

Hızlı Servis Markalarında Marka Kişiliği ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi

(Araştırma Makalesi)

The Effect of Brand Personality and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Quick Service Brands

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1051840

Melike GÜLEÇ

Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü

melikealtingul@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-5188-2360,

Adem UYSAL

Arş. Gör. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü
a.uysal@alparslan.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-7381-3852

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Güleç, M., & Uysal, A. (2023). Hızlı Servis Markalarında Marka Kişiliği ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), Sayfa No.51-76.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Marka Kişiliği,
Algılanan Hizmet
Kalitesi, Müşteri
Memnuniyeti, Müşteri
Sadakati Bileşenleri,
Üniversite Öğrencisi

Makale Geliş Tarihi:

31.12.2021

Kabul Tarihi:

13.01.2023

Çalışmanın amacı, hızlı servis markalarında marka kişiliğinin ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine doğrudan ve müşteri sadakati boyutlarına dolaylı etkisini incelemektir. Çalışmanın kapsamına, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde eğitim gören ve son 6 ay içinde McDonald's, KFC, Burger King, Arby's ve Popeyes fast food restoran zincirlerini ziyaret ettiğini belirten üniversite öğrencileri dahil edilmiştir. Bu kapsamda, 340 öğrenciden yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmış, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yöntemiyle sonuçlar değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, marka kişiliğinin algılanan hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini pozitif olarak etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti; müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatleri boyutları üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Brand Personality,
Perceived Service
Quality, Customer
Satisfaction, Customer
Loyalty Dimensions,
Undergraduate

The aim of the study is to examine the direct and indirect effects of brand personality and perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty dimensions in quick service brands. The scope of the study included university students who studied at Istanbul University Business School and stated that they had visited McDonald's, KFC, Burger King, Arby's and Popeyes fast food restaurant chains in the last 6 months. In this context, data were collected from 340 students by face-to-face survey method and the results were evaluated by confirmatory factor analysis and path analysis method. As a result of the analyses, it was found that brand personality positively affects the perceived service quality and customer

satisfaction. In addition, it has been determined that perceived service quality has a positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty dimensions.

1. GİRİŞ

Dünyanın önde gelen fast-food markaları arasında süregelen güçlü rekabet, online siparişin yaygınlaşması, teslimat hizmeti veren uygulama tabanlı şirketlerin katkısı ve gelişmekte olan ekonomilerde fast-food tüketiminin benimsenmesindeki hızlı artış, hızlı servis markalarının öngörülebilir bir şekilde büyümesine olanak tanımaktadır (Slack vd., 2020). Ayrıca, hızlı servis sektöründe yer alan marka sayısının hızla artması, yoğun bir rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Bu süreç hizmet sektörü yöneticilerinin, markalarını yalnızca fonksiyonel niteliklere göre ayırt etmelerini zorlaştırmaktadır. Bu sebeple, sembolik anlamlar giderek daha fazla markaların konumlandırılması ve farklılaştırılması için bir temel oluşturabilmektedir (Siguaw vd., 1999). Bu durum, yöneticilerin markalaşma çabalarında kendi marka kişiliklerini oluşturmaları gerektiğini, böylece kendilerini tüketicinin zihninde konumlandırma ve ayırt etme becerisine sahip markalar yaratmaya yönlendirmektedir (Devlin, 2003). İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği tüketicilerin markayı tercih etmelerinde, marka ile tüketiciler arasında daha yüksek duygusal bağ oluşmasında önem kazanmaktadır. Bu bağlamda başarılı bir marka kişiliği oluşturmak hızlı servis sektöründe önemli bir rekabet avantajı sağlamak ve piyasada bulunan rakiplerden ayrışabilmenize imkân tanımaktadır (López-Rodríguez vd., 2020).

Literatürde marka kişiliği tanımlamak için iki yaygın tanım kullanılmaktadır. Aaker (1997, s. 347) marka kişiliğini geniş anlamda “bir markayla ilişkili insan özellikleri seti” olarak tanımlamıştır. Azoulay ve Kapferer’in (2003, s. 151) yaygın olarak kullandığı ikinci tanım, insan kişilik özellikleri ile sınırlıdır: “Markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özellikleri seti”. Her iki tanımda da tüketicilerin markaları insan olarak gördükleri ve onları insan benzeri özelliklerle ilişkilendirdikleri varsayımı vardır.

Hızlı servis endüstrisi yıllardır tüketicileri sadece fiyat odaklı şartlamıştır. Bu odaklanma, müşteri sadakatini ve firmaların gelirini azaltarak bitmeyen fiyat savaşlarıyla sonuçlanmıştır. Bu sorunla mücadele etmek adına son yıllarda bazı hızlı servis markalarının farklı marka kişilikleri oluşturmayı esas alan iletişim çabalarına yöneldikleri görülmektedir. Bunlardan biri de McDonald’s örneğidir. McDonald’s gerçekleştirilen marka kişiliği oluşturma çabaları sonucunda eğlence ile karakterize edilmektedir (Siguaw vd., 1999). Bazı yazarlar (Ouwensloot ve Tudorica, 2001) işletme yöneticilerinin marka kişiliklerini memnuniyet hedeflerine ulaşmada bir araç olarak düşünmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir (Achouri ve Bouslama, 2010).

Fast Food terimi İngilizce’den Türkçe’ye ayaküstü yemek veya hızlı yemek olarak çevrilmekte olup yaygın olarak aynı şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde, teknolojinin ve tüketicilerin sosyo-ekonomik koşullarının gelişmesi, çalışma hayatında ise zamanla yarışır duruma gelmesi ile dışarıda yemek yeme alışkanlığı artmıştır. Bu durum da fast food sektörünün tüm dünyada ve Türkiye’de de hızlı bir gelişme göstermesine sebebiyet vermiştir. Bu sektör hâlihazırda tüm dünyada gıda sektöründe en çok gelişen sektör olarak görülmektedir. Bunda ayaküstü yemenin kolay, pratik, hızlı, uygun fiyatlı olmasının ve doyuruculuğunun katkısı büyüktür (Yurtman 2001). Ayrıca ekonomik büyüme ve sosyo-kültürel değişimlere paralel olarak fast-food sektörünün pazar payı hızla artmaktadır. Hızlı tüketim pazar payı oranı 1980’lerde %39 iken 1990’larda %46 olmuştur. 2016 verilerine bakıldığında ise ülkemizde tüketim harcamalarının çok büyük bir kısmı gıda tüketimlerine yapıldığı görülmektedir. Ev dışı tüketim harcamalarının %62’sinin gıda sektöründe yapıldığı ve bu gıda sektöründeki

harcamaların %56'sının restoranlar ile fast-food mekanlarında yapıldığı saptanmıştır*. Artan pazar payı, rekabetin de artmasına yol açmış, ve böylece hızlı tüketim restoranları hizmet kalitelerini arttırarak rekabet etmeyi denemişlerdir (Qin ve Prybutok, 2008). Seidman (2001)'a göre hızlı tüketim sektöründeki tüketicilerin %50'si şikayetlerini dile getirmemekte ve %90'ı rakip firmalara yönelmektedir.

Dolayısıyla, hizmet kalitesini müşterilerin bakış açısıyla anlamak, kuruluşlara bilinçli kararlar alma, dolayısıyla iş performansını artırma, temel yetkinlikleri güçlendirme ve stratejik bir pazar konumuna ulaşma olanağı sağlamaktadır (Cronin ve Taylor 1992). Ayrıca, müşteri perspektifinden algılanan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet değeri, rakiplerine karşı hizmet sunumunda rekabet avantajını kazanılmasını kolaylaştırmaktadır (Thongthip ve Polyorat, 2015). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Nguyen vd., 2018; Tran ve Le, 2020). Ayrıca, mükemmel bir hizmet kalitesi aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırmakla birlikte, tekrarlanan müşterilere ve artan satışlara, yani daha fazla müşteri sadakatine ve ekonomik getirilere yol açabilmektedir (Yap, vd., 2012; Zhong ve Moon, 2020). Bu açıdan, marka kişiliği değişkeniyle birlikte, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati değişkenlerinin bu çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ele almanın pazarlama alanındaki gelişmelere katkı sağlayacağı ve hızlı servis hizmetinde faaliyet gösteren marka yöneticilerine öneriler sunabileceği düşünülmektedir.

Bununla birlikte, Eurostat'ın araştırmalarına göre† Türk halkı, Avrupalılara kıyasla haftada 9 saat daha fazla çalışmaktadır. Bu sebeple evde yemek hazırlamak için yeterli zamanları bulunmamaktadır. Yapılan araştırmada Mediabrands/Insigh Research anketine katılanların %45'i de 16-34 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu belirtilmiştir. Tüm bu faktörler, hazır yemek konseptinin Türkiye'deki önemini vurgulamaktadır. Çalışmamız, üniversite öğrencileriyle gerçekleştirmek suretiyle Türkiye'deki genç nüfusu temsil edeceği düşünülmektedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmanın amacı, hızlı servis markalarında marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine doğrudan, marka sadakati boyutlarına dolaylı etkisini incelemektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerinden algılanan hizmet kalitesi, marka kişiliği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarından bahsedilecektir.

2.1. Marka Kişiliği

Pazarlamacılar marka kişiliğini ürün kategorisinde bir markayı farklılaştırmak için önemli bir yol, tüketicinin ürünü tercih etmesinde ve kullanmasında önemli bir etmen ve markanın farklı kültürlerle sahip pazarlarda var olması durumunda ise ortak bir payda olarak görmektedirler (Aaker, 1997). Bu bağlamda marka kişiliğinin pazarlamacılar için önemi, gün geçtikçe artmaktadır.

Marka kişiliği, marka ile ilgili tüm insani kişilik özellikleri olarak tanımlanabilir. Ayrıca kişilik özellikleri ürüne ilişkin özellikler, ürün kategorisi bileşenleri, marka adı, sembol veya logo,

* <https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/2825666-gastronomi-ekonomisi-ara-raporu-yayinlandi>

† <https://worldfood-istanbul.com/Haberler/turkiyede-fast-food-sektoru-buyumeye-devam-ed>

Reklam tarzı, fiyat, dağıtım kanalı sayesinde bir markayla dolaylı olarak ilişkilendirilmektedir (Aaker, 1997).

Siguaw vd.(1999) iyi oluşturulmuş bir marka kişiliğinin tüketicilerin markayı tercih etmelerinde, kullanmalarında, marka ile tüketiciler arasında daha yüksek duygusal bağ oluşmasında, güven ve sadakatin oluşmasında artış sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Markayı başarılı bir şekilde farklılaştırmak için kişilik; özgün, güçlü, çekici ve daimi olmalıdır. Birçok hizmet markası tutarsız, anlamsız veya istenmeyen marka algılamaları ile mücadele etmektedir. Yazarlar hızlı servis (fast-food) endüstrisinin uzun yıllar boyunca tüketicileri yalnızca fiyat odaklı şartladıklarını ve pazarlama faaliyetlerini fiyat odaklı gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu odaklanmanın da müşteri sadakatini ve gelirleri azaltarak bitmeyen fiyat savaşlarıyla sonuçlandığı görülmektedir. Bu problemle mücadele etmek için son yıllarda bazı hızlı servis zincirleri, farklı marka kişilikleri oluşturmayı esas alarak, iletişim çabalarına yön vermişlerdir.

Tüketici davranışları alanında marka kişiliği ile ilgili insan özelliklerine atf yapan birçok çalışma bulunmaktadır. Konunun öncülerinden Aaker (1997), marka kişiliğinin tüketicilerin kendilerini ifade etmesine nasıl olanak tanıdığına, ideal benliğe, bir marka kullanarak benlik boyutlarına odaklanmıştır. Ayrıca marka kişiliği ile ilgili sistematik bir ölçek geliştiren yazar yapmış olduğu çalışmada samimiyet, heyecan, yetenek, çok yönlülük ve sertlik olarak beş boyutlu ölçek elde etmiştir.

İzleyen yıllarda Siguaw vd., (1999) genel olarak marka kişilik stratejilerinin ürün ya da hizmetler üzerine odaklandığını ve bu ürün ve hizmetlerin fonksiyonel ve faydacı avantajlarıyla ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Son yıllarda, marka sayısının çoğaldığını ve rekabetin yoğunlaştığını; bu durumun yöneticilerin markaları yalnızca fonksiyonel niteliklere göre ayırt etmelerini zorlaştırdığını belirtmişlerdir. Baker (2003) da benzer görüşte olup marka kişiliğinin önemini vurgulamış, gelişen teknoloji ve yeterli yatırımlar sayesinde rakip firmaların lider markaları takip edebildiğini ve hatta fonksiyonel özelliklerle onları geçebilmekte olduğunu ifade etmiştir. Bu anlamda markanın biricik olma niteliğini devam ettirebilmesinin bir yolu da markaya müşterilerin bazen fonksiyonel özelliklerden daha çok önemseyebildikleri duygusal değerler yüklemektir. De Chernatony (1999: 159)'e göre marka kişiliği markanın duygusal özelliklerini temsil eder ve işletme yönetiminin temel değerleri ve kültüründen olduğu kadar, konumlandırma faaliyetinden de etkilenen bir yapı sergilemektedir.

Siguaw vd., (1999) hangi restoran markalarının marka kişiliklerinin tüketicilerin zihninde belirgin olduğunu ve farklı biçimde oluştuğunu ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda ise pazarlamacıların, marka tutundurma çalışmalarına yol gösterebileceğini ve markaların kişilik geliştirme ve konumlandırma stratejilerine veri sağlayabileceğini ifade etmişlerdir.

Caprara vd. (2001), bir tüketici açısından psikolojideki beş kişilik özelliğinin markaların kalıcı özelliklerini tanımlamak için bir metafor görevi görebileceğini belirterek 12 kitlesel pazar markası incelemişlerdir. Lii vd. (2004) pazar bölümlenmede, ekonomik otel segmentinde marka kişiliklerinin uygulanabilirliğini ve otel markası kişiliklerinin benzer otel markaları arasında farklılaşp farklılaşmayacağını araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları, ekonomik otel sektöründe marka kişilik boyutlarının açıkça tanımlanabileceğini ve Aaker'in geliştirdiği ölçeğin otel sektörüne uyarlanabileceğini göstermiştir. Geuens vd. (2009) ise farklı ülkeler için geçerli olabilecek daha genel bir marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçek 12 öğeden ve etkinlik, sorumluluk, saldırganlık, sadelik, duygusallık olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Marka kişiliği ile ilgili temel olarak

geliştirilmiş ölçeklerin yer aldığı bu çalışmalar dışında daha sonra yeni ölçek geliştirme ve mevcut ölçekleri adapte etmek amacıyla yapılmış pek çok çalışma olduğu görülmektedir.

Siguaw vd. (1999)'ne göre pazarlama yöneticileri uzun bir süre rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak markalarını diğerlerinden farklılaştırmaya çalışmış, ancak net bir şekilde tanımlanmış marka kişiliğinin geliştirilmesi marka yönetiminin önemli bir hedefi olabileceğini zaman zaman gözden kaçırmışlardır. Her ne kadar hızlı servis sektörü her yıl reklam ve marka imajı oluşturmak ve korumak için milyarlarca doları harcıyor olsa da yazarlar, restoran markalarının kişiliklerinin belirlenmesine ya da hangi marka kişilik boyutlarına göre farklılaştığının incelenmesine yönelik çalışmaların önemli olduğunu ancak yeterli olmadığını ifade etmişlerdir.

2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesini, beklentilerin performansla karşılaştırılması sonucunda elde edilen tatminle ilgili tutum biçimi olarak tanımlamışlardır. Parasuraman vd. (1988) kalitenin belirsiz ve zor bir yapı olduğunu ve kalite ile onun koşullarının tüketiciler tarafından kolay ifade edilemediğini söylemektedirler. Kavramı ele alırken özellikle kısa tanımlar yapan ve tek boyutlu ölçek kullanan araştırmacılar, kalitenin açıklanmasının ve ölçümünün önemli bir problem olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre kalitenin belirleyicileri ve özü tanımlanamaz olabilir ancak firmalar ve tüketiciler için önemi anlaşılır ve nettir. Hizmet sektörünün olağanüstü hızla büyümesine rağmen hizmet kalitesine odaklanan çok az sayıda araştırmacı olduğunu belirtmişler ve model geliştirmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Daha sonra geliştirdikleri modelden yola çıkarak SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek beş boyuttan oluşmaktadır.

SERVQUAL farklı gerekçelerle pek çok araştırmacı tarafından eleştirilmiştir. Hizmet kalitesi alanında çalışma yapan Cronin ve Taylor, hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasını ve ölçülmesini amaçlayarak yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Ayrıca yaptıkları çalışmayla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır (Cronin ve Taylor, 1992). SERVPERF ismini verdikleri ölçek, 5 boyuttan oluşmaktadır (Akdere vd., 2020). Bunlar:

- a) Fiziksel Görünüm: fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümü.
- b) Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
- c) Sorumluluk: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği.
- d) Güvence: Çalışanların bilgisi ve nezaketi ve müşterilere güven ve itimat aşılama yetenekleri.
- e) Empati: Başkalarını önemsemek ve müşterilere bireysel ilgi göstermek.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama sektöründe, firmaların uzun dönem hedeflerinden biri de müşteri memnuniyetidir. Bundan dolayı, müşteri memnuniyeti her zaman pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcılarının dikkatini çekmiştir (Gupta ve Stewart, 1996). Şiddetli rekabette şirketlerin hayatta kalabilmesi için müşteri memnuniyeti yadsınamaz bir gerçektir. Araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, müşterileri tatmin etmek ve onları korumak için uygun maliyet avantajı sağladığını göstermektedir (Sun ve Kim, 2013). Çünkü, yeni bir müşteri kazanmanın parasal ve kaynaklı olarak var olan müşteriden beş kat daha maliyetli olduğu pazarlamada çok bilinen bir gerçektir (Lin ve Wang, 2005). Bu nedenle, müşteri memnuniyetini artırmanın ve müşterileri korumanın

şirketlerin başlıca hayatta kalma stratejisi olabileceğini varsaymak mümkündür (Sun ve Kim, 2013).

Literatürde müşteri memnuniyeti yaygın olarak bir ürünün algılanan performansı ya da sonucuyla ilgili bir karardan kaynaklanan, kişinin duygusal değerlendirmesi olarak tanımlanır (Oliver, 1982). Müşteri memnuniyeti, “müşteri tarafından algılanan ürün/hizmeti ile ürün/hizmetin dayandığı objektif unsurlara bağlı olarak, müşterinin tüketim sonrası deneyimlerini değerlendirmesidir (Oliver, 1997).”

Chen ve Wang (2009), müşteri memnuniyetini, beklentileri önceden belli olan bir tutarlılık değerlendirmesi olarak görmektedir. Buna göre, müşterinin ürün veya hizmete yönelik olumlu değerlendirmesi, bir şirkete ait ürün veya hizmetlerin satın alınmaya devam edilmesinin önemli bir nedeni oluşturmakta, dolayısıyla müşteri sadakatının oluşmasında önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyeti bütün işletmeler için gereklidir. Müşteri memnuniyeti, işletmenin reklamını yapmada, sadık müşteriler kazanmada ve işletme başarısını artırarak işletmenin sürekliliğini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır.

2.4. Müşteri Sadakati

Yenilikçi ürünlerle hızlı pazar girişlerinin yaşandığı günümüzde var olan ve artan küresel rekabet ortamı ve belirli ürün pazarlarındaki doygunluk durumu, sadakati yönetme görevinin önemini ortaya çıkarmıştır. Yaşamsal bir kavram olan müşteri sadakati son yıllarda işletmeler için geçmişte olduğundan daha fazla önem arz etmektedir. Günümüzde müşterileri kazanılmasının zorlaştığı ve dahası müşteri kaybedilmesinin kolaylaştığı gerçeği bu önemin derecesini göstermektedir.

Literatürde müşteri sadakatının ölçülmesinde farklı değerlendirmeler ve tanımlamalar bulunmaktadır. Sadakat, “bir ürün ve hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı markayı ya da ürün ve hizmeti tercih etmek” olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd, 1996; Dick ve Basu, 1994). Davranışsal ölçütleri dikkate alarak tanımlama yapan Kumar ve Shah (2004)’de bu kavramı, satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı üzerinden değerlendirmiştir.

Ancak, tekrarlı satın almaların sadakati açıklamakta yetersiz olduğu görüşü dile getirilmiştir (Srinivasan vd., 2002: 42). Yüksek tekrar eden satın almalar durumsal etkilerden kaynaklanabilir veya düşük tekrar eden satın alma basitçe farklı kullanım durumlarını, tüketicinin çeşitlilik isteğini veya marka tercihi konusunda belirsizlikleri olduğunu gösterebilmektedir. Sonuç olarak davranışsal tanımlar, müşteri sadakatının neden ve nasıl geliştiğini ve/veya değiştiğini açıklamada yetersiz olmuştur (Devrani, 2009: 408). Böylece, literatürde sadakatin tutumsal yönünü dikkate alan tanımlamalar yapılmıştır.

Day (1969), müşteri sadakatının güçlü içsel eğilimler tarafından yönlendirilen yeniden satın alma davranışları olduğunu belirtmiştir (akt: Sheth ve Park, 1974). Bu tanımla birlikte müşteri sadakatinde tutumsal yaklaşımın ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Jacob ve Chestnut (1978) tarafından yapılan tanıma göre müşteri sadakati; tesadüfi olmayan (bilinçli), davranışsal cevabı olan (istemek yeterli değil, satın alma davranışına da dönüştürülmeli), zamanla kendini tekrarlayan (en az iki farklı zaman diliminde tekrarlanması gerekir), karar verme ünitesi olan (markayı satın alan değil, karar veren önemli) ve bir veya birkaç alternatifini olan (markalar arasında tercih yapma) psikolojik bir fonksiyon sürecidir.

Dick ve Basu (1994)’ya göre müşteri sadakati bireyin nisbi tutumu ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür. Oliver (1999)’a göre seçilmiş üre ya da hizmetin gelecekte sürekli olarak yeniden satın alma veya müşterisi olma konusunda derinden tutulan

sözdür. Dolayısıyla, durumsal etkilerin ve pazarlama çabalarının davranışları değiştirmeye sebebiyet verme olasılığı olsa bile tekrarlı şekilde aynı marka ya da marka grubunun satın alımına sebep olmaktadır.

Knox ve Walker (2001) ise müşteri sadakati kavramına daha dar bir perspektiften bakmışlardır. Müşteri sadakati kavramını, tüketicinin satın alma portföylerindeki bir dizi marka yerine sadece belirli bir markaya olan tutumsal ve davranışsal tepkiler şeklinde tanımlamışlardır.

Müşteri sadakatinin ölçülmesine yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. En temel modellerin Dick ve Basu ile Oliver tarafından geliştirilen modeller olduğu söylenebilir.

Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatini nispi tutum ile yeniden satın alma davranışının ilişkisi olarak tanımlamıştır. Tutumlar nesne değerlendirme işlevi olarak görülebilir. Nispi tutum, nesne ve değerlendirme arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Tutumlar davranışlar ile ilişkilidir. Birey bir markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olabilir ancak o markayı satın almayabilir. Bu diğer markalara karşı daha güçlü tutumsal sınıra sahip olmasından kaynaklanabilir. Araştırmacılar müşteri sadakatinin ölçülmesine yönelik geliştirdikleri modelde nispi tutum ve satın alma ilişkisi arasında çapraz sınıflandırma yaparak (her ikisinin de düşük veya yüksek olması şeklinde) dört sadakat durumu belirlemişlerdir. Bunlar: sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve sadakattir.

Oliver, Dick ve Basu'nun tanımladığı nispi tutumu etkileyen öncüllerden (bilişsel, duygusal ve niyetsel) yola çıkarak, dört aşamalı bir sadakat modeli geliştirmiştir. İlk üç aşama önceki çalışmadaki öncülleri kapsasa da Dick ve Basu'dan farklı olarak dördüncü aşamayı (eylemsel) eklemiştir. Oliver (1999) önceki çalışmalara oranla durumsal etkilerin üzerinde daha fazla durmuş ve süreçsel bir yaklaşım benimsemiştir. Dört sadakat bileşeninden ilki olan bilişsel sadakat, sadakatin ilk aşamasıdır. Bu aşamada bir markanın özellikleri hakkındaki bilgi, onu alternatiflerine göre daha çok tercih edilebilir kılmaktadır (Han vd., 2011). Duygusal sadakat, tüketicilerin bir ürün, hizmet veya marka hakkında memnuniyetini, duygularını ifade etmeleri, olumlu tutumlarını beyan etmeleri ve genel değerlendirmelerini iletmeleridir (Worthington vd., 2010). Niyetsel sadakat, markaya özel bir geri alım taahhüdünü içermektedir (Oliver, 1999). Eylemsel sadakat, markaya yönelik olumlu tutumun ve tekrarlanan satın alma davranışının devam ettiği bileşen olup sadakatin en yoğun aşamasıdır (Han vd., 2011).

Bu çalışmada müşteri sadakati hızlı servis restoranları bağlamında incelenmiştir. Genel olarak müşteri sadakati; literatürde davranışsal, tutumsal ve bunların bir karması biçiminde incelenmiştir. Bu çalışmada da araştırmacılar tarafından genellikle kabul görülen Oliver (1997)'in modeli temel alınarak sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal boyutu incelenmiştir. Araştırmanın modeline dahil olan sadakat; bilişsel, duygusal ve niyetsel bileşenleriyle ölçülmüştür.

3. YÖNTEM

Araştırmada yer alan marka kişiliği, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin bu alanda yapılmış olan bazı çalışmaların yer aldığı bu bölümde ayrıca marka kişiliğini ölçme çalışmalarından, müşteri sadakati ve memnuniyeti arasındaki ilişkiden, müşteri sadakati türlerinden de bahsedilmiştir. Çalışmanın değişkenlerine ilişkin açıklamaların ve literatür bilgilerinin yer aldığı bölümlerden sonra araştırmanın yöntem ve analizlerinden bahsedilecektir.

Araştırmada ana kütleye ulaşmanın zaman ve maliyet bakımından mümkün olamayacağı göz önüne alınarak örnekleme yapma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın katılımcılarının

belirlenmesinde örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Birinci veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış olup yüz yüze anket yönetimiyle 340 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma modelinin hipotezlerinin test edilmesi için de yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı hızlı servis markalarında marka kişiliğinin ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine doğrudan, sadakat boyutlarına dolaylı etkisini incelemektir.

Hızlı servis markalarında alışveriş yapan tüketiciler araştırma kapsamında yer almakta ve araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına, Interbrand tarafında 2016 yılında yayınlanan “En değerli markalar” listesinde yer alan ve Türkiye’de aktif olarak faaliyetlerini sürdürün Burger King, Popeyes, KFC, Arby’s ve ve Mcdonald’s markaları dahil edilmesine karar verilmiştir. Rekabetin bu denli yoğun olduğu fast food sektöründe literatürdeki çalışmalarda dikkate alındığında, marka kişiliği ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için öneminin büyük olduğu düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Margin vd. (2003) ve Lee vd. (2009) yaptıkları çalışmada marka kişiliğinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışken; Achouri ve Bouslama (2010) marka kişiliği yanı sıra öz imaj uyumun tüketici memnuniyetini ve sadakatin olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Bu çalışmalardan yola çıkarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H₁: Marka kişiliği müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Bireyler, bir ürün veya hizmetin beklentilerine uygun olup olmadığını belirlemek için algıladıkları kaliteyi kullanmaktadır (Severt vd., 2020). Kalite, memnuniyete yol açan çok boyutlu bir yapıdır ve tüketiciler kaliteyi değerlendirirken memnuniyetleri için gerekli olan tüm faktörleri göz önünde bulundurmaktadır (Hanifati and Salehudin, 2021).

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği yönündeki çalışmalarında Tam (1999) hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkisinin müşteri memnuniyeti vasıtasıyla sağlandığı sonucuna ulaşırken; Brady vd. (2001) hizmet kalitesinin davranışsal niyete etkisi üzerinde tüketicinin memnuniyetinin aracılık etkisi olduğu ve bu ilişkinin kültürler arasında da tutarlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wang ve Yang (2004) ise hizmet kalitesinin, algılanan değer ve tüketicinin algıladığı fedakarlığın memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Nguyen vd. (2018) çalışmaları sonucunda, fast-food endüstrisinde müşteri memnuniyetini sağlamada algılanan hizmet kalitesi boyutlarından somutluk, hızlı yanıt verme ve güvencenin en önemli rol oynadığını ve bunu güvenilirlik ve empatinin izlediğini göstermiştir. Ayrıca, hizmet kalitesinde fiziksel görünümün müşteri memnuniyetinde önemli bir işlev gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Sukarsa vd. (2022) fast-food endüstrisi için daha verimli ve uygulanabilir olduğu iddia ettikleri SERVPERF ölçeğini kullanarak yaptıkları analiz sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Hızlı servis restoranlarında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yaptıkları çalışmada Qin ve Prybutok (2008), hizmet kalitesi

unsurlarından somut unsur, güvenilirlik, empati, güvenlik ve telafi unsurlarının önemli olduğu ve hizmet kalitesi ve gıda kalitesinin, müşteri memnuniyetini belirleyen iki temel değişken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ryu ve Han (2010) yaptıkları araştırma sonucunda gıda kalitesi, hizmet ve fiziksel çevrenin müşteri memnuniyetinin belirleyici unsurları olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı sektörde çalışma yapan Phau ve Ferguson (2013) ise hizmet personelinin ve servis biçiminin müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir. Yapılmış çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H₂: Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Thongthip ve Polyorat (2015) yapmış oldukları çalışmada Aaker (1997) 'ın geliştirmiş olduğu beş marka kişilik boyutunun algılanan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet değeri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar algılanan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet değeri üzerinde yalnızca üç kişilik boyutunun (samimiyet, yetkinlik ve gelişmişlik) etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Samimiyet ve yetkinlik boyutları algılanan hizmet kalitesini ve algılanan hizmet değerini etkilerken, gelişmişlik sadece algılanan hizmet kalitesini etkilemiştir.

Ramaseshan ve Tsao (2007) çalışmalarında, marka kavramlarının marka kişiliği ile algılanan kalite arasındaki ilişkisinde aracılık etkisini araştırmıştır. Altı markanın kullanıldığı analizde, algılanan kaliteyle en güçlü bağlantının marka kişilik boyutlarından heyecan ve çok yönlülük boyutu olduğu görülmüştür. Heyecan ve çok yönlülük boyutları, sırasıyla markaların sembolik ve deneyimsel marka kavramlarına sahip olduğu zaman, algılanan kaliteyle pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tüm bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Marka kişiliği algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisini belirlemeye yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000; Harris ve Goode, 2004; Helsen, 2006; Ladhari vd., 2008; Rashid vd., 2015).

Memnuniyet ile sadakat boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara baktığımızda ise Kwon vd. (2005) müşteri memnuniyetleri ile niyetsel sadakat arasında pozitif ilişki gözlemlemişken; Back ve Parks (2003) ile Uygur ve Küçükergin (2011) müşteri memnuniyetinin bilişsel sadakat üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Müşteri memnuniyetinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yaptıkları çalışmada Çatı ve Koçoğlu (2010) müşteri memnuniyeti ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken; Ryu vd. (2012) davranışsal sadakatin oluşmasında memnuniyetin önemini tespit etmiştir. Tüm bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

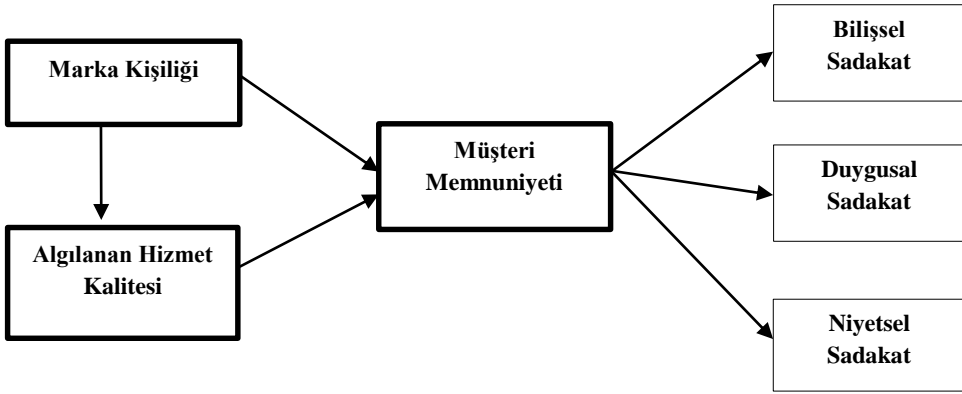
H₄: Müşteri memnuniyeti bilişsel sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: Müşteri memnuniyeti duygusal sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Müşteri memnuniyeti niyetsel sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

3.3. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Araştırmada yer alan değişkenler marka kişiliği, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakattir. Araştırmanın modelinin oluşturulmasında Haris ve Goode (2004), Ladhari vd. (2008), Lee vd (2009), Achour ve Bouslama (2010), Ryu ve Han (2010), Picon vd., (2013) ve Rashid vd. (2015)'nin yapmış oldukları çalışmalarda geliştirdikleri modellerden yararlanılmıştır. Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Marka kişiliği değişkenini ölçmek için Geuens, vd. (2009)'nin geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 12 ifadeden oluşmaktadır. Hizmet kalitesi için Cronin ve Taylor (1994)'ın geliştirmiş olduğu SERVPERF ölçeğinden yararlanılmış olup ölçek 21 ifadeden oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti için 3 ifadeden oluşan Levesque ve McDougall (1996)'ın tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeğinden yararlanılmıştır. Müşteri sadakati için de Back ve Parks (2003) ile Han ve Hyun (2012) geliştirmiş oldukları ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır.

3.4. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kümesini İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde eğitim gören ve son 6 ay içinde McDonald's, KFC, Burger King, Arby's ve Popeyes fast food restoran zincirlerini ziyaret ettiğini belirten üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütenin tümüne ulaşmanın zaman ve maliyet bakımından mümkün olmayacağı göz önüne alınarak örneklem yapma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem türlerinden iki aşamalı kotalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme, iki aşamalı bir yargısal örnekleme olarak görülebilir. İlk aşama, ana kütenin kontrol kategorisini (kotasını) oluşturmaktan ibarettir. İkinci aşamada, örnek birimleri kolayda ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir (Nakip ve Yaraş,2016). İlk aşama olarak, İstanbul Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınan bilgiler doğrultusunda İşletme Fakültesi öğrenci sayısı belirlenmiştir.

Ana küleye uygun örneklemin tespitine yönelik aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e/z)^2}$$

Yukarıdaki formül kullanılarak uygulamada değişik ana kütle büyüklükleri (N) ve farklı tolerans düzeyleri (e) için belirli güven sınırları (z) ve ana kütle varyansı varsayılarak % 95 güven sınırları ve 0.21 varyans için alternatif örnek büyüklüğü 291 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2008: 93). Örneklem, öğrencilerin sınıf ve cinsiyet dağılımına göre oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, çalışmada toplam 340 öğrenciden veri elde edilmiştir. İkinci aşama olarak, kotalar dikkate alınarak örnek birimleri kolayda örnekleme esasına göre belirlenmiştir.

Anket çok az zaman içerisinde az bir maliyetle çok sayıda bireyden bilgi toplama imkânı tanımaktadır (Baş, 2008:199). Ayrıca, anket tekniği hedef kitlesinden küçük bir örnek grubu

üzerinde çalışan araştırmacıya, belirlediği hedef kitle hakkında genelleme yapılabilmesine kolaylık sağlamaktadır (Leon vd., 2003).

Araştırma ile ilgili veri toplama öncesi anket formunda yer alan ölçekleri değerlendirmek için ön çalışma yapılmıştır. Ayrıca ön çalışma kapsamında ölçeklerin geçerliliği, markaları tanıyan ve kullanan 25 kişiden oluşan bir örnekleme test edilmiştir. Bu süreçte anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan madde ifadeleri tespit edilerek yeniden düzenlenmiş, ölçek ifadelerinin uyumluluğu da değerlendirilmiştir.

Anket formunda 3 bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin KFC, McDonald's, Burger King, Arby's ve Popeyes markalarından satın alma sıklığına ve bu markalardan hangisini öncelikli olarak tercih ettiklerine dair ifadelerin yanı sıra her ay aylık gelirinin ne kadarını bu markalardan satın almaya harcadıklarına dair ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise marka kişiliğini, algılanan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Katılımcılardan bu ifadelere katılma dereceleri 5'li Likert ölçeğine göre cevaplamaları istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anketler uygulanırken cevaplayıcılardan en çok tercih ettikleri markaları göz önünde bulundurarak ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

4. VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan tüketicilerin restoranları ziyaret süreleri, restoranlara gitme sıklıkları, restoranlarda harcadıkları aylık para miktarı, en fazla tercih ettikleri hızlı servis markası ve sosyo-demografik özelliklerine ilişkin dağılımları aşağıdaki gibidir.

Tablo 1 incelendiğinde, en fazla ziyaret edilen markanın Burger King olduğu, katılımcılar tarafından en az ziyaret edilen markanın ise Arby's olduğu gözükmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Restoranları Ziyaret Süreleri

	HİÇ ziyaret etmedim	1 yıldan az	1 yıl	1 yıldan çok - 2 yıldan az	2 yıl	2 yıldan çok - 3 yıldan az	3 yıl	3 yıldan çok
	Yüzde (%)							
McDonald's	15,0	34,1	7,4	4,1	3,2	2,1	5,0	29,1
KFC	25,0	25,6	10,6	6,8	5,3	5,6	1,5	19,7
Burger King	3,8	38,8	8,8	2,6	2,6	4,7	3,5	35,0
Arby's	44,4	22,1	7,4	5,9	3,8	2,9	2,1	11,5
Popeyes	29,7	28,5	9,7	5,3	6,8	2,6	2,6	14,7

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların restoran ziyaret sıklıkları açısından tüm restoranlara çok sık giden, nadiren giden ve hiç gitmeyen katılımcılar bulunmaktadır. Ancak restorana çok sık

gittiğini ifade eden katılımcıların çoğunluğunun (%52,6) Burger King'i tercih ettiği ve tercih sıklıkları arasında en az payın Arby's'e ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Restoranları Ziyaret Sıklıkları

	Çok sık		Nadiren		Hiç	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
McDonald's	118	34,7	164	48,2	58	17,1
KFC	82	24,1	153	45,0	105	30,9
Burger King	179	52,6	138	40,6	23	6,8
Arby's	39	11,5	134	39,4	167	49,1
Popeyes	64	18,8	156	45,9	120	35,3

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların restoranlarda aylık harcama oranı, her gelir grubunda harcamanın olduğu ve çoğunluğunun (%34,9) 76-100 TL arası harcama kaleminde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıkları

Her ay gelirinizin ne kadarını bu restoranlarda harcarsınız?	Frekans	Yüzde	En fazla kullandığımız hızlı servis (fast-food) markası hangisidir?	Frekans	Yüzde
10-25 TL	49	0	McDonald's	94	27,6
26-50 TL	98	11,3	KFC	49	14,4
51-75 TL	82	24,7	Burger King	164	48,2
76-100 TL	53	34,9	Arby's	16	4,7
100 TL ve üzeri	58	29,1	Popeyes	17	5,0
Toplam	340	100,0	Toplam	340	100,0

Ayrıca, araştırmaya katılan tüketicilerin hızlı servis markası tercihleri kıyaslandığında, Burger King' i tercih eden tüketicilerin oranının en fazla olduğu (%48,2) görülmektedir. Bu markayı sırasıyla, McDonald's (%26,7), KFC (%14,4), Popeyes (%5,0) ve Arby's (%4,7) tercihi takip etmektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ailenin Aylık Toplam Geliri	Frekans	Yüzde	Sınıf	Frekans	Yüzde
2.000 TL ve altı	86	25,3	500 TL ve altı	123	36,2
2.001-4.000 TL	135	39,7	501-1.000 TL	113	33,2
4.001-6.000 TL	68	20,0	1.001-1.500 TL	57	16,8
6.001 ve üstü	51	15	1.501 TL ve üstü	47	13,9
Yaş Grupları	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
18-25	288	84,7	1.Sınıf	86	25,3
26-41	52	15,3	2.Sınıf	70	20,6
			3.Sınıf	65	19,2
			4.Sınıf	119	34,9

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Aylık Para Miktarına Yönelik Değerlendirmeler	Frekans	Yüzde
Kadın	156	40,9	Temel İhtiyaçlarımı Karşılama Yeterli	185	54,4
Erkek	184	60,1	Ek Gelire İhtiyaç Duyuyorum	103	30,3
			Temel İhtiyaçlarımı Karşılıyıp Tasarruf Yapabiliyorum	52	15,3

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin kadın ve erkek dağılımı (%40; %60) olduğu, yaş aralıkları açısından çoğunluğunun (%84,7) 18-25 yaş arasında yer aldığı, bireysel gelir olarak her gelir grubunda katılımcıların olduğu ve aile gelirleri açısından çoğunluğunun (%64) 4.000 TL altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmının (%54,4) aylık elde ettikleri para miktarının temel ihtiyaçları karşılamaya yeterli ve %30,3 'ünün ise ek gelire ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların sınıf dağılımlarına bakıldığında ana kütlelin kontrol kotasının dikkate alınarak katılımcılara ulaşıldığı tespit edilmiştir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ölçme modellerinin tahmini veriyle uyumlu olup olmadığını ya da ölçme modellerinin doğruluğunu tespit etmek amacı ile geliştirilmiş çok değişkenli istatistik yöntemlerinden biridir (Yılmaz ve Çelik, 2009). Daha önceden belirlenen yapıyı doğrulamada yararlanılan doğrulayıcı faktör analizinde modelin elde edilen veriyi iyi açıklayıp açıklayamadığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenmektedir. Modelin kabul ve reddedilme kararının verilmesini sağlamada uyum iyiliği indekslerinden yararlanılmaktadır (Şimşek, 2007: 13).

Uygulanan yapısal eşitlik modellemesinde ilk adım olarak doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla araştırmanın ölçüm modeli incelenmiştir. Bu kapsamda, hizmet kalitesine ait boyutlardan fiziksel görünüm boyutu 5 değişken, güvenilirlik boyutu 5 değişken, sorumluluk boyutu 3 değişken, güven boyutu 4 değişken, empati boyutu 4 değişken; marka kişiliğine ait boyutlardan sorumluluk boyutu 3 değişken, hareketlilik boyutu 3 değişken, saldırganlık boyutu 2 değişken, sadelik boyutu 2 değişken, duyarlılık boyutu 2 değişken; müşteri memnuniyeti 3 değişken, müşteri sadakatine ait boyutlardan bilişsel sadakat boyutu 4 değişken, duygusal sadakat boyutu 3 değişken ve niyetsel sadakat boyutu 3 değişken, olmak üzere toplamda 46 değişken DFA'ya dahil edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu model kapsamında yer alan toplam 46 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde çıkmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, Hair vd. (2010: 708) standartlaştırılmış faktör yüklerinin en az 0,50 ve üstünde, ideal olarak ise 0,70 ve üstünde bir değere sahip olması gerektiğini ifade etmektedirler. Standartlaştırılmış faktör yükleri incelendiğinde, yükü 0,50'nin altında olan değişkenler gözlemlenmiştir. Bu değişkenlerin modelden çıkarılması gerekmektedir. Standartlaştırılmış faktör yükü 0,50'nin altında olan değişkenlerin modelden çıkarılması, modelin uyum iyiliği değerlerini yükseltmesi beklenmektedir.

Tablo 5'te elde edilen verilere bakıldığında standartlaştırılmış faktör yükü 0,50'nin altında değişkenler ölçüm modelinden çıkarıldıktan sonra, her bir gizli ve gözlenen değişkenin SRA değerlerinin yüksek çıktığı görülmektedir. Ölçüm modelindeki tüm gözlenen değişkenlerin

faktör yükleri (standartlaştırılmış yükler) için hesaplanan t değerlerinin, kritik t değerinden (0,05 anlamlılık düzeyinde kritik t değeri 1,96) yüksek olduğu görülmektedir.

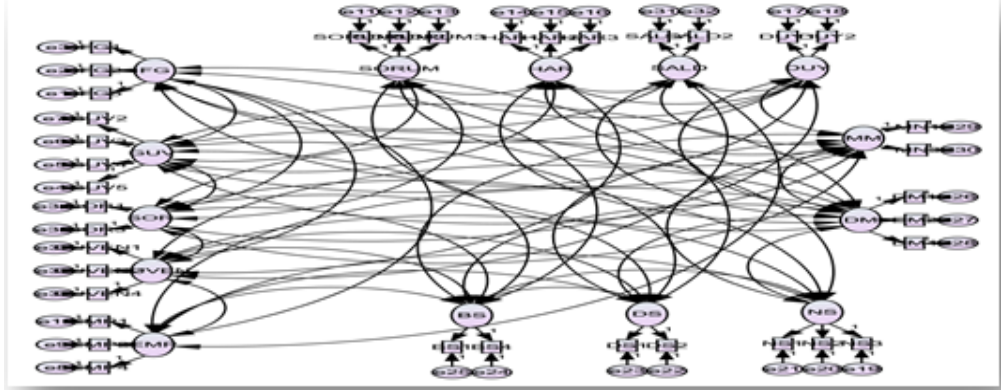
Ayrıca, AVE ve CR değerleri kontrol edilerek, çalışmada yakınsama geçerliliğine bakılmıştır. Hair vd. (2010:666)'ne göre yakınsama geçerliliğinde CR (Birleşik Güvenlilik) değerinin 0,70'ten AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerinin de 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Çalışmada yakınsama geçerliliği de sınanmış olup bunun için AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Tablo: 5'te görüldüğü üzere ilgili gizil değişkenlerin büyük çoğunluğunun 0,50 değerinin üzerinde ya da 0,50 değerine oldukça yakın AVE değerlerine sahip olduğu gözlenmektedir. AVE değeri 0,50'ye oldukça yakın değerler (0,44 vb.) alan değişkenlerin modelde yer almasında bir sakınca bulunmadığı ifade edilebilir (Kolar ve Zabkar, 2010: 658). Hizmet kalitesine ait sorumluluk boyutu, bilişsel sadakat değişkeninin (0,34; 0,35) 0,50'nin oldukça altında olduğu görülmektedir. Ancak öngörülen ölçüm modelinin bütün yapısını bozmamak adına, AVE değeri düşük olmasına rağmen, her iki değişkeninin modelde yer almaya devam etmesine karar verilmiştir (Nasri ve Charfeddine, 2012 akt: Kurtuldu,2016: 176).

Tablo 5. Araştırma Ait Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Değişkenler ve Maddeler	Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları	t	A.D*	Birleşik Güvenlilik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI					
Fiziksel Görünüm Boyutu				0,78	0,54
FG1	0,833	-	0,000		
FG2	0,848	15,517	0,000		
FG5	0,500	8,995	0,000		
Güvenlilik Boyutu				0,76	0,44
GUV2	0,657	10,353	0,000		
GUV3	0,663	-	0,000		
GUV4	0,652	10,276			
GUV5	0,705	10,976	0,000		
Sorumluluk Boyutu				0,51	0,34
S1	0,593	-	0,000		
S3	0,582	9,040	0,000		
Güven Boyutu				0,84	0,64
GÜVEN1	0,809	-	0,000		
GÜVEN 2	0,890	17,660	0,000		
GÜVEN 4	0,699	13,526			
Empati Boyutu				0,55	0,35
EPT1	0,547	-	0,000		
EPT2	0,544	11,287			
EPT3	0,537	8,697	0,000		
MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI					
Sorumluluk Boyutu				0,86	0,68
SORUM1	0,733		0,000		
SORUM2	0,900	15,867	0,000		
SORUM3	0,840	15,057	0,000		
Hareketlilik Boyutu				0,85	0,66
HAR1	0,754		0,000		
HAR2	0,839	14,569	0,000		

HAR3	0,842	13,072			
Saldırganlık Boyutu				0,78	0,65
SALD1	0,743		0,000		
SALD2	0,868	13,889	0,000		
Duyarlılık Boyutu				0,80	0,66
DUY1	0,808	-	0,000		
DUY2	0,827	8,524	0,000		
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ				0,75	0,60
MM1	0,723	-	0,000		
MM3	0,821	8,825	0,000		
MÜŞTERİ SADAKATI BOYUTLARI					
Bilişsel Sadakat Boyutu				0,52	0,35
BS1	0,615	-	0,000		
BS4	0,557	9,415			
Duygusal Sadakat Boyutu				0,69	0,51
DS1	0,718		0,000		
DS2	0,714	10,987	0,000		
Niyetsel Sadakat Boyutu				0,81	0,60
NS1	0,795	-	0,000		
NS2	0,838	15,603	0,000		
NS3	0,668	12,289	0,000		

Araştırmanın nihai ölçüm modelini elde edebilmek ve modeldeki iyileşmeleri görebilmek amacıyla yeniden doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan, araştırmanın nihai ölçüm modeli Şekil 2'deki gibidir.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

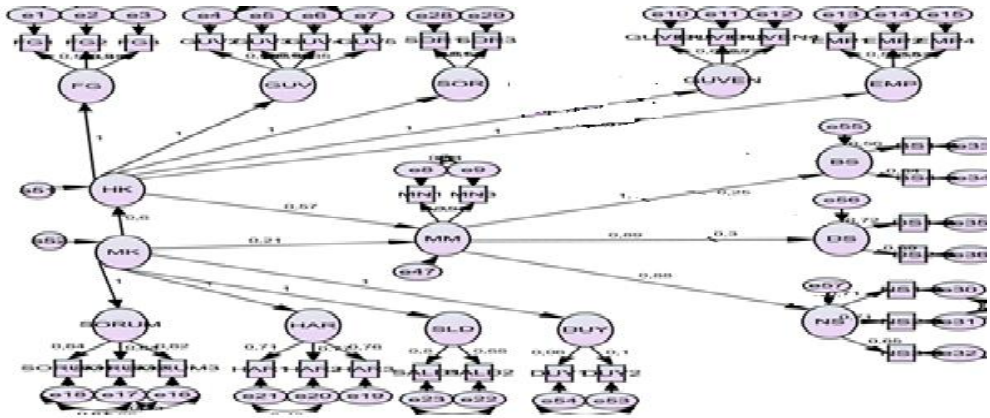
Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, gerekli olan modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan marka kişiliği ölçeğinden 2 değişken, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden 6 değişken, müşteri memnuniyeti ölçeğinden 1 değişken ve son olarak marka sadakati ölçeğinden 3 değişken elenmiştir. Modifikasyon sonrası model uyum değerleri literatürde belirtilen sınır değerleri açısından değerlendirilmiştir (Hair vd., 2010) Uyum indeksleri incelendiğinde; χ^2/sd (2,119), RMSEA (0,057), NFI (,868), GFI (,903), CFI (0,905) ve AGFI (0,856) değerlerinin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu

görülmüştür (Hair vd., 2010). Sonuç olarak, gerek model uyum istatistikleri, gerekse diğer değerler doğrultusunda ölçüm modelinin bir bütün olarak uygun olduğuna ve çalışmanın sonraki bölümünde bu ölçüm modeli yapısının kullanılmasına karar verilmiştir.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçüm modeliyle birlikte verilerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra, araştırma modeline ait hipotezleri test etmek için yapısal model kullanılmıştır

Yol analizine geçmeden önce, hizmet kalitesi ve marka kişiliği boyutlarını temsil eden ifadelerinin yapısal geçerliliğini test etmek adına, ikinci düzey DFA uygulanmıştır. İkinci düzey DFA faktör uygulamalarında; gizil değişkenlerin başka bir gizil değişkenin alt boyutu olarak kurgulandığı ölçüm modelleridir (Yılmaz ve Çelik 2013). Böylece, gözlenen değişkenler birden fazla birbiriyle bağlantısız boyut altında toplandıktan sonra, bu boyutlarda daha geniş ve kapsayıcı bir boyut altında birleşir (Karagöz, 2016:1039). Dolayısıyla, hizmet kalitesine ait beş boyut ve bu boyutlara bağlı değişkenlerin hepsi bir hizmet kalitesi gizil değişkenine ve marka kişiliğine ait beş boyut ve bu boyutlara bağlı değişkenlerin hepsi bir marka kişiliği gizil değişkenine bağlanmıştır. Yol analizi sonucunda oluşan model Şekil 3'teki gibidir.



Şekil 3. Yol Analizi

Yapılan analiz sonucunda elde edilen değerler şu şekildedir: χ^2/sd (2,521), RMSEA (0,067), NFI (,869), GFI (,901), CFI (0,903) ve AGFI (0,851). Analiz sonucuna bakıldığında, model ile veri arasındaki uyumu gösteren değerlerin elde edildiği belirlenmiştir (Hair vd., 2010:643).

Tablo 6. Araştırma Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			SRA	Standart Hata	t değeri	AD*
Hizmet Kalitesi	<--	Marka Kişiliği	0,597	0,084	7,493	***
Müşteri Memnuniyeti	<--	Marka Kişiliği	0,209	0,050	2,617	***
Müşteri Memnuniyeti	<--	Hizmet Kalitesi	0,567	0,073	4,570	***
Bilişsel Sadakat	<--	Müşteri Memnuniyeti	0,362	0,303	5,370	***
Duygusal Sadakat	<--	Müşteri Memnuniyeti	0,250	0,293	5,412	***
Niyetsel Sadakat	<--	Müşteri Memnuniyeti	0,301	0,297	5,399	***

Şekil 3’te elde edilen sonuçlara göre marka kişiliğinin hizmet kalitesini ($\beta_1=0,597$) ve müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye ($\beta_2=0,209$) sahip olduğu bulunmuş ve araştırmanın H_1 ve H_2 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye ($\beta_3=0,567$) sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve araştırmanın H_3 hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin bilişsel, duygusal ve niyetsel sadakat boyutları üzerinde pozitif etkiye ($\beta_3=1,09$; $\beta_3=0,886$; $\beta_3=0,877$) sahip olduğu görülmüş ve araştırmanın H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri de desteklenmiştir.

Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçlarının Özet Gösterimi

Hipotezler		Tahmin	
H1: Marka kişiliği müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.	MK → MM	0,230	Kabul
H2: Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.	HK → MM	0,554	Kabul
H3: Marka kişiliği algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.	MK → HK	0,599	Kabul
H4: Müşteri memnuniyeti bilişsel sadakati olumlu yönde etkilemektedir.	MM → BS	1,094	Kabul
H5: Müşteri memnuniyeti duygusal sadakati olumlu yönde etkilemektedir.	MM → DS	0,878	Kabul
H6: Müşteri memnuniyeti niyetsel sadakati olumlu yönde etkilemektedir.	MM → NS	0,866	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her geçen gün artan yoğun rekabet ortamı, hızlı servis sektöründe yer alan markalar için de bir sorun olmakta ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Markaları sadece fonksiyonel özellikleriyle tanıtarak yoğun rekabet ortamında mücadele etmek zor gözükmemektedir. Çünkü ürün ve markaların fonksiyonel özelliklerinin taklit edilerek farklı bir marka olarak piyasaya sürülmesi günümüz koşullarında oldukça yaygındır. Markanın özgün sembolik anlamlar taşıyarak tüketici zihninde farklılaşması bu taklitlerle mücadele etmek açısından önem arz etmektedir. Tüketici zihninde markanın farklı bir konum edinmesi rekabet avantajı sağlaması açısından önemli olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin markaya yönelik algıladıkları hizmet kalitesi, markaların farklılaşması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemlidir.

Bu çalışmada, marka kişiliği, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati değişkenleri yer almıştır. Çalışmada hızlı servis markalarında marka kişiliğinin ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan, marka sadakat boyutlarına dolaylı etkisini incelenmiştir. Çalışmanın ana kütesini İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde eğitim gören ve son 6 ay içinde Burger King, Popeyes, KFC, Arby’s ve McDonald’s fast food restoran zincirlerini ziyaret ettiğini belirten üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcılardan en çok tercih ettiği hızlı servis markasını (McDonald’s, KFC, Burger King, Popeyes ve Arby’s) düşünerek marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesi bağlamında anket formundaki soruları değerlendirmeleri istenmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre, marka kişiliğinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, markalar için önemli bir sembolik nitelik olma özelliği taşıyan ve onu diğer tüm markalardan ayıran marka kişiliğinin söz konusu markaya ilişkin hizmet kalitesinin olumlu değerlendirilmesine öncülük ettiği saptanmıştır. Bu çalışmamızda, marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki bağlamında elde edilen sonuçlar benzer çalışma ile uyum göstermektedir (Thongthip ve Polyorat, 2015)

Bununla birlikte, araştırma sonuçlarına göre, marka kişiliğinin ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini görülmüştür. Marka kişiliğinin müşteri memnuniyetini %23 oranında açıkladığını ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetindeki değişimin %55,4'ünü açıkladığı bulunmuştur. Bu bulgular literatürdeki diğer çalışmaların bulguları ile tutarlılık göstermektedir (Margin vd., 2003; Lee vd., 2009; Qin ve Prybutok, 2009; Ryu ve Han, 2010). Elde edilen bulgular irdelendiğinde, hızlı servis sektöründe önemli bir rekabet avantajının kazanılmasında önem arz eden başarılı bir şekilde oluşturulmuş marka kişiliği, piyasada bulunan rakiplerinizden ayrışabilmenize imkân tanımakla birlikte marka ile tüketiciler arasında daha yüksek duygusal bağ oluşmasında, yani memnuniyet ve sadakatin oluşmasında artış sağlayabildiğini göstermektedir. Ayrıca, tüketici nezdinde hizmet kalitesindeki olumlu izlenim, müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli anahtarlardan biri olduğu bu çalışmada görülebilmektedir.

Ayrıca, son olarak sonuçlar, müşteri memnuniyetinin marka sadakati boyutlarından bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve niyetsel sadakati pozitif yönde etkilemekte olduğunu göstermiştir. Çok sayıda teorik ve ampirik pazarlama çalışması, müşteri memnuniyetin birçok sektörlerde olduğu gibi, hızlı servis restoranlarında da marka sadakatının oluşumunda en önemli kriterlerden biri olduğunu göstermiştir (Back ve Parks, 2003; Kwon vd. 2005; Çatı ve Koçoğlu, 2010). Buna göre, çalışmamız fast-food markalarına ilişkin memnuniyetin davranışsal ve tutumsal olarak söz konusu markalara karşı sadakat beslenmesinde etkili bir faktör olduğunu göstermiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular firmalara da birtakım öneriler sunmaktadır. Marka kişiliği, marka kimliğinin önemli bir parçası olarak markayı rakiplerinden farklı kılmaktadır. Herhangi bir rakipten ayıracak özellikleri barındırması açısından, markanın kendine özgü bir kişiliğe sahip olması gerekmektedir. Bununla birlikte, günümüzde marka kişiliği belirgin olarak tanımlanmış olan markalarda mevcut marka kişiliğini, zaman ve her mekâna yayararak bunun sürdürülmesi gerektiği görülmektedir. İletişim ve pazarlama karmalarında marka kişiliğini sürekli olarak yansıtmak önemlidir. Ayrıca, tüketicinin markaya yönelik algıladığı kalitenin belirginliği, tüketici nezdinde memnuniyet yaratması ve markaya yönelik davranışsal niyetlerin gelişmesine öncülük edecektir .

Çalışmanın üniversite öğrencilerine yönelik yapılması katılımcıların belirli yaş ve gelir dağılımında olması sebebiyle çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca yalnızca İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde eğitim gören öğrencilerden veri toplanmış olması da çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. Çalışmada Burger King, Popeyes, KFC, Arby's ve ve Mcdonald's gibi fast food markalarının ele alınmış olması da bir diğer kısıt olarak ifade edilebilir. Gelecekte bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara bu hızlı servis markalarına ek olarak yaygın başka yabancı veya Türk markalarının da ele alınmasının daha kapsamlı sonuçlar vereceği öngörülebilir. Hatta yabancı ve Türk markaları çalışmaya dahil ederek ülke menşei gibi farklı değişkenlerle ele alınıp karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca örnek grup olarak üniversite öğrencileri yerine genel tüketici grubu hedef alınabilir. Çalışmada ele alınmış olan modelin farklı sektörlerde yer alan markalar için ele alınması da literatüre ayrıca katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ACHOURI, M. A., & BOUSLAMA, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review*.
- AAKER, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- AKDERE, M., TOP, M., & TEKİNGÜNDÜZ, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total quality management & business excellence*, 31(3-4), 342-352.
- BACK, K., & PARKS, S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435
- BAŞ, T (2008). Anket: anket nasıl hazırlanır? anket nasıl uygulanır? anket nasıl değerlendirilir? 2. cilt/Seçkin Yayıncılık (yayınları): Araştırma yöntemleri dizisi. Ankara.
- BRADY, M. K., ROBERTSON, C. J., & CRONIN, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
- BURNHAM, T. A., FRELS, J. K., & MAHAJAN, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- CHI, C. G. Q., & QU, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- CRONIN JR, J. J., & TAYLOR, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125-131.
- CRONIN JR, J. J., & TAYLOR, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68
- DAY, G. S. (1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty" *Journal of Advertising Research*, 35, 45-56.
- De CHERNATONY, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
- DEVİRANİ, T. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadımların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 14(3).
- FORNELL, C., (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, (January): 6-21
- GEUENS, M., WEIJTERS, B., & DE WULF, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.

- GUPTA, K., & STEWART, D. W. (1996). Customer satisfaction and customer behavior: the differential role of brand and category expectations. *Marketing Letters*, 7(3), 249-263.
- HAN, H., & HYUN, S. S. (2012). An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 40-56.
- HANIFATI, L., & SALEHUDIN, I. (2021). The Effect of Perceived Product Quality, Brand Personality, and Loyalty on Brand Switching Intention of Technological Products. *The South East Asian Journal of Management*, 15(2), 169-187.
- HENNIG-THURAU, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- IBÁÑEZ, V. A., HARTMANN, P., & CALVO, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650.
- JANI, D., & HAN, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- JACOBY, J. R., & KYNER, D. B. (1973), "Brand Loyalty vs Repeat Purchase Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- JONES, M. A., MOTHERSBAUGH, D. L., & BEATTY, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*, 76(2), 259-274.
- JONES, M. A., MOTHERSBAUGH, D. L., & BEATTY, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.
- KANTSPERGER, R., & KUNZ, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4-25.
- KARAGÖZ, Y. (2016). İstatistiksel analizler. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- KIM, T. T., KIM, W. G., & KIM, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- KNOX, S., & WALKER, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*. 9 .111–128
- KUMAR, V., & SHAH, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
- KÜÇÜKERGİN, K. G., & ÖZGÜR, S. M. (2012). Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

- LADHARI, R., BRUN, I., & MORALES, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- LAM, S.Y., VENKATESH, S., ERRAMILI, K.M., & BVSAN, M. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And Switching Costs: An Illustration From A Business-to-Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3) 293-311.
- LANDRUM, H., PRYBUTOK, V. R., & ZHANG, X. (2007). A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF. *Information & Management*, 44.1: 104-113.
- LEE, J., LEE, J., & FEICK, L. (2001). The Impact of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France. *Journal of Services Marketing*, 15, 35-48.
- LEON, J.J., RUCH, J. O., BROWN W. C., & JANHSON, T.E (2003). *Survey Research: In Person, Mail, Telephone and Web Methods*. First Edition, Streamline Survey Inc. Hanolulu.
- LEE, Y. K., BACK, K. J., & KIM, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- LEE, J., KYLE, G., & SCOTT, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- LEVESQUE, T., & MCDUGALL, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- LÓPEZ-RODRÍGUEZ, C. E., CRISTANCHO-TRIANA, G. J., & AMAYA-TÉLLEZ, J. L. (2020). Perception and desired brand personality in organizations that internationalize services: The case of the Colombian business environment. *European Research Studies*, 23(3), 581-597.
- MAGIN, S., ALGESHEIMER, R., HUBER, F., & HERRMANN, A. (2003). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: Theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of internet service providers. *Electronic Markets*, 13(4), 294-308.
- MARTINEZ, P., & DEL BOSQUE, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- MCDUGALL, G. H., & LEVESQUE, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410
- MICHAEL, J. B. (2003). *The marketing book*. s. 377
- NGUYEN, Q., NISAR, T. M., KNOX, D., & PRABHAKAR, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*.

- OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- ÖZGÜVEN, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- QIN, H., & PRYBUTOK, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *The Quality Management Journal*, 15(2), 35.
- PATTERSON, P. G., & SMITH, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of retailing*, 79(2), 107-120.
- PEÑA, A. I. P., JAMILINA, D. M. F., & MOLINA, M. Á. R. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.
- PHAU, I., & FERGUSON, G. (2013). Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) Scale in the Australian fast food industry. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3), 147-154.
- PICÓN, A., CASTRO, I., & ROLDÁN, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
- RASHID, I. M. A., RANI, M. J. A., YUSUF, B. N. M., & SHAARI, M. S. (2015). The Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer's Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant Of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 201.
- RYU, K., & HAN, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- RYU, K., LEE, H.-R., & KIM, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200 – 223.
- SAAD ANDALEEB, S., & CONWAY, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11.
- SEVERT, K., SHIN, Y. H., CHEN, H. S., & DIPIETRO, R. B. (2020). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–23.
- SIGUAW, J. A., MATTILA, A., & AUSTIN, J. R. (1999). The brand-personality scale. *Cornell Hospitality Quarterly*, 40.3: 48.
- SHETH, J. N., & PARK, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *NA-Advances in Consumer Research Volume 01*.

- SLACK, N. J., SINGH, G., ALI, J., LATA, R., MUDALIAR, K., & SWAMY, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*.
- SRINIVASAN, S. S., ANDERSON, R., & PONNAVOLU, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- SUH, J. C., & YOUJAE, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- SUKARSA, A., PHINA, D., ANGGRAINI, D. R., NUGRAHA, J. J., RIVANSKY, K. A., & ARDIANTO, E. (2022). The Effect of Price and Perceived Quality Dimensions on Customer Satisfaction. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 5(1), 55-65.
- SUN, K. A., & KIM, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.
- SUNG, M., & YANG, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357-376.
- TARN, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- TRAN, V. D., & LE, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517-526.
- THONGTHIP, W., & POLYORAT, K. (2015). The influence of brand personality dimensions on perceived service quality and perceived service value. *The Business & Management Review*, 6(4), 22.
- TUU, H. H., & OLSEN, S. O. (2010). Ambivalence and involvement in the satisfaction–repurchase loyalty relationship. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(3), 151-158.
- UDO, G. J., BAGCHI, K. K., & KIRS, P. J. (2011). Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior*, 27.3: 1272-1283.
- WALLIN ANDREASSEN, T., & LINDESTAD, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
- WANG, Y., LO, H. P., & YANG, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.
- WANG, C. (2009). Investigating antecedents of consumers' recommend intentions and the moderating effect of switching barriers. *The Service Industries Journal*, 29, 1231–1241.

- WORTHINGTON, S., RUSSELL-BENNETT, R., & HÄRTEL, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243-253.
- WU, C. H. J., & LIANG, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- YAP, B. W., RAMAYAH, T., & SHAHIDAN, W. N. W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business strategy series*, 13(4), 154-167.
- YILMAZ, V., & ÇELİK, E.H. (2013). LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi. Temel kavramlar uygulamalar programlama. Anı Yayıncılık, Yenilenmiş 2. Baskı, 25-238.
- YURTMAN, A. (2001). Fast Food Sektör Profil Araştırması. İstanbul Ticaret Odası Yayınları,
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., & PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- ZHONG, Y., & MOON, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.

EK-1: DEĞİŞKENLER MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI

Sorumluluk

Bu marka gerçekçidir
Bu marka güvenilirdir.
Bu marka sorumluluk sahibidir.

Hareketlilik

Bu marka etkilidir.
Bu marka dinamiktir.
Bu marka yaratıcıdır.

Saldırganlık

Bu marka girişkendir.
Bu marka cesurdur.

Sadelik

Bu marka sadedir.
Bu marka sıradandır.

Duyarluluk

Bu marka romantiktir.
Bu marka duygusaldır.

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Fiziksel Görünüm

Bu markanın restoranları modern bir görünüme sahiptir.
Bu markanın restoranları cazip görünmektedir.
Bu markanın çalışanları profesyoneldir.
Bu markanın menü/ menü boardlarının cezbedici olmadığını düşünüyorum.
Bu markanın hizmet sunduğu saatler makuldür.

Güvenilir

Bu marka hizmetlerini vaat edildiği gibi sunmamaktadır.
Hizmet alırken karşılaşılan problemlerin çözümünde bu markaya güvenebilirim.
Bu marka sunduğu hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde gerçekleştirmektedir.
Bu markanın çalışanları hizmetleri vaat edilen sürede sunar.
Bu marka müşterilerini hizmet verebilecekleri zamanlar hakkında bilgilendirmektedir.

Sorumluluk

Bu markanın çalışanları müşterilerine hızlı hizmet sunmaktadır.
Bu markanın çalışanları müşterilerine yardım etme konusunda istekli değildir.
Bu markanın çalışanları müşterilerinin isteklerine cevap vermeye hazırdır.

Güven

Bu markanın çalışanları saygılıdır.
Bu markanın çalışanları müşterilerine güven vermektedir.
Bu markanın çalışanları yaptıkları işlemlerde müşterilerini güvende hissettirmemektedir.
Bu markanın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.

Empati

Bu markanın çalışanları müşterilerine özel ilgi göstermektedir.
Bu markanın çalışanları müşterilerin kalbini kazanmaktadır.
Bu markanın çalışanları müşterilerle ilgilenmez.
Bu markanın çalışanları müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamaktadır.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Her açıdan düşünüldüğünde bu markadan memnun değilim.

Bu marka beklentilerimi her zaman karşılamaktadır.

Bu markanın sunduğu hizmetlerin genel olarak kalitesiz olduğunu düşünmekteyim.

MÜŞTERİ SADAKATİ BOYUTLARI

Bilişsel Sadakat

Bu marka diğer markalara kıyasla kalitesi yüksek düzeydedir.

Hiçbir marka bu markadan daha iyi olamaz.

Bu markanın kendi kategorisindeki markalardan daha fazla fayda sunduğunu düşünmüyorum.

Bu markadan aldığım hizmet, ödediğim fiyatı karşılamaktadır.

Duygusal Sadakat

Bu markayı tercih etmeyi seviyorum.

Bu markayı satın aldığım zaman kendimi iyi hissediyorum

Bu markayı diğer markalardan daha fazla beğendiğim söylenemez.

Niyetsel Sadakat

Bu markayı tercih etmeyi sürdürme eğilimindeyim.

Bu markayı ilk tercihim olarak görüyorum.

Bu markayı yakın çevreme tavsiye edeceğim.