T.C.

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: KAYSERİ'DEKİ FAST FOOD TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hazırlayan

Sami Ersin TURAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ

Yüksek Lisans Tezi

Aralık 2019

KAYSERİ

T.C.

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: KAYSERİ'DEKİ FAST FOOD TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan

Sami Ersin TURAN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ

Aralık 2019

KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda, bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı :

İmza :

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Başlığı: MARKA AZLIMIN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: KAYSERİ'DEKİ FAST FOOD TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ..65.. sayfalık kısmına ilişkin, 23../.12./2019 tarihinde ***Turnitin*** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % 18. dır.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Giriş dahil
2- Ana Bölümler dahil
3- Sonuç dahil
4- Alıntılar dahil/hariç
5- Kapak hariç
6- Önsöz ve Teşekkür hariç
7- İçindekiler hariç
8- Kaynakça hariç
9- Özet hariç
10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 23../.12./..2019

Adı Soyadı : S.mi Ebin T.kn
Öğrenci No : 403653.1702
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Program Adı : Tezli yüksek lisans

Danışman: Adı/İmza

Öğrenci Adı/İmza
S.mi Ebin T.kn

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

"Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Kayseri'deki Fast Food Tüketicileri Üzerine Bir İnceleme" adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi' ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan
Sami Ersin TURAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Mustafa Akdağ

KABUL ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Kürşad Gölgeli danışmanlığında Sami Fasih Pınar tarafından hazırlanan "Marka Aşkının Öncüleri ve Sonuçları: Kayseri'deki Fast Food Kültürü Üzerine Bir İnceleme" adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

20/12/2019
(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Kürşad Gölgeli

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cingı

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nesrin Canpolat

ONAY:

Bu tezin kabulüEnstitü Yönetim Kurulunun 23/12/2019 tarih ve 52 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

23/12/2019

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde;

Yüksek Lisans eğitimine başladığım günden itibaren kendisi ile çalışmaktan büyük onur duyduğum bilgi birikimi ile bana yol gösteren, ihtiyaç duyduğum her anda desteğini hissettiğim, yol göstericim olan çok değerli bilgilerini benden esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ'ye

Çalışma sürecimin her safhasında yanımda olan ve özellikle istatistiksel analiz kısmında destek veren, arkadaşım Özge YAVAŞ TEZ'e

İlgi ve desteklerini her zaman hissettiğim sevgili arkadaşım, Seçil Ünal'a,

Hayatımın her aşamasında yanımda olan ve maddi manevi yardımlarını esirgemeyen annem Nursina TURAN'a babam Erol TURAN'a çok teşekkür ederim.

Sami Ersin TURAN

Kayseri, 2019

MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: KAYSERİ'DEKİ FAST FOOD TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sami Ersin TURAN

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ

Yüksek Lisans Tezi, Aralık 2019

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürün çeşitliliği ve fazlalığı işletmelerde artan rekabet yarışına neden olmuş ve tutundurma faaliyetleri aranmıştır. Rakiplere karşı üstünlük sağlamak ve sevilen bir marka olmak işletmelerin amaçları arasında yer almaktadır. Markalar tüketicileri kendilerine doğru çekerken diğer bir yandan kendilerinden uzaklaştırıp müşteri kaybetmeleri gelişimlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve yoğun rekabet ortamında üstünlük kazanmak amacıyla güçlü markalar yaratmak ve kendilerine aşık müşteriler yaratmaya çalışmaktadır.

Bu araştırmanın amacı kendi kendini ifade edebilen marka (marka benliğini ifade etmesi) ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama (kulaktan kulağa reklam) ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü ve yiyecek markaları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada veri toplamak amacıyla yiyecek sektöründeki müşterilere ilişkin kişisel bilgi formu, Marka Aşkı Ölçeği (MAÖ), Marka Sadakati Ölçeği (MSÖ), Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği (+AAPÖ), Kendi Kendini İfade Edebilen Marka Ölçeği (KKİEM) uygulanmıştır. Verilerin analizi 2 farklı örneklem grubu üzerinde 2 aşamalı şekilde yürütülmüştür. İlk olarak Marka Aşkı Ölçeği (MAÖ)'nin Türk kültürüne uyarlama çalışmasının dilsel eşdeğerliği için 40 ve yapı geçerliği için, iç tutarlılık (Cronbach Alpha), iki yarı test güvenirliği (Split-Half) çalışmaları için 240 (kadın 105 X = 26.97 ss= 3.53 yaş; erkek 131 X = 29.09 ss= 4.20 yaş) katılımcıdan veriler toplanmıştır. İkinci aşama olarak ise bu etkiler incelemek ve sonuçlara ulaşabilmek Kayseri ilinde avm ye giden satın alma gücü fazla olan bireyler arasında kolayda örnekleme yöntemi olan yüz yüze anket yöntemiyle 500 (kadın 234 X = 26.64 ss= 3.46 yaş; erkek 257 X = 28.55 ss= 4.32 yaş) kişiyle araştırma gerçekleştirilmiştir.

Marka Aşkı Ölçeği'nin Türkçeye uyarlama çalışması öncelikle dilsel eşdeğerlik analizi yapılmış ve analiz sonucunda ölçeğin her bir maddeye ilişkin korelasyon katsayılarının 54 ile 85 arasında değiştiği, madde toplam puanları açısından korelasyon katsayısının ise 0.83 ($p<.01$) olduğu belirlenmiştir. MAÖ'nin faktör yapısını incelemek için yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0.88 ve Barlett Sphericity değerleri ise 2305,112 ($p< .001$. sd= 28) olarak bulunmuştur. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları değerlendirildiğinde maddelerin faktör yük değerlerinin ".54 ile .84" aralığında değiştiği

ve maddelerin yüksek faktör yük değerlerine sahip olduğu elde edilmiştir. Maddelerin açıkladığı toplam varyans % 52.8 olduğu belirlenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonrası 240 yiyecek sektöründeki müşterilerden elde edilen iç tutarlılık katsayısı 0.89 olarak hesaplanmıştır. İki Yarı Test güvenirliği sonuçlarına göre ise Spearman-Brown 0.95 ve Guttman 0.94 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka Aşkı Ölçeği (MAÖ)'nin faktör yapısını incelemek için yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0.88 ve Barlett test değeri ise 2305,112 ($p< .001$. $sd= 28$) olarak bulunmuştur.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarına göre MAÖ'nin orijinal formunda yer alan tek faktörlü ve 13 maddelik yapısının doğrulanmadığı ancak 8 maddelik azaltılmış madde sayısı ile ölçeğin tek faktörlü yapısının Türk kültürü için doğrulandığı güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer araştırma sonucunda ise kendi kendini ifade edebilen marka (marka benliğini ifade etmesi) ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama (kulaktan kulağa reklam) ilişkisinde marka aşkının kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Marka Sadakati, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Benliği, Fast Food

PRIORITIES AND RESULTS OF BRAND LOVE: AN INVESTIGATION ON FAST FOOD CONSUMERS IN KAYSERI More professionals named

Sami TURAN

Consultant Lecturer. Member Kürşad GÖLGELİ

Master Thesis, December 2019

ABSTRACT

Thanks to the development of technology, product diversity and excess caused increasing competition in enterprises and promotional activities were sought. Nowadays, the goals of enterprises are to be superior to competitors and to be a popular brand. While brands draw attentions of consumers on themselves, on the other hand, distracting and losing the customers will adversely affect their development. For this reason, companies are trying to create strong brands and create customers in love with their brands in order to differentiate from their competitors and gain superiority in an intense competitive environment.

The aim of this study is to investigate the relationship between self-expressive brand (expressing brand identity), brand loyalty, mediation role of brand love in the relationship of word of mouth marketing (word-of-mouth advertising) and food brands. In order to collect data in the study, Personal Information Form, Brand Love Scale (BLS), Brand Loyalty Scale (BLS), Positive Word-of-Mouth (+ PWMS), and Self-Expressive Brand Scale (QMSQ) were applied to the customers in the food sector. Data analysis was carried out in 2 stages on 2 different sample groups. First of all, data were collected from 40 participants for the linguistic equivalence of the Brand Love Scale (VAS) adaptation to Turkish culture and from 240 participants (female 105 X = 26.97 ss= 3.53 age; male 131 X = 29.09 ss= 4.20 age) for construct validity, internal consistency (Cronbach Alpha), and two half-test reliability studies(Split-Half). Secondly, in order to examine these effects and to reach the results, a study was carried out between 500 individuals (female 234 X = 26.64 ss = 3.46 years; male 257 X = 28.55 ss = 4.32 age) who have enough purchasing power to go to the shopping centres in Kayseri province by means of face-to-face survey method as a convenience sampling method.

In the adaptation study of Brand Love Scale to Turkish, firstly, the linguistic equivalence analysis was carried out and it was determined that the correlation coefficients of each item ranged between 54 and 85 as a result of the analysis and the correlation coefficient in terms of item total scores was 0.83 ($p < .01$). It was found that KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) value that was carried out to investigate the factor construct of BLS was 0.88 and Barlett Sphericity values were 2305,112 ($p < .001$. Sd = 28) When the results of Exploratory Factor Analysis (EFA) were evaluated, it was

found that the factor load values of the items varied between 54 and 84 and the items had high factor load values. The total variance explained by the items was found to be 52.8%. After the Confirmatory Factor Analysis (CFA), the internal consistency coefficient obtained from 240 customers in the food sector was calculated as 0.89. According to the results of the two-half reliability test, Spearman-Brown was 0.95 and Guttman was 0.94. In order to examine the factor structure of the Brand Love Scale it was found that (VAS), the KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) value was 0.88 and the Barlett test value was 2305.112 ($p < .001$. Sd = 28).

According to the results of the Exploratory Factor Analysis (EFA), it was concluded that the structure with single-factor and 13 items in the original form of the BLS was not confirmed, but the reduced factor number of 8 items and the single-factor structure of the scale were approved and valid for Turkish culture. As a result of the other research, it was concluded that brand love has a partial mediator role in the relationship between self-expressive brand (expressing brand self), brand loyalty and word of mouth marketing (word of mouth advertising).

Keywords: Brand Love, Brand Loyalty, Word of Mouth Marketing, Brand Identity, Fast Food

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK i
İNTİHAL ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI iii
KABUL VE ONAY iv
TEŞEKKÜR v
ÖZET vi
İÇİNDEKİLER x
KISALTMALAR ve SİMGELER xiv
TABLOLAR LİSTESİ xv
ŞEKİLLER LİSTESİ xvii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA MARKA AŞKI VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka Kavramı 5
1.2. Marka Aşkı 5
1.2.1. Marka Aşkının Öncülleri 6
1.1.2. Marka Aşkının Sonuçları 6
1.3. Marka Farkındalığı 7
1.4. Marka Kimliği 11
1.5. Marka İmajı 12
1.6. Marka Güveni 13
1.7. Marka Deneyimi 14

1.8. Marka Benliği 14
1.9. Marka Sadakati 14
1.10. Ağızdan Ağıza Pazarlama 15
1.10.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri 16
1.10.2.1. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama 18
1.10.2.2. Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama 18

İKİNCİ BÖLÜM

FAST FOOD VE FAST FOOD SEKTÖRÜ

2. Hazır Yiyecek (Fast Food) Kavramı 19
2.1. Dünya'da Hazır Yiyecek (Fast Food) Sektörünün Gelişimi 19
2.2. Dünya'da Hazır Yiyecek En Değerli (Fast Food) Markaları 20
2.3. Türkiye'de Hazır Yiyecek (Fast Food)Sektörünün Gelişimi 21
2.4. Türkiye'de Hazır Yiyecek En Değerli (Fast Food) Markaları 21
2.5. Hazır Yiyecek (Fast Food)İşletmelerinde Pazarlama Karması 23
2.5.1. Ürün 23
2.5.2. Fiyat 23
2.5.3. Dağıtım 24
2.5.4. Tutundurma 24
2.5.5. Fiziksel Kanıt 25
2.5.6. Süreç 25
2.5.7. Paketleme 26
2.5.7.1. Reklam 26
2.5.7.2. Satış Özendirme 27
2.5.7.3. Halkla İlişkiler 27
2.5.7.4. Kişisel Satış 27

2.5.7.5. Doğrudan Pazarlama 28
2.6. Hazır Yiyecek (Fast Food) İşletmeleri ve Tüketici Tercih Nedenleri 28
2.6.1. Kültürel Değişim 29
2.6.2. Beslenme Alışkanlıklarındaki Değişim 30
2.6.3. Ekonomik Değişme 30
2.6.4. Teknolojik Değişme 30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ARAŞTIRMA METOLOJİSİ ve BULGULAR

3.1. Araştırma Modeli 32
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 33
3.3. Kişisel Bilgi Formu 33
3.3.1. Marka Aşkı Tercih Ölçeği 33
3.3.2. Marka Sadakati Tercih Ölçeği 34
3.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM) Ölçeği 34
3.3.4. Self Expressıve Ölçeği 34
3.4. Verilerin Analizi 34
3.5. Demografik Bulgular 35
3.6. Uyarlanan Ölçeğe İlişkin Bulgular 35
3.6.1. Dilsel Eşdeğerlik 35
3.6.2. Madde Geçerliliği 36
3.6.3.Yapı Geçerliği 37
3.6.4. Güvenirlik 40
3.7. Araştırmadaki Yer Alan Hipotezlere İlişkin Bulgular 41
3.8. Kurulan Modellere İlişkin Regresyon Analizi Bulguları 43

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER 58

4.1. Öneriler 63

EKLER 78

ÖZGEÇMİŞ 84

KISALTMALAR ve SİMGELER

AFA: Faktör Analizi

AAP: Ağızdan Ağıza Pazarlama

AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim

AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

AMOS: Analysis Of Moment Structures

CR: Yapı Güvenirliği

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

SPPS: Statistical Package for the Social Sciences

Vb: Ve Benzeri

WOMM: Word of mouth Marketing

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Demografik özelliklere ilişkin tablo 35

Tablo 3.2. MAÖ'nin Dilsel Eşdeğerlik Çalışması Pearson Korelasyon Sonuçları..... 36

Tablo 3.3. On Maddelik MAÖ'nin Madde-Toplam Güvenirlik Değerleri 37

Tablo 3.4. MAÖ'nin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri 37

Tablo 3.5. Standart Uyum İndeksleri ve MAÖ'ne İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74)..... 39

Tablo 3.6. Marka Aşkı Ölçeği'nin (MAÖ) DFA sonucuna göre faktör korelasyon ilişkisi, faktörler arası korelasyon değerlerinin karesi, AOV ve CR değerleri 39

Tablo 3.7 Sekiz maddelik MAÖ'nin Cronbach Alpha. Split-Half Güvenirlik Değerleri 40

Tablo 3.8. Ölçeklere İlişkin AFA, DFA, Cronbach Alpha, AVE ve CR Değerleri..... 42

Tablo 3.9. Standart Uyum İndeksleri ve DFA Analiz Sonucu Ölçeklere İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74)..... 43

Tablo 3.10. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 1-H1) Regresyon Katsayısı..... 44

Tablo 3.11. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74)..... 45

Tablo 3.12. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 2-H2) Regresyon Katsayısı..... 46

Tablo 3.13. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74)..... 47

Tablo 3.14. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 3-H3) Regresyon Katsayısı..... 48

Tablo 3.15. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74)..... 49

Tablo 3.16. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 3-H3) Regresyon Katsayısı..... 50

Tablo 3.17. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74). 51

Tablo 3.18. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 5-H5) Regresyon Katsayısı..... 52

Tablo 3.19. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74). 53

Tablo 3.20. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 5-H5) Regresyon Katsayısı..... 54

Tablo 3.21. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74). 56

Tablo 3.22. Model 6'ya İlişkin Sobel Test Sonuçları 57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil: 1.1. Farkındalık Piramidi 10

Şekil:1.2. Marka Kimliği 11

Şekil 2.2. Dünya'da Hazır Yiyecek En Değerli (Fast Food) Markaları 20

Şekil: 2.4. Türkiye'de Hazır Yiyecek En Değerli (Fast Food) Markaları 22

Şekil: 2.5. Armstrong ve Kotlerin Dikey Pazarlama Sistemi 24

Şekil :3.1. MAÖ'nin Yol Diagramı 38

Şekil 3.2. Yol Diagramı-Model 1 45

Şekil 3.3. Yol Diagramı-Model 2 47

Şekil: 3.4. Yol Diagramı-Model 3 49

Şekil: 3.5. Yol Diagramı-Model 4 51

Şekil: 3.6. Yol Diagramı-Model 5 53

Şekil 3.7. Yol Diagramı-Model 6 55

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürün çeşitliliği ve fazlalığı işletmelerde artan rekabet yarışına neden olmuş ve tutundurma faaliyetleri aranmıştı. Rakiplere karşı üstünlük sağlamak ve sevilen bir marka olmak işletmelerin amaçları arasında yer almaktadır. Her geçen gün pazarın büyümesi, yeni markaların çoğalması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve bilgi teknolojileri sayesinde müşterilerin her ürüne kolaylıkla ulaşabilme imkânı, var olan müşterileri elde tutmayı zorlaştırmaktadır. Müşteriyi sadık hale getirmek, mevcut piyasa koşullarında rekabet edebilmek ve rekabetçi avantaj elde edebilmek için işletmeler güçlü bir marka yaratmak isterler (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 167; DelgadoBallester ve Alemán, 2005, s. 187). Son yıllarda bu gücün kazanılabilmesi markalara duyulan sevgiyle ilişkilendirilmektedir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, s. 1). Müşteri marka ilişkisi incelendiğinde, marka aşkının önemli olduğu belirtilmektedir (Albert, Merunka ve Florence, 2008, s. 1074). Müşterilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyen, fiyatları ne olursa olsun müşterilerin "sadık müşteri" olmalarını sağlayan, marka hakkında müşterilere olumlu cümleler kurduran ve markalara duygusal olarak kendilerini yakın hissedip müşterilerin bağlanmalarını sağlayan durum; müşterilerin markalara duydukları aşktır. Müşterinin bir markaya karşı duyduğu aşk; markaya olan tutkusunu, markaya bağlanma derecesini, markaya karşı olumlu değerlendirmelerini ve olumlu duygularını içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81). Tatmin olunan herhangi bir ürünün markasına yani işletmenin ticari ismine karşı hissedilen duygunun bağlılık derecesi olarak tanımlanan marka aşkı literatürde son yıllarda ele alınan bir konu olmaktadır. Literatür incelendiğinde;

Kiuru (2014) Kendini kendini ifade eden marka, marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Analiz sonuçları göre marka aşkı ile kendi kendine ifade edebilen marka arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Carroll ve Ahuvia (2006, s.86) müşterilerin ürünleri kullanmadan önce ve sonra göstermiş oldukları duygusal tepkilerden hareketle eğlenme ve haz almaya dayalı kullanılan hedonik ürünlere yönelik marka aşkının, hedonik olmayan ürünlerdekinden çok daha fazla olduğunu iddia etmektedirler. Bununla birlikte, Tanskanen ve diğerleri (2016) hedonik ürün tipi ile marka aşkı arasında bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir.

Isabel Buil, Elaine Wallece, Leslie de Chernatony (2014) Kendin kendini ifade eden markalarla marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlamanın sonuçları incelenmektedir. Sonuç olarak marka sevgisi ile kendi kendini ifade edebilen marka arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Aşkın ve İpek (2016) Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda, marka deneyiminin marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır

Ramazan Kurtoğlu ve Alperen Timuçin Sönmez (2016) Yapılan çalışmada marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda marka imajı ve marka faydası arasında anlamlı ve pozitif yönde yüksek derecede bir ilişkinin olduğu görülmektedir. WOM ile ilgili yapılan sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin markaya aktardıkları sembolik ve duygusal mesajların fonksiyonel mesajlardan daha güçlü bir şekilde pozitif iletişimi tetiklediği sonucuna varılmıştır.

Hayriye Halitoğulları (2018) Yapılan çalışmada tüketicilerin marka aşkı, marka sadakati ve APP (ağızdan ağıza pazarlama) arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmaya katılan THY müşterilerin marka aşkı ve alt boyutlarına ilişkin algılamalarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin cinsiyeti ile marka sadakati, bilişsel sadakat boyutu, davranışsal sadakat boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmezken duygusal sadakat boyutu arasında anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

Literatürde marka aşkı ölçeğine ilişkin çalışmalar yapılmış fakat kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmadan orijinal halinin kullanılmasının doğru olmadığı her kültürün kendine özgü özelliklerinin olduğu ve bununda kullanılacak ölçeği etkilediği, görülmektedir. Bu çalışmada, Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2012) tarafından geliştirilen "Marka Aşkı Ölçeği"nin Türk kültürü için geçerlik ve güvenirliği test edilerek literatüre ve sektör uygulayıcılarına katkı verilmesi amaçlanmaktadır.

Diğer bir sonuç ise kendi kendini ifade edebilen marka ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde marka aşkının aracılık rolüne bakılmadığı literatürde eksiklik olarak görülmüştür. Çalışma sonucunda kendi kendini ifade edebilen marka ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde marka aşkının kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Kendi kendini ifade edebilen marka (marka benliğini ifade etmesi) ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama (kulaktan kulağa reklam) ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: yiyecek markaları arasındaki ilişkinin saptanmasıdır.

Araştırmanın Önemi

Literatürde Kendi kendini ifade edebilen marka (marka benliğini ifade etmesi) ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama (kulaktan kulağa reklam) ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü üzerinde tek bir konu anlamında durulmuşsa da ilgili değişkenlerin birbirleriyle bağlantı noktaları ve değişkenler arası etki faktörlerinin ortaya konulmadığı tespit edilmiştir. Hazır yiyecek kavramanın diğer kavramlar ile ilişkin çalışmaların oldukça az ele alınmış olması ve değişkenlerin birlikte incelenmemesi konuya ilişkin çalışmaların yoğunlaşmasına yol gösterebilecektir.

Problem Cümlesi

Marka aşkının kendi kendini ifade edebilen marka, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında ilişki var mıdır ?

Alt Problemler

1.Kendi kendini ifade edebilen marka ile ağızdan ağıza pazarlama arasında ilişki var mıdır ?

2.Kendi kendini ifade edebilen marka ile marka sadakati arasında ilişki var mıdır ?

3.Kendi kendini ifade edebilen marka ile marka aşkı arasında ilişki var mıdır ?

4.Marka aşkı ile ağızdan ağıza pazarlama arasında ilişki var mıdır ?

5.Marka aşkı ile marka sadakati arasında ilişki var mıdır ?

6.Marka aşkının kendi kendini ifade edebilen marka, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında ilişki var mıdır ?

Alt Problemlere İlişkin Hipotezler

Hipotez (H_1): Kendi kendini ifade edebilen marka ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Hipotez (H_2): Kendi kendini ifade edebilen marka, marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Hipotez (H_3): Kendi kendini ifade edebilen marka, marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Hipotez (H_4): Marka aşkı ağızda ağıza pazarlamayı anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Hipotez (H_5): Marka aşkı marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Hipotez (H_6):Marka aşkının kendi kendini ifade edebilen marka, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırları aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

Çalışma sadece Kayseri ilindeki fast food markalarını tercih eden 20-45 yaş arası tüketiciler ile sınırlıdır.

Çalışma verilerinin toplanması 25 Eylül 2019-20 Ekim 2019 tarihleriyle sınırlıdır.

Sayıltılar

- Araştırma sürecinde toplanan tüm veriler gerçeği yansıttığı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA AŞKI VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Marka Kavramı

Aaker, markayı; bir veya birden fazla satıcının hizmetlerini veya mallarını saptamaya ve bu hizmet veya malları rakiplerinden farklı şekilde sunmaya yarayan ayırt edici bir sembol veya isim olarak tanımlamaktadır (Aaker, 2009: 25).

Ürünün imajını marka isimleri yansıtır. Firmalar bir işaret, isim, terim veya bir sembol ile diğer firmaların ürünlerinden kendi ürünlerini ayırabilir ve böylece tüketicinin gözünde değere sahip olurlar. Marka ile ilgili deneyimler markanın kullanılması sonucunda oluşmaktadırlar (Palumbo ve Herbig, 2000:116).

Tüketicinin gözünden bir marka, deneyimlerinin birikimi olarak tanımlanabilir. Tüketici markayı tanıyarak marka ile ilgili bütün tamamlayıcı ve tanımlayıcı bilgileri edinip, markaya şahsi anlamlar yükleyebilir. Farklı kaynaklardan gelen bilinçlenme, bilgi düzeyleri, nitelikleri, düşünceler, duygular, görüntüler, tutumlar ve deneyimler bir markanın tüketici tarafından algılanmasıyla bağlantılıdır. Güçlü markalar, uzun vadeli güvenlik ve büyüme, yüksek sürdürebilirlik, kar sağlamak, artan varlık değeri, rekabetçi farklılaşma, yüksek satış hacmi, düşük ölçekli maliyetler marka için güvenlik sağlar(Ghodeswar, 2008, s.5).

1.2.Marka Aşkı

Marka aşkı kavramı günümüzde insanların birbiriyle olan aşkından tarif edilmeye çalışılsa da bazı farkların olduğu bir gerçektir. İnsanların birbiriyle yaşadıkları aşkın en önemli parçası fedakarlık iken marka aşkının olmazsa olmazı değildir. Tüketiciler artık markaların kendileri için ne yapabilecekleriyle ilgilenmektedir (Rajeev Batra, Aaron, Ahuvia ve Richard P. Bagozzi, 76 (2), 2012, s. 1-16).

Tüketici, marka aşkını geliştirmek için, olumlu bir marka tutumuna ve olumlu deneyimlere sahip olmasının yanı sıra, markaya psikolojik yakınlık hissetmelidir (Joji ve Ashwin, 2012). Sevilen bir marka, tüketicinin kendi kendini ifade etmesinin ayrılmaz

bir parçasıdır ve belirli bir marka kullanarak ona olan sevgisini göstererek, tüketici kendini başkalarına ifade eder (Albert et al. 2008; Huber et al, 2015; Wallace ve arkadaşları, 2014).

1.2.1.Marka Aşkının Öncülleri

Daha önce yapılan araştırmalarda, kendine özgü uyum, hedonik ürün tipi ve marka güveninin, marka sevgisinin, gelişiminde önemli bir rolü olduğunu iddia ettiği gibi, marka sevgisinin öncülerinden bazıları olduğu belirtildi (Carroll ve Ahuvia, 2006).

WOM tüketicilerin karar verme sürecinde güçlü bir etkiye sahiptir (Zhang ve ark. 2014). Carroll ve Ahuvia (2006) ve Batra ve ark. (2012), marka sevgisinin WOM'un olumlu bir göstergesi olduğunu öne sürüyor.

Schultz ve diğerleri, (1989) Belk (1988) ve Albert ve diğerleri gibi çeşitli yazarlar. (2008), mülklerin kimliğimizin sembolü ve arzu ettiğimiz kişi olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir.

Batra ve diğerleri (2012), bir ürünün kalitesi veya nitelikleri hakkında olumlu algılara sahip olan tüketicilerin, ürüne daha kolay âşık olduğu tespitinde bulunmuştur. Fetscherin ve Conway (2011) ise marka geçmişinin ve marka sadakatinin marka aşkının öncülleri olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, markasıyla daha uzun bir geçmişe sahip olan tüketicilerin, marka aşkı sergileyebileceklerini belirtmişlerdir.

1.1.2.Marka Aşkının Sonuçları

Marka sadakati üzerinde marka aşkının, benlik-marka bağı ve marka deneyiminin etkisi olduğu görülmüştür (Van der Westhuizen, 2018; Hemsley-Brown ve Alnawas, 2016; Lin ve diğ. 2017; Huang, 2017; Hwang ve Kandampully, 2012). Marka aşkının marka sadakati üzerinde etkili olması ele alındığında tüketicilerin duygusal tercihleri marka bağlılıklarını etkilemektedir

Marka aşkı WOMM'u olumlu yönde etkilediğini doğruladı. Ayrıca, tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkilediğini (Steffes & Burgee 2009) ve sonunda ürün satışlarında (Chen & Xie 2008) marka aşkının çevrimiçi ortamda WOMM etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

1.3.Marka Farkındalığı

Markanın pazarda tanınması veya tüketicinin ürünü reklamda görmesi tüketicinin o markaya karşı farkında olduğunu gösterir. Ürünün farkında olmamak ise tüketicinin o üründen daha haberdar olmadığını ya da görmüş olsa bile dikkat etmediğini gösterir

Hedef kitlenin zihninde farklılıkları ve ayrıcalıkları ne kadar çoksa rakipler arasında kendilerine yer edinebilecekleri alanların sayısı o derece artmakta ve marka çok daha yenilikçi bir hale gelmektedir (Knapp, 2000: 7). Marka bilinirliği oluşturmak, markanın ait olduğu kategoriyle fonksiyonel olarak eşleştirilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu eşleştirmenin sağlanması için zihinde kayıtlanan bir takım çağrışımların olması ve bu çağrışımlar arasında bağlantılar kurulması gerekmektedir. Aynı zamanda bu çağrışımların işlevsel ve görsel anlamda özelliklerinin birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olması bilinirlik oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Kullanılan sloganlar, logo ve semboller, reklam müzikleri, karakterler, düzenlenen organizasyonlar, sponsorluklar vb. çalışmalar çağrışımların oluşumunu desteklemekte ve bilinirlik yaratılmasını sağlamaktadır (Tosun, 2010: 85).

Güçlü bir marka olabilmek için Hedef kitlenin zihninde markaya ilişkin olumlu düşünce ve duyguların oluşması gerekir. Bu yüzden ilk başta müşteri, marka ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Bilgi sahibi olmanın ilk adımı hedef kitlenin markayı bilmesi, farkında olmasıdır. Bu özelliğe marka farkındalığı (ya da marka bilinirliği) denir (Ural, 2009: 15).

Hedef kitle tarafından markanın bilinirlik seviyesi ile tüketicinin kalbindeki yerini ve zihnindeki pozisyonunu ifade eden marka farkındalığı, diğer bir deyişle hedef kitlenin bir markayı kimliği, kişiliği logosu, ismi, vaatleri, sembol ve çağrışımlarıyla algılayarak öğrenme seviyesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 62).

Marka farkındalığı aynı zamanda markaya birtakım değerler katmaktadır. Bu değerlerle ilgili şunlar söylenebilir (Keller; 68-69, 1-22):

- Marka imajının oluşmasında rol oynayan marka çağrışımlarını etkileyen marka farkındalığı, öğrenme avantajı sağlayarak hedef kitlenin satın alma kararını etkilemektedir. Farkındalığına sahip olan hedef kitlenin zihninde birtakım imaj, çağrışımlar vb. canlanmaktadır. Bu sayede marka ile ilgili bilgiler tüketicinin hafıza süzgecinden geçerek markalar arasında tercihini yapar.

- Farkındalık firmanın diğer markalar arasından seçilme avantajını da sağlar. Bireyin düşünce setindeki markalar arasında yüksek marka farkındalığı olan bir marka tercih edilmektedir.
- Farkındalık aynı zamanda düşünce avantajı da sağlamaktadır. Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmete gereksinimleri olduğunda onları hangi markanın bu ihtiyacını karşılayacağını düşünürler. Marka farkındalığı aracılığıyla tüketici ihtiyacını karşıladığında satın alma süreci daha da kolaylaşır.

  Marka farkındalığının oluşturulmasında ve elde edilmesinde kullanılan birtakım yollar bulunmaktadır (Aaker, 2009: 93-97):

Farklılıklarla Anılmaya Değer Olmak

Tüketicilerin ilgisini çekecek farklı mesajlar içeren bir iletişim çalışması hatırlanmada kolaylık sağlayacak ve farkındalık yaratacaktır. Tanınmayı sağlayacak şekilde aynı kategorideki markalardan farklı olarak sunulmuş mesajlar, farkındalık elde etmede yarar sağlayan önemli bir yoldur. Çünkü alışılmadık farklı bir mesaj sunmak ve tabi ki ürünle mesaj arasında bir bağlantı kurmak bilinirlik için önemli koşullar arasında yer almaktadır.

Slogan ve Reklam Müziğine Sahip Olmak

Reklam müziğine ve bir slogana sahip olmak markayı daha hatırlanabilir kılmaktadır. Markanın bulunduğu ürün kategorisiyle bağlantılı bir slogana sahip olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca hatırlanması kolay bir reklam müziğine sahip olmak bazı yeni ürünlerin rakiplerinden ayırarak tanınmasını sağlamaktadır.

Sembol Oluşturmak

Bir sembolün geliştirilmesi ve oluşturulması markanın akılda kalıcılığını arttırmaktadır ve bu da markanın farkındalığını yaratmasında ve oluşturulmasında temel rol oynayabilir. Sembollerin kelime veya deyimlere nazaran hatırlanması daha kolay bir görsel imaj içermektedir. Markaların bir karakter yaratarak maskot kullanmaları marka hatırlanmasını arttırmaktadır.

Medyada Yer Alma

Bir ürünün tüketicinin aklında farkındalığını yaratmak için tanıtım, reklamdan hem daha ucuz hem de daha etkin olabilmektedir. Ürün esas olarak ilginç olmalı ki merak uyandırsın. Tüketici artık haber değeri taşıyan olaylar ve ürünlere reklama nazaran daha ilgi duymaktadır.

Olay Sponsorluğu

Kurumlar, hizmet, ürün ve markalarını tanıtmak, satışlarını arttırmak, hedef kitleleriyle aralarında güvene dayalı ilişki ve olumlu imaj oluşturmak, rekabet ortamında farkındalık yaratmak adına sponsorluk çalışmaları yürütmektedirler. Herhangi bir spor faaliyetinde sponsor olarak yer alan markanın tanınırlığı artmakta ve marka farkındalık yaratabilmektedir.

Marka Yayma

Bir markanın adını mevcut ürün gruplarında yapmış olduğu değişiklikler veya farklı ürün gruplarında yaptığı yeni ürünlerde mevcut marka adını kullanmasına marka yayma denmektedir ve markanın mevcut tanınırlığı ve imajı yeni ürüne geçmektedir.

Hatırlanma İçin İpuçları Kullanma

Ürünün bulunduğu markayı veya sınıfı ya da her ikisini de hatırlatıcı işaretleri kullanmak farkındalık düzeyini arttırabilir. Özellikle ambalajlar, markanın hatırlatıcı işaretleri konumundadır ve müşteri için gerçek uyarıcıdır.

Hatırlama Tekrarı Gerektirir

Markanın sahip olduğu marka adının ürün sınıfıyla bağlantısının güçlü olması gerekmektedir. Marka adının iletişim araçlarının sıklıkla kullanılarak tekrarının yapılması hatırlanmayı kolaylaştırmaktadır.

Yüksek bilinirlik düzeyine sahip eski markalar karşısında yeni markaların bilinirlik düzeylerini yükseltmek zor olmaktadır. Bundan dolayıdır ki yeni firmalar hem tutundurma bütçelerini arttırmak hem de bu bütçeleri eski markalara oranla daha etkili kullanmak durumundadırlar. Verilen mesajlarla ürün/hizmet ve diğer pazarlama bileşenleri arasındaki uyumsuzluk bilinirlik önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Bu tür engellere rastlamamak için (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 67).

- ✓ Farklı hatırlanmaya ve görünmeye yaraşır değerleri aktarmalı,
- ✓ Etkin ve manipüle edilmeyecek uygun sloganlar bulmalı,
- ✓ İmgeler ve sembollerle özdeşleştirilerek marka etkileyici hale getirilmeli,
- ✓ Mümkün olan tüm platformlarda müşterinin beş duyusuna hitap etmeli,
- ✓ İsim, logo ve ambalajıyla marka; müşteriye bir takım belirlenmiş ipuçları vermelidir.

Aaker'e göre marka farkındalığı dört aşamadan oluşur.



Şekil: 1.1. Farkındalık Piramidi

Kaynak: David Aaker, 1991

Birinci seviyedeki alıcıda, herhangi başka bir marka uygun algılanır ve marka isminden daha çok indirimli ya da uygun olan tercih edilmektedir. Fiyat alıcısı olan bu alıcılar, sadakatsiz olarak ifade edilmektedir.

İkinci seviyede, üründen memnun müşteriyi kapsamaktadır. Temelinde değişim için memnuniyetsizlik arayışı yoktur ve alışkanlık alıcıları olarak adlandırılmaktadırlar.

Üçüncü seviyede, yine memnun ama değişikliği zamansal, parasal ya da performans maliyetleri olan alıcıları kapsamaktadır.

Dördüncü seviyede, markasını seven alıcılar bulunmaktadır. Marka ile alıcıları arasında gerek tercih sebepleri olan bir dizi deneyimler ya da bir çağrışım olsun gerekse, aynı ikili ilişkilerde olduğu gibi yılların verdiği alışkanlık olsun, duygusal bir bağ olduğu ifade edilmektedir.

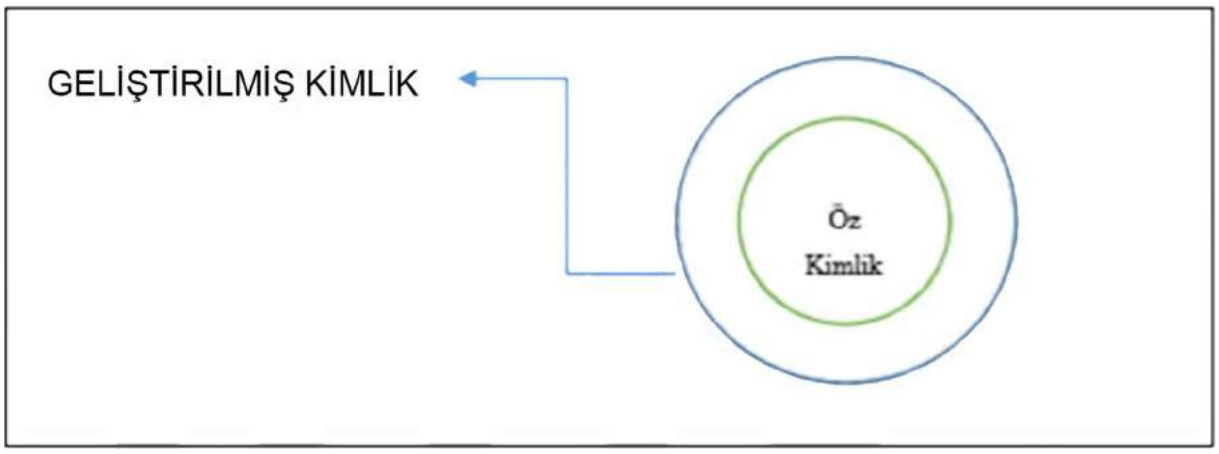
En üst ve son seviyede ise, kendini markaya adamış müşteriler olarak tanımlanmaktadır. Markalarına güven duygusuyla bağlı olan bu seviyedeki alıcılar, alımdan daha çok markayı diğerlerine de önererek pazar ortamında markalarına üstünlük sağlamada etkilidir.

1.4.Marka Kimliği

Kimlik markanın sözlü ve görsel unsurlarından biridir. Kimlik markanın dışavurumunu, iletişimini ve görselliğini desteklemektedir. Kimlik, marka iletişiminin en kolay, hızlı ve her yerde yer alan bir formudur (Uzun çarşılı Soydaş, 2005: 46). Kimlik işletmenin, hizmetin veya ürünün esası, slogonu, deneyim, sloganı ve marka adı gibi somut unsurlarından oluşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, 109).

Kimlik işletmenin markaya yerleştirmek istediği ve markanın tüketicinin zihninde ne olduğunu belirten bir kavramdır. Firmalar çeşitli mesajlarla tüketicilere kimliklerini yansıtmak isterler; fakat verilen mesajın uygun olmadığı durumlarda, pazarlamacının oluşturmak istediği kimlikle tüketicinin algıladığı kimlik arasında bir farklılık oluşabilir, bu durumda marka başarısızlığa uğrayabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 14).

Marka kimliğinin pazarda doğru algılanması o markaya dair yapılan marka farkındalığı çalışmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Marka farkındalığındaki ilk yapılanma başarısı marka kimliği oluşturulmasında önem arz etmektedir. Çünkü markaya dair kimlik algısı tüketiciler nezdinde zihinlerinde oluşturdukları bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden marka farkındalığı kimlik oluşturma sürecinin oluşumu bakımından önemli yer edinmektedir (Bilgili, 2016: 34).



Şekil:1.2. Marka Kimliği

Kaynak: Aker, 2016: 102-1

Marka kimliği, genişletilmiş ve öz kimlik olarak iki temel bölümden oluşmaktadır. Öz kimlik, değerli ve eşsiz yapan unsurları içinde barındıran yeni ürün ve pazarda hareket ederken sabit kalan çağrışımları içeren ve böylelikle markanın güvenilirlik temeline katkı sağlayan, markanın zamandan bağımsız özünü temsil eden kısmıdır.

Marka kimliğinin firmaya sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 106):

- ✓ Rakip firmalar karşısında farklılaşmayı kolaylaştırır.
- ✓ Markaya olan bağlılığı arttırır.
- ✓ Marka için olumlu imaj oluşturmayı güçlendirir.
- ✓ Uygun kimlik çalışmalarıyla hedef kitlenin dikkatini çekmeyi sağlar.
- ✓ Ağızdan ağıza pazarlama ve reklam faaliyetlerini yapmaya yardımcı olur.
- ✓ Pazarlama bileşenlerinin uygulamalarında kolaylık sağlar.

1.5.Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin teklifin zihinsel görüntüsü olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin belirli özelliklerle ilişkilendirdiği sembolik anlamları içerir. Ürün veya hizmet (Salinas ve Pérez, 2009; Bibby, 2011).

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları firmaların finansal etkilerinde önemli bir role sahiptir (Aaker ve Jacobson 2001, s. 485). Tutum, satın alma davranışını ve marka tercihini yönlendirmek suretiyle şirketin ne kadar kar elde edebileceğini belirleyebilir (Gibson, 2008, s. 186).

Marka imajı ürünün ruhudur. Gelişen pazarlarda marka imajının da önemli bir rol oynaması beklenebilir. Özellikle, ürün veya hizmetleri somut kaliteye dayalı olarak ayırt etmenin zor olduğu yerlerde (Mudambi, Doyle ve Wong, 1997; Shankar, Azar ve Fuller 2008).

İmajının müşteri memnuniyetine, müşteriyi tatmin etmeye, algılanan değere, marka güvenine ve markaya olan bağlılığa olumlu etkilerinin olduğu söylenmektedir. Tüketicinin markaya dair güveninin ve bağlılığının artmasını sağlayan temel unsurlar; olguların artması, zihinde oluşan olumlu algısal ve öznel çağrışımların tamamıdır (Moorman ve ark. 1993: 82; Andreassen ve Lindestad 1998: 11-12).

İmaj, tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir etken olarak kabul edilmiştir (Hee, 2009). Tüketiciler her gün dış etkenlere maruz kalıyor, öncelikle marka farklılaşmasından sorumlu olan marka imajı (Morgan, 2004). Şirketlerin markaları hakkında müşterilerinin aklında olumlu bir tutum oluşturmak için ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin zihninde olumlu bir etki etmek için yarışıyorlar. Hizmet ve ürün kalitesinin tüketiciler tarafından iyi algılanması tüketicide o markaya karşı olumlu bir tutum imaj oluşmasına neden olacaktır (Tan ve diğerleri, 2012).

1.6.Marka Güveni

Marka güveni tüketicinin o ürünü almaya niyetlendiğinden önce o markaya inanmasıdır. Müşterilerin markaya inanmasında iyi niyette önemlidir. Müşteri, satın alacağı markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünür ve bu güvenir. Tüketicinin beklentisi karşılığında mutluluk duyar (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13).

İlişkisel pazarlamada kilit bir yapı olan (Morgan ve Hunt, 1994), marka güveni, başarılı pazarlama ilişkilerinin önemli bir bileşenini sunmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999).

Marka-tüketici ilişkisi bağlamında markaya duyulan güven, tüketicilerin markalara atfettiği dürüstlük, özgecilik ve güvenilirlik hakkındaki düşüncelerini yansıtır (Hess, 1995).

Marka güveni, 'ortalama tüketicinin markanın kabiliyetine güvenmesidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Müşterinin o ürünle alakalı istenmeyen sorunlarla karşılaştığında güvenilir bir marka ise tüketiciler markaya karşı duyduğu güveni tutarlı bir şekilde sürdürür.

Marka güveninin iki boyutu vardır. İlk olarak marka güveninin büyüklüğü, güvenilirliği, teknik ve yetkinlik temelli, yeteneğini içeren ve vaatlerini sürdürme ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama isteği. İkinci boyut ise tüketicinin çıkarları ve refahı ile ilgili olarak iyi niyetlerin markaya atfedilmesi, örneğin müşterinin o ürünle alakalı istenmeyen sorunlarla karşılaştığında güvenilir bir marka ise tüketiciler markaya karşı duyduğu güveni tutarlı bir şekilde sürdürür. Marka krizinin ortaya çıktığı kötü zamanlarda bile (Delgado et al.2003; Doney ve Cannon, 19997; Ganesan, 1994; Morgan ve Hunt, 1994).

1.7.Marka Deneyimi

Crosby ve Johnson (2007) deneyimi herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde meydana gelen marka ile ilgili herhangi bir şey (semboller, ön büro hizmetleri, isim, sesli mesaj üniteleri, söylemler, kataloglar, müşteri destek merkezi, görünüm, mağazalar, kiosklar, web sitesi, otomat makineler, işaretler, vaatler) olarak nitelendirmektedirler.

Schmitt (1999) yapmış olduğu çalışmasında deneyimsel pazarlama literatürüne önemli kavramlar kazandırmıştır ve bunlardan en önemlisi "Marka Deneyimi" dir. (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 35).

1.8.Marka Benliği

Tüketiciler ürünleri tercih ederken işlevsel özelliklerinden dolayı değil, o ürünlerin kendilerini ifade ettiklerini düşündükleri için yönelmiştir.

Uzatılmış benlik kavramı ile ürünlerdeki benliğin birer simgesi olarak kullanılmı açıklanır. Uzatılmış benlik; bir bireyin mülkiyeti altındaki taşınır veya taşınmaz varlıkların bireyin kimliğinin göstergesi olduğu düşüncesi ile desteklenmektedir. Tıpkı bir bacağımızı veya kolumuzu kontrol edebildiğimiz gibi dışsal nesneleri de benliğimizin bir parçası haline getirebilmemiz için o nesneleri gücümüzün bir göstergesi olarak kontrol altına alabilmemizi sağlamamız gibidir. Belk, nesneler dünyası ele alındığında, uzatılmış benlik metaforunun zihinde daha kolay canlanabileceğini ifade ederek McCelland a gönderme yapmıştır. Belk e göre uzatılmış benlik; kişileri, nesneleri, yerleri ve hatta bedenin bir kısmını da kapsayabilir. Belk in bu yaklaşımı ile benliğin içsel yolculuğundan çok dışsal maddi varlıklarla anlamlandırılması söz konusudur.

1.9.Marka Sadakati

Markanın tüketici algısındaki yeri açısından, tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlamak yetersizdir (Morgan ve Hunt, 1994) (Jacoby ve Kyner, 1973: 2).Sadakat tutumsal ve davranışsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal marka sadakati tüketicilerin belirli bir zamanda satın alınan marka sadakati olarak tanımlanır (Huang ve Zhang, 2008:103).

Sadakat tüketicininin belirli önyargılarına dayanan, diğer markaların değerlendirme dışı bırakılması ile söz konusu markanın tercih edilmesi ile sonuçlanan bir davranıştır

(Bükümer ve Dölarslan, 2013). İçin birey tarafından duyulan derin bir taahhüt olarak tanımlanan marka sadakati(Oliver,1999: 34) çok boyutlu bir kavram olmakla birlikte, tüketici karar sürecinin işletmenin rekabet avantajı elde etmesi açısından önemli unsurlardan biridir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka sadakati eğiliminin davranışsal çıktıları da (pozitif ağızdan ağıza iletişim davranışı, tüketicinin markayı tekrar satın alma ve daha fazla fiyat ödeme yönelimi), işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesi açısından önemli bir role sahiptir (Homburg ve Giering, 2001; Zhang ve Bloemer, 2009; Dölarslan, 2014). Marka sadakati, tercih edilen bir hizmeti/ürünü tüketicinin zaman içinde tekrardan tutarlı bir şekilde satın almaya yol açan, davranış şeklidir.(Oliver, 1999: 38). Davranışsal bir tepki ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak yansıtılan (Jacoby ve Kyner, 1973: 2) marka sadakati tüketicilerin belirli bir markaya karşı bağlılık miktarıyla ilgilidir. Marka sadakati, literatüde rakip firmaların baskılarına maruz kalmadan tekrardan satın alma davranışını olarak tanımlanmıştır(Tucker, 1964: 32; Bauer v.d. 2008: 208).

Geleneksel pazarlama teorisinin çok önem verdiği ve markaların büyümesinin koşulu olarak savunduğu sadakat yaratma hedefinin önünde birçok engel vardır. İnsanların hayat tarzları sürekli değiştiği için her zaman tercih ettiği markalardan uzaklaşabilir, vazgeçebilirler. En büyük şirketler bile zaman içerisinde müşteri kaybeder. Bu, markanın gelişme ve müşteriyi elinde tutma faaliyetlerinden çok bireylerin yaşam koşulları ile ilgilidir. İncelemelere göre belirli bir dönemde her markanın, sadık müşterilerinde sadakatinin azalması, markayı seyrek tercih eden müşterilerde ise marka sadakatinde artma eğilimi görülebilir.

1.10.Ağızdan Ağıza Pazarlama

1960'ların başında başlamış olan ağızdan ağıza pazarlama günümüzde de devam etmektedir (Litvin vd, 2008: 260). Wom uygulamaları hizmetin bilinmezliği problemine bir çaredir. Tüketici ürünü denemeden o ürün hakkında net bir hüküm veremez, fakat hizmeti ve ürünü tecrübe ettikten sonra karar verebilir (Bansal ve Voyer, 2000:167).

WOMM (word of mouth Marketing), bir kişiyi başkalarına ağızdan sözlerle iletmek için motive edebilen pazarlama iletişimi stratejisidir (Berger, 2014). Bu strateji mesajın etkili bir şekilde yayılmasını sağlayacaktır. Müşteriler markadan memnun kaldıklarında veya etkilendiklerinde, ürün veya hizmetler konusundaki olumlu deneyimleri hakkındaki mesajı yayacak ve marka önerisini başkalarına sunacaklar. WOMM, arkadaş

grubu, aile gibi pek çok kaynaktan gelebilir. pazarlamacılar WOMM stratejisinin yüksek verimlilik ve güvenilirlik olduğunu kabul etmişlerdir (Kimmel, 2010).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin en büyük resmi olmayan iletişiminin ölçüsüdür. Eski zamanlarda, ağızdan ağıza iletişim, ticari niyet olmadan, markaların, ürünler ya da hizmetler hakkında yüz yüze iletişim kuran ve en az iki tüketicinin birbiriyle iletişim halinde olması gerektiğini vurgulamaktadır. İletişim, müşterilerin tüketiminde kritik öneme sahiptir ve bu süreç ağızdan ağıza iletişim denir (Ting & Chen, 2005). Ağızdan Ağız (WOMM) iletişimi genellikle başkaları hakkındaki düşünceleri davet eder. Bazı insanlar, diğer kişilerin ürünler veya şirketler hakkındaki görüşlerini almak için WOM iletişimine katılırlar. Diğer insanlar ilk önce potansiyel WOMM mesajı alıcılarının özelliklerini düşünür ve ardından WOM mesajlarını ilgili alıcıya iletir (Allsop, Bassett and Hoskins, 2007).

Ağızadan ağıza pazarlama, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili doğrudan fikirlerini şekillendiren ürünler hakkında kişilerarası ve gündelik iletişimi ifade eder (Godes ve Mayzlin 2004; liu 2006; Richins ve Root-Shaffer 1988).

Günümüzde ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar etkili olmasının temel nedenlerinden biri tüketicilerin hayatında internetin önemli bir rol oynamasıdır.

Tüm dünyada internet kullanımının hızlı bir şekilde artmasına paralel olarak internetten yapılan alışverişler hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. İnternetten alışveriş yapmasalar bile internet ortamında coğrafi sınırlılıklardan uzak bir şekilde, ilgilendikleri ürün hakkında tavsiye alabilecekleri sitelerde, sohbet odalarında ve ilgilendikleri ürünün tüketiciler tarafından değerlendirildiği değerlendirme kısımlarında daha etkin olmalarını sağlamıştır. (Mayzlin, 2006).

İnternetin bu itici pazar gücünün hızla yayılması, üreticileri bu ortama uygun daha aktif pazarlama teknikleri geliştirmeye itmiştir. Üretici firmalar, tüketici değerlendirmeleri ve görüşlerinden kendileri ile ilgili çok önemli bilgiler edinebilme imkanı bulurken aynı zamanda da bu topluluklarda insanları aktif olarak yönlendirebilecek görüşler sunabilmektedirler(Mayzlin, 2006:155).

1.10.1.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

AAİ tüketicileri etkilemede ikna edici bir iletişim aracıdır. AAP'nın bu kadar etkili olmasını sağlayan bazı temel esaslar vardır. Bunlar müşteri merkezlilik, güvenilirlik,

zaman/para tasarrufu ve deneyim aktarımı olarak ele alınmaktadır (Silverman, 2007: 44-46).

Güvenilirlik

AAP'nın güvenilir, bağımsız, inandırıcı bir göndericeden gelmesi nedeniyle ister olumsuz olsun, ister olumlu olsun tüketicileri etkilemede güçlü bir araçtır. (Ferguson, Paulin, Leiriao, s.61).

Deneyim Aktarımı

Tüketicinin satın almadan önce o ürünlü ilgili zihninde öğrendikleri bilgilerin, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzak olduğu ileri sürülmektedir. Tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. Bu noktada AAİ'nin tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimi olduğu düşünülmektedir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 2).

Dolaylı ve doğrudan olmak üzere deneyim aktarımı ikiye ayrılmıştır. Doğrudan deneyim; maliyetlidir ve memnuniyetsilik, para, zaman hayal kırıklığı gibi sorunları dikkate alır. Dolaylı deneyim ise; tüketicilerle geçmiş deneyimleri hakkında konuşmak, dinlemek ve tüketicileri yönlendirmektedir (Gildin, 2008: 100).

Müşteri Merkezlilik

Müşteri merkezlilik, tüketicinin ne konularda soru soracağını, kiminle nasıl konuşacağını, karşısındakini dinleyip dinlemeyeceğini veya kibarca konuyu değiştirip /değiştirmeyeceğini kendi belirler (Silverman, 2007: 49).

Zaman ve Para Tasarrufu

AAİ tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurarak alacağı ürün hakkında bilgi ve zaman tasarrufu kazandırır. Elde edilen bilgiyi diğer tüketicilere yaymak diğer pazarlama türlerine göre daha ucuzdur. AAİ'in hızı ve içeriği sınırsızdır. Tüketiciler bir ürünü deneyimlendiğini başka tüketiciyle paylaşsa bile bu deneyim hızlı bir şekilde0 başkalarına ulaşır. (Şimşek, 2009: 29).

1.10.2.Ağızdan Ağıza Pazarlama Çeşitleri

Kaynak tarafından tüketiciye iletilen mesajlar olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Hedef kitle kullandığı hizmet veya üründen memnun kaldı ise (pozitif) ağızdan ağıza

pazarlama, tercih ettiği üründen memnun kalmamış ise (negatif) Wom meydana gelmektedir.

1.10.2.1.Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama

Pozitif Wom insanlarda en fazla etki yapan yollardan biridir ve insanları ürün ya da hizmet satın almaları için diğer reklamlardan daha fazla ikna etmektedir. Çünkü insanlar genellikle doğrudan başkalarından duyduklarına güvenirler (Maisam ve Mahsa, 2016: 20). Pozitif AAP, bir ürünün veya hizmetin güçlü yanlarını vurgulayan ve tüketicileri bir ürün veya hizmeti benimsemeye teşvik eden pazarlamadır.

1.10.2.2.Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama

Negatif AAP memnuniyetsizlik sonucunda oluşan tüketici tepkisidir (Richins, 1983: 69). Pozitif APP'den daha güçlü bir etkiye sahiptir ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi çürütüldüğünde bile devam eder (Chioasa ve Anastasie, 2017: 159).

1.10.3.Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Silverman'a göre işletmeler için ağızdan ağza iletişimden yararlanmanın yöntemlerinden bazıları şunlardır (Silverman, 2006'dan aktaran Orfanlı:75-77):

Tüketicilerin işletmelerin ürünlerini neden alması gerektiğini kavramaları gerekir.

Çeşitli pazarlarda takip edilmesi gereken baskın benimseyici türlerin benimsenmesi gerekir.

İletişim sürecinde kişisel etki kaynaklarından fikir liderleri, belirli ürünler hakkında bilgiye sahip olduklarından tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Bu nedenle işletmelerin fikir lideri olan insanlara ayrı önem göstermeleri ve onların üzerinde olumlu bir izlenim yaratmaları gerekmektedir (Çepni, 2011:41).

Pazar kurtları ise, pek çok mal ve hizmet türünde geniş bilgiye sahip ve kendilerini pazar konusunda bilgi veren kimseler olarak algılayan kimselerdir (Odabaşı ve Barış, 2002:283).

Tüketicilerin aralarında yayacakları asıl sözcükleri belirlemek gerekir.

Ağızdan ağıza pazarlama kampanyasında iletişim sürecini başarılı bir şekilde yaratmak ve uygulamak gerekir

İKİNCİ BÖLÜM

FAST FOOD VE FAST FOOD SEKTÖRÜ

2.Hazır Yiyecek (Fast Food) Kavramı

1760'da Sanayi devrimin başlamasıyla birlikte insanlar çalışma saati olarak daha fazla çalışıp kendilerine daha az vakit ayırmaktaydılar. Çalışan kişiler zamanları daha iyi değerlendirmek için yemek yapma fikrini bir kenara atıp hızlı hazır yemek sistemini benimsemişlerdirBöylelikle bu sektörde gelişmeler yaşanmaya başlamıştır (Schlosser, 1997: 43).

Hızlı hazır yemek(fast food) olarak da isimlendirilen bu yeme biçimi; daha önceden ısıtılmış ya da pişirilmiş ürünler ile hazırlanan ve bu nedenle yemeğin müşteriye hazırlanma süresi 3 ile 10 dakika arasında değişen yiyecekleri kapsar (Driskell ve ark. 2006).

2.1.Dünya'da Hazır Yiyecek (Fast Food) Sektörünün Gelişimi

Amerika'da hızlı yiyecek servisi örnekleri İlk olarak 1800'lü yıllarda görülmektedir. Endüstri devriminden sonra sanayileşme de hızla artmıştır. Amerikalılar yemek saatlerinde evden uzakta oldukları için yemek saatlerinde işe yakın, ucuz ve hızlı yiyecek sunabilen işletmelere ihtiyaç duymuştur. Bu amaçla 1870'li yıllarda at arabası şeklindeki vagonlarda işçilere sandviç, tart ve içecek servisi sunulmaya başlanmıştır. 20.yy'da self servis restoranlar Amerikan restoranların gözdesi haline gelmiştir (Kaya, 2011).

Kadının zaman içinde iş hayatına girmesi, evde fazla vakit geçirememesi gibi nedenlerle dışarıda yemek yeme oranı hızla artmıştır. Bu nedenle daha önceden iş yerleri yakınlarında olan fast food restoranları şehir içlerinde de açılmaya başlamıştır (Özgen, 1998). Amerikalılar hemen hemen her öğünde, televizyon izlerken, günlük basit işlerini yaparken dahi bu tarz ürünleri tüketir hale gelmiştir.

Fast food restoranları bazı araştırmacılar tarafından batı kültürünün temsilcisi olarak kabul edilmekte, Amerika özentiliği olarak yorumlanmaktadır. Buna karşın, sadece

verimli ve ekonomik bir yemek ortamı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve eğlence için egzotik bir yer olarak tanınmaktadırlar (Park, 2004). İlk bu sistemde açılan restoran 1928'de açılan White Castle'dır. Mc Donald's, Burger King ve Kentucky Fried Chicken daha sonraki yıllarda bu sistemde çalışmaya başlamış ve ciroları milyarlarca dolarlara ulaşmış işletmelerdendir.

2.2.Dünya'da Hazır Yiyecek En Değerli (Fast Food) Markaları

Listede, hızlı tüketim, içecek ve gıda perakende sektörlerinden çok sayıda marka yer alıyor. Listedeki markaların sıraları ve marka değerlerine yer verilmiştir:



Şekil 2.2.Dünya'da Hazır Yiyecek En Değerli (Fast Food) Markaları

Kaynak: Brand Finance Global 2018

2.3.Türkiye'de Hazır Yiyecek (Fast Food)Sektörünün Gelişimi

Türkiye'de çok uzun bir geçmişe sahip olan hazır yiyecek sektörü, lahmacun, börek, döner, pide gibi kısa zamanda hazırlanıp sunulan geleneksel ürünleri kapsamaktaydı. 1986 yılında İstanbul'da açılan ilk McDonald's firmasıyla tüketiciler fast food kavramıyla tanışmıştır (Yurtman, 2001). Daha sonraları okul kampüsleri, müzeler, yurtlar, hava limanları, eğlence parkları ve hayvanat bahçeleri gibi pek çok yerde bu tarz yerler açılmış ve sayıları gün geçtikçe artmıştır (Özleyen, 2005).

Türk toplumunun sosyal yapısı ve yaşam şekline bakıldığında beslenme alışkanlıklarında hızlı bir değişim gözlemlenmektedir. Örneğin; döner, simit, köfte ve çörek gibi ürünler tüketiciler tarafından tüketilmektedir. Bu anlamda dönerci, simitçi, köfteci ve çörekçi gibi restoranlar fast food anlayışının önemli temsilcileri olmuşlardır (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000: 116).

McDonald'sın yerel pazara girmesinin ardından birçok büyük firma (Burger King, Kentucky Fried Chicken) yerel pazarda hizmete girdi. İzmir, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde faaliyetlerini arttırdı (Yurtman, 2001).

2.4.Türkiye'de Hazır Yiyecek En Değerli (Fast Food) Markaları

Listede, hızlı tüketim ve gıda perakende sektörlerinden çok sayıda marka da yer alıyor. Listedeki markaların sıraları ve marka değerlerine yer verilmiştir.



Şekil: 2.4.Türkiye'de Hazır Yiyecek En Değerli (Fast Food) Markaları

Kaynak: Karmaliz.com

2.5. Hazır Yiyecek (Fast Food)İşletmelerinde Pazarlama Karması

2.5.1.Ürün

Ürün kavramı pazarlama karmasının en temelini oluşturur. Ürünün pazara hangi yollarla ne şekilde ulaşacağı, nasıl bir yol izlenerek tüketicinin karşısında nasıl yer alacağı gibi faaliyetlerin karar verildiği ve özelliklerinin ne olacağını belirlemek 4P içerisinde ürünün görevidir.

Tüketiciler istedikleri ürün satın alırken rengi, boyutu, tasarımı, dokusu gibi özellikler büyük önem taşımaktadır. Ürünlerin sahip olduğu bu özellikler farkındalık yaratma ve kalite algısı yaratabilmektedir. Ürün, etkili ambalajı sayesinde tüketicilerin satın almasını sağlayabilir, marka hakkında bilgi sahibi olmayan yeni tüketicilerin ilgisini cezbeder ve imajın geliştirilmesine imkân sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 243).

2.5.2.Fiyat

Tüketicinin bir ürünü satın alıp almayacağını belirleyen en önemli unsurlardan biri fiyattır.

Fiyat, müşteriler ve satıcılar için farklı anlamlar teşkil eder. Fiyat, tüketici için bir şeyin maliyeti iken satıcı için gelir kaynağıdır. En geniş anlamıyla ise fiyat, serbest piyasa ekonomisinde kaynakları tahsis eder (Lamb vd. 1996: 617).

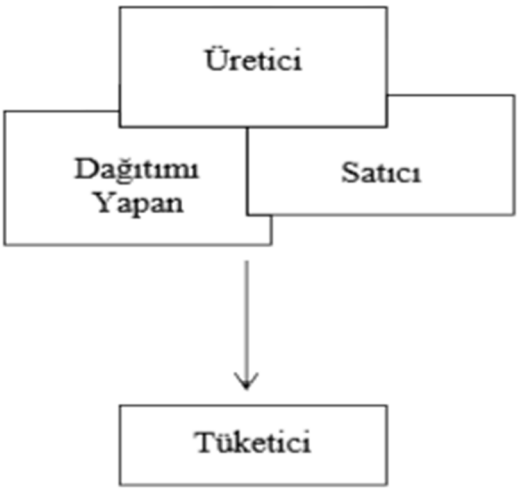
Diğer taraftan fiyat diğer pazarlama karması elemanları içerisinde gelir oluşturan tek elemandır, pazarlama karmasını diğer elemanları ise maliyet üretirler. Bunun yanı sıra fiyat pazarlama karması elemanları içerisinde en esnek yapıya sahip elemandır. Ürün özellikleri ve diğer pazarlama karması elemanları düşünüldüğünde fiyat hızlı bir şekilde değiştirilebilir, revize edilebilir. Bu ifade edilenlere ek olarak, fiyatlamanın, pazarlamada sıklıkla karşılaştığı sorun olarak görülmekte ve çok sayıda işletme ise fiyatlama konusunu iyi bir şekilde ele alamamaktadırlar. Bu nedenle birçok işletme yöneticisi fiyat konusundan çok diğer pazarlama karması elemanları üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak yetenekli ve deneyimli işletme yöneticileri fiyat konusuna tüketici yaratma ve tüketicileri elde tutmada kilit bir unsur olarak görürler. Fiyatın, işletme gelirleri üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Fiyattaki küçük bir yüzdelik gelişme, karlılık üzerinde büyük yüzdelikler gerçekleştirebilir. Daha da önemlisi, işletmenin toplam değerinin oluşturulmasında fiyat, kilit rol oynamaktadır. Ayrıca

müşteri değeri oluşturmada ve müşteri ilişkilerini geliştirmede fiyatın önemi büyüktür. (Kotler ve Amstrong, 2010: 290).

2.5.3.Dağıtım

Dağıtım bir ürünün ya da hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçtiği bütün aşamaları içermektedir.

Dağıtımın tüketicilere sağladığı birtakım faydalar vardır. Birinci olarak yer faydası, tüketicilere gerekli ürün ve hizmetin uygun bir ortamda sunulmasıdır. İkinci olarak zaman faydası, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir ürün veya hizmete istediği zaman ulaşabilesidir. Üçüncü olarak şekil faydası ise, tüketicilerin uygun ve hazır olan ürünlere ulaşmasını sağlayan bir faydadır. Son olarak bilgi faydası ise, istenilen ürün veya hizmet hakkında müşterilere istedikleri bilgilerin iletilmesini sağlamaktadır (Keegan ve Green, 2015: 351).



Şekil: 2.5. Armstrong ve Kotlerin Dikey Pazarlama Sistemi

Kaynak: Armstrong ve Kotler, 2009: 331

2.5.4.Tutundurma

Tutundurma kavramı işletmeler ile hedef kitle arasındaki öğeleri içerir**.**

Tutundurma kavramı, Satış özendirme, halkla ilişkiler, reklamcılık ve kişisel satış, paketleme, fiziksel kanıt ve süreçten oluşmaktadır. Reklam verenin görevi, hedef tüketiileri, ürün ve hizmette rakiplerine karşı ikna etmektedir. (Lamb vd, 1996: 497).

Firmaların yurtiçi pazarlarda tüketicileri etkileyebileceği bir takım unsurlar vardır. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır.

Tutundurma faaliyetlerinde sunulan ürünün hangi ülkede daha ağırklı olarak kullanılacağının anlaşılması için işletmelerin maliyetlerine ve pazar koşullarına bağlıdır (Terspstra ve Sarathy, 2000: 484).

2.5.5. Fiziksel Kanıt

Hizmetler genellikle somut değildir ve müşteriler kalitelerini iyi değerlendiremezler. Böylece müşteriler hizmet ortamını kalite için önemli bir vekil olarak kullanırlar. (Shanker, 2002). Hizmet manzarası veya fiziksel kanıt olarak da adlandırılan hizmet ortamları, hizmet sunum alanlarında müşterilerin karşılaştığı fiziksel ortamın ve diğer deneyimsel öğelerin stili ve görünümü ile ilgilidir.(Lovelock ve diğerleri, 2007; Klaus ve Maklan, 2012) Yani müşteriler ürünü ve ya hizmeti beğendiği için tercih edebileceği gibi mekanın fiziksel özelliklerine bakarakta satın alma davranışı gösterebilmektedir.

Bu durumda hizmet yöneticilerinin fiziksel kanıtları dikkatle yönetmesi gerekir, çünkü müşterilerin izlenimleri üzerinde derin bir etkisi olabilir. (Zeithaml ve ark., 2008; Kranias ve Bourlessa, 2013). İnsanlar günümüzde sosyal medyada aktif ve popüler görünme merakıyla dış görünümü yani fiziksel kanıtları iyi mekanları tercih ederek paylaşım yoluyla çevresel bir yayılma sağlarlar.

Fiziksel kanıt bir hizmetin maddi parçasıdır, hizmetin fiziksel bir özelliği yoktur bu nedenle tüketici maddi ipuçlarına güvenme eğilimindedir.

Binaların görünümü, peyzaj, iç döşeme, ekipman, personel üniformaları, işaretler, iletişim malzemeleri ve diğer görünür ipuçları, bir hizmetin hizmet kalitesinin somut kanıtını sağlar (Zeithaml ve Bitner, 1996; Fukey ve ark. 2014).

2.5.6. Süreç

Süreçler hizmetlerin mimarisidir (Amin ve diğerleri, 2013). Süreç, hizmetlerde yöntem ve sıralamayı tanımlar ve müşterilere vaat edilen değer teklifini oluşturur (Lovelock ve diğerleri, 2001; Salloum ve Ajaka, 2013). Yüksek iletişim hizmetlerinde, müşteriler operasyonun ayrılmaz bir parçasıdır ve süreç kendi deneyimleri haline gelir (Gronroos, 2011; Helm ve Gritsch, 2014). Kötü tasarlanmış süreçlerin müşterileri rahatsız etmesi muhtemeldir, çünkü bunlar genellikle yavaş, sinir bozucu, bürokratik ve düşük kaliteli hizmet sunumuyla sonuçlanır (Lahteenmaki ve Natti, 2013). İyi tasarlanmış süreç,

hizmet kullanılabilirliği, tutarlı kalite, toplam kolaylık ve müşterilere kolaylık sağlar (Zeithaml ve diğerleri, 2008; Purcarea ve diğerleri, 2013).

2.5.7. Paketleme

Son yıllarda paketlemeyi önemli bir pazarlama aracı haline getiren birçok etken bulunmaktadır. Market raflarında ve piyasalarda artan rekabet, dikkat çekme, ürünün satışını arttırma, ürünü tanıtma ve dikkat çekme gibi görevlerinin artmasına ihtiyaç duydurmuştur. Firmalar güzel bir ambalaj ile tüketicilerin firma ve ürün hakkındaki düşüncelerinin pozitif yönde dikkatlerini çektiğinin farkındadırlar. Firma modern bir paketleme tasarımı ile rakip firmalara göre daha avantajlı duruma gelecektir. (Kotler ve Armstrong, 2001: 310).

Bir ürünün en önemli bölümü paketleme denebilir. Ürünü daha kullanımı kolay, daha güvenli ve daha kullanışlı hale getirir. Tüketicinin yeni bir ürüne olan tutumunu ve satın alma kararını etkileyen unsurlar arasında ürünün ismi kadar önemli olan başka bir unsur ürünün ambalajıdır. Örneklendirmek gerekirse çeşitli soslar, mayonez ve ketçap gibi ürünlerin sıkılması kolay kaplarda olması bu ürünlerin daha kullanışlı olmasını sağlamıştır. (Pride ve Ferrell, 1997: 261).

2.5.7.1.Reklam

Firmaların tüketicileri etkilemek için en çok kullandıkları pazarlama iletişim yöntemlerinden biridir.

Üreticiyi ve tüketiciyi bir araya getirmeye çalışan reklam, temelde bir iletişim biçimidir. Reklamda mantık ve dugu öğeleri vardır, reklam gönderileri bazen rasyonel çoğunlukla duygusal öğelerden oluşmaktadır. Reklam, bir yaratıcılık sanatıdır, çünkü amacını gerçekleştirebilmek için oluşturulan ana fikri, hayal ve tüketiciyi ikna etmektir.

Reklam vermek kullanılan mecralar televizyon, dergi, gazete ve yeni medyadır. Hedef kitlenin dergiyi belirli bir amaç doğrultusunda okuması nedeniyle diğer mecralara oranla etkileşiminin az olacağı düşünülmektedir. Bunun nedeni dergi içeriklerinin belli bir hedef kitleye hitaben hazırlanmasıdır (Sohn, 2009).

Reklam firmalar açısından hızla artan bir rekabet baskısıdır. Hedef kilte ile doğrudan iletişim kurmanın zorlaştığı bir dönemde, üretilen malın veya hizmetin tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamak için reklam araçlarından yararlanılır. Tüketici

piyasaya sunulan binlerce ürün içerisinde kendine en uygun olanı tercih etmesine yardımcı olacak rehber niteliğindedir.

Reklam çok yönlü ve uygulama alanı son derece yaygın bir iletişim aracıdır. Hızlı gelişim gösteren, birbirinden farklı teknik ve araçlardan yararlanan bir faaliyettir. Reklamın genel olarak kabül görmüş bir tanımında söz etmek güçtür(Karpat, 1999: 35).

2.5.7.2.Satış Özendirme

Satış özendirme tüketicinin o ürüne karşı bir şey hissetmesi için tasarlanan faaliyetler bütünüdür (Frain, 1986: 276-277). Tüketicinin en hızlı şekilde harekete geçmesini sağlayan pazarlama yöntemidir. En yaygın yöntemler arasında çekilişler, kuponlar, primler ve ücretsiz olarak sunma gibi yöntemler bulunmaktadır.

Satışa özendirme kavramı; neredeyse bütün sektörlerde farklı şekillerde uygulanabilen, pazarlamanın tutundurma bileşeni içerisinde bulunan, satışa doğrudan etkisi olan ve kısa dönemli etkinlikleri içerir(Blythe, 2001: 211).

2.5.7.3.Halkla İlişkiler

Firmalar, sponsorluk çalışmalarını halkla ilişkiler faaliyeti olarak yürütebilirler. Sponsorluk çalışmaları, farkındalık, iyi niyet ortamı yaratmak, duyuru olanağı yaratmak, itibarı yönetmek, kurumsal imaj oluşturmak ve itibarı arttırmayı amaçlayan halkla ilişkiler metodu olarak değerlendirilmektedir(Balta Peltekoğlu, 2016: 387-388).

Halkla ilişkiler, faaliyetleri karşılıklı bir etkileşim süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç içerisinde öncelikle işletmenin amaç, politika ve faaliyetleri ile yönetim yapısı hakkında bilgiler verilir. Bu noktada amaç; çevreyi etkilemek ve belirli imaj ve eylem oluşturmaktır. Halkla ilişkilerde, temsil edilen firma ile tüketici arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Birimler bir yandan işletmenin hedeflerini, mesajlarını tüketicilere aktarırken, diğer taraftan tüketicilerden gelen feedback doğrultusunda işletmeyi bilgilendirir ve tüketicilerin istekleri doğrultusunda yönlendirirler (Ceyda Aydede, 2001 s.14).

2.5.7.4.Kişisel Satış

Kişisel satış, birebir fikir iletişiminde bulunarak ürün ve hizmetlerin potansiyel müşteriler tarafından satın alınmasını ve ikna edilmesini içeren bir süreçtir (Engel vd, 2000: 6).

Kişisel satışa karar vermeden önce zayıf ve üstün yönlerinin belirlenmesi gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 168)

Üstün yönleri:

- ✓ Anında tepkiyi belirlemek olanaklıdır.
- ✓ Müşterilerin dikkatini ve ilgisini sürekli canlı tutmalıdır.
- ✓ Müşterilerin reklamlardan ikna olma ve etkilenme olasılığı vardır.

Zayıf yönleri (Etzel, Walker ve Stanton, 2004: 511);

- ✓ Hedef kitledeki tüketicilerin tamamına ulaşacak şekilde kişisel satış elemanı bulundurmak yüksek maliyetlidir.
- ✓ Belirli bir sürede ilişki içinde ilgilenilen müşteri sayısı azdır.
- ✓ Firmaların kişisel satış yapmak amacıyla istihdam edecekleri nitelikli personel seçiminde zorluklarla karşılaşılmaktadır.

2.5.7.5.Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi) ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif (etkileşimli) bir pazarlama sistemidir (McDonald 1998: 33; Stone 1998: 2; Kotler 2000: 650).

İşletmeler, ilk olarak tüketicilere sundukları ürün ve hizmetleri aracılar vasıtasıyla sunmak için bir takım faaliyetlerden yararlanır. Bunlar halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış özendirme gibi tutundurma faaliyetleridir. Bazı firmalar tüketiciye ulaşmada dolaylı yolu değil doğrudan pazarlama ile ulaşmak istemektedirler (Belch ve Belch, 2004: 462).

2.6. Hazır Yiyecek (Fast Food) İşletmeleri ve Tüketici Tercih Nedenleri

Hazır yiyecek sektörü bağlamında tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör ise fiyattır. Fiyat, literatürde sıklıkla parasal maliyetler ve parasal olmayan iki bileşen olarak ayrılmaktadır. Her bileşen de hizmet sektörüyle ilişkili olarak değerlendirilir. Yapılan araştırmalar, tüketici harcamalarının iki kaynak tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Bunlar; parayla doğrudan ilgisi olmayan zaman bütçesi ve ekonomik (para) bütçesidir (Schary, 1971). Bu ve daha açık bir şekilde açıklamak gerekirse fast food işletmelerinin düşük maliyeti ve daha kısa zamanda servis olanağı tüketicilere zaman ve maliyet bağlamında kazanım sağlamaktadır (Reich vd, 2006). Fiyatın tüketicilerin fast

food restoranları bağlamında karar verme süreci üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır (Mason vd, 2016).

Son yıllarda bireylerin yeme içme alışkanlıklarında farklılıkların meydana geldiği, tüketicilerin fast food restoranların, daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen bu durumun farklı nedenleri olabilmektedir. Kavramsal ve ampirik araştırmalar, tüketicilerin hizmet satın alma davranışlarının çeşitli somut ve soyut değişkenler tarafından etkilendiğini göstermektedir (Shamah vd, 2018).

2.6.1.Kültürel Değişim

Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Toplumun üyelerince kabul edilebilir ya da değiştirilebilir. Kişilerin bilgi birikimlerini, inançlarını, geleneklerini içerir. Kültür toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bunun nedeni olarak her toplumun sahip olduğu değer ve normların farklı olmasıdır. Değerler, herhangi bir davranışın iyi, kötü doğru, yanlış olduğunu belirten düşüncelerdir. Normlar, tüketicilerin üzerinde yaptırım gücü olan kurallardır. Normlar davranışları etkilediğinden farklı kültürler farklı tüketici davranışlarına neden olmaktadır (Özmetin, 2006). Kültürel farklılıklar, bireylerin ne yedikleri ya da yemedikleri, hangi hızla yedikleri gibi yeme içme alışkanlıklarında da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin İslam ülkelerinde dini inanca bağlı olarak domuz eti yenmemesi, Fransızlar ve İtalyanların yemeği yavaş yavaş uzun sürede yemeleri birer kültürel farklılıktır (Yaman, 2007).

Görüldüğü gibi yeme-içme kültürü ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Ülkelerin kendi içerisinde yemek kültürü farklılık gösterebilir. Alt kültür, kültürün belirli bir davranış ya da yaşam şeklini benimseyip dini, etnik, bölgesel gibi ortak özelliklere sahip olanların oluşturduğu bir alt bölümdür (Özmetin, 2006). Örneğin Türkiye'de Güneydoğu Anadolu bölgesinde acılı yemeklerin yaygın olarak tercih edilmesi ile Akdeniz bölgesinde yemeklerin zeytinyağlı ve sebze ağırlıklı tercih edilmesi, bölgesel kültürel farklılıktır.

Toplumsal yapıda meydana gelen değişiklikler, bireylerin tüketim kalıplarının da değişmesine yol açmıştır (Yaman, 2007). Kadınların iş hayatına adım atmasıyla beraber evde yemek yapmak için ayırdıkları zaman azalmıştır.

2.6.2.Beslenme Alışkanlıklarındaki Değişim

Beslenme alışkanlıklarındaki değişim, toplumun içinde bulunduğu dönemin ekonomik ve kültürel yapısındaki değişimlerden etkilenmekte ve bu değişimler mutfağın/yemeğin biçimlenmesine dolaylı veya dolaysız olarak etki etmektedir. Fendal'a (2014: 158).

Beslenme alışkanlıklarındaki değişimin getirdiği bir başka olumsuz yaklaşım ise yerel yemek kültüründeki kaybolmalardır. Toplumdaki yemek yeme farklılıkların azalması küresel bir yemek kültürünün doğuşuna neden olabileceği söylemek mümkündür. Yerel ve küresel kültürün birbirine yaklaşması yerel yemek kültürünün kaybolacağı anlamına gelmektedir.

2.6.3.Ekonomik Değişme

Sanayi devrimiyle birlikte köyden kente göç başlamış, kentler giderek büyümüş ve sanayileşmiştir. Evde çalışan kişi sayısının artması, evden uzakta çalışanların öğle yemeklerini dışarıda yemek zorunda kalması sonucu birey kısıtlı zamanında yeme ihtiyacını karşılayabilecek yiyecek içecek firmalarına ihtiyaç duyulmuştur. Firmalar hızlı servis özelliğiyle bireylerin tüketim gereksinimlerini karşılayabilmektedir (Özleyen, 2005).

2.6.4.Teknolojik Değişme

Teknolojik yenilik üretim aşamısını ve üretilen malın doğasını değiştirmekle kalmamakta insanı da emeğinden tüketimine kadar birçok konuda değiştirmekte ayrıca teknolojideki gelişmeler ticaretin gelişmesine ve yayılmasına neden olmaktadır. Hava yoluyla diğer ülkelere taze meyve ve sebzeler taşınması, süpermarketlerin bunları tüketicilerine sunması teknolojideki gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Fırın mikrodalga fritöz gibi teknolojik araçların yapımı ile yiyecekler daha hızlı pişebilmektedir. İşletmelerin işlerini kolaylaştırıp, ürünlerini daha kısa sürede hazırlayıp servis etmelerine imkan verebilmektedir (Yaman, 2007).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.ARAŞTIRMA METOLOJİSİ ve BULGULAR

Araştırmada kendi kendini ifade edebilen marka, marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama ve marka aşkı değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkileri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu doğrultuda modelde bağımsız değişken (kendi kendini ifade edebilen marka), bağımlı değişkenler (marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama) ve aracı değişken (marka aşkı) olarak alınmıştır. Yapısal eşitlik analizine geçilmeden önce her bir değişkenin (kullanılan ölçekler) açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak değişken modelin test edilmesi için hazırlanmıştır. Diğer test yöntemleri Pearson Korelasyonu, Spearman Brown,Sobel Aroian & Goodman test yöntemleridir.

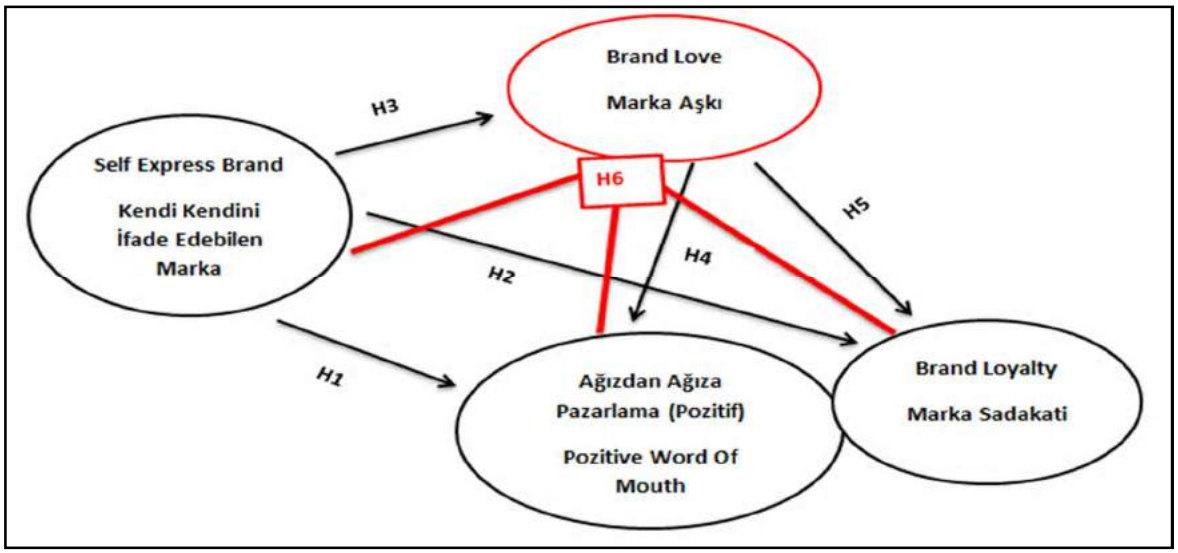
İkincil nesil olan veri analizi tekniği olan yapısal eşitlik (Bagozzi ve Fornell, 1982), birinci nesil olan regresyon tekniklerine kıyasla, birçok bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, kapsamlı ve sistematik bir şekilde değerlendirmesine imkan sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Bir grubun kovaryans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri faktör olarak adlandırmak amacıyla açımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır (Daniel, 1988). Önceden oluşturulan bir model aracılığı ile gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizli değişken oluşturmaya yönelik kullanılan analiz işlemine doğrulayıcı faktör analizi denilmektedir. Çoğunlukla geçerlilik güvenlik ve ölçek geliştirme analizlerinde kullanılan yada önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amacıyla yapılmaktadır. İki sürekli değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde verilerin dağılımı normal olduğunda Pearson Korelasyonu kullanılır. Bütünün güvenilirliğini tahmin etmede Spearman-Brown testi kullanır.

Aracı değişken eklenmesinin ardından bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide düşüş gözlenmesi durumda bunu tespit etmek amacıyla sobel testi kullanılır (Sobel, 1982). Farklı bir ifadeyle, aracı değişkenin önemli olup olmadığını bu test ölçer. Aracı değişken modeline dahil edilmesi bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyip yorumlanmasını sağlar. Aroian ve Goodman testinde ise, Sobel testine dâhil

edilmeyen üçüncü bir payda terimi testlere dahil edilir. Aroian testinde bu üçüncü terim toplam olarak eklenirken (Aroian, 1944/1947), Goodman testinde ise bu terim çıkartılır (Goodman, 1960).

3.1.Araştırma Modeli

Araştırmada yer alan kendi kendini ifade edebilen marka, marka sadakati, marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki etkileşimde literatürden destek alınarak teorik model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelde "marka aşkı" değişkeninin kendi kendini ifade edebilen marka ile marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında aracılık rolü üstlendiği düşünülmektedir. Araştırmaya ilişkin oluşturulan kavramsal model Şekil 1'de gösterilmiştir. Araştırmaya ilişkin kurulan bu modelde bağımsız değişken olarak "kendi kendini ifade edebilen marka", bağımlı değişkenler olarak "marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama" ve aracı değişken olarak "marka aşkı" belirlenmiştir. Bu doğrultuda aracı etki modelinde bağımsız değişken (kendi kendini ifade edebilen marka-self Express Brand) ile bağımlı değişkenler (marka sadakati-brand loyality, ağızdan ağıza pazarlama-pozitive worth of mouth) arasında bir ilişki bağımsız değişken (kendi kendini ifade edebilen marka- self express) ile aracı değişken (marka aşkı-brand love) arasında bir ilişki ve aracı değişken (marka aşkı-brand love) ile bağımlı değişkenler (marka sadakati- brand loyality, ağızdan ağıza pazarlama-worth of mouth) arasında bir ilişki olduğu varsayılarak ilişki kurulan modeller test edilmiştir.



3.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni Kayseri ilinde avm ye giden satın alma gücü fazla olan bireylerden oluşmaktadır. Toplamda 8 tane alışveriş merkezi olan ilde araştırma yeri olarak nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu (nufusu.com) Melikgazi ilçesindeki Kayseri Park AVM seçilmiştir. Ayrıca tüketicilerin en fazla tercih ettiği yer olması, çevresinde birçok işyeri olması ve milli emlak araştırma sonuçlarına göre (bulunan semptin konut fiyatlarının diğer ilçelere ve semttlere göre daha pahalı olması) üst gelirde çalışan bireylerin mekanın daha elit görünmesinden dolayı burayı tercih ettiği tespit edilerek araştırma Kayseri Park AVM'de yapılmıştır.

Araştırmanın saha çalışması kolayda örnekleme yöntemi ile Kayseri Park Alışveriş Merkezi, fast food ürünleri tüketen tüketicilerin gönüllülük esasına göre araştırma kapsamına alınmış ve uygulama nicel veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Bures (1977) yaptığı çalışmada tüketicilerin 25-44 yaş aralığında olan bireylerin genç tüketiciler olduğunu açıklamıştır. Araştırmanın hedef kitlesi 25-44 yaş genç çalışan bireyler olmasından dolayı anket, Türkiye'de uygulanan resmi mesai sistemine göre öğlen 12.00 – 13.00 ve 17.00'dan sonra yapılmıştır.

Doldurulan anketler arasından, katılımcılar tarafından eksik ve yanlış işaretlenenler, soruların hepsinde veya büyük bir çoğunluğunda aynı seçeneğin işaretlendiği tespit edilen ve ters soru yardımı ile okunmadan ya da özensiz bir şekilde cevaplandığı anlaşılan 10 anket formu analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu işlemler sonunda, analiz kapsamına dahil edilebilecek 500 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir

3.3.Kişisel Bilgi Formu

Yapılan çalışmada tüketicilerin, demografik bilgilerini tespit etmek amacıyla kullanılan kişisel bilgi formunda ekonomik durum, cinsiyet, eğitim durumu, yaş gibi genel sosyoekonomik düzeyleri sorgulanmıştır.

3.3.1. Marka Aşkı Tercih Ölçeği

Marka aşkı tercihi 13 maddelik ölçek olup Richard P. Bagozzi, Rajeev Batra ve Aaron Ahuvia (2012) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 7'i likert tipinde olup "1: asla " ile "7: çok fazla katılıyorum") arasında değişmektedir.

3.3.2. Marka Sadakati Tercih Ölçeği

Marka sadakati tercihi 4 maddelik ölçek olup Barbara A, Carroll ve Aaron C. Ahuvia tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 5'li-likert tipinde olup "1: Hiç katılmıyorum " ile "5: Tam katılıyorum") arasında değişmektedir.

3.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM) Ölçeği

AAP Ölçeği 5 maddelik ölçek olup Gremler ve Gwinner (2000) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 7'li-likert tipinde olup "1: Kesinlikle katılmıyorum" ile "7: Şiddetle katılıyorum ") arasında değişmektedir.

3.3.4. Self Expressıve Ölçeği

Kendini ifade eden marka, Carroll ve Ahuvia (2006) 'den alınan ölçekler kullanıldı. Mevcut literatürle uyumlu olarak, beş noktadan Likert ölçekleri kullanıldı (1 = "kesinlikle katılmıyorum"; 5 = "kesinlikle katılıyorum"). Dört içsel kendini ifade etme ölçüsü ve dört adet sosyal kendini ifade etme ölçütü dâhil edildi.

3.4. Verilerin Analizi

Marka Aşkı Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması sürecinde öncelikle, orijinal çalışmanın yazarları Bagozzi, Batra ve Ahuvia ile iletişime geçilerek Türk kültürü için kullanım izni alınmıştır. Daha sonra ölçek uyarlama çalışmalarının ilk aşaması olan dilsel eşdeğerlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Bunun için önce ölçekte yer alan maddeler çeviri, geri-çeviri yöntemi kullanılarak İngilizce formundan Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Türkçe'ye çevirisi tamamlanan ölçek maddelerinin kontrolünün sağlanması için alanda uzman kişiler tarafından tekrar İngilizce'ye çevrilmiştir. Son aşamada her iki ölçek formunda (orijinal ve çevirisi yapılan) yer alan maddeler karşılaştırılarak ölçeğe son formu verilmiştir. Düzenlemesi yapılan taslak ölçekte dil anlatım yönünden sorun teşkil eden bir madde olup olmadığını test edilmesi amacıyla 40 kişilik pilot bir gruba uygulanarak test edilmiştir. İkinci aşamada ölçeğin Türk kültüründe kullanımının sağlanması için geçerlik çalışmasına geçilmiştir. Bunun için analizlere ilk 13 maddelik MAÖ'nin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin analizler ve daha sonra madde analizleri yapılarak başlanmıştır. Madde analizi ile sorun teşkil eden maddeler belirlenmiş ve daha sonra ölçek maddeleri yapı geçerliği için örneklemin veri analizi için uygunluğu tespit edilmiştir. Çalışmada KMO (Kaiser-Meyer-Oklin) ile Barlett Sphericity testlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek için SPSS

24.00 ve Amos 23.0 programı kullanılmıştır. SPSS 24.00 programı ile ölçeğe ilişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve sonrasında AMOS 23.0 programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Geçerlik çalışmasından sonra MAÖ'nin Cronbach Alfa, Split-Half güvenirlik değerleri, yakınsak geçerlik için Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ve Yapı Güvenirliği (CR) değerleri hesaplanmıştır.

3.5.Demografik Bulgular

Tablo: 3.1. Demografik özelliklere ilişkin tablo

Marka Aşkı Ölçeği (MAÖ)'nin Türk kültürüne uyarlama çalışmasının dilsel eşdeğerliği için 40 ve yapı geçerliği için, iç tutarlılık (Cronbach Alpha), iki yarı test güvenirliği (Split-Half) çalışmaları için 240 (kadın 105 X = 26.97 ss= 3.53 yaş; erkek 131 X = 29.09 ss= 4.20 yaş) katılımcıdan veriler toplanmıştır.
İkinci aşama olarak ise araştırmaya ilişkin hipotezlerinin test edilmesinde 500 (kadın 234 X = 26.64 ss= 3.46 yaş; erkek 257 X = 28.55 ss= 4.32 yaş) yiyecek sektöründeki müşterilere ulaşılarak veriler toplanmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

3.6. Uyarlanan Ölçeğe İlişkin Bulgular

Marka Aşkı Ölçeği (MAÖ)'nin Türk kültürüne uyarlama çalışmasının dilsel eşdeğerliği için 40 ve yapı geçerliği için, iç tutarlılık (Cronbach Alpha), iki yarı test güvenirliği (Split-Half) çalışmaları için 240 (kadın 105 X = 26.97 ss= 3.53 yaş; erkek 131 X = 29.09 ss= 4.20 yaş) katılımcıdan veriler toplanmıştır.

3.6.1. Dilsel Eşdeğerlik

MAÖ'nin dilsel eşdeğerlik çalışması 40 kişi ile gerçekleştirilmiştir. İşlemler her iki ölçek formu (İngilizce-Türkçe) üç hafta ara ile uygulatılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin her bir maddeye ilişkin korelasyon katsayılarının .54-.85 arasında değiştiği, madde toplam puanları açısından korelasyon katsayısının ise 0.83 ($p<.01$) olduğu belirlenmiştir.

Bu doğrultuda MAÖ'nin Türkçe ile İngilizce formu arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunması ($p<.01$) ölçeğin dilsel eşdeğerliğinin olduğunu göstermektedir. MAÖ'nin Türkçe ve İngilizce formlarından elde edilen sonuçları Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. MAÖ'nin Dilsel Eşdeğerlik Çalışması Pearson Korelasyon Sonuçları

Madde no	N	r	P
İ 1-T 1	40	.73	p<.01
İ 2-T 2	40	.78	p<.01
İ 3-T 3	40	.74	p<.01
İ 4-T 4	40	.74	p<.01
İ 5-T 5	40	.75	p<.01
İ6-T 6	40	.54	p<.01
İ 7-T7	40	.56	p<.01
İ 8-T 8	40	.64	p<.01
İ 9-T 9	40	.85	p<.01
İ 10-T 10	40	.76	p<.01
İ 11-T 11	40	.83	p<.01
İ12- T12	40	.58	P<.01
İ13-T13	40	.61	P<.01

3.6.2. Madde Geçerliliği

Yapı geçerliğine geçilmeden önce 13 maddelik MAÖ'nin madde-toplam güvenirlik değerleri incelenmiştir. Tablo 2'de MAÖ'nin madde-toplam güvenirlik değerleri incelendiğinde maddeler için eleme ölçütü olarak sınır değer olarak belirlenen (0.30 ≤….) değerden yüksek olması gerektiği ifade edilmiştir (Field, 2009:11).

Bu doğrultuda analiz sonuçları incelendiğinde madde 6 (0.29), madde 7 (0.22), madde 11 (0.21), madde 12 (0.21) ve madde 13 (.28) olduğu tespit edilmiş ve bu maddelerin referans değer olarak verilen katsayıdan düşük olduğu belirlenerek ilgili maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan değerler aşağıda Tablo 3.3'de sunulmuştur.

Tablo 3.3.On Maddelik MAÖ'nin Madde-Toplam Güvenirlik Değerleri

	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
MA1	,714	,834
MA2	,746	,832
MA3	,707	,835
MA4	,704	,835
MA5	,610	,844
MA6	**,290**	,871
MA7	**,224**	,873
MA8	,532	,850
MA9	,576	,846
MA10	,532	,850
MA11	**,211**	,873
MA12	**.210**	,873
MA13	**.286**	,871

3.6.3.Yapı Geçerliği

MAÖ'nin yapı geçerliği için analizlere geçilmeden önce verilerin faktör analizine uygunluğu belirlenmesi gerekir. Bunun için SPSS 24.00 programı aracılığı ile KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Sphericity testleri yapılarak verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde KMO değerinin 0.88 ve Barlett test değeri ise 2305,112 (p< .001. sd= 28) olarak bulunması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir (Field. 2009). Gerçekleştirilen işlemlerden sonra 8 maddelik MAÖ'ne Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır.

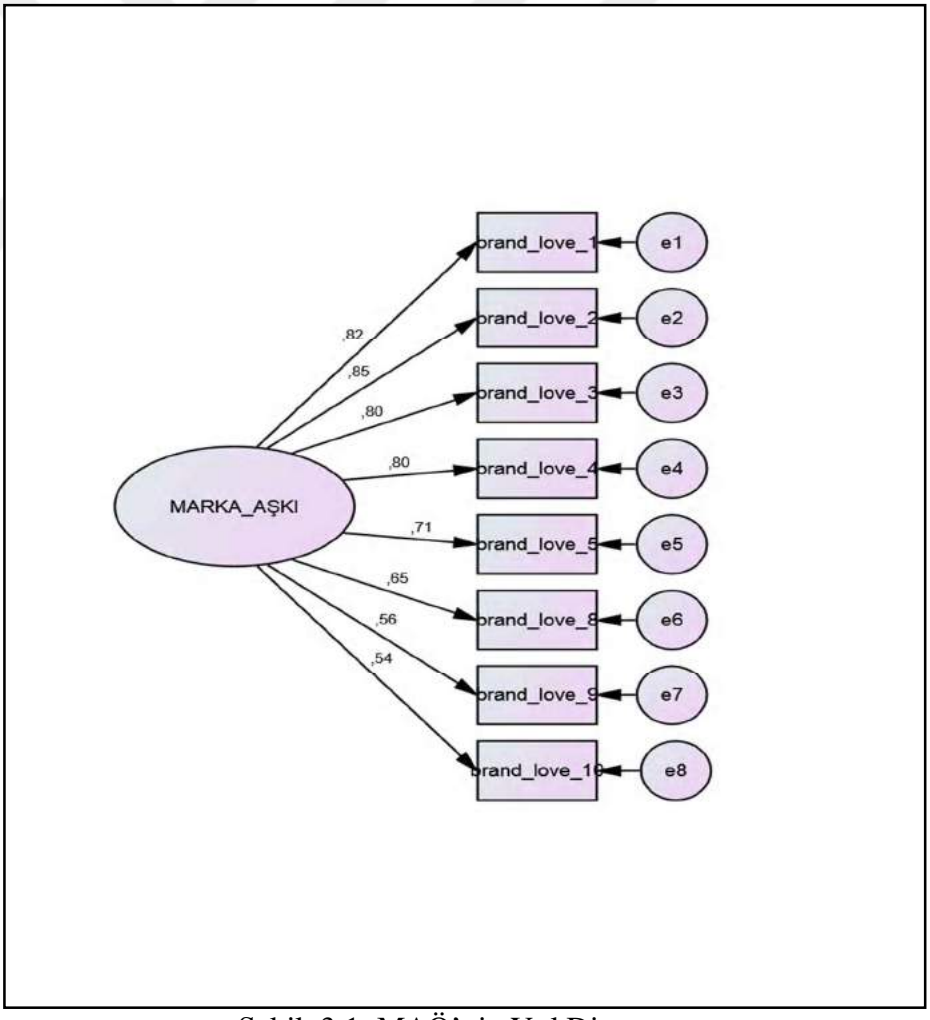
MAÖ'nin sekiz maddesi ile gerçekleştirilen Açımlayıcı Faktör Analizi sonucu Tablo 3.4'de sunulmuştur.

Tablo 3.4.MAÖ'nin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri

n=240 madde no	MAÖ	Faktörlerin Açıkladığı Varyans %
MA_2	,849	
MA_1	,817	
MA_3	,804	
MA_4	,797	% 52.8
MA_5	,714	
MA_8	,652	
MA_9	,556	
MA_10	,541	
MA_2	,849	

Tablo 3.4'te yer alan 240 kişi ile gerçekleştirilen AFA sonuçları incelendiğinde maddelerin faktör yük değerlerinin ".54 -.84" aralığında değiştiği ve maddelerin yüksek faktör yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Maddelerin açıkladığı varyans % 52.8 olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlar MAÖ'nin orijinal formla tutarlı olarak tek faktörlü yapıyı desteklediğini göstermektedir. Böylece toplam sekiz madde ile MAÖ'ne ilişkin oluşturulan yapının doğrulanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Tek faktörlü yapıya ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarının yorumlanmasında genel kabul görmüş uyum indekslerine bakılması gerekir. Aşağıdaki modele ilişkin yol diagramı, standart uyum indeksleri ve modele ilişkin değerler Tablo 3.5'de sunulmuştur.



Şekil :3.1. MAÖ'nin Yol Diagramı

Tablo: 3.5. Standart Uyum İndeksleri ve MAÖ'ne İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74).

Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	MAÖ Uyum İndeksleri
x^2/sd	0-3	3-5	**4.02**Kabul edilebilir uyum
CFI	.95≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95	**.97**Mükemmel uyum
GFI	.90≤ GFI ≤ 1.00	.85 ≤ GFI < .90	**.96**Mükemmel uyum
AGFI	.90≤ AGFI ≤ 1.00	.85 ≤ AGFI < .90	**.92**Mükemmel uyum
NFI	.95≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI < .95	**.96**Mükemmel uyum
TLI	.90≤ TLI ≤ 1.00	.85 ≤ TLI < .90	**.96**Mükemmel uyum
RMSEA	.00 ≤ RMSEA≤ .05	.05 < RMSEA≤ .10	**.07**Kabul edilebilir uyum

Tablo 3.6. incelendiğinde MAÖ'nin mükemmel ve kabul edilebilir değer aralıkları içerisinde olduğu ve maddelerin faktör yük değerlerinin .51 ile .86 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre MAÖ'nin azaltılmış madde sayısı (8 maddelik) ile orijinal formla tutarlı olarak tek faktörlü yapısının Türk örnekleminde doğrulandığı belirlenmiştir. Ayrıca MAÖ'nin madde-toplam korelasyonu ve yakınsak geçerliği için Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ile Yapı Güvenirliği (CR) değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.6'da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Marka Aşkı Ölçeği'nin (MAÖ) DFA sonucuna göre faktör korelasyon ilişkisi, faktörler arası korelasyon değerlerinin karesi, AOV ve CR değerleri

		MA1	MA2	MA3	MA4	MA5	MA8	MA9	MA10	MAÖ TOPLAM	AVE	CR
MA1	R	1										
MA2	R	.734**	1								0.73	0.94
MA3	R	.647**	.714**	1								
MA4	R	.680**	.650**	.618**	1							
MA5	R	.589**	.591**	.535**	.683**	1						
MA8	R	.473**	.527**	.533**	.484**	.395**	1					
MA9	R	.385**	.431**	.453**	.379**	.317**	.741**	1				
MA10	R	.376**	.421**	.459**	.412**	.408**	.461**	.445**	1			
MAÖ TOPLAM	R	.799**	.827**	.810**	.801**	.732**	.767**	.694**	.658**	1		

Tablo 3.6'da yer alan bulgular incelendiğinde. ölçeğin test edilen iki faktörlü yapısı AVE değerlerinin 0.73 ve CR değerlerinin ise 0.94 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler ile test edilen ölçüm modelinin kabul edilebilir düzeyde yakınsak geçerliğe sahip olduğu söylenilebilir. Madde-toplam korelasyon katsayılarının 0.65 ile 0.82 arasında değiştiği görülmektedir.

3.6.4. Güvenirlik

MAÖHAÖ'nin güvenirliği için iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha ve iki yarı test güvenirliği (Split-Half) yöntemleriyle hesaplanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonrası 240 katılımcıdan elde edilen iç tutarlılık katsayısı 0.89 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha güvenirlik katsayısının 0.70 ve üzerinde olması ölçeklerin güvenilirliği için kabul edilebilir bir değer olduğu ifade edilmiştir (Büyüköztürk. 2010). Diğer bir güvenirlik yöntemi olan ve ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında uygulama ve zaman açısından kolaylık sağlayan iki yarı test güvenirliği araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu yöntemde ölçek maddeleri iki eş parçaya bölünür ve formül yardımı ile (Spearman-Brown Formülü: r Test= (2r/1+r); r= eş değer yarılar yöntemiyle bulunan testin yarısına ait korelasyon katsayısı) güvenirlik katsayısı hesaplanır (Seçer, 2013). Bu doğrultuda araştırmada iki yarı test güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla ölçek rastlantısal olarak ikiye ayrılarak hesaplanmıştır. Ölçeğin iki yarı test korelasyon değerleri Spearman-Brown 0.95 ve Guttman 0.94 olarak hesaplanmıştır. Buna göre. Marka Aşkı Ölçeği'nin güvenirlik katsayılarının yüksek olması ölçeğin kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.7 Sekiz maddelik MAÖ'nin Cronbach Alpha. Split-Half Güvenirlik Değerleri

		Spearman-Brown	**Guttman**	**Cronbach Alpha (α)**
Marka Aşkı Ölçeği (MAÖ) 8 madde		0.95	0.94	.89
		Spearman-Brown Formülü: **r Test= (2r/1+r);** r= eş değer yarılar yöntemiyle bulunan testin yarısına ait korelasyon katsayısı		

α1: 8 maddelik MAÖ'nin Cronbach Alpha (α) değeri

3.7. Araştırmadaki Yer Alan Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizlerine İlişkin Sonuçlar

Araştırma kapsamındaki ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

Kendi Kendini İfade Edebilen Marka (Self Express Brand), Marka Sadakati (Brand Loyalty), Ağızdan Ağıza Pazarlama (+WOM), Marka Aşkı (Brand Love) ölçeklerinin her birisi için birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek formlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo: 3.8'de sunulmuştur.

Tablo 3.8.Ölçeklere İlişkin AFA, DFA, Cronbach Alpha, AVE ve CR Değerleri

Ölçekler ve Ölçeklere İlişkin Maddeler	AFA Faktör Yükleri	AFA Toplam Varyans (%)	DFA Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach Alpha (α)
Marka Aşkı (Brand Love)						
Madde 2	.84	% 58.39	.82	0.94	0.73	.89
Madde 1	.81		.86			
Madde 3	.80		.81			
Madde 4	.79		.77			
Madde 5	.71		.68			
Madde 8	.65		.62			
Madde 9	.55		.51			
Madde 10	.54		.52			
Marka Sadakati (Brand Loyalty)						
Madde 2	.79	% 64.39	.86	0.86	0.73	.72
Madde 3	.69		.75			
Madde 1	.55		.59			
Ağızdan Ağıza Pazarlama (+WOM)						
Madde 1	.86	% 69.68	.86	0.91	0.76	.85
Madde 2	.86		.86			
Madde 3	.75		.59			
Madde 4	.59		.75			
Kendi Kendini İfade Edebilen Marka (Self Express Brand)						
Madde içsel4	.88	% 68.80	.88	0.95	0.78	.93
Madde içsel3	.86		.78			
Madde sosyal 1	.83		.87			
Madde içsel 2	.83		.75			
Madde sosyal 3	.78		.86			
Madde içsel 1	.76		.68			
Madde sosyal 2	.73		.75			
Madde sosyal 4	.68		.68			

Tablo 3.9. Standart Uyum İndeksleri ve DFA Analiz Sonucu Ölçeklere İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74).

Uyum İndeksi	**Mükemmel Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Brand Love**	**Brand Loyalty**	**Self Express Brand**	**+WOM**
x^2/sd	0-3	3-5	**5**	**4**	**5**	**5**
CFI	.95≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95	**.97**	**.97**	**.95**	**.98**
GFI	.90≤ GFI ≤ 1.00	.85 ≤ GFI < .90	**.95**	**.95**	**.96**	**.98**
AGFI	.90≤ AGFI ≤ 1.00	.85 ≤ AGFI < .90	**.87**	**.87**	**.88**	**.93**
NFI	.95≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI < .95	**.96**	**.96**	**.95**	**.98**
TLI	.90≤ TLI ≤ 1.00	.85 ≤ TLI < .90	**.93**	**.93**	**.94**	**.96**
RMSEA	.00 ≤ RMSEA≤ .05	.05 < RMSEA≤ .10	**.9**	**.9**	**.9**	**.10**

Ölçeklere ilişkin uyum indekslerine bakıldığında bütün değerlerin mükemmel kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan ilişki düzeylerinin açıklanmasında regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi farklı programlar aracılığı ile gerçekleştirilen birincil nesil veri analizi yöntemi olmakla birlikte araştırmada gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin bir arada bulunduğu ve birçok yöntemin kullanılabildiği karmaşık modellerin sistematik bir şekilde ele alındığı ve en önemlisi birinci nesil analizlerde göz ardı edilen dolaylı etkileri de içerisine alan ikinci nesil veri analiz yöntemi olarak kullanılan yapısal eşitlik modelinin kullanılmasına karar verilmiştir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006; Anderson ve Gerbing, 1988). Bu doğrultuda araştırmada kurulan modellere ilişkin regresyon sonuçları Tablo: 3.9'da verilmiştir.

3.8. Kurulan Modellere İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Pazarlama alanında sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisi olarak bilinen "ağızdan ağıza pazarlama, Womm" resmi olmayan bir iletişim olarak tanımlanmaktadır (Anderson, 1998). Bu iletişim yönteminde tüketiciler tükettikleri ürünler ile ilgili tartışmak, fikir yürütmek ve bilgi alışverişinde bulunmaktan hoşlanmaktadır (Gabrielli ve diğ. 2013; Saenger ve diğ. 2013; Veloutsou ve Moutinho, 2009). Özellikle tüketilen bir markadan bahsetmek bu ürünler hakkında kendi kavramlarının da oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bu nedenle aslında ağızdan ağıza iletişim (WOMM) kısmen de olsa başkalarını etkileme ortamı yaratırken ürünü tüketen müşterinin de ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Buda çift yönlü bir etkileşim sağlamaktadır

(Alexandrov ve diğ. 2013; Lovett ve diğ. 2013). Bununla birlikte tüketicilerin tercih ettikleri markaları kendi yöntemleri ile başka kişilere yayma çabalarına karşı, kendi kendini ifade edebilen bir markaya olan arzularını ön plana çıkarmaktadır. Bu yüzden ilgi duyulan bir markanın duyulması için WOMM tüketiciler tarafından bir motivasyon aracı olarak kullanılmaktadır (Saenger ve diğ. 2013). Literatürde kendini ifade eden markalar ile WOMM arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürülmüştür (Carroll and Ahuvia, 2006). Ancak bu durum kesin olarak bilinmemekle birlikte WOMM davranışını anlamanın ve kendi kendini ifade eden markalar arasındaki ilişki gücü düşünüldüğünde bu durumun tutarlı olması kendini ifade eden markaları tüketenlerin tükettikleri marka ile ilgili başkalarıyla konuşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma modeli:

Model 1

H1: Kendi kendini ifade edebilen marka ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

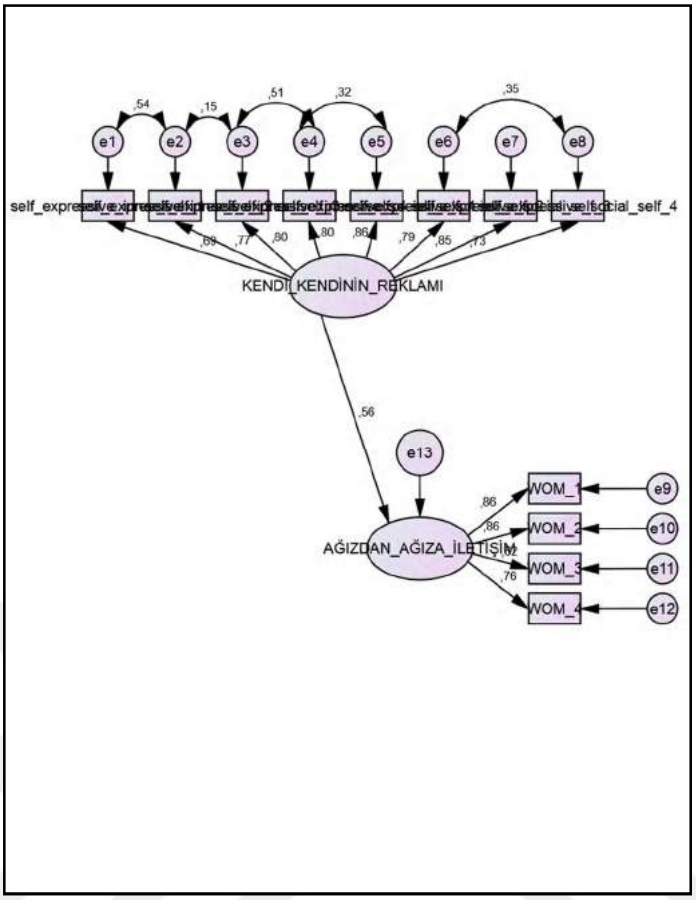
Model 1 (H1) için kurulan hipotezin test edilmesi için yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları ve yol diyagramı aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.10. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 1-H1) Regresyon Katsayısı

Değişkenler	**β**	**S_h**	**T (kritik oran)**	**P**
Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand)Ağızdan ağıza pazarlama (+WOM)	**.852⟶**	**.081**	**10.554**	***

(***). İstatistiksel olarak anlamlı fark vardır

Tablo 3.10'da kurulan modele ilişkin regresyon katsayısı, standart hata ve kritik oran ve p değeri yer almaktadır. Bulgulara göre **Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand)** ile **Ağızdan ağıza pazarlama (+WOM)** arasında nedensel ilişkinin olduğu (β= .852, p<.01) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı (p< .01)olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum değerlendirildiğinde **Kendini ifade edebilen markanın (Self Express Brand) ağızdan ağıza pazarlama (+WOM) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu söylenebilir.**



Şekil 3.2 Yol Diagramı-Model 1

Tablo 3.11. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74).

Uyum İndeksi	**Mükemmel Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Model 1-H1**
x^2/sd	0-3	3-5	**5**Kabul edilebilir uyum
CFI	.95≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95	**.94** Mükemmel uyum
GFI	.90≤ GFI ≤ 1.00	.85 ≤ GFI < .90	**.90**Mükemmel uyum
AGFI	.90≤ AGFI ≤ 1.00	.85 ≤ AGFI < .90	**.85**Kabul edilebilir uyum
NFI	.95≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI < .95	**.93** Kabul edilebilir uyum
TLI	.90≤ TLI ≤ 1.00	.85 ≤ TLI < .90	**.92**Mükemmel uyum
RMSEA	.00 ≤ RMSEA≤ .05	.05 < RMSEA≤ .10	**.10** Kabul edilebilir uyum

Modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde bütün değerlerin kabul edilebilir/mükemmel uyum gösterdiği ve kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı çıkması modelin (Model 1-H1) doğrulandığını yani kabul edildiğini göstermiştir.

Model 2

Markalarla meşgul olan tüketiciler, kendilerini ifade etmek için markalara yöneliyor (Lipsman ve diğerleri, 2012; Trusov ve diğerleri, 2009). Kendini ifade eden bu tür markalar "müşterilerin algısı" olarak tanımlanır. Belirli bir markanın sosyal benlik ve / veya birinin iç benliğini etkilediği düşünülmektedir "(Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 82). Bu doğrultuda araştırma modeli:

H2: Kendi kendini ifade edebilen marka marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

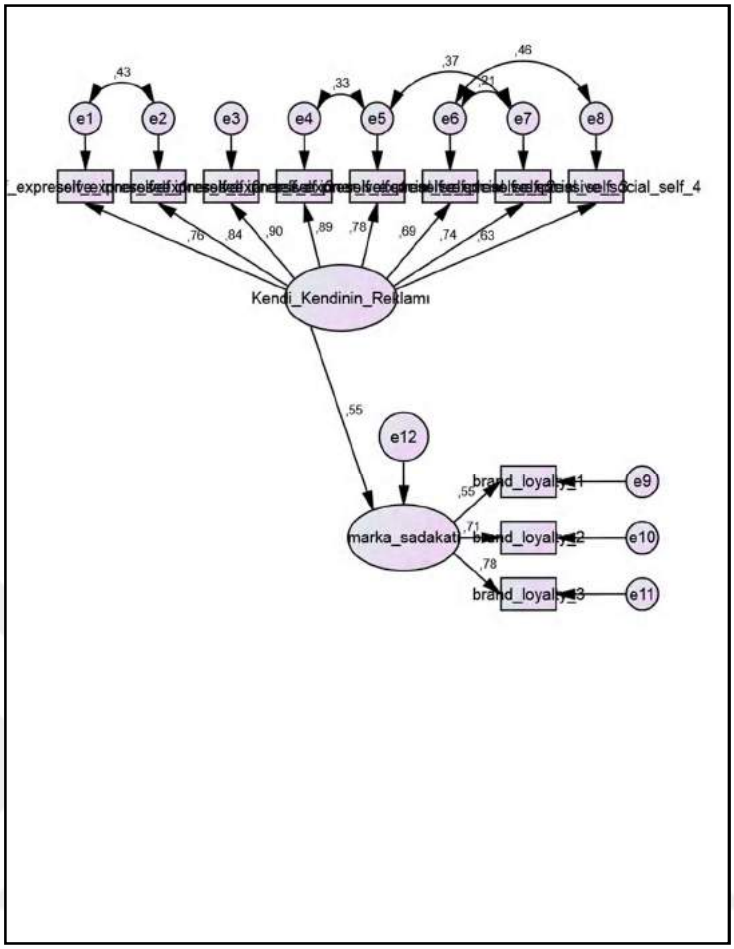
Model 2 (H2) için kurulan hipotezin test edilmesi için yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları ve yol diyagramı aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.12. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 2-H2) Regresyon Katsayısı

Değişkenler	**B**	**S_h**	**T (kritik oran)**	**P**
Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand)Marka sadakati (Brand Loyalty)	**.463 ⟶**	**.05**	**8.269**	***

(***). İstatistiksel olarak anlamlı fark vardır

Tablo 3.12'de kurulan modele ilişkin regresyon katsayısı, standart hata ve kritik oran ve p değeri yer almaktadır. Bulgulara göre **Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand)** ile **Marka sadakati (Brand Loyalty)** arasında nedensel ilişkinin olduğu (β= .463, p<.01) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı (p< .01)olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum değerlendirildiğinde **Kendini ifade edebilen markanın (Self Express Brand) Marka sadakati (Brand Loyalty) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu söylenebilir.**



Şekil 3.3. Yol Diagramı-Model 2

Tablo 3.13. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74).

Uyum İndeksi	**Mükemmel Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Model 1-H1**
$\mathbf{x^2}$/sd	0-3	3-5	**5**Kabul edilebilir uyum
CFI	.95≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95	**.94** Mükemmel uyum
GFI	.90≤ GFI ≤ 1.00	.85 ≤ GFI < .90	**.92**Mükemmel uyum
AGFI	.90≤ AGFI ≤ 1.00	.85 ≤ AGFI < .90	**.86**Kabul edilebilir uyum
NFI	.95≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI < .95	**.93** Kabul edilebilir uyum
TLI	.90≤ TLI ≤ 1.00	.85 ≤ TLI < .90	**.92**Mükemmel uyum
RMSEA	.00 ≤ RMSEA≤ .05	.05 < RMSEA≤ .10	**.10** Kabul edilebilir uyum

Tablo sonuçları incelendiğinde bütün değerlerin kabul edilebilir/mükemmel uyum gösterdiği ve kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı çıkması modelin (Model 2-H2) doğrulandığını yani kabul edildiğini göstermiştir.

Model 3

Bir markanın kendini ifade etmesi, marka sevgisinin önemli bir bileşeni olarak görülebilir ve tüketicinin kendini ifade etmesini sağlayan bir markanın sevilmesini etkilediği düşülmektedir (Park ve ark. 2010). Bu doğrultuda araştırma modeli:

H3: Kendi kendini ifade edebilen marka marka aşkını anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

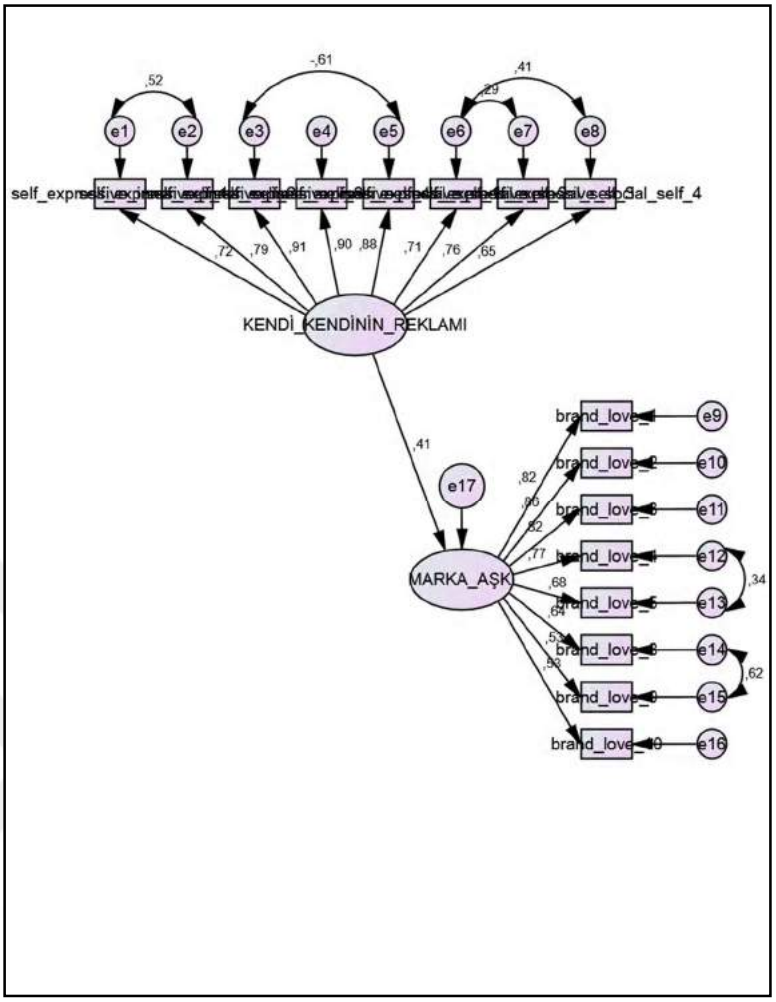
Model 3 (H3) için kurulan hipotezin test edilmesi için yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları ve yol diyagramı aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 3-H3) Regresyon Katsayısı

Değişkenler	**β**	**S_h**	**T (kritik oran)**	**P**
Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand)Marka Aşkı (Brand Love)	**.502 ⟶**	**.06**	**8.305**	***

(***). İstatistiksel olarak anlamlı fark vardır

Tablo 3.14'de kurulan modele ilişkin regresyon katsayısı, standart hata ve kritik oran ve p değeri yer almaktadır. Bulgulara göre **Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand)** ile **Marka aşkı (Brand Love)** arasında nedensel ilişkinin olduğu (β= .502, p<.01) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı (p< .01)olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum değerlendirildiğinde **Kendini ifade edebilen markanın (Self Express Brand) Marka aşkı (Brand Love) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu söylenebilir.**



Şekil: 3.4.Yol Diagramı-Model 3

Tablo 3.15. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74).

Uyum İndeksi	**Mükemmel Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Model 1-H1**
x^2/sd	0-3	3-5	**4**Kabul edilebilir uyum
CFI	.95≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95	**.93** Mükemmel uyum
GFI	.90≤ GFI ≤ 1.00	.85 ≤ GFI < .90	**.89**Mükemmel uyum
AGFI	.90≤ AGFI ≤ 1.00	.85 ≤ AGFI < .90	**.85**Kabul edilebilir uyum
NFI	.95≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI < .95	**.92** Kabul edilebilir uyum
TLI	.90≤ TLI ≤ 1.00	.85 ≤ TLI < .90	**.92**Mükemmel uyum
RMSEA	.00 ≤ RMSEA≤ .05	.05 < RMSEA≤ .10	**.08** Kabul edilebilir uyum

Modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde bütün değerlerin kabul edilebilir/mükemmel uyum gösterdiği ve kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı çıkması modelin (Model 3-H3) doğrulandığını yani kabul edildiğini göstermiştir.

Model 4

Literatürde marka aşkı ile ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin incelendiği birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Tüketici potansiyel riskleri önlemek ve en aza indirmek için genellikle WOMM bilgilerini kullanır (Steffes & Burgee 2009). Marka aşkı yapısını tartışan bölümlerde daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilerin sevgili markalarının sözünü yaymaya istekli olduklarını düşünülmektedir. Bu nedenle, marka sevgisi doğrudan WOMM'u etkilemektedir (Carroll ve Ahuvia 2006; Batra ve diğerleri 2012.)

Bu doğrultuda araştırma modeli:

H4: Marka aşkı ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

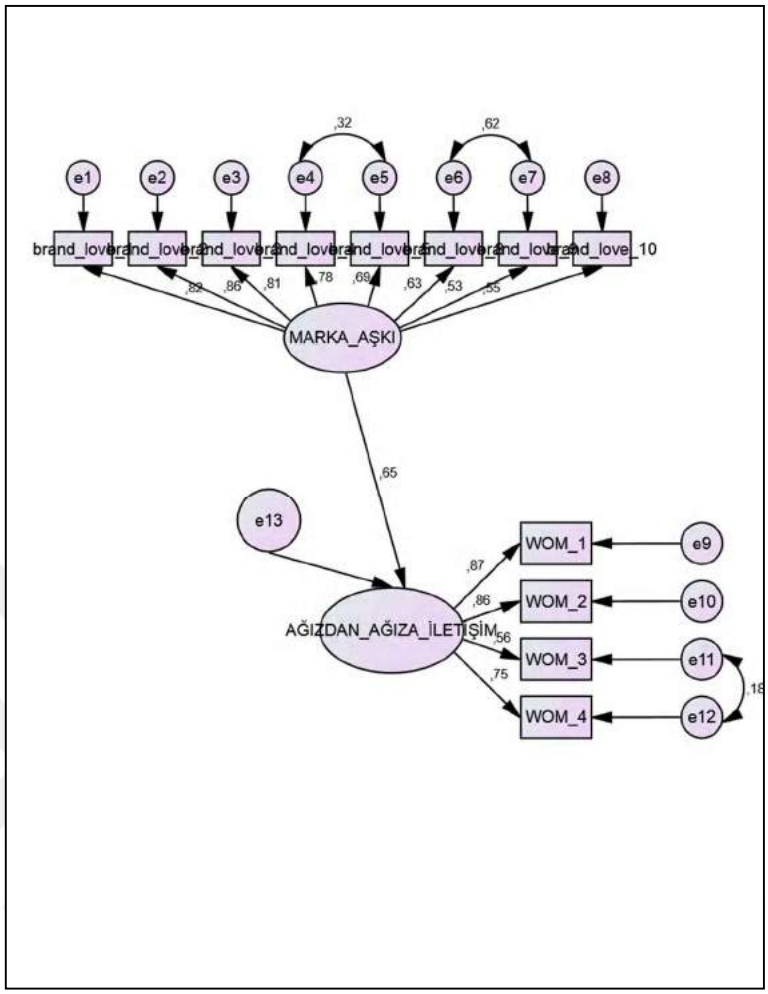
Model 4 (H4) için kurulan hipotezin test edilmesi için yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları ve yol diyagramı aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.16. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 3-H3) Regresyon Katsayısı

Değişkenler	**B**	**S_h**	**T (kritik oran)**	**P**
Marka Aşkı (Brand Love) ⟶ Ağızdan Ağıza Pazarlama (+WOM)	**.786**	**.05**	**13.63**	***

(***). İstatistiksel olarak anlamlı fark vardır

Tablo 3.16'da kurulan modele ilişkin regresyon katsayısı, standart hata ve kritik oran ve p değeri yer almaktadır. Bulgulara göre **Marka aşkı (Brand Love)** ile **Ağızdan ağıza pazarlama (+WOMM)** arasında nedensel ilişkinin olduğu (β= .786, p<.01) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı (p< .01)olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum değerlendirildiğinde **Marka aşkı (Brand Love) Ağızdan ağıza pazarlama (+WOMM) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu söylenebilir.**



Şekil: 3.5 Yol Diagramı-Model 4

Tablo 3.17. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74).

Uyum İndeksi	**Mükemmel Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Model 1-H1**
$\mathbf{x^2}$/sd	0-3	3-5	**3**Mükemmel uyum
CFI	.95≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95	**.96** Mükemmel uyum
GFI	.90≤ GFI ≤ 1.00	.85 ≤ GFI < .90	**.93**Mükemmel uyum
AGFI	.90≤ AGFI ≤ 1.00	.85 ≤ AGFI < .90	**.89**Kabul edilebilir uyum
NFI	.95≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI < .95	**.94** Kabul edilebilir uyum
TLI	.90≤ TLI ≤ 1.00	.85 ≤ TLI < .90	**.94**Mükemmel uyum
RMSEA	.00 ≤ RMSEA≤ .05	.05 < RMSEA≤ .10	**.07** Kabul edilebilir uyum

Modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde bütün değerlerin kabul edilebilir/mükemmel uyum gösterdiği ve kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı çıkması modelin (Model 4-H4) doğrulandığını yani kabul edildiğini göstermiştir.

Model 5

İncelenen çalışmalarda marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği pekçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Batra vd, 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Thomson vd. 2005).

Tüketicinin markaya karşı duygusal bir bağ hissetmesinin müşterilerin satın alma davranışından sonraki süreçler üzerinde olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Bunun özellikle marka sadakati üzerindeki etkisini arttıracağı ve bu kişilerin o markaya karşı sadakatlerinin diğer müşterilere göre daha yüksek düzeyde olması beklenmektedir (Roy vd, 2013: 329).

Literatür incelendiğinde marka sadakatinin marka aşkı öncüllerinden biri olduğu belirtilmektedir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Roy vd. 2013). Birçok ampirik çalışmada da marka sadakati ile marka aşkı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Langner vd. 2014; Bergkvist ve BechLarsen, 2010; Batra vd. 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Ünal ve Aydın, 2013). Bu doğrultuda araştırma modeli:

H5: Marka aşkı marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

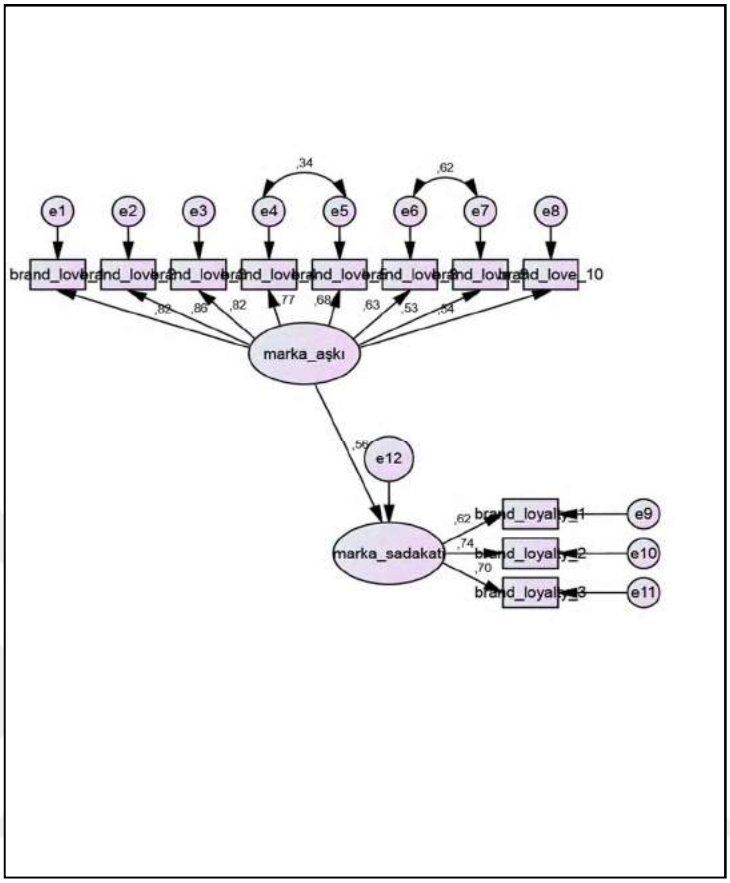
Model 5 (H5) için kurulan hipotezin test edilmesi için yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları ve yol diyagramı aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.18. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 5-H5) Regresyon Katsayısı

Değişkenler	**β**	**S_h**	**T (kritik oran)**	**P**
Marka Aşkı (Brand Love) ⟶ Marka Sadakati (Brand Loyalty)	**.459**	**.05**	**8.97**	***

(***). İstatistiksel olarak anlamlı fark vardır

Tablo 3.18'da kurulan modele ilişkin regresyon katsayısı, standart hata ve kritik oran ve p değeri yer almaktadır. Bulgulara göre **Marka aşkı (Brand Love)** ile **Marka Sadakati (Brand Loyalty)** arasında nedensel ilişkinin olduğu (β= .459, p<.01) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı (p< .01)olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum değerlendirildiğinde **Marka aşkı (Brand Love) Marka Sadakati (Brand Loyalty) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu söylenebilir.**



Şekil: 3.6 Yol Diagramı-Model 5

Tablo 3.19. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74).

Uyum İndeksi	**Mükemmel Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Model 1-H1**
x^2/sd	0-3	3-5	**5**Kabul edilebilir uyum
CFI	.95≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95	**.93** Mükemmel uyum
GFI	.90≤ GFI ≤ 1.00	.85 ≤ GFI < .90	**.91**Mükemmel uyum
AGFI	.90≤ AGFI ≤ 1.00	.85 ≤ AGFI < .90	**.87**Kabul edilebilir uyum
NFI	.95≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI < .95	**.92** Kabul edilebilir uyum
TLI	.90≤ TLI ≤ 1.00	.85 ≤ TLI < .90	**.91**Mükemmel uyum
RMSEA	.00 ≤ RMSEA≤ .05	.05 < RMSEA≤ .10	**.09** Kabul edilebilir uyum

Modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde bütün değerlerin kabul edilebilir/mükemmel uyum gösterdiği ve kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı çıkması modelin (Model 5-H5) doğrulandığını yani kabul edildiğini göstermiştir.

Model 6

Kuester, Hess, Hinkel ve Young (2007), kendi kendini ifade edebilen marka değeriyle yakından ilgili olduğunu öne sürmüşlerdir. Kimlik, bireyin markaları içeren bir sosyal varlığa psikolojik bağlılığı etkilediği düşünülmektedir(Bhattacharya ve Sen, 2003).

(Özyer, 2015) son yıllarda önemi giderek artan marka aşkı kavramının markalar için ne kadar önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucuna göre marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Marka aşkının AAP üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Özyer tarafından marka sadakati marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin incelendiği ancak kendi kendini ifade edebilen marka ile marka sadakati wom arasında aracılık etkisine ilişkin çalışmaya rastlanılmaması araştırmada bu hipotezin oluşmasına sebep oldu. Bu doğrultuda araştırma modeli:

H6: Marka aşkının kendi kendini ifade edebilen marka, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamayı anlamlı ve pozitif olarak etkiler.

Model 6 (H6) için kurulan hipotezin test edilmesi için yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları ve yol diyagramı aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.20. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin (Model 5-H5) Regresyon Katsayısı

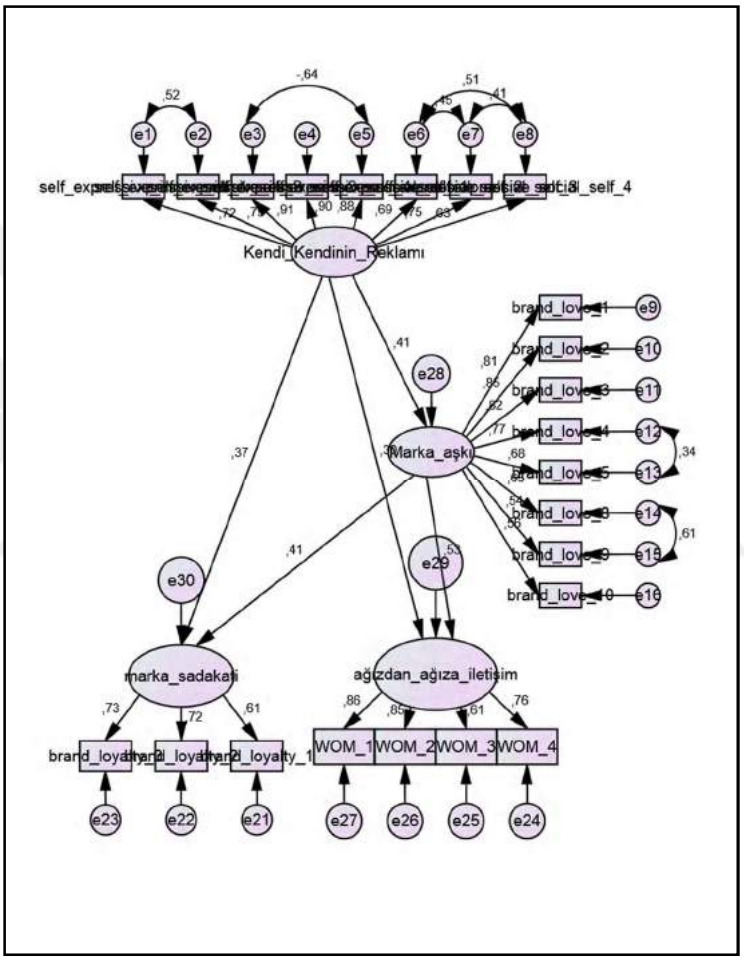
Değişkenler	**β**	**S_h**	**T (kritik oran)**	**P**
Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand)Marka Aşkı (Brand Love)	**.500**	**.06**	**8.358**	***
Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand)Marka Sadakati (Brand Loyalty)	**.359**	**.05**	**6.481**	***
Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand)Ağızdan Ağıza Pazarlama (+WOM)	**.394**	**.05**	**6.722**	***
Marka Aşkı (Brand Love) ⟶ Marka Sadakati (Brand Loyalty)	**.326**	**.04**	**6.957**	***
Marka Aşkı (Brand Love) ⟶ Ağızdan Ağıza Pazarlama (+WOM)	**.569**	**.05**	**10.593**	***

(***). İstatistiksel olarak anlamlı fark vardır

Tablo: 3.20.'de kurulan modele ilişkin regresyon katsayısı, standart hata ve kritik oran ve p değeri yer almaktadır.

Bulgulara göre Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand) ile Marka Sadakati (Brand Loyalty) ve Ağızdan Ağıza Pazarlama (+WOM) arasındaki ilişkide Marka aşkı

(Brand Love) değişkeni aracı değişken olarak alındığında başlangıçta kurulan modellere göre etkilerinin azaldığı (Model 1, Model 2) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, kendi kendini ifade edebilen marka ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde marka aşkının kısmi aracılık rolünün olduğu söylenebilir.



Şekil 3.7. Yol Diagramı-Model 6

Tablo 3.21. Standart Uyum İndeksleri ve Model 1'e İlişkin Uyum İndeksleri (Schumacher ve Lomax, 1996; Schermelleh, Engel ve Moosbrugger, 2003: 23-74).

Uyum İndeksi	**Mükemmel Uyum**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Model 1-H1**
$\mathbf{x^2}$/sd	0-3	3-5	**3**Kabul edilebilir uyum
CFI	.95≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95	**.92** Mükemmel uyum
GFI	.90≤ GFI ≤ 1.00	.85 ≤ GFI < .90	**.87**Mükemmel uyum
AGFI	.90≤ AGFI ≤ 1.00	.85 ≤ AGFI < .90	**.85**Kabul edilebilir uyum
NFI	.95≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI < .95	**.90** Kabul edilebilir uyum
TLI	.90≤ TLI ≤ 1.00	.85 ≤ TLI < .90	**.91**Mükemmel uyum
RMSEA	.00 ≤ RMSEA≤ .05	.05 < RMSEA≤ .10	**.07** Kabul edilebilir uyum

Modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde bütün değerlerin kabul edilebilir/mükemmel uyum gösterdiği ve kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı çıkması modelin (Model 6-H6) doğrulandığını ve beta değerinde bir düşüş olduğundan dolayı marka aşkı değişkeninin kısmi aracılık rolünün olabileceği ve H6 nın kabul edilebileceği sonucuna ulaşılabilir.

Marka aşkı değişkeninin kısmi aracılık rolünün olup olmadığı beta değerindeki azalma miktarına bağlıdır. Modelde bu azalma gözlenmektedir. Ancak bu anlamlılığın gerçek bir anlamlılık olup olmadığı ayrıca "Sobel Test" yöntemi aracılığı ile test edilmelidir. Bu doğrultuda araştırmadaki değişkenler standardize edilmemiş (düzeltilmemiş) regresyon katsayıları (a, *b*) ve bunlara ait standart hata değerleri (sa, sb) internet üzerinden çevrimiçi olarak sunulan bir hesaplama programına girilerek modelin anlamlılığı test edilmiştir.

Tablo 3.22. Model 6'ya İlişkin Sobel Test Sonuçları

	a = Kendi Kendini İfade Edebilen Marka ⟶ Marka Aşkı (β) b = Marka Aşkı ⟶ WOM (β) , Marka Sadakati (β) s_a = Standart hata s_b = Standart hata	**B**	**S_h**	**TEST**	**Z katsayısı**	**Standart Hata**	**P değeri**
1	**Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand) ⟶ Marka Aşkı (Brand Love)**	**.500**	**.06**	Sobel Test	6.72342099	0.04231477	0.00
				Aroian Test	6.70658706	0.04242098	0.00
	Marka Aşkı (Brand Love) ⟶ Ağızdan Ağıza Pazarlama (+WOM)	**.569**	**.05**	Goodman Test	6.74038232	0.04220829	0.00
2	**Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand) ⟶ Marka Aşkı (Brand Love)**	**.500**	**.06**	Sobel Test	5.82665707	0.02797487	0.00
				Aroian Test	5.8053322	0.02807764	0.00
	Marka Aşkı (Brand Love) ⟶ Marka Sadakati (Brand Loyalty)	**.326**	**.04**	Goodman Test	5.84821868	0.02787173	0.00

Tablo: 3.22'de sunulan test sonuçlarına göre Goodman, Sobel ve Aroian testlerinin anlamlı olması kendi kendini ifade edebilen marka ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde marka aşkının kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna varılmıştır.

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER

Kendi kendini ifade edebilen marka (marka benliğini ifade etmesi) ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama (kulaktan kulağa reklam) ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: yiyecek markaları arasındaki ilişkinin saptanmasıdır.

Daha önce yapılan araştırmalarda, kendine özgü uyum, hedonik ürün tipi ve marka güveninin, marka sevgisinin, gelişiminde ve Carroll ve Ahuvia'da önemli bir rolü olduğunu iddia ettiği gibi, marka sevgisinin öngörücülerinden bazıları olduğu belirtildi. 2006), markanın kendini ifade etmesi ile marka sevgisi ile hedonik ürün tipi ve marka sevgisi arasında pozitif ilişkiler kurmuştur. Yazarlar ayrıca marka sevgisinin olumlu WOM gibi çeşitli olumlu sonuçlara yol açtığını da belirtti. Bununla birlikte, marka aşkı tartışması hala pazarlama literatüründe nispeten yeni bulunan bir konu olduğundan ve halen başlangıç aşamasında olduğu iddia edildiğinden (MacInnis ve ark. 2009; Albert ve Merunka 2013), araştırmamızın bulguları ile tutarlıdır.

Analizler sonucunda kendi kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand) ile ağızdan ağıza pazarlama (Kulaktan Kulağa Reklam) üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma için birçok hipotez geliştirilmiş olup araştırma sonuçları şu şekildedir. Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand) ile Ağızdan ağıza pazarlama (+WOM) arasında nedensel ilişkinin olduğu (β= .852, $p<.01$) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<.01$)olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Literatüre baktığımızda bu çalışma ile paralel (Anderson, 1998). Bu iletişim yönteminde tüketiciler tükettikleri ürünler ile ilgili tartışmak, fikir yürütmek ve bilgi alışverişinde bulunmaktan hoşlanmaktadır (Gabrielli ve diğ. 2013; Saenger ve diğ., 2013; Veloutsou ve Moutinho, 2009). Özellikle tüketilen bir markadan bahsetmek bu ürünler hakkında kendi kavramlarının da oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand) ile Marka sadakati (Brand Loyalty) arasında nedensel ilişkinin olduğu (β= .463, $p<.01$) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<.01$)olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum değerlendirildiğinde Kendini

ifade edebilen markanın (Self Express Brand) Marka sadakati (Brand Loyalty) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmalar Markalarla meşgul olan tüketiciler, kendilerini ifade etmelerinin bir parçasını oluşturmak için onları "seviyor" (Lipsman ve diğerleri, 2012; Trusov ve diğerleri, 2009). Kendini ifade eden bu tür markalar "müşterilerin algısı" olarak tanımlanır. Belirli bir markanın sosyal benlik ve / veya birinin iç benliğini etkilediği düşünülmektedir "(Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 82).

Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand) ile Marka aşkı (Brand Love) arasında nedensel ilişkinin olduğu (β= .502, p<.01) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı (p<.01)olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum değerlendirildiğinde Kendini ifade edebilen markanın (Self Express Brand) Marka aşkı (Brand Love) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durum değerlendirildiğinde Marka aşkı (Brand Love) Ağızdan ağıza pazarlama (+WOM) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Schultz ve diğerleri, (1989) Belk (1988) ve Albert ve diğerleri gibi çeşitli yazarlar. (2008), mülklerin kimliğimizin sembolü ve arzu ettiğimiz kişi olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Bir markayla duygusal bir bağlanma durumunu sağlamak için tüketici, markayı yalnızca kişiliğiyle uyumlu olarak değerlendirmekle kalmaz, aynı zamanda markanın kişisel özelliklerini başkalarına iletme yeteneğine de sahip olması gerekir (Matzler et al. 2011). Bu nedenle, bu araştırmada markanın kendini ifade etmesi ile ilgili hem iç hem de sosyal benlik dikkate alınmıştır. Çalışmamızın bir bulgusu olarak, kendini ifade edebilirliğin marka sevgisi üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğu ve diğer iki yapı ile ilgili olarak marka sevgisinin en güçlü belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır

Bulgulara göre Marka aşkı (Brand Love) ile Ağızdan ağıza pazarlama (+WOM) arasında nedensel ilişkinin olduğu (β= .786, p<.01) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı (p< .01)olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum değerlendirildiğinde Marka aşkı (Brand Love) Ağızdan ağıza pazarlama (+WOM) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatürde marka aşkı ile ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin incelendiği birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Tüketici potansiyel riskleri önlemek ve en aza indirmek için genellikle WOM bilgilerini kullanır (Steffes & Burgee 2009). Marka aşkı yapısını tartışan bölümlerde daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilerin sevgili markalarının sözünü yaymaya istekli olduklarını düşünülmektedir.

Bu nedenle, marka sevgisi doğrudan WOM'u etkilemektedir (Carroll ve Ahuvia 2006; Batra ve diğerleri 2012.).

Potansiyel marka sevgisinin öncüllerinin yanı sıra, fenomenin olumlu sonuçlarına da ilgi duyduk. Pazarlama literatüründe geniş çapta bilindiği gibi, WOM tüketicilerin karar verme sürecinde güçlü bir etkiye sahiptir (Zhang ve ark. 2014). Carroll ve Ahuvia (2006) ve Batra ve ark. (2012), marka sevgisinin WOM'un olumlu bir göstergesi olduğunu öne sürüyor, bu ilişkiyi de gözlemlemek istiyoruz. Önceki literatür doğrultusunda, araştırmamızın bulguları marka sevgisinin WOM'u olumlu yönde etkilediğini doğruladı. Ayrıca, tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkilediğini (Steffes & Burgee 2009) ve sonunda ürün satışlarında (Chen & Xie 2008) marka sevgisinin çevrimiçi ortamda WOM üzerindeki etkileri de önemli olarak kabul edildi. En azından bizim bilgimizle henüz keşfedilmemiş olarak kaldığı için soru. Bulgularımıza göre marka sevgisinin olumlu eWOM üzerinde de olumlu bir etkisi vardır. Sonuç olarak, bir markaya aşık olan bir tüketici, hem geleneksel hem de çevrimiçi ortamda bu konuda olumlu sözler yaymaya daha isteklidir.

Marka aşkı (Brand Love) ile Marka Sadakati (Brand Loyalty) arasında nedensel ilişkinin olduğu (β= .459, $p<.01$) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<$ .01)olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum değerlendirildiğinde Marka aşkı (Brand Love) Marka Sadakati (Brand Loyalty) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Marka sadakati üzerinde marka aşkının, benlik-marka bağı ve marka deneyiminin etkisi olduğu görülmüştür (Van der Westhuizen, 2018; Hemsley-Brown ve Alnawas, 2016; Lin ve diğ, 2017; Huang, 2017; Hwang ve Kandampully, 2012). Marka aşkının marka sadakati üzerinde etkili olması ele alındığında tüketicilerin duygusal tercihleri marka bağlılıklarını etkilemektedir. Bu sayede marka ve birey arasında yoğun duygular yaratabilen firmalar markaya yönelik sadakat oluşturabilirler. Duygusal yarar sağlayarak marka bağı oluşturan firmalar tüketicinin yaşadığı hazdan uzun vadeli karlılık olarak geri dönüş alabilirler. Marka sadakati üzerinde etkili olan diğer bir değişkenimiz ise benlik-marka bağıdır. Bireyin marka sadakati göstermesi için markada kendinden bir şeyler bulması, markanın bireyi yansıtması gerekir. Benliklerinden izler taşıyan markaları tercih eden müşteriler bu markalarla uzun vadeli ilişkiler kurmaya gönüllü olacaklardır.

Özellikle marka sevgisi, özellikle davranışsal marka sadakatindeki büyüme ile ilgili olarak, markanın potansiyelinin bir ölçüsü olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, daha önce marka sevgisi ve kasıtlı marka sadakati arasındaki ilişkinin kanıtlarını bulduğu skolarların çalışmamızın sonuçları ile tutarlıdır. (örneğin, Batra ve diğerleri, 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006).

Kendini ifade edebilen marka (Self Express Brand) ile Marka Sadakati (Brand Loyalty) ve Ağızdan Ağıza Pazarlama (+WOM) arasındaki ilişkide Marka aşkı (Brand Love) değişkeni aracı değişken olarak alındığında Kendini ifade edebilen markanın (Self Express Brand) Marka Sadakati (Brand Loyalty) ve Ağızdan Ağıza Pazarlama (+WOM) üzerindeki etkisinin başlangıçta kurulan modellere göre etkilerinin azaldığı (Model 1, Model 2) ve p değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<.01$) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Self Express Brand ile WOM Model 1 $\beta= .852$, $p<.01$; Self Express Brand ile Brand Loyalty Model 2 $\beta= .463$, $p<.01$). Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, kendi kendini ifade edebilen marka ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde marka aşkının kısmi aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir.

Modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde bütün değerlerin kabul edilebilir/mükemmel uyum gösterdiği ve kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı çıkması modelin (Model 6-H6) doğrulandığını ve beta değerinde bir düşüş olduğundan dolayı marka aşkı değişkeninin kısmi aracılık rolünün olabileceği ve H6 nın kabul edilebileceği sonucuna ulaşıldı.

Çalışmada, Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2012) tarafından geliştirilen "Marka Aşkı Ölçeği"nin Türk kültürü için geçerlik ve güvenirliği test edilmiştir. Ölçek geliştirme veya uyarlama çalışmalarında bir ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla en çok başvurulan yöntem AFA'dır. Bu çalışmada da benzer yöntem izlenmiş ve öncelikle verilere ilişkin madde analizi daha sonra verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO ve Bartlett testleri belirlenmiştir. Elde edilen veriler için hesaplanan KMO değeri (.88) ve Bartlett testi ($p<.01$) anlamlı olduğu bulunmuştur. KMO değerinin .80 ile .90 aralığında olmasının faktör analizi için örneklem büyüklüğünün çok iyi olduğunu göstermektedir (Seçer, 2013).

Bu aşamalardan sonra ölçek maddelerine ilişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmış ve özdeğeri 1'den büyük olan tek faktör olduğu tespit edilmiştir. Tek faktör ve

8 madde ile yapısı belirlenen MAÖ'ne ilişkin madde yük değerlerinin .54 ve üzerinde olduğu ve maddeler arasında binişik yük değerlerinin olmadığı belirlenmiştir. Yapısı belirlenen ölçeğin geçerliğini tespit etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve analiz sonucunda modelin uyum indekslerinin mükemmel/Kabul edilebilir değerler arasında olduğu belirlenmiştir (Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2005). DFA'da farklı uyum indeksleri kullanılmaktadır ve çalışmada ölçeğe ilişkin bu uyum indeksleri incelendiğinde GFI (0.96), CFI(0.97), AGFI (0.92), TLI (0.96), NFI (0.96) değerlerinin mükemmel uyumu gösterdiği (Hu ve Bentler, 1999) ve RMSEA değerinin .07 ile kabul edilebilir uyum sınırı içinde olduğu (Schumacker ve Lomax, 1996) belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu uyum değerleri literatürde önerilen referans değerler aralığındandır ve bu durum Marka Aşkı Ölçeği'nin orijinal formunun faktör yapısıyla Türkçe'ye uyarlanmış formunun faktör yapısının örtüştüğünü göstermektedir (Maxwell ve Moores, 2007).

MAÖ'nin yakınsak geçerliği için Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ile Yapı Güvenirliği (CR) değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde AVE değerinin 0.73, CR değerinin 0.94 olduğu bulunmuştur. Literatürdeki çalışmaların çoğunda AVE değerinin genel olarak .50 olarak Kabul edildiği ancak yine de bu değer için .40 ve üzerinin de kabul sınırları içinde olduğu ifade edilmektedir (Fornell ve Lacker 1981, Hair ve diğ., 2010; Peterson ve Kim, 2013). Bu çalışmada MAÖ'nden elde edilen CR değerinin ise iyi düzeyinde olduğu söylenelebilir (Hair ve diğ., 2010). Son olarak, MAÖ'nin tek faktörlü ve 8 maddelik yapısının güvenirliğini belirlemek amacıyla yapılan Cronbach Alpha ve iki yarı test güvenirliğine (Split-Half) ilişkin analiz sonuçları değerlendirilmiş ve ölçeğin yüksek güvenirlik seviyesine sahip bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir. Uyarlanan ölçeğin güvenirliğinin Kabul edilebilmesi için ilişkin Cronbach's Alpha katsayısının genel olarak 0.70 ve üzerinde bir değer almasının yeterli olacağı belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2010).

Sonuç olarak, MAÖ'nin Türkçe'ye uyarlanması amacıyla yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde, MAÖ'nin orijinal formunda yer alan tek faktörlü ve 13 maddelik yapısının doğrulanmadığı ancak 8 maddelik azaltılmış madde sayısı ile ölçeğin tek faktörlü yapısının Türk kültürü için doğrulandığı güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer araştırma sonucunda ise kendi kendini ifade edebilen marka (marka

benliğini ifade etmesi) ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama (kulaktan kulağa reklam) ilişkisinde marka aşkının kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır

6.1.Öneriler

1. Bilimsel çalışmalar belirli sınırlılıklar doğrultusunda ilerleyerek tamamlanır. Bu durum değerlendirildiğinde çalışmadaki örneklem büyüklüğünün arttırılması genellemelerin daha net şekilde yapılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bakımdan ilerleyen çalışmalarda örneklem büyüklüğünün arttırılması mevcut çalışmayı desteklemesi açısından önemlidir.

2. Mevcut araştırma nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirildiği için ilerki çalışmalarda araştırma nitel verilerle desteklenebilir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. (2016). Güçlü Markalar Yaratmak. MediaCat Kitapları, İstanbul.

Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

Aaker, D. A. and Jacobson, R. (2001) "The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets", Journal of Marketing Research, 38: s.485–493.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), s.347–356.

Aktuğlu, K. & Aktuğlu, I. T. (2006)."Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma"Issue:15;Startpage:43.

Albert, N. & Merunka, D. (2013). The Role Of Brand Love İn Consumer-brand Relationships. Journal of Consumer Marketing, 30(3), s.258-266.

Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. Journal of Business Research, 61(10), s.1062-1075.

Alexandrov, A. Lilly, B. & Babakus, E. (2013). "The Effects Of Social- and Selfmotives On The İntentions To Share Positive and Negative Word Of Mouth", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 5, s. 531-546.

Allsop, D. T. Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth re-search: Principles and applications. Journal of Advertising Research, s.398-411.

Amin, M. Yahya, Z. Ismayatim, W.F.A. Nasharuddin, S. Z. Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction.

Anderson, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, s. 5-17.

Anderson, J. C. & David, W. G. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", Psychological Bulletin, 103, ss. 411-423.

Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services, International Journal of Service Industry Management, 9(1), s.7-23.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing: An Introduction, 9. b, New Jersey: Prentice Hall.

Aroian, L. A. (1944/1947). The probability function of the product of two normally distributed variables. Annals of Mathematical Statistics, 18, 265-271.

Aşkın, N. ve İlayda İ. (2016).“Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi”, s.79-84.

Aydede, C. (2001). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Ankara: MediaCat Yayınları.

Bagozzi, R. Batra, R. & Ahuvia, A. (2014). “Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights” Ön makale, Ann Arbor, MI: University of Michigan.

Bagozzi, R. P. and Claes, F. (1982). "Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning," in A Second Generation of Multivariate Analysis, Vo! II: Measurement and Evaluation, Claes Fornell, ed. New York: Praeger Publishers.

Bagozzi, R. P. Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, *28*(1), s.1-14.

Balta Peltekoğlu, F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul, Beta Basım A.Ş.

Balta Peltekoğlu, F. (2016). Halkla İlişkiler Nedir, 9. b, İstanbul: Beta.

Bansal, Harvir. S. & Peter. A. Voyer. (2000). “Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”, Journal of Service Research, Vol:3 No:2, s. 166-177.

Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2012). “Brand Love” Journal of Marketing, 76(2): s.1-16.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6. b. New York: McGraw-Hill.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. J. Consumer Psych. 24(4): s.586–607.

Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love" Journal of Brand Management, 17(7): s.504-518.

Bhattacharya, S. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers'relationships with companies. Journal of Marketing, 67, s.76–88.

Bilgili, B. (2016). Marka Farkındalığı ve Zincir (Franchising) İşletmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Brakus, J. J. Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009) "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?" Journal of Marketing, 73(3): 52-68.

Building Strong Brands (1996)." Free Press, New York, NY.

Bükümer, T. & Dölarslan, E. Ş. (2013). Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyici Etkisi. Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi, 5(1), s.15-52.

Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum: s.18 Ankara: Pegem Yayınevi.

Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing letters, 17(2), s.79-89.

Chaudhuri, A. & Holbrook, B. M. (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing Vol.65, p.81-93.

Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. Management Science, 54(3), s.477-491.

Chiosa, A. R. & Anastasiei, B. (2017). Negative Word-Of-Mouth: Exploring The Impact of Adverse Messages on Consumers' Reactions On Facebook. Review of Economic Business Studies, 10(2), s.157-173.

Crosby, L. A. & Johnson, S. L. (2007). Experience Required. Marketing Management. 16(4): 20- 28.

Çatı, K. ve C. Murat Koçoğlu. (2008) "Müşteri İlişkileri Yönetimi", (Edit: İnci Varinli ve Kahraman Çatı), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık.

Çepni, B. (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, s.41,42.

Delgado, B. E. & J. L. Munuera A. (2005). Does brand trust matter to brand equity, Journal of Product and Brand Management 14 (2/3) , 187.

Delgado, B. Elena, J. L. Munuera A. & Maria J. Yagüe-Guillen (2003). "Development and Validation of a Brand Trust Scale", International Journal of Market Research, 45 (1), 35-53.

Derbaix, Christian. Vanhamme, Joelle. (2003). "InducingWord-Of-Mouth By Eliciting Surprise – A Pilot İnvestigation. Journal of EconomicPsychology", 24(1), 99-116.

Doyle, P. (2004). Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, 2.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Dölarslan, E. S. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments: High-speed railway in Turkey as a case study. Management Research Review, 37(8), 706–727.

Driskell, J. A. Meckna, B. R. & Scales, N. E. (2006). Differences Exist in the Eating Habits of University Men and Women at Fast-Food Restaurants. Nutrition Research, 26(10): 524 – 530.

Eelen, J. Ozturan, P. & Peeter W.J. Verlegh," The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth"s.1-52.

Engel, J. F.n Warshaw, M. R. Kinnear, T. C. ve Reece, B. B. (2000). Promotinal Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach, 9. b. Ohio: Pinnaflex Educational Resources.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). "Marka Olmak". 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Etzel, M.J. Walker, B.J. & Stanton, W.J. (2004). Marketing (13th). Boston, Mass. McGraw-Hill.

Farquhar, P. (1989). “Managing brand equity”, Journal of Advertising Research, Vol. 30 No. 4, pp. RC7-RC12.

Fendal, D. (2014). “Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, s. 147-180.

Ferguson, R. J. Paulin, M. and Leiriao, E. (2006). “Loyalty and positive word-of-mouth: patients and hospital personnel as advocates of a customer-centric health care organization”, Health Marketing Quarterly, Vol. 23 No. 3, s. 61.

Fetscherin, M. Conway, M. (2013). Brand love: Interpersonal or parasocial love relationship.

Field, A. (2009). Discovering Statistic: Using SPSS. Sage. Los Angeles.

Fornell, C. & David F. L. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, Journal of Marketing Research, Vol:18, February 1981, s. 39–50.

Fournier, S. (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research” Journal of Consumer Research, 24(4): 343-372.

Gabrielli, V. Baghi, I. & Codeluppi, V. (2013). "Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 206-224.

Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999). “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, Journal of Marketing, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.

Ghodeswar, B. M. (2008). “Building Brand İdentity in Competitive Markets: a Coceptual Model”. Journal of Product& Brand Management, Volume 17, Number 1, p.4-12.

Gibson, B. (2008). “Can Evaluative Conditioning Change Attitudes Toward Mature Brands? New Evidence from the Implicit Association Test”, Journal of Consumer Research, 35(June): s.178-188.

Gildin, S. Z. (2008). “Understanding the Power Of Word Of Mouth”, Revista de AdminitracaoMackenzie, 4(1), 91- 106.

Godes, D. & D. Mayzlin, (2004). "using online Conversations to Study Word-of-mouth Communication."Marketing Science 23: s.545–560.

Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, *3*(1), 82-104.

Hair, J. F. Black, W. C, Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Halitoğulları, H. (2018). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Hee, P. S. (2009). The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity. The Ohio State University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing.

Hemsley, B. & J. Alnawas, I. (2016). Service Quality and Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and SelfBrand Connection. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(12), 2771-2794.

Hess, J. S. (1995). "Construction and assessment of a scale to measure consumer trust", in Stern, B.B. and Zinkhan, G.M. (Eds), AMA Educators' Conference, Enhancing Knowledge Development in Marketing, Vol. 6, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 20-25.

Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis, Psychological Marketing, 18(1), 43-66.

Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6, 1-55.

Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. Management Decision, 55(5), 915-934.

Huang, J. and Zhang, D. (2008), "Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test", International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering, 102- 106.

Hung, C. H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, International Journal of Management, 25(2), 237-246.

Hwang, J. Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. Journal of Product & Brand Management, 21(2), 98-108.

İslamoğlu, A H. Ve Fırat, D. (2016). Stratejik Marka Yönetimi. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım.

Jacoby, Jacob. & David B. Kyner. (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 10, No. 1, pp. 1-9.

Joji, A. & Ashwin, J. (2012), "Hedonic versus utilitarian values: the relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment", Vilakshan: The XIMB Journal of Management, Vol. 9 No. 2, pp. 77-90.

Karpat, I. (1999). Kurumsal Reklam, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kaya, D. (2011). Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Keegan, W. J. & Green, M. C. (2015). Küresel Pazarlama, çev. Rezan Tatlıdil, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Keller, K. (2013). Strategic Brand Management, Measuring and Managing. 4. Baskı.

Kiuru, K. (2014). The Relationship Between Brand Love and Positive Word of Mouth. Master‟s Thesis, University of Jyväskylä.

Kline, R. B. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: Guilford Press.

Knapp, D. (2000). Marka Aklı, çeviren Azra Tuna Akartuna, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 2005 Sayı: 2: 22-39.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. 9th Ed. USA: Prentice Hall International Inc.

Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8. b.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). "Marketing Management", Nineth Edition, Prentice Hall, International Inc. USA, Boston, November.

Kotler, P. Armstrong, G. (2011). "Principles of Marketing", 14th Edition, Prentice Hall, s:52.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). Marketing Management, 13. B. New Jersey: Prentice Hal.

Kuester, S. Hess, S. C. Hinkel. J, & Young, J. (2007). Brands as means of self-expression: A cross-cultural study. ANZMAC proceedings, University of Otago, Dunedin, New Zealand, pp. 1670–1677.

Kurtoğlu, R. ve Sönmez, T. A. (2016). "Marka imajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) üzerindeki etkisi", C.21, S.4, s.1127-1138.

Lahteenmaki, I. & Natti, S. (2013). Obstacles to upgrading customer value-in use in retail banking.

Lamb, C. W. Haır, J. F. Mcdanıel, C. (1996). "Marketing", South-Western College Publishing, An International Thomson Publishing Company, Third Edition, Ohio.

Langner, T. Bruns, D. Fischer, A. & Rossiter, J. R. (2014). "Falling in Love With Brands: A Dynamic Analysis of the Trajectories of Brand Love" Marketing Letters, 1-12.

Lin, J. Lobo, A. Leckie, C. (2017). The Role of Benefits and Transparency in Shaping Consumers' Green Perceived Value, Self-Brand Connection and Brand Loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 133-141.

Lipsman, A. Mudd, G. Rich, M. and Bruich, S. (2012). "The power of 'like': how brands reach (and influence) fans through social media marketing.

Litvin, S. W. Ronald E. Goldsmith & Bing Pan (2008). "Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management", Tourism Management, Vol:29, No:3, pp. 260-271.

Lovelock, C. Patterson, P. Walker, R. (2001). Service Marketing:An Asia-Pasific Perspectivesecond end.

Lovett, M. J. Peres, R. and Shachar, R. (2013), "On brands and word of mouth", *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 4, pp. 427-444.

Maisam, S. & Mahsa, R.(2016). Positive Word-of –Mouth Marketing: Explaining the role of value congruity and brand love. Journal of Competitiveness, 8(1), 19-27.

Matzler, K. Pichler, E. Fuller, J. & Mooradian, T. A. (2011). Personality, personbrand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. Journal of Marketing Management, 27(9), 874-890.

Maxwell, J.P. & Moores, E. (2007). The development of a short scale measuring aggressiveness and angerin competitive athletes. Psychology of Sport and Exercise,8(2), 179-193.

Mayzlin, D. (2006). "Promotional Chat on the Internet", Marketing Science, 25(2), ss.155-163.

McClelland, D. (1951). Personality, New York: Holt, Rinehart, & Winston.

McDonald, W. J. (1998). Direct Marketing. Amerika: McGrawHill.

Moorman, C. Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, Journal of Marketing, 57(1), 81-101.

Morgan, F. N. (2004). Brand Image Formation and Updating Across Multiple-Episode Experiences Within Service Networks. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Arizona State University.

Morgan, R. M. Hunt, S. D. (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58 (3), 20-38.

Mudambi, S. M. Doyle, P. and Wong, V. (1997). "An exploration of branding in industrial markets", Industrial Marketing Management, Vol. 26 No. 5, pp. 433–446.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi (2 b.). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Odabaşı, Y. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Oliver, R. L.(1999). "Whence Consumer Loyalty?" Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue), s.33-44.

Özgen, L. (1998). Farklı Eğitim Düzeyindeki Öğrencilerin Hazır Yiyecek (Fast Food) Tüketim Durumlarının ve Alışkanlıklarının Saptanması Üzerine Bir Araştırma. Bilim Uzmanlık Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özleyen, G. (2005). Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışı Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Özmetin, S. (2006). Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özyer, G. N. (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızadan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Palumbo, F. and Herbıg, P. :(2000). The Multicultural Context Of Brand Loyalty , European Journal Of Innovation Management, C:3, S:3, S. 116.

Park, C. (2004). Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. International Journal of Hospitality Management, 20(1): 87-94.

Peltekoğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam.1.Baskı. İstanbul: Beta.

Peterson, R. A. & Kim, Y. (2013). "On the relationship between coefficient alpha and composite reliability.", Journal ofApplied Psychology, 98(1), 194-198.

Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (1997). Marketing. 10th Ed. USA: Houghton Mifflin Company.

Rajeev, B. Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi, (2012). "Brand Love." Journal of Marketing, 76 (2), s. 1-16.

Reich, A. Z. McCleary, K. W. Tepanon, Y. ve Weaver, P. A. (2006). The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restorans. Journal of Foodservice Business Research, 8(3), 35–53.

Richins, M. L. (1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. Journal of Marketing, 47, 68-78.

Saenger, C. Thomas, L. & Johnson, J. W. (2013). "Consumption-focused selfexpression word of mouth: A new scale and its role in consumer research", *Psychology and Marketing,* Vol. 30 No. 11, pp. 959-970.

Salinas, E. M. & Perez, J. M. P. (2009). Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image, Journal of Business Research, 62(1), 50-60.

Schary, P. B. (1971). Consumption and the problem of time. The Journal of Marketing, 50–55.

Schermelleh, E. K. Moosbrugger, 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): 23-74.

Schlosser, E. (1997). "Fast Food Nation," Boston: Houghton Mifflin Book Company.

Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2013) "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review" Review of Marketing Research, 10: 25-61.

Schultz, S. E. Kleine III, R. E. & Kernan, J. B. (1989). "These are A few of my favorite things" toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. Advances in Consumer Research, 16(1), 359-366.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). A Beginner's Guide to Structural equation Modeling. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Seçer, İ. (2013). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi. Analiz ve Raporlaştırma. Anı Yayıncılık. Ankara.

Sernovitz, A. (2015). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Austin TX: PressBox Publishing.

Shamah, R. A. Mason, M. C. Moretti, A. ve Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. Journal of Business Research.

Shankar, V. Azar, P. and Matthew, F. (2008). A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate," Marketing Science, 567–84.

Shanker, R.(2002). Services Marketing, The Indian Perspective. Excel Books, New Delhi.

Silverman, G. (2001). The Secrets of Word of Mouth Marketing, New York: American Management Assocation.

Silverman, G. (2006). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı, çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. Sociological Methodology, 13, 290-312.

Sohn, Steve H. (2009). "Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process and Testing of Involvement Measurement". Atlantic Journal of Communication, 17(1), 19-35.

Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. Internet Research, 19(1), 42-59.

Sun, T. Seounmi, Y. Guohua W. & Mana, K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of ItsAntecedents and Consequences, Journal of Computer-Mediated Communication, 11(4), 1104–1127.

Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. (2000). "Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerine bir araştırma", Tarım Bilimleri Dergisi, Cilt:6,Sayı:3, ss:116-121.

Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008), "Impact of Corporate Social Resposibility on Consumer Trust", Recherce At Applications on Marketing, 23 (4), 7- 33.

Şimşek, Ö. (2009). Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Erzurum: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tan, T. M. Liew, T. W. William, L. S. Michelle, O. B. & Tan, S. M. (2012). Consumer-based Brand Equity in the Service Shop. International Journal of Marketing Studies, 4(4).

Terpstra, V. and Ravi, S. (2000). International Marketing, Eighth Edition, The Dryden Pres-Houcorth College Publishers, Chicago, 260.

Thomson, M. MacInnis, D. & Park, C. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands" Journal of Consumer Psychology, 15(1): 77-91.

Ting, I. H. & Chen, M. Y. (2005). Data Mining. Taichung City, Cang Hai Books.

Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Trusov, M. Bodapati, A.V. and Bucklin, R.E. (2009). "Determining influential users in Internet social network sites", Journal of Marketing Research, Vol. 47 No. 4, pp. 643-658.

Tucker, W. T. (1964). "The Development of Brand Loyalty" Journal of Marketing Research, Vol. 1, No. 3, pp. 32-35.

Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö. K. (2006). "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(4), ss. 170-183.

Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası, Ankara,1. Basım, Nobel Yayınları.

Uzunçarşılı Soydaş, A. (2005). Global Reklam: Global Reklamlar ve Kültürün Reklama Etkisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 23, 227-238.

Ünal, S. ve Aydın, H. (2013). "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love" Procedia-Social and Behavioral Sciences, 92: 76-85.

Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. Journal of Product & Brand Management, 27(2), 172-184.

Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). "Brand Relationships Through Brand Reputation and Brand Tribalism", *Journal of Business Research,* Vol. 62 No. 3, pp. 314-322.

Wallace, E. Buil. I. & Leslie de Chernatony. (2014) .” Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes”,2014,s.33-42.

Yaman, H. B. (2007). Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yurtman, A. (2001). Fast Food Sektör Profil Araştırması. İstanbul Ticaret Odası Yayın, http://www.ito.org.tr/itoyayin/0002059.pdf (erişim tarihi, 25.01.2019).

Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. Gremler, D. D. Pandit, A. (2008). Services Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm, Fourth ed. Tata McGraw-Hill, New Delhi.

Zeithaml, V. R. & Bitner, M. J. (1996).Services Marketing. McGraw- Hill, Singapore.

Zhang, J. & J. M. M. Bloemer, (2009). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. Journal of Service Research, 11(2), 161-17.

Zhang, Y. Feick, L. & Mittal, V. (2014). How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth. Journal of Consumer Research, 40(6), 1097-1108.

İnternet Kaynakları

https://www.brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-turkey-100-2018/

http://www.karmaliz.com/2015/06/turkiye-fast-food-says.html

https://www.milliemlak.gov.tr/

https://www.nufusu.com/il/kayseri-nufusu

https://www.temelaksoy.com/markalar-nasil-buyur/

EKLER

EK:1 Anket Hazır Yiyecek(Fast-Food) Ürün Tüketiminde Marka Sadakati

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması çalışan bireylerin fast food ürün tüketimindeki marka sadakati olgusu üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya ve incelemeye yönelik olarak yürütülmektedir. Buradan elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. **İsim Soyisim sorulmamaktadır.** Çalışmamıza yapacağınız destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ediyoruz.

S1.Fast-food tüketiyor musunuz ? .....
S2.Çalışıyormusunuz ?.....
S3.Aşağadaki markalardan en çok hangisini tercih ediyorsunuz(lütfen sadece birini tercih ediniz).

() McDonald's () BurgerKing () KFC () Popeyes( ) Komagane

( ) Diğer

S4.Ne sıklıkla fast food ürünleri tüketirsiniz ?

()Hergün()Haftada 1 kere ()Haftada birkaç kere ()Ayda 1-2 kez()Daha seyrek

S5.Genellikle günün hangi vakti fast food tüketirsiniz ?

()Hafta içi ()Hafta sonu()Her zaman

Bir markanın sahip olabileceği çeşitli özelliklere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi aşağıda belirtilen markaları dikkate alarak değerlendiriniz. (5)Kesinlikle katılıyorum (4)Katılıyorum (3)Ne katılıyorum ne katılmıyorum (2)Katılmıyorum (1)Kesinlikle katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
6.Bu marka beni iyi hissettiriyor	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
7.Bu marka bir harika	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
8.Bu marka tüm yönüyle mükemmel	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
9.Bu marka beni mutlu ediyor	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
10.Bu markayı sevdim	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
11.Bu markaya karşı özel bir ilgim yok	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
12.Bu markaya karşı kararsızım	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
13.Bu markanın tutkunuyum	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
14.Bu markaya bağlıyım	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
15.Bu marka güvenilir	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
16.Bu ürünün sadece bu markasını satın alırım	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
17.Fast-food ürününde rakip markaları bile fark etmem	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
18.Yemeğe gittiğimde bu marka yoksa ya almam ya da başka bir yere giderim	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

Bir markanın sahip olabileceği çeşitli özelliklere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi aşağıda belirtilen markaları dikkate alarak değerlendiriniz. (5)Kesinlikle katılıyorum (4)Katılıyorum (3)Ne katılıyorum ne katılmıyorum (2)Katılmıyorum (1)Kesinlikle katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
19. Başka bir fast-food ürünü almaktansa bu markayı almadan da yaparım	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
20.Bu marka benim içinde olduğum kişiliğim	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
21.Bu marka benim karakterimi yansıtıyor	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
22.Bu marka benim içsel ruhumun dışa vurumu	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
23.Bu marka gerçek bana ayna tutuyor	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
24.Bu marka benim imajıma katkıda bulunuyor	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
25.Bu marka benim sosyal rolümü arttırıyor	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
26.Bu marka benim hakkımda başkalarının üzerinde olumlu etki bırakıyor	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
27.Bu marka beni sosyal olarak geliştiriyor	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
28.Bu markayı çok kişiye önerdim	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
29.Bu markayı arkadaşlarıma övdüm	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
30.Bu marka için iyi yorumlarda bulunulması için çaba sarf ettim	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
31.Bu marka hakkında bir çok pozitif söylemde bulundum	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

S.32 Cinsiyetiniz: () Erkek ()Kadın ( )Belirtmek istemiyorum

S.32 Yaşınız……..

S.33 Eğitim Düzeyiniz:

()İlköğretim ()Lise ()Ön Lisans ()Lisans ()Yüksek Lisans ( )Doktora

S.34 Aylık fast-food harcamanız:

()300 tl ve altı() 301-500 tl arası ()501-1000 tl arası ()1001 tl ve üstü

Anket burada sona ermiştir. Yardımlarınız için çok teşekkür ederiz…

EK-2: Marka Aşkı Ölçeği

Bir marka aşkının sahip olabileceği çeşitli özelliklere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi aşağıda belirtilen ifadeleri dikkate alarak değerlendiriniz. (7)Çok Fazla (6) (5) (4)Orta (3) (2) (1)Çok Az	Çok az(1)			Orta(4)			Çok Fazla(7)
1……. kişiliğimi ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
2…….. çoğunlukla görünmek istediğim kişi gibi görünmeme imkân sağlar (sunduğu ortam ve ürünler nedeniyle).	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
3……. gitmek, hayatımı daha çok anlamlandırır.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
4 Sık sık ……. gitmeyi düşünürüm.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
5…… herhangi bir ürün satın aldıktan sonra aynı ürünün geliştirilmiş hallerini denemek için genellikle ilave ücret ödemeyi göze alırım	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
6……. her zaman yemek yemek isterim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
7.Türkiye'de pazara girdiğinden beri çoğunlukla …….tercih ediyorum	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
8. …… ürünleri ile beklentilerim oldukça uyum içerisindedir.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
9……. markasına duygusal olarak oldukça bağlı olduğumu hissediyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
10…….. gitmek oldukça eğlencelidir.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
11…… markasının hayatımda uzun bir süre yer alacağına inanıyorum.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
12……. piyasadan çekileceğini düşünmek beni oldukça endişelendirir.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**
13……karşı düşüncelerim genel olarak olumludur.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**

EK-3: Marka Sadakati Ölçeği

İfadeler 5'li Likert tipi ölçekle (5)Tam katılıyorum (4)Katılıyorum (3)Ne katılıyorum ne katılmıyorum (2)Katılmıyorum (1)Hiç katılmıyorum	(1)Hiç katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Ne katılıyorum ne katılmıyorum	(4)Katılıyorum	(5)Tam katılıyorum
Kaliteli ürün satın alacağım tek marka……..	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Yemek yemeye çıktığımda, ……. dışındaki rakip markaların çoğunlukla farkına bile varmam.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
Gittiğim yerlerde ……. bulamazsam genellikle yemek yemeyi ertelerim ya da ……. olan başka bir yere giderim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
…… olmadığında başka bir yere yemek yemeye çoğunlukla gitmem.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

EK-4: Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) Ölçeği pozitif ağızdan ağıza iletişimi (WOM) ölçmek için Gremler ve Gwinner (2000) tarafından geliştirilen WOM ölçeği

İfadeler 5'li Likert tipi ölçekle (5)Tam katılıyorum (4)Katılıyorum (3)Ne katılıyorum ne katılmıyorum (2)Katılmıyorum (1)Hiç katılmıyorum	(1)Hiç katılmıyorum	(2)Katılmıyorum	(3)Ne katılıyorum ne katılmıyorum	(4)Katılıyorum	(5)Tam katılıyorum
1.Birisi benden tavsiye istediğinde bu markayı tavsiye ederim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
2.Marka ile ilgili bir sohbet olursa bu markayı tavsiye ederim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
3.Arkadaşlarım ve yakınlarıma bu markayı tercih etmeleri konusunda teşvik ederim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
4.Arkadaşlarıma bu markanın ürünlerini tavsiye ettim. konusunda teşvik ederim.	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**

MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: KAYSERİ'DEKİ FAST FOOD TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ORIJINALLIK RAPORU

%18	%8	%8	%15
BENZERLIK ENDEKSI	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCI ÖDEVLERI

BIRINCIL KAYNAKLAR

1	Submitted to Beykent Universitesi Öğrenci Ödevi	%2
2	sbed.mku.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
3	KALYONCUOĞLU, Selma. "Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 2017. Yayın	%1
4	Submitted to Balıkesir Üniversitesi Öğrenci Ödevi	%1
5	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
6	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	%1
7	www.onlinedergi.com İnternet Kaynağı	%1

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Sami Ersin TURAN
Uyruğu: Türk (TC)
Doğum Tarihi ve Yeri: Çanakkale/Merkez
Medeni Durumu: Bekar
e-Mail: samiersin@hotmail.com

Adres: Çanakkale

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans:
-Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı (2017-2019)
Lisans:
-Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım (2013-2017),
Lise:

-Çanakkale Anadolu Lisesi (2013-2017).

YABANCI DİL

İngilizce