka değeri algısı değişkenlerine verdiği cevapların ortalamaları, frekans dağılımı tablosu ve grafik gösterimi aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: Marka Değeri Algısı / Zincir Tercihi

MARKA DEĞERİ / ZİNCİR TERCİHİ		Örneklem	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Kendimi... markasına bağlı olarak görüyorum.	Starbucks	350	4,21	,600	,032
	Kahve Dunyasi	350	4,23	,567	,030
	Caribou	350	4,25	,572	,031
	Kahve Diyari	350	4,22	,575	,031
	Genel Ortalama	1400	4,23	0,58	0,02
.....Benim ilk tercihim olur	Starbucks	350	4,35	,478	,026
	Kahve Dunyasi	350	4,35	,478	,026
	Caribou	350	4,35	,479	,026
	Kahve Diyari	350	4,34	0,475	,025
	Genel Ortalama	1400	4,35	0,48	0,01
Eğer.... ürünü alabileceksem başka ürün almam	Starbucks	350	4,18	,514	,027
	Kahve Dunyasi	350	4,30	,535	,029
	Caribou	350	4,23	,503	,027
	Kahve Diyari	350	4,31	0,516	,028
	Genel Ortalama	1400	4,26	0,52	0,01
....ın ürünlerinin kalitesi çok yüksektir	Starbucks	350	4,31	,465	,025
	Kahve Dunyasi	350	4,41	,492	,026
	Caribou	350	4,33	,478	,026
	Kahve Diyari	350	4,29	0,514	,027
	Genel Ortalama	1400	4,34	0,49	0,01
....diğer rakiplerinden ayırt edebilirim	Starbucks	350	4,17	,562	,030
	Kahve Dunyasi	350	4,25	,605	,032
	Caribou	350	4,28	,573	,031
	Kahve Diyari	350	4,18	0,581	,031
	Genel Ortalama	1400	4,22	0,58	0,02
.....I biliyorum tanıyorum	Starbucks	350	4,28	,499	,027
	Kahve Dunyasi	350	4,43	,507	,027
	Caribou	350	4,34	,504	,027
	Kahve Diyari	350	4,35	0,535	,029
	Genel Ortalama	1400	4,35	0,51	0,01
.....ın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	Starbucks	350	4,25	,493	,026
	Kahve Dunyasi	350	4,33	,477	,026
	Caribou	350	4,28	,486	,026
	Kahve Diyari	350	4,23	0,538	,029
	Genel Ortalama	1400	4,27	0,50	0,01
.....ın logosu hemen gözümün önüne gelir.	Starbucks	350	4,31	,589	,031
	Kahve Dunyasi	350	4,30	,591	,032
	Caribou	350	4,20	,618	,033
	Kahve Diyari	350	4,12	0,737	,039
	Genel Ortalama	1400	4,23	0,64	0,02
Aynı olsalarda diğer markalara kıyasla...ürünü almak daha akılcıdır.	Starbucks	350	4,17	,617	,033
	Kahve Dunyasi	350	4,17	,630	,034
	Caribou	350	4,21	,652	,035
	Kahve Diyari	350	4,05	0,665	,036
	Genel Ortalama	1400	4,15	0,64	0,02
Başka Bir marka ....le aynı dekorasyona sahip olsa bile ...a gitmeyi tercih ederim	Starbucks	350	4,10	,646	,035
	Kahve Dunyasi	350	4,18	,617	,033
	Caribou	350	4,19	,601	,032
	Kahve Diyari	350	3,93	0,641	,034
	Genel Ortalama	1400	4,10	0,63	0,02
Başka bir marka...kadar iyi olsa bile ....ürününü almayı tercih ederim.	Starbucks	350	4,19	,617	,033
	Kahve Dunyasi	350	4,24	,585	,031
	Caribou	350	4,30	,561	,030
	Kahve Diyari	350	4,03	0,666	,036
	Genel Ortalama	1400	4,19	0,62	0,02
Diğer markalar her halükarda...ile aynıysa .... dan alışveriş yapmak daha akılcı gözükür.	Starbucks	350	4,12	,651	,035
	Kahve Dunyasi	350	4,19	,679	,036
	Caribou	350	4,19	,620	,033
	Kahve Diyari	350	4,12	0,647	,035
	Genel Ortalama	1400	4,15	0,65	0,02
...i aklimda hayal ederken zorlanırım (r)	Starbucks	350	4,18	,387	,021
	Kahve Dunyasi	350	4,15	,377	,020
	Caribou	350	4,13	,355	,019
	Kahve Diyari	350	4,14	,364	,019
	Genel Ortalama	1400	4,15	0,37	0,01

Şekil 7: Marka Değeri Algısı / Zincir Tercihi Grafik Gösterimi



Tablo 6 ve Şekil 7' de görüldüğü üzere, Starbucks zinciri marka değeri algısı ölçeğine verilen yanıtlara bakıldığında, "eğer ….. ürünü alabileceksem başka bir ürün almam" ve "…..'ı biliyorum/tanıyorum" değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan negatif olarak, "…..'ın logosu hemen gözümün önüne gelir" değişkenine verilen yanıtlara göre ise ortalamadan pozitif olarak ayrışmaktadır. Yine marka değeri algısı ölçeğine verilen yanıtlara bakıldığında, Kahve Dünyası zinciri, "…...'ın ürünlerinin kalitesi çok yüksektir", "…..'ı biliyorum tanıyorum", "…..'ın bazı özellikleri hemen aklıma gelir", "…..'ın logosu hemen gözümün önüne gelir" ve "başka bir marka ….. ile aynı dekorasyona sahip olsa bile …..'a gitmeyi tercih ederim" değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan pozitif olarak ayrışmaktadır. Caribou zinciri, "…..'ı diğer rakiplerinden ayırt edebilirim", "aynı olsalar da diğer markalara kıyasla ….. ürünleri almak daha akılcıdır", "başka bir marka ….. ile aynı dekorasyona sahip olsa bile …..'a gitmeyi tercih ederim" ve "başka bir marka ….. kadar iyi olsa bile ….. ürününü almayı tercih ederim" değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan pozitif olarak ayrışmaktadır. Kahve Diyarı zinciri, "…..'ın logosu hemen güzümün önüne gelir" "aynı olsalarda diğer markalara kıyasla ….. ürünü almak daha akılcıdır", "başka bir marka ….. ile aynı dekorasyona sahip olsa bile …..'a gitmeyi tercih ederim" ve "başka bir marka ….. kadar iyi olsa bile ….. ürününü almayı tercih ederim" değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan negatif olarak ayrışmaktadır.

Marka değeri algısı ölçeğine verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda, Kahve Diyarı müşterilerinin, marka değeri algıları ile ilgili olarak diğer zincir müşterilerine oranla görece olarak negatif ayrıştığı söylenebilir. Bununla birlikte, diğer üç zincirin, farklı değişkenlerde marka değeri algılarının görece olarak pozitif ayrıştığı söylenebilir.

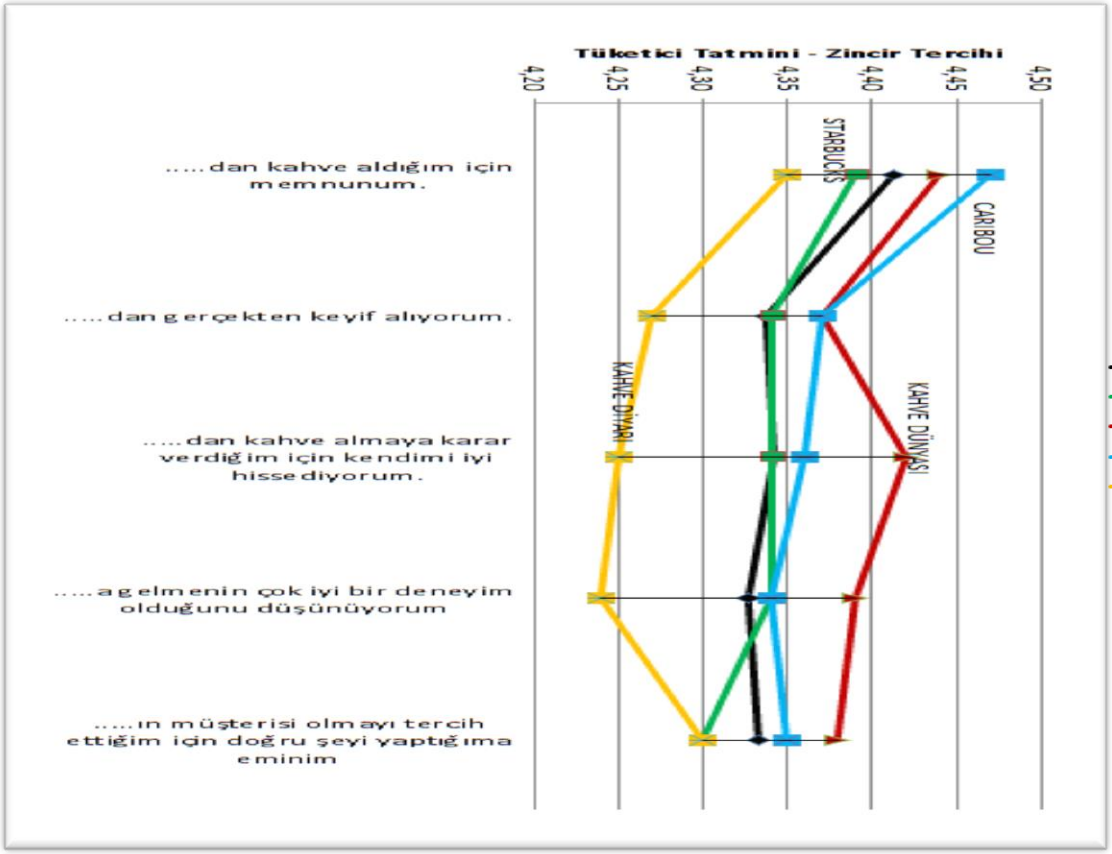
Müşteri Tatmini / Zincir Tercihi

Araştırmaya katılan tüketicilerin tercih ettiği zincire göre Müşteri Tatmini değişkenlerine verdiği cevapların ortalamaları, frekans dağılımı tablosu ve grafik gösterimi aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: Müşteri Tatmini / Zincir Tercihi

TATMİN / ZİNCİR TERCİHİ		Örneklem	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
.....dan kahve aldığım için memnunum.	Starbucks	350	4,39	,518	,028
	Kahve Dunyasi	350	4,44	0,53	,028
	Caribou	350	4,47	,533	,029
	Kahve Diyari	350	4,35	0,496	,026
	Toplam	1400	4,41	0,52	0,01
.....dan gerçekten keyif alıyorum.	Starbucks	350	4,34	,474	,025
	Kahve Dunyasi	350	4,37	0,51	,027
	Caribou	350	4,37	,506	,027
	Kahve Diyari	350	4,27	0,464	,025
	Toplam	1400	4,34	0,49	0,01
.....dan kahve almaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum.	Starbucks	350	4,34	,474	,025
	Kahve Dunyasi	350	4,42	0,51	,027
	Caribou	350	4,36	,503	,027
	Kahve Diyari	350	4,25	,444	,024
	Toplam	1400	4,34	0,49	0,01
.....a gelmenin çok iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum	Starbucks	350	4,34	,475	,025
	Kahve Dunyasi	350	4,39	0,50	,027
	Caribou	350	4,34	,498	,027
	Kahve Diyari	350	4,24	,439	,023
	Toplam	1400	4,33	0,48	0,01
.....ın müşterisi olmayı tercih ettiğim için doğru şeyi yaptığıma eminim	Starbucks	350	4,30	,459	,025
	Kahve Dunyasi	350	4,38	0,50	,027
	Caribou	350	4,35	,500	,027
	Kahve Diyari	350	4,30	,470	,025
	Toplam	1400	4,33	0,48	0,01

Şekil 8: Müşteri Tatmini / Zincir Tercihi Grafik Gösterimi



Tablo 7 ve Şekil 8' de görüldüğü üzere, Starbucks zinciri müşteri tatmini ölçeği değişkenlerine verilen yanıtlara göre genel ortalamadan negatif ya da pozitif olarak ayrışmamaktadır. Yine Müşteri Tatmini ölçeğine verilen yanıtlara bakıldığında, Kahve Dünyası zinciri, "…..'dan kahve almaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum", "…..'a gelmenin çok iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum" ve "…..'ın müşterisi olmayı tercih ettiğim için doğru şeyi yaptığıma eminim" değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan pozitif olarak ayrışmaktadır. Caribou zinciri, "…..'dan kahve aldığım için memnunum" değişkenine verilen yanıtlara göre ortalamadan pozitif olarak ayrışmaktadır. Kahve Diyarı zinciri, "…..'dan kahve aldığım için memnunum", "…..'dan gerçekten keyif alıyorum", "…..'dan kahve almaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum" ve "…..'a gelmenin çok iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum" değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan negatif olarak ayrışmaktadır.

Müşteri tatmini ölçeğine verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda, Kahve Diyarı müşterilerinin tatmin düzeyleri ile ilgili verdiği cevapların, diğer zincir müşterilerine oranla görece olarak daha düşük olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, Kahve Dünyası zincirinin, müşterilerinin tatmin düzeyine göre üç farklı değişkende olumlu anlamda görece olarak pozitif ayrıştığı söylenebilir.

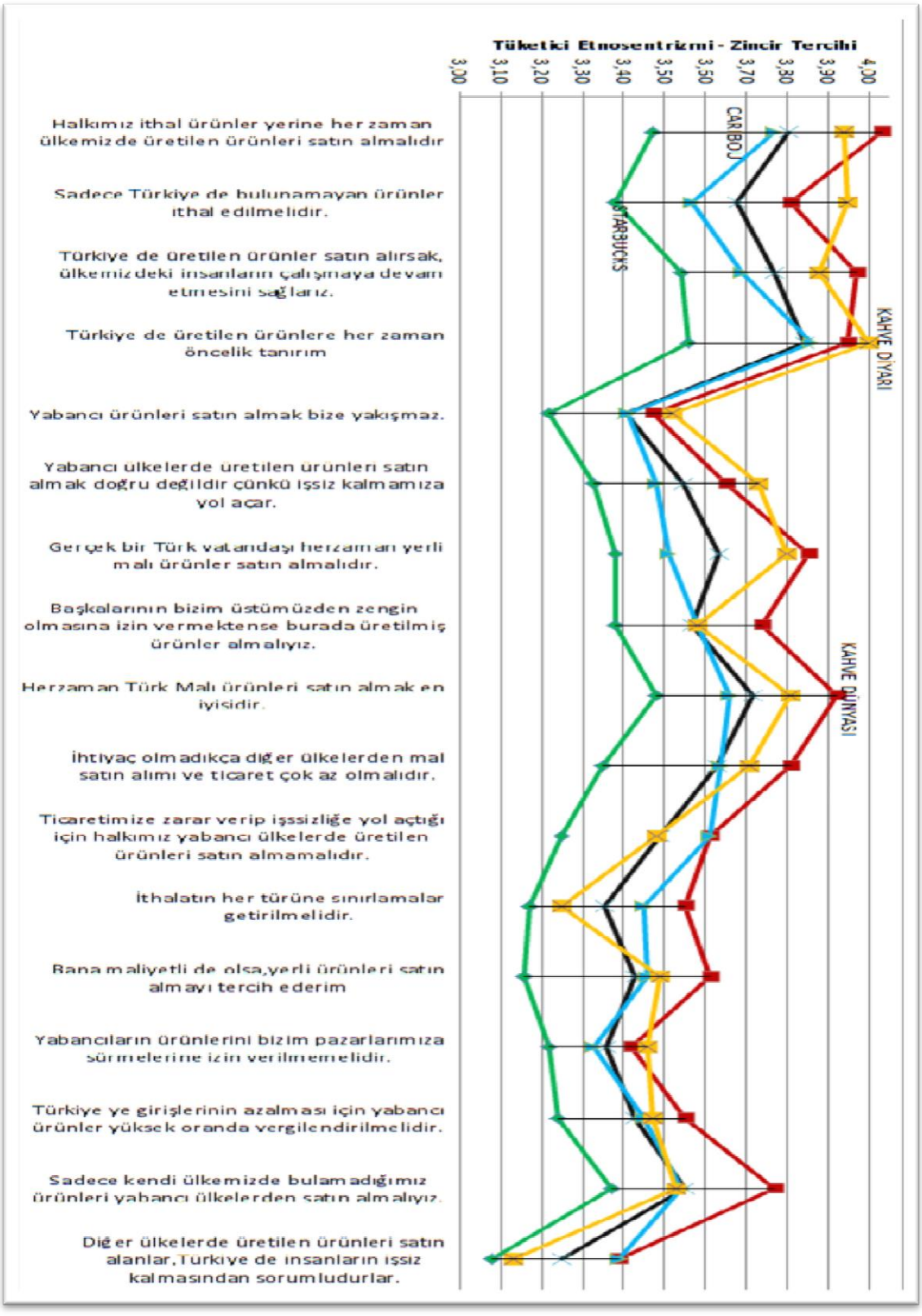
Tüketici Etnosentrimi / Zincir Tercihi

Araştırmaya katılan tüketicilerin tercih ettiği zincire göre tüketici etnosentrimi değişkenlerine verdiği cevapların ortalamaları, frekans dağılımı tablosu ve grafik gösterimi aşağıdaki gibidir.

Tablo 8: Tüketici Etnosentrizmi / Zincir Tercihi

ETNOSENTRİZM / ZİNCİR TERCİHİ		Örneklem	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Halkımız ithal ürünler yerine her zaman ülkemizde üretilen ürünleri satın almalıdır	Starbucks	350	3,47	1,360	,073
	Kahve Dunyasi	350	4,03	1,23	,066
	Caribou	350	3,77	1,186	,063
	Kahve Diyari	350	3,94	1,049	,056
	Toplam	1400	3,80	1,23	0,03
Sadece Türkiye de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	Starbucks	350	3,38	1,355	,072
	Kahve Dunyasi	350	3,81	1,20	,064
	Caribou	350	3,57	1,253	,067
	Kahve Diyari	350	3,95	1,046	,056
	Toplam	1400	3,68	1,24	0,03
Türkiye de üretilen ürünler satın alırsak, ülkemizdeki insanların çalışmaya devam etmesini sağlarız.	Starbucks	350	3,54	1,297	,069
	Kahve Dunyasi	350	3,97	1,17	,063
	Caribou	350	3,69	1,203	,064
	Kahve Diyari	350	3,88	1,051	,056
	Toplam	1400	3,77	1,19	0,03
Türkiye de üretilen ürünlere her zaman öncelik tanırım	Starbucks	350	3,56	1,123	,060
	Kahve Dunyasi	350	3,95	1,16	,062
	Caribou	350	3,86	1,026	,055
	Kahve Diyari	350	4,00	1,052	,056
	Toplam	1400	3,84	1,10	0,03
Yabancı ürünleri satın almak bize yakışmaz.	Starbucks	350	3,22	1,352	,072
	Kahve Dunyasi	350	3,47	1,39	,074
	Caribou	350	3,41	1,321	,071
	Kahve Diyari	350	3,52	1,160	,062
	Toplam	1400	3,41	1,31	0,04
Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak doğru değildir çünkü işsiz kalmamıza yol açar.	Starbucks	350	3,33	1,295	,069
	Kahve Dunyasi	350	3,65	1,26	,067
	Caribou	350	3,48	1,182	,063
	Kahve Diyari	350	3,73	1,099	,059
	Toplam	1400	3,55	1,22	0,03
Gerçek bir Türk vatandaşı herzaman yerli malı ürünler satın almalıdır.	Starbucks	350	3,38	1,279	,068
	Kahve Dunyasi	350	3,85	1,22	,065
	Caribou	350	3,51	1,334	,071
	Kahve Diyari	350	3,80	1,083	,058
	Toplam	1400	3,64	1,25	0,03
Başkalarının bizim üstümüzden zengin olmasına izin vermektense burada üretilmiş ürünler almalıyız.	Starbucks	350	3,38	1,260	,067
	Kahve Dunyasi	350	3,74	1,18	,063
	Caribou	350	3,58	1,224	,065
	Kahve Diyari	350	3,58	1,000	,053
	Toplam	1400	3,57	1,18	0,03
Her zaman Türk Malı ürünleri satın almak en iyisidir.	Starbucks	350	3,48	1,177	,063
	Kahve Dunyasi	350	3,92	1,20	,064
	Caribou	350	3,66	1,168	,062
	Kahve Diyari	350	3,81	0,997	,053
	Toplam	1400	3,72	1,15	0,03
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	Starbucks	350	3,35	1,216	,065
	Kahve Dunyasi	350	3,81	1,18	,063
	Caribou	350	3,64	1,151	,062
	Kahve Diyari	350	3,71	1,051	,056
	Toplam	1400	3,63	1,16	0,03
Ticaretimize zarar verip işssizliğe yol açtığı için halkımız yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almamalıdır.	Starbucks	350	3,25	1,193	,064
	Kahve Dunyasi	350	3,61	1,25	,067
	Caribou	350	3,61	1,162	,062
	Kahve Diyari	350	3,48	1,094	,058
	Toplam	1400	3,48	1,18	0,03
İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	Starbucks	350	3,17	1,243	,066
	Kahve Dunyasi	350	3,55	1,31	,070
	Caribou	350	3,45	1,249	,067
	Kahve Diyari	350	3,25	1,285	,069
	Toplam	1400	3,36	1,28	0,03
Bana maliyetli de olsa,yerli ürünleri satın almayı tercih ederim	Starbucks	350	3,16	1,162	,062
	Kahve Dunyasi	350	3,61	1,31	,070
	Caribou	350	3,46	1,217	,065
	Kahve Diyari	350	3,49	1,023	,055
	Toplam	1400	3,43	1,19	0,03
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	Starbucks	350	3,22	1,214	,065
	Kahve Dunyasi	350	3,42	1,36	,073
	Caribou	350	3,33	1,299	,069
	Kahve Diyari	350	3,46	1,119	,060
	Toplam	1400	3,36	1,25	0,03

Şekil 9: Tüketici Etnosentrizmi / Zincir Tercihi Grafik Gösterimi



Tablo 8 ve Şekil 9' da görüldüğü üzere, Starbucks zinciri tüketici etnosentrizmi ölçeğinin tüm değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan negatif olarak ayrışmaktadır. Yine tüketici etnosentrizmi ölçeğine verilen yanıtlara bakıldığında, Kahve Dünyası zinciri, "yabancı ürünleri satın almak bize yakışmaz" ve "yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir", değişkenleri dışındaki tüm değişkenlere verilen yanıtlara göre ortalamadan pozitif olarak ayrışmaktadır. Caribou zinciri, "sadece Türkiye' de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir" ve "gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli ürünler almaldır" değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan negatif olarak, "ticaretimize zarar verip işsizliğe yol açtığı için halkımız yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almamalıdır" değişkenine verilen yanıtlara göre ortalamadan pozitif olarak ayrışmaktadır. Kahve Diyarı zinciri, "ithalatın her ütürüne sınırlamalar getirilmelidir" değişkenine verilen yanıtlara göre ortalamadan negatif olarak ayrışmakta, "başkalarının bizim üstümüzden zengin olmasına izin vermektense burada üretilmiş ürünler almalıyız", "ticaretimize zarar verip işsizliğe yol açtığı için halkımız yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almamalıdır" ve "bana maliyetli de olsa yerli ürünleri satın almayı tercih ederim" değişkenlerine verilen yanıtlara göre ortalamadan farklılaşmamakta ve geri kalan on dört değişkende ise ortalamadan pozitif olarak ayrışmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğine verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda, Starbucks müşterilerinin etnosentrik eğilim algıları ile ilgili verdiği cevapların, diğer zincir müşterilerine oranla görece olarak daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Caribou zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri ile ilgili cevaplarının genel olarak ortalamaya yakın bir düzeyde olduğu görülmüştür. Kahve Diyarı zinciri müşterileri, ithalat kısıtlamaları ile ilgili sorular dışında ortalamadan pozitif yönde ayrışmış, Kahve Dünyası müşterilerinin etnosentrik eğilim algıları ile ilgili verdiği cevaplarda, diğer zincir müşterilerine oranla görece olarak pozitif ayrıştığı söylenebilir.

3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmalarda çok değişkenli ölçek kullanıldığı zaman ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ölçeğin değerlendirilmesinde ölçmenin doğruluğu temel teşkil etmektedir. Çünkü ölçme, ilgilenilen durumun gerçek değerini değil sadece gözlemlenen değerini yansıtmaktadır. Bu nedenle her ölçüm bir miktar hata barındırmaktadır (Malhotra, 2006, p.268). Bu nedenle her ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmelidir.

Güvenilirlik, ölçeğin ölçümler tekrarlandığında ne derece tutarlı sonuçlar vereceğinin göstergesidir (Malhotra, 2006, p.267). Bir başka deyişle güvenilirlik, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını gösteren bir ölçüttür (Kurtuluş, 2006, s.303). Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları ne ölçüde verdiğidir. Böylece ölçeğin birden fazla uygulaması yapılır ve sonuçların ne ölçüde tutarlı olduğu saptanır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemede farklı yöntemler vardır. Bu yöntemler; test-yeniden test yöntemi, eşdeğer ölçekler yöntemi ve içsel tutarlılık yöntemidir. (Kurtuluş, 2006, s.303)

Test-yeniden test yönteminde, aynı örnek grubu üzerinde farklı zamanlarda yapılan ölçümlerin birbirleriyle tutarlı olup olmadığı ölçülmektedir. Uygulamalar arasındaki zaman aralığı iki ile dört hafta arasında değişebilmektedir. İki ölçüm arasındaki benzerliğin derecesi korelasyon katsayısı ile belirlenmektedir. Korelasyon katsayı ne kadar yüksek olursa ölçeğin o derece güvenilir olduğunu gösterir (Lehmann, Gupta ve Steckel, 1998, s.254). Ancak bu yöntemin bazı kısıtları vardır. Öncelikle zaman aralığının ideal bir süre olması gerekmektedir. İki ölçüm arasındaki zaman aralığı uzun tutulursa güvenilirlik azalır. Ayrıca ikinci yapılan ölçümde cevaplayıcıların birinci ölçümden etkilenmiş olma ihtimali söz konusudur. Eğer araştırma konusu tüketicilerin ilk tepkisini ölçmeye yönelikse metodoloji gereği tekrar ölçüm yapılmayabilir (Malhotra, 2006, p.267).

İkinci yöntem olan eşdeğer ölçekler yöntemi, genellikle yeni ölçek geliştirme de kullanılan bir yöntemdir. Eşdeğer ölçekler yöntemi, esas olarak eşdeğer olduğu düşünülen iki farklı ölçeğin aynı gruba uygulanması sonucu elde edilen veriler arasındaki korelasyona dayanır. Birbirinin aynı olduğu düşünülen iki ölçek aynı cevaplayıcı grubuna iki farklı zamanda uygulanır. Sonuçta, elde edilen yüksek korelasyon katsayısı ölçeğin güvenilir olduğunu, tersi ise eşit olduğu düşünülen iki ölçeğin aslında birbirinden farklı olduğunu ifade eder. Bu yöntemde iki önemli sakınca söz konusudur. Bunlardan ilki, eşdeğer iki ölçeğin yapılandırılmasının güçlüğü, diğeri ise bu yöntemin pahalı ve zaman alıcı olmasıdır (Malhotra, 2006:268).

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirmesinde üçüncü yöntem ise içsel tutarlılık yöntemidir. İçsel tutarlılık, her bir değişkenin ya da göstergenin aynı yapıyı ölçmesi anlamına gelmektedir. Tek bir değişken ile bir konunun ölçümünün mükemmel olarak gerçekleştirilememesi nedeniyle birden fazla değişken kullanılır.

Bu yöntemde iki ayrı uygulama uygulanabilmektedir. Bunlardan ilki ölçeği ikiye bölme yöntemidir. Bu yöntemde ölçek ikiye bölünür ve iki bölüme ayrılan cevaplar karşılaştırılarak aralarında korelasyon olup olmadığı test edilir. Burada ölçeğin nereden bölündüğü önem taşımaktadır. Çünkü sonuçlar ölçeğin bölünmesine göre farklılık göstermektedir. Bu yöntemde, tüm değişkenlerin korelasyonu 0,50'yi, değişkenler arası korelasyon ise 0,30'u aşmalıdır (Malhotra, 2006:268). İncelenen ölçeklerin hangisinin daha güvenilir olduğunu söylemek olanaksızdır. Bazı ölçekler bazı araştırmalarda daha güvenilir sonuçlar verirken, diğer bazı ölçekler de başka araştırmalarda daha güvenilir sonuçlar vermektedir (Abrams, 1966; Aktaran Kurtuluş, 2008).

İçsel tutarlılık yönteminin diğer uygulaması da "Cronbach's alfa katsayısıdır. Likert tipi ölçeklerin güvenirliliği ölçmek için, Cronbach Alpha kat sayısı kullanılır. Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntemdir. Cronbach's alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan iç

korelasyonun ölçümünü yapmakta, diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesaplayarak, söz konusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına yani ölçeğin ortak değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak söz konusu grup değişkeninin güvenilirliğini belirlemektedir. Bu değer, uyarlanan ölçek ve ölçeğin alt ölçeklerinin homojenliği hakkında bilgi verir (Tezbaşaran, 1996; Tekin, 1993; Yıldırım, 1999). Cronbach's alfa katsayısının değeri sıfır ile bir arasında değişmektedir. Cronbach's alfa katsayısı bire yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Cronbach's alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'dir. Fakat bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair ve diğerleri, 2005, p.118).

Güvenilir bir ölçek, hatasız ölçme yapan ölçektir. Hatasız bir ölçme yapılmasının mümkün olmadığından, ölçmenin güvenirliğini arttırmak hatayı en aza indirmekle mümkün olabilecektir. Hatayı en aza indirmenin temel şartı, hata kaynaklarını belirleyip kontrol altına almaya çalışmaktır. Bunlardan bir tanesi de, ölçekte yer alan değişken sayısını artırmaktır. Böylece değişken sayısı artırıldığında ölçeğin güvenilirliğinin artması beklenir (Gay, 1985; Öncü, 1994; Okumuş, 2003).

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach's alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri detaylı olarak incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle her bir ölçeğin tanımlayıcı istatistiki bilgileri verilmiş, daha sonra her bir değişkene ilişkin uygulanan güvenilirlik analizinin istatistiki değerleri ayrıntılı olarak sunulmuştur. Bununla birlikte her bir değişkene yönelik olarak, değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması ve varyansı, düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu, değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı gibi bilgilere de ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin müşteri deneyimlerini, marka değeri algılarını, tatmin düzeylerini ve son olarak etnosentrik algılarını ölçmeye yönelik ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Müşteri Deneyimi Ölçeği Güvenilirlik Analizleri

Araştırmaya katılanların müşteri deneyimleri on altı değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılan müşterilerin deneyimlerini ölçen ölçek için, her bir veri seti için ayrı ayrı yürütülen güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan "yabancı kahve zinciri" müşterilerinin deneyimlerini ölçmeye yönelik on altı değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi doğrultusunda ölçeğin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,928'dir. Bu değer, 0,70 değerinden yüksek olduğu için, ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 9: Müşteri Deneyimi Ölçeği Yabancı Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
700	16	0,928

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan "yerli kahve zinciri" müşterilerinin deneyimlerini ölçmeye yönelik on altı değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi doğrultusunda ölçeğin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,925'tir. Bu değer, 0,70 değerinden yüksek olduğu için, ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 10: Müşteri Deneyimi Ölçeği Yerli Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
700	16	0,925

Marka Değeri Ölçeği Güvenilirlik Analizleri

Araştırmaya katılanların marka değeri algıları on üç değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılanların marka değeri algılarını ölçen ölçek için, her bir veri seti için ayrı ayrı yürütülen güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan "yabancı kahve zinciri" müşterilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik on üç değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi doğrultusunda ölçeğin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,770'tir. Bu değer, 0,70 değerinden yüksek olduğu için, ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 11: Marka Değeri Algısı Ölçeği Yabancı Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
700	13	0,770

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan "yerli kahve zinciri" müşterilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik on üç değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi doğrultusunda ölçeğin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,797'dir. Bu değer, 0,70 değerinden yüksek olduğu için, ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 12: Marka Değeri Algısı Ölçeği Yerli Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
700	13	0,797

Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizleri

Araştırmaya katılanların tatmin düzeyleri beş değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılanların tatmin düzeylerini ölçen ölçek için, her bir veri seti için ayrı ayrı yürütülen güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan "yabancı kahve zinciri" müşterilerinin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik beş değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi doğrultusunda ölçeğin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,816'dır. Bu değer, 0,70 değerinden yüksek olduğu için, ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 13: Müşteri Tatmini Ölçeği Yabancı Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
700	5	0,816

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan "yerli kahve zinciri" müşterilerinin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik beş değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi doğrultusunda ölçeğin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,875'tir. Bu değer, 0,70 değerinden yüksek olduğu için, ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 14: Müşteri Tatmini Ölçeği Yerli Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
700	5	0,875

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılanların etnosentrik algıları on yedi değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılanların etnosentrik algılarını ölçen ölçek için, her bir veri seti için ayrı ayrı yürütülen güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan "yabancı kahve zinciri" müşterilerinin etnosentrik algılarını ölçmeye yönelik on yedi değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi doğrultusunda ölçeğin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,958'dir. Bu değer, 0,70 değerinden yüksek olduğu için, ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 15: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Yabancı Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
700	17	0,958

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan "yerli kahve zinciri" müşterilerinin etnosentrik algılarını ölçmeye yönelik on yedi değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerleri görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi doğrultusunda ölçeğin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,962'dir. Bu değer, 0,70 değerinden yüksek olduğu için, ölçek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 16: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Yerli Zincir Ziyaretçileri için Güvenilirlik Analizi

Örnek Sayısı	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı
700	17	0,962

3.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Ölçek geçerliliği, ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçüp ölçmediği ile ilgilidir. Bir başka deyişle geçerlilik, toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür (Kurtuluş, 2006:302). Geçerlilik, davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığını (objektifliğini) ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Böylece bir ölçek istenen şeyi ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği vardır denilebilir. Böyle bir ölçek sistematik bir hatadan arındığı ölçüde veya başka bir deyişle belli bir dönemde kişiler arasındaki gerçek farkları veya aynı kişi için zaman içindeki gerçek farkları yansıttığı ölçüde geçerli olacaktır. Geçerliliği iyi olan bir ölçek tesadüfi ve sistematik hatadan arındırılmıştır (Kurtuluş, 2008:168; Hair vd., 1998, s.9).

Sistematik hata, ölçeğin bizzat kendisinden kaynaklanabileceği gibi, ölçeğin kullanıcısından, cevaplayanlardan ve çevre koşullarından da kaynaklanabilir. Ölçeğin geçerliliği, içerik geçerliliğine, tahmin geçerliliğine ve yapısal geçerliliğe göre değerlendirilir (Malhotra, 2006:269). İçerik geçerliliği, ölçeğin içeriğinin ölçülmek istenen durumu ne derece temsil ettiğinin sistematik değerlendirmesidir. İçerik geçerliliğinde konu ile ilgili uzmanların görüşlerine başvurulmaktadır. Uzmanlar, ölçeğin temsil gücüne ilişkin olarak kişisel yargılarını belirtir ve bu yargılar esas alınarak ölçeğin içerik geçerliliği hakkında bir sonuca varılır (Kurtuluş, 2006; 302). İçerik geçerliliği sübjektif bir değerlendirme olup, ölçeğin geçerliliğini tespit etmede tek başına yeterli değildir (Churchill, 1996; 535). Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelik ile gerçek nitelik arasındaki korelasyonun derecesidir. Bu nedenle araştırmacının gerçek durumla ilgili bir dış değişkene ihtiyacı vardır. Bu durum olanaksız olduğundan, tahmin geçerliliği için aynı konuda farklı ölçmeler yapılarak bunlar karşılaştırılabilir (Kurtuluş, 2006; 302). Yapısal geçerlilik ise ölçeğin tahmin ve içerik geçerliliğinin teorik nedenlerinin hangi ölçüde saptanabileceği ile ilgilidir (Kurtuluş, 2006; 303). Araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin belirlenmesi çok önemlidir. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yanı sıra, gerçekten ölçmek istediği yapıyı ne kadar ölçtüğü yapı geçerliliği ile tespit edilir (Churchill, 1996; 404). Bir ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın

kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir (Yeniçeri, 2004). Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizinde amaç, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş, 2006; 397-398). Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında, ölçek geliştirmede ve veri dönüşümünde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kinnear vd., 1996; 626). Faktör analizi, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizi veriyi özetlemek ve faktör yapısını tanımlamak amacıyla yapılan bir analizdir. Keşfedici faktör analizi yapılırken faktörün yapısı önceden bilinmemektedir.

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliğinin belirlenmesinde yapısal geçerlilikten faydalanmıştır. Yapısal geçerlilik, oldukça kabul gören bir ölçüm metodudur ve bunun test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir (Brown, 2000; 9, Yeniçeri, 2004; 114). Faktör analizi, birbirleri arasında anlamlı ilişkileri olan çok fazla sayıdaki değişkenleri, kendi aralarında anlamlı, birbirlerinden bağımsız daha az sayıda faktörler haline getiren ve kullanımı yaygın olan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı, 2008; 321, Kleinbaumat al.,1988). Faktör analizi, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılır. Keşfedici faktör analizi, faktör yapısını tanımlamak ve daha özet bir veri elde etmek için kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, faktör yapısı, teoriye ve daha önce yapılmış çalışmalar temel alınarak doğrulanmaya çalışılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2010).

Bu araştırmada, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Kaiser – Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett’s Test (Bartlett’s Test of Sphericity) uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett’s test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir İstatistiksel önem açısından bakıldığında örnek büyüklüğü 350 ve

üzerinde ise faktör yüklerinin minimum 0,30 olması gerekmektedir. Bununla birlikte, sosyal bilimlerde 0,50 ve üzerindeki değerler, faktör yüklerinin hem uygulama hem de istatistiki açıdan önemli olarak tanımlanmasında yeterli bulunmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998, Kalaycı, 2008). Faktör analizinde yer alan faktör yükleri, değişkenlerin ilgili faktörle olan ilişkilerini göstermektedir. Faktör yükleri her bir değişkenin ilgili faktörü temsil etme derecesini göstermektedir ve faktörlerin tanımlanmasında esas alınmaktadır (Kurtuluş, 2006; 405). Değişkenlerin faktör üzerindeki yükü arttıkça, faktörü tanımlama gücü de artmaktadır. Faktörlerin yorumlanmasında dikkate alınacak faktör yüklerinin yüksek olması istenir. Faktör yüklerinin yüksek olması, değişken tarafından açıklanan varyansın da yüksek olması anlamına gelir. (Sharma, 1996; 118). Bu çalışmada değişkenlerin faktör yükleri için alt sınır olarak 0,50 değeri esas alınmıştır.

Bu işlemin devamında, faktörler tarafından açıklanan toplam varyans değerine bakılır. Sosyal bilimlerde %60 ve üzerinde elde edilen açıklanan varyans kullanılan ölçek için uygun olarak değerlendirilir (Malhotra, 2006; 567, Hair ve diğerleri, 2005; 111). Keşfedici faktör analizinin uygunluğu test edildikten sonra değişkenlerin birbiri ile korelasyonunu gösteren korelasyon matrisi oluşturulmuş ve bu matris varimax rotasyonuna tabi tutularak faktör yükleri tespit edilmiştir.

Müşteri Deneyimi Ölçeği Geçerlilik Analizleri

Yukarıda yer alan bilgiler çerçevesinde, araştırmada yer alan müşteri deneyimi ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 16 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, ilk olarak "yabancı kahve zinciri" müşterilerinin deneyimlerini ölçen değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere müşterilerin deneyimlerini ölçen ölçeğin KMO değeri (0,917) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, korelasyon matrisinde

tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda, faktör analizi bu veriler için uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 17: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,917
Bartlett's Test	Ortalama Ki Kare	7518,625
	Serbestlik Derecesi	120
	Anlamlılık	,0000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 16 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, üç faktör elde edilmiştir. Birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan herhangi bir değişken de tespit edilmemiştir. Faktörler ve faktörlere yüklenen değişkenler aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Tablo 18: Müşteri Deneyimi ölçeği "yabancı kahve zinciri" geçerlilik analizi

	Faktörler		
Değişken Adı	**1**	**2**	**3**
Yiyecekleri çok çeşitlidir.	,863		
Yiyecekleri çok lezzetlidir	,809		
İçecekleri çok çeşitlidir.	,782		
İçecekleri çok lezzetlidir.	,755		
Konforlu bir yerdir.	,704		
Eğlendirici bir yerdir	,694		
Sohbete uygun bir yerdir.	,692		
Rahatlamak dinlenmek için çok iyi bir yerdir	,627		
Her zaman rahatlıkla ulaşılabilir		,803	
Görünümü her zaman düzenlidir		,767	
Hızlı hizmet verir		,683	
Sorunları kolaylıkla çözebilir		,633	
Servis yönetimini beğeniyorum		,572	
Ücretsiz internet erişimi vardır			,797
Fiyatları uygundur.			,794
Toplantı ve görüşmelerimi orada yapabilirim			,740

Yukarıdaki tabloya göre, 8 değişken birinci faktörde, 5 değişken ikinci faktörde, 3 değişken üçüncü faktörde yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda, 3 faktör tarafından "yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin" müşteri deneyimlerinin toplam açıklanan varyansı görülmektedir. Buna göre, toplam açıklanan varyans %66,881 olmuştur.

Tablo 19: Müşteri Deneyimi ölçeği "yabancı kahve zinciri" ziyaretçilerini ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşen	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	7,865	49,154	49,154	4,924	30,778	30,778
2	1,789	11,181	60,335	3,639	22,742	53,520
3	1,047	6,547	66,881	2,138	13,362	66,881
4	,898	5,612	72,493			
5	,708	4,427	76,921			
6	,626	3,910	80,831			
7	,496	3,098	83,929			
8	,443	2,766	86,695			
9	,418	2,612	89,307			
10	,373	2,332	91,639			
11	,295	1,842	93,481			
12	,286	1,789	95,270			
13	,255	1,592	96,862			
14	,199	1,244	98,106			
15	,171	1,069	99,176			
16	,132	,824	100,000			

Keşfedici faktör analizi sonrası, elde edilen faktörlerde yer alan değişkenler değerlendirildiğinde, birinci faktör "psikolojik" olarak tanımlanmış ve psikolojik özellikleri içerdiği için "kahve zinciri müşterilerinin psikolojik deneyimleri" olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde, ikinci faktör "fonksiyonel" olarak tanımlanmış, "kahve zinciri müşterilerinin fonksiyonel deneyimleri", son olarak, üçüncü faktör ise

"ekonomik" olarak tanımlanmış, "kahve zinciri müşterilerinin ekonomik deneyimleri" olarak adlandırılmıştır.

Özet bir tablo olarak aşağıda bu boyutlar ve boyutlarda yer alan değişkenler yer almaktadır.

Tablo 20: Müşteri Deneyimi ölçeği "yabancı kahve zinciri" ziyaretçilerinin müşteri deneyimlerini ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım

Kod	**Değişken Adı**
	Psikolojik
D1	Yiyecekleri çok çeşitlidir.
D2	Yiyecekleri çok lezzetlidir.
D3	İçecekleri çok çeşitlidir.
D4	İçecekleri çok lezzetlidir.
D5	Konforlu bir yerdir.
D6	Eğlendirici bir yerdir.
D7	Sohbete uygun bir yerdir.
D8	Rahatlamak dinlenmek için iyi bir yerdir
	Fonksiyonel
D9	Her zaman rahatlıkla ulaşılabilir.
D10	Görünümü her zaman düzenlidir.
D11	Hızlı hizmet verir.
D12	Sorunları kolaylıkla çözebilir.
D13	Servis yönetimini beğeniyorum.
	Ekonomik
D14	Ücretsiz internet erişimi vardır.
D15	Fiyatları uygundur.
D16	Toplantı/görüşmelerimi orada yapabilirim.

Yukarıdaki tabloya göre, yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin müşteri deneyimleri 3 boyutta toplanmıştır. Yiyeceklerinin çeşitliliği, yiyeceklerinin lezzeti, içeceklerinin çeşidi, içeceklerinin lezzeti, konforlu olması, eğlendirici olması, sohbete uygun olması ve rahatlık değişkenleri genel anlamda yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin psikolojik deneyimlerini ifade etmekte ve bu boyut 8 değişkenle ölçülebilmektedir.

Yine yukarıdaki tabloya göre, ulaşılabilirlik, görünüm, hızlı hizmet verme, sorunları çözebilme ve servis yöntemi değişkenleri genel anlamda yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin fonksiyonel deneyimlerini ifade etmekte ve bu boyut 5 değişkenle ölçülebilmektedir.

Son olarak, ücretsiz internet erişimi, fiyatlarının uygun olması, toplantı yapabilme, değişkenleri yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin ekonomik deneyimlerini ifade etmekte ve bu boyut 3 değişkenle ölçülebilmektedir.

Araştırmada, ikinci olarak "yerli kahve zinciri" müşterilerinin deneyimlerini ölçen değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere müşteri deneyimlerini ölçen ölçeğin KMO değeri (0,917) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda, faktör analizi bu veriler için uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 21: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,917
Bartlett's Test	Ortalama Ki Kare	6669,579
	Serbestlik Derecesi	120
	Anlamlılık	,0000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 16 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, üç faktör elde edilmiştir. Birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan herhangi bir değişken de tespit edilmemiştir. Faktörler ve faktörlere yüklenen değişkenler aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Tablo 22: Müşteri Deneyimi ölçeği "yerli kahve zinciri" geçerlilik analizi

	Faktörler		
Değişken Adı	**1**	**2**	**3**
Yiyecekleri çok çeşitlidir.	,824		
İçecekleri çok çeşitlidir.	,758		
Rahatlamak dinlenmek için çok iyi bir yerdir	,735		
Yiyecekleri çok lezzetlidir	,726		
İçecekleri çok lezzetlidir.	,721		
Sohbete uygun bir yerdir.	,713		
Konforlu bir yerdir.	,689		
Eğlendirici bir yerdir	,624		
Görünümü her zaman düzenlidir		,817	
Sorunları kolaylıkla çözebilir		,680	
Hızlı hizmet verir		,661	
Her zaman rahatlıkla ulaşılabilir		,599	
Servis yönetimini beğeniyorum		,581	
Fiyatları uygundur.			,844
Ücretsiz internet erişimi vardır			,668
Toplantı ve görüşmelerimi orada yapabilirim			,666

Yukarıdaki tabloya göre, 8 değişken birinci faktörde, 5 değişken ikinci faktörde, 3 değişken üçüncü faktörde yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda, 3 faktör tarafından "yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin" müşteri deneyimlerinin toplam açıklanan varyansı görülmektedir. Buna göre, toplam açıklanan varyans %64,211 olmuştur.

Tablo 23: Müşteri Deneyimi ölçeği "yerli kahve zinciri" müşteri deneyimlerini ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi açıklanan varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşen	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	7,714	48,213	48,213	4,651	29,069	29,069
2	1,429	8,931	57,144	3,346	20,914	49,983
3	1,131	7,067	64,211	2,277	14,228	64,211
4	,958	5,985	70,196			
5	,675	4,218	74,414			
6	,640	4,001	78,415			
7	,567	3,541	81,956			
8	,488	3,052	85,008			
9	,420	2,626	87,633			
10	,378	2,365	89,999			
11	,351	2,196	92,195			
12	,346	2,161	94,356			
13	,282	1,765	96,121			
14	,248	1,549	97,670			
15	,210	1,311	98,981			
16	,163	1,019	100,000			

Keşfedici faktör analizi sonrası, elde edilen faktörlerde yer alan değişkenler değerlendirildiğinde, birinci faktör "psikolojik" olarak tanımlanmış ve psikolojik özellikleri içerdiği için "kahve zinciri müşterilerinin psikolojik deneyimleri" olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde, ikinci faktör "fonksiyonel" olarak tanımlanmış, "kahve zinciri müşterilerinin fonksiyonel deneyimleri", son olarak, üçüncü faktör ise "ekonomik" olarak tanımlanmış, "kahve zinciri müşterilerinin ekonomik deneyimleri" olarak adlandırılmıştır.

Özet bir tablo olarak aşağıda bu boyutlar ve boyutlarda yer alan değişkenler yer almaktadır.

Tablo 24: Müşteri Deneyimi ölçeği "yerli kahve zinciri" ziyaretçilerinin müşteri deneyimlerini ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım

Kod	**Değişken Adı**
	Psikolojik
D1	Yiyecekleri çok çeşitlidir.
D2	Yiyecekleri çok lezzetlidir.
D3	İçecekleri çok çeşitlidir.
D4	İçecekleri çok lezzetlidir.
D5	Konforlu bir yerdir.
D6	Eğlendirici bir yerdir.
D7	Sohbete uygun bir yerdir.
D8	Rahatlamak dinlenmek için iyi bir yerdir
	Fonksiyonel
D9	Her zaman rahatlıkla ulaşılabilir.
D10	Görünümü her zaman düzenlidir.
D11	Hızlı hizmet verir.
D12	Sorunları kolaylıkla çözebilir.
D13	Servis yönetimini beğeniyorum.
	Ekonomik
D14	Ücretsiz internet erişimi vardır.
D15	Fiyatları uygundur.
D16	Toplantı/görüşmelerimi orada yapabilirim.

Yukarıdaki tabloya göre, yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin müşteri deneyimleri 3 boyutta toplanmıştır. Yiyeceklerinin çeşitliliği, içeceklerinin çeşidi, içeceklerinin lezzeti, konforlu olması, eğlendirici olması, yiyeceklerinin lezzeti, sohbete uygun olması ve rahatlık değişkenleri genel anlamda yerli kahve zinciri müşterilerinin psikolojik deneyimlerini ifade etmekte ve bu boyut 8 değişkenle ölçülebilmektedir.

Yine yukarıdaki tabloya göre, ulaşılabilirlik, toplantı yapabilme, görünüm, hızlı hizmet verme, ücretsiz internet erişimi, sorunları çözebilme ve servis yöntemi değişkenleri genel anlamda yabancı kahve zinciri müşterilerinin fonksiyonel deneyimlerini ifade etmekte ve bu boyut 5 değişkenle ölçülebilmektedir.

Son olarak, ücretsiz internet erişimi, fiyatlarının uygun olması, toplantı yapabilme, değişkenleri yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin ekonomik deneyimlerini ifade etmekte ve bu boyut 3 değişkenle ölçülebilmektedir. Bir sonraki bölümde, kahve zinciri ziyaretçilerinin marka değeri algıları için yapılan keşfedici faktör analizi anlatılmıştır.

Marka Değeri Ölçeği Geçerlilik Analizleri

Araştırmada yer alan marka değeri ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 13 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, yabancı kahve zinciri müşterilerinin marka değeri algılarını ölçen değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere tüketicilerin marka değeri algılarını ölçen ölçeğin KMO değeri (0,836) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett’s test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 25: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,836
Bartlett's Test	Ortalama Ki Kare	1893,863
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık	,0000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 13 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, üç faktör elde edilmiştir. Birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan herhangi bir değişken de tespit edilmemiştir. Faktörler ve faktörlere yüklenen değişkenler aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Tablo 26: Marka Değeri ölçeği "yabancı kahve zinciri" geçerlilik analizi

	Faktörler		
Değişken Adı	**1**	**2**	**3**
.....' ın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	,808		
.....' ı biliyorum tanıyorum.	,696		
.....' ın logosu hemen gözümün önüne gelir.	,660		
....' ı diğer rakiplerinden ayırt edebilirim.	,635		
...' ı aklımda hayal ederken zorlanırım. (r)	,630		
Başka bir marka ....' le aynı dekorasyona sahip olsa bile ...' a gitmeyi tercih ederim.		,780	
Aynı olsalar da diğer markalara kıyasla... ürünü almak daha akılcıdır.		,656	
Diğer markalar her halükarda...ile aynıysa ....' dan alışveriş yapmak daha akılcı gözükür.		,631	
Başka bir marka ... kadar iyi olsa bile .... ürününü almayı tercih ederim.		,618	
Kendimi ... markasına bağlı olarak görüyorum.			,704
..... benim ilk tercihim olur.			,667
....' ın ürünlerinin kalitesi çok yüksektir.			,650
Eğer .... ürünü alabileceksem başka ürün almam.			,612

Yukarıdaki tabloya göre, 5 değişken birinci faktörde, 4 değişken ikinci faktörde, 4 değişken üçüncü faktörde yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda, 3 faktör tarafından "yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin" marka değeri algılarının toplam açıklanan varyansı görülmektedir. Buna göre, toplam açıklanan varyans %50,441 olmuştur.

Tablo 27: Marka Değeri ölçeği "yabancı kahve zinciri" ziyaretçilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktör analizi sonucu açıklanan varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşen	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	3,835	29,498	29,498	2,540	19,539	19,539
2	1,533	11,793	41,291	2,090	16,074	35,612
3	1,190	9,151	50,441	1,928	14,829	50,441
4	,856	6,585	57,026			
5	,843	6,483	63,509			
6	,783	6,023	69,532			
7	,739	5,681	75,213			
8	,647	4,980	80,193			
9	,606	4,658	84,852			
10	,567	4,362	89,213			
11	,521	4,008	93,222			
12	,473	3,641	96,863			
13	,408	3,137	100,000			

Keşfedici faktör analizi sonrası, elde edilen faktörlerde yer alan değişkenler literatürdeki sıralama da göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde, birinci faktör "bağlılık" olarak "kahve zinciri tüketicileri marka bağlılığı" olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde, ikinci faktör "farkındalık" olarak tanımlanmış ve farkındalık özellikleri içerdiği için "kahve zinciri tüketicileri farkındalığı" olarak adlandırılmıştır. Son olarak üçüncü faktör ise "kahve zinciri tüketicileri genel marka değeri algılarını içerdiği için "genel marka değeri" olarak tanımlanmıştır.

Özet bir tablo olarak aşağıda bu boyutlar ve boyutlarda yer alan değişkenler yer almaktadır.

Tablo 28: Marka Değeri ölçeği "yabancı kahve zinciri" ziyaretçilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım

Kod	Değişken Adı
	Bağlılık
M1	Kendimi ... markasına bağlı olarak görüyorum.
M2	..... benim ilk tercihim olur.
M3	....' ın ürünlerinin kalitesi çok yüksektir.
M4	Eğer .... ürünü alabileceksem başka ürün almam.
	Farkındalık
M5	.....' ın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.
M6	.....' ı biliyorum tanıyorum.
M7	.....' ın logosu hemen gözümün önüne gelir.
M8	....' ı diğer rakiplerinden ayırt edebilirim.
M9	...' ı aklımda hayal ederken zorlanırım. (r)
	Genel Marka Değeri
M10	Başka bir marka ....' le aynı dekorasyona sahip olsa bile ...' a gitmeyi tercih ederim.
M11	Aynı olsalar da diğer markalara kıyasla... ürünü almak daha akılcıdır.
M12	Diğer markalar her halükarda...ile aynıysa....' dan alışveriş yapmak daha akılcı gözükür.
M13	Başka bir marka ... kadar iyi olsa bile.... ürününü almayı tercih ederim.

Yukarıdaki tabloya göre, yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin marka değeri algıları 4 değişkenle bağlılık, 5 değişkenle farkındalık ve 4 değişkenle genel marka değeri olmak üzere 3 boyutta toplanmıştır. Bir sonraki bölümde, yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin marka değeri algıları için yapılan keşfedici faktör analizi anlatılmıştır.

Araştırmanın devamında, yerli kahve zinciri müşterilerinin marka değeri algılarını ölçen değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere tüketicilerin marka değeri algılarını ölçen ölçeğin KMO değeri (0,848) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 29: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,848
Bartlett's Test	Ortalama Ki Kare	2059,795
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık	,0000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 13 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, üç faktör elde edilmiştir. Birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan herhangi bir değişken de tespit edilmemiştir. Faktörler ve faktörlere yüklenen değişkenler aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Tablo 30: Marka Değeri ölçeği "yerli kahve zinciri ziyaretçileri" geçerlilik analizi

	Faktörler		
Değişken Adı	**1**	**2**	**3**
.....' ın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	,740		
....' ı diğer rakiplerinden ayırt edebilirim.	,698		
.....' ın logosu hemen gözümün önüne gelir.	,644		
...' ı aklımda hayal ederken zorlanırım. (r)	,634		
.....' ı biliyorum tanıyorum.	,623		
Aynı olsalar da diğer markalara kıyasla... ürünü almak daha akılcıdır.		,725	
Diğer markalar her halükarda... ile aynıysa ....' dan alışveriş yapmak daha akılcı gözükür.		,689	
Başka bir marka ....' le aynı dekorasyona sahip olsa bile ...' a gitmeyi tercih ederim.		,670	
Başka bir marka ... kadar iyi olsa bile .... ürününü almayı tercih ederim.		,636	
..... benim ilk tercihim olur.			,741
....' ın ürünlerinin kalitesi çok yüksektir.			,671
Eğer .... ürünü alabileceksem başka ürün almam.			,661
Kendimi ... markasına bağlı olarak görüyorum.			,623

Yukarıdaki tabloya göre, 5 değişken birinci faktörde, 4 değişken ikinci faktörde, 4 değişken üçüncü faktörde yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda, 3 faktör tarafından "yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin" marka değeri algılarının toplam açıklanan varyansı görülmektedir. Buna göre, toplam açıklanan varyans %51,592 olmuştur.

Tablo 31: Marka Değeri ölçeği "yerli kahve zinciri" ziyaretçilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktör analizi sonucu açıklanan varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşen	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,055	31,194	31,194	2,381	18,313	18,313
2	1,471	11,317	42,511	2,203	16,944	35,257
3	1,180	9,080	51,592	2,123	16,334	51,592
4	,857	6,593	58,185			
5	,804	6,184	64,369			
6	,760	5,847	70,215			
7	,714	5,493	75,709			
8	,676	5,199	80,907			
9	,595	4,576	85,483			
10	,530	4,074	89,557			
11	,509	3,918	93,475			
12	,431	3,312	96,787			
13	,418	3,213	100,000			

Keşfedici faktör analizi sonrası, elde edilen faktörlerde yer alan değişkenler literatürdeki sıralama da göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde, birinci faktör "bağlılık" olarak "kahve zinciri tüketicileri marka bağlılığı" olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde, ikinci faktör "farkındalık" olarak tanımlanmış ve farkındalık özellikleri içerdiği için "kahve zinciri tüketicileri farkındalığı" olarak adlandırılmıştır. Son olarak üçüncü faktör ise "kahve zinciri tüketicileri genel marka değeri algılarını içerdiği için "genel marka değeri" olarak tanımlanmıştır.

Özet bir tablo olarak aşağıda bu boyutlar ve boyutlarda yer alan değişkenler yer almaktadır.

Tablo 32: Marka Değeri ölçeği "yerli kahve zinciri" ziyaretçilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım

Kod	**Değişken Adı**
	Bağlılık
M1	Kendimi ... markasına bağlı olarak görüyorum.
M2	..... benim ilk tercihim olur.
M3	....' ın ürünlerinin kalitesi çok yüksektir.
M4	Eğer .... ürünü alabileceksem başka ürün almam.
	Farkındalık
M5	.....' ın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.
M6	.....' ı biliyorum tanıyorum.
M7	.....' ın logosu hemen gözümün önüne gelir.
M8	....' ı diğer rakiplerinden ayırt edebilirim.
M9	...' ı aklımda hayal ederken zorlanırım. (r)
	Genel Marka Değeri
M10	Başka bir marka ....' le aynı dekorasyona sahip olsa bile ...' a gitmeyi tercih ederim.
M11	Aynı olsalar da diğer markalara kıyasla... ürünü almak daha akılcıdır.
M12	Diğer markalar her halükarda...ile aynıysa....' dan alışveriş yapmak daha akılcı gözükür.
M13	Başka bir marka ... kadar iyi olsa bile.... ürününü almayı tercih ederim.

Yukarıdaki tabloya göre, yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin marka değeri algıları 4 değişkenle bağlılık, 5 değişkenle farkındalık ve 4 değişkenle genel marka değeri olmak üzere 3 boyutta toplanmıştır. Bir sonraki bölümde, kahve zinciri ziyaretçilerinin Müşteri Tatmini ölçeği için yapılan keşfedici faktör analizi anlatılmıştır.

Müşteri Tatmini Ölçeği Geçerlilik Analizleri

Araştırmada yer alan Müşteri Tatmini ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 5 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, yabancı kahve zinciri müşterilerinin tatmin düzeylerini ölçen değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere tüketicilerin marka değeri algılarını ölçen ölçeğin KMO değeri (0,764) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 33: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,764
Bartlett's Test	Ortalama Ki Kare	1282,415
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,0000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 5 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen keşfedici faktör analizi sonuçları incelendiğinde, değişken sayısı az olduğundan, tek faktör elde edilmiştir. İlgili değişkenler aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Tablo 34: Müşteri Tatmini ölçeği "yabancı kahve zinciri" geçerlilik analizi

Değişken Adı	Faktör 1
.....dan kahve almaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum.	,803
.....ın müşterisi olmayı tercih ettiğim için doğru şeyi yaptığıma eminim.	,781
.....a gelmenin çok iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum.	,764
.....dan gerçekten keyif alıyorum.	,728
.....dan kahve aldığım için memnunum.	,722

Yukarıdaki tabloya göre, 5 değişken tek faktörde açıklanmaktadır.

Aşağıdaki tabloda, "yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin" Müşteri Tatmininin toplam açıklanan varyansı görülmektedir. Buna göre, toplam açıklanan varyans %57,788 olmuştur.

Tablo 35: Yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşen	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,889	57,788	57,788	2,889	57,788	57,788
2	,922	18,438	76,226			
3	,487	9,738	85,963			
4	,380	7,597	93,560			
5	,322	6,440	100,000			

Keşfedici faktör analizi sonrası, elde edilen faktörde yer alan değişkenler değerlendirildiğinde, "kahve zinciri tüketicileri tatmini" olarak adlandırılmıştır.

Özet bir tablo olarak aşağıda bu boyutlar ve boyutlarda yer alan değişkenler yer almaktadır.

Tablo 36: Müşteri Tatmini ölçeği "yabancı kahve zinciri" ziyaretçilerinin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım

Kod	Değişken Adı
T1	.....dan kahve almaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum.
T2	.....ın müşterisi olmayı tercih ettiğim için doğru şeyi yaptığıma eminim.
T3	.....a gelmenin çok iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum.
T4	.....dan gerçekten keyif alıyorum.
T5	.....dan kahve aldığım için memnunum.

Yukarıdaki tabloya göre, yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin tatmin düzeyleri tek bir boyutta toplanmıştır.

Araştırmanın devamında, yerli kahve zinciri müşterilerinin tatmin düzeylerini ölçen değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere tüketicilerin marka değeri algılarını ölçen ölçeğin KMO değeri (0,828) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 37: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,828
Bartlett's Test	Ortalama Ki Kare	1781,904
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,0000

KMO değeri yüksek ve Bartlett’s test anlamlı çıktığından, 5 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen keşfedici faktör analizi sonuçları incelendiğinde, değişken sayısı az olduğundan, tek faktör elde edilmiştir. İlgili değişkenler aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Tablo 38: Müşteri Tatmini ölçeği “yerli kahve zinciri” geçerlilik analizi

Değişken Adı	**Faktör 1**
.....dan kahve almaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum.	,841
.....dan gerçekten keyif alıyorum.	,833
.....ın müşterisi olmayı tercih ettiğim için doğru şeyi yaptığıma eminim	,831
.....a gelmenin çok iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum.	,806
.....dan kahve aldığım için memnunum.	,775

Yukarıdaki tabloya göre, 5 değişken tek faktörde açıklanmaktadır.

Aşağıdaki tabloda, “yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin” Müşteri Tatmininin toplam açıklanan varyansı görülmektedir. Buna göre, toplam açıklanan varyans %66,822 olmuştur.

Tablo 39: Yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşen	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,341	66,822	66,822	3,341	66,822	66,822
2	,668	13,354	80,177			
3	,400	8,003	88,179			
4	,320	6,396	94,575			
5	,271	5,425	100,000			

Keşfedici faktör analizi sonrası, elde edilen faktörde yer alan değişkenler değerlendirildiğinde, "kahve zinciri tüketicileri tatmini" olarak adlandırılmıştır.

Özet bir tablo olarak aşağıda bu boyutta yer alan değişkenler yer almaktadır.

Tablo 40: Müşteri Tatmini ölçeği "yerli kahve zinciri" ziyaretçilerinin tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım

Kod	Değişken Adı
T1	.....dan kahve almaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum.
T2	.....ın müşterisi olmayı tercih ettiğim için doğru şeyi yaptığıma eminim.
T3	.....a gelmenin çok iyi bir deneyimolduğunu düşünüyorum.
T4	.....dan gerçekten keyif alıyor
T5	.....dan kahve aldığım için memnunum.

Yukarıdaki tabloya göre, yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin tatmin düzeyleri tek bir boyutta toplanmıştır. Bir sonraki bölümde, kahve zinciri ziyaretçilerinin etnosentrik algıları için yapılan keşfedici faktör analizi anlatılmıştır.

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Geçerlilik Analizleri

Araştırmada yer alan tüketici etnosentrizmi ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 17 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, yabancı kahve zinciri müşterilerinin tüketici etnosentrizmi algılarını ölçen değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere tüketicilerin marka değeri algılarını ölçen ölçeğin KMO değeri (0,951) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 41: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,951
Bartlett's Test	Ortalama Ki Kare	10355,900
	Serbestlik Derecesi	136
	Anlamlılık	,0000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 17 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, iki faktör elde edilmiştir. Birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan herhangi bir değişken de tespit edilmemiştir. Faktörler ve faktörlere yüklenen değişkenler aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Tablo 42: Tüketici etnosentrizmi ölçeği "yabancı kahve zinciri" geçerlilik analizi

Değişken Adı	**Faktörler**	
	1	**2**
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	,819	
Yabancı ürünleri satın almak bize yakışmaz.	,795	
Türkiye ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	,792	
İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	,756	
Bana maliyetli de olsa, yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.	,753	
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alanlar, Türkiye' de insanların işsiz kalmasından sorumludur.	,744	
Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak doğru değildir çünkü işsiz kalmamıza yol açar.	,737	
Her zaman Türk Malı ürünleri satın almak en iyisidir.	,695	
Ticaretimize zarar verip işsizliğe yol açtığı için halkımız yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almamalıdır.	,684	
Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır.	,669	
Türkiye de üretilen ürünler satın alırsak, ülkemizdeki insanların çalışmaya devam etmesini sağlarız.		,885
Sadece Türkiye de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.		,880
Halkımız ithal ürünler yerine her zaman ülkemizde üretilen ürünleri satın almalıdır.		,814
Türkiye de üretilen ürünlere her zaman öncelik tanırım.		,734
Başkalarının bizim üstümüzden zengin olmasına izin vermektense burada üretilmiş ürünler almalıyız.		,721
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.		,713
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.		,634

Yukarıdaki tabloya göre, 10 değişken birinci faktörde, 7 değişken ikinci faktörde yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda, 2 faktör tarafından "yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin" etnosentrik algılarının toplam açıklanan varyansı görülmektedir. Buna göre, toplam açıklanan varyans %70,120 olmuştur.

Tablo 43: Yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin etnosentrik algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktör analizi sonucu açıklanan varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşen	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	10,178	59,872	59,872	6,490	38,177	38,177
2	1,742	10,248	70,120	5,430	31,943	70,120
3	,763	4,489	74,608			
4	,595	3,499	78,108			
5	,513	3,016	81,124			
6	,397	2,333	83,457			
7	,360	2,116	85,573			
8	,336	1,975	87,548			
9	,324	1,909	89,457			
10	,313	1,841	91,298			
11	,276	1,621	92,919			
12	,258	1,517	94,437			
13	,228	1,341	95,778			
14	,216	1,272	97,050			
15	,193	1,138	98,188			
16	,168	,991	99,179			
17	,140	,821	100,000			

Keşfedici faktör analizi sonrası, elde edilen faktörlerde yer alan değişkenler literatürdeki sıralama da göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde, birinci faktör "milliyetçilik" olarak tanımlanmış ve milliyetçilik özellikleri içerdiği için "kahve zinciri tüketicileri milliyetçiliği" olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde, ikinci faktör "yerli ürün tercihi" olarak tanımlanmış, "kahve zinciri tüketicileri yerli ürün tercihleri" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 44: Tüketici etnosentrizmi ölçeği "yabancı kahve zinciri" ziyaretçilerinin etnosentrik algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılım

Kod	Değişken Adı
	Milliyetçilik
E1	Yabancıların ürünlerini pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.
E2	Yabancı ürünleri satın almak bize yakışmaz.
E3	Türkiye ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.
E4	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.
E5	Bana maliyetli de olsa yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.
E6	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alanlar, insanlarımızın işsiz kalmasından sorumludur.
E7	Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak doğru değildir çünkü işsiz kalmamıza yol açar.
E8	Her zaman Türk Malı ürünleri almak en iyisidir.
E9	Ticaretimize zarar verip işsizliğe yol açtığı için halkımız yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almamalıdır.
E10	Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır.
	Yerli Ürün Tercihi
E11	Türkiye de üretilen ürünler satın alırsak, ülkemizdeki insanların çalışmaya devam etmesini sağlarız.
E12	Sadece Türkiye de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.
E13	Halkımız ithal ürünler yerine her zaman ülkemizde üretilen ürünleri satın almalıdır.
E14	Türkiye de üretilen ürünlere her zaman öncelik tanırım.
E15	Başkalarının bizim üstümüzden zengin olmasına izin vermektense burada üretilmiş ürünler almalıyız.
E16	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal alımı ve ticaret çok az olmalıdır.
E17	Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.

Yukarıdaki tabloya göre, yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin etnosentrik algıları 10 değişkenle "milliyetçilik", 7 değişkenle "yerli ürün tercihi" olmak üzere 2 boyutta toplanmıştır.

Araştırmanın devamında, yerli kahve zinciri müşterilerinin tüketici etnosentrizmi algılarını ölçen değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Aşağıda görüleceği üzere tüketicilerin marka değeri algılarını ölçen ölçeğin KMO değeri (0,958) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 45: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,958
Bartlett's Test	Ortalama Ki Kare	10561,473
	Serbestlik Derecesi	136
	Anlamlılık	,0000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 17 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, iki faktör elde edilmiştir. Birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan herhangi bir değişken de tespit edilmemiştir. Faktörler ve faktörlere yüklenen değişkenler aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Tablo 46: Tüketici etnosentrizmi ölçeği "yerli kahve zinciri" geçerlilik analizi

Değişken Adı	**Faktörler**	
	1	**2**
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	,837	
Türkiye ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	,775	
Bana maliyetli de olsa, yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.	,774	
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alanlar, Türkiye de insanların işsiz kalmasından sorumludurlar.	,752	
Yabancı ürünleri satın almak bize yakışmaz.	,750	
İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	,747	
Ticaretimize zarar verip işsizliğe yol açtığı için halkımız yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almamalıdır.	,729	
Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır.	,728	
Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak doğru değildir çünkü işsiz kalmamıza yol açar.	,716	
Her zaman Türk Malı ürünleri satın almak en iyisidir.	,688	
Türkiye de üretilen ürünler satın alırsak, ülkemizdeki insanların çalışmaya devam etmesini sağlarız.		,856
Sadece Türkiye de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.		,824
Halkımız ithal ürünler yerine her zaman ülkemizde üretilen ürünleri satın almalıdır.		,823
Türkiye de üretilen ürünlere her zaman öncelik tanırım.		,797
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal alımı ve ticaret çok az olmalıdır.		,684
Başkalarının bizim üstümüzden zengin olmasına izin vermektense burada üretilmiş ürünler almalıyız.		,678
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.		,625

Yukarıdaki tabloya göre, 10 değişken birinci faktörde, 7 değişken ikinci faktörde yer almaktadır.

Aşağıdaki tabloda, 2 faktör tarafından "yabancı kahve zinciri ziyaretçilerinin" etnosentrik algılarının toplam açıklanan varyansı görülmektedir. Buna göre, toplam açıklanan varyans %70,687 olmuştur.

Tablo 47: Yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin marka değeri algılarını ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans

	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
Bileşen	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	10,617	62,454	62,454	6,688	39,341	39,341
2	1,400	8,233	70,687	5,329	31,346	70,687
3	,685	4,032	74,719			
4	,585	3,439	78,157			
5	,496	2,917	81,075			
6	,403	2,373	83,448			
7	,378	2,223	85,671			
8	,345	2,029	87,700			
9	,302	1,776	89,475			
10	,280	1,650	91,125			
11	,272	1,602	92,727			
12	,261	1,536	94,263			
13	,237	1,393	95,656			
14	,217	1,279	96,935			
15	,207	1,218	98,153			
16	,185	1,086	99,240			
17	,129	,760	100,000			

Keşfedici faktör analizi sonrası, elde edilen faktörlerde yer alan değişkenler literatürdeki sıralama da göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde, birinci faktör "milliyetçilik" olarak tanımlanmış ve milliyetçilik özellikleri içerdiği için "kahve zinciri tüketicileri milliyetçiliği" olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde, ikinci faktör "yerli ürün tercihi" olarak tanımlanmış, "kahve zinciri tüketicileri yerli ürün tercihleri" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 48: Tüketici etnosentrizmi ölçeği "yerli kahve zinciri" ziyaretçilerinin etnosentrik algılarını ölçmeye yönelik değişkenlerin faktörlere göre dağılımı

Kod	Değişken Adı
	Milliyetçilik
E1	Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.
E2	Yabancı ürünleri satın almak bize yakışmaz.
E3	Türkiye ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.
E4	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.
E5	Bana maliyetli de olsa, yerli ürünleri satın almayı tercih ederim
E6	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alanlar, insanlarımızın işsiz kalmasından sorumludur.
E7	Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak doğru değildir çünkü işsiz kalmamıza yol açar.
E8	Her zaman Türk Malı ürünleri almak en iyisidir.
E9	Ticaretimize zarar verip işsizliğe yol açtığı için halkımız yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almamalıdır.
E10	Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır.
	Yerli Ürün Tercihi
E11	Türkiye'de üretilen ürünler satın alırsak ülkemizdeki insanların çalışmaya devam etmesini sağlarız.
E12	Sadece Türkiye de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.
E13	Halkımız ithal ürünler yerine her zaman ülkemizde üretilen ürünleri satın almalıdır.
E14	Türkiye'de üretilen ürünlere her zaman öncelik tanırım.
E15	Başkalarının bizim üstümüzden zengin olmasına izin vermektense burada üretilmiş ürünler almalıyız.
E16	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.
E17	Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.

Yukarıdaki tabloya göre, yerli kahve zinciri ziyaretçilerinin etnosentrik algıları 10 değişkenle "milliyetçilik", 7 değişkenle "yerli ürün tercihi" olmak üzere 2 boyutta toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edildikten sonra, müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin marka değeri algılarına olan etkilerinin incelenmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli çalışması yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli (YEM), daha çok sosyal bilimler ve davranış bilimlerdeki çalışmalarda kullanımı her geçen gün artan, çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. YEM' in amacı, daha önceden ortaya konulmuş değişkenler arası ilişkilerin, modelin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını analiz etmektir (Gümüşsoy, 2009).

Bir sonraki bölümde, kahve zinciri ziyaretçilerinin doğrulayıcı faktör analizi anlatılmıştır. 1.400 katılımcıdan oluşan veriler yerli ve yabancı olmak üzere eşit iki parçaya bölünmüş, her bir veri seti için doğrulayıcı faktör analizi ve daha sonra araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli yapılmıştır.

3.5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmacılar ellerinde bulunan verinin daha önce kurgulanmış olan faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını ortaya koymak isterler. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacıların ellerindeki verinin orijinal (daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan) yapıya uyup uymadığını gösterir. Yani analizin amacı değişkenin faktör yapısını test etmektir (Meydan ve Şeşen, 2011; 57).

Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta; önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Bunun yanında çeşitli gizli değişkenler, yapılar arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla kullanılırlar. Doğrulayıcı faktör analizinde, belirli yöne ait ilişkiler değil yapılar arasındaki ilişkiler ve sadece potansiyel olarak birbiri ile korelasyonu olan ilişkiler ele alınır (Bayram, 2010; 15).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bir teoriye dayanarak, pek çok değişkenden oluşturulan faktörlerin gerçek verilerle ne kadar uyum gösterdiğini analiz eder. Bir başka ifade ile DFA, önceden tanımlanmış ya da kurgulanmış bir modelin toplanan verilerle ne derece Doğrulandığını inceler. Keşfedici faktör analizinde belirli bir ön beklenti olmaksızın faktör ağırlıkları temelinde verinin faktör yapısı belirlenirken; DFA, belirli değişkenlerin bir teori temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı şeklindeki bir öngörünün sınanmasına dayanır (Sümer, 2000).

Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modelinin özel bir uygulama alanı olarak görülmekte ve ölçüm modeli de tipik bir doğrulayıcı faktör analizi olarak ele alınmaktadır. Ölçüm modeli, gizli değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından nasıl tanımlandığını gösterir ve gözlenen değişkenlerin geçerliliklerini tanımlar (Bayram, 2010; 45).

Yapısal eşitlik model testleri, test edilmeye çalışılan model ile toplanan verilerin uygun olup olmadığına, ne kadar uygun olduğuna dair değerlendirme göstergeleri, başka bir ifade ile uyum indeksleri sunar (Hoyle, 1995; Pedhazur, 1997, Raykov ve Marcoulides, 2006).

Bir modelin veri ile uyumlu ya da uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulan çeşitli uyum indeksleri değerlendirilerek yapılır (Meydan ve Şeşen, 2011;32). Literatürde farklı programlar kullanılsa da, birden fazla uyum indekslerinin sonuçlarının dikkate aldığı görülür. Bunlardan en sık kullanılanları ki-kare testi, ki-kare/serbestlik derecesi, uyum iyilik indeksi (Goodness of fit index-GFI), düzeltilmiş uyum iyilik indeksi (Adjusted goodness of fit index-AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index-CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed fit index-NFI) değeri, yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) olarak bilinmektedir. Ayrıca bu uyum indeksleri, genel model uyumu, karşılaştırmalı uyum indeksleri, mutlak uyum indeksleri, koruyucu uyum indeksleri, artık temelli uyum indeksi ve model karşılaştırma uyum indeksi olarak altı ana başlık altında toplanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011; Hair ve diğerleri, 1998; Raykov ve Marcoulides, 2006; Şimşek, 2007, Bayram, 2010).

Klein (1998); Schermelleh-Engel ve diğerleri (2003); Schumaker ve Lomax (1996); Sümer (2000); Şimşek (2007); Tabachnick ve Fidell (2001); Meydan ve Şeşen, (2011; 37); Byrne, B. M. (2001); Hu & Bentler (1999); Dursun & Tezer (2013) 'den istifade ile hazırlanan yapısal eşitlik modelinin uyumuna ilişkin istatistiksel değerler tablo 49' da görüldüğü gibidir.

Tablo 49: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
X_2 uyum testi	Anlamlı Olmaması	-
(X_2 /sd)	≤3	≤4-5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	≥0,95	0,94-0,90
NNFI	≥0,95	0,94-0,90
IFI	≥0,95	0,94-0,90
CFI	≥0,95	0,94-0,90
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	≥0,90	0,89-0,85
AGFI	≥0,90	0,89-0,85
Koruyucu Uyum İndeksleri		
PNFI	≥0,95	-
PGFI	≥0,95	-
Artık Temelli Uyum İndeksi		
RMR	≤0,05	0,06-0,08
Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri		
AIC	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	
CAIC	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	
ECVI	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	

Yapısal eşitlik modelinde en yaygın olarak kullanılan ki-kare testinin sonucu, veriyle model arasındaki uyumun testidir. Bu değer, bir farklılık değeri olduğundan ki-kare' nin anlamlı olması, iki modelin birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığını ifade eder. Dolayısıyla bu değerin anlamlı olmaması ve ki-kare/serbestlik derecesinin 3'ten küçük olması modelin uyumunu gösterir. Ve beşten büyük olmaması istenir (Şimşek,

2007; Meydan ve Şeşen, 2011; 32). Ancak ki-kare değeri, örnek büyüklüğüne duyarlıdır ve örnek sayısı arttıkça ki-kare değeri anlamlı çıkabilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006; Bayram, 2010). Bu sebepten dolayı, uygulamada ki-kare değerinin genelde anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu değerin anlamlı çıkması, evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir. Çok küçük örneklemlerde bu değerin daha kolay bir şekilde anlamsız çıktığı bilinmekteyken, buna karşın çok büyük örneklemlerde de neredeyse her zaman anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle bir başka hesaplama ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile yapılır ve bunun beşten küçük olması, modelin kabul edilebilir bir değerde olduğunu gösterir (Şimşek, 2007; 14; Tabachnick ve Fidel, 2001). Diğer yaygın kullanılan uyum değerlerinden GFI, AGFI, CFI, NFI değerleri ise 0 ile 1 arasında değerler almaktadırlar. Bu değerlerin 1'e yakın olması çok iyi bir uyumu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,05'in altında olması iyi bir uyum iyiliğini, 0,08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade eder (Bayram, 2010; 78).

Araştırmanın bu bölümünde, her iki kahve zinciri müşteri grubunda bulunan örneklemlere uygulanan doğrulayıcı faktör analizi, bir önceki bölümde elde edilen faktörler ile uyumlu olup olmadığını incelemek üzere kullanılmış ve gözlenen değişkenlerin ölçümleri incelenmiştir. Diğer bir deyişle, keşfedici faktör analizinde bulunan faktör yapılarını doğrulamak için, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Gözlenen değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki uyum incelenmiş ve bazı değişkenler ölçekten çıkartılmıştır. Akabinde ölçüm modellerinin uyum kıstasları değerlendirilmiştir.

3.5.5.1. Yabancı Kahve Zinciri Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi

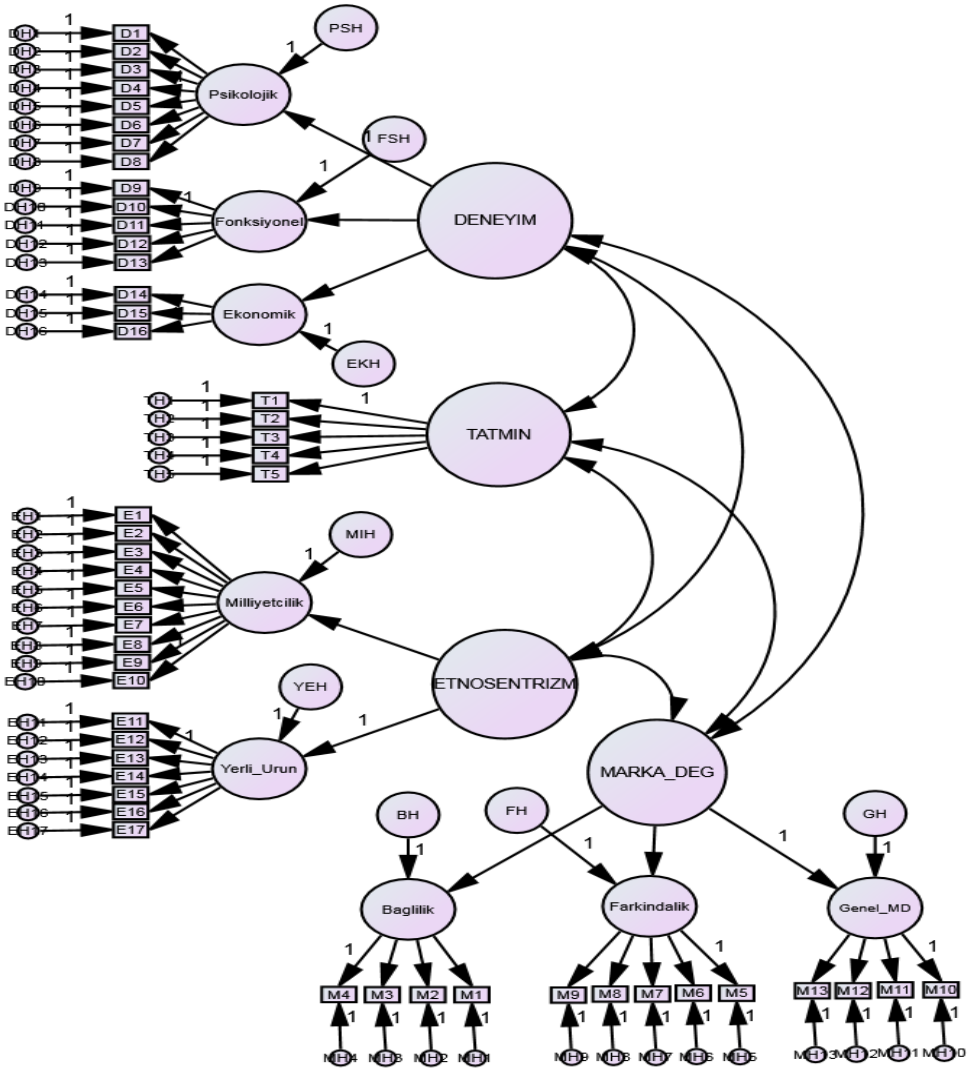
Araştırmanın bu bölümünde, yabancı kahve zinciri müşterilerinin ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Keşfedici faktör analizi sonrası tüm değişkenler, ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Müşteri deneyim ölçeği; psikolojik deneyim, fonksiyonel deneyim ve ekonomik deneyim olmak üzere üç boyutta modele dâhil edilmiştir. Psikolojik deneyim 8 değişken, fonksiyonel deneyim 5 değişken ile ve ekonomik deneyim3 değişken ile modele dâhil edilmiştir. Böylece yabancı kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri 3 boyutta toplam 16 değişken ile ölçülmektedir.

Yabancı kahve zinciri müşterilerinin marka değeri algıları; marka bağlılığı, marka farkındalığı ve genel marka değeri olmak üzere toplam dört boyutta modele dâhil edilmiştir. Marka bağlılığı 4 değişken, marka farkındalığı 5 değişken ile ve genel marka değeri 4 değişken ile ölçülmektedir. Böylece yabancı kahve zinciri müşterileri marka değeri algıları toplam üç boyutta 13 değişken ile ifade edilmiştir.

Müşteri Tatmini tek boyutta 5 değişken ve son olarak yabancı kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri ise yerli ürün tercihi ve milliyetçilik boyutları ile toplam iki boyutta 17 değişken ile modele dâhil edilmiştir. Yerli ürün tercihi 7 değişken ve milliyetçilik 10 değişken ile modele dâhil edilmiştir.

Böylece, modelde dört ana grupta toplam 51 değişken bulunmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinin gösterimi aşağıda şekil 3.1’ de görüldüğü gibidir.



Şekil 10: Yabancı kahve zinciri ölçüm modelinin semboller ile gösterimi

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliğinde ki-kare / sd, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından uygun olmayan bir uyuma rastlanmamıştır. Bir ölçüm modelinde, uyum iyiliği katsayılarının yanı sıra, bakılması gereken bir başka parametre de her bir gözlenen değişkenle ilişkili olan hata varyansı tahminleridir. Bu hata varyanslarının yüksek olmaması gerekmektedir. Büyük hata varyansları faktörler tarafından açıklanamayan gözlenen değişkenlerdeki değişkenliğin çok olduğunu göstermektedir. Eğer, bir değişkene ait hata varyansı diğerleriyle kıyaslandığında oldukça yüksek ise o hata varyansına ait gözlenen

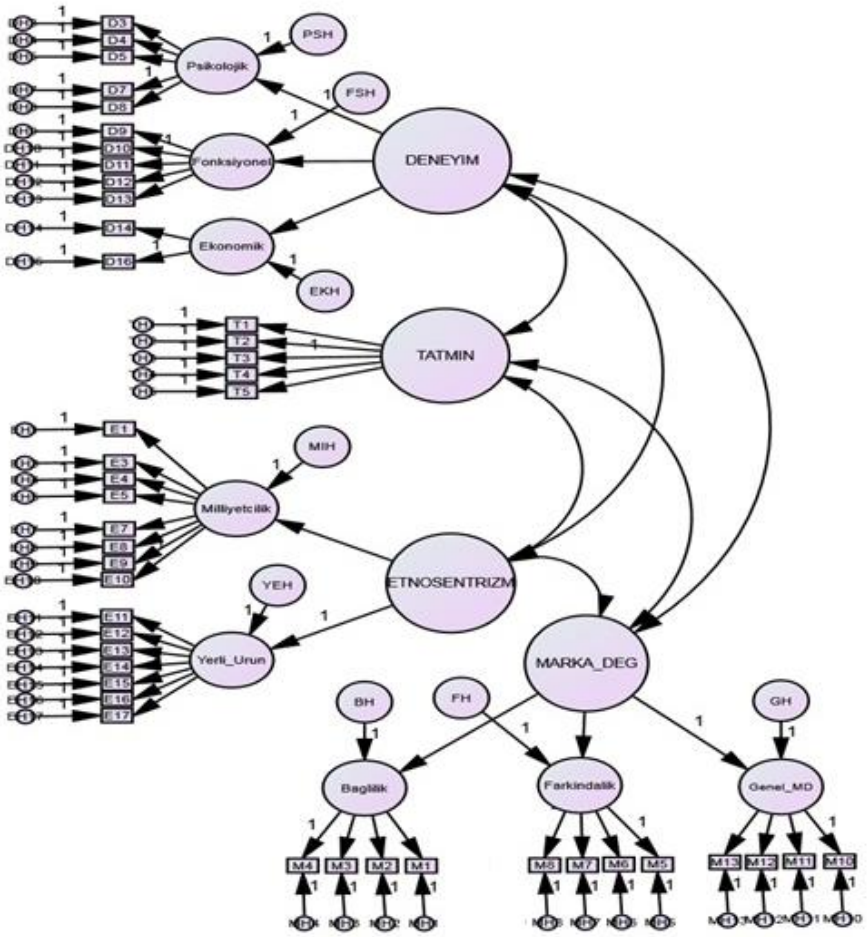
değişken modelden çıkarılmalıdır (Raykov ve Marcoulides, 2006;40). Bu sebeple, hata varyansları yüksek olan değişkenler modelden çıkarılmıştır.

Bu kapsamda, müşteri deneyimi ölçeği için, psikolojik deneyim faktöründen D1, D2, D6 ve D15 değişkenleri yani "yiyecekleri çok çeşitlidir", "yiyecekleri çok lezzetlidir" ve "eğlenceli bir yerdir" ile "fiyatları uygundur" değişkenleri modelden çıkarılmıştır.

Ayrıca, tüketici etnosentrizmi ölçeğinden milliyetçilik faktöründen E2 ve E6 değişkenleri yani "yabancı ürünleri satın almak bize yakışmaz" ve "diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alanlar, Türkiye' de insanların işsiz kalmasından sorumludur" değişkenleri modelden çıkarılmıştır.

Son olarak, marka değeri ölçeğinden M9 değişkeni yani "…..'i aklımda hayal ederken zorlanırım" deişkeni modelden çıkarılmıştır.

Sonuç olarak; yabancı kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri 3 farklı boyutta 12 değişken, Müşteri Tatmini tek boyutta 5 değişken, tüketici etnosentrizmi algıları 2 boyutta 15 değişken ve marka değeri algıları 3 farklı boyutta toplam 12 değişken ile analiz edilmiştir. Toplam modelde 44 değişken yer almaktadır. Aşağıda doğrulayıcı faktör analizi için elde edilen ölçüm modeli bulunmaktadır.



Şekil 11: Yabancı Kahve Zinciri nihai ölçüm modelinin sembollerle gösterimi

Yukarıdaki şekilde 44 adet gösterge değişkeni, 12 adet de gizli değişken bulunmaktadır. Gizli değişkenlerden göstergelere giden tek yönlü oklar, bu değişkenleri gizli yapılarla ilişkilendiren ağırlıkları yani gösterge ağırlıklarıdır. Her bir değişkene ilişkin hata oranı ise değişkene dışarıda uzanan tek yönlü oklardır. Bunlar da yuvarlak içerisinde "h" ile ifade edilen değişkenlerdir. Bu hatalar gösterge değişkenindeki hataya karşılık gelir. Ölçüm modeli, gösterge değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek ve gizli değişkenler arasındaki yapısal korelasyonları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Gizli değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler de çift yönlü ok ile gösterilmektedir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacı ile yukarıdaki şekilde yer alan ölçüm modeli geliştirilmiş ve araştırma hipotezleri test edilerek model ile veri arasındaki uyuma bakılmıştır.

Ölçüm modeline göre, model ile veri arasındaki uyum incelendiğinde modelin, hem ΔX2/sd oranı hem de diğer uyum istatistik değerleme kıstaslarına göre kabul edilebilir bir uyum gösterdiği görülse de, bazı modifikasyon önerileri bulunmuştur. Bu modifikasyonlar hata terimleri temelinde oluşturulur ve modelde orijinal olarak öngörülemeyen, ancak ilgili düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak ki-kare miktarını gösterir (Meydan ve Şeşen; 2011, 38). Modifikasyon yapılırken dikkatli olmak gerekir. Bu nedenle yapılabilecek iyileştirmeler sadece aynı faktörü yordayan maddelerin hata terimlerinin ilişkilendirilmesi ile sınırlandırılabilecektir (Meydan ve Şeşen; 2001, 82). Bu çerçevede, önerilen modifikasyonlardan uygun olanlar yapılmıştır. Böylece, yabancı kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri 3 farklı boyutta 12 değişken, Müşteri Tatmini tek boyutta 5 değişken, tüketici etnosentrizmi 2 boyutta 15 değişken ve marka değeri algıları 3 farklı boyutta toplam 12 değişken olmak üzere toplam 44 değişkenle birlikte modele devam edilmiştir. Böylece modelde toplam 44 değişken korunarak, doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum indeksleri kontrol edilerek, kabul edilebilir bir uyum olduğu görülmüştür. Değerler aşağıdaki tabloda yer aldığı şekildedir.

Tablo 50: Yabancı kahve zinciri modifikasyon sonrası ölçüm modeli uyum indeksleri

ΔX²	**P**	**sd**	**ΔX²/sd**	**RMSEA**	**CFI**	**IFI**	**GFI**	**AGFI**
2217,318	0,000	873	2,540	0,047	0,926	0,926	0,875	0,858

Ölçüm modelinin model uyumlarının uygun olduğunun belirlenmesinden sonra sıradaki adım modeldeki parametrelerin incelenmesidir. Bu aşamada kontrol edilmesi gereken bir diğer parametre de her bir değişken için standartlaştırılmış regresyon

ağırlıkları (S.R.A), standart hatalar ve t değerleridir. Ölçüm modelinde her bir değişken için yapılan parametre tahminleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 51: Ölçüm modelinin parametre değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	S.R.A.	S.H.	T	A.D.
Müşteri Deneyimi				
Psikolojik	0,906			
Fonksiyonel	0,876	0,053	16,485	***
Ekonomik	0,578	0,05	12,764	***
Tüketici Etnosentrizmi				
Milliyetçilik	0,741	0,056	11,633	***
Yerli Ürün	1,124			
Marka Değeri				
Bağlılık	0,793	0,091	9,157	***
Farkındalık	0,629	0,076	8,954	***
Genel Marka Değeri	0,815			
Psikolojik (Deneyim)				
D3	0,827	0,03	29,792	***
D4	0,809	0,032	28,518	***
D5	0,852	0,028	31,702	***
D7	0,905			
D8	0,803	0,03	28,227	***
Fonksiyonel (Deneyim)				
D9	0,746	0,048	20,668	***
D10	0,802			
D11	0,731	0,047	20,164	***
D12	0,724	0,044	19,924	***
D13	0,659	0,048	17,833	***
Ekonomik (Deneyim)				
D14	0,746	0,061	13,675	***
D16	0,897			
Tatmin				
T1	0,655	0,052	17,16	***
T2	0,579	0,054	18,606	***
T3	0,728			
T4	0,754	0,053	11,674	***
T5	0,754	0,057	12,764	***

Tablo 51 devamı

Milliyetçilik (Tüketici Etnosentrizmi)				
E1	0,728	0,044	20,315	***
E3	0,757	0,043	21,272	***
E4	0,778	0,043	21,897	***
E5	0,833	0,04	24,136	***
E7	0,812	0,035	28,361	***
E8	0,805	0,035	26,805	***
E9	0,858	0,04	25,177	***
E10	0,783			
Yerli Ürün (Tüketici Etnosentrizmi)				
E11	0,792	0,034	26,666	***
E12	0,814	0,041	21,365	***
E13	0,774	0,038	24,432	***
E15	0,834			
E16	0,841	0,036	26,308	***
E17	0,855	0,039	23,396	***
Bağlılık (Marka Değeri)				
M1	0,501	0,075	9,492	***
M2	0,542	0,066	10,867	***
M3	0,504	0,064	9,846	***
M4	0,716			
Farkındalık (Marka Değeri)				
M5	0,765			
M6	0,637	0,057	14,629	***
M7	0,614	0,069	14,14	***
M8	0,639	0,063	14,644	***
Genel Marka Değeri				
M10	0,681			
M11	0,548	0,074	10,914	***
M12	0,519	0,074	10,568	***
M13	0,539	0,069	10,834	***

SRA tıpkı faktör analizinde olduğu gibi her bir değişkenin faktörle olan korelasyonunu göstermektedir. Bu katsayılar, doğrusal regresyon eşitliklerinde olduğu gibi aynı anlamda yorumlanırlar (Bayram, 2010; 97).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; yabancı kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri psikolojik, fonksiyonel ve ekonomik olmak üzere 3 boyutta ifade edilebileceği bulunmuştur. Yine aynı şekilde Müşteri Tatmini tek boyutta, tüketici

etnosentrizmi algıları milliyetçilik ve yerli ürün kullanımı olmak üzere 2 boyutta ve marka değeri algıları bağlılık, farkındalık ve genel marka değeri olmak üzere 3 farklı boyutta ifade edilebileceği bulunmuştur.

Detaylar, tablo 52' de gösterilmiştir.

Tablo 52: Yabancı kahve zinciri müşterileri ile ilgili ölçüm modelinin boyut ve değişkenleri

	Psikolojik (Deneyim)
D3	İçecekleri çok çeşitlidir.
D4	İçecekleri çok lezzetlidir.
D5	Konforlu bir yerdir.
D7	Sohbete uygun bir yerdir.
D8	Rahatlamak dinlenmek için çok iyi bir yerdir
	Fonksiyonel (Deneyim)
D9	Her zaman rahatlıkla ulaşılabilir
D10	Görünümü her zaman düzenlidir
D11	Hızlı hizmet verir
D12	Sorunları kolaylıkla çözebilir
D13	Servis yönetimini beğeniyorum
	Ekonomik (Deneyim)
D14	Ücretsiz internet erişimi vardır
D16	Toplantı ve görüşmelerimi orada yapabilirim
	Bağlılık (Marka Değeri)
M1	Kendimi... markasına bağlı olarak görüyorum.
M2	.....Benim ilk tercihim olur
M3	....' ın ürünlerinin kalitesi çok yüksektir
M4	Eğer.... ürünü alabileceksem başka ürün almam
	Farkındalık (Marka Değeri)
M5	.....' ın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.
M6	.....I biliyorum tanıyorum
M7	.....' ın logosu hemen gözümün önüne gelir.
M8	....diğer rakiplerinden ayırt edebilirim
M9	...i aklımda hayal ederken zorlanırım (r)
	Genel Marka Değeri
M10	Başka bir marka ....le aynı dekorasyona sahip olsa bile ...a gitmeyi tercih ederim
M11	Aynı olsalar da diğer markalara kıyasla ... ürünü almak daha akılcıdır.
M12	Diğer markalar her halükarda ... ile aynıysa .... dan alışveriş yapmak daha akılcı gözükür.
M13	Başka bir marka...kadar iyi olsa bile ....ürününü almayı tercih ederim.

Tablo 52 devamı

	Tatmin
T1	.....dan kahve almaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum.
T2	.....ın müşterisi olmayı tercih ettiğim için doğru şeyi yaptığıma eminim
T3	.....a gelmenin çok iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum
T4	.....dan gerçekten keyif alıyorum.
T5	.....dan kahve aldığım için memnunum.
	Milliyetçilik (Tüketici Etnosentrizmi)
E1	Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.
E3	Türkiye ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.
E4	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.
E5	Bana maliyetli de olsa, yerli ürünleri satın almayı tercih ederim
E7	Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak doğru değildir çünkü işsiz kalmamıza yol açar.
E8	Her zaman Türk Malı ürünleri satın almak en iyisidir.
E9	Ticaretimize zarar verip işsizliğe yol açtığı için halkımız yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almamalıdır.
E10	Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır.
	Yerli Ürün Tercihi (Tüketici Etnosentrizmi)
E11	Türkiye de üretilen ürünler satın alırsak, ülkemizdeki insanların çalışmaya devam etmesini sağlarız.
E12	Sadece Türkiye de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.
E13	Halkımız ithal ürünler yerine her zaman ülkemizde üretilen ürünleri satın almalıdır
E14	Türkiye de üretilen ürünlere her zaman öncelik tanırım
E15	Başkalarının bizim üstümüzden zengin olmasına izin vermektense burada üretilmiş ürünler almalıyız.
E16	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.
E17	Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular modelde yapı geçerliliğinin olduğuna işaret etmekle birlikte, yapı geçerliliği ayrıca, benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant validity) ile de test edilmiştir. Her bir yapının içsel tutarlılığının ölçümü için, güvenilirlik analizleri olan çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve bileşik güvenirlik (Composite Reliability-CR) değerlerine de bakılmıştır (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd.,1998:612;).

Tablo 53: Çıkartılmış Ortalama Veryans ve Kompozit Güvenilirlik Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	CR	AVE
Müşteri Deneyimi	0,835	0,635
Psikolojik	0,940	0,759
Fonksiyonel	0,919	0,694
Ekonomik	0,718	0,562
Tüketici Etnosentrizmi	0,767	0,632
Milliyetçilik	0,969	0,798
Yerli Ürün	0,953	0,772
Marka Değeri	0,811	0,591
Bağlılık	0,799	0,507
Farkındalık	0,856	0,599
Genel Marka Değeri	0,811	0,521
Tatmin	0,908	0,667

Tablo 53' teki AVE değerlerine bakıldığında, bu değerlerin tamamının kabul edilebilir minimum sınır olan 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 1998; Çalık vd., 2013). Bu durumda modeldeki yapılarda yer alan ifadeler için içsel tutarlığın sağlandığı söylenebilir.

Yapı geçerliliği için, benzeşim geçerliği (convergent validity) ve ayırım geçerliği (discriminant validity) analizleri yapılmıştır. Benzeşim geçerliği için Hair ve diğerleri (2009) CR ve AVE değerlerinin büyüklüklerinin kıyaslanmasını önermiş ve CR > 0,7, CR > AVE ve AVE > 0,5 olması gerektiği belirtilmiştir. Modelde, tüm şartların sağlandığı ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Modelde, ayrım geçerliğinin analizi için serbest ve kısıtlanmış modeller yöntemi kullanılmıştır (Bagozzi vd. 1991; Çalık vd., 2013). Aşağıdaki tabloda kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller için $\chi 2$ ve sd. değerleri yer almaktadır.

Tablo 54: Kısıtlandırılmış ve Kısıtlandırılmamış Modellerin Ayrım Geçerliliği Değerleri

Modeller	**X^2**	**sd**
Kısıtlandırılmamış	2217,318	873
Kısıtlandırılmış	3814,884	884
ΔX^2	1597,566	
Δsd		11

$_{11}$ X^2 $_{0,05}$ = 19,68 tablo değerinin, ΔX^2 = 1597,566 değerinden düşük olması sebebiyle, ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Çalık vd., 2013).

3.5.5.2. Yerli Kahve Zinciri Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, yerli kahve zinciri müşterilerinin ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

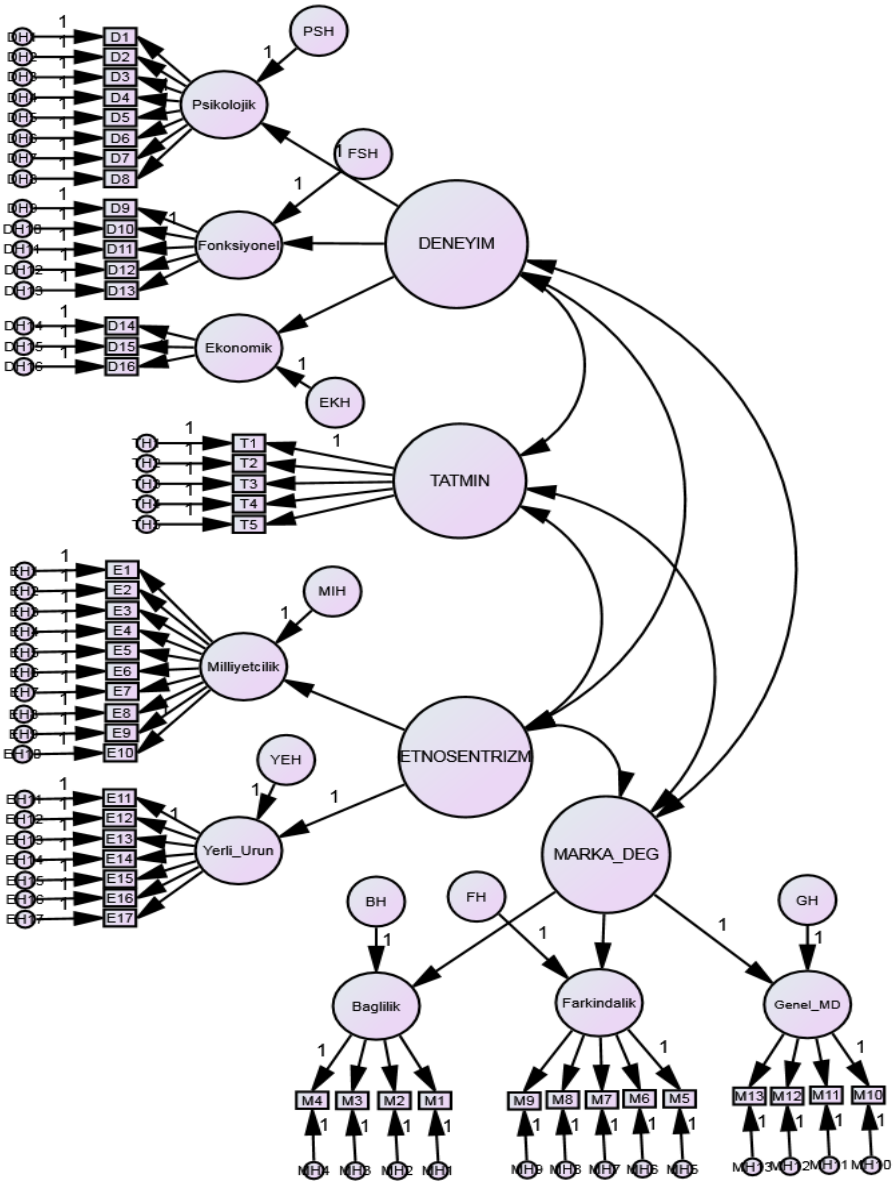
Keşfedici faktör analizi sonrası tüm değişkenler, ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Müşteri deneyimi ölçeği; psikolojik deneyim, fonksiyonel deneyim ve ekonomik deneyim olmak üzere üç boyutta modele dâhil edilmiştir. Psikolojik deneyim 8 değişken, fonksiyonel deneyim 5 değişken ile ve ekonomik deneyim 3 değişken ile modele dâhil edilmiştir. Böylece yabancı kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri 3 boyutta toplam 16 değişken ile ölçülmektedir.

Yabancı kahve zinciri müşterilerinin marka değeri algıları; marka bağlılığı, marka farkındalığı ve genel marka değeri olmak üzere toplam dört boyutta modele dâhil edilmiştir. Marka bağlılığı 4 değişken, marka farkındalığı 5 değişken ile ve genel marka değeri 4 değişken ile ölçülmektedir. Böylece yerli kahve zinciri müşterileri marka değeri algıları toplam üç boyutta 13 değişken ile ifade edilmiştir.

Müşteri Tatmini tek boyutta 5 değişken ve son olarak yerli kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri ise yerli ürün tercihi ve milliyetçilik boyutları ile

toplam iki boyutta 17 değişken ile modele dâhil edilmiştir. Yerli ürün tercihi 7 değişken ve milliyetçilik 10 değişken ile modele dâhil edilmiştir.

Böylece, modelde dört ana grupta toplam 51 değişken bulunmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinin gösterimi aşağıda şekil 11' de görüldüğü gibidir.



Şekil 12: Yerli kahve zinciri ölçüm modelinin semboller ile gösterimi

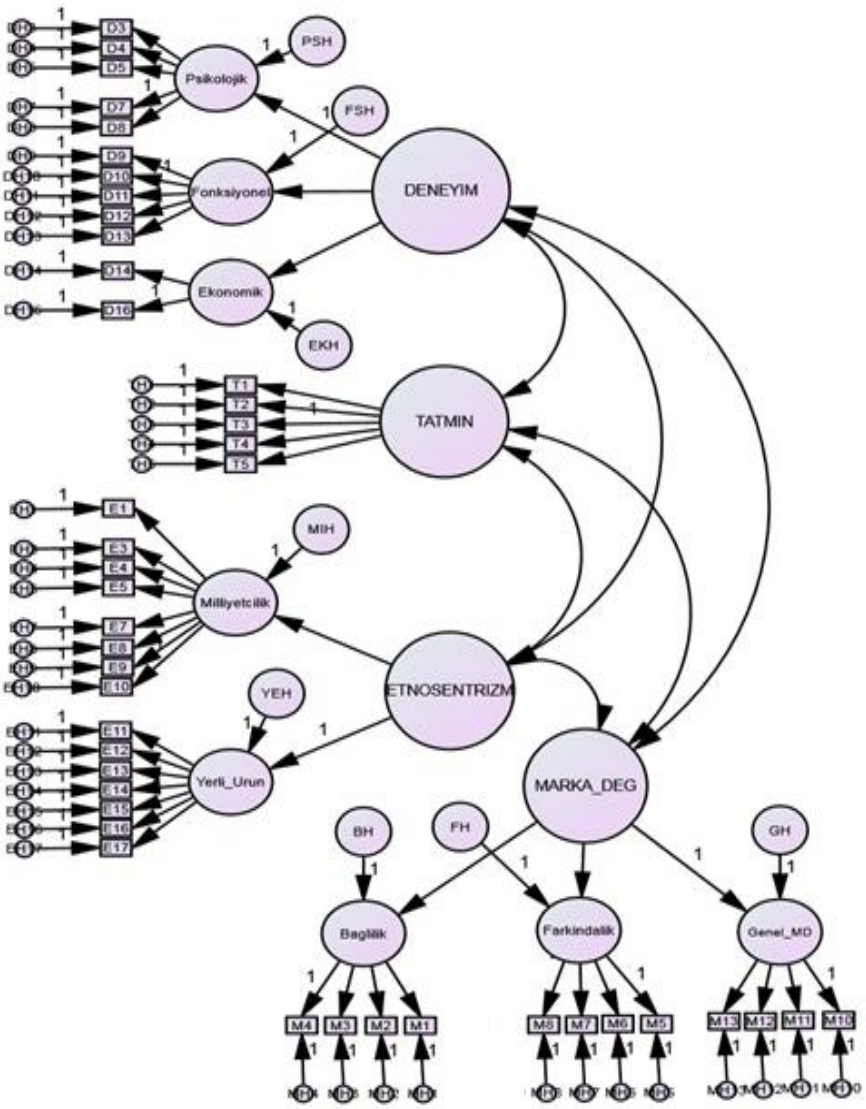
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliğinde ki-kare / sd, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından uygun olmayan bir uyuma rastlanmamıştır. Bir ölçüm modelinde, uyum iyiliği katsayılarının yanı sıra, bakılması gereken bir başka parametre de her bir gözlenen değişkenle ilişkili olan hata varyansı tahminleridir. Bu hata varyanslarının yüksek olmaması gerekmektedir. Büyük hata varyansları faktörler tarafından açıklanamayan gözlenen değişkenlerdeki değişkenliğin çok olduğunu göstermektedir. Eğer, bir değişkene ait hata varyansı diğerleriyle kıyaslandığında oldukça yüksek ise o hata varyansına ait gözlenen değişken modelden çıkarılmalıdır (Raykov ve Marcoulides, 2006;40). Bu sebeple, hata varyansları yüksek olan değişkenler modelden çıkarılmıştır.

Bu kapsamda, müşteri deneyimi ölçeği için, psikolojik deneyim faktöründen D1, D2, D6 ve D15 değişkenleri yani "yiyecekleri çok çeşitlidir", "yiyecekleri çok lezzetlidir" ve "eğlenceli bir yerdir" ile "fiyatları uygundur" değişkenleri modelden çıkarılmıştır.

Ayrıca, tüketici etnosentrizmi ölçeğinden milliyetçilik faktöründen E2 ve E6 değişkenleri yani "yabancı ürünleri satın almak bize yakışmaz" ve "diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alanlar, Türkiye' de insanların işsiz kalmasından sorumludur" değişkenleri modelden çıkarılmıştır.

Son olarak, marka değeri ölçeğinden M9 değişkeni yani "…..'i aklımda hayal ederken zorlanırım" deişkeni modelden çıkarılmıştır.

Sonuç olarak; yerli kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri 3 farklı boyutta 12 değişken, Müşteri Tatmini tek boyutta 5 değişken, tüketici etnosentrizmi algıları 2 boyutta 15 değişken ve marka değeri algıları 3 farklı boyutta toplam 12 değişken ile analiz edilmiştir. Toplam modelde 44 değişken yer almaktadır. Aşağıda doğrulayıcı faktör analizi için elde edilen ölçüm modeli bulunmaktadır.



Şekil 13: Yerli Kahve Zinciri Nihai Ölçüm modelinin sembollerle gösterimi

Yukarıdaki şekilde 44 adet gösterge değişkeni, 12 adet de gizli değişken bulunmaktadır. Gizli değişkenlerden göstergelere giden tek yönlü oklar, bu değişkenleri gizli yapılarla ilişkilendiren ağırlıkları yani gösterge ağırlıklarıdır. Her bir değişkene ilişkin hata oranı ise değişkene dışarıda uzanan tek yönlü oklardır. Bunlar da yuvarlak içerisinde "h" ile ifade edilen değişkenlerdir. Bu hatalar gösterge değişkenindeki hataya karşılık gelir. Ölçüm modeli, gösterge değişkenler ile gizli değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek ve gizli değişkenler arasındaki

yapısal korelasyonları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Gizli değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler de çift yönlü ok ile gösterilmektedir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacı ile yukarıdaki şekilde yer alan ölçüm modeli geliştirilmiş ve araştırma hipotezleri test edilerek model ile veri arasındaki uyuma bakılmıştır.

Ölçüm modeline göre, model ile veri arasındaki uyum incelendiğinde modelin, hem ΔX2/sd oranı hem de diğer uyum istatistik değerleme kıstaslarına göre kabul edilebilir bir uyum gösterdiği görülse de, bazı modifikasyon önerileri bulunmuştur. Bu modifikasyonlar hata terimleri temelinde oluşturulur ve modelde orijinal olarak öngörülemeyen, ancak ilgili düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak ki-kare miktarını gösterir (Meydan ve Şeşen; 2011, 38). Modifikasyon yapılırken dikkatli olmak gerekir. Bu nedenle yapılabilecek iyileştirmeler sadece aynı faktörü yordayan maddelerin hata terimlerinin ilişkilendirilmesi ile sınırlandırılabilecektir (Meydan ve Şeşen; 2001, 82). Bu çerçevede, önerilen modifikasyonlardan uygun olanlar yapılmıştır. Böylece, yerli kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri 3 farklı boyutta 12 değişken, Müşteri Tatmini tek boyutta 5 değişken, tüketici etnosentrizmi algıları 2 boyutta 15 değişken ve marka değeri algıları 3 farklı boyutta toplam 12 değişken olmak üzere toplam 44 değişkenle birlikte modele devam edilmiştir. Böylece modelde toplam 44 değişken korunarak, doğrulayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum indeksleri kontrol edilerek, kabul edilebilir bir uyum olduğu görülmüştür. Değerler aşağıdaki tabloda yer aldığı şekildedir.

Tablo 55: Yerli kahve zinciri modifikasyon sonrası ölçüm modeli uyum indeksleri

ΔX²	**P**	**sd**	**ΔX²/sd**	**RMSEA**	**CFI**	**IFI**	**GFI**	**AGFI**
1988,878	0,000	871	2,283	0,043	0,939	0,939	0,886	0,870

Ölçüm modelinin model uyumlarının uygun olduğunun belirlenmesinden sonra sıradaki adım modeldeki parametrelerin incelenmesidir. Bu aşamada kontrol edilmesi gereken bir diğer parametre de her bir değişken için standartlaştırılmış regresyon

ağırlıkları (S.R.A), standart hatalar ve t değerleridir. Ölçüm modelinde her bir değişken için yapılan parametre tahminleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 56: Yerli kahve zinciri ölçüm modelinin parametre değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	S.R.A.	S.H.	T	A.D.
Müşteri Deneyimi				
Psikolojik	0,822	0,058	14,491	***
Fonksiyonel	0,930			
Ekonomik	0,735	0,077	12,26	***
Tüketici Etnosentrizmi				
Milliyetcilik	0,888	0,069	14,005	***
Yerli_Urun	0,956			
Marka Değeri				
Baglilik	0,725	0,068	9,023	***
Farkindalik	0,755	0,084	10,035	***
Genel Marka Değeri	0,850			
Psikolojik				
D3	0,767	0,036	24,319	***
D4	0,702	0,038	21,228	***
D5	0,837	0,032	28,251	***
D7	0,871	0,034	30,143	***
D8	0,867			
Fonksiyonel				
D9	0,649	0,063	14,784	***
D10	0,821	0,065	17,694	***
D11	0,669			
D12	0,625	0,053	16,569	***
D13	0,684	0,052	18,954	***
Ekonomik				
D14	0,735	0,062	14,475	***
D16	0,791			
Tatmin				
T1	0,750			
T2	0,733	0,045	22,223	***
T3	0,641	0,044	22,016	***
T4	0,833	0,046	19,432	***
T5	0,767	0,05	16,928	***

Tablo 56 devamı:

Milliyetçilik				
E1	0,794	0,039	25,719	***
E3	0,791	0,04	24,874	***
E4	0,772			
E5	0,811	0,037	24,873	***
E7	0,786	0,038	22,814	***
E8	0,803	0,037	23,868	***
E9	0,839	0,037	25,491	***
E10	0,793	0,039	23,529	***
Yerli Ürün				
E11	0,822	0,034	29,329	***
E12	0,832	0,035	28,58	***
E13	0,846			
E14	0,808	0,035	27,046	***
E15	0,820	0,036	26,04	***
E16	0,785	0,037	25,022	***
E17	0,763	0,038	24,123	***
Bağlılık				
M1	0,511	0,093	9,754	***
M2	0,638	0,088	11,141	***
M3	0,579	0,089	10,598	***
M4	0,592			
Farkındalık				
M5	0,720	0,057	15,410	***
M6	0,544	0,055	12,283	***
M7	0,651	0,068	14,349	***
M8	0,706			
Genel Marka Değeri				
M10	0,667	0,076	13,195	***
M11	0,660			
M12	0,507	0,073	10,772	***
M13	0,589	0,072	12,180	***

SRA tıpkı faktör analizinde olduğu gibi her bir değişkenin faktörle olan korelasyonunu göstermektedir. Bu katsayılar, doğrusal regresyon eşitliklerinde olduğu gibi aynı anlamda yorumlanırlar (Bayram, 2010; 97).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; yabancı kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri psikolojik, fonksiyonel ve ekonomik olmak üzere 3 boyutta ifade edilebileceği bulunmuştur. Yine aynı şekilde Müşteri Tatmini tek boyutta, tüketici etnosentrizmi algıları milliyetçilik ve yerli ürün kullanımı olmak üzere 2 boyutta ve marka değeri algıları bağlılık, farkındalık ve genel marka değeri olmak üzere 3 farklı boyutta ifade edilebileceği bulunmuştur.

Detaylar, tablo 57' de gösterilmiştir.

Tablo 57: Yerli kahve zinciri müşterileri ile ilgili ölçüm modelinin boyut ve değişkenleri

Psikolojik (Deneyim)	
D3	İçecekleri çok çeşitlidir.
D4	İçecekleri çok lezzetlidir.
D5	Konforlu bir yerdir.
D7	Sohbete uygun bir yerdir.
D8	Rahatlamak dinlenmek için çok iyi bir yerdir
Fonksiyonel (Deneyim)	
D9	Her zaman rahatlıkla ulaşılabilir
D10	Görünümü her zaman düzenlidir
D11	Hızlı hizmet verir
D12	Sorunları kolaylıkla çözebilir
D13	Servis yönetimini beğeniyorum
Ekonomik (Deneyim)	
D14	Ücretsiz internet erişimi vardır
D16	Toplantı ve görüşmelerimi orada yapabilirim
Bağlılık (Marka Değeri)	
M1	Kendimi... markasına bağlı olarak görüyorum.
M2	.....Benim ilk tercihim olur
M3	....' ın ürünlerinin kalitesi çok yüksektir
M4	Eğer.... ürünü alabileceksem başka ürün almam
Farkındalık (Marka Değeri)	
M5	.....' ın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.
M6	.....I biliyorum tanıyorum
M7	.....' ın logosu hemen gözümün önüne gelir.
M8	....diğer rakiplerinden ayırt edebilirim

Tablo 57 devamı:

Genel Marka Değeri	
M10	Başka bir marka ....le aynı dekorasyona sahip olsa bile ...a gitmeyi tercih ederim
M11	Aynı olsalar da diğer markalara kıyasla ... ürünü almak daha akılcıdır.
M12	Diğer markalar her halükarda ... ile aynıysa .... dan alışveriş yapmak daha akılcı gözükür.
M13	Başka bir marka...kadar iyi olsa bile ....ürününü almayı tercih ederim.
Tatmin	
T1	.....dan kahve almaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum.
T2	.....ın müşterisi olmayı tercih ettiğim için doğru şeyi yaptığıma eminim
T3	.....a gelmenin çok iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum
T4	.....dan gerçekten keyif alıyorum.
T5	.....dan kahve aldığım için memnunum.
Milliyetçilik (Tüketici Etnosentrizmi)	
E1	Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.
E3	Türkiye ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.
E4	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.
E5	Bana maliyetli de olsa, yerli ürünleri satın almayı tercih ederim
E7	Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak doğru değildir çünkü işsiz kalmamıza yol açar.
E8	Her zaman Türk Malı ürünleri satın almak en iyisidir.
E9	Ticaretimize zarar verip işsizliğe yol açtığı için halkımız yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almamalıdır.
E10	Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır.
Yerli Ürün Tercihi (Tüketici Etnosentrizmi)	
E11	Türkiye de üretilen ürünler satın alırsak, ülkemizdeki insanların çalışmaya devam etmesini sağlarız.
E12	Sadece Türkiye de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.
E13	Halkımız ithal ürünler yerine her zaman ülkemizde üretilen ürünleri satın almalıdır
E14	Türkiye de üretilen ürünlere her zaman öncelik tanırım
E15	Başkalarının bizim üstümüzden zengin olmasına izin vermektense burada üretilmiş ürünler almalıyız.
E16	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.
E17	Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular modelde yapı geçerliliğinin olduğuna işaret etmekle birlikte, yapı geçerliliği ayrıca, benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant validity) ile de

test edilmiştir. Bununla birlikte, her bir yapının içsel tutarlılığının ölçümü için, güvenilirlik analizleri olan çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve bileşik güvenirlik (Composite Reliability-CR) değerlerine de bakılmıştır (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd.,1998:612;).

Tablo 58: Çıkartılmış Ortalama Veryans ve Kompozit Güvenilirlik Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	CR	AVE
Müşteri Deneyimi	0,845	0,647
Psikolojik	0,935	0,743
Fonksiyonel	0,906	0,661
Ekonomik	0,700	0,534
Tüketici Etnosentrizmi	0,761	0,688
Milliyetçilik	0,994	0,950
Yerli Ürün	0,993	0,955
Marka Değeri	0,823	0,609
Bağlılıkk	0,809	0,516
Farkindalık	0,853	0,595
Genel Marka Değeri	0,828	0,549
Tatmin	0,986	0,702

Tablo 58' deki AVE değerlerine bakıldığında, bu değerlerin tamamının kabul edilebilir minimum sınır olan 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 1998; Çalık vd., 2013). Bu durumda modeldeki yapılarda yer alan ifadeler için içsel tutarlığın sağlandığı söylenebilir.

Yapı geçerliliği için, benzeşim geçerliği (convergent validity) ve ayırım geçerliği (discriminant validity) analizleri yapılmıştır. Benzeşim geçerliği için Hair ve diğerleri (2009) CR ve AVE değerlerinin büyüklüklerinin kıyaslanmasını önermiş ve CR > 0,7; CR > AVE ve AVE > 0,5 olması gerektiği belirtilmiştir. Modelde, tüm şartların sağlandığı ve benzeşim geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Modelde, ayrım geçerliğinin analizi için serbest ve kısıtlanmış modeller yöntemi kullanılmıştır (Bagozzi vd. 1991; Çalık vd., 2013). Aşağıdaki tabloda kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller için $\chi 2$ ve sd. değerleri yer almaktadır.

Tablo 59: Kısıtlandırılmış ve Kısıtlandırılmamış Modellerin Ayrım Geçerliliği Değerleri

Modeller	**X^2**	**sd**
Kısıtlandırılmamış	1988,878	871
Kısıtlandırılmış	3693,538	882
ΔX^2	1704,660	
Δsd		11

$_{11}$ X^2 $_{0,05}$ = 19,68 tablo değerinin, ΔX^2 = 1704,660 değerinden düşük olması sebebiyle, ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Çalık vd., 2013).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, bir sonraki başlıkta; kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, tüketicilerin marka değeri algılarına olan etkileri yapısal eşitlik modeli ile test edilecektir.

3.5.6. Yabancı ve Yerli Kahve Zinciri Modellerinin Yapısal Eşitlik ile Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) (Structural Equation Modeling - SEM), açık (gözlenen, ölçülen) ve gizli (gözlenemeyen, ölçülemeyen) değişkenler arasındaki nedensel (causal) (tek yönlü okla gösterilir) ve korelasyonel ilişkilerin (çift yönlü okla gösterilir) bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı bir istatistik yaklaşımdır (Hoyle, 1995).

YEM, bir konu ile ilgili yapısal teorinin çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistik metodlar dizisidir. Bu yapısal teori, birçok değişken üzerinde gözlemlenen nedensel süreçleri (causal process) gösterir (Bentler, 1988)

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM); çok değişkenli analizlere hipotez testi yaklaşımı yapan istatistik metodolojisidir. YEM; regresyon, faktör analizi ve varyans (kovaryans) analizi gibi çok değişkenli analiz yöntemlerini etkin olarak içerisinde barındıran bir modelleme zinciridir (Byrne, 1994).

Bu nedenledir ki, bazı yazarların YEM'i, nedensel modelleme, nedensel analiz, eş zamanlı yapısal modelleme, kovaryans yapı analizi, yol analizi ya da doğrulayıcı faktör analizi gibi kavramlarla da isimlendirdikleri görülmektedir. Ancak bugün uygulama şekline bakıldığında, yol analizi ve doğrulayıcı faktör analizi aslında, YEM'in özel uygulama tipleri olarak ortaya çıkmaktadır (Meydan, Şeşen, 2011; 5).

Yapısal eşitlik modelleri, aynı anda doğrulayıcı faktör analizi modellerini ve yol analizlerini içermektedir. Bu modeller gözlemlenen ve gizli değişkenleri aynı anda içerebilen modellerdir. Bu tür modeller, aralarındaki etkileşim bilinmeyen gizli değişkenlerin ilişkilerinin keşfedilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Meydan, Şeşen, 2011; 121).

Modelin çıkış noktası tamamen teoridir ve modelin testi ile amaçlanan şey, belirlenen ilişkiyi keşfetmektir. Modelin çiziminden de kolaylıkla anlaşılacağı üzere, modeldeki değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler arttıkça, modelin karmaşıklığı da artmaktadır. Bu karmaşıklık ise, hem modelin çizimini hem de test edilerek yorumlanmasını zorlaştırabilir. Modelde çizilen ilişkileri regresyon testleri ile de araştırmak olasıdır. Ancak böyle bir seçimin, iki önemli sakıncası olacaktır. Birincisi, yapılması gereken birçok regresyon analizi vardır ve tüm bu analizlerin sonuçlarının birlikte değerlendirilmesi oldukça güçtür. Bir diğer problem ise regresyon analizinde dolaylı etkileri görmek mümkün olmayacaktır. Ancak böyle bir yapısal eşitlik modeli, bu iki önemli sakıncayı ortadan kaldırmaktadır (Meydan, Şeşen, 2011; 122).

Araştırmada, kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, tüketicilerin marka değeri algılarına olan etkileri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Araştırmaya dâhil olan tüketicileri sınıflandırabilmek ve her bir grubun müşteri deneyimlerinin, etnosentrik eğilimlerinin ve müşteri tatminlerinin marka değeri algılarına olan etkilerini kıyaslayabilmek adına çalışma yerli ve yabancı kahve zincirleri olarak iki gruba ayrılmıştır.

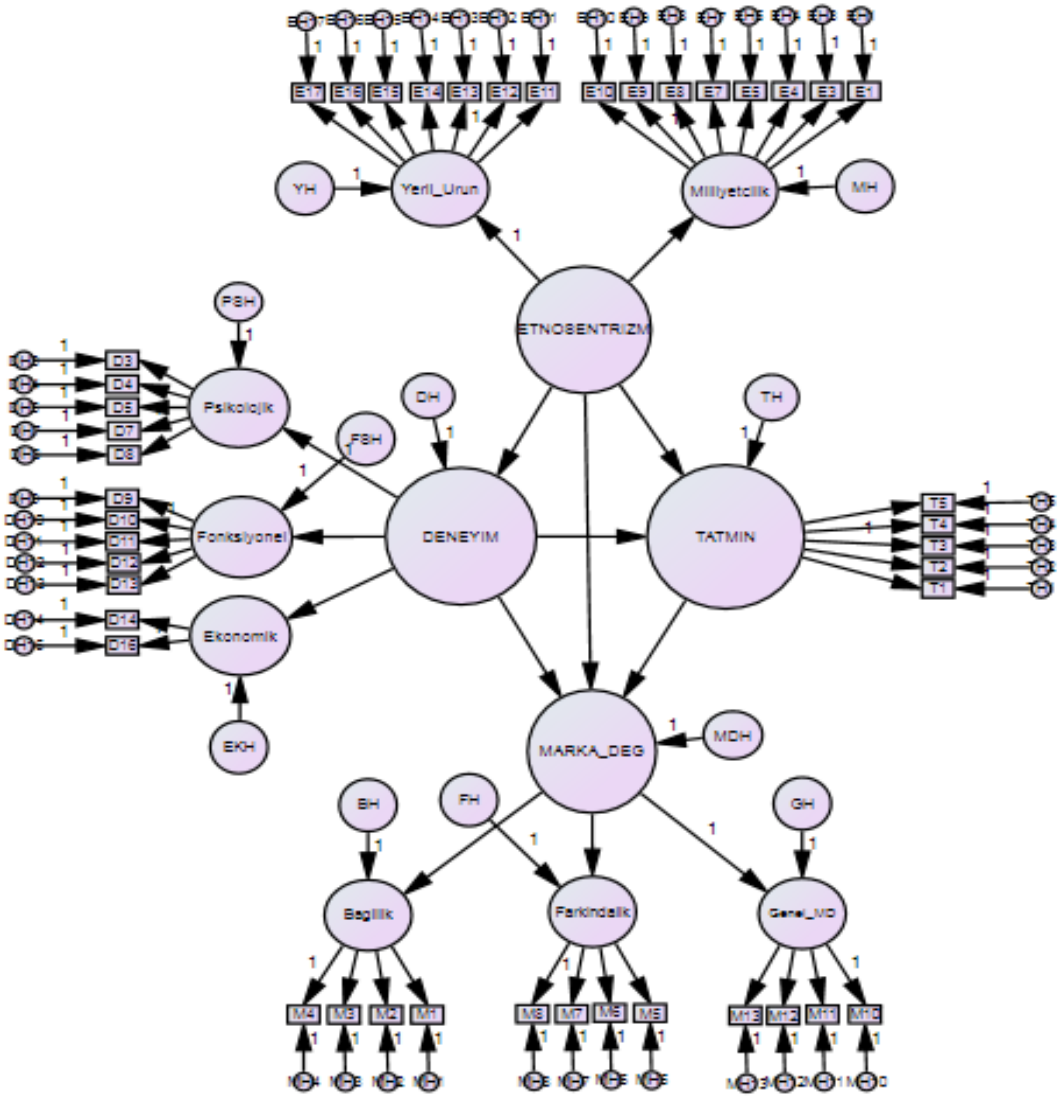
Oluşturulan araştırma modelinde yer alan gözlenen ve gizli değişken sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 60: Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve sayıları

Araştırma modelinde yer alan değişken sayısı	111
Gözlenen değişken sayısı	44
Gözlenemeyen değişken sayısı	67
Egzojen değişken sayısı	56
Endojen değişken sayısı	55

3.5.6.1. Yabancı Kahve Zinciri Ölçüm Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi

Yabancı kahve zincirine yönelik daha önce yukarıda belirtilen etkileri ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal model, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 14: Yabancı kahve zinciri müşterileri için müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına etkilerine ilişkin yapısal model

Aşağıdaki tabloda, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kıstaslar, araştırma modelinden elde edilen değerler, ideal ve kabul edilebilir modelde olması beklenen değerler ve uyum iyiliği kıstaslarının kısaltmaları yer almaktadır.

Tablo 61: Yabancı kahve zinciri yapısal eşitlik modeli uyumuna ilişkin istatistiksel değerler

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kabul Edilebilir Uyum	
Genel Model Uyumu				
$\chi 2$ değeri	2146,285	0,000		CMIN
Serbestlik Derecesi	914	0		DF
Anlamlılık	0,000	Anlamlı olmaması	-	P
χ^2/sd	2,348	≤3	≤4-5	CMIN/DF
Mutlak Uyum İndeksleri				
Uyum İyiliği İndeksi	0,879	≥0,90	≥0,89-0,85	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,863	≥0,90	≥0,89-0,85	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri				
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,932	≥0,97	≥0,96-0,90	CFI
Artırmalı Uyum İndeksi	0,933	≥0,95	≥0,94-0,90	IFI
Yaklaşık Hataların Ortalama karekökü	0,044	≤0,05	0,06-0,08	RMSEA

Yukarıdaki tabloda, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kıstaslar, araştırma modelinden elde edilen değerler, ideal ve kabul edilebilir modelde olması beklenen değerler ve bu uyum iyiliği kıstaslarının kısaltmaları yer almaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere, test sonucu elde edilen ki-kare istatistikleri anlamlıdır (p=0,000). Ancak ki-kare değeri örnek büyüklüğüne duyarlı olduğundan dolayı veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede tek başına yeterli değildir. Bu nedenle değerlendirme yapılırken, diğer kıstaslar da göz önünde tutulmalıdır.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan kıstaslardan olan ki-kare/serbestlik derecesi ($\chi 2$/sd), 2,348 olarak bulunmuştur. Bu değer ki-kare değeri olan 2146,285 değerinin serbestlik derecesi değerine yani 914'e bölümünden elde edilmiştir. Bu değerin 3 veya 3'ten küçük olması iyi bir model olduğuna, 3 ila 5 aralığında olması da kabul edilebilir bir model olduğuna işarettir. Araştırmada ki-kare/serbestlik derecesi değeri 2,348 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 3'ten küçük olduğu için uyum değeri açısından model ile veri arasındaki uyumun oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir diğer kıstas olan uyum iyiliği indeksi (GFI) de 0,879 olarak hesaplanmıştır. Literatürde, bu değer 0,85'den büyük olduğu sürece iyi bir uyum olduğu ve 1'e yaklaştıkça bu uyumun daha da yükseldiği belirtilmektedir. Araştırmadan elde edilen GFI değeri, 0,85'den büyük olduğu için, veri ile araştırma modeli arasında iyi bir uyum olduğunu bu kıstas da göstermektedir.

Mutlak uyum indeksi olarak ifade edilen GFI' a ilave olarak, düzeltilmiş uyum iyilik indeksi (adjustment goodness of fit index – AGFI) kıstasına da bakılmıştır. AGFI değeri, daha fazla parametreyi serbest bırakarak, daha az kısıtlanmış bir modelde serbestlik derecesini gösteren rakamda yapılan düzeltmeye dayanır. AGFI, örneklem büyüklüğü dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0,90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. Ancak 0,85-0,89 değerleri arasında da kabul edilebilir uyum olarak dikkate alınır (Meydan, Şeşen, 2011; 35-37). Modelde, AGFI değeri, 0,863 olarak bulunmuştur. Bu değer de 0,85'den büyük bir değer olmasından dolayı, veri ile model arasında uyum olduğunu bu kıstas da sağlamıştır.

Genel model uyumu ve mutlak uyum indekslerine ilave olarak, karşılaştırmalı uyum indeksleri de incelenmiştir. Bu bağlamda, karşılaştırmalı uyum indeksi CFI, artırmalı uyum indeksi IFI ve yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA değerlerine de bakılarak uyum durumu incelenmiştir.

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), Bentler (1988) tarafından, Bentler Fit Index (BFI)'in düzenlenmesi sonucu elde edilmiş indekstir. BFI' nin 0-1 dışında değerler alması nedeniyle, Bentler, BFI' yı düzenleyerek 0 ile 1'in dışına çıkmayan bir indeks elde etmiştir. İndeks' in 1'e yakın olması, uyumun iyiliğine işaret etmektedir. CFI da diğer karşılaştırma indeksleri gibi örneklem sayısına duyarlıdır ancak örneklemin küçüldüğünden az etkilenir (Meydan, Şeşen, 2011; 34). CFI' nın 0,97 ve üzeri değerleri mükemmel uyumu, 0,90 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Dursun ve Tezer; 2013). Modelde, CFI değeri, 0,932 olarak görülmektedir. Böylece veri ve araştırma modeli arasındaki uyum bu indekste de sağlanmıştır.

Bir diğer karşılaştırmalı uyum indeksi olan artırmalı uyum indeksi (IFI), geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla ortaya konulmuştur. İndeks hesaplanırken, serbestlik derecesi hesaba katılmamaktadır. İndeksin 0,95 ve üzeri değerleri mükemmel, 0,90 ve üzeri değerleri ise iyi uyumu gösterir (Meydan, Şeşen, 2011; 33). Araştırmada IFI değeri, 0,933 olarak hesaplanmıştır. Böylece bu indekste de, model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir.

Son olarak, araştırma modelinde kullanılan bir diğer uyum iyiliği kriteri de yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)'dır. 0 ile1 değeri arasında değişir. Sıfıra yakın değerler vermesi (gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması) istenir. 0,05'e eşit veya küçük olması mükemmel uyum, 0,08'e kadar olan değerlerin de kabul edilebilir uyum olduğunu gösterir. İndeksin 0,10 ve üzerindeki değerleri ise zayıf uyuma işaret etmektedir. RMSEA da diğer karşılaştırmalı uyum indekslerinde olduğu gibi, örneklem sayısına oldukça duyarlıdır. Hu ve Bentler (1999), küçük örneklem sayısına sahip modellerde (örneklemin 250'den az olduğu) RMSEA' nın gerçekte kabul edilmesi gereken bir modeli reddettiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, küçük örneklem üzerinde çalışılıyorsa, bu indeksin tercih edilmemesi uygun olabilir (Meydan, Şeşen, 2011; 34). Araştırmada örnek sayısını 700 gibi yüksek bir değer olması bu indekse bakmanın uygun olduğunu göstermiş ve RMSEA değeri 0,044 çıkarak, veri ile araştırma modelinin uyumunun iyi olduğunu göstermiştir.

Araştırmamızda aynı model yapısını iki farklı örneklem üzerinde kullandığımız için (yabancı/yerli), yukarıdaki indekslere ilaveten AIC, CAIC ve ECVI indekslerine de bakılmıştır. Böylelikle, modelin hangi örneklemde daha iyi sonuç verdiğini de kıyaslama imkanı elde edilmiş olmaktadır.

AIC (Akaike Information Criterion)' nin temel amacı, eldeki veriler ile gerçeğe en yakın modeli seçmektir. Bu kapsamda, karşılaştırılan modeller içerisinde en küçük AIC indeks değerine sahip olan modelin gerçeğe en yakın olduğu söylenebilir (Meydan ve Şeşen, 2011; 35). Yabancı kahve zinciri modelimizin AIC değeri 2388,285' tir.

CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)' un AIC' den temel farkı, örneklem sayısının, sonsuza gitme eğilimi taşıdığı varsayımı ile hesaplanmasıdır (Schermelleh-Engel vd., 2003; Meydan ve Şeşen, 2011; 36). Bu kapsamda, karşılaştırılan modeller içerisinde en küçük CAIC indeks değerine sahip olan modelin gerçeğe en yakın olduğu söylenebilir (Meydan ve Şeşen, 2011; 36). Yabancı kahve zinciri modelimizin CAIC değeri 3059,996' dır.

ECVI (Expected Cross Validation Index), AIC' den farklı olarak benzer sayıdaki bir örneklem sayısına sahip beklenen kovaryans matrisleri arasındaki uyumsuzluk temelinde hesaplanmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Meydan ve Şeşen, 2011; 36). Bu kapsamda, karşılaştırılan modeller içerisinde en küçük ECVI indeks değerine sahip olan modelin gerçeğe en yakın olduğu söylenebilir (Meydan ve Şeşen, 2011; 36). Yabancı kahve zinciri modelimizin ECVI değeri 3,417' dir.

Aşağıdaki tabloda, modele ait standardize edilmemiş regresyon katsayıları bulunmaktadır. Tabloda, ilişkiler arasındaki tahmin, standart hata, t-değeri ve anlamlılık değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 62: Yabancı kahve zinciri modeli standardize edilmemiş regresyon katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t- değeri	Anlamlılık
DENEYIM	<---	ETNOSENTRIZM	0,344	0,043	7,958	***
TATMIN	<---	DENEYIM	0,065	0,016	4,204	***
TATMIN	<---	ETNOSENTRIZM	0,003	0,01	0,36	0,719
MARKA DEĞERİ	<---	DENEYIM	0,090	0,021	4,495	***
MARKA DEĞERİ	<---	ETNOSENTRIZM	0,007	0,013	0,576	0,564
MARKA DEĞERİ	<---	TATMIN	0,457	0,074	6,151	***
Fonksiyonel	<---	DENEYIM	0,877	0,053	16,67	***
Ekonomik	<---	DENEYIM	0,643	0,05	12,849	***
Milliyetcilik	<---	ETNOSENTRIZM	0,641	0,058	11,083	***
Yerli_Urun	<---	ETNOSENTRIZM	1			
Psikolojik	<---	DENEYIM	1			
Baglilik	<---	MARKA DEĞERİ	0,821	0,089	9,219	***
Farkindalik	<---	MARKA DEĞERİ	0,678	0,075	9,01	***
Genel_MD	<---	MARKA DEĞERİ	1			
D3	<---	Psikolojik	0,887	0,03	29,781	***
D4	<---	Psikolojik	0,926	0,032	28,518	***
D5	<---	Psikolojik	0,877	0,028	31,734	***
D7	<---	Psikolojik	1			
D8	<---	Psikolojik	0,854	0,03	28,212	***
T1	<---	TATMIN	1,269	0,102	12,503	***
T2	<---	TATMIN	1,341	0,104	12,879	***
T3	<---	TATMIN	1,349	0,105	12,848	***
T4	<---	TATMIN	0,926	0,065	14,155	***
T5	<---	TATMIN	1			
E1	<---	Milliyetcilik	0,89	0,04	22,454	***
E3	<---	Milliyetcilik	0,926	0,039	23,946	***
E4	<---	Milliyetcilik	0,951	0,038	24,962	***
E5	<---	Milliyetcilik	0,974	0,035	28,081	***
E7	<---	Milliyetcilik	0,984	0,037	26,867	***
E11	<---	Yerli_Urun	0,928	0,035	26,652	***
E12	<---	Yerli_Urun	1,004	0,039	25,607	***
E13	<---	Yerli_Urun	1			
E14	<---	Yerli_Urun	0,789	0,033	24,04	***
E15	<---	Yerli_Urun	0,982	0,037	26,6	***
E16	<---	Yerli_Urun	0,997	0,041	24,182	***

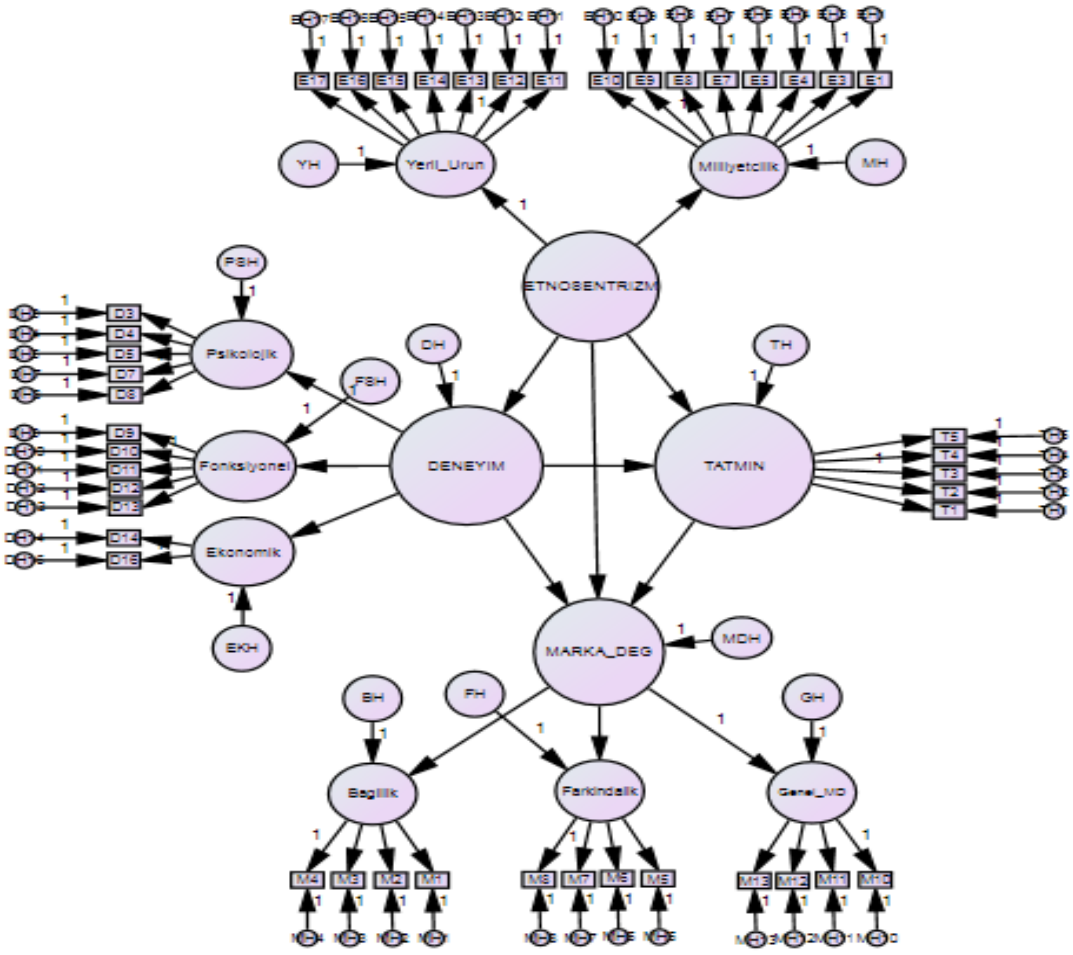
Tablo 62 devamı

			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık
E3	<---	Milliyetcilik	0,926	0,039	23,944	***
M1	<---	Baglilik	0,721	0,076	9,505	***
M2	<---	Baglilik	0,717	0,066	10,874	***
M3	<---	Baglilik	0,63	0,064	9,854	***
M6	<---	Farkindalik	0,874	0,061	14,311	***
M7	<---	Farkindalik	1,006	0,073	13,718	***
M8	<---	Farkindalik	0,939	0,067	14,062	***
M10	<---	Genel_MD	1			
M11	<---	Genel_MD	0,812	0,074	10,963	***
M12	<---	Genel_MD	0,777	0,074	10,547	***
M13	<---	Genel_MD	0,754	0,069	10,87	***
D9	<---	Fonksiyonel	0,987	0,048	20,776	***
D10	<---	Fonksiyonel	1			
D11	<---	Fonksiyonel	0,921	0,047	19,568	***
D12	<---	Fonksiyonel	0,855	0,044	19,315	***
D13	<---	Fonksiyonel	0,857	0,048	17,818	***
D14	<---	Ekonomik	0,829	0,061	13,698	***
D16	<---	Ekonomik	1			
M5	<---	Farkindalik	1			
M4	<---	Baglilik	1			
E8	<---	Milliyetcilik	0,935	0,036	26,148	***
E9	<---	Milliyetcilik	1			
E10	<---	Milliyetcilik	0,996	0,04	25,02	***
E17	<---	Yerli_Urun	0,966	0,043	22,651	***

Yukarıdaki standardize edilmemiş regresyon tablosuna bakıldığında, yabancı kahve zinciri modelinde, tüketici etnosentrizminin müşteri deneyimini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Yine yukarıdaki tabloya göre, yabancı kahve zincirlerinde müşteri deneyimi, marka değeri algısını ve Müşteri Tatminini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Aynı şekilde, Müşteri Tatmini de marka değeri algısını anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Son olarak, yabancı kahve zinciri modelinde, tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin tatmin düzeylerini ve marka değeri algılarını anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir.

3.5.6.2. Yerli Kahve Zinciri Ölçüm Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi

Yerli kahve zincirine yönelik daha önce yukarıda belirtilen etkileri ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal model, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 15: Yerli kahve zinciri müşterileri için müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına etkilerine ilişkin yapısal model

Aşağıdaki tabloda, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kıstaslar, araştırma modelinden elde edilen değerler, ideal ve kabul edilebilir modelde olması beklenen değerler ve uyum iyiliği kıstaslarının kısaltmaları yer almaktadır.

Tablo 63: Yerli kahve zinciri yapısal eşitlik modeli uyumuna ilişkin istatistiksel değerler

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kabul Edilebilir Uyum	
Genel Model Uyumu				
$\chi 2$ değeri	1988,878	0,000		CMIN
Serbestlik Derecesi	871	0		DF
Anlamlılık	0,000	Anlamlı olmaması	-	P
$\chi 2$/sd	2,283	≤3	≤4-5	CMIN/DF
Mutlak Uyum İndeksleri				
Uyum İyiliği İndeksi	0,886	≥0,90	≥0,89-0,85	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,870	≥0,90	≥0,89-0,85	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri				
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,939	≥0,97	≥0,96-0,90	CFI
Artırmalı Uyum İndeksi	0,939	≥0,95	≥0,94-0,90	IFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,043	≤0,05	0,06-0,08	RMSEA

Yukarıdaki tabloda, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kıstaslar, araştırma modelinden elde edilen değerler, ideal ve kabul edilebilir modelde olması beklenen değerler ve bu uyum iyiliği kıstaslarının kısaltmaları yer almaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere, test sonucu elde edilen ki-kare istatistikleri anlamlıdır (p=0,000). Ancak ki-kare değeri örnek büyüklüğüne duyarlı olduğundan dolayı veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede tek başına yeterli değildir. Bu nedenle değerlendirme yapılırken, diğer kıstaslar da göz önünde tutulmalıdır.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan kıstaslardan olan ki-kare/serbestlik derecesi ($\chi 2$/sd), 2,283 olarak bulunmuştur. Bu değer, ki-kare değeri olan 1988,878 değerinin serbestlik derecesi değerine yani 871'e bölümünden elde edilmiştir. Bu değerin 3 veya 3'ten küçük olması iyi bir model olduğuna, 3 ila 5 aralığında olması da kabul edilebilir bir model olduğuna işarettir. Araştırmada ki-kare/serbestlik derecesi değeri 2,283 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 3'ten küçük olduğu için uyum değeri açısından model ile veri arasındaki uyumun oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan bir diğer kıstas olan uyum iyiliği indeksi (GFI) de 0,886 olarak hesaplanmıştır. Literatürde, bu değer 0,85'den büyük olduğu sürece iyi bir uyum olduğu ve 1'e yaklaştıkça bu uyumun daha da yükseldiği belirtilmektedir. Araştırmadan elde edilen GFI değeri, 0,85'den büyük olduğu için, veri ile araştırma modeli arasında iyi bir uyum olduğunu bu kıstas da göstermektedir.

Mutlak uyum indeksi olarak ifade edilen GFI' a ilave olarak, düzeltilmiş uyum iyilik indeksi (adjustment goodness of fit index – AGFI) kıstasına da bakılmıştır. AGFI değeri, daha fazla parametreyi serbest bırakarak, daha az kısıtlanmış bir modelde serbestlik derecesini gösteren rakamda yapılan düzeltmeye dayanır. AGFI, örneklem büyüklüğü dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0,90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. Ancak 0,85-0,89 değerleri arasında da kabul edilebilir uyum olarak dikkate alınır (Meydan, Şeşen, 2011; 35-37). Modelde, AGFI değeri, 0,870 olarak bulunmuştur. Bu değer de 0,85'den büyük bir değer olmasından dolayı, veri ile model arasında uyum olduğunu bu kıstas da sağlamıştır.

Genel model uyumu ve mutlak uyum indekslerine ilave olarak, karşılaştırmalı uyum indeksleri de incelenmiştir. Bu bağlamda, karşılaştırmalı uyum indeksi CFI, artırmalı uyum indeksi IFI ve yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA değerlerine de bakılarak uyum durumu incelenmiştir.

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), Bentler (1988) tarafından, Bentler Fit Index (BFI)'in düzenlenmesi sonucu elde edilmiş indekstir. BFI' nin 0-1 dışında değerler alması nedeniyle, Bentler, BFI' yı düzenleyerek 0 ile 1'in dışına çıkmayan bir indeks elde etmiştir. İndeks' in 1'e yakın olması, uyumun iyiliğine işaret etmektedir. CFI da diğer karşılaştırma indeksleri gibi örneklem sayısına duyarlıdır ancak örneklemin küçüldüğünden az etkilenir (Meydan, Şeşen, 2011; 34). CFI' nın 0,97 ve üzeri değerleri mükemmel uyumu, 0,90 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Dursun ve Tezer; 2013). Modelde, CFI değeri, 0,939 olarak gözükmektedir. Böylece veri ve araştırma modeli arasındaki uyum bu indekste de sağlanmıştır.

Bir diğer karşılaştırmalı uyum indeksi olan artırmalı uyum indeksi (IFI), geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla ortaya konulmuştur. İndeks hesaplanırken, serbestlik derecesi hesaba katılmamaktadır. İndeksin 0,95 ve üzeri değerleri mükemmel, 0,90 ve üzeri değerleri ise iyi uyumu gösterir (Meydan, Şeşen, 2011; 33). Modelde, IFI değeri, 0,939 olarak hesaplanmıştır. Böylece bu indekste de, model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir.

Son olarak, araştırma modelinde kullanılan bir diğer uyum iyiliği kriteri de yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)'dır. 0 ile1 değeri arasında değişir. Sıfıra yakın değerler vermesi (gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması) istenir. 0,05'e eşit veya küçük olması mükemmel uyum, 0,08'e kadar olan değerlerin de kabul edilebilir uyum olduğunu gösterir. İndeksin 0,10 ve üzerindeki değerleri ise zayıf uyuma işaret etmektedir. RMSEA da diğer karşılaştırmalı uyum indekslerinde olduğu gibi, örneklem sayısına oldukça duyarlıdır. Hu ve Bentler (1999), küçük örneklem sayısına sahip modellerde (örneklemin 250'den az olduğu) RMSEA' nın gerçekte kabul edilmesi gereken bir modeli reddettiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, küçük örneklem üzerinde çalışılıyorsa, bu indeksin tercih edilmemesi uygun olabilir (Meydan, Şeşen, 2011; 34). Araştırmada örnek sayısını 700 gibi yüksek bir değer olması bu indekse bakmanın uygun olduğunu göstermiş ve RMSEA değeri 0,043 çıkarak, veri ile modelin uyumunun çok iyi olduğunu göstermiştir.

Araştırmamızda aynı model yapısını iki farklı örneklem üzerinde kullandığımız için (yabancı/yerli), yukarıdaki indekslere ilaveten AIC, CAIC ve ECVI indekslerine de bakıyor olacağız. Böylelikle, modelin hangi örneklemde daha iyi sonuç verdiğini de kıyaslama imkanı buluyor olacağız.

AIC (Akaike Information Criterion)' nin temel amacı, eldeki veriler ile gerçeğe en yakın modeli seçmektir. Bu kapsamda, karşılaştırılan modeller içerisinde en küçük AIC indeks değerine sahip olan modelin gerçeğe en yakın olduğu söylenebilir (Meydan ve Şeşen, 2011; 35). Yerli kahve zinciri modelimizin AIC değeri 2226,878' tür.

CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)' un AIC' den temel farkı, örneklem sayısının, sonsuza gitme eğilimi taşıdığı varsayımı ile hesaplanmasıdır (Schermelleh-Engel vd., 2003; Meydan ve Şeşen, 2011; 36). Bu kapsamda, karşılaştırılan modeller içerisinde en küçük CAIC indeks değerine sahip olan modelin gerçeğe en yakın olduğu söylenebilir (Meydan ve Şeşen, 2011; 36). Yerli kahve zinciri modelimizin CAIC değeri 2887,457' dir.

ECVI (Expected Cross Validation Index), AIC' den farklı olarak benzer sayıdaki bir örneklem sayısına sahip beklenen kovaryans matrisleri arasındaki uyumsuzluk temelinde hesaplanmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Meydan ve Şeşen, 2011; 36). Bu kapsamda, karşılaştırılan modeller içerisinde en küçük ECVI indeks değerine sahip olan modelin gerçeğe en yakın olduğu söylenebilir (Meydan ve Şeşen, 2011; 36). Yabancı kahve zinciri modelimizin ECVI değeri 3,186' dır.

Her iki modeli yukarıdaki kıstaslara göre kıyasladığımızda, birbirlerinden anlamlı bir farkla ayrışmadıkları gözlenmiştir.

Aşağıdaki tabloda, modele ait standardize edilmemiş regresyon katsayıları bulunmaktadır. Tabloda, ilişkiler arasındaki tahmin, standart hata, t-değeri ve anlamlılık değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 64: Yerli kahve zinciri modeli standardize edilmemiş regresyon katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t- değeri	Anlamlılık
DENEYIM	<---	ETNOSENTRIZM	0,35	0,039	9,013	***
TATMIN	<---	DENEYIM	0,07	0,021	3,305	***
TATMIN	<---	ETNOSENTRIZM	0,119	0,018	6,606	***
MARKA DEĞERİ	<---	DENEYIM	0,158	0,027	5,953	***
MARKA DEĞERİ	<---	ETNOSENTRIZM	0,045	0,02	2,202	0,028
MARKA DEĞERİ	<---	TATMIN	0,382	0,06	6,333	***
Fonksiyonel	<---	DENEYIM	1,012	0,063	16,115	***
Ekonomik	<---	DENEYIM	0,868	0,063	13,82	***
Milliyetcilik	<---	ETNOSENTRIZM	0,953	0,062	15,381	***
Yerli_Urun	<---	ETNOSENTRIZM	1			
Psikolojik	<---	DENEYIM	1			
Baglilik	<---	MARKA DEĞERİ	0,621	0,068	9,088	***
Farkindalik	<---	MARKA DEĞERİ	0,762	0,075	10,221	***
Genel_MD	<---	MARKA DEĞERİ	1			
D3	<---	Psikolojik	0,859	0,035	24,505	***
D4	<---	Psikolojik	0,798	0,037	21,375	***
D5	<---	Psikolojik	0,888	0,031	28,381	***
D7	<---	Psikolojik	1			
D8	<---	Psikolojik	0,983	0,033	30,147	***
T1	<---	TATMIN	1,191	0,07	16,926	***
T2	<---	TATMIN	1,184	0,07	16,839	***
T3	<---	TATMIN	1,155	0,069	16,742	***
T4	<---	TATMIN	1,071	0,052	20,504	***
T5	<---	TATMIN	1			
E1	<---	Milliyetcilik	0,996	0,04	25,027	***
E3	<---	Milliyetcilik	1,003	0,04	24,97	***
E4	<---	Milliyetcilik	1,015	0,042	24,037	***
E5	<---	Milliyetcilik	0,959	0,037	26,067	***
E7	<---	Milliyetcilik	0,937	0,038	24,844	***
E11	<---	Yerli_Urun	0,945	0,033	28,338	***
E12	<---	Yerli_Urun	0,972	0,036	26,97	***
E13	<---	Yerli_Urun	1			
E14	<---	Yerli_Urun	0,923	0,035	26,009	***
E15	<---	Yerli_Urun	0,939	0,036	26,182	***
E16	<---	Yerli_Urun	0,947	0,039	24,141	***

Tablo 64 devamı

			Tahmin	Standart Hata	t- değeri	Anlamlılık
E10	<---	Milliyetcilik	0,954	0,044	21,779	***
M1	<---	Baglilik	0,912	0,093	9,786	***
M2	<---	Baglilik	0,978	0,088	11,16	***
M3	<---	Baglilik	0,938	0,089	10,589	***
M6	<---	Farkindalik	0,783	0,064	12,297	***
M7	<---	Farkindalik	1,102	0,078	14,189	***
M8	<---	Farkindalik	1,127	0,075	14,931	***
M10	<---	Genel_MD	1			
M11	<---	Genel_MD	1,006	0,076	13,196	***
M12	<---	Genel_MD	0,793	0,073	10,802	***
M13	<---	Genel_MD	0,882	0,072	12,243	***
D9	<---	Fonksiyonel	0,806	0,048	16,875	***
D10	<---	Fonksiyonel	1			
D11	<---	Fonksiyonel	0,956	0,049	19,507	***
D12	<---	Fonksiyonel	0,782	0,048	16,322	***
D13	<---	Fonksiyonel	0,925	0,047	19,673	***
D14	<---	Ekonomik	0,899	0,062	14,61	***
D16	<---	Ekonomik	1			
M5	<---	Farkindalik	1			
M4	<---	Baglilik	1			
E8	<---	Milliyetcilik	0,951	0,037	25,953	***
E9	<---	Milliyetcilik	1			
E10	<---	Milliyetcilik	0,968	0,038	25,369	***
E17	<---	Yerli_Urun	0,929	0,04	23,153	***

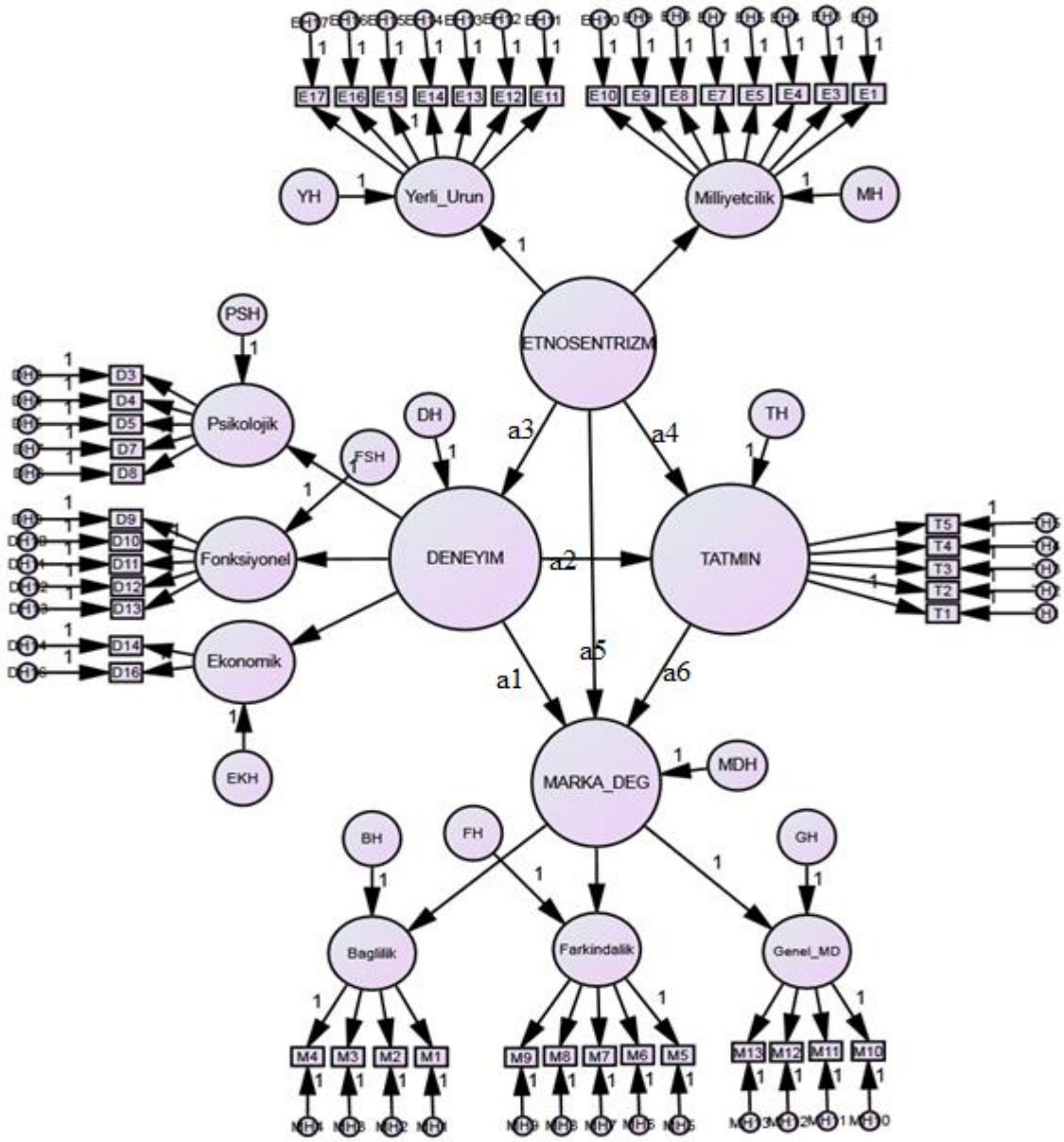
Yukarıdaki standardize edilmemiş regresyon tablosuna bakıldığında, yerli kahve zinciri modelinde, tüketici etnosentrizminin müşteri deneyimini, Müşteri Tatminini ve tüketicilerin marka değeri algılarını anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Yine yukarıdaki tabloya göre, yerli kahve zincirlerinde müşteri deneyimi, marka değeri algısını ve Müşteri Tatminini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Aynı şekilde, Müşteri Tatmini de marka değeri algısını anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Veriler ile model arasındaki uyumun, uyum iyiliği kıstasları ile açıklanmasının ve model karşılaştırma değerlerinin ifade edilmesinin ardından, araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına gelinmiştir.

3.5.7. Yabancı ve Yerli Kahve Zinciri Modellerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analiz Edilerek Kıyaslanması

Bu bölümde, kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin ve tatmin düzeylerinin marka değeri algılarına olan etkilerinin yabancı zincirlerde ve yerli zincirlerde farklılaşıp farklılaşmadığına ve yine aynı zamanda kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik algılarının, marka değeri algılarına olan etkilerinin yine yerli ve yabancı zincirlerde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Burada sadece farklılığın testi ile yetinilmeyerek, bu etkilerin aynı zamanda hangi tip zincirlerde daha fazla ya da hangisinde daha az olduğu da tespit edilmiştir.

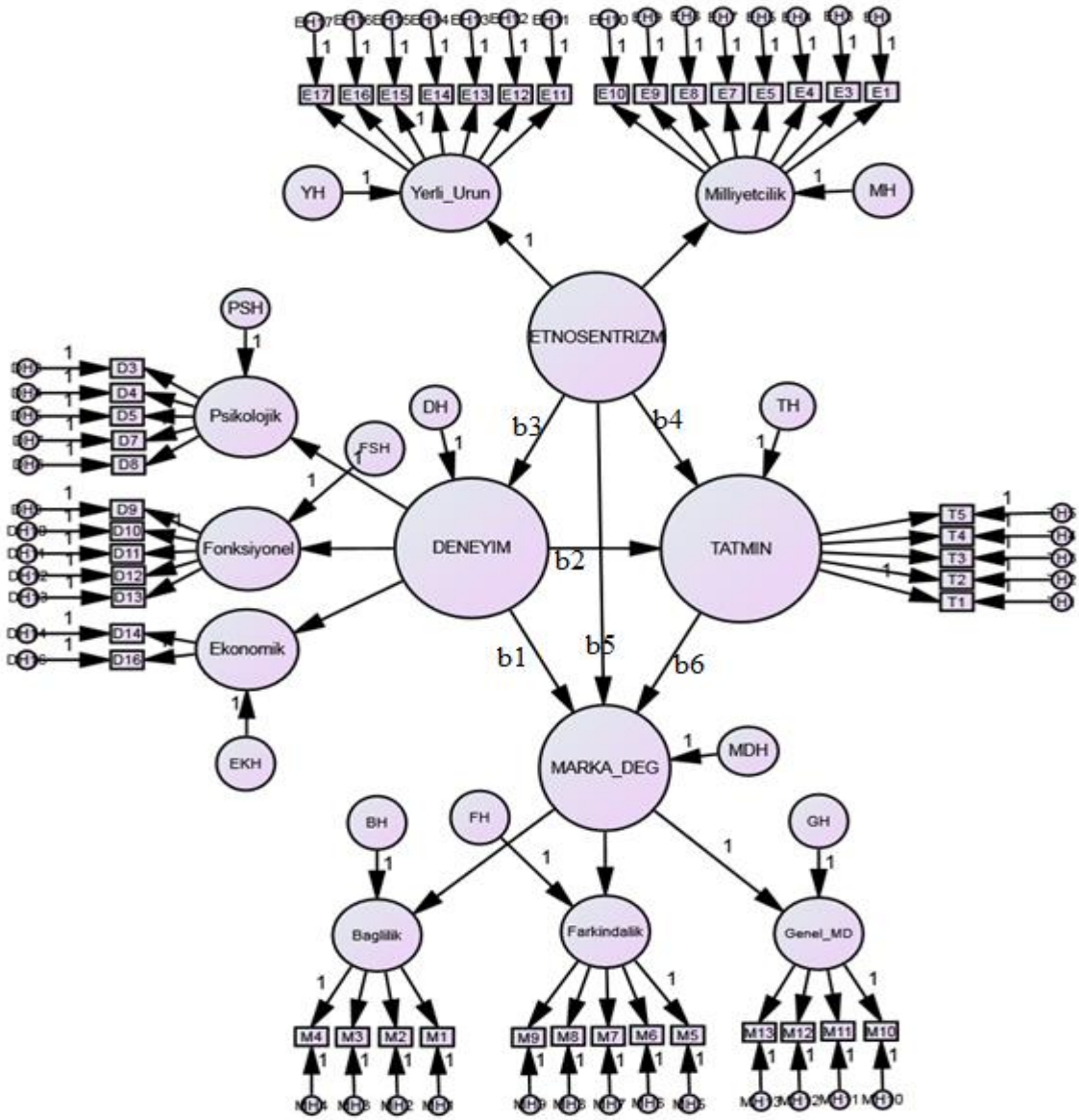
Farklılıkların testi, bir yapısal eşitlik programı olan AMOS 18 paket programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her iki veri türü için oluşturulan modeller Şekil 15 ve Şekil 16' da gösterilmiştir.



Şekil 16: Yabancı kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına etkilerine ilişkin yapısal model ve modelde kıyaslanan etkilerin gösterimi

YEM literatüründe çoklu grup kıyaslaması (*multi group comparison*) olarak geçen yöntemde, aynı model iki farklı şekilde toplanan veriler aracılığıyla kıyaslanmaktadır. İki farklı yöntemden kasıt, yapılan çalışmaların bu çalışmada olduğu gibi iki farklı örneklemi içermesidir (Kaya ve Özen; 2012).

Çalışmada, yabancı ve yerli kahve zincirlerinden toplanan veriler aracılığıyla model kıyaslamasına gidilmiştir. İki grubun da yapısal modeli doğrular nitelikte olup olmadıkları öncelikle test edilmiştir. Müşteri deneyimi, tüketici etnosentrizmi, Müşteri Tatmini ve marka değeri algıları arasındaki ilişkiler teorik bir model çerçevesinde her iki veri türü için de (yerli ve yabancı kahve zincirleri) test edilmiştir.



Şekil 17: Yerli kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına etkilerine ilişkin yapısal model ve modelde kıyaslanan etkilerin gösterimi

Karşılaştırılacak etkilerin belirlenmesinin ardından, araştırmanın hipotezleri, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri sonunda oluşturulan boyutlar çerçevesinde belirlenmiştir.

YEM, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya dönük hipotezleri test etmeye yarayan kapsamlı bir istatistik yöntemdir (Okumuş, 2003; 121). Aşağıda, araştırmanın temel hipotezleri yer almaktadır.

Çalışmanın metodolojik kısmında daha önce bahsedildiği şekilde, literatürle doğru orantılı olarak, müşterilerin deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algısına etkisi düşünüldüğünde, her iki zincir tipinde de yukarıda bahsedilen faktörlerin etkili olması beklenmektedir. Bununla birlikte, yerli zincir müşterilerinde etnosentrik algıların daha etkili olacağı, yabancı zincir müşterilerinin deneyimlerinin ve Müşteri Tatminin daha etkili olacağı düşünülmektedir.

H_1: Kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri, marka değeri algılarını etkiler.

H_2: Kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri, müşteri tatminini etkiler.

H_3: Kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, müşteri deneyimini etkiler.

H_4: Kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimi, Müşteri Tatminini etkiler.

H_5: Kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, marka değeri algılarını etkiler

H_6: Kahve zinciri müşterilerinin tatmin düzeyleri, marka değeri algılarını etkiler.

Hipotezlerin belirlenmesinden sonra, tablo 65 ve tablo 66’ da modele ait standardize edilmemiş regresyon katsayıları hatırlatma amacıyla her iki veri grubu için de verilmiştir. Tabloda, ilişkiler arasındaki tahmin, standart hata, t-değeri ve anlamlılık değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 65: Yabancı kahve zinciri modeli standardize edilmemiş regresyon katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t- değeri	Anlamlılık
DENEYIM	<---	ETNOSENTRIZM	0,344	0,043	7,958	***
TATMIN	<---	DENEYIM	0,065	0,016	4,204	***
TATMIN	**<---**	**ETNOSENTRIZM**	**0,003**	**0,01**	**0,36**	**0,719**
MARKA DEĞERİ	<---	DENEYIM	0,090	0,021	4,495	***
MARKA DEĞERİ	**<---**	**ETNOSENTRIZM**	**0,007**	**0,013**	**0,576**	**0,564**
MARKA DEĞERİ	<---	TATMIN	0,457	0,074	6,151	***
Fonksiyonel	<---	DENEYIM	0,877	0,053	16,67	***
Ekonomik	<---	DENEYIM	0,643	0,05	12,849	***
Milliyetcilik	<---	ETNOSENTRIZM	0,641	0,058	11,083	***
Yerli_Urun	<---	ETNOSENTRIZM	1			
Psikolojik	<---	DENEYIM	1			
Baglilik	<---	MARKA DEĞERİ	0,821	0,089	9,219	***
Farkindalik	<---	MARKA DEĞERİ	0,678	0,075	9,01	***
Genel_MD	<---	MARKA DEĞERİ	1			
D3	<---	Psikolojik	0,887	0,03	29,781	***
D4	<---	Psikolojik	0,926	0,032	28,518	***
D5	<---	Psikolojik	0,877	0,028	31,734	***
D7	<---	Psikolojik	1			
D8	<---	Psikolojik	0,854	0,03	28,212	***
T1	<---	TATMIN	1,269	0,102	12,503	***
T2	<---	TATMIN	1,341	0,104	12,879	***
T3	<---	TATMIN	1,349	0,105	12,848	***
T4	<---	TATMIN	0,926	0,065	14,155	***
T5	<---	TATMIN	1			
E1	<---	Milliyetcilik	0,89	0,04	22,454	***
E3	<---	Milliyetcilik	0,926	0,039	23,946	***
E4	<---	Milliyetcilik	0,951	0,038	24,962	***
E5	<---	Milliyetcilik	0,974	0,035	28,081	***
E7	<---	Milliyetcilik	0,984	0,037	26,867	***
E11	<---	Yerli_Urun	0,928	0,035	26,652	***
E12	<---	Yerli_Urun	1,004	0,039	25,607	***
E13	<---	Yerli_Urun	1			
E14	<---	Yerli_Urun	0,789	0,033	24,04	***
E15	<---	Yerli_Urun	0,982	0,037	26,6	***
E16	<---	Yerli_Urun	0,997	0,041	24,182	***

Tablo 65 devamı

			Tahmin	Standart Hata	t-değeri	Anlamlılık
E3	<---	Milliyetcilik	0,926	0,039	23,944	***
M1	<---	Baglilik	0,721	0,076	9,505	***
M2	<---	Baglilik	0,717	0,066	10,874	***
M3	<---	Baglilik	0,63	0,064	9,854	***
M6	<---	Farkindalik	0,874	0,061	14,311	***
M7	<---	Farkindalik	1,006	0,073	13,718	***
M8	<---	Farkindalik	0,939	0,067	14,062	***
M10	<---	Genel_MD	1			
M11	<---	Genel_MD	0,812	0,074	10,963	***
M12	<---	Genel_MD	0,777	0,074	10,547	***
M13	<---	Genel_MD	0,754	0,069	10,87	***
D9	<---	Fonksiyonel	0,987	0,048	20,776	***
D10	<---	Fonksiyonel	1			
D11	<---	Fonksiyonel	0,921	0,047	19,568	***
D12	<---	Fonksiyonel	0,855	0,044	19,315	***
D13	<---	Fonksiyonel	0,857	0,048	17,818	***
D14	<---	Ekonomik	0,829	0,061	13,698	***
D16	<---	Ekonomik	1			
M5	<---	Farkindalik	1			
M4	<---	Baglilik	1			
E8	<---	Milliyetcilik	0,935	0,036	26,148	***
E9	<---	Milliyetcilik	1			
E10	<---	Milliyetcilik	0,996	0,04	25,02	***
E17	<---	Yerli_Urun	0,966	0,043	22,651	***

Tablo 66: Yerli kahve zinciri modeli standardize edilmemiş regresyon katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t- değeri	Anlamlılık
DENEYIM	<---	ETNOSENTRIZM	0,350	0,039	9,013	***
TATMIN	<---	DENEYIM	0,070	0,021	3,305	***
TATMIN	<---	ETNOSENTRIZM	0,119	0,018	6,606	***
MARKA DEĞERİ	<---	DENEYIM	0,158	0,027	5,953	***
MARKA DEĞERİ	<---	ETNOSENTRIZM	0,045	0,02	2,202	0,028
MARKA DEĞERİ	<---	TATMIN	0,382	0,06	6,333	***
Fonksiyonel	<---	DENEYIM	1,012	0,063	16,115	***
Ekonomik	<---	DENEYIM	0,868	0,063	13,82	***
Milliyetcilik	<---	ETNOSENTRIZM	0,953	0,062	15,381	***
Yerli_Urun	<---	ETNOSENTRIZM	1			
Psikolojik	<---	DENEYIM	1			
Baglilik	<---	MARKA DEĞERİ	0,621	0,068	9,088	***
Farkindalik	<---	MARKA DEĞERİ	0,762	0,075	10,221	***
Genel_MD	<---	MARKA DEĞERİ	1			
D3	<---	Psikolojik	0,859	0,035	24,505	***
D4	<---	Psikolojik	0,798	0,037	21,375	***
D5	<---	Psikolojik	0,888	0,031	28,381	***
D7	<---	Psikolojik	1			
D8	<---	Psikolojik	0,983	0,033	30,147	***
T1	<---	TATMIN	1,191	0,07	16,926	***
T2	<---	TATMIN	1,184	0,07	16,839	***
T3	<---	TATMIN	1,155	0,069	16,742	***
T4	<---	TATMIN	1,071	0,052	20,504	***
T5	<---	TATMIN	1			
E1	<---	Milliyetcilik	0,996	0,04	25,027	***
E3	<---	Milliyetcilik	1,003	0,04	24,97	***
E4	<---	Milliyetcilik	1,015	0,042	24,037	***
E5	<---	Milliyetcilik	0,959	0,037	26,067	***
E7	<---	Milliyetcilik	0,937	0,038	24,844	***
E11	<---	Yerli_Urun	0,945	0,033	28,338	***
E12	<---	Yerli_Urun	0,972	0,036	26,97	***
E13	<---	Yerli_Urun	1			
E14	<---	Yerli_Urun	0,923	0,035	26,009	***
E15	<---	Yerli_Urun	0,939	0,036	26,182	***
E16	<---	Yerli_Urun	0,947	0,039	24,141	***

Tablo 66 devamı

			Tahmin	Standart Hata	t- değeri	Anlamlılık
E10	<---	Milliyetcilik	0,954	0,044	21,779	***
M1	<---	Baglilik	0,912	0,093	9,786	***
M2	<---	Baglilik	0,978	0,088	11,16	***
M3	<---	Baglilik	0,938	0,089	10,589	***
M6	<---	Farkindalik	0,783	0,064	12,297	***
M7	<---	Farkindalik	1,102	0,078	14,189	***
M8	<---	Farkindalik	1,127	0,075	14,931	***
M10	<---	Genel_MD	1			
M11	<---	Genel_MD	1,006	0,076	13,196	***
M12	<---	Genel_MD	0,793	0,073	10,802	***
M13	<---	Genel_MD	0,882	0,072	12,243	***
D9	<---	Fonksiyonel	0,806	0,048	16,875	***
D10	<---	Fonksiyonel	1			
D11	<---	Fonksiyonel	0,956	0,049	19,507	***
D12	<---	Fonksiyonel	0,782	0,048	16,322	***
D13	<---	Fonksiyonel	0,925	0,047	19,673	***
D14	<---	Ekonomik	0,899	0,062	14,61	***
D16	<---	Ekonomik	1			
M5	<---	Farkindalik	1			
M4	<---	Baglilik	1			
E8	<---	Milliyetcilik	0,951	0,037	25,953	***
E9	<---	Milliyetcilik	1			
E10	<---	Milliyetcilik	0,968	0,038	25,369	***
E17	<---	Yerli_Urun	0,929	0,04	23,153	***

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken, her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerden biri, tesadüfi olarak "bir" değerini alır. Bu değer dikkate alınarak diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır ve daha sonra bu değerler standart hale getirilir (Yeniçeri, 2004; 161).

Analizler sonrası, standardize edilmemiş regresyon tablosuna bakıldığında, her iki modelde de, kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin, müşteri deneyimlerini etkilediği görülmektedir ve α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Yine her iki modelde de kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin, tüketicilerin marka değeri algılarını etkilediği ve α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunduğu görülmüştür. Üçüncü olarak, kahve

zinciri müşterilerinin deneyimlerinin, Müşteri Tatminini her iki modelde de etkilediği ve α=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunduğu görülmüştür. Son olarak, her iki modelde de kahve zinciri müşterilerinin tatmin düzeylerinin marka değeri algılarını etkilediği ve α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunduğu görülmüştür. Diğer yandan, kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin tüketicilerin tatmin düzeylerine ve marka değeri algılarına etkileri yabancı kahve zinciri ölçeğinde α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmamış, fakat yerli kahve zinciri ölçeğinde α=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Yani her iki ölçek, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Müşteri Tatminine ve marka değeri algılarına etkileri hususunda, literatüre de uygun olarak farklılaşmıştır. Böylece, Yabancı kahve zinciri modeli için H_{1a}, H_{2a}, H_{3a} ve H_{6a} hipotezleri kabul edilirken, H_{4a} ve H_{5a} hipotezleri reddedilmiştir. Yerli kahve zinciri modeli için ise, H_{1b}, H_{2b}, H_{3b}, H_{4b}, H_{5b} ve H_{6b} hipotezlerinin tamamı kabul edilmiş olup, reddedilen hipotez olmamıştır.

Araştırma modelinin veri ile uyumunun ve modelde yer alan etkilerin her iki veri gurubu için de test edilmesinden sonra etkilerin iki grup için farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Test edilen etkiler AMOS 18 paket programında tanımlanmışlardır.

Aşağıda, araştırmanın hipotezlerinin devamı yer almaktadır. Bundan sonraki kısımda, aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H_7: Kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin deneyimlerine olan etkisi, yerli zincir müşterilerinde yabancı zincir müşterilerine oranla daha fazladır.

H_8: Kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin tüketicilerin marka değeri algısına olan etkisi, yerli zincir müşterilerinde yabancı zincir müşterilerine oranla daha fazladır.

H_9: Kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin Müşteri Tatminine etkisi, yabancı zincir müşterilerinde yerli zincir müşterilerine oranla daha fazladır.

H_{10}: Kahve zinciri müşterilerinin tatmin düzeylerinin marka değeri algılarına olan etkisi, yabancı zincir müşterilerinde yerli zincir müşterilerine oranla daha fazladır.

Kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin deneyimlerine olan etkisi, yabancı zincir müşterileri için a1, yerli zincir müşterileri için b1 olarak tanımlanmıştır. Kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin tüketicilerin marka değeri algılarına olan etkisi, yabancı zincir müşterileri için a2, yerli zincir müşterileri için b2 olarak tanımlanmıştır. Kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin Müşteri Tatminine etkisi, yabancı zincir müşterileri için a3, yerli zincir müşterileri için b3 olarak tanımlanmıştır. Kahve zinciri müşterilerinin tatminin düzeylerinin marka değeri algılarına olan etkisi, yabancı zincir müşterileri için a4, yerli zincir müşterileri için b4 olarak tanımlanmıştır.

Yabancı kahve zinciri müşterilerinin görüşleri sonucunda toplanan veriler, yerli kahve zinciri müşterilerinin görüşleri sonucunda toplanan verilerle mukayese edilmiştir. Bu mukayese için gerekli olan ikili parametre karşılaştırma sonuçları (pairwise parameter comparison) olarak bilinen Z değerleri matrisi ile yorumlanmıştır. İki grubun katsayıları arasındaki farkın, Z testi ile değerlendirilerek Z tablosundaki değerle kıyaslanması gerekir. %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde, tablodaki Z değeri 1,96'dır. İki grubun değerlerinin kıyaslanması sonucunda katsayılar arasındaki fark 1,96'dan büyük ise, iki grup arasında o değişken itibariyle anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir (Kaya ve Özen, 2011). Bu işlemden sonra, standardize edilmemiş katsayılar kıyaslanarak hangisindeki etkinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Aşağıda, yabancı kahve zinciri ve yerli kahve zinciri müşterilerinin verilerine ait etkileri kıyaslayan matris tablo 63' te gösterilmektedir.

Tablo 67: Yabancı Kahve Zinciri ve Yerli Kahve Zinciri Müşterilerinin Kıyaslamasında Etki Farklarının Z Değeri Tablosu

			Yabancı		Yerli		
			Etiket	Tahmin	Etiket	Tahmin	z-değeri farkı
MUSTERI DENEYIMI	<---	TÜKETİCİ ETNOSENTRIZMİ	a1	0,341	b1	0,354	0,101
MARKA DEGERI	**<---**	**MUSTERI DENEYIMI**	**a2**	**0,090**	**b2**	**0,158**	**1,962**
MÜŞTERİ TATMİNİ	<---	MUSTERI DENEYIMI	a3	0,065	b3	0,070	0,163
MARKA DEĞERİ	<---	MÜŞTERİ TATMİNİ	a4	0,457	b4	0,382	-0,780

Tablo 67' deki Z değerlerine bakıldığında a2-b2 Z değerinin 1,96'dan yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, müşteri deneyiminin marka değeri algısına etkilerinin iki zincir gurubunda farklılaşmaktadır. Tüketici etnosentrizminin müşteri deneyimine etkisi, müşteri deneyiminin müşteri tatminine etkisi ve müşteri tatmininin marka değeri algısına etkisi boyutlarında bir farklılığa rastlanmamıştır.

Farklı bulunan etkilerin hangi zincir gurubunda etkisinin daha fazla olduğunu anlamak için standardize edilmemiş katsayılar kullanılmıştır.

Standardize edilmiş katsayılar, her bir faktörün etkilediği diğer faktör üzerindeki göreceli etkisinin yorumlanmasında kullanılmaktadır. Hangi boyutun etkisinin daha fazla ya da daha az olduğu standardize edilmiş katsayılara bakılarak yorumlanabilir (Broekhuizen, 2006; Kaya & Özen, 2011). Standardize edilmiş katsayılar, aynı örneklem için, bağımsız değişkenlerin aynı bağımlı değişken üzerindeki göreceli etkisinin yorumlanmasında yararlı olan parametrelerdir. Ancak, farklı örnekler arasında bir kıyaslama yapılması istenildiğinde standardize edilmiş katsayıların kıyaslanması uygun değildir ve yanlış çıkarımlara sebep olabilmektedir (Bagozzi, 2006; Kaya & Özen, 2011). Standardize edilmemiş katsayılar her bir değişkenin orijinal ölçeğinden hesaplanarak bulunduğundan, genellikle değişkenlerin mutlak anlamda sahip oldukları etkilerin tanımlanmasında ve benzer modelleri farklı örnekler için kıyaslamada kullanılmaktadırlar. Aynı parametre için standardize edilmemiş katsayılar iki örneklem grubu için anlamlı derecede farklılaşıyorsa, o

parametre itibariyle gruplar arasında farklılık vardır denilebilir (Kline, 1998; Kaya & Özen, 2011).

Yukarıdaki referanslar ışığında, aralarında anlamlı farklar olan etkilerin kıyaslanmasında standardize edilmemiş katsayılar kullanılmıştır. Buna göre, müşterilerin deneyimlerinin marka değeri algılarına olan etkisinde yerli kahve zinciri müşterileri için bulunan katsayı 0,158, yabancı kahve zinciri müşterilerinde ise 0,090'dır. Farklılaşan etkide yerli kahve zinciri, yabancı kahve zincirine oranla daha fazla bulunmuştur. Bu sonuç, müşteri deneyiminin marka değeri algısına olan etkisinin yerli zincir müşterilerinde yabancı zincir müşterilerine oranla daha fazla olduğunu göstermektedir. Böylece, H_8 hipotezi kabul edilirken, H_7, H_9 ve H_{10} hipotezleri reddedilmiştir.

ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde, tüketicilerin müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına ve Müşteri Tatminine olan etkilerinin belirlenmesini amaçlayan çalışmanın genel sonuçlarına yer verilmiştir. Bununla birlikte, araştırmanın teorik ve uygulama açısından sağladığı katkılara ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler de bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

Araştırmada, tüketicilerin marka değeri algısı ve bu algıya etki etmesi muhtemel iki önemli etmen olan müşteri deneyimi ve tüketici etnosentrizminin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Konunun saha çalışması için, son zamanlarda hızla büyüyen ve yaygınlaşan kahve zincirleri seçilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde, Türkiye' de konu ile ilgili benzer bir çalışma yapılmamış olması ve söz konusu dört zincirin pazar payında önemli bir söz sahibi olması da önemli bir motivasyon unsuru olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, müşteri deneyiminin, etnosentrik eğilimlerin ve müşteri tatmininin tüketicilerin marka değeri algılarına olan etkilerinin belirlenmesi olmuştur.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak gerekli literatür taraması yapılmış ve daha önce kullanılan yöntemler analiz edilmiştir.

Anket formunun ana gövdesini çalışmanın teorik bölümü oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, İstanbul Üniversitesi Pazarlama doktora öğrencileri ile derinlemesine görüşme yapılarak, yorumları değerlendirilmiştir. Anket formu uygulanmadan önce, soruların anlaşılırlığını ve cevap verme süresini tespit edebilmek için, araştırmacı tarafından ön anket yapılmış, ifadelerin değerlendirilmesi ve analizler sonucunda anket formunda gerekli düzeltmeler, sadeleştirmeler ve revizeler yapıldıktan sonra hazırlanan nihai anket formu ile de anket uygulamasına geçilmiştir.

Araştırmada, kahve zinciri ziyaretçilerinin sosyo-demografik özellikleri, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir olmak üzere dört değişkenle ve çoktan seçmeli sorularla sorulmuştur. Araştırmaya katılan kahve zinciri ziyaretçilerini %51,3' kadın, %48,7 erkek tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmaya katılan kahve zinciri müşterilerinin %49,1' i 18–26 yaş aralığında, %32,1' i 27–35 yaş aralığında, %14,4' ü 36–44 yaş aralığında ve %4,4' ü 45–53 yaş aralığındadır. Bu sonuçlarla, araştırmaya katılanların %81,2' sinin 35 yaş ve altı olduğu ve bunun çok yüksek bir oran olduğu görülmektedir. Söz konusu verilere göre, kahve zinciri müşterilerinin ağırlıklı olarak 35 yaş ve altı tüketiciler olduğu söylenebilir. Eğitim durumuna baktığımızda, araştırmaya katılan kahve zinciri müşterilerinin yüzde 48'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bunu takip eden eğitim düzeyinin ise yüzde 42 ile lise mezunları olduğu, yüzde 7' sinin ilköğretim ve son olarak yüzde 3' ünün lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür. Bu verilerden hareketle, araştırmaya katılan kahve zinciri ziyaretçilerinin ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında, araştırmaya katılan kahve zinciri müşterilerinin %86'sının gelir düzeyinin 0 - 4.500 TL aralığında olduğu görülmüştür.

Kahve zinciri müşterilerinin sosyo-demografik verilerinin ortaya konulmasının ardından, kahve zincirlerinin dağılımlarına bakılmıştır. Araştırmada yer alan yabancı kahve zincirlerinin 70, yerli kahve zincirlerinin 78 şubesi mevcuttur. Bu sayı, toplam zincir sayısının %84' ünü oluşturmaktadır.

Analiz aşamasında, 1.400 katılımcıdan oluşan veriler yerli ve yabancı olmak üzere eşit iki parçaya bölünmüş, her bir veri seti ile SPSS 21 programı ile keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle, deneyim ölçeği için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan faktör analizi, 16 değişken ile gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını öğrenmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's Test yapılmıştır. Deneyim ölçeğinin KMO değeri Yürütülen faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, her iki kahve zinciri (yabancı - yerli) için de 0,917 olarak bulunmuştur. Bu değer, olması gereken minimum değer olan 0,50 oranından oldukça yüksektir. KMO değeri yüksek ve Bartlett's Test anlamlı

çıktığından, tüm değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları incelendiğinde, birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapılarını bozan herhangi bir değişkene rastlanmamıştır. Böylece, deneyim ölçeği, üç boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar, psikolojik, fonksiyonel ve ekonomik boyutlardan oluşmaktadır. Söz konusu üç boyut ile deneyim ölçeğinin toplam açıklanan varyansı yabancı kahve zincirinde 66,881, yerli kahve zincirinde 64,211 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu analiz, daha sonra marka değeri algısı için de uygulanmıştır.

Tüketici marka değeri algısı ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 13 değişkenle yürütülmüştür. 13 değişkenden oluşan marka değeri ölçeğinin KMO değeri yabancı kahve zincirinde 0,836, yerli kahve zincirinde 0,848 olarak bulunmuştur. Bu değerler de, olması gereken minimum değer olan 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test de anlamlı çıkmıştır. Bu nedenle, faktör analizi bu veriler için uygun istatistiksel analizdir. KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 13 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, değişkenlerin üç faktörde toplandığı görülmüştür. Birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan değişkene rastlanmamıştır. Analiz sonrasında ortaya çıkan faktörlerden marka bağlılığı dört değişken ile, marka farkındalığı beş değişken ile ve genel marka değeri 4 değişken ile ölçülmektedir. Bu üç boyut tarafından, marka değeri ölçeğinin toplam açıklanan varyansı yabancı kahve zincirinde 50,441,yerli kahve zincirinde 51,582 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada üçüncü olarak, Müşteri Tatmini ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Müşteri Tatmini ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, beş değişkenle yürütülmüştür. Beş değişkenden oluşan tatmin ölçeğinin KMO değeri yabancı kahve zincirinde 0,764, yerli kahve zincirinde 0,828 olarak bulunmuştur. Bu değerler de, olması gereken minimum değer olan 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test de anlamlı çıkmıştır.

Bu nedenle, faktör analizi bu veriler için uygun istatistiksel analizdir. KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, beş değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, değişken sayısı az olduğundan tek faktörde toplandığı görülmüştür. Müşteri Tatmini ölçeğinin toplam açıklanan varyansı yabancı kahve zincirinde 57,788, yerli kahve zincirinde 66,822 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada son olarak, tüketici etnosentrizmi ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi, 17 değişkenle yürütülmüştür. 17 değişkenden oluşan marka değeri ölçeğinin KMO değeri yabancı kahve zincirinde 0,951, yerli kahve zincirinde 0,958 olarak bulunmuştur. Bu değerler de, olması gereken minimum değer olan 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test de anlamlı çıkmıştır. Bu nedenle, faktör analizi bu veriler için uygun istatistiksel analizdir. KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 17 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, değişkenlerin iki faktörde toplandığı görülmüştür. Birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yapısını bozan değişkene rastlanmamıştır. Analiz sonrasında ortaya çıkan faktörlerden milliyetçilik on değişken ile ve yerli ürün tercihi yedi değişken ile ölçülmektedir. Bu iki boyut tarafından, marka değeri ölçeğinin toplam açıklanan varyansı yabancı kahve zincirinde 70,120, yerli kahve zincirinde 70,687 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmanın devamında, doğrulayıcı faktör analizi ile gözlenen değişkenlerin ölçümleri incelenmiştir. DFA aşamasında, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen değişkenlerin tümü ölçüm modeline dâhil edilmiştir. Burada yabancı kahve zinciri ve yerli kahve zinciri için veri seti ikiye bölünerek iki ayrı model ile çalışmaya devam edilmiştir. Deneyim ölçeği, psikolojik, fonksiyonel ve ekonomik olmak üzere üç boyutta 16 değişkenle modele dâhil edilmiştir. Yine aynı şekilde marka değeri üç boyutta 13 değişkenle, Müşteri Tatmini 5 değişkenle ve tüketici etnosentrizmi iki boyutta toplam 17 değişkenle modele dâhil edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde ve yapısal eşitlik modelinde en yaygın olarak ki-kare testi kullanılır

ve bunun sonucu, veriyle model arasındaki uyumu gösterir. Bu değer, bir farklılık değeri olduğundan ki-kare' nin anlamlı olması, iki modelin birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığını ifade eder. Dolayısıyla bu değerin anlamlı olmaması ve ki-kare/serbestlik derecesinin 3'ten küçük olması modelin uyumunu gösterir (Şimşek, 2007; Meydan ve Şeşen, 2011; 32). Ki-kare değeri, örnek büyüklüğüne duyarlıdır ve örnek sayısı arttıkça ki-kare değeri anlamlı çıkabilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006; Bayram, 2010). GFI, AGFI, CFI, NFI değerleri ise 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu değerler 1'e ne kadar yakın olursa, o kadar iyi bir uyumu göstermektedir. Buna ek olarak, RMSEA değerinin 0,05 veya altında olması iyi bir uyum iyiliğini, 0,05 - 0,08 aralığında olması kabul edilebilir bir uyum iyiliğini, 0,10 ve üzeri ise kötü uyumu göstermektedir (Bayram, 2010;76).

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında her iki modele ait uyum değerleri incelenmiştir. Öncelikle ki-kare/serbestlik derecesi yabancı zincir için 2,435, yerli zincir için 2,496 olarak hesaplanmış ve 3' ten küçük olduğu gözlenmiştir. Aynı şekilde diğer uyum indekslerine bakıldığında; uyum iyiliği indeksi (GFI) yabancı zincir için 0,877, yerli zincir için 0,883 olmuştur. Düzeltilmiş uyum indeksi (AGFI) yabancı zincir için 0,860, yerli zincir için 0,868, artırmalı uyum indeksi (IFI) yabancı zincir için 0,928, yerli zincir için 0,936, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) yabancı zincir için 0,928, yerli zincir için 0,936 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerin, kabul edilebilir değerler olduğu görülmüştür. Son olarak, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerinin yabancı zincir için 0,045, yerli zincir için 0,043 olduğu ve her iki değerin de 0,05' ten küçük olduğu belirlenmiştir.

Böylelikle, DFA (doğrulayıcı faktör analizi) sonrasında değişkenlerin faktör yapıları test edilmiş ve araştırmada incelenen verinin, oluşturulan faktör yapısına uygun olduğu belirlenmiştir.

DFA (doğrulayıcı faktör analizi) sonrasında, deneyim ölçeğinin psikolojik deneyim faktöründen D1, D2, D6 ve D15 değişkenleri yani "yiyecekleri çok çeşitlidir", "yiyecekleri çok lezzetlidir" ve "eğlenceli bir yerdir" ile "fiyatları uygundur"

değişkenleri modelden çıkarılmıştır. Bununla birlikte boyutlar aynı kalmış, deneyim ölçeği psikolojik, fonksiyonel ve ekonomik boyutlarıyla ölçülmüştür.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin milliyetçilik faktöründen E2 ve E6 değişkenleri yani "yabancı ürünleri satın almak bize yakışmaz" ve "diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alanlar, Türkiye' de insanların işsiz kalmasından sorumludur" değişkenleri modelden çıkarılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ölçeği milliyetçilik ve yerli ürün tercihi boyutlarıyla ölçülmüştür.

Marka değeri ölçeğinin farkındalık faktöründen M9 değişkeni, yani "……'ı aklımda hayal ederken zorlanırım." Değişkeni modelden çıkarılmıştır. Marka değeri algısı marka bağlılığı, farkındalık ve genel marka değeri boyutlarıyla ölçülmüştür.

Müşteri Tatmini boyutu, herhangi bir değişken çıkarılmaması sebebiyle aynı değişkenler tarafından ölçülmüştür. Tatmin boyutu tek boyutta ölçülmüştür.

Sonuç olarak; yabancı kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri 3 farklı boyutta 12 değişken, Müşteri Tatmini tek boyutta 5 değişken, tüketici etnosentrizmi algıları 2 boyutta 15 değişken ve marka değeri algıları 3 farklı boyutta toplam 13 değişken ile analiz edilmiştir. Modelde toplamda 45 değişken yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum indeksleri kontrol edilmiştir.

Çalışmanın devamında, müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin marka değeri algısına ve Müşteri Tatminine olan etkilerinin test etmek için yapısal eşitlik modeli ele alınmıştır. Yapısal eşitlik modelleri, aynı anda doğrulayıcı faktör analizi modellerini ve yol analizlerini içermektedir. Bu modeller gözlemlenen ve gizli değişkenleri aynı anda içerebilen modellerdir (Meydan, Şeşen, 2011; 121).

Çalışmada, kahve zinciri müşterilerinin deneyimleri, etnosentrik eğilimleri, müşteri tatmini ve marka değeri algıları arasındaki ilişkiler teorik bir model çerçevesinde test edilmiştir.

Ki-kare/serbestlik derecesi yabancı zincir için 2, 348, yerli zincir için 2,355 olarak hesaplanmış ve 3' ten küçük olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle veri ile model arasındaki uyumun çok iyi olduğu söylenebilir.

Aynı şekilde diğer uyum indekslerine bakıldığında; uyum iyiliği indeksi (GFI) yabancı zincir için 0,879, yerli zincir için 0,880 olmuştur. Bu değerler 0,85' ten büyük olduğu için, veri ile araştırma modeli arasında kabul edilebilir bir uyum olduğu bu kriterler de sağlanmaktadır. Düzeltilmiş uyum indeksi (AGFI) yabancı zincir için 0,863, yerli zincir için 0,865 olarak bulunmuştur. Bu veriler de 0,85' ten büyük olduğu için, araştırma modelinin iyi bir uyumu olduğunu doğrulamaktadır. Genel uyum indekslerine bakıldıktan sonra, karşılaştırmalı uyum indekslerine bakılmıştır. Artırmalı uyum indeksi (IFI) yabancı zincir için 0,932, yerli zincir için 0,933 olarak bulunmuştur. Bu veri de, araştırma modeli ile veri arasında iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) yabancı zincir için 0,933, yerli zincir için 0,933 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerin, kabul edilebilir değerler olduğu görülmüştür. Son olarak, yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerinin yabancı zincir için 0,044, yerli zincir için 0,044 olduğu ve her iki değerin de 0,05' ten küçük olduğu belirlenmiştir. Bu uyum kıstasında 0,50' nin altı çok iyi uyumu, 0,80 değerinin altı kabul edilebilir uyumu ve 0,10 değerinin üzeri ise zayıf uyumu işaret etmektedir. Sonuçlar, her iki veri gurubu için de çok iyi uyum olduğunu göstermektedir.

Araştırma modeli ile veriler arasındaki uyumun, uyum iyiliği (goodness of fit) kıstaslarıyla açıklanmasından sonra, araştırmada belirtilen ilişkiler test edilerek, sonuçları ortaya konulmuştur. Deneyimin marka değeri ve Müşteri Tatminine, tüketici etnosentrizminin deneyim, tatmin ve marka değeri algısına ve marka değeri algısının Müşteri Tatminine olan etkileri belirlenmiştir.

Analizler sonrasında, kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin, müşteri deneyimlerini hem yerli, hem de yabancı kahve zinciri müşterilerinde pozitif yönde etkilediği, bu etkilerde zincirlerin birbirlerinden farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Yine kahve zinciri müşterilerinin deneyimlerinin, tüketicilerin marka değeri algılarını, Mano & Oliver; Yoo vd.; Pappu vd; Sukwadi vd. ile benzer şekilde hem yerli zincirlerde, hem de yabancı zincirlerde pozitif yönde etkilediği görülmüş, bu etkinin yerli zincir müşterilerinde yabancı zincir müşterilerine oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Üçüncü olarak, tüketicilerin tatmin düzeylerinin, marka değeri algılarını Mano & Oliver; Yoo vd.; Pappu vd; Sukwadi vd. ile benzer şekilde hem yerli, hem de yabancı kahve zincirlerinde pozitif yönde etkilediği, bu etkilerde zincirlerin birbirlerinden farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Yine kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin, Müşteri Tatminini yerli zincirlerde pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği, yabancı zincirlerde anlamlı bir şekilde etkilemediği belirlenmiştir.

Ve son olarak, kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin tüketicilerin marka değeri algılarını, yerli zincir müşterilerinde pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği, yabancı zincir müşterilerinde ise anlamlı bir şekilde etkilemediği belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarında yer alan verilere dayanarak, müşteri deneyiminin hem yerli kahve zincirlerinde, hem yabancı kahve zincirlerinde marka değeri algısına pozitif yönde etki eden bir faktör olduğunu söylenebilir. Müşteri deneyimi pozitif yönde arttıkça, tüketicilerin marka değeri algısının da arttığı tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle, tüketiciler hangi zinciri tercih ediyorsa, o zinciri ziyaret etmeye devam etme eğiliminde olacakları yönünde bir çıkarım yapılabilir.

Yukarıda ifade edilen nedenlere dayanarak, pazarlama yöneticilerinin müşteri deneyimini daha iyi bir seviyeye çıkarmaları müşterilerinin marka değeri algılarını yüksek tutmaları açısından önem arz etmektedir. Müşteri deneyimi, psikolojik, fonksiyonel ve ekonomik olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla bu boyutların tümünün bir arada ele alınması pazarlama yöneticileri için daha faydalı olacaktır. Yabancı kahve zincirlerinde psikolojik ve fonksiyonel boyutlar ekonomik boyutlara göre daha ağırlıklıdır. Yerli kahve zincirlerinde ise sıralama fonksiyonel, psikolojik ve ekonomik boyutlar şeklinde olmakla birlikte, ilk iki faktör yabancı zincirlerde olduğu kadar ağırlıklı olmamış ve daha dengeli bir dağılım oluşmuştur.

Bu verilerden hareketle, yabancı zincir pazarlama yöneticilerinin ekonomik boyutlardan ziyade sırasıyla fonksiyonel ve psikolojik boyutlara önem vermesi tavsiye edilebilir. Yerli zincirler için ise pazarlama yöneticilerinin tüm boyutları bir arada değerlendirmesi tavsiye edilebilir.

Araştırmadaki bir diğer önemli husus da, müşteri deneyimlerinin, marka değeri algılarına olan etkilerinde yerli zincirler lehine anlamlı bir fark olmasıdır. Bu nedenle, yerli zincir müşterilerinin deneyimlerinin, marka değeri algılarını daha fazla etkilediği söylenebilir. Bu noktada, yabancı zincirler bazı pilot bölgelerde self-servis yerine masada hizmet vererek ve ayrıca mağaza atmosferini yeniden düzenleyerek deneyimi ön plana çıkarabilir. Yerli zincir yöneticileri de bu konudaki avantajını daha da vurgulayabilir ve müşteri deneyimini daha iyi seviyeye çıkarmak için çalışmalar yapabilir.

Yine araştırma verilerine dayanarak, kahve zincirlerinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka değeri algılarını yabancı zincirlerde anlamlı bir şekilde etkilemediği, yerli zincirlerde ise anlamlı bir şekilde etkilediği söylenebilir. Bu bilgiler ışığında, yerli zincir müşterilerinin, yabancı zincir müşterilerine oranla milliyetçilik ve yerli ürün kullanımı boyutlarında daha hassas olduğu ve etnosentrik eğilimleri arttıkça yerli zincirlerin marka değerini daha yukarıda algıladıkları söylenebilir.

Yukarıda ifade edilen nedenlere dayanarak, yerli zincirlerin pazarlama yöneticilerinin yerli ürün kullanımı ve milliyetçilik öğelerini daha ön plana çıkarmaları müşterilerinin marka değeri algılarını yüksek tutmaları açısından fayda sağlayabilir. Tüketici etnosentrizmi, milliyetçilik ve yerli ürün kullanımı olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla bu boyutların tümünün bir arada ele alınması pazarlama yöneticileri için daha faydalı olacaktır. Yerli kahve zincirleri pazarlama yöneticilerine, milli ürün ve milli kahve zinciri vurgularına önem vererek, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden faydalanmaları tavsiye edilir.

Yabancı zincir pazarlama yöneticileri için ise durum daha farklılık göstermektedir. Yabancı zincir müşterilerinin etnosentrik eğilimleri, marka değeri algılarına anlamlı bir şekilde etki etmemektedir. Yabancı zincirlerin pazarlama yöneticileri, pazar paylarını genişletmek için yerli ürün vurgusu ve pazarlama kampanyalarını milli öğeleri kullanarak yapabilirler. Fakat bu durumun mevcut müşterilerine ne şekilde yansıyacağı bu araştırmanın konusu olmadığından, ilerideki araştırmalarda bu konu dikkate alınabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin müşteri deneyimini hem yerli kahve zincirlerinde, hem yabancı kahve zincirlerinde olumlu yönde etkilediği ve bu etkinin anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı söylenebilir. Tüketici etnosentrizmi arttıkça, müşteri deneyimi algısının da arttığı tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle, yine tüketici deneyiminin marka değeri algısına olan etkisini

de destekler nitelikte, tüketiciler hangi zinciri tercih ediyorsa, o zinciri ziyaret etmeye devam etme eğiliminde olacakları yönünde bir çıkarım yapılabilir.

Yine araştırma sonuçlarına bakarak, yerli kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin, müşteri tatminini etkilediği, yabancı kahve zinciri müşterilerinde ise anlamlı bir şekilde etkilemediği söylenebilir. Buradan hareketle, yerli zincir müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin, müşterilerin tatmin düzeylerini pozitif yönde etkilediği ve bu veriler ışığında yerli zincir müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin de etkisiyle daha kolay tatmin olduğu söylenebilir.

Müşteri deneyiminin müşteri tatminine etkisine bakıldığında, hem yerli, hem de yabancı zincirlerde müşteri deneyiminin müşteri tatminini anlamlı bir şekilde etkilemekle birlikte, bu etkinin çok güçlü olmadığını söyleyebiliriz.

Son olarak, müşteri tatminin, hem yerli hem de yabancı kahve zincirlerinde tüketicilerin marka değeri algısını anlamlı ve güçlü bir şekilde etkilediğini söyleyebiliriz. Buradan hareketle, hem yerli hem de yabancı kahve zincirlerinin pazarlama yöneticilerine, müşteri tatminini artırmak için daha fazla çaba sarfetmeleri tavsiye edilebilir.

ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Kahve zincirleri üzerinden yapılan bu çalışma, müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin, marka değeri algılarına etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, hem literatüre, hem de saha ve pazarlama uygulamaları için özel sektör yöneticilerine ve firma sahiplerine önemli katkılar sağlayabilir. Araştırmanın literatüre katkıları, aşağıdaki gibidir.

Literatür incelendiğinde, marka değerini ölçmek amacıyla bugüne kadar pek çok çalışma yapıldığı görülmüştür (Washburn ve Plank, 2002; Kim ve diğerleri, 2003; Pappu ve diğerleri, 2005; Yoo ve diğerleri, 2001). Yine literatür incelendiğinde, müşteri deneyiminin marka değeri algısını etkilediğine dair çalışmalar mevcuttur (Mano & Oliver, 1993; Yoo ve diğerleri, 2001; Pappu vd. , 2005; Sukwadi vd. , 2012). Çalışmada, daha önce Türkiye' de çalışılmamış, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş boyutlar olan fonksiyonel, psikolojik ve ekonomik boyutlar oluşturulmuştur. Deneyimin marka değerine etkisinin özellikle farklı sektörler için yapılacak yeni çalışmalarda kullanılabileceği düşünülmektedir.

Yine literatüre baktığımızda, hem Türkiye' de, hem de yurtdışında yeterli sayıda çalışma bulunan (Shimp & Sharma, 1987; Good ve Huddleston, 1995; Ruyter ve diğerleri; Aysuna, 2006; Akın ve diğerleri, 2009) ve geçerliliği çalışılan CETSCALE ölçeği ile çalışmada, Türkiye' de ilk defa tüketici etnosentrizmi ile marka değeri arasındaki ilişki, deneyim ve tatmin boyutları da dikkate alınarak incelenmiştir. Bu çalışma, tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin marka değeri algısına etkileri konusunda yapılacak daha sonraki çalışmalar için yol gösterme imkanına sahiptir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu çalışmada kullanılan müşteri deneyimi, tüketici etnosentrizmi ve marka değeri algısı yapılarından her biri; farklı bir örnek büyüklüğü veya farklı bir örnekleme yöntemi ile kullanılabilir. Yine bu çalışmada test edilmiş olan yapılar farklı bir sektörde test edilebilir. Ve yine bu çalışmada kullanılan yapılar uluslararası karşılaştırmalar ile incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A.: 1991	"Managing Brand Equity", **The Free Press**, New York.
Açıkgöz, N.: 1999	"Kahvename", **Akçağ Yayınları**, Ankara.
Akın M., Çiçek R., Gürbüz E., İnal M. E.: 2009	"Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği", **Ege Akademik Bakış**, 489-512.
Akiyama, T., Baffes, J., Larson, D., Varangis, P.: 2001	"Coffee Market Liberalization Since 1990, Commodity Market Reforms Lessons of Two Decades", EE UU, **Banco Mundial**, Washington.
Akyol, G. Y.: 2009	"Türkiye' de Kahve Mağazalarında Standardizasyon ve Lokalizasyonun Pazarlama Taktiği Olarak Uygulanması", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson & John G Lyneh.: 1991	"Memory and Decision Making in Handbook of Consumer Behavior", T. S. Robertson ve H.H. Kassarjian eds. Englewood Cliffs, NJ: **Prentice-Hall International Inc.**, 1-49.
Allen, C. T., Machleit, K. A. &Kleine, S. S.: 1992	"A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience", **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, 493-504.

Altıntaş, M. H., Tokol T.: 2007	"Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: an Empirical Analysis of Turkish Consumers", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.25 No 4, 308-325
Altunışık, R. Vd.: 2007	"Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", 5. Baskı, **Sakarya Yayıncılık**.
Ar, A. A.: 2004	"Marka ve Marka Stratejileri", **Detay Yayıncılık**, Ankara.
Arı, E. S.: 2007	"Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. &Lueg, J. E.: 2004	"Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences", **Journal of Business Research**, Vol. 58, 1132 – 1145
Arnould, E. J. & Price, L.L.: 1993	"River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, 24 – 45
Atılgan, E.: 2005	"Marka Değeri Belirleyicilerin Uluslar arası Analizi", **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
Avcılar, M. Y.: 2008	"Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C 17/1, s. 11–30.
Aysuna, C.: 2006	"Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği

	ve Türkiye Uygulaması", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W.: 1991	"Assessing construct validity in organizational research", **Administrative science quarterly**, 421-458.
Baker, M. J., Michie, J., Bergadaa, M.: 1995	"Product Country Images: Perceptions of Asian Cars", Proceedings of the Annual Conference, **European Marketing Academy**, Cergy, France, 67-80.
Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C.: 2001	"The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", **Journal Of International Business Studies**, 32, 1, 157-175
Baldinger, Allan L.: 1990	"Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care", **Journal of Advertising Research**.
Baldauf, A., Cravens, K.S. & Binder G.: 2003	"Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organiztaions in the Value Chain", **Journal of Product and Brand Management**, 12 (4/5), 220-234
Balıkçıoğlu B.: 2008	"Tüketici Etnosentrizminin Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği", Doktora Tezi, Ankara
Baş, M., ve Aktepe, C.: 2008	"Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir

	Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10 (1); 81–96.
Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., J.B., Steenkamp, E. M. Jan-Benedict, Ramachander, S.: 2000	"Effects of Brand Local/Non-local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.9 (2), 83-95.
Baudrillard, J.: 1998	"The Consumer Society: Myths and Structures" (Original work published 1970), **Sage Publications**, Londra.
Bawa, A.: 2004	"Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent", **Vikalpa**, Vol.29, No.3, 2004, 43-57
Baydaş, A.: 2007	"Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", **Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı**, Sayı: 42, s. 127–150.
Bayram, N.: 2010	"Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları", 1. Baskı, **Ezgi Kitabevi**.
Bell, D.R., Corsten, D. & Knox, G.: 2011	"From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying", **Journal of Marketing**, Vol.75 (January 2011), 31-45.
Bentler, P. M.: 1988	"Causal modeling via structural equation systems", **Handbook of multivariate experimental psychology**, pp. 317-335, Springer, US.

Berry, L.L., Carbone, L. & Haeckel S. H.: 2002	"Managing The Total Customer Experience", **MIT Sloan Management Review**, 43:3, 1-6
Bilkey, W.J., Nes, E.: 1982	Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, **Journal of International Business Studies**, Vol.13, No.1, 89-99.
Bitner, M.J.: 1990	"Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", **Journal of Marketing**, 54, 69-82.
Bowden, J. L. H. & Dagger, T. S.: 2011	"To Delight or Not to Delight? An Investigation of Loyalty Formation in the Restaurant Industry", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol.20, 501 – 524
Bowen, J. T., & Chen, S. L.: 2001	"The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", **International journal of contemporary hospitality management**, 13 (5), 213-217
Bowie, D. ve Buttle, F.: 2009	"Hospitality Marketing an Introduction", **Elsevier Ltd. Publication**, USA.
Brakus, Josko J., Schmitt, Bernd H. & Zarantonello, L.: 2009	"Brand Experience: What Is It? How Is Measured? Does It Affect Loyalty?" **Journal of Marketing**, Vol. 73, 52 – 68
Broekhuizen, T.:	"Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online

2006	and Offline Shopping Value Perceptions", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **University of Groningen**, Holland.
Brown, J.D.: 2000	"What is Construct Validity? JALT Testing & Evaluation", **SIG Newsletter**, Vol. 4 (2), pp.8-12.
Byrne, B. M.: 2013	"Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming" **Routledge**.
Carbone, L. P. & Haeckel, S. H.: 1994	"Engineering customer experiences", **Marketing Management**, 3 (3), 8-19.
Caru A., Cova B.: 2007	"Consuming Experience", **Routledge**, Oxon.
Carson, K., Henke, L. ve Fontenot, G.: 2005	"Customer Satisfaction Take Action on Customer Satisfaction", **Quality Progress**, July, 40-47.
Chao, P., Gupta, P.B.: 1995	"Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New Cars: COO Effects" **International Marketing Review**, 12(6):47-59
Chao, P., Rajendran, K.N.: 1993	"Consumer Profiles and Perceptions: COO Effects", **International Marketing Review**, 10 (2), 22-39.
Chitturi, R., Rajagopal, R. &	"Delight By Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits", **Journal of Marketing**, Vol. 72, 48 – 63

Mahajan, V.: 2008	
Christopher M.: 1996	"From Brand Values to Customer Value", **Journal of Marketing Practice**, Applied marketing Science, Vol. 2, No1.
Choi, Gin Y., Ok, C. & Hyun, Seon S.: 2010	"Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands", **Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism**, Houston.
Churcill, G. A.: 1996	"Basic Marketing Research", 3rd Edition, **The Dryden Press**, USA.
Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N.: 1995	"Brand equity, brand preference, and purchase intent", **Journal of advertising**, 24 (3), 25-40.
Cova, B.: 1997	"Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services" **European Journal of Marketing**, Vol.31, s.297–316.
Crompton, J. L. & Love, L. L.: 1995	"The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of A Festival", **Journal of Travel Research**, 33, 11-24.
Csikszentmihalyi, M.: 2000	"The Costs and Benefits of Consuming" **Journal of consumer Research**, 27(2), 267-272.
Çalık, M.,	"Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar

Altunışık, R., Sütütemiz N.: 2013	Performansı İlişkisinin İncelenmesi", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 9, Sayı 19.
De Chernatony, Leslie., McDonald, H. B. M.: 2003	"Creating Powerful Brands", **Elsevier / Butterworth – Heinemann**, Burlington.
Diller, S., Shedrof, N., Rhea, D.: 2008	"Making Meaning; How Succesful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences", **New Riders**, Berkeley.
Durmaz, M.: 1995	"Tüketici Davranışları", **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları**, No: 8
Dursun, P., Tezer, E.: 2013	"Turkish Adaptation of The Boredom Proneness Scale Short-Form", **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 84, 1550-1554.
Durukan, T., & Kartal, C.: 2008	"Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, C, 1 (1), 25-32.
Edvardsson, B., Enquist, B. & Johnston, R.: 2005	"Co-creating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience", **Journal of Service Research**, 8, 149 - 161
Ellialtı, Y.: 2009	"Ürün özellikleri, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma eğilimine etkisi: Kozmetik sektöründe bir uygulama", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.**, Y. Lisans Tezi.

Erevelles, S. Leavitt, C.: 1992	"A Comparison of Current Models of Customer Satisfaction / Dissatisfaction", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour**, Vol. 5, 104-114.
Ettenson, R., Gaeth, G.: 1991	"Commentary Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-Natioanal) Products", **The Journal of Consumer Marketing**, 8 (4), 13-18
Farquhar, P.: 1990	"Managing Brand Equity", **Journal of Advertising Research**, 7–12.
Freemantle, D.: 2000	"Customer focus no hocus pocus", **Customer Management**, 8(6), 32-37.
Fornell, C., & Larcker, D. F.: 1981	"Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", **Journal of Marketing Research**, 39-50.
Gay L.R.: 1985	"Educational Evaluation and Measurement, 2nd edition", **A Bell & Howell Company**, London.
Gegez, A. E.: 2007	"Pazarlama araştırmaları", **Beta Basım Yayım Dağıtım**, İstanbul.
Gentile, C., Spiller, N., Noci, G.: 2007	"How to Sustain the Customer Experience: An overview of experience components that co create value with the customer", **European Management Journal**, V.25, n.5, 394-410.
Gianforte, G.: 2010	"Eight to Great; Eight Steps to Delivering an Exceptional Customer Experince", **Booksurge**, Lexington.

Gilbert, D. ve Horsnell, S.: 1998	"Customer Satisfaction Measurement Practice in United Kingdom Hotels", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol.22, No.4, 450-464.
Good, L.K., Huddleston, P.: 1995	"Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?", **International Marketing Review**, Vol.12 No.5, 35-48.
Gümüşsoy, Ç.A.: 2009	"Elektronik-Açik Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklanması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **İstanbul Teknik Üniversitesi**, İstanbul.
Güneren, E. & Öztüren, A.: 2008	"Influence of Ethnocentric Tendency of Consumers on Their Purchase Intentions in North Cyprus", **Journal of Euromarketing**, Vol.17, Issue 3-4, 219-231.
Ha, C.L.: 1998	"The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers", Doctorate Thesis, **Faculty of the Graduate School of the University of Texas**, Arlington.
Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W.C.: 1998	"Multivariate Data Analysis", (5th ed.), **Prentice-Hall International Inc.**, New Jersey.
Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W.C.: 2005	"Multivariate Data Analysis", Sixth Edition, **Prentice-Hall International Inc.**, New Jersey.

Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.: 2010	"Multivariate Data Analysis", (7th ed.), **Prentice-Hall International Inc.**, New Jersey.
Hamrouni, A. D. & Touzi, M.: 2011	"Technique of collage for store design atmospherics" **Qualitative Market Research: An International Journal**, 14 (3), 304-323.
Han, C. M.: 1988	"The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products", **Journal of Advertising Research**, (2-5), 25-32
Hart, C. W. L. & Troy, D. A.: 1986	"Strategic Hotel / Motel Marketing", Revised Edition, **Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.**
Herche, J.: 1994	"Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behavior" **International Marketing Review**, Vol.11 (3), 4-16.
Holbrook, M.B.: 2007	"The consumption experience - Something new, something old, something borrowed, Something sold", **Journal of Macromarketing**, Vol. 27
Horton, P. B. & Hunt, C.L.: 1988	"Sociology", 6th. Edition, **Mc Graw - Hill International Editions**.
Hoyle, R. H.: 1995	"Structural equation modeling: Concepts, issues, and

	applications. Thousand Oaks", **Sage Publications**, Newbury Park, CA.
Hu, L. T., & Bentler, P. M.: 1999	"Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6 (1), 1-55.
Huang, Yu-An, Phau, I., Lin, C, Chung, Hsien-Jui ve K. Hao-Chiang Lin: 2008	"Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The Effects of Social Identity on Purchase Intention", **Social Behavior and Personality**, 36 (8), 1097-1110
Huh, J.: 2002	"Tourist Satisfactıon With Cultural / Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle", **Virginia Polytechnic Institute And State University**, Blacksburg, Virginia
Hui, M. K. & Bateson, J. E. G.: 1991	"Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience", **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, 174 – 184
Hult, G. T. M. & Keillor, B. D., Lafferty, B.A.: 1999	"A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism", **The Journal of Global Marketing**, Vol. 12(4).
Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. J.: 2011	"The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty", **Brand Management**, Vol.18, 570-582

Inman, J.J., Winer, R.S. & Ferraro: 2009	"The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics and Customer Activities on In-Store Decision Making", **Journal of Marketing,** Vol.73 (September 2009), 19-29
İsmail, A. R., Melewar, T, Lim, L. & Woodside, A.: 2011	"Customer Experiences With Brands: Literature Review and Research Directions", **The Marketing Review**, Vol. 11, No.3, 205-225
Jalalkamali, M. &Nikbin, D.: 2010	"The Effects of Motivation on Purchase Decision", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business",** Vol.2, No: 8 (December).
Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. & Scherer, R. F.: 2005	"An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers", **International Business Review**, Vol. 14, 325–344
Johnson, T. P. , Fendrich, M.: 2002	"A Validation Of The Crowne-Marlowe Social Desirability Scale", **Survey Research Laboratory**, Univ. of Illinois.
Johnston, R., Kong, X.: 2011	"The Customer Experience: A Road-Map for Improvement", **Managing Service Quality**, C/S. 21 (1); 5 – 24.
Jöreskog, K. G., & Sörbom, D.: 1993	"LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language" **Scientific Software International**.
Kabadayı, E.T. ve Alan, A.K.: 2014	"Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, No:6/1; 203-217.

Kalaycı, Ş.: 2008	"SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", **Asil Yayın Dağıtım**, 3. Baskı, Ankara.
Kavas, A.: 2004	"Marka Değeri Yaratma", Pİ: **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 8, s.16-25.
Kaya, İ., Özen, H.: 2012	"Geleneksel mağazalar ile internetten alışverişte değer algısı ve satın alma niyeti: Bir karşılaştırma", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 41, Sayı: 1, 13-30.
Kaynak, E. & Kara, A.: 2001	"An Examination of The Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioral Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States", **International Journal of Advertising**, 20, 455-482
Keller, Kevin L.: 1993	"Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal Of Marketing,** Vol: 57, January; 1–22.
Keller, K.L.: 2001	'Building Customer-Based Brand Equity: Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand Building Efforts", **MM,** July/August, (Çevrimiçi) (30 Nisan 2015).
Keller, Kevin L.: 2013	"Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", **Pearson Education Limited.**
Kerin R.A. & Sethuraman, R.: 1998	"Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies" **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol:26, No:4, 260-273.

Kırdar, Y.: 2005	"Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca-Cola Örneği", Review **of Social, Economic& Business Studies**, Vol.3/4, 233-250
Kim, Hong-Bunun, Kim, Woo Gon, An, Jeong A.: 2003	"The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms" Financial Performance, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol:20, 4/5: 335–351.
Kim, J. & Sung, Y.: 2009	"Dimensions of Purchase-decision involvement: Affective and Cognitive Involvement in Product and Brand", **Journal of Brand Management,** Vol.16, 504-519
Kim, Y.K., Sullivan, P. & Forney, J. C.: 2007	"Experiential Retailing", New York: Concerti and Strategies That Sell, **Fairchild Publications**, Inc.
Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Kresge, S. S.: 1996	"Marketing research: an applied approach", **Mcgraw-Hill**, New York.
Kirezli, Ö.: 2009	"Museum Marketing: Shift From Traditional to Experiential Marketing", **International Journal of Management Cases**, 173 – 184
Klein, R. B.: 1998	"Principles And Practice Of Structural Equation Modeling", **Guildford Press**, New York.
Kleinbaum, D. G., Lawrence L. K. & Keit E. M.: 1988	"Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods", **Duxbury Press**.

Knight, G. A.: 1999	"Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products" **Journal of Consumer Marketing,** 16 (2):151-162.
Kriegbaum, C.: 1998	"Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods", **Dresden University**.
Kurtuluş, K.: 2010	"Araştırma Yöntemleri", **Türkmen Kitabevi.**
Küçükemiroğlu, O.: 1999	"Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism", **European Journal of Marketing**, Vol.33, No. 5/6, 470-487
Lam, T. ve Zhang, H. Q.: 1999	"Service Quality of Travel Agents:the Case of Travel Agents in Hong Kong", **Department of Hotel and Tourism Management** vol.20, 341-349.
Lantz, G. & Loeb, S.: 1996	"Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Sociai Identity Theory" **Advances in Consumer Research**, Vol.23 (1), 374-378
Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A.: 1995	"Measuring Customer-Based Brand Equity", **The Journal of Consumer Marketing,** 12 (4): 11-19.
Lau, G. T. & Lee, H.: 1999	"Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**, Vol.4; 341–370.
Lehmann, D. R.,	"Marketing research. Reading", **MA: Addison-Wesley**.

Gupta, S., & Steckel, J. H.:1998	
Lehtola, K., Luomala, H. T., Kauppinen-Raisanen, H., Kupiainen, T. &Tuuri, H.: 2008	"Consumers Experience of Food Products: Effects of Value Activation and Price Cues", **Journal of Customer Behavior**, Vol. 7, No: 1, 19 – 29
LeVine, R. A., & Campbell, D. T.: 1972	"Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior", **NY: Wiley**, New York.
Liao, Shu-Ling, Shen, Yung-Cheng & Chu, Chia-Hsien: 2009	"The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour", **International Journal of Consumer Studies**, Vol.33, Issue 3, 274–284, May 2009.
Lin, Y. I.: 2004	"Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion", **Hospitality Management**, 23, 163-178.
Liu,F., Murphy,J., Li, J., Liu, X.: 2007	"English and Chinese?, The Role of Consumer Ethnocentrisim and Country of Origin in Chinese Attitudes Twords Store Signs", **Australian Marketing Journal**, vol. 14 (2), 5-16.
Maklan, S. & Klaus, P.: 2011	"Customer Experience: Are We Measuring Right Things?" **International Journal of Market Research**, Vol. 53 , 771-791.
Malhotra, N. K.: 2006	"Marketing Research: An Applied Orientation", **Pearson / Prentice-Hall International Inc**.; 5th edition.

Mano, H. & Oliver, R. L.: 1993	"Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, 451-466.
Marangoz, M.: 2007	"Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", **Öneri Dergisi**, 7 (28), 87-96
Mcintosh, A.J. & Siggs, A.: 2005	"An exploration of the experiential nature of boutique accommodation", **Journal of Travel Research**, 44, 74-81.
Meydan C.H, Şeşen H.: 2011	"Yapısal Eşitlik Modellemesi", **Detay Yayıncılık**, Ankara.
Millet, G. W., Millet, B. W.: 2002	"Totally Awesome Customer Experiences", **Customer Experiences Inc**., Utah.
Morello, G.: 1984	"The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products". **European Research**. January, 5-21.
Morrison, S. & Crane, G. F.: 2007	"Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience", **Brand Management**, Vol. 14 No: 5, 410 – 421
Mucuk, İ.: 2006	"Pazarlama İlkeleri", **Türkmen Kitabevi** 15. Basım
Myers, C. A.: 2003	"Managing Brand Equity: A Look At Impact Of Attributes",

	The Journal of Product and Brand Management, 12 (1): 39-49.
Najdic, M.: 2010	"Using Multiple Senses in Service Experience Creating Consumer Loyalty in Tourism", **International Journal of Management Cases**, 18 – 23
Neuliep, J.W. & Mc Croskey, J. C.: 1997	"The Development of a U.S. and Generalized Ethnocentrism Scale", **Communication Research Reports**, 14 (4), 385-398.
Nguyen, T.D., Nguyen, T. T. M. & Barrett, N.J.: 2007	"Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets Evidence From Vietnam", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 19 (3), 227-239
Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M. & Barrett, N.J.: 2008	"Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products – Evidence From Vietnam", **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 7, 88 – 100
Nykiel, R. A.: 2005	"Hospitality Management Strategies", **Upper Saddle River**, New Jersey
Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M.: 2007	"Measuring experience economy concepts: Tourism applications", **Journal of travel research**, 46 (2), 119-132.
Okechuku, C.: 1994	"The Importance of Product COO", **European Journal of Marketing**, Vol.28, 5-19

Okumuş, A.: 2003	"Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul.
Oliver, R. L.: 1980	"A Connitive Model of The Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, 14, (March), 495-507.
Oliver, R. L.: 1997	"A Behavioral Perpective on the Consumer", **McGraw - Hill**, New York.
Oliver, R. L.: 2010	"Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", 2nd Edition, **Published 2015 By Routledge**
Olsen, J. E, Granzin, K. L., Biswas, A.: 1993	"Influencing Consumers' Selection of Domestic versus Imported Products: Implications for Marketing Based on m Model of Helping Behavior" **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.21; 307-321
Orth, U. R., Firbasova, Z.: 2003	"The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation", **Agribusiness**, Vol.19 (2), 137-153.
Öncü H.: 1994	"Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme", **Matser Basım**, Ankara.
Özçelik, D. G., & Torlak, Ö.: 2011	"Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, 11(3), 361-377.

Pallet, W. J., Taylor, W. W., & Jayawardena, C.: 2003	“People and quality: the case of Delta Hotels”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 15(6), 349-351.
Pallet, W. J., Taylor, W. W., & Jayawardena, C.: 2003	"Two Component Models of Socially Desirable Responding", **Journal of Personality and Social Psicology**, 46, 598-609.
Pappu R. At al.: 2005	“Consumer-Based Brand Equity: İmproving The Measurement-Empirical Evidence”, **Journal of Product & Brand Management,** Vol 14, Issue 3.
Parasuraman, A., Zeithaml V.A. and Berry, L.L.: 1985	"A conceptual model of service quality and its implications for future research," **Journal of Marketing**, 49, 41–50.
Parasuraman, A., Zeithaml V.A. and Berry, L.L.: 1988	"SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," **Journal of Retailing**, 64, 12–37.
Park, C. S. & Srinivasan, V.: 1994	"A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand”, **Journal of Marketing Research**, 31(2); 271-289.
Pedhazur, E. J.: 1997	“Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction”, **Harcourt Brace**, Orlando, FL.

Penpece D.: 2006	"Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", Yüksek lisans Tezi, Kahramanmaraş
Pereira, A., Hsu, C.C. & Kundu, S.: 2002	"A Cross Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India and Taiwan", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 15, 77 – 90
Pikkemaat, B., & Weiermair, K.: 2003	"The aesthetic (design) orientated customer in tourism-implications for product development" **EIASM 10th International Product Development Management Conference**, 825-839.
Pine, Joseph B., Gilmore, James H.: 1998	"Welcome to the Experience Economy", **Harvard Business Review**, July-August, 97-105
Pitta, Dennis A, Katsanis, Lea P.: 1995	"Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, Issue 4, Santa Barbara, pp. 51-65.
Pizam, A. & Ellis, T.: 1999	"Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11/7, 326-339.
Prasad, K. and Dev, Chekitan S.: 2000	"Managing Hotel Brand Equity: A Customer Centric Framework for Assessing Performance", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.41, No. 3: 22–31.
Price, L. L., Arnould, E. J.	"Consumers Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider", **International Journal of**

&Deibler, S. L.: 1995	**Service Industry Management**, Vol. 6, No.3, 34 – 63
Quah, J. K.-H.: 2000	"The Monotonicity of Individual and Market Demand", **Econometrica**, 68 (4); 911-930.
Ramayah, T., Mohamad, O., Young N. C. & Lo, M.: 2011	"Testing Dimensionality of the Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) Assessing Reliability and Validity in a Multicultural Context", **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, Vol.5, 325–334
Raykov, T., Marcoulides, G. A.: 2006	"A First Course in Structural Equation Modeling", **Lawrence Erlbaum Associates**, Mahwah, New Jersey.
Reeves, C. A., & Bednar, D. A.: 1995	"Quality as symphony", **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 36 (3), 72-79.
Reichheld, F.: 1996	"The Loyalty Effect", **Harvard Business School Press**, Boston.
Ruyter, K. D., Birgelen, M.V. & Wetzels, M.: 1998	"Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing"**. International Business Review**, 7 (2), 185-202.
Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müler, H.: 2003	"Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online** 8 (2), pp.23-74.

Schmitt, B.H.: 1999	"Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands, **The Free Press**, New York.
Schmitt, B.H.: 2003	"Customer Experience Management", Birinci Baskı, **John Wiley & Sons**, New Jersey.
Schumacker, R. E., and Lomax, R. G.: 2004	"A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling", **Lawrence Erlbaum Associates**, Mahwah, New Jersey.
Seetharaman, A., Azlan, Z. M., B. and Gunalan, N. S.: 2001	"A Conceptual Study on Brand Valuation", **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.10, 4/5; 243–256.
Seo, S. & Lee, Y.: 2008	"Shopping Values of Clothing Retailers Perceived by Consumers of Different Social Classes", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 15, 491-499
Severt, D. E.: 2002	"The Customer's Path To Loyalty: A Partial Test of The Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction", **Virginia Polytechnic Institue and State University**, Blacksburg, Virginia
Shankarmahesh, M. N.: 2006	"Consumer Ethnocnetrism: an integrative review of its antecedents and consequences", **International Marketing Review**, 149-161.

Sharma, S.: 1996	"Applied Multivariate Techniques", **John Wiley**, New York.
Shimp, T. A & Sharma, S.: 1987	"Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE" **Journal of Marketing Research**, Vol. 24 (8); 280-289.
Shimp, T. A.: 1984	"Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test" **Advances in Consumer Research**, Vol.11, 285-290
Sirgy, M. J.: 1984	"Marketing as Social Behavior: A General Systems Theory", **Praeger Publishers**, New York.
Slatten, T., Krog, C., & Connolley, S.: 2011	"Make it memorable: Customer experiences in winter amusement parks" **Internatıonal Journal Of Culture,Tourism And Hospitality Research**, 5 (1), 80 - 91.
Stilley, K.M., Inman, J.J. & Wakefield, K.L.: 2010	"Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions and Spending Behavior", **Journal of Marketing,** Vol.74 (May 2010), 34-47.
Su, C.-S.: 2011	"The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants", **The Service Industries Journal**, C/S. 31 (3), 425 - 440.
Sukwadi, R., Yang, C. & Fan, L.: 2012	"Capturing Customer Value Creation Based on Service Experience – A Case Study on News Café", **Journal of Chinese Institute of Industrial Engineers**, Vol. 29, No.6, 383 – 399

Sumner, W. G.: 1906	"Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals", https://www.questia.com/read/33725041, 11 Kasım 2014.
Sundbo, J. & Darmer, P.: 2008	"Creating Experiences in the Experience Economy", **Edward Elgar Publishing**, Bodmin, Cornwall.
Supphellen, M. & Rittenburg, T. L.: 2001	"Consumer Ethnocentrism When Foreign Products are Better", **Psychology & Marketing**, Vol. 18, 907 – 927.
Sümer, N.: 2000	"Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları", **Ekinoks yayınları**, Ankara.
Şimşek, Ö. F.: 2007	"Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları", **Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hizmet Bas. Yayın**.
Tabachnick, J. and Fidell L. S.: 2001	"Using Multivariate Statistics", Fourth Ed., **Allyn & Bacon**, Boston.
Tekin, H.: 1993	"Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme", 7. Baskı, **Yargı Yayınları**, Ankara.
Telci, E.E.: 2010	"Mall Shopping Behavior: An Examination of Differences in Utilitarian Versus Hedonic Shoppers" Mall Shopping Experiences", PhD Thesis, **Boğaziçi University**.
Tezbasaran, A.: 1996	"The guide of developing likert type scale", **Psikologlar Dernegi Yayinları**, Ankara, Turkey.

Thomas, H., Hill, H.: 1999	"The Impact of Ethnocentrism on Devising and Implementing A Corporate Identity Strategy for New International Markets". **International Market Review**, Vol.16 (4), 376-390.
Tuominen, P.: 1999	"Managing Brand Equity", **Liiketaloudellinen Aikakauskirja"**, The Finnish Journal of Business, Vol: 48 (1): 65–100.
Tosun N. B.: 2010	"İletişim Temelli Marka Yönetimi", **Beta Yayınevi**, İstanbul.
Uygun, M. & Akın, E.: 2012	"Markaların" İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel" Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi." **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı. 12-2.
Ural, T., Özbirecikli, M.: 2006	"Is Ethical Judgement Influenced by Social Desirability in Responding? An Analyse on Turkish Accountants", **Ç.Ü. Sosyal bilimler enstitüsü dergisi**, cilt 15, sayı 1, 393-410.
Uzkurt, C. , Özmen, M.: 2004	'Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri', **9.Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı**, 6-8 Ekim 2004, Ankara, 261-274.
Vanhamme, J.: 2000	"The Link Between Surprise and Satisfaction: En Exploratory Research an How to Best to Measure Surprise", **Journal of Marketing Management**, Vol.16, 565-582
Varma, P. K.: 1998	"The Middle Comes First It Happens Hota Hai, The Great Indian Middle Class", **Outlook India**.

Vazquez, R., Del Rio, A.B., Iglesias, V.: 2002	"Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**, 18 (1/2): 27-48.
Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A.: 2009	"Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies", **Journal of Retailing**, C/S. 85 (1), 31-41.
Verlegh, P. W. J. &Steenkamp, J. E. M.: 1999	"A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 20, 521 – 546
Wall, M., Heslop, L.A.: 1986	"Consumer Attitudes Toward Canadian-made Versus Imported Products", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Voume.14, Issue 2, 27-36
Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W.: 2011	"An Epistemological View of Consumer Experiences", **International Journal of Hospitality Management**, Vol.30; 10–21.
Washburn, J.H., Plank, R.E.: 2002	"Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Marketing and Theory and Practice**, (Winter 2002), Vol. 10, 46-62

Wenwei, T., Tongtong, Z.: 2010	"An Empirical Research on Influencing Factors of Customer Experience of Retail Industry Aiming to Improve Customer Satisfaction: Taking Supermarket as an Example", **Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management**.
Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.: 1981	"Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results", **Advances in consumer research**, 8 (1), 94-99.
Whelan, S..& Wohlfeil, M.: 2006	"Communicating brands through engagement with "lived"experiences", **Brand Management**, 13 (4/5), 313 – 329.
Wirtz, J., Mattila, A. S. & Tan, R. L. P.: 2000	"The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences", **Journal of Retailing**, Vol. 76, 347 – 365
Wood L.: 2000	"Brands and Equity: Defination and Management" **Management Decision,** Vol:38, No:9.
Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L.: 1983	"Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", **Journal of Marketing Research**, Vol. 20, 296 – 304
Yang, Z.-Y. & He, L.-Y.: 2011	"Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study", **African Journal of Business Management**, C/S. 5 (16): 6738 - 6746.
Yapraklı, Ş., Can, P.: 2009	"Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi,

	Cilt:23, Sayı:1, s.265-290.
Yasin, N. M., Noor, M. N., Mohamad, O.: 2007	"Does Image of Country of – Origin Matter to Brand Equity?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.16, No.1; 38-48.
Yeniçeri, T.: 2004	"Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **İ.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
Yıldırım, C.: 1999	"Eğitimde ölçme ve değerlendirme: Öğretmenler için el kitabı", **Hacettepe Sosyal ve İdari Bilimler Fakültesi**, Ankara.
Yıldız, S.: 2007	"Kimlik ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği", **Milli Folklor**, 19, 9-16.
Yoo, B., Donthu, N.: 1997	"Developing and Validating a Consumer-Based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extantion of Aaker's and Keller's Conceptualizations", 1997, **AMA Summer Educators Conference Paper**, Chicago.
Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S.: 2000	"An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2;195-212.
Yoo, B. and Donthu, N.: 2002	"Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.11, No.6/7; 380-399.

Yuan, Y. H., Wu, C. K.: 2008	"Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 32 (3), 387-410
Yüce, A.: 2010	"Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erzurum
Yüksel, A. & Rimmington, M.: 1998	"Customer-Satisfaction Measurument", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 60-70.
Zarantonello, L., Schmitt, B.H.: 2010	"Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior", **Brand Management**, Vol. 17; 532 - 540
Zhang Y.: 1996	"Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format", **European Journal of Marketing,** V.30, N.12, 50-68.

EK – 1 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

İyi günler. İstanbul Üniversitesi Pazarlama Bölümü'nde yapılan bir doktora tezi için İstanbul'daki kafeterya kültürünü konu alan bir saha çalışması yapmaktayız. Soracağım sorulara vereceğiniz yanıtlar için şimdiden teşekkürler.

s.1

- Şu anda bulunduğunuz kahve zinciri en çok ziyaret ettiğiniz kahve zinciri midir? (Cevap "Evet" ise bulunulan kahve zincirini işaretleyiniz. Cevap "Hayır" ise anketi sonlandırınız.)

	k.1
Starbucks	1
Kahve Dünyası	2
Caribou	3
Kahve Diyarı	4

s.2 - Hangi sıklıkla bir kahve zincirine gidersiniz?

	k.2
Her gün	1
Haftada 2-3 kez	2
Haftada bir	3
Ayda bir veya daha az	4
Hiç gitmedim/gitmiyorum (Lütfen anketi sonlandırın)	5

s.3 - ***…….. Kahve zinciri ile ilgili …… görüşüne katılma eğiliminiz hangi yönde olurdu? Görüşlerinizi kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum şeklinde belirtiniz***

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum Katılıyorum	
Rahatlamak / dinlenmek için çok iyi bir yerdir.	5	4	3	2	1	D.1
Eğlendirici bir yerdir.	5	4	3	2	1	D.2
Sohbete uygun bir yerdir.	5	4	3	2	1	D.3
Konforlu bir yerdir.	5	4	3	2	1	D.4
İçecekleri çok çeşitlidir.	5	4	3	2	1	D.5
İçecekleri çok lezzetlidir.	5	4	3	2	1	D.6
Yiyecekleri çok çeşitlidir.	5	4	3	2	1	D.7
Yiyecekleri çok lezzetlidir.	5	4	3	2	1	D.8
Hızlı hizmet verir.	5	4	3	2	1	D.9
Sorunları kolaylıkla çözebilir.	5	4	3	2	1	D.10
Görünümü her zaman düzenlidir.	5	4	3	2	1	D.11
Her zaman rahatlıkla ulaşabilirim.	5	4	3	2	1	D.12
Ücretsiz internet erişimi var.	5	4	3	2	1	D.13
Toplantı ve görüşmelerimi orada yapabilirim.	5	4	3	2	1	D.14
Servis yöntemini beğeniyorum. (Starbucks - Caribou self servis / K.D. - G.K. masada sipariş)	5	4	3	2	1	D.15
Fiyatları uygundur.	5	4	3	2	1	D.16

s.4 - **……. Kahve zinciri ile ilgili …… görüşüne katılma eğiliminiz hangi yönde olurdu?**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum Katılıyorum	
Kendimi ……. markasına bağlı olarak görüyorum.	5	4	3	2	1	M.1
……., benim ilk tercihim olur.	5	4	3	2	1	M.2
Eğer ……. ürünü alabileceksem, başka ürün almam.	5	4	3	2	1	M.3
…….' ın ürünlerinin kalitesi çok yüksektir.	5	4	3	2	1	M.4
…….' ı diğer rakiplerinden ayırt edebilirim.	5	4	3	2	1	M.5
…….' ı biliyorum/tanıyorum.	5	4	3	2	1	M.6
…….' ın bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	5	4	3	2	1	M.7
…….' ın logosu hemen gözümün önüne gelir.	5	4	3	2	1	M.8
Aynı olsalar dahi diğer markalara kıyasla ……. ürünü almak daha akılcıdır.	5	4	3	2	1	M.9
Başka bir marka …….' le aynı dekorasyona sahip olsa bile …….' a gitmeyi tercih ederim.	5	4	3	2	1	M.10
Başka bir marka ……. kadar iyi olsa bile ……. ürünü almayı tercih ederim.	5	4	3	2	1	M.11
Diğer markalar her halükarda ……. ile aynıysa, …….' dan alışveriş yapmak daha akıllıca gözükür.	5	4	3	2	1	M.12
…….'ı aklımda hayal ederken zorlanırım.	5	4	3	2	1	M.13

s.5 - **Size okuyacağım ifadeleri ……. kahve zincirini dikkate alarak yanıt veriniz.**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum Katılıyorum	
…….' dan kahve aldığım için memnunum.	5	4	3	2	1	T.1
…….' dan gerçekten keyif alıyorum.	5	4	3	2	1	T.2
…….' dan kahve almaya karar verdiğim için kendimi iyi hissediyorum.	5	4	3	2	1	T.3
…….' a gelmenin çok iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1	T.4
…….' ın müşterisi olmayı tercih ettiğim için doğru şeyi yaptığıma eminim.	5	4	3	2	1	T.5

s.6 - **Size okuyacağım ifadeler ile ilgili olarak görüşlerinizi almak istiyorum. Görüşlerinizi belirtirken kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum şeklinde belirtmenizi rica ediyorum**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum Katılıyorum	
Halkımız ithal ürünler yerine her zaman ülkemizde üretilen ürünleri satın almalıdır.	5	4	3	2	1	E.1
Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	5	4	3	2	1	E.2
Türkiye' de üretilen ürünler satın alırsak, ülkemizdeki insanların çalışmaya devam etmesini sağlarız.	5	4	3	2	1	E.3
Türkiye' de üretilen ürünlere her zaman öncelik tanırım.	5	4	3	2	1	E.4
Yabancı ürünleri satın almak bize yakışmaz.	5	4	3	2	1	E.5
Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak doğru değildir çünkü işsiz kalmamıza yol açar.	5	4	3	2	1	E.6
Gerçek bir Türk vatandaşı, her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır.	5	4	3	2	1	E.7
Başkalarının bizim üstümüzden zengin olmasına izin vermektense burada üretilmiş ürünler almalıyız.	5	4	3	2	1	E.8
Her zaman Türk malı ürünleri satın almak en iyisidir.	5	4	3	2	1	E.9
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	5	4	3	2	1	E.10
Ticaretimize zarar verip işsizliğe yol açtığı için halkımız yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almamalıdır.	5	4	3	2	1	E.11
İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	5	4	3	2	1	E.12
Bana maliyetli de olsa, yerli ürünleri satın almayı tercih ederim.	5	4	3	2	1	E.13
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	5	4	3	2	1	E.14
Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	5	4	3	2	1	E.15
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	5	4	3	2	1	E.16
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alanlar, Türkiye' de insanların işsiz kalmasından sorumludurlar.	5	4	3	2	1	E.17

Demografik Özellikler

Cinsiyet	D.1
Kadın	1
Erkek	2

Yaş	D.2
18-26	1
27-35	2
36-44	3
45-53	4
54-62	5

Eğitim	D.3
İlköğretim	1
Lise	2
Üniversite	3
Yüksek lisans	4
Doktora	5

Gelir	D. 4
0 - 1.500	1
1.501 - 3000	2
3.001 - 4.500	3
4.501 - 6.000	4
6.001+	5

ÖZGEÇMİŞ

Serhat DAĞLI, 16 Eylül 1978 tarihinde İstanbul' da doğmuştur. İlköğrenimini İstanbul Oruçgazi İlköğretim Okulunda tamamlamıştır. Lise eğitimini Zeytinburnu Anadolu Meslek Lisesinde bitirmiştir. 1999 yılında İstanbul Üniversitesi Haberleşme bölümünden mezun olmuştur. Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İşletme fakültesinden 2004 yılında tamamlayarak aynı yıl Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalına Yüksek Lisans eğitimine başlamış, Haziran 2005' te mezun olmuştur. 2000 yılında Digiturk' te satış bölümünde çalışma hayatına başlamış ve on beş yıl boyunca özel sektörde sırasıyla Superonline, D-Smart ve Aktifbank firmalarında orta ve üst düzey yöneticilik görevlerinde bulunmuştur. 2014 yılından itibaren kariyerine KÖNİG markasıyla gıda sektöründe girişimci olarak devam eden Serhat DAĞLI, evlidir.