



T.C.
NEVŞEHİR HACIBEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ZİNCİR YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİ
TERCİH ETME EĞİLİMLERİNDE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Kamil PEKAYDIN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir
Ağustos-2023



T.C.
NEVŞEHİR HACIBEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ZİNCİR YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİ
TERCİH ETME EĞİLİMLERİNDE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Kamil PEKAYDIN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir
Ağustos-2023

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 gösterdiğimibelirtirim.

Tezi Hazırlayan

Kamil PEKAYDIN



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Zincir Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Etme Eğilimlerinde Marka Güveninin Rolü” adlı Yüksek Lisans, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Kamil PEKAYDIN

Danışman

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU danışmanlığında Kamil PEKAYDIN tarafından hazırlanan“Zincir Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Etme Eğilimlerinde Marka Güveninin Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman : Doç. Dr. Bekir Bora Dedeoğlu

Üye : Doç. Dr. İbrahim İlhan

Üye : Doç. Dr. Kemal Gürkan Küçükergin

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır. /..... /

.....
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam boyunca sahip olduğu bilgi ve birikimini esirgemeyen, her zaman sabırla göstermiş olduğu desteğini hissettiğim kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOğLU'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı sayın hocam Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN hocama ve tez savunma jürisinde yer alarak kıymetli fikirleri ile katkılar sunan sayın hocalarım Doç. Dr. İbrahim İLHAN ve Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN'e, niversite hayatım boyunca bu alanda çok desteklerini grdğim tüm hocalarıma teőekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca her zaman desteklerini ve iyi kalplerini yanımda hissettiğim sevgili annem Hayriye PEKAYDIN ve sevgili babam Mslm PEKAYDIN'a çok teşekkür ederim.

Kamil PEKAYDIN

Nevşehir, 2023

ZİNCİR YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİ TERCİH ETME EĞİLİMLERİNDE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ

Kamil PEKAYDIN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,
Turizm Araştırmaları Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2023
Danışman: Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU**

ÖZET

Zincir yiyecek ve içecek işletmeleri, büyük bir pazar payına sahip oldukları için tüketiciler tarafından oldukça tercih edilmektedir. Ulaşılabilir olmalarının yanı sıra yüksek seviye de sunmaya çalıştıkları standardizasyon nedeniyle bu işletmeler, genellikle ulusal veya uluslararası seviyede tanınan markalara sahiptir ve bu markaların güvenilirliği tüketicilerin yeme içme tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler, bu markaları önceden bildikleri ve güven duydukları için, yeme içme alışkanlıklarını belirlerken bu markaları tercih edebilirler. Ayrıca, zincir yeme içme işletmeleri markalarının bir başka avantajı da, müşteri deneyimlerinin daha tutarlı ve standart olmasıdır. Bu, tüketicilerin başka şehirlerde veya ülkelerde olmaları durumunda bile alışkın oldukları ürünlerin ve hizmetlerin, aynı şekilde sunulacağına dair güvence sağlar.

Bu çalışma ile Planlı Davranış Teorisi değişkenleri olan tutum, öznel(sübjektif)norm ve algılanan davranışsal kontrolün zincir yiyecek işletmeleri tercih etmede tüketiciler üzerindeki satın alma niyetine etkisi ve bu etkide marka güveninin rolü incelenmek istenmiştir.

“Zincir yiyecek içecek işletmelerini tercih etme eğilimlerinde marka güveninin rolü” araştırmasının, kurulan 6 hipoteze cevap olması amacıyla online anket yöntemi ile 399 kişiye ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizleri Spss Programı ile; frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve hipotez analizleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Planlı Davranış Teorisi, Zincir Yiyecek İçecek İşletmeleri, Marka Güveni

THE ROLE OF BRAND TRUST IN THE INVENTION TO PREFER CHAIN FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS

Kamil PEKAYDIN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University,
Journal of Tourism Research Institute
Gastronomy and Culinary Arts, Master's Thesis, August, 2023
Advisor: Assoc. Dr. Bekir Bora DEDEOGLU**

ABSTRACT

Chain food and beverage businesses are highly preferred by consumers because they have a large market share. Due to their accessibility as well as the high level of standardization they try to offer, these businesses generally have nationally or internationally recognized brands, and the reliability of these brands affects consumers' eating and drinking preferences. Consumers may choose these brands when determining their eating and drinking habits, as they already know and trust these brands. Additionally, another advantage of chain food and beverage business brands is that customer experiences are more consistent and standardized. This provides assurance that consumers will be offered the same products and services they are accustomed to, even if they are in other cities or countries.

This study aims to examine the effect of attitude, subjective norm and perceived behavioral control, which are the variables of the Theory of Planned Behavior, on consumers' purchasing intention in choosing chain food establishments, and the role of brand trust in this effect.

In order to answer the 6 hypotheses established in the research "The role of brand trust in the tendency to prefer chain food and beverage businesses", 399 people were reached by online survey method. Analyzes of collected data with SPSS Program; frequency analysis, explanatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis and hypothesis analyzes were performed.

Keywords: Planned Behavior Theory, Chain Food and Beverage Businesses, Brand Trust

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------------------|----------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK | ii |
| TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK | iii |
| KABUL VE ONAY SAYFASI | iv |
| TEŞEKKÜR | v |
| ÖZET | vi |
| ABSTRACT | vii |
| İÇİNDEKİLER | viii |
| SİMGELER VE KISALTMALAR | x |
| TABLolar LİSTESİ | xi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|--|----|
| 1.1. Planlı Davranış Teorisi | 4 |
| 1.1.1. Planlı Davranış Teorisinin Bileşenleri | 6 |
| 1.1.1.1. Tutum | 8 |
| 1.1.1.2. ÖzneI Norm (Subjektif Norm) | 9 |
| 1.1.1.3. Algılanan Davranış Kontrolü | 10 |
| 1.1.1.4. Niyet | 12 |
| 1.1.1.5. Davranış | 12 |
| 1.1.2. Planlı Davranış Teorisinin Yararlılığı | 13 |
| 1.2. Zincir Yiyecek ve İçecek İşletmeleri | 15 |
| 1.3. Marka Güveni | 16 |
| 1.3.1. Güven | 20 |
| 1.3.2. Marka Güveninin İşlevleri ve Faydaları | 23 |
| 1.3.3. Marka Güveninin Özellikleri | 28 |
| 1.3.4. Marka Güvenini Kazanılması ya da Kaybedilmesi | 31 |
| 1.3.5. Marka Güveninin İş Açısından Katkıları | 33 |

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

| | |
|--|-----------|
| 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 35 |
| 2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri..... | 35 |
| 2.3. Araştırmanın Yöntemi | 36 |
| 2.4. Araştırmanın Bulguları..... | 39 |
| 2.4.1. Demografik Özellikler | 39 |
| 2.4.2. Kullanılan Ölçeklerin Dağılımı Analizleri..... | 40 |
| 2.4.3. Tutum Ölçeği'nin Açıklayıcı Analizi..... | 45 |
| 2.4.4. Öznel Norm Ölçeği'nin Açıklayıcı Faktör Analizi | 46 |
| 2.4.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği'nin Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 47 |
| 2.4.6. Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Açıklayıcı Faktör Analizi | 48 |
| 2.4.7. Marka Güveni Ölçeği'nin Açıklayıcı Analizi | 49 |
| 2.4.8. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi ve Normallik Dağılımı | 50 |
| 2.4.9. Kullanılan Ölçeklerin Korelasyon İlişkisi | 51 |
| 2.5. Hipotezlerin Test edilmesi..... | 52 |
| 2.5.1. Çoklu doğrusal regresyon analizi | 52 |
| 2.5.2. Tutum ile Satın Alma Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Rolü | 53 |
| 2.5.3. Öznel Norm ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Moderatör Rolü..... | 53 |
| 2.5.4. Algılanan Davranışsal Kontrol ve Satın Alma Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Moderatör Rolü..... | 54 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 55 |
| KAYNAKÇA | 60 |
| EKLER..... | 71 |

SİMGELER VE KISALTMALAR

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)

TPB : Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)

TRA : Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Behavior)

WOM : Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth)



TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 2.1. Kullanılan Ölçekler ve İfadeler..... | 38 |
| Tablo 2.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri* | 39 |
| Tablo 2.3. Tutum Ölçeği'nin Dağılımı* | 40 |
| Tablo 2.4. Öznel Norm Ölçeği'nin Dağılımı* | 41 |
| Tablo 2.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği'nin Dağılımı* | 42 |
| Tablo 2.6. Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Dağılımı* | 43 |
| Tablo 2.7. Marka Güveni Ölçeği'nin Dağılımı* | 44 |
| Tablo 2.8. Tutum Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 45 |
| Tablo 2.9. Tutum Ölçeği'nin İndeks Değerleri | 46 |
| Tablo 2.10. Öznel Norm Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 46 |
| Tablo 2.11. Öznel Norm Ölçeği'nin İndeks Değerleri* | 47 |
| Tablo 2.12. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 47 |
| Tablo 2.13. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği'nin İndeks Değerleri* | 48 |
| Tablo 2.14. Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 48 |
| Tablo 2.15. Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin İndeks Değerleri..... | 49 |
| Tablo 2.16. Marka Güveni Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 49 |
| Tablo 2.17. Marka Güveni Ölçeği'nin İndeks Değerleri | 50 |
| Tablo 2.18. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi | 50 |
| Tablo 2.19. Ölçeklerin Normallik Analizi Dağılımı | 51 |
| Tablo 2.20. Ölçeklerin Korelasyon İlişkisi*** | 51 |
| Tablo 2.21. Tutum, Öznel Normal ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi | 52 |
| Tablo 2.22. Tutum ile Satın Alma Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Moderatör Rolü* | 53 |
| Tablo 2.23. Öznel Norm ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Moderatör Rolü | 53 |
| Tablo 2.24. Algılanan Davranışsal Kontrol ve Satın Alma Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Moderatör Rolü* | 54 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1.1. .Planlı Davranış Teori Modeli..... | 7 |
| Şekil 2.1. Hipotetik Araştırma Modeli | 35 |



GİRİŞ

Yeme içme eylemleri günümüzün en önemli vakit aralıklarından biridir. İnsanlar bu eylemlerini gerçekleştirirken kimi zaman geniş vakit ayırır kimi zaman da hızlı bir şekilde sonuca ulaşıp gün içindeki diğer faaliyetlerini gerçekleştirmeye yönelirler. Tam da bu noktada devreye hem günü planlamak hem de hızlı ve ulaşılabilir, tatmin edici düzeye sahip yiyecek içecek işletmelerini bulmak giriyor. Tatmin edici lezzetlere ve standardizasyona sahip işletmelerin başında zincir yiyecek içecek işletmeleri gelmektedir.

Planlı davranış, bireylerin günlük hayatta karşılaştıkları zorluklarla başa çıkmalarına yardımcı olmakta ve başarıya ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, planlı davranış, bireylerin gelecekteki hedefleri için bir yol haritası oluşturmalarına yardımcı olurken bu hedeflere doğru ilerlemelerini de sağlamaktadır (Ajzen, 1991).

Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB), kişilerin davranışlarını nasıl planladıklarını ve bunları gerçekleştirmeye çalıştıklarını açıklamak için kullanılan bir teoridir. Bu teori, kişinin bir hedef belirlediği, bu hedefe ulaşmak için bir plan yaptığı ve planını uygulamaya çalıştığı varsayımına dayanmaktadır. Teori, sosyal psikolojide, işletme yönetiminde, pazarlama ve sağlık psikolojisi gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Erten, 2001). Planlı Davranış Teorisi, Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilmiştir. Bu teoriye göre, bir insanın belli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı, o davranışın sonucunda elde edeceği faydaların ve zararların toplamına göre belirlenmektedir. Bu nedenle, insanlar davranışlarının sonuçlarını önceden tahmin ederek, bu sonuçlara göre plan yapmaktadırlar (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Yiyecek ve içecek şirketi zincirleri son yıllarda tüketiciler arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Bu firmalar hızlı yemek servisi, uygun fiyatlar ve standartlaştırılmış ürünlerin sunulması gibi avantajları nedeniyle tercih edilmektedir. Bu tercihte marka güveninin rolü çok önemlidir. Markalar genellikle bir isim, logo, slogan, tasarım

renklerle tanınır. Bu görsel unsurlar, markanın tanınabilirliğini artırır ve tüketiciye görsel bir kimlik sunar. Ancak, marka sadece görsel unsurlardan ibaret değildir. Marka aynı zamanda şirketin değerleri, müşteri deneyimi, ürün kalitesi, pazarlama iletişimi ve daha fazlasını da kapsar (Kotler, 1989).

Marka güvenini kazanmak için markalar, tutarlı bir kalite sunmalı, müşteri memnuniyetini sağlamalı, güvenilirliklerini kanıtlamalı ve müşteriyle samimi bir ilişki kurmayı amaçlamalıdır. İyi bir itibar, dürüst iletişim, etkili müşteri hizmetleri ve tüketici beklentilerini karşılayan ürünler veya hizmetler marka güveninin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Ballester ve Alemán, 2005). Tüketici olarak, bir markaya güvenmeden önce araştırma yapmak, markanın değerlerini ve iş etiğini anlamak, müşteri deneyimlerini incelemek ve ürün veya hizmetlerini deneyimlemek önemlidir. Ayrıca, güvenilirliklerini sürdürmeleri için markalara geri bildirimde bulunmak da faydalı olabilmektedir.

Marka güveni, tüketicilerin günlük hayatta karşı karşıya gelebileceği risk durumunda o markaya güvenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Lau vd., 1999). Markaya karşı olan güveni etkileyen faktörleri ortaya koymak üzere bir araştırma modeli tasarlanmış ve bu sonuca göre marka güvenini etkileyen bazı faktörler belirlenmiştir. Bunlar arasında markanın ürün ve hizmet kalitesi, markanın itibarı, müşteri deneyimi, iletişim ve marka iletişimi, sosyal medya ve online incelemeler, rekabet ve sektör konumu, müşteri ilişkileri ve müşteri hizmetleri, müşteri sadakati ve önceki deneyimler yer almaktadır.

Marka güveni, tüketicilerin bir markaya olan inancını ifade etmektedir. Yiyecek içecek zincirindeki firmaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde markaya duyulan güven büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, bu firmaların markalarına güvenerek sağlıklı, kaliteli ve standartlara uygun ürünler sunacağına inanmaktadır. Bu nedenle markaya duyulan güven, yiyecek içecek zincirindeki firmaların tüketiciler tarafından tercih edilme eğilimini etkileyen önemli bir faktördür. Markaya duyulan güven, gıda iş zincirlerinin rekabet avantajını da arttırmaktadır. Tüketiciler bir şirketin markasına güvenerek benzer alternatifler arasında tercihlerini yaparken, marka güvenine sahip şirketlerin tercih edilme olasılıkları daha yüksektir. Yiyecek içecek şirketlerinin

zincirlerini tüketenlerin markasına olan güvenin bu şirketlerin tercih edilmesinde önemli rol oynadığını söyleyebiliriz. Yiyecek içecek zincirindeki firmaların markalarına olan güvenlerini sürdürmeleri ve geliştirmeleri tüketiciler tarafından tercih edilme şanslarını arttırabilir.

Bu bilgiler kapsamında bu çalışmamızda Zincir Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Etme Eğilimlerinde Marka Güvenin Rolü konusunu inceleyeceğiz. Bu çalışmada, tüketicinin yiyecek içecek zincirindeki işletmelerin tercih etme eğilimlerini belirlemek için Planlı Davranış Teorisi kapsamında yer alan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı olan yiyecek içecek zincirinde işletmelerin tercih etme eğilimlerinde marka güveninin rolünü planlı davranış teorisi çerçevesinde incelemek için bir çalışma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur. Çalışmamız 3 bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmından sonra çalışmanın kavramsal çerçevesi anlatılmaktadır. İkinci bölümde çalışmanın Yöntem ve Bulgular kısmı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise Sonuç ve Öneriler kısmı yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi, insan davranışını tahmin etmek ve anlamak için en yaygın olarak uygulanan teorik çerçevelerden biridir. Planlı davranış teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısıdır. Gerekçeli eylem teorisi, tutumların ve öznel normların, bireylerin belirli bir davranış gerçekleştirme niyetlerini belirlediğini ve bir davranış gerçekleştirme niyetlerinin gerçek davranışlarla ilişkili olduğunu formüle eder (Nunkoo ve Ramkissoon, 2010). Planlı Davranış Teorisi'ne göre, kişinin bir davranış gerçekleştirmeye yönelik niyeti, tutumları ve öznel normları tarafından belirlenmektedir. Öznel normlar, kişinin davranışını gerçekleştirmesindeki sosyal etkileri yansıtır ve kişinin başkalarının onayını veya kabulünü arama dürtüsünü ifade etmektedir (Taylor vd., 2009).

Gerekçeli eylem teorisi, iradeli davranışları tahmin etmek için güçlü bir destek sağlamıştır; ancak tamamen bireylerin irade kontrolü altında olmayan davranışları zayıf bir şekilde tahmin etmektedir. Planlı davranış teorisi, insan eyleminin üç tür inanç tarafından yönlendirildiğini savunur (Taşçıoğlu, 2020). Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Davranışsal inançlar,
- Normatif inançlar
- Kontrol inançları.

Davranışsal bir inanç, yani bir davranışın sonuçları hakkındaki bireyin inancı, bireyin davranışa karşı tutumunu oluşturur. Bireyin bir davranışın önemli diğerleri tarafından nasıl değerlendirileceğine ilişkin algısına atıfta bulunan normatif inanç, öznel bir norm üretir. Kontrol inancı, bireyin davranış üzerinde sahip olduğu kontrole ilişkin algılarını ifade eder ve bu algılanan davranışsal kontrolle bağlantılıdır (Salleh ve Albion, 2004).

Planlı Davranış Teorisi, bireyin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini tahmin eden davranışsal niyetin tutumlar, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından tahmin edilebileceğini göstermektedir. Nispeten basit olduğundan ve tüketici niyetini ve davranışını iyi tahmin ettiği için, planlı davranış teorisi büyük ilgi görmüştür ve tüketici araştırmalarında geniş çapta ve başarılı bir şekilde uygulanmıştır (Quintal vd., 2010).

Algılanan davranışsal kontrol genellikle insanların davranış performansı üzerinde ne kadar kontrole sahip olduklarına ilişkin algılarıyla ölçülür. Bununla birlikte, algılanan davranışsal kontrolün bu unsuru, geçmiş deneyimleri ve davranışın performansını etkileyebilecek öngörülen kaynaklar ve fırsatlar gibi dış faktörleri yansıtır. Özetle, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol, davranışsal bir niyetin geliştirilmesiyle sonuçlanır ve bir kişinin hareket etmeniyetini etkiler (Kırıkçı, 2019).

Ajzen'e (1991) göre, herhangi bir davranışa karşı tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün olumlu olması ne kadar fazla ise, yani insanlar bir davranışı olumlu değerlendirdiğinde, önemli olan diğerlerinin bunu gerçekleştirmeleri gerektiğine inandıklarında ve onun üzerinde kontrol algıladıklarında, o kadar güçlü olur. Niyet, davranışın doğrudan öncülü olarak kabul edilir; çünkü belirli bir davranış üzerinde yeterli derecede gerçek kontrol verildiğinde, bireylerin niyetlerini gerçekleştirmeleri beklenir. Ancak pek çok davranışın kişinin tamamen irade kontrolünde olmadığı göz önüne alındığında, niyetin yanı sıra algılanan davranışsal kontrol de düşünülebilir (Taşçıoğlu, 2020).

Armitage ve Conner (2001) fiziksel aktivite ve egzersiz de dahil olmak üzere çeşitli davranışlarla ilgili olarak planlı davranış teorisi üzerine bağımsız olarak yayınlanan 185 çalışmayı meta-analitik incelemelerinde, tüm davranışlarda planlı davranış teorisinin olduğunu bildirmişlerdir. Yapılan çalışmada, davranıştaki varyansın %27'si açıklamıştır. Genel olarak, algılanan davranışsal kontrol yapısı, niyetin üzerinde, davranış tahminine ortalama %2 eklemiştir. Araştırmacılar ayrıca tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün birlikte niyetteki varyans oranının %39'unu açıkladığını, algılanan davranışsal kontrol-niyet korelasyonunun bağımsız olarak

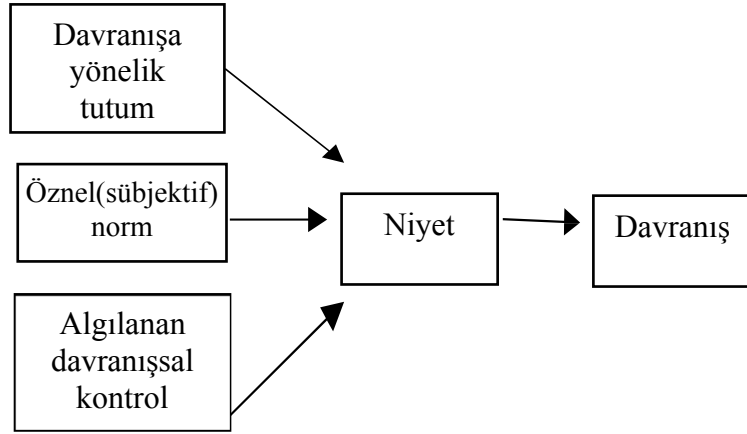
varyansın %6'sını, tutum ve öznel normu kontrol ettiğini bildirmişlerdir. Subjektif norm-niyet korelasyonu, diğer niyet ile olan ilişkilere göre anlamlı olarak daha zayıf bulunmuştur. Ajzen (1991), planlı davranış modeli teorisindeki niyetin tahminini incelemek için 16 çalışmayı gözden geçirmiştir. Planlı davranış modeli teorisindeki (tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) üç yordayıcı tarafından niyetteki önemli miktarda varyansın açıklanabileceğini ve varyansın %18 ile %88'inin açıklanabileceğini ortaya koymuştur.

422 boylamsal çalışmada niyetlerin davranıştaki varyansın %28'ini açıkladığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol genellikle niyetlerdeki varyansın %40-60'ını açıklamaktadır. Bazı araştırmalar da planlı davranış teorisinin, sosyal davranışı tahmin etme ve açıklamadagerekçeli eylem teorisinden daha üstün olduğuna işaret etmektedir (Sheeran, 2002).

Conner ve Sparks (1996) sağlıkla ilgili çeşitli davranışların etkilerini azaltmayı planlı davranış ilkesinin faydasını ele almıştır. Bununla birlikte, incelemeleri öncelikle algılanan davranışsal kontrol yapısı niyet ve davranış tahmininde bulunulmasından elde edilmesine odaklanmıştır. Genel olarak, bu araştırmacıların inceleme, algılanan davranışsal kontrol yapısı, sigara ve alkol tüketimi dahil olmak üzere davranışsal amaç ve gerçek boyuttan tahminine önemli ölçüde yararlanılarak ileri sürmüşlerdir. Ek olarak, bir dizi araştırma, algılanan davranışsal kontrolün niyetleri ve davranışı eşit derecede iyi tahmin ettiğini göstermiş ve algılanan davranışsal kontrolün niyetler üzerindeki etkisinin doğrudan ölçümlerden veya inanca dayalı ölçümlerden etkilenmediğini göstermiştir (Pomazal ve Jaccard, 1976).

1.1.1. Planlı Davranış Teorisinin Bileşenleri

Ajzen, (1991) göre davranışı değerlendirmek için beş faktör kullanılır. Daha önce açıklandığı gibi, tutum, bir kişinin belirli bir davranış hakkında yanlış veya doğru hissetme düzeyi olarak temsil edilir. Subjektif norm, bireyin davranışta bulunmak veya davranıştan kaçınmak için hissettiği sosyal baskıyı temsil etmeyi amaçlar (Yay ve Çalışkan, 2016). Bireyin davranışsal kontrolü olarak görülen algılanan davranış kontrolü, davranışı gerçekleştirmedeki zorluk miktarı ile ilişkilidir. Son olarak niyet, bireyi belirli bir davranışta bulunmaya iten değişkenleri açıklamaktadır.



Şekil 1.1. Planlı Davranış Teori Modeli(Ajzen, 1991)

Ajzen ve Fishbein'in (1980) Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) ve onun genişletilmiş versiyonu olan Planlı Davranış Teorisi, turizm literatüründe tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkiye dair köklü modellerdir (Ajzen,1991). Teoriler, bireylerin davranışlarını tahmin etmeye odaklanan dört ana bileşeni (yani, inançlar, tutumlar, niyet ve davranış) içermektedir (Ajzen, 1985; Chen ve Raab, 2012). TRA'ya göre, bir kişinin davranışsal niyeti ve gerçek davranışı büyük ölçüde belirli bir olguya ilişkin tutumu ve öznel normlar tarafından belirlenir (Ajzen ve Fishbein, 1977; Ajzen, 1985).

Bununla birlikte, Ajzen (1991) bireyin gerçekleştirdiği davranışın, davranış gerçekleştirme kabiliyetine (örneğin, yeterli zaman ve paraya sahip olma) atıfta bulunan iradi kontrolüne bağlı olduğunu iddia etmiştir. Dolayısıyla, TRA faktörleri (yani tutumlar ve öznel normlar) daha sonra algılanan davranışsal kontrol ile ilişkili olarak ele alınmış ve TPB olarak bildiğimiz kavram ortaya çıkmıştır. TPB, bireyin bir davranış gerçekleştirme niyetinin TPB modelinde merkezi bir bileşen olduğunu ve algılanan davranışsal kontrolün yanı sıra tutumlar ve öznel normlar tarafından belirlendiğini varsaymaktadır (Ajzen, 1991).

Ajzen ve Fishbein (1980) "herhangi bir davranışın nihai belirleyicilerinin, sonuçlarına ilişkin davranışsal inançlar ve başkalarının reçetelerine ilişkin normatif inançlar olduğunu" belirtmiştir. Buna ek olarak, Ajzen (1991) kontrol inançlarını, bireyin para ya da beceri gibi davranış kolaylaştırıcı unsurların varlığı ya da yokluğuna ilişkin kişisel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Ayrıca, tutumlar kişinin belirli bir davranış gerçekleştirmeye yönelik olumlu (pozitif) ya da olumsuz (negatif)

değerlendirmelerini ifade ederken; sübjektif normlar bireylerin davranışı gerçekleştirirken sosyal baskıya ilişkin algılarını ifade etmekte; kontrol inançları ise bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirirken olası zorluklara ilişkin algısını ifade eden algılanan davranışsal kontrole yol açmaktadır. Tutum ve sübjektif norm ne kadar elverişli olursa, algılanan davranışsal kontrolde kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirmeye yönelik davranışsal niyetinin o kadar güçlü olmasıyla sonuçlanır (Ajzen ve Madden, 1986).

1.1.1.1. Tutum

Tutum; bir sorunu ele alış biçimi, bir kimsenin bir sorun karşısında aldığı durum, tutulan yol, davranış olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar öznel, kişiye ait olaylara karşı sergilediği davranışlar bütünüdür (Çöllü ve Öztürk, 2006). Tutum, duygusal veya değerlendirici bir eğilim veya bir nesne veya aktiviteye yönelik duygu miktarıdır. Dolayısıyla planlanmış davranış teorisinde tutum, bir kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirme derecesine karşılık gelir. Tutum, kişinin belirli bir duruma veya şeye karşı hissettiği duygunun derecesi olarak da tanımlanabilir. Bu nedenle amaçlanan davranışın olumlu ya da olumsuz bir kişisel değerlendirmesi olabilir. İnsanların tutumları ne kadar olumlu olursa, etkinliğe katılma olasılıkları o kadar artar (Choi ve Geistfeld, 2004; Truong, 2009).

Bir davranışın algılanması, bir kişinin o davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir ve bu değerlendirme, o davranışta bulunmanın potansiyel sonuçlarına ilişkin önemli inançları tarafından şekillendirilir. Online alışverişle ilgili ve planlama davranış teorisini kullanan araştırmaların çoğu, online satın almaya yönelik tutumun satın alma niyetinin en etkili belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, tutum kavramı hedonik ve faydacı olmak üzere iki farklı boyuta ayrılabilir. (Voss, Spangenberg ve Grohmann, 2003; Maehle, Iversen, Hem ve Otners, 2015).

Hedonik unsur, mutluluk, heyecan, duygusallık ve zevk elde etmeyi amaçlayan bir tüketici davranışıdır. Hedonistik tüketiciler alışveriş yapmaktan keyif alırlar ve bunu keyifli olduğu için yaparlar. Hedonistik tüketiciler online alışverişe yönelmektedir çünkü bu alışveriş onlara aynı zevki ve keyfi sağlamaktadır. Alışveriş sadece yerine getirilmesi gereken monoton bir görev değildir (Bloch ve Bruce, 1984). Faydacı unsur

aynı zamanda bir ürün veya hizmetin pratik hedeflere ulaşma açısından yararlılığı ile de bağlantılıdır. Alışverişe faydacı yaklaşım, alışverişin bir hedef ya da amaçla başladığını ve nihai kazancın görevin başarısına ve tamamlanma verimliliğine bağlı olduğunu ima eder (Babin, Darden ve Griffin, 1994).

Bu nedenle, tutumların kişisel inançların bir sonucu olarak oluştuğunu bilmek önemlidir. Beklenti değeri modelinde açıklandığı gibi bir davranışa yönelik bir kişinin tutumu, tek bir inançtan ziyade bir dizi inançla ilişkilendirilir. Beklenti-değer modeli, 1950'lerde ve 1960'larda Atkinson tarafından bireyleri başarılı olmaya neyin motive edeceğini anlamak için ortaya atılmıştır. Beklenti-değer modeline göre, birey önceden bir sonuç bekliyorsa davranış benimsenir (Özer ve Yılmaz, 2011). Davranışla ilişkili sonuç olumlu veya arzu edilirse, bu, belirli bir davranışı benimsemeye yönelik olumlu bir tutum oluşturur. Başka bir deyişle, belirli bir davranışı benimsemeye yönelik olumlu tutum, ancak bireyin bu davranıştan olumlu bir sonuç çıkacağını düşünmesi veya beklemesi durumunda elde edilir. Bir kişinin belirli bir davranışa yönelik tutumu ne kadar olumluysa, o davranışı benimseme olasılığı o kadar yüksektir (Rosland ve Baker, 2010).

1.1.1.2. Öznel Norm (Subjektif Norm)

Subjektif norm, Planlanmış Davranış Teorisinin niyetini etkileyen bağımsız değişkenlerden biridir. Öznel norm, kişi tarafından algılanan sosyal baskı olarak sunulur. Bu, kişinin ait olduğu grubun beklentilerinin algısı olacaktır. Bu öge, bireyin yakın akrabaları, arkadaşları, ailesi ve mahallesi üzerindeki etki düzeyi tarafından belirlenir. Akranlarından ne kadar çok etkilenirse ve niyetleri onların beklentileriyle o kadar örtüşür. Öznel normlar, etik veya ahlaki değerleri ifade edebilir, kişisel hedeflere yönelik davranışları belirleyebilir veya kişinin kendine özgü bir yaşam tarzı benimsemesini sağlayabilmektedir. Ancak, öznel normların objektif olmadığı ve farklı insanlar veya gruplar arasında değişebileceği unutulmamalıdır (Hawkins vd., 2007).

Öznel normlar, Planlı Davranış Teorisi'nin yanı sıra sosyal psikolojide ve sosyolojide daha genel bir kavram olarak da kullanılmaktadır. Bu kapsamda, bireylerin normatif beklentileri, sosyal baskıları ve çevresel etkileri göz önünde bulundurarak davranışlarını belirlediği ve şekillendirdiği düşünülmektedir. Kişinin çevresindeki

insanların görüşlerini, beklentilerini, tutumlarını ve normlarını dikkate alarak davranışlarını şekillendirebileceği bir sosyal baskı oluşturmaktadır (Baker ve White, 2010).

Tutumlar gibi sosyal normların algılanması da bir dizi inanç üzerine kuruludur. Bir kişi bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çok sosyal baskı hissederse, o davranışın yapılma olasılığı o kadar artar. Bu nedenle öznel normlar, iki biçimde mevcut olan normatif normdan etkilenir (Kırıkçı, 2019). Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Emredici normatif inançlar
- Tanımlayıcı normatif inançlar.

İhtiyati normatif inançlar, bir bireyin, çevresindeki önemli kişilerin (örneğin, bireyin ailesi) ne yapmasını istediğine ilişkin çıkarımını ifade eder. Betimleyici normatif inançlar ise söz konusu bireyin sosyal referanslarından (öğretmen, patron vb.) gözlemlenen eylemlere veya çıkarımlara dayalı olarak oluşturulur. Başka bir deyişle öznel norm, emredici ve betimleyicinin birleşimidir ve bütün, söz konusu göndergeye uymak için gerçek güdüden etkilenir (Schwartz, 1977; Turan, 2011).

Planlı Davranış Teorisi'nin öznel norm unsuru normatif inançlara dayanır ve bireyin çevresindeki önemli kişilerin belirli bir davranışı onaylayıp onaylamadığına ya da karşı çıkıp çıkmadığına ilişkin algısıyla ilgilidir. Bu da öznel normun, insanların belirli bir davranışta bulunmaları halinde aile üyelerinin ya da arkadaşlarının ne düşüneceğine dair görüşlerini yansıttığı anlamına gelmektedir (Ajzen, 1991).

1.1.1.3. Algılanan Davranış Kontrolü

Planlanmış Davranış teorisi, niyeti daha iyi tanımlamak için bireyin kontrol algısını dikkate alarak kendini farklılaştırır. Algılanan davranışsal kontrolün, erişilebilir kontrol hakkındaki fikirlere dayandığı düşünülmektedir. Çünkü algılanan davranışsal kontrol, basit işlerin ötesine geçerek daha zor ve karmaşık işlere geçilmesini sağlar. Söz konusu aktiviteyi gerçekleştirmede algılanan zorluk düzeyi algılanan davranış kontrolü olarak tanımlanmaktadır. Algılanan davranış kontrolü, insanların belirli bir davranış için iç ve dış yeterlilik algısı tarafından belirlenir (Kargiglioğlu, 2019).

Algılanan davranışsal kontrol, insanların belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneklerine ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır. Öğretmenler kendi becerilerine ve teknolojik altyapının varlığına inanırlarsa yenilikçi teknolojilerin benimsenme olasılığı daha yüksektir (Teo, 2009). Araştırmalar, öğretmen adaylarının teknolojiye yönelik olumlu tutumlara sahip olma olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Teknoloji kullanma niyeti büyük ölçüde öğretmenlerin kendilerine olan inançlarına bağlıdır ve teknoloji üzerinde kontrol sahibi olduğuna dair bir inanca sahipse kullanma olasılığı artacaktır. Bu çerçevede algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, teknolojinin kolaylaştırıcı koşulları ve kaynakların kolaylaştırıcı koşulları olarak ayrıştırılmaktadır. Öz yeterlilik, bireyin bir davranışı gerçekleştirebileceğine dair algısıdır (Lei, 2009; Teo, 2009; Cullen ve Greene, 2011).

Bireyin niyeti, belirli bir faaliyetin gerçekleştirilebilirliğine ilişkin algısına bağlı olarak değişecektir. Eylem ne kadar basit görünürse, niyet o kadar olumlu olur ve bunun tersi de geçerlidir. Bu kuram değişkeni, davranışın gerçekleştirilmesinde bireyin karşılaştığı engelleri de dikkate almaktadır (Cullen ve Greene, 2011).

Niyetin oluşumu tutumdan, öznel normlardan ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenir. Bu teoriye dayanarak, niyet ve davranış, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün bir kombinasyonunun sonucudur. Hepsi niyeti ve sonucunda davranışı etkiler. Teorik olarak algılanan davranış kontrolü, niyetten geçmeden davranışı doğrudan tahmin edebilir. Bu nedenle Algılanan davranış kontrolü, Planlanmış Davranış Teorisinde önemli bir rol oynar, çünkü teoriye göre, algılanan davranış kontrolü ve niyet davranışların tahmin edilmesi için kullanılabilir (Bandura, 1982; Taşçıoğlu,2020). Bazen davranışı tahmin etmede üç değişkenin tümü mutlaka önemli değildir; tahmin edilecek davranışa ve duruma göre değişebilir. Bazen davranış, yalnızca tutumla tahmin edilebilir veya tutum, davranışı tahmin etmede önemli bir faktör olabilir. Diğer durumlarda, algılanan sosyal normlar ve davranışsal kontrol, niyeti önemli ölçüde tahmin edebilir (Teo, 2009).

Planlanmış Davranış Teorisinin tüm değişkenlerinin her biri, ortak fakat bağımsız görece ağırlıklarla davranma niyetini üretir. Bu nedenle, tahminin doğruluğunu en üst düzeye çıkarmak için değişkenler arasındaki uyumluluk ilkesine uyulmalıdır.

Uyumluluk kavramını daha iyi anlamak için, teorinin yazarı, yalnızca amaçları, eylemleri, bağlamları ve zamansal yönleri aynı genellik veya özgüllük derecelerinde değerlendirilirse iki eğilim göstergesinin uyumlu olduğunu belirtir. Başka bir deyişle, amaç, eylem, bağlam ve zaman model değişkenleriyle doğru bir şekilde eşleştirildiğinde, davranışı tahmin etmek daha doğru olur (Plies ve Schmidt, 1996).

1.1.1.4. Niyet

Niyet terimi, insanların belirli bir durumda ne yapmaya niyetlendiklerini ifade eder. Bireyin eylemde bulunmayı veya eylemde bulunmayı ne ölçüde planladığını temsil eder. Dolayısıyla niyetin, bireyin belirli bir durum veya davranışa karşılık olarak ne yapmayı planladığını gösterdiği söylenebilir. Diğer bir deyişle niyetler, bireyin belirli bir davranışı benimsemek için ne kadar çaba göstermeye hazır olduğunu ve ne kadar çaba sarf etmek istediğini gösterir. Niyet, davranışı tahmin etmek için kullanılan değişkenlerden biridir (Ajzen 2002; Trafimow vd., 2002).

Niyet, gerçek davranışın doğrudan bireysel belirleyicisi olarak kabul edilir. Bu, niyetin insan davranışlarının belirlenmesinde güdüleyici faktörleri temsil edebileceği anlamına gelir. Davranışın bireyin niyeti tarafından en iyi şekilde tahmin edilebilmesi için, eylemi gerçekleştirme niyetinin zaman içinde istikrarlı olması gerekir. Niyetin daha önce açıklanan üç Planlı Davranış Teorisi değişkeninin, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün bağımlı faktörü olduğuna dikkat edilmelidir. Planlı Davranış Teorisi, bir eylemin yapılıp yapılmayacağına karar vermede en önemli unsurun kişinin o eylemi yapma niyeti olduğunu belirtir. Niyet ne kadar güçlü olursa, bireyin hareket etmesi o kadar olumlu olur (Prestwich vd., 2008).

1.1.1.5. Davranış

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin davranışlarını tahmin etmek ve anlamak için geliştirilmiştir. Davranış bu nedenle burada belirli bir durumda belirli bir amaca yönelik gözlenebilir tepki olarak tanımlanmaktadır. Planlı davranış teorisi içerisinde yer alan tüm değişkenler davranış üzerinde etiki göstermektedir. Planlı Davranış Teorisi, insanların üzerinde kontrol etme yeteneğine sahip olduğu davranışları açıklamayı amaçlar. Bu nedenle Planlı Davranış Teorisi, bir davranışın benimsenmesinin hem motivasyona hem de yeteneğe bağlı olduğunu belirtir.

Motivasyon, bireyin bir davranışı benimseme veya benimsememe niyetidir. Yetenek, algılanan davranış kontrolü ile temsil edilir (Kocagöz, 2010; Ryu and Han, 2010).

1.1.2. Planlı Davranış Teorisinin Yararlılığı

Planlı davranış teorisinde yakın zamanda önerilen önemli bir değişiklik, bir kişinin öz kimliğinin, tutumlarından bağımsız olarak davranışı etkileyebileceğidir. Yapılan çalışmalarda, kan bağışısı alanında, bir kişinin kendisini kan bağışıcısı olarak tanımlamasının, kişinin kan bağışısına yönelik tutumunun etkilerinin ötesinde kan bağışısı yapma niyetinin bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur. Kendilerini kan bağışıcısı olarak gören ya da görmeyen kişilerin kan bağışısı ile ilgili inanç ve tutumlarında farklılık göstermesi beklenirken, böyle bir benlik imajının tutumlardan bağımsız olarak niyeti etkilemesi pek olası görünmemektedir (Terry ve O'Leary, 1995).

Öz-kimlik ölçüsünün bu kadar bağımsız bir etkiye sahip olmasının olası bir nedeni, insanların bu soruya verilen yanıtları geçmiş davranışların bir temsilcisi olarak kullanıyor olmaları, yani öz-kimlik yanıtlarını geçmiş davranışların ve geçmiş davranışların incelenmesinden çıkarsama yapıyor olmalarıdır. Bununla birlikte, gerilemeye geçmiş davranışa verilen yanıtlar eklendikten sonra bile, öz-kimlik ölçüsünün yine de niyetin bağımsız bir yordayıcısı olduğu bulundu, dolayısıyla etkinin bu yorumuna karşı çıkılmıştır (Kargiglioğlu, 2019).

Öz kimliğin bağımsız etkisinin nedeni tam olarak açık değildir, ancak yine de niyet ve davranışı etkileyebilecek çeşitli sembolik ve duygusal faktörleri yeterince değerlendirmek için mevcut tutum ölçümlerinin yetersizliğini yansıtıyor olabilir. Temel modele bu tür genişletmeler, yiyecek seçimini belirleyen farklı faktörlerin daha iyi anlaşılmasına yönelik potansiyel bir araç sunar (Özer ve Yılmaz, 2010).

Planlı Davranış Teorisinin durumu ve faydası, çok sayıda sosyal bilim disiplinindeki son kullanımına yansır. Planlı Davranış Teorisi ile incelenen davranışların çoğu, prezervatif kullanımı, kendi kendine meme muayenesi ve egzersiz gibi sağlıkla ilgili davranışları içerir (Özer ve Yılmaz, 2010). Teori uygulamasının diğer popüler alanları, AIDS ile ilgili risk alma davranışı, hayırseverlik, kontrollü yakma, kupon kullanımı, uyuşturucu ve alkol kötüye kullanımı, fast food tüketimi, ahlaki davranış, sigarayı

bırakma, şiddet kontrolü ve kadınların kariyer sorunları üzerine araştırmaları içerir (Trafimow vd., 2002).

Teorinin en güçlü yönlerinden biri, sağlık iletişimi, çevresel kaygılar, risk iletişimi, toplu taşıma kullanımı ve teknoloji benimseme gibi farklı alanlar dahil olmak üzere farklı bağlamlardaki çeşitli davranışlara geniş ölçüde uygulanabilmesidir. Planlı Davranış Teorisi, duygu veya duygulanımla ilgili yapılar gibi dış değişkenlere dayanmaz. Bu, kendi içinde, teoriyi güçlendirir. Dış değişkenlere güvenmenin dezavantajı, farklı davranış alanları için farklı türde değişkenlerin kullanılması gerekmesidir. Bir teoride dış değişkenler tanıtıldığında o teori zayıflar. Planlı Davranış Teorisi'nde durum böyle değildir; çünkü Ajzen'in önerdiği modelde dış değişkenler kullanılmamaktadır (Kırıkçı, 2019).

Planlı Davranış Teorisi'nin basit bir yapısı mevcuttur; bu önemli bir özelliktir. Çünkü bir teorinin basitliği, teorilerin gücü ve faydası ile ilişkili bir niteliktir. Planlı Davranış Teorisi'nin de anlaşılması kolaydır ve daha sonra yüzlerce araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Her teoriyi anlama duygusu her bilim insanının kendi zihninde yatsa da, bir teorinin daha önce kullanılması, onun anlaşılabilirliğinin ve kullanılabilirliğinin güçlü bir göstergesidir. Başka bir deyişle, bir teori ne kadar çok kullanılır ve anlaşılırsa, bilim camiası tarafından o kadar çok kabul görür (Taşcıoğlu, 2020).

Teoriyi kullanan 1.000'den fazla yayınlanmış çalışma ile son on yılda önemli ölçüde artmıştır. Geniş anlamda, teori ampirik kanıtlarla desteklenmektedir. Farklı türden davranışları gerçekleştirmeye yönelik niyetler yüksek doğrulukla tahmin edilebilir (Özer ve Yılmaz, 2010). Bununla birlikte, beklenti-değer formülasyonlarının modelde kısmen başarılı olduğu bulunmuştur. Ölçüm sınırlamalarıyla başa çıkmanın bir yolu olarak beklenti ve değer ölçümlerinin yeniden ölçeklendirilmesi sunulmaktadır. Tahmin denkleminde geçmiş davranışların dahil edilmesi, modelin teorik yeterliliğini test etmenin başka bir yoludur. Armitage ve Conner (2004), Planlı Davranış Teorisinin etkililiğini ele almıştır. Araştırmacılar 185 bağımsız araştırmayı ele almış ve teorinin davranış ve niyetteki varyansı açıklamaya yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Mantıklı Eylem Teorisi değişkenlerinden bağımsız olarak, algılanan davranışsal kontrol yapısının niyetve davranışta önemli miktarda varyanstan sorumlu

olduğunu bulmuşlardır. Araştırmacılar, öznel norm yapısının niyetin zayıf bir yordayıcısı olduğu bulmuş, bu kısmen zayıf ölçüme ve normatif bileşenin genişletilmesi ihtiyacına bağlamışlardır. Sonuç olarak, Planlı Davranış Kuramı'nın değerlendirilmesinde bir dizi meta-analiz farklı sonuçlar bulmuştur. Farklı araştırma çabalarını meta-analizlerde derlemek, modelin farklı prosedürleri ve kavramsallaştırmaları nedeniyle zor olmuştur. Bu, teoriyi küçümsemese de, orijinal olarak Ajzen, tarafından kavramsallaştırıldığı gibi değişkenleri işlevselleştirmenin ve araçları ve ilkeleri standartlaştırmanın önemini gösterir. Yine de teorinin cimri yapısı, anlaşılabilirliği ve araştırmalardaki son sicili, gelecekte artan faydasına işaret etmektedir (Özer ve Yılmaz, 2010).

1.2. Zincir Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Küreselleşme, sanayileşme ile birlikte günümüz insanının beslenme ihtiyaçlarının büyük bir kısmı hazır yemek şirketleri ya da zincir yiyecek içecek işletmeleri tarafından karşılanmaktadır. Yiyecek içecek hizmeti sunan restoran işletmeleri kategorisinde yer almaktadır. Bunlardan zincir yiyecek içecek işletmeleri, belirli bir merkezce yönetilen, üretimin tüm aşamalarında ortak bir standartta prosedürleri benimsemiş ve belirli bir şube sayısına sahip restoran işletmelerini ifade eder (Krieger vd., 2013). Benzer şekilde zincir restoran işletmeleri terimi “birden fazla sayıda şubesi bulunan ve bu şubelerin aynı görsel kimliğe, menüye ve dekorasyona sahip olduğu restoranlar” olarak tanımlanmıştır (Harris vd., 2014). Zincir işletmeler kavramı, en az yedi ya da daha fazla sayıda şubeye sahip restoranları için kullanılmaktadır. Söz konusu bu işletme ağına dahil olan restoranlar, yönetimin belirleyeceği ortak politika ve kurallara uyması beklenmektedir (Salman, 2023). Bununla birlikte bağımsız restoranlarda bütünsel bir benzerlikten söz edilemez. Bu farklılaşma işletmenin marka, konsept, dekorasyonu, hizmet niteliği, sunulan yiyecek içeceklerin görünümü ve menü üzerinde kendini gösterir (Severson ve Yaffe-Bellany, 2020).

Zincir yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlarda yönetsel bağlamda birçok avantaj sunmaktadır. Bunlar arasında kurumsallaşma, rasyonel ve disiplinli yapı sayesinde mali kaynaklara erişimin kolaylaşmasına katkıda bulunur (Han, S. H., Nguyen, B. ve Lee, 2015). Ayrıca sahadaki birçok uzman kişiyi ekibe katma ve teknik iyileşmeleri yakından takip avantajı sunmaktadır (Koçbek, 2005). Dahası bu işletmelerde bulunan

merkezi yönetim bütün şubelerinde eşit standartta hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlamak adına birtakım sistemler, prosedürler ve kontrol mekanizmaları geliştirir (Kurlansky, 2009).

1.3. Marka Güveni

Güven, yönetim, ekonomi, felsefe ve psikoloji gibi geniş bir bilim yelpazesinin kavramlarından biridir ve literatürde birçok farklı tanımı mevcuttur. Güven kavramı, 1985 yılında Parasuraman tarafından başarılı pazarlama ilişkileri yaratmada kilit bir faktör olarak ortaya atılmıştır. Pazarlama literatüründe güven, müşteri ilişkileri kurmanın ön koşulu olarak tanıtılmaktadır. Bu çalışmalar, müşterilerin davranışlarına güvenmeleri ve hizmet sağlayıcılara güvenebilmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Çünkü tüm bu dikkat, müşteri sadakati elde etmek için gereklidir (Vural, 2013).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre marka, "bir satıcının veya bir satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini ifade etmek ve bunları rakiplerinkinden farklı kılmak niyetiyle kullanılan isim, sembol, terim, işaret, tasarlanmış logo ya da bunların kombinasyonudur". Müşteriler, firmaların aynı ürünlerini markalarından ayırt edebilirler. Ürün arama maliyetini düşürerek ve seçim riskini azaltarak tercih ettikleri markanın satın alma kararını daha kolay vermelerine yardımcı olur (Keller, 2013).

Araştırmalar, güvenin arka planını ve sonuçlarını ya da güvenin araştırılan sistemlerde müdahaleci bir değişken olarak etkisini ele almıştır. Ek olarak satıcılar ve alıcılar arasındaki müşteri ilişkilerinde, kuruluşlarda, tutumlarda ve davranışlarda güvenin başka tanımları olduğu kadar farklı kanalların ve dağıtım üyelerinin güveninin rolleri de vardır. Marka güveni üzerine kapsamlı araştırmalar yapılmıştır, ancak eğilimler, güvenle ilgili göstergelerde düşüş olduğunu göstermektedir. Güveni azaltmak, markalı ürünler sağlayan şirketlere güvenmeyi, iş güvenini, iş liderlerine güveni ve belirli endüstrilere güveni içerir (Park vd., 2016). Güven, bir kişi partnerinin etkileşimlerinin güvenilirliğini ve doğruluğunu garanti ettiğinde oluşur. Güven olmayan ortamlarda bariz olması nedeniyle hizmet sağlayıcılar için hayati bir rol oynamaktadır. Müşterilerin deneyimden önce bazı hizmetleri satın almaları gerektiğinden, hizmet sektörünün pazarlanmasının güven yönetimine bağlı olduğunu da belirtmekte fayda var. Ekonomik ve sosyal uzmanlar, tüketici pazarlarında belirli bir marka ile ticari bir

meta alıcıların güvenini kazandığında, tüketicilerin onu satın almaya devam etmesine yol açtığına inanmaktadır. Dolayısıyla bir markaya güvenmek, üretilen ürüne sadakat anlamına gelir ve satın alma talebini sürdürmek için iyi bir araçtır. Öte yandan, belirli bir ürünü tüketicileri, tedarik kalitesine ve türüne güvendiklerinde, markaya sadık kalırlar ve üretici için ürünün satışını ve zenginliğini garanti ederler (Vural, 2013).

Marka değeri, 1980'lerde ortaya çıkan pazarlama alanındaki en önemli kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir (Kumar vd., 2018). Ortaya çıkışı, pazarlama stratejilerinin nasıl olması gerektiği üzerinde etkili olmuş, etkileri ve öncülleri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Ancak kavramın bugüne kadar farklı amaçlar için farklı tanımları yapılmış ve nasıl ölçüleceğine dair ortak bir bakış açısı ortaya konmamıştır. Bu farklılıklara rağmen çoğu akademisyen marka denkliğinin markaya özgü pazarlama etkileri olduğu konusunda hemfikirdir (Keller, 2013).

Farquhar (1989) marka denkliğini belirli bir markanın bir ürüne kattığı katma değer olarak tanımlamıştır. Bu tanıma üç perspektiften bakılabilir. İlk bakış açısı tüketiciler ve onların bir markanın pazarlama karmasına nasıl farklı tepkiler verdiği ile ilgilidir. İkinci perspektif, öz sermayenin bir markanın adının bir ürüne verdiği katma değerden kaynaklandığını öne sürmektedir. Üçüncü bakış açısı, bir markanın öz sermayesinin, firmanın piyasadaki değerinden maddi varlık değerinin çıkarılmasıyla elde edilen değer olarak kabul edildiği finansal piyasayla ilgilidir (Baalbaki ve Guzmán, 2016).

Aaker (1991) tüketici bakış açısına dayalı bir marka denkliği tanımı yapmıştır. Marka denkliğini, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer tescilli varlıklardan oluşan bir dizi varlık veya yükümlülük olarak tanımlamıştır. Keller (1993) da tüketici perspektifine dayalı bir marka denkliği tanımı yapmış ve müşteri temelli marka denkliği kavramını ortaya atmıştır. Bunu, marka bilgisinin o markanın pazarlanmasına yönelik tüketici tepkisi üzerindeki farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamıştır. Olumlu bir müşteri temelli marka denkliği, müşterilerin bir ürün marka altında pazarlandığında, pazarlanmadığında olduğundan daha olumlu tepki verdiği anlamına gelmektedir. Keller (2013), marka kimliği, marka anlamı, marka tepkisi ve rezonans olmak üzere farklı bloklardan oluşan piramit şeklinde bir müşteri temelli marka denkliği modeli önermiştir. Bu piramit, bir müşterinin bir marka hakkında

sorduğu temel soruları ve bir markayla ilişkisini nasıl geliştirdiğini açıklamaktadır. Modele göre, bir tüketici bir marka hakkında derin bir farkındalığa sahip olduğunda, onunla ilgili bir algıya sahip olabilir. Böylece ürün ve müşteri ihtiyacıyla bağlantılı bir marka imajı ve marka çağrışımları geliştirir. Müşteri markaya tepki ve etkileşim gösterdikten sonra, sadakate yol açan bir bağlantı ve ilişki geliştirir.

Uzmanlara göre bir markanın güveni, yıllarca çalışarak, müşterilerle iletişim kurarak, müşterilere vaat edilenleri yerine getirerek ve bunlara göre hareket ederek yaratılır. Güven aynı zamanda, şirketin yetenek ve uzmanlığının bir sonucu olarak müşterilere üstün kaliteli hizmetler ve ürünler sunarak da oluşturulur. Bu güven, tekrarlanan müşteri-şirket etkileşimleri yoluyla zamanla oluşturulur ve daha net hale gelir. Firmaya olan güven sarsılırsa, marka da hızla yok olacaktır (Vural, 2013; Uzan, 2020).

Güven, marka sadakati koşullarının kalite ve memnuniyetten ilişkiyel pazarlamaya kaymasıyla birlikte pazarlama literatüründe popüler bir yapı haline gelmiştir (Ballester ve Aleman, 2000). Morgan ve Hunt (1994) ilişkiyel pazarlamanın işbirlikçi davranış gerektirdiğini vurgulamakta; ayrıca bağlılık ve güvenin başarılı tüketici-marka ilişkileri geliştirmek için anahtar ve en önemli bileşenler olduğunu belirtmektedir. Başlıca bulguları, güvenin (bağlılıkla birlikte) tüketici-marka ilişkisini sürdürmek için anahtar bir aracı değişken olduğudur. Güven, markaya bağlılıkla sonuçlanan olumlu ve olumlu tutumlar geliştirir.

Güven olduğunda paydaşlar kendilerini bu ilişkiye adanmak isterler. Güven, tüketici-marka ilişkisinde bir gereklilik olarak kabul edilir ve tüm ilişkiyel alışverişlerin merkezinde yer alır. Ayrıca, stratejik ortaklığın temel taşı olarak görölmektedir (Spekman, 1988). Gerekçe, paydaşları birbirleriyle işbirliği yapmaya yönlendirmesidir. Risk durumunda, bir paydaş kendisi için fırsatçı davranmayacak ve kısa vadeli daha cazip alternatifler yerine uzun vadeli ortaklıkla motive olacaktır. Yazarlar güveni, bir tarafın değişim ortağının güvenilirliğine ve dürüstlüğüne olan inancı olarak tanımlamıştır (Rotter, 1967). Bir tarafın sözlerine güvenilir ve bu taraf dürüst, yetkin, sorumlu, adil, tutarlı ve yardımseverdir. Tüm bunlara ek olarak, bu taraf içsel olarak böyle olmaya isteklidir. Bir markaya güvenme arzusu, markanın sadece bir ürün olarak algılanmadığı, aynı zamanda bir kişi gibi özelliklere sahip olduğu

yönündeki önceki ifadeleri desteklemektedir (Fournier, 1998). Genel memnuniyet, marka güveninin öncüllerinden biri olarak bulunmuştur çünkü tüketim deneyimi, markanın vaatlerini yerine getirme ve ilgili bir şekilde hareket etme konusundaki tutarlılığını göstermektedir.

Literatürdeki tüm güven tanımlarının aşağıdaki şekilde aynı fikri paylaştığı belirtilmektedir; "Bir kişiye duyulan güven, o kişinin davranışlarının, partnerinin refahı ve çıkarlarına yönelik olumlu ve pozitif niyetler tarafından yönlendirildiği ve motive edildiği inancına dayanan bir emniyet hissidir." Dolayısıyla, taraf güvenilen tarafla uzun vadeli bir ilişki kurmak için daha az risk görmektedir. Aynı yazarlar marka güvenini ölçmek için iki boyut sunmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Ballester ve Aleman, 2000).

1) Marka güvenilirliği; markanın tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verme ve vaatlerini gerçekleştirme kapasitesi ve kabiliyetini ifade eder. Örnek vermek gerekirse, sabit kalite bu boyutu açıklar. Bu boyut, tüketicinin markanın beklentilerini ne ölçüde karşıladığı, markaya güven duyup duymadığı, markanın onu hayal kırıklığına uğratıp uğratmadığı ve marka adının memnuniyeti garanti edip etmediği ile ölçülür.

2) Marka niyetleri; markanın satın alma ve tüketim durumlarında tüketicinin kırılganlığı konusundaki endişesini ifade eder. Ayrıca, beklenmedik sorunlar ortaya çıktığında tüketicinin kendi çıkarlarına büyük ilgi gösterir. Bu boyut, markanın tüketicinin endişelerini giderme konusunda ne ölçüde dürüst ve samimi olduğuna dair tüketicinin beklentileriyle ölçülür. Tüketici, sorunu çözmek için markaya, markanın tüketiciyi tatmin etme çabasına ve bir sorun durumunda tazminat ödemesine güvenebilir.

Bu nedenle güven, tüketicinin markanın hem güvenilir hem de iyi niyetli olduğuna dair emin beklentisi ve duygusal güveni ile kavramsallaştırılır (Ballester, 2004). Bu anlamda tüketici, bir tarafa güvenmek ve onunla değişim ilişkisi kurmak için farklı olay olasılıkları yoluyla olumlu sonuçlar elde edecektir.

1.3.1. Güven

Güvenin kesin bir tanımını yapmak kolay değildir. Oxford İngilizce sözlük tanımına göre güven, bir kişinin veya bir şeyin bir niteliğini veya bir ifadenin doğruluğunu kabul etme kolaylığı ve güvenme yeteneği anlamına gelir. Güven tanımındaki görüş farklılığı ve çokluğu iki nedenden kaynaklanabilir. Bunlardan ilki, güven soyut bir kavramdır ve bazen özgünlük, güvenilirlik, uygunluk gibi kavramlarla eşanlamlıdır. İkincisi ise güven farklı duygusal ve davranışsal boyutları olan çok yönlü bir kavram olmasıdır (Parasuraman vd., 1985; Uzan, 2020).

Marka güveninin tüm farklı tanımları, marka ile tüketici arasındaki ilişki için markanın özelliklerine yönelik içsel bir güven arzusunun varlığının tüketici için hayati önem taşıdığını belirtmektedir. Uzmanlar güveni, bir toplumda, o toplumun bazı üyelerinin tipik ölçütlerine göre oluşturulmuş düzenli, doğru ve yararlı davranış beklentisi olarak tanımlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin, pazarlama gibi iş davranışlarını anlamada güveni her zaman daha ön plana çıkaracağına inanmaktadırlar. Güven, "korkulandan ziyade arzu edilenin bir başkasından bulunacağına duyulan güven" olarak tanımlanmaktadır (Deutsch, 1973). Bu tanıma göre, markanın olumlu sonuçlar doğuracağına dair yüksek bir olasılık veya beklenti varsa tüketiciler bir markaya güvenir. Güven, "bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte eylemler tarafından karşılanacağına dair inancı" anlamına gelmektedir (Anderson ve Weitz, 1989). Marka güveni, beklenti temelinde değerlendirildiğinde, tüketicilerin markaların kalitesi, dürüstlüğü ve sorumlulukları hakkındaki inançları gerçekleştiğinde marka güveni ortaya çıkmaktadır (Larzelere ve Huston, 1980; Doney ve Cannon, 1997). Marka güveni, markanın müşteriye verdiği sözleri yerine getirmesinden kaynaklanmaktadır (Knapp, 1999). Marka güveni, markanın tüketicinin çıkarlarını koruyacağına, beyanlarında dürüst olacağına ve tüketicinin karşılaşılabileceği sorunlarda markanın çaba göstereceğine olan inanç olarak tanımlanmaktadır (Walter vd., 2000).

Pazarlama literatüründe marka güveni, standart bir müşterinin markanın amaçlanan veya ifade ettiği işlevini eksiksiz yerine getirme becerisine güvenme isteği olarak da tanımlarda yer bulmaktadır (Moorman vd., 1993; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Pazarlama perspektifinden bakıldığında güven, ilişkisel pazarlama çabalarının başarısını etkileyen önemli faktörlerden biridir.

Fournier (1998) marka ile tüketici arasındaki ilişkinin bireyler arasındaki ilişkilere benzediğini ve satın alma ya da sadakat gibi "olumlu" davranışlarla sonuçlanabileceğini belirtmektedir. Marka güveni aynı zamanda markaya yönelik olumlu tutum ve sadakati de temsil etmektedir (Swaen ve Chumpitaz, 2008). Başka bir deyişle, marka güveni tüketici zihninde algılanan risk ve belirsizliği ortadan kaldırdığı için tüketicilerin güvendikleri ve inandıkları ürün veya markaları tercih etme olasılıkları çok daha yüksektir (Power vd., 2008). Dwyer vd. (1987) de güvenin pazarlama ilişkisi çabalarını güçlendiren bir ilişki kalitesi özelliği olduğunu belirtmiştir. Diğer çalışmalar marka güvenini algılanan hizmet kalitesinin bir belirleyicisi olarak görmektedir.

2000 yılı öncesi tanımlarda marka güveni, müşterinin belirli görevleri yerine getirirken markanın yeteneklerine ve yeteneklerine güvenmeye istekli olması olarak tanımlanmıştır. Yapılan araştırmalarda, şirketin güvenilirliğinin, markanın diğer görüşleri ve satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulunmuştur (Vural, 2013). Başka bir tanımla güvenilirlik, bir kurumun belirli bir zamandaki niyet ve hedeflerinin inanılabilirliği ve güven ve uzmanlık olmak üzere iki ana bölümden oluştuğu varsayılır. Başka bir deyişle, bir markanın güvenilir olması için istekli olması ve vaat edileni yerine getirebilmesi gerekir (Yardım, 2019).

Tüketici davranışları literatürüne bakıldığında, marka güveninin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir (Berry, 1983; Sirdeshmukh vd., 2002). Araştırmacılara göre güven, tüketicilerin değer algılarını etkilemekte, marka bağlılığını ve sadakatini güçlendirmekte ve tüketicilerin seçimlerini etkilemektedir. Ayrıca, diğer araştırmacılar güvenin marka sadakati yaratmada önemli bir rolü olduğunu iddia etmişlerdir (Morgan ve Hunt, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güveninin marka performansı üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Bir başka köşe taşı araştırma olarak Sung ve Kim (2010) marka kişiliğinin marka güveni üzerindeki etkilerini incelemiş ve bazı marka kişiliği boyutlarının marka güveni ile daha fazla ilişkili olduğunu ve marka güven düzeyini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Ayrıca, marka güveni tüketici sadakati bağlamında da incelenmiştir. Ballester ve Alleman'a (2001) göre, müşteri memnuniyeti güvenin birincil kaynaklarından biridir, ancak müşteri bir kez memnun edildiğinde, güven unsuru hemen oluşmaz. Şirket ile müşteri arasındaki ilişki istikrarlı bir şekilde sürdürülür. Bu memnuniyet, markanın vaatlerini ve yükümlülüklerini zamanında yerine getirmesi ve tüketicinin haklarına, ihtiyaçlarına ve isteklerine öncelik vermesi durumunda güvene dönüşebilir (Ballester ve Aleman, 2001).

Zboja ve Voorhees (2006) marka güveni ve memnuniyetinin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Ayrıca, Ballester ve Aleman (2005) marka güveninin marka denkliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Öte yandan, Sung ve Kim (2010) kişilik özelliklerinin marka güveni üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Uzmanlar, bir markanın vaat edileni yerine getirebileceği anlamına gelirken, güven, bir markanın vaat edileni yerine getirmeye istekli olması anlamına gelir. Uzmanlar marka güveninin iki farklı boyut üzerinde durmuşlardır. Marka güveninin ilk boyutu olan kredibilite, bağlılığı sürdürme ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneği ve isteğinde rol oynayan teknik veya meritokratik bir yapıya sahiptir. İkinci boyut olan niyet, ilgili ürün alanında öngörülemeyen sorunlar ortaya çıktığında örnek teşkil edecek olan, tüketicinin çıkarları ve refahı ile ilgili markaya yönelik iyi niyet özelliğini içermektedir. (Mathew ve Thomas 2018). Markaların krizde olduğu zamanlarda bile bahsedilen kalemler temin edilmelidir. Çünkü aslında markaya duyulan güven, tüketicilerin kendilerini savunmasız hissettiklerinde önemli bir rol oynamakta, tüketicinin şüphe ile kararsızlığını azaltmakta ve markayı tekrar satın alma davranışını tekrarlamasına yol açmaktadır. Çeşitli çalışmalara dayalı olarak güven, dört kategoride sınıflandırılabilir:

- Etkileşimdeki her bir tarafın belirgin arzusu,
- Her bir tarafın bir olayın meydana gelmesinin ilişkilerinin geleceğini etkileyebileceğine inanma ihtiyacı,
- Olumlu bir durum yaratabilecek ilişkiler kurma,
- Birbirlerinin sözlerine, vaatlerine inanma ve olağan iş akışındaki faaliyetler (Vural, 2013).

Güvenilirliğin önemi, tüketicinin ürünün özellikleri hakkında kararsız kalmasına neden olan asimetrik ve eksik bilgidir. Tüketici belirsizliği, etkili veri toplamadan sonra, deneysel özellikler için veya tüketimden sonra, uzun vadeli deneyim ya da inanç özellikleri için mevcut olabilir. Bu da tüketicinin algıladığı riske yol açar (Uzan, 2020). Bir markanın güvenilirliği, tüketicinin bir ürüne olgüvenini artırarak algılanan riski azaltır. Tüketiciler, bilgi toplama ve işleme maliyetlerinden tasarruf etmek için bilgi kaynakları olarak saygın markaları kullanabileceklerinden, güvenilirlik aynı zamanda bilgi maliyetlerini de azaltır (Uncu, 2019).

1.3.2. Marka Güveninin İşlevleri ve Faydaları

Güven, iki şekilde müşteri edinme maliyetlerini düşürür. İlk olarak, yeni müşteriler çekmenin maliyetini düşürür. Pahalı reklamlara para harcamak yerine, güvenilir şirketler ağızdan ağza iletişimden yararlanır. İkincisi, güvenle, şirketler artık memnun olmayan müşterilerin yerini alacak yeni müşteriler bulmak zorunda değildir (Uncu, 2019). Güven, tüketicinin satıcıdan vaat edilen hizmetleri alabileceğine dair kendinden emin inancı olarak tanımlanabilir (Agustin ve Singh, 2005). Marka güveni de ortalama tüketici baz alınarak, markaların belirtilen işlevi yerine getirme kabiliyetine güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır. Satın alınan bir marka için güven, markanın güvenilirliğinin bir kaldırıcı olarak görülebilir.

Chatterjee ve Chaudhuri (2005) daha yüksek güven seviyesine sahip markaların daha yüksek pazar payı ve reklam verimliliğine yol açıp açmadığını incelemiştir. Ayrıca, marka güveninin aynı sonuçları artan ses payı ve rakiplere karşı marka farklılaşması yoluyla geliştirip geliştiremeyeceğini incelemiştir. Bir başka çalışmada Li ve Miniard (2006) reklam çekicilikleri yoluyla tüketici güvenini teşvik etmenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Araştırmalarında reklamın bir ürünün algılanan güvenilirliğini artırma potansiyelini incelemiştir.

Reklamcılık literatüründe Chatterjee ve Chaudhuri (2005) dışında marka güveninin reklam etkinliği üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışmaya rastlanmıştır ve mesaj kaynağının güvenilirliğinin ikna üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu araştırmalara göre, güvenilir kaynaklar tarafından iletilen mesajlar, güvenilir olmayan kaynaklardan gelen mesajlara kıyasla daha ikna edicidir (Li ve Miniard, 2006).

Güven, şirketlerin müşterilere sunabileceği fiyatı artırır. Müşteriler, iyi bilinen ve güvenilir bir tedarikçiden alınan yüksek kaliteli bir ürün için daha fazla ödemeye isteklidir (Uncu, 2019). Güven, şirketin memnun müşteri payını artırmasına da yardımcı olur. Baskıya dayalı şirketler tek seferlik satışlarda başarılı olabilse de, güvene dayalı şirketler yalnızca müşteri onların önerilerine ve tavsiyelerine güvenirse başarılı olur. Güvene dayalı şirketler, her müşteriyi daha iyi anlar ve daha yüksek büyüme oranları sağlayan daha anlamlı önermeler sunar. Oluşturulan marka için en önemli unsur tüketicilerin satın alma niyetidir. Satın alma niyetinin oluşması ve güçlenmesi markalar tarafınca en önemli görülen hususlardandır. Marka için en üst beklenti satın alma niyetiyle başlamaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetlerini kalıcı hale getirip marka güveni oluşturması hedeflenmektedir (Doney ve Cannon, 1997).

Güven, uzun vadeli rekabet avantajının temelini sağlar. Değerli müşterilerle daha işbirlikçibir ilişki, şirketin pazar liderliğine doğru yenilik yapmasına yardımcı olabilir. Güven odaklı şirketler, müşterilerin olası taleplerini tahmin etmek yerine, müşterileri ve onların satın alma modellerini daha iyi anlar. Koşullar çalkantılı olduğunda müşteriler güvenilir kurumlara bağlanır. Güven, ilişkileri işlemlerden ayıran faktörlerden biridir. İster insanlar arasında, ister bir kişi ile marka arasında olsun, her türlü kişisel ilişki güvene dayalıdır (Dağ ve Durmaz, 2014). Güven, memnuniyet ve kişisel ilişkiler arasında bir köprü görevi görür, bu da insanların marka ile istikrarlı ve bağlı yakın ilişkilerine yönelik olumlu işlem yönelimine yol açar. Rekabet avantajı yaratmada güven ve algı esastır (Uzan, 2020).

Güven, psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve hatta çoğu zaman yönetim ve pazarlama alanlarındaki akademisyenlerin dikkatini çekmiştir (Ballester ve Alemán, 2005). Bir şey satın almak, vergi ödemek ya da bir hizmet almak gibi günlük hayatımızın hemen her alanında verdiğimiz ya da vereceğimiz kararlar bir başkasına güvenmeyi gerektirmektedir (Lewis ve Wigert, 1985).

Rotter (1971) güveni, bir kişi ya da grubun sözlü ya da yazılı olarak verilen bir ifade ya da sözün yerine getirileceğine dair beklentisi olarak tanımlamaktadır. Buna göre güven, bu beklentinin genelleştirilebildiği ve istikrarlı bir şekilde sürdürülebildiği durumlarda sondalama için ortaya çıkmaktadır. Hemen hemen benzer bir tanım Frost,

Stimpson ve Maughan (1978) tarafından yapılmıştır: güven, bir kişi ya da grubun davranışsal olarak özgeci bir tutum sergileyeceğine ya da kişisel olarak faydalı olacağına dair bir beklentiyi ifade eder. Lewis ve Weigert (1985) tartışmalara sosyolojik bir bakış açısı getirmiş ve güvenin kolektif atıflara vurgu yaparak bireysel psikolojik durumlardan ziyade insanlar arasındaki ilişkilere uygulanmasının daha doğru olduğunu öne sürmüştür. Öte yandan Barney ve Hansen (1994) güveni, bir mübadelenin parçası olan tarafların birbirlerinin zayıflıklarından ticari bir bakış açısıyla yararlanmayacaklarına dair ortak bir güven olarak tanımlamıştır.

Pazarlama literatüründe Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992) güveni, güven veren bir değişim ortağına güvenme isteği olarak tanımlarken, Morgan ve Hunt (1994) güveni, bir değişim ortağının güvenilirliğine ve dürüstlüğüne inanmak olarak tanımlamıştır. Her iki tanım da güven ve doğruluğun önemine işaret etmektedir. Moorman, Zaltman ve Deshpande'nin (1992) tanımlarına istekliliği dahil ederek bir ortağın diğer ortağa güvenme niyetinin önemini vurgulamalarına rağmen, Morgan ve Hunt (1994) "istekliliğin" güven tanımında gereksiz olduğunu, çünkü gerçek güvenin bir tarafın diğerine güvenmeye istekli olması durumunda zaten ortaya çıkacağını savunmuştur. Buna ek olarak, Barney ve Hansen'in (1994) bir tarafın zayıflıklarını istismar etmesinin fırsatçı bir tavır olarak algılandığı ve bu nedenle güvenin mevcut olmadığı yönündeki argümanı tutarlı olarak, Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992) zayıflığın güvenin temel bir öncülü olduğunun altını çizmiştir.

Kırılganlık olmadan güven olmayacağına ilişkin bu görüş, güvenin her zaman kaçınılmaz bir risk içerdiği düşüncesiyle de paraleldir (Lewis ve Weigert, 1985). Karşı tarafın gelecekte atacağı belirsiz adımlar riski de beraberinde getirdiğinden güven, beklentilerin karşılanması ile bu beklentilerin ihlal edilmesi riski arasında ilerleyen bir davranıştır. Güven bir kez ortaya çıktığında, kırılganlığın yanı sıra algılanan belirsizlik de azalır (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992). Başarılı bir ilişkiyel alışverişin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi için tasarlanan tüm pazarlama faaliyetlerini ifade eden ilişkiyel pazarlama, markalara duyulan güvene yeni bir pencere açmıştır (Morgan ve Hunt, 1994). Güvenin, özellikle pazarlamacıların uzun vadeli sürdürülebilir ilişkiler kurma arzusuyla ilişkili olarak kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda Fournier (1998), tüketicilerin ve markaların ilişkisel olarak ortak olabileceklerini ve tüketicilerin, pazarlama ilişkilerinin aktif bir nesnesi olarak markaların varlığında ortaya çıkan ikili ilişki üzerinde beklenen bir etkiyle hareket ettiklerini ileri sürmüştür. Gerçekleşen marka kişiliği ve markalara atfedilen özelliklerin, markalar adına geliştirilen her türlü pazarlama stratejisinden kaynaklanan bir grup davranışın parçası olarak elde edildiği düşünülebilir.

Bir kavram olarak güven, ilişki pazarlaması temelinde pazarlama araştırmacılarının ilgisini çekmiş ve kavramın tüketici-marka alanında incelenmesine yönelik girişimleri teşvik etmiştir. Bu anlamda Chaudhuri ve Holbrook (2001), Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992) ile Morgan ve Hunt'a (1994) dayanarak marka güvenini, ortalama bir tüketicinin bir markanın vaat ettiği işlevi yerine getirme yeteneğine duyduğu güven olarak tanımlamıştır. Onların marka güveni görüşü aynı zamanda Doney ve Cannon'un (1997) güvenin, ilişkinin taraflarının (burada tüketiciler ve markalar söz konusudur) diğer ortağı aldatmanın veya ilişkiyi sürdürmenin maliyetlerini ve/veya ödülleri hesapladığı hesaplamalı bir süreci içerdiği argümanına dayanmaktadır. Buna ek olarak, taraflar arasında güvenin geliştirilmesi, tarafların birbirlerinin davranışlarını tahmin edebilmelerine bağlıdır (Doney ve Cannon, 1997). Buna göre, tüketicilerin güvenilirlik, emniyet ve inanılabilirliğe ilişkin inançları bir markaya duyulan güvenin önemli unsurlarıdır, çünkü tüketiciler güveni bu unsurların yanı sıra markanın algılanan iyiliğine dayalı olarak inşa ederler; böylece tüketiciler markanın söz verdiği gibi davranıp davranmadığını ve tüketicilerin beklentilerini dikkate alıp almadığını sorgularlar (Lewis ve Weigert, 1985).

Ayrıca Ballester (2004) marka güvenini, tüketicilerin risk teşkil eden durumlarda bir markanın güvenilirliğine ve niyetine ilişkin beklentileri olarak tanımlamıştır. Bu tanımla birlikte, güvenin önemli bir unsuru olarak tanımlanan risk faktörüne vurgu yapmıştır. Bu beklenti, ancak bu markanın performansının tüketiciler için beklenen sonuçlara uygun olarak performans gösterebileceğine dair yeterli ihtimal olduğunda mevcuttur. Fournier'in (1998) fikrini temel alarak, tüm pazarlama stratejileri marka adına atfedilen bir dizi davranışı içerdiğinden, tüketiciler markalarla ilişki kurmaktadır. Bu bağlamda, Ballester (2004) tarafından önerilen marka güveni tanımı, hem markanın vaatlerini iyilikle yerine getirerek tüketicilerin beklentilerini karşılama

yeteneğiyle ilgili olan motivasyonel atıfları hem de markanın teknik olarak etkili bir performans sergileyerek tüketicilerin beklentilerine uyma yeteneğiyle ilgili olan yetkinlik veya teknik atıfları içermektedir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güvenilirliğinden marka güveninin temel bir unsuru olarak bahsetmektedir. Esas olarak tüketicilerin markanın yükümlülüklerini yerine getirip getiremeyeceğine inanmasıyla ilgilidir, öyle ki tüketiciler bu markanın ihtiyaçlarını karşılama kapasitesine sahip olduğunu tahmin ettiklerinde marka güveni ortaya çıkmaktadır. Öte yandan marka niyetleri, ilgili markanın tüketicinin çıkarlarına yönelik olumlu niyetlerle hareket ettiğine dair inancı ifade etmekte ve özellikle tüketicinin zaaflarından yararlanmanın cazip olduğu durumlarda markanın kendi çıkarlarını asla gözetmeyeceğine dair güven oluşturmaktadır (Zhang, Benyoucef ve Zhao, 2016).

Sonuç olarak, Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmalarında markanın algılanan iyiliğinin önemini vurguladıkları gibi, tanımlarına sadece algılanan marka performansını bir bileşen olarak dahil etmişlerdir. Li ve diğerleri (2008), pazarlama literatürünün salt güvenin ötesine geçerek kavramı marka-tüketici ilişkisi bağlamında inşa etmesi nedeniyle, markanın performans yeterliliği ve iyi niyetinin tüketiciler tarafından olumlu ve güvenilir olarak algılanması halinde marka güveninin tesis edileceğini ileri sürmüştür. Spesifik olarak, kavramsallaştırmaları marka güveninin inşası açısından yetkinlik ve yardımseverlik olarak iki boyutu içermektedir.

Tanım bazındaki tartışmaların yanı sıra, güven değerli bir değişim ilişkisi yarattığı için pazarlama literatüründe marka güveni, marka sadakatinin bir belirleyicisi olarak incelenmiştir (Morgan ve Hunt, 1994; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Matzler vd. 2008). Marka güveninin markalaşma literatüründeki aracılık rolünün ötesinde, Matzler vd. (2008) tüketicilerin riskten kaçınma eğiliminin de marka güveni düzeyini etkilediğini belirtmiştir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001), argümanlarını bu görüşe dayandırarak, ürün-kategori bilgilerinin markalar hakkındaki düşünce ve duyguları öncülleyebileceğini, yani farklı ürün-kategori özelliklerinin marka güvenini etkilediğini ileri sürmüştür. Örneğin, belirli ürün kategorilerinde algılanan risk düzeyi veya farklı ürün kategorileri arasında

önerilen hedonik ve faydacı değerler tüketicilerin markalara olan güvenini belirleyebilmektedir. Buna göre, hedonik/faydacı değeri düşük ürünler için güvenlik, performans ve finansal boyutlara ilişkin değerlendirmeler daha önemli hale gelmektedir.

Tüketici marka ilişkisinde ürün kategorisinin rolüne ilişkin mevcut literatürü temel alan Fetscherin vd. (2014) de tüketicilerin markalarla olan ilişkilerinin yoğunluğunun ürün kategorisine bağlı olarak arttığını tespit etmiştir. Bulguları, ilişkinin yönlülüğü açısından ürün kategorisinin doğrudan bir etkisi olmadığını gösterse de, bunun yerine, bu ilişkinin yoğunluğu ve marka sonuçlarının açıklama gücü açısından önemli farklılıklar vardır.

Performans yeterliliğinin tüketiciler tarafından olumlu ve güvenilir olarak algılanması halinde marka güveninin tesis edileceği, kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin ihtiyaçları daha iyi karşılayabildiği ve daha üstün kaliteye sahip olduğu düşüncesiyle şirketlerin yeniden tedarik edilmesine ilişkin yüksek duyarlılığa sahip tüketicilerin yeniden tedarik edilen markalara güvenmesi muhtemeldir (Li vd., 2008). Buna paralel olarak Gurviez ve Korchia (2013) güvenin, bir ortağın değişim koşullarını asla değiştirmeyeceğine dair bir garanti sağladığını ve bunun da geleceğe odaklanmaktan kaynaklandığını vurgulamıştır. Özellikle, tüketiciler genellikle bir markanın beyan ettiği politikalarla ilgili olarak iyi niyetle hareket ettiğini önceden varsaymaktadır.

1.3.3. Marka Güveninin Özellikleri

Marka güveni her işletme için önemli bir faktördür. Müşteri ve işletmeler arasındaki ilişkinin yönetilmesi marka güveninin tam merkezinde kendine yer bulmaktadır. Araştırmalar; artık her pazarlamacı en çok güven yaratmakla ilgilendiğini bizlere göstermektedir. Güven satın alınamayan ancak inşa edilmesi gereken bir olgudur. Bunun yanı sıra hassas, başlaması zor ve gelişmesi kademelidir (Blomqvist 1997).

Marka güveni olgusu çok kapsamlı bir şekilde devamlı araştırılan bir konudur, bu nedenle çeşitli ayırt edici tanımlar ve bakış açıları vardır. Daha açık hale getirmek için, Doney ve Cannon (1997) marka güvenini, bir markanın sorumluluklarını iyi niyetle yerine getirerek üstün müşteri memnuniyeti sunması olarak görmektedir. Lau ve Lee

(1999) ise, marka güveni arttıkça marka bağlılığının arttığını ima etmişlerdir. Ayrıca marka güveninin, müşterinin tekrar satın almaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediği ve bunun gelecekte sadakate dönüşeceği de bulunmuştur. Yeniden satın alma niyetine ek olarak, marka güveni, müşterilerin başkalarını övmesini sağlar ve bu, her seferinde bir adım derin pazar penetrasyonu ile sonuçlanmasına neden olacaktır. Bir müşterinin marka ile güvene dayalı ilişkisi varsa, bu aynı zamanda bir satın alma faaliyeti durumunda algılanan risklerin daha düşük olacağı anlamına gelir. Ayrıca uzmanlar, bir müşteri belirli bir markanın kendi çıkarlarını gözetmesine inanıyorsa, sözlerinde dürüstse, çaba gösterecekse ve bir sorunu çözecekse marka güveninin ortaya çıkacağı savunulmaktadır. Aynı şekilde müşterilerin güvendiği marka, geliştirmeden üretime, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar müşterilerine verdiği sözleri kriz zamanlarında bile dürüstlük, sorumluluk, tutarlılık ve yetkinlikle yerine getirmesi sonucunda marka güveni gelişir. Güven, müşteriler ve markalar arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak oluşur (Cohen ve Basu, 1982; Sujana, 1985).

Müşteriler kendilerine daha büyük değerlerin sunulduğuna karar verirlerse, markaya olan güvenleri daha yüksek olacaktır. Dolayısıyla güvenin markayla doğrudan ve olumlu bir deneyim sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir (Uzan, 2020). Literatürde, marka güveninin iki ana boyutu olduğu kabul edilir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Marka güvenilirliği
- Marka niyetleri.

Birinci boyut olarak güvenilirlik, güven kavramının daha teknik ya da yetkinlik bazlı bir yönünü temsil etmektedir çünkü burada müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin markalar tarafından karşılanması söz konusudur. İkinci boyuta bakıldığında niyetler ise güvenin duygusal olan kısmını temsil etmektedir. Bu boyutta müşteriler, sorunlara rağmen markalardan çıkarlarını ve refahlarını iyi niyetle ön planda tutmalarını beklemektedir (Uncu, 2019).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güvenini, müşterinin markanın belirli işlevleri yerine getirebileceğine ilişkin inancı olarak görmektedir. Buna ek olarak, bir müşterinin belirli bir markanın kendi çıkarlarını gözetmesine, beyanlarında dürüst olduğuna ve bir sorun olduğunda yeterince çözüm odaklı yaklaşım sunacağına

inanarak marka güveninin gün yüzüne çıktığı savunulmaktadır. Aynı şekilde, tüketiciler tarafınca güvenilen bir marka, geliştirme, üretim, satış, satış sonrası hizmetler ve hatta kriz dönemlerinde müşterilerine verdiği sözleri dürüstlük, sorumluluk, tutarlılık ve yetkinlikle yerine getiren markadır (Ballester ve Aleman 2005; Alam ve Yasin 2010).

Güven, müşteriler ve markalar arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak oluşur. Müşteriler bu etkileşimin oluşmasından sonra bir değerlendirmeye giderler. Müşteriler bu değerlendirmeler sonrasında kendilerine karşı marka tarafından daha fazla değer hissettirildiğine kanaat getirirlerse, paralel olarak markaya karşı duydukları güvende pozitif yönde olacaktır. Dolayısıyla, güvenin ortaya çıkmasının markayla doğrudan ve olumlu bir deneyim sonucunda gerçekleştiği sonucuna varılabilir (Elliot ve Yannopoulou, 2007).

Marka güveni genel olarak güvenilirlik, dürüstlük, hayırseverlik, emniyet, yetkinlik ve topluma fayda gibi ana faktörlerle değerlendirilmekte ve çoğunlukla bunlarla ilişkili bulunmaktadır. Benzer bir şekilde, Lau ve Lee (1999) yetkinlik, öngörülebilirlik, yardımseverlik ve özgünlük algısını marka güveninin dört ana iştiraki olarak görmektedir. Bu terimleri daha ayrıntılı incelemek gerekirse, burada yetkinlik, markanın pazar yeterliliği, pazar deneyimi, bilgi ve yetenekleri ile belirtilen vaatlerin farkında olmayı ifade etmektedir. Yeterli markalar müşterilerinin sorunlarını çözer ve vaatlerini en üst düzeyde yerine getirir. Müşterinin bir markanın yeterliliğine ilişkin algısı, doğrudan deneyimler veya WOM (Word of Mouth) sonucunda ortaya çıkmaktadır (Li ve Miniard 2006). Birçok çalışma tarafından da doğrulandığı üzere, WOM etkileşimleri arttıkça marka güveni de artmaktadır (Alam ve Yasin 2010).

Yardımseverlik, markaların itibar ve saygınlığı için faydalı bir faktördür ve bu da nihayetinde müşterinin markaya olan güvenini artırabilir. Dürüstlük ise, verilen sözlerin tutulmasını, son derece etik olmayı iletişim ve bilgi paylaşımı becerisini gösteren bir ilkedir. Bu anlamda, daha güçlü iletişim, müşterilere açıklık ve onları dikkatle dinleme ile çalışanların bilgilendirilmesi gibi faktörler marka güveni üzerinde güçlü etkiler olarak bulunmuştur (Morgan ve Hunt, 1994).

Marka güveninin farklı durumlar içerisinde farklı şekillerde ortaya çıkabileceği bilinmektedir. Oluşan bu güven farklılıklarının arkasındaki sebeplerden biri, marka güveni ile fazlaca ilgili olan ürün ve hizmet kategorisi olarak karşımıza çıkabilir. Örneğin, bir müşteri kolaylık sağlayan bir ürün satın alırken markaya karşı duyduğu güveni sorgulamaz. Ancak aynı tüketici değeri yüksek, otomobil gibi yüksek donanım ve teknolojik bir ürün satın alırken güvene verdiği sorgulama ve önemseme düzeyi oldukça fazla olacaktır (Blomqvist, 1997).

İşletmeler için itibar WOM iletişimi ile daha fazla yayılır. Markalarla olumlu deneyimler yaşamış müşteriler bundan başkalarına bahseder ve nihayetinde onların da bu markadan satın almalarına yol açar. Algılanan ve deneyimlenen kalite bu bağlamda oldukça önemli görülmektedir. (Sallam, 2015). Markaların ve firmaların müşterilerini çok daha iyi tanıyabilmelerini, müşterilerinin sorunlarını anında fark edebilmelerini ve müşterilerinin her türlü ihtiyacını karşılayabilecek şekilde hareket edebilmelerini sağlayan ustalıklarının, ortaklar arasındaki güveni artırdığı açıktır (Lau ve Lee 1999).

Marka imajı kavramı, işletmelere karşı müşterilerin zihninde ve kalplerinde değerli ve ayrıcalığı olan bir yer edinmesi için güçlü bir olgudur. İşletmelere ayrıcalık tanır ve öne çıkmalarını sağlar. İşletmelerin rakipleri karşısındaki ürün hizmet veya teknolojilerini kopyalayabilir. Fakat sadece bir şeye karşı oluşan algıyı kopyalamak neredeyse imkansızdır. Bu bağlamda, oluşacak olumlu bir marka imajı satın alma niyetlerini artırabilir ve bu da giderek güvene dayalı bir ilişkiye dönüşür. Firmalar farkındalık bağlamında güven unsurunu reklam, sponsorluk, pazarlama karması, logo, tasarım ve hatta markanın adı gibi iletişim araçlarıyla kontrol edebilir. Firmalar bu araçları kontrol ederek, benzer bir çağrışım ortaya çıktığında markalarının ilk akla gelen marka olmasını amaçlamaktadır (Blomqvist, 1997; Keller, 2009).

1.3.4. Marka Güvenini Kazanılması ya da Kaybedilmesi

Şirketlerin müşterilerinin güvenini kazanmak ya da kurulan güven ilişkisini bozmamak için neler yapabileceğini gösteren çok sayıda araştırma mevcuttur. Aslında güven, ak ya da kara olarak görülmemesi gereken bir kavramdır. Gri olarak ele alınmalıdır (Başer, 2011). Bu, bir firmanın hem yeni güvene dayalı ilişkiler yaratmaya çalışması hem de sahip olduğu ilişkileri sürdürmeye çalışması gerektiği anlamına gelir. Bu

nedenle, marka güvenini her iki yönde de etkileyen temel faktörleri anlamak önemlidir. Marka güveni aslında bir firmanın kullanabileceği tek araç değildir. Markaya olan güveni artırmanın yanı sıra şirketin genel güven düzeyini güçlendiren başka belirleyiciler de vardır (Vural, 2013). Bu belirleyicileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Markanın kendisine güven sağlamak,
- Markanın ürün veya hizmetlerine güven sağlamak,
- Pazarlama stratejilerine güven sağlamak,
- Mevcut sektöre veya pazara güven sağlamak.

Firmaların veya markaların verdikleri sözleri tutmaları gerektiği ve bunu yapabilmek için üretim ve satıştan pazarlamaya veya satış sonrası hizmetlere kadar işletmelerinin her sürecine bu bakış açısını yerleştirmeleri gerektiği zaten bilinmektedir. Buradan hareketle bir markaya duyulan güvenin kazanılması ancak tüm çalışanların ve tüm yöneticilerin ortak bir amaç için birlikte çalışmasıyla mümkündür. Marka güvenini oluşturan iki süreç mevcuttur (Uzan, 2020). Bunlar:

- Güvenilirlik temelli süreçler,
- Memnuniyet temelli süreçler.

Bu iki faktörün markalar için son derece önemli bir yere sahiptir. Müşterilerin bir markanın başarısına ve değerine olan inancı güven yaratır. Bu nedenle, bir markanın imajı, güvenilirlik sürecine göre bu önceki izlenimlere ve inançlara dayalı olarak tanımlanmalıdır. Öte yandan, müşterinin bir markanın ürün veya hizmetini kullanmadan önceki ve sonraki beklentileri birbiriyle örtüşüyorsa güven oluşur. Bu nedenle, müşterilere üstün deneyimler sunarak onları memnun etmek önemlidir, memnuniyete dayalı süreçte anahtar strateji olmalıdır (Erge, 2011).

Zarar görmüş bir güven ilişkisini onarmak, zamanla güvene dayalı yepyeni bir ilişki kurmaktan çok daha zordur. Bir müşteri bir şekilde belirli bir markanın beklentilerini karşılayacağına inanmaya başladıysa, o markanın bunu yapmaktan başka seçeneği yoktur. Bu bağlamda markalar gelecekte tutamayacakları sözler vermekten kaçınmalıdır. Markanın ve hissedarlarının her söz ve eylemindeki dürüstlük ve ısrar, markaya güven kazanmak için gerekli unsurlardır. İletişim ortamları sayesinde ilişkinin güçlendirilmesi bu anlamda büyük önem taşımaktadır (Elliot ve Yannopoulou, 2007).

Günümüz dünyasında müşteriler sürekli olarak markalar, ürünler veya hizmetler hakkında değerli bilgi kaynakları ararlar. İnternet ve sosyal medya platformlarının devreye girmesiyle inanılmaz bir büyüme gösteren diğer müşterilerin sesi, değerli kaynaklardan biridir (Gurviez ve Korchia, 2013; Fetscherin vd., 2014). Ek olarak, uzman görüşleri müşterilerin ilgili bilgileri elde etmelerine yardımcı olabilir. Dolayısıyla, bir marka bu tip insanlardan bir grup bulabilir veya oluşturabilir; bu markaya olan güvenin artmasına yardımcı olacaktır (Dağ ve Durmaz, 2014). Bu noktada, ağızdan ağıza iletişimin ve çevrimiçi veya mobil platformların, başkalarının deneyimleri daha olumsuz yönde merkezlenirse güven ilişkisine zarar verebileceğini akılda tutmak da önemlidir (Güzel, 2014).

Ürünlerin kusurlu olması nedeniyle geri çekilmesi, markaya ve hatta tüm sektöre duyulan güveni zedelemektedir. Bunlara ek olarak, markaların müşterilerinden çok hissedarlarının çıkarlarını ön planda tutması ve sadece daha fazla kar elde etmek için toplam ürün kalitesini düşürmesi, kesinlikle müşteri memnuniyetini ve güvenini azaltacaktır. Özellikle müşteriler şirket içi iletişim eksikliğinden dolayı problem çözmekte güçlük çekiyorsa, organizasyon yapısı da güven konusunda önemli bir rol oynar. Son olarak, teknolojik gelişmeler de konu içindeki avantajlarına göre güven seviyelerini azaltabilmektedir. Bazı durumlarda, özellikle yeniliklere daha az açık olan müşterilerde artan otomasyon nedeniyle güven azalabilir. Bu müşteriler, bir insanla doğrudan etkileşime giremezlerse markaya olan güvenlerini kaybedebilirler (Morgan ve Hunt 1994; Lau ve Lee 1999).

1.3.5. Marka Güveninin İş Açısından Katkıları

Marka güveninin diğer varlıklarla ilişkili iş açısından katkılarını göstermek için çok sayıda yerli-yabancı araştırma yapılmıştır. Ballester ve Aleman (2005), marka değerinin çoğunlukla marka güveninden etkilendiğinin sonucuna varmışlardır. Bu nedenle, marka değerinin rekabet ve ekonomik avantajlarından yararlanmak isteyen firmaların güven seviyelerini mutlaka yükseltmeleri gerekmektedir. Daha yüksek düzeyde güvene sahip şirketler, marka stratejilerini çok daha kolay uygular. Uygulanan marka stratejilerinin işletmelere pozitif yönde etki etmesi iş açısından katkı sunması marka güveninin ortaya çıkardığı bir etkileşimdir.

Belirli bir markaya karşı daha yüksek düzeyde güvene sahip müşterilerin sadık olma ve sadık kalma olasılıkları daha yüksektir. Fiyat esnekliği gibi başka bir avantaja ek olarak, bu müşterilerin bu markanın ürün yayılımından satın alma olasılıkları daha yüksek olacaktır. Marka güveninin şirketlere iş açısından en genel katkıları, sırasıyla, sermaye yatırımını azaltmak, daha yüksek değerli ürünlerin satışını artırmak, pazarlama maliyetlerini düşürmek, müşterilerle iletişim gücünü artırmak ve markalarla iş birliği yapan müşteri miktarını artırmak, yüksek teknoloji de dahil olmak üzere süreçleri geliştirmek olarak tanımlanabilir (Erdem ve Swait, 2004).



İKİNCİ BÖLÜM

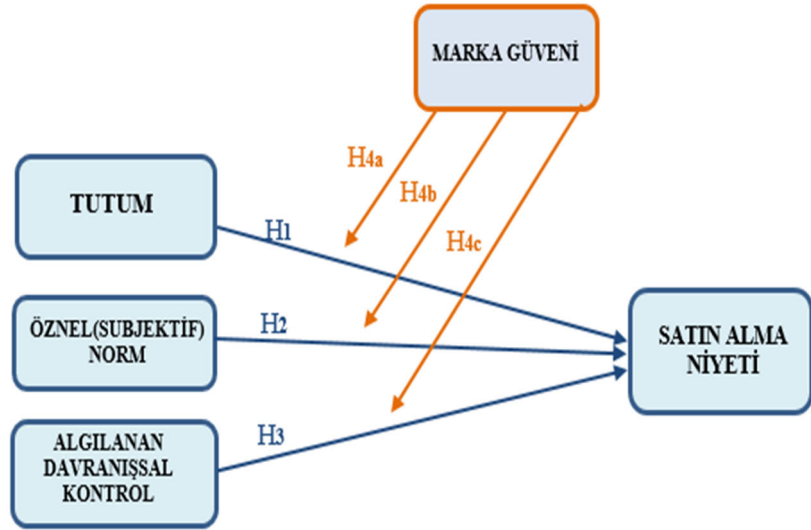
YÖNTEM VE BULGULAR

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, zincir yiyecek içecek işletmelerini tercih etme eğilimlerinde marka güveninin rolünün belirlenmesidir. Bu çalışmada Planlı Davranış Teorisi değişkenlerinden tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün tüketicilerin zincir yiyecek içecek işletmelerini tercih etme eğilimleri incelenmiş ve oluşturulan bu modellemeye ek olarak Planlı Davranış Teorisi değişkeleri üzerinde satın almaya yönelik etkide marka güveninin rolü incelenmiştir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı olan zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme eğilimlerinde marka güveninin rolü, planlı davranış teorisi çerçevesinde incelemek için bir çalışma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 2.1. Hipotetik Araştırma Modeli

Model üzerinden görüldüğü üzere toplamda oluşturulan dokuz hipotez;

H1: Tüketicilerin zincir yiyecek işletmelerine yönelik tutumları satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler

H2: Tüketicilerin sahip oldukları öznel normun zincir yiyecek işletmelerinde satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler.

H3: Algılanan dav. Kontrolün zincir yiyecek işletmelerinde satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı şekilde etkiler

H4a: Zincir yiyecek içecek işletmelerine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici bir role sahiptir

H4b: Tüketicilerin sahip oldukları öznel normun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici bir role sahiptir

H4c: Algılanan dav. Kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici bir role sahiptir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

2.3.1. Evren ve Örneklem

Bir araştırmanın en önemli unsuru olan evren, elimizdeki soruları cevaplamak için gerekli duyduğumuz ölçüm sonuçlarını oluşturan cansız ya da canlı varlıkların yer aldığı büyük bir gruptur. Bu gruptan seçilen küme ya da parçaları da örneklem oluşturmaktadır. Evrendeki büyük grupları simgeleyen ve temsil eden örneklemin amacı konuyla evren hakkında bilgiler kazandırmasıdır (Maxwell, 1996).

Araştırmaların tamamı elde edilen sonuçların evrene genellendirilebilirlik düzeyi fazlaştıkça değeri fazlaşır. (Anderson ve Keith, 1997). Araştırmacılar en ideal olanı tercih ederek, elde ettikleri bulguları olabildiğince geniş bir evrene genelleme yapmasını istemektedir. Ancak çok geniş çaplı evrenlere uzanıp bilgilere ulaşmak zaman ve maddi kayba neden olacağından evrenimizi temsil edecek örneklem daraltması seçilmektedir (Creswell, 2005).

Örneklem kendi kelime anlamında da anlaşılacağı üzere, yapılan araştırma evreninden belirli bir kesit alanın çalışmaya entegre edilmesidir. Örneklemden gelen verilerin sonucu olarak ortaya çıkan bulgular araştırma alanının tamamına güncellenmesiyle sonuçlanır (Aziz, 2011).

Evren büyüklük sınırının bir milyon ve üzeri olan durumlarda örneklem sayısının 384'ten yukarı olmasının bilinmesi ve ayrıca da otuz ila beş yüz arası küçük örneklem sayısının birçok araştırma için araştırma ve akademisyenlere yeterli olacağı görölmektedir (Altunışık vd., 2007). Bu araştırmanın evreni zincir yiyecek içecek işletmelerinde yeme ieme deneyimine sahip kişiler oluşturmaktadır. Bu çalışmadaki örneklem ise kolayda örnekleme yöntemi ile araştırma evreni içerisinden seçilen farklı kuşaklarda yer alan kişilerden oluşmaktadır.

2.3.2. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde etmemiz gereken verileri toplama yöntemi, nicel araştırma yöntemlerinin etkin ve önemli bir uygulaması olan anket tekniği ile sağlanmıştır. 399 anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde cinsiyet, doğum yılı, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik sorularla katılımcıların özellikleri belirlenirken aynı zamanda katılımcıların zincir yiyecek içecek işletmelerine kaç kez gittiklerini belirlemek için soru bulunmaktadır. Diğer bölümlerde ise kullanılan tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve marka güveni ölçeklerinden oluşturulan toplamda 29 soruyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 29 soruluk bu ankete 5'li likert (kesinlikle katılmıyorum – katılmıyorum – kararsızım – katılıyorum – kesinlikle katılıyorum) derecelendirmesiyle cevap vererek ilerlenmesi istenmiştir.

2.3.3. Verilerin Analizi

‘‘Zincir yiyecek içecek işletmelerini tercih etme eğilimlerinde marka güveninin rolü’’ araştırmasının, kurulan 6 hipoteze cevap olması amacıyla online anket yöntemi ile 399 kişiye ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizleri Spss Programı ile; frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve moderatör analizi olarak yapılmıştır.

Tablo 2.1. Kullanılan Ölçekler ve İfadeler

| Ölçekler | İfadeler | |
|--------------------------------------|---|----------|
| Tutum | Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek benim için keyif vericidir. Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek benim için güvenilirdir. Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek iyi bir fikirdir. Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek mantıklıdır. Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme fikrini seviyorum. | 1 |
| Öznel Norm | Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmemi onaylar Arkadaşlarım zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmemi onaylar Benim için önemli olan çoğu insan,zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmemi onaylar Davranışlarımı etkileyen insanlar zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmemi onaylar Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmemi onaylar | 2 |
| Algılanan davranışsal kontrol | Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek için maddi durumum yeterlidir Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek için yeterli olanaklara sahibim Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek tamamen benim kararıma bağlıdır. İstediğim zaman zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederim | 3 |
| Satın alma niyeti | Yakın zamanda Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerine gitmek isterim Gelecekte Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerine gitme sıklığımyı arttırmayı düşünüyorum. Yakın zamanda Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerine gitmeyi planlıyorum | 4 |
| Marka güveni | Zincir yiyecek-içecek işletmeleri beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz Zincir yiyecek-içecek işletmeleri memnuniyeti garanti eder Zincir yiyecek-içecek işletmeleri ürünleriyle ilgili sorunları dile getirdiğimde, bana karşı dürüst ve samimidir Zincir yiyecek-içecek işletmelerinin karşılaştığım sorunları çözeceğine inanırım Zincir yiyecek-içecek işletmeleri beklenmedik bir sorunla karşılaştığımda beni memnun etmek için çaba harcar Zincir yiyecek-içecek işletmeleri ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bunu telafi eder | 5 |

1. Lam and Hsu, 2006; Ryu and Han, 2010.
2. Lam and Hsu, 2006; Kocagöz, 2010; Ryu and Han, 2010.
3. Lam and Hsu, 2006; Sparks, 2009
4. Kocagöz, 2010; Ryu and Han, 2010.
5. Ballester, 2004

2.4. Araştırmanın Bulguları

2.4.1. Demografik Özellikler

Tablo 2.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri*

| N=399 | n | % |
|-------------------------------|-----|------|
| Cinsiyetiniz | | |
| Kadın | 177 | 44,4 |
| Erkek | 222 | 55,6 |
| Medeni Durum | | |
| Evli | 176 | 44,1 |
| Bekar | 223 | 55,9 |
| Eğitim Durumu | | |
| İlkokul | 5 | 1,3 |
| Lise | 49 | 12,3 |
| Ön Lisans | 59 | 14,8 |
| Lisans | 203 | 50,9 |
| Y. Lisans/Doktora | 83 | 20,8 |
| Gelir Durumu | | |
| 5500 TL ve altı | 121 | 30,3 |
| 5501-7500 TL | 36 | 9,0 |
| 7501-10000 TL | 65 | 16,3 |
| 10001 TL ve üzeri | 177 | 44,4 |
| İşletmeye Gitme Sayısı | | |
| 1 kez | 25 | 6,3 |
| 2 kez | 16 | 4,0 |
| 3 ve daha fazla | 358 | 89,7 |
| Kuşak Dağılımı | | |
| X Kuşağı | 37 | 9,3 |
| Y Kuşağı | 276 | 69,2 |
| Z Kuşağı | 77 | 19,3 |
| Alfa Kuşağı | 9 | 2,3 |

*Frekans Analizi

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde %55,6'sının erkek ve %44,4'ünün kadın olduğu; %55,9'unun bekar ve %44,1'inin evli olduğu; %50,9'unun lisans mezunu, %20,8'inin yüksek lisans/doktora mezunu olduğu ve %14,8'inin ön lisans mezunu olduğu; %44,4'ünün 10001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu ve %30,3'ünün ise 5500 TL ve altı gelir sahip olduğu; zincir yiyecek-içecek işletmelerine gitme sayısında büyük çoğunluğunun 3 ve daha fazla kez gittiği (%89,7) ve kuşak dağılımında ise sırasıyla Y Kuşağı (%69,2), Z Kuşağı (%19,3), X Kuşağı (%9,3) ve Alfa Kuşağı'nın (%2,3) yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.2).

2.4.2. Kullanılan Ölçeklerin Dağılımı Analizleri

Tablo 2.3. Tutum Ölçeği'nin Dağılımı*

| Soru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
|---|----|-----|----|------|-----|------|-----|------|----|------|
| T1 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmek benim için keyif vericidir. | 23 | 5,8 | 53 | 13,3 | 90 | 22,6 | 183 | 45,9 | 50 | 12,5 |
| T2 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmek benim için güvenilirdir. | 35 | 8,8 | 56 | 14,0 | 110 | 27,6 | 149 | 37,3 | 49 | 12,3 |
| T3 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini tercih etmek iyi bir fikirdir. | 23 | 5,8 | 61 | 15,3 | 104 | 26,1 | 170 | 42,6 | 41 | 10,3 |
| T4 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini tercih etmek mantıklıdır. | 26 | 6,5 | 67 | 16,8 | 97 | 24,3 | 170 | 42,6 | 39 | 9,8 |
| T5 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini tercih etme fikrini seviyorum. | 28 | 7,0 | 62 | 15,5 | 83 | 20,8 | 181 | 45,4 | 45 | 11,3 |

*Frekans Analizi, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların tutum ölçeği sorularına verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında %45,9'unun zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmekten keyif aldığı; %37,3'ünün zincir yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etmeyi güvenilir bulduğu; %42,6'sının zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmeyi iyi bir fikir olarak tanımladığı; %42,6'sının zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmeyi mantıklı bulduğu; %45,4'ünün zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme fikrini sevdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.3).

Tablo 2.4. Öznel Norm Ölçeği'nin Dağılımı*

| Soru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------|---------|----------|----------|---------|
| ÖN1 Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmemi onaylar | 28 7,0 | 92 23,1 | 100 25,1 | 144 36,1 | 35 8,8 |
| ÖN2 Arkadaşlarım ZincirYiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmemi onaylar | 22 5,5 | 51 12,8 | 96 24,1 | 188 47,1 | 42 10,5 |
| ÖN3 Benim için önemli olan çoğu insan, Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmemi onaylar | 27 6,8 | 89 22,3 | 105 26,3 | 143 35,8 | 35 8,8 |
| ÖN4 Davranışlarımı etkileyen insanlar Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmemi onaylar | 31 7,8 | 80 20,1 | 119 29,8 | 137 34,3 | 32 8,0 |
| ÖN5 Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu ZincirYiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmemi onaylar | 22 5,5 | 94 23,6 | 99 24,8 | 148 37,1 | 36 9,0 |

*Frekans Analizi, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların öznel norm ölçeğine verdikleri cevapların dağılımı değerlendirildiğinde tercihlerine değer verdikleri insanların zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmesinde önemli gördüğü (%36,1); arkadaşların zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerini genelde onayladıkları (%47,1); çoğu insanın zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmesinin birey için önemli olduğu (%35,8); davranışlarını etkileyen insanların zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmesinde önemli olarak görüldüğü (%34,3) ve düşüncelerine önem verilen insanların zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmede önemli olarak görüldüğü (%37,1) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.4).

Tablo 2.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği'nin Dağılımı*

| Soru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
|--|----|-----|----|------|----|------|-----|------|-----|------|
| ADK1 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmek için maddi durumum yeterlidir. | 19 | 4,8 | 37 | 9,3 | 79 | 19,8 | 196 | 49,1 | 68 | 7,0 |
| ADK2 Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek için yeterli olanaklara sahibim. | 14 | 3,5 | 42 | 10,5 | 65 | 16,3 | 204 | 51,1 | 74 | 18,5 |
| ADK3 Zincir Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Etmek tamamen benim kararıma bağlıdır. | 7 | 1,8 | 30 | 7,5 | 44 | 11,0 | 197 | 49,4 | 121 | 30,3 |
| ADK4 İstedğim zaman Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Ederim. | 9 | 2,3 | 26 | 6,5 | 40 | 10,0 | 222 | 55,6 | 102 | 25,6 |

*Frekans Analizi, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların algılanan davranışsal kontrol ölçeğine verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek için maddi durumlarının yeterli görüldüğü (%49,1); yeterli olanaklara sahip oldukları (%51,1); tamamıyla kendi kararlarına bağlı olduğu (%49,4) ve istedikleri zamanda zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettikleri (%55,6) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.5).

Tablo 2.6. Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Dağılımı*

| Soru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|------|-----|------|----|------|
| SAN1 Yakın zamanda Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerine gitmek isterim | 23 | 5,8 | 71 | 17,8 | 106 | 26,6 | 148 | 37,1 | 51 | 12,8 |
| SAN2 Gelecekte Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerine_ Gitme sıklığımyı arttırmayı düşünüyorum. | 47 | 11,8 | 121 | 30,3 | 120 | 30,1 | 81 | 20,3 | 30 | 7,5 |
| SAN3 Yakın zamanda Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerine gitmeyi planlıyorum | 32 | 8,0 | 88 | 22,1 | 105 | 26,3 | 137 | 34,3 | 37 | 9,3 |

*Frekans Analizi, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların satın alma niyeti ölçeğine verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde %37,1'inin yakın zamanda zincir yiyecek-içecek işletmelerine gitmek istedikleri, %30,3'ünün gitme sıklığımyı arttırmayı düşünmediği; %34,3'ünün ise yakın zamanda zincir işletmelerine gitmeyi planladığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.6).

Tablo 2.7. Marka Güveni Ölçeği'nin Dağılımı*

| Soru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
|--|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|----|-----|
| MG1 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmeleri beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz | 69 | 17,3 | 140 | 35,1 | 101 | 25,3 | 58 | 14,5 | 31 | 7,8 |
| MG2 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmeleri memnuniyeti garanti eder | 50 | 12,5 | 110 | 27,6 | 117 | 29,3 | 92 | 23,1 | 30 | 7,5 |
| MG3 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmeleri ürünleriyle ilgili sorunları dile getirdiğimde, bana karşı dürüst ve samimidir | 33 | 8,3 | 81 | 20,3 | 160 | 40,1 | 96 | 24,1 | 29 | 7,3 |
| MG4 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerinin karşılaştığım sorunları çözeceğine inanırım | 21 | 5,3 | 64 | 16,0 | 147 | 36,8 | 137 | 34,3 | 30 | 7,5 |
| MG5 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmeleri beklenmedik bir sorunla karşılaştığımda beni memnun etmek için çaba harcar | 22 | 5,5 | 56 | 14,0 | 139 | 34,8 | 149 | 37,3 | 33 | 8,3 |
| MG6 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmeleri ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bunu telafi eder | 18 | 4,5 | 55 | 13,8 | 131 | 32,8 | 160 | 40,1 | 35 | 8,8 |

*Frekans Analizi, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların marka güveni ölçeğine verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde %35,1'inin zincir yiyecek-icecek işletmelerinin hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünmediği; %29,3'ünün memnuniyet konusunda garanti etmede kararsız kaldıkları; %40,1'inin işletmelerinin ürünleriyle ilgili sorunları dile getirdiğinde dürüst ve samimi davrandıkları; %36,8'inin karşılaşılan sorunları

çözeceğine inanma konusunda kararsız kaldıkları; %37,3'ünün işletmelerin beklenmedik bir sorunla karşılaştığında memnun etmek için çaba sarf ettikleri; %40,1'inin işletmelerin ürünleriyle ilgili sorun olduğunda telafi ettiğini düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.7).

2.4.3. Tutum Ölçeği'nin Açımlayıcı Analizi

Tablo 2.8. Tutum Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| | Tutum |
|--|-------|
| Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini tercih etmek iyi bir fikirdir. | ,950 |
| Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini tercih etme fikrini seviyorum. | ,916 |
| Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini tercih etmek mantıklıdır. | ,915 |
| Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmek benim için güvenilirdir. | ,894 |
| Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmek benim için keyif vericidir. | ,811 |

KMO Barlett Değeri: .887 df: 10 p: .000

Tutum Ölçeği'nin faktör yapısını belirlemek adına yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO Barlett Değeri'nin .70'in üzerinde yer aldığı ve anlamlılık değerinin .05'in altında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin faktör analizine uygun olduğu ve tek boyuttan-5 soruluk bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.8).

Tablo 2.9. Tutum Ölçeği'nin İndeks Değerleri

| İndeksler | Ölçeğin Değerleri | Kabul Edilebilir Değer |
|-----------|-------------------|------------------------|
| GFI | .992 | >0.85 |
| CFI | .998 | >0.90 |
| NFI | .996 | >0.90 |
| CMIN/DF | 2,070 | <5 |
| RMSEA | .052 | <0.08 |

Ölçeğin indeks değerleri değerlendirildiğinde kabul edilebilir değerlerde bulunduğu ve GFI, CFI, NFI, CMIN/DF ve RMSEA değerlerinin kabul edilen değerlerin üzerinde yer aldığı; ölçeğin kabul edilebilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.9).

2.4.4.Öznel Norm Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 2.10. Öznel Norm Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| | Öznel Norm |
|---|------------|
| ÖN3 Benim için önemli olan çoğu insan, Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmemi onaylar | ,927 |
| ÖN5 Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmemi onaylar | ,890 |
| ÖN4 Davranışlarımı etkileyen insanlar Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmemi onaylar | ,876 |
| ÖN1 Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmemi onaylar | ,872 |
| ÖN2 Arkadaşlarım Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmemi onaylar | ,862 |

KMO Barlett Değeri: .891 df: 10 p:.000

Öznel Norm Ölçeği'nin faktör yapısını belirlemek adına yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO Barlett Değeri'nin .70'in üzerinde yer aldığı ve anlamlılık değerinin .05'in altında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin faktör analizine uygun olduğu ve tek boyuttan-5 soruluk bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.10).

Tablo 2.11. Öznel Norm Ölçeği'nin İndeks Değerleri*

| İndeksler | Ölçeğin Değerleri | Kabul Edilebilir Değer |
|----------------|-------------------|------------------------|
| GFI | .986 | >0.85 |
| CFI | .994 | >0.90 |
| NFI | .992 | >0.90 |
| CMIN/DF | 3,380 | <5 |
| RMSEA | .077 | <0.08 |

Ölçeğin indeks değerleri değerlendirildiğinde kabul edilebilir değerlerde bulunduğu ve GFI, CFI, NFI, CMIN/DF ve RMSEA değerlerinin kabul edilen değerlerin üzerinde yer aldığı; ölçeğin kabul edilebilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.11).

2.4.5. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği'nin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 2.12. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği'nin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| | Algılanan Davranışsal Kontrol |
|--|-------------------------------|
| ADK2 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmek için yeterli olanaklara sahibim | ,879 |
| ADK1 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmek için maddi durumum yeterlidir | ,833 |
| ADK4 İstedğim zaman Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Ederim | ,768 |
| ADK3 Zincir Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etmek tamamen benim kararıma bağlıdır. | ,709 |

KMO Barlett Değeri: .721 df: 10 p:.000

Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği'nin faktör yapısını belirlemek adına yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO Barlett Değeri'nin .70'in üzerinde yer aldığı ve anlamlılık değerinin .05'in altında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin faktör analizine uygun olduğu ve tek boyuttan-4 soruluk bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.12).

Tablo 2.13. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği'nin İndeks Değerleri*

| İndeksler | Ölçeğin Değerleri | Kabul Edilebilir Değer |
|----------------|-------------------|------------------------|
| GFI | .996 | >0.85 |
| | .997 | >0.90 |
| NFI | .996 | >0.90 |
| CMIN/DF | 3,207 | <5 |
| RMSEA | .074 | <0.08 |

Ölçeğin indeks değerleri değerlendirildiğinde kabul edilebilir değerlerde bulunduğu ve GFI, CFI, NFI, CMIN/DF ve RMSEA değerlerinin kabul edilen değerlerin üzerinde yer aldığı; ölçeğin kabul edilebilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.13).

2.4.6. Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi

Tablo 2.14. Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Satın Alma Niyeti | | | | | |
|-------------------|---|--------|----------------|---------------|------|
| SAN3 | Yakın zamanda | Zincir | Yiyecek-İçecek | | ,913 |
| | İşletmelerine gitmeyi planlıyorum | | | | |
| SAN1 | Yakın zamanda | Zincir | Yiyecek-İçecek | | ,880 |
| | İşletmelerine gitmek isterim | | | | |
| SAN2 | Gelecekte | Zincir | Yiyecek-İçecek | İşletmelerine | ,868 |
| | gitme sıklığımı arttırmayı düşünüyorum. | | | | |

KMO Barlett Değeri: .722 df: 3 p:.000

Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin faktör yapısını belirlemek adına yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO Barlett Değeri'nin .70'in üzerinde yer aldığı ve anlamlılık değerinin .05'in altında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin faktör analizine uygun olduğu ve tek boyuttan-3 soruluk bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.14).

Tablo 2.15. Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin İndeks Değerleri

| İndeksler | Ölçeğin Değerleri | Kabul Edilebilir Değer |
|----------------|-------------------|------------------------|
| GFI | .989 | >0.85 |
| CFI | .990 | >0.90 |
| NFI | .988 | >0.90 |
| CMIN/DF | 6,702 | <5 |
| RMSEA | .120 | <0.08 |

Ölçeğin indeks değerleri değerlendirildiğinde kabul edilebilir değerlerde bulunduğu ve GFI, CFI, NFI, CMIN/DF ve RMSEA değerlerinin kabul edilen değerlerin üzerinde yer aldığı; ölçeğin kabul edilebilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.15).

2.4.7. Marka Güveni Ölçeği'nin Açımlayıcı Analizi

Tablo 2.16. Marka Güveni Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Marka Güveni | | | | |
|--------------|--------|----------------|--|------|
| MG4 | Zincir | Yiyecek-İçecek | İşletmelerinin karşılaştığım sorunları çözeceğine inanırım | ,877 |
| MG3 | Zincir | Yiyecek-İçecek | İşletmeleri ürünleriyle ilgili sorunları dile getirdiğimde, bana karşı dürüst ve samimidir | ,851 |
| MG5 | Zincir | Yiyecek-İçecek | İşletmeleri beklenmedik bir sorunla karşılaştığımda beni memnun etmek için çaba harcar | ,849 |
| MG6 | Zincir | Yiyecek-İçecek | İşletmeleri ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bunu telafi eder | ,823 |
| MG2 | Zincir | Yiyecek-İçecek | İşletmeleri memnuniyeti garanti eder | ,814 |
| MG1 | Zincir | Yiyecek-İçecek | İşletmeleri beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz | ,727 |

KMO Barlett Değeri: .859 df: 15 p:.000

Marka Güveni Ölçeği'nin faktör yapısını belirlemek adına yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO Barlett Değeri'nin .70'in üzerinde yer aldığı ve anlamlılık değerinin .05'in altında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin faktör analizine uygun olduğu ve tek boyuttan-6 soruluk bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.16).

Tablo 2.17. Marka Güveni Ölçeği'nin İndeks Değerleri

| İndeksler | Ölçeğin Değerleri | Kabul Edilebilir Değer |
|----------------|-------------------|------------------------|
| GFI | .987 | >0.85 |
| CFI | .993 | >0.90 |
| NFI | .990 | >0.90 |
| CMIN/DF | 3,215 | <5 |
| RMSEA | .075 | <0.08 |

Ölçeğin indeks değerleri değerlendirildiğinde kabul edilebilir değerlerde bulunduğu ve GFI, CFI, NFI, CMIN/DF ve RMSEA değerlerinin kabul edilen değerlerin üzerinde yer aldığı; ölçeğin kabul edilebilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.17).

2.4.8. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi ve Normallik Dağılımı

Tablo 2.18. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

| Ölçek İsmi | n | Cronbach Alpha Değeri |
|--------------------------------------|---|-----------------------|
| Tutum Ölçeği | 5 | .939 |
| Öznel Norm Ölçeği | 5 | .931 |
| Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği | 4 | .811 |
| Satın Alma Niyeti Ölçeği | 3 | .864 |
| Marka Güveni Ölçeği | 6 | .903 |

*Güvenirlik Analizi

Katılımcıların ölçeklere verdikleri cevapların güvenilirliği incelendiğinde tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayısının .70'in üzerinde yer aldığı ve yüksek güvenilirliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.18).

Tablo 2.19. Ölçeklerin Normallik Analizi Dağılımı

| Ölçek İsmi | Çarpıklık | Basıklık |
|--------------------------------------|-----------|----------|
| Tutum Ölçeği | -,531 | -,218 |
| Öznel Norm Ölçeği | -,281 | -,302 |
| Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği | -,731 | ,680 |
| Satın Alma Niyeti Ölçeği | -,081 | -,521 |
| Marka Güveni Ölçeği | ,102 | -,037 |

*Normallik Analizi

Katılımcıların ölçeklere verdikleri cevapların normallik dağılımı incelendiğinde tüm ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında yer aldığı ve normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 2.19).

2.4.9. Kullanılan Ölçeklerin Korelasyon İlişkisi

Tablo 2.20. Ölçeklerin Korelasyon İlişkisi***

| | | Tutum | Öznel Norm | Algılanan Davranışsal Kontrol | Satın Alma Niyeti | Marka Güveni |
|-------------------------------|------------|--------|------------|-------------------------------|-------------------|--------------|
| Tutum | Korelasyon | 1 | | | | |
| | Anlamlılık | | | | | |
| | N | 399 | | | | |
| Öznel Norm | Korelasyon | ,751** | 1 | | | |
| | Anlamlılık | ,000 | | | | |
| | N | 399 | 399 | | | |
| Algılanan Davranışsal Kontrol | Korelasyon | ,347** | ,304** | 1 | | |
| | Anlamlılık | ,000 | ,000 | | | |
| | N | 399 | 399 | 399 | | |
| Satın Alma Niyeti | Korelasyon | ,716** | ,626** | ,214** | 1 | |
| | Anlamlılık | ,000 | ,000 | ,000 | | |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | |
| Marka Güveni | Korelasyon | ,611** | ,578** | ,270** | ,590** | 1 |
| | Anlamlılık | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 399 | 399 | 399 | 399 | 399 |

*p<.001, **p<.005,***Pearson Korelasyon

Araştırma kapsamında kullanılmış olan ölçeklerin birbirleriyle ilişkisi

değerlendirildiğinde tutum ile öznel norm arasında pozitif yönde güçlü bir anlamlı ilişkinin bulunduğu ($p<.01$); tutum ile algılanan davranışsal kontrol arasında pozitif yönde güçlü bir anlamlı ilişkinin bulunduğu ($p<.01$); tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve güçlü bir anlamlı ilişkinin bulunduğu ($p<.01$); tutum ile marka güveni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ($p<.01$); öznel norm ile algılanan davranışsal kontrol arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğu ($p<.01$); satın alma niyeti ile öznel norm arasında pozitif ve güçlü bir anlamlı ilişkinin bulunduğu ($p<.01$); öznel norm ile marka güveni arasında pozitif ve güçlü bir anlamlı ilişkinin bulunduğu ($p<.01$); algılanan davranışsal kontrol ile satın alma ve marka güveni arasında pozitif yönde anlamlı ve güçlü bir ilişkinin bulunduğu ($p<.01$); satın alma niyeti ile marka güveni arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişkinin bulunduğu ($p<.01$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.20).

2.5. Hipotezlerin Test edilmesi

2.5.1. Çoklu doğrusal regresyon analizi

Tablo 2.21. Tutum, Öznel Normal ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

| Değişken | Model 1: Satın Alma | | |
|-------------------------------|---------------------|---------|------|
| | β | SE | p |
| Sabit | 1,515 | ,417 | ,000 |
| Tutum | ,326 | ,030 | ,000 |
| Öznel Norm | ,119 | ,030 | ,000 |
| Algılanan Davranışsal Kontrol | -,043 | ,032 | ,180 |
| F | | 149,923 | |
| P | | ,000 | |
| R ² | | ,532 | |

*Çoklu Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan modeli incelemek adına yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda tutum (β : ,326 \pm p:.00), öznel norm (β : ,119 \pm p:.00) değişkenlerinin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi bulunurken; algılanan davranışsal kontrolün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı (β : -,043 \pm p>.05) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.21).

2.5.2. Tutum ile Satın Alma Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Rolü

Tablo 2.22. Tutum ile Satın Alma Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Moderatör Rolü*

| Değişken | Model 1: Satın Alma | | |
|-----------------------------------|---------------------|---------|------|
| | β | SE | p |
| Sabit | 7,131 | ,087 | ,000 |
| Tutum (Z Skor) | 1,329 | ,099 | ,000 |
| Marka Güveni (Z Skor) | ,527 | ,099 | ,000 |
| Moderatör Değişken (Marka Güveni) | ,109 | ,068 | ,111 |
| F | | 162,405 | |
| P | | ,000 | |
| R ² | | ,552 | |

*Moderatör Analizi

Katılımcıların tutumları ile satın alma davranışları arasındaki ilişkide marka güveninin düzenleyici rolünü incelemek adına yapılan analiz sonucunda modelin açıklanma oranının %55 olduğu saptanmıştır. Modelde tutum ile satın alma arasındaki ilişki anlamlı iken; marka güveninin düzenleyici etkisinin olmadığı (β : ,109 \pm p>.05) sonucuna saptanmıştır (Tablo 2.22).

2.5.3. Öznel Norm ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Moderatör Rolü

Tablo 2.23. Öznel Norm ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Moderatör Rolü

| Değişken | Model 1: Satın Alma | | |
|-----------------------------------|---------------------|---------|------|
| | β | SE | p |
| Sabit | 7,160 | ,092 | ,000 |
| Öznel Norm (Z Skor) | ,994 | ,104 | ,000 |
| Marka Güveni (Z Skor) | ,768 | ,104 | ,000 |
| Moderatör Değişken (Marka Güveni) | ,064 | ,068 | ,344 |
| F | | 117,244 | |
| P | | ,000 | |
| R ² | | ,471 | |

*Moderatör Analizi

Katılımcıların öznel norm ile satın alma davranışları arasındaki ilişkide marka güveninin düzenleyici rolünü incelemek adına yapılan analiz sonucunda modelin açıklanma oranının %47 olduğu saptanmıştır. Modelde öznel norm ile satın alma arasındaki ilişki anlamlı iken; marka güveninin düzenleyici etkisinin olmadığı ($\beta: ,064 \pm p > .05$) saptanmıştır (Tablo 2.23).

2.5.4. Algılanan Davranışsal Kontrol ve Satın Alma Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Moderatör Rolü

Tablo 2.24. Algılanan Davranışsal Kontrol ve Satın Alma Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Moderatör Rolü*

| Değişken | Model 1: Satın Alma | | |
|--|---------------------|------|------|
| | β | SE | p |
| Sabit | 7,133 | ,095 | ,000 |
| Algılanan Davranışsal Kontrol (Z Skor) | ,212 | ,099 | ,034 |
| Marka Güveni (Z Skor) | 1,216 | ,102 | ,000 |
| Moderatör Değişken (Marka Güveni) | ,238 | ,086 | ,006 |
| F | 75,079 | | |
| P | ,000 | | |
| R ² | ,363 | | |

*Moderatör Analizi

Katılımcıların algılanan davranışsa kontrol ile satın alma davranışları arasındaki ilişkide marka güveninin düzenleyici rolünü incelemek adına yapılan analiz sonucunda modelin açıklanma oranının %36 olduğu saptanmıştır. Modelde algılanan davranışsal kontrol ile satın alma arasındaki ilişki anlamlı iken marka güveninin bu ilişkiyi daha da anlamlı kıldığı ($\beta: ,238 \pm p < .05$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2.24)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında kişilerin zincir yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etme eğilimlerinde planlı davranış teorisinin değişkenleri olan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca bu değişkenlerin her birinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin rolünün olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır.

Anket yöntemiyle toplanan 399 veri sonucu katılımcıların yüzde 55,6'sının erkek ve yüzde 44,4'ünün kadın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların tutum ölçeği sorularına verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında %45,9'unun zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmekten keyif aldığı; %37,3'ünün zincir yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etmeyi güvenilir bulduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların öznel norm ölçeğine verdikleri cevapların dağılımı değerlendirildiğinde arkadaşların zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmelerini genelde onayladıkları (%47,1); davranışlarını etkileyen insanların zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmesinde önemli olarak görüldüğü (%34,3) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların marka güveni ölçeğine verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde %40,1'inin işletmelerin ürünleriyle ilgili sorun olduğunda telafi ettiğini düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan modeli incelemek adına yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda tutum ($\beta: ,326 \pm p: .00$), öznel norm ($\beta: ,119 \pm p: .00$) değişkenlerinin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde olumlu bir etkisi bulunurken; algılanan davranışsal kontrolün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ($\beta: -,043 \pm p > .05$) sonucuna ulaşılmıştır.

H1 (Tüketicilerin zincir yiyecek işletmelerine yönelik tutumları satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler) hipotezinin testi yapıldığında tüketicilerin zincir yiyecek işletmelerine yönelik tutumları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu saptanmıştır.

Planlı Davranış Teorisi'nin değişkenleri arasında çok önemli bir boyuta sahip olan tutum değişkeni, daha önceki çalışmaları da destekleyerek bu çalışmada da tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. (Mostafa, 2006; Dean, 2012; Davari ve Strutton, 2014).

H2 (Tüketicilerin sahip oldukları öznel normun zincir yiyecek işletmelerinde satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkiler) hipotezinin testi yapıldığında tüketicilerin sahip oldukları öznel normun zincir yiyecek işletmelerine yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu saptanmıştır.

Öznel normlar olarak belirtilen ve başkaları tarafından oluşturulan baskının kişilerin tüketim tercihine pozitif yönde etki etmektedir. Birçok çalışmada satın alma niyeti üzerinde öznel normun etkileyici rol oynadığı görülmüştür. (Reddy vd., 2010). Kurulan H2 hipotezinde de tüketicilerin sahip oldukları öznel normun zincir yiyecek işletmelerine yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

H3 (Algılanan davranışsal kontrolün zincir yiyecek işletmelerinde satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı şekilde etkiler) hipotezinin testi yapıldığında algılanan davranışsal kontrol ile zincir yiyecek işletmelerinde satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu saptanmıştır.

Yapılan çalışmalarda algılanan davranışsal kontrolün gıda takviye ürünlerini satın alma eğilimlerinde tüketiciler hakkında bilgi alabilmek için önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. (Pawlak vd., 2008). Benzer olarakta bu çalışmada algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür incelendiğinde, yapılan çalışmalar markaya olan güvenin tüketicilerin satın alma niyetlerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Satın alma niyetinden önce markaya duyulan güvenin satın almaya etkisi olduğu kadar satın alma niyetinden sonra oluşan güvenin de tekrardan satın alma niyetine etki gösterdiği çalışmalarda görülmektedir (Garbarino ve Johnson, 1999; Lau ve Lee, 1999; Sirdeshmukh vd., 2002; Harris vd 2004; Taylor vd., 2004; Agustin ve Singh, 2005). Bu çalışmaların ışığında marka güveninin satın alma niyetine olan etkisi, Planlı Davranış Teorisi değişkenlerinin her biri üzerinde rolü olup olmadığı soruları sorulmuştur:

H4a (Zincir yiyecek içecek işletmelerine yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici bir role sahiptir) hipotezinin testi yapıldığında; tutum ile satın alma arasındaki ilişki anlamlı iken; marka güveninin düzenleyici etkisinin olmadığı saptanmıştır ($\beta: ,109 \pm p > .05$).

H4b (Tüketicilerin sahip oldukları öznel normun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici bir role sahiptir) hipotezinin testi yapıldığında; öznel norm ile satın alma arasındaki ilişki anlamlı iken; marka güveninin düzenleyici etkisinin olmadığı saptanmıştır ($\beta: ,064 \pm p > .05$).

H4c (Algılanan dav. Kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici bir role sahiptir) hipotezinin testi yapıldığında; algılanan davranışsal kontrol ile satın alma arasındaki ilişki anlamlı iken marka güveninin bu ilişkiyi daha da anlamlı kıldığı (düzenlediği) sonucuna ulaşılmıştır ($\beta: ,238 \pm p < .05$).

Marka güveni, tüketicinin bir markaya olan güven duygusudur. Tanınmış ve güvenilir bir marka, müşterilerin catering operasyonları konusunda endişelenmeden ürünlerini satın almalarını sağlamaktadır. Yiyecek ve içecek şirketlerinin zincirleri genellikle tanınmış markalar olduğundan, tüketicilerin bu şirketleri tercih etme eğilimi markaya olan güvene bağlı olarak artmaktadır. Bazı araştırma sonuçlarına bakıldığında oluşsan güvenin marka bağlılığına doğrudan etki ettiğini ortaya koymuştur.(Garbarino ve Johnson, 1999; Shergill ve Li, 2005).

Yiyecek içecek zincirinde yer alan firmaların seçiminde markaya olan güvenin rolü çok önemlidir. Zincir işletmeler genellikle müşteri memnuniyetini artırmak için belirli bir standarda ve belirli bir kalite kontrol sistemine sahiptir ve bu da müşterilere güven vermektedir. Zincir restoranlar, fast food restoranları, kafeler ve diğer yiyecek ve içecek şirketi zincirleri, geniş bir müşteri kitlesinin ilgisini çeken popüler yerler arasındadır. Bu firmaların yaygın tercih edilmesinde güven ve marka sadakatinin rolü oldukça önemlidir. Ayrıca gıda zincirlerinin markaya olan güvenin yanı sıra birçok faktörü olabilir. Örneğin, etkin ve verimli satış yönetimi ile birlikte sürekli müşteri memnuniyetinin ardından gelen bir kalite kontrol süreci, müşteri deneyimini geliştirerek markaya olan güveni daha da artırır. Bu bağlamda yine bazı araştırmalar

güvenin direkt olarak müşteri memnuniyetini etkileyip bu memnuniyet üzerinden müşterinin markaya karşı güven sonrası sadakati geliştirdiği ortaya konulmuştur (Ibanez vd., 2006).

Müşteriler firma zincirlerini seçerek markanın kullandığı hammadde ve süreçlerin belirli standartlara uygun olacağından emin olabilirler. Böylece müşteriler, zincirdeki şirketlerin sağladığı ticari deneyimin tutarlılığını ve kalitesini bekleyebilirler (Auh ve Johnson, 2005). Aynı zamanda ticari zincirlerde müşteri güveni, marka bilinirliği ve itibarı ile de ilgilidir. Yani marka bilinirliği ve kalite arttıkça müşteriler menü seçeneklerini, hizmet kalitesini, fiyat politikasını vb. görecektirler. Bu nedenle, yiyecek ve içecek şirketi zincirlerinde marka güveninin rolü oldukça önemlidir ve müşterilerin şirket seçiminde önemli bir faktördür. Gıda zincirlerinin markasına duyulan güven, tüketicilerin bu şirketleri tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markaya duyulan güven, tüketicilerin şirketin ürünlerine veya hizmetlerine güven duymalarını sağlar ve tutarlı müşteri deneyimleri sunarak bu şirketler daha fazla tüketici çekebilir.

İşletmeler satın alma eylemlerini gerçekleştiren tüketicilerin satın alma anı, öncesi ve sonrası tüm evrelerdeki adımlarını izlemeli kendilerine yarar sağlayıcı çıkarımlarda bulunmalıdır. Satın alma eylemleri gerçekleştirilirken tutumun, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranış üzerindeki etkileri olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Satın alma eylemini gerçekleştiren kişiler aldıkları hizmet ve ürüne karşı tekrar satın alma tutumunda bulunabilirler.

Müşteri memnuniyetinden son derece memnun kalmış müşteriler aynı zamanda çevresindekilerle de paylaşımda bulunarak işletme hakkında olumlu yorumlarda bulunabilmektedir. Tam aksine, müşteri memnuniyeti görmemiş, aldığı hizmet ya da üründen sorun yaşamış müşteriler işletmeye karşı tekrar satın alma eylemi gerçekleştirmeyecekleri gibi çevresindeki kişilerde işletme hakkında olumsuz tavsiyelerde bulunabilmektedir. Pazarlama alanında oldukça büyük öneme sahip WOM aracılığıyla hem olumlu hem de olumsuz etkileşime girilmesi kuvvetli bir durumdur.

Çevresindeki insanların yapacakları yorum ve tavsiyelere değer veren ya da aldığı kararlarda çevresince onaylanmasını bekleyen kişilerin marka tercihleri farklılık gösterebilmektedir.Zincir yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir unsur olan marka güveni diğer işletmelere göre daha ön plana çıkmaktadır.Çünkü bu işletmeleri tercih eden kişiler için en çekici kılan şeyin marka olduğu aşikardır.Bu bağlamda sundukları hizmet kalitesini koruyarak oluşturdukları marka güveni algısını en üst seviyeye taşınması hedeflenmelidir.

Gelecek çalışmalara öneri olarak zincir yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik marka sadakati ve marka bağlılığı gibi marka kavramının diğer boyutları incelenebilir. Yine zincir yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik çok fazla sayıda çalışma olmaması hem işletme alanında hem de gastronomi alanında farklı bakış açıları ortaya koymaya çalışılabilir. Her şehir ya da her ülkede sıkça karşımıza çıkan zincir yiyecek ve içecek işletmelerini tercih eden kişilerin tercih sebepleri veya ortaya çıkan bu büyümenin nedenlerine yönelik çalışmalar önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges". *Journal of Marketing Research*, XIII.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-74.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M., 2010. What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 5(3), pp. 78-89
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4): 310-323.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. *British Journal of social Psychology*, 40, 471-500.
- Auh, S. & Johnson, M. D. (2005), "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 26, 35- 57.
- Baalbaki, S. & Francisco, G. (2016). Consumer-based brand equity. In Francesca Dall'Olmo Riley, Jaywant Singh and Charles Blankson, *The Routledge companion to contemporary brand management*, (32-47). NY, USA: Routledge
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Barney, J. B., Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175–190.
- Başer, U. İ. (2011). *Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma.* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, İstanbul
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. T. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on service marketing*, 25–28. Chicago: American Marketing Association.
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). The leisure experience and consumer products: An investigation of underlying satisfactions. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 74-88.
- Blomqvist, K., 1997. The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*. 13(3), pp. 271-286
- Chatterjee, S. C., & A. Chaudhuri. 2005. Are trusted brands important. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- 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 Research*, 65, 81-93.
- Chen, S., & Raab, C. (2012). Predicting resident intentions to support community tourism: Toward an integration of two theories. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 270–294.
- Choi, J., & Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer eshopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821-838.
- Cohen, J. B. & Basu, K. (1982). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455.
- Conner, M. & Sparks, P. (1996). *The theory of planned behaviour and health behaviours*. In *Predicting Health Behaviour* (edited by M. Conner and P. Norman), pp. 121- 162. Buckingham: Open University Press.

- Cullen, T. A., & Greene, B. A. (2011). Pre-service teachers' beliefs, attitudes, and motivation about technology integration. *Journal of Educational Computing Research*, 45(1), 29-47.
- Çöllü E.F., ve Öztürk, Y.E. (2006). Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri Ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 373-404.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014) Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563- 586.
- Dağ, K. ve Durmaz, Y. (2014). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı Ve Marka Tercihindeki İlişkinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840-4874.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12),1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Deutsch, M. (1973). The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes, *Yale University Press*, New Haven, CT.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P., (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*. pp. 35-51
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51(2),11-27
- Elliot, R., & Yannopoulou, N., (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*. 41 (9/10), pp. 988-998.
- Erdem, T. & Swait J. (2004). "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice." *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erge, A. (2011). Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka

- Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Etkisi. *İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.*
- Erten, S. (2001). Çevre Eğitiminde Planlanmış Davranış Teorisinin Kullanılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20.*
- Farquhar, P., H. (1989). “Managing Brand Equity”. *Marketing Research, 1(1), 24- 33.*
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçaves Filho, C. & Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management, 23(2), 78–89.*
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998). Consumers & their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.*
- Frost, T., Stimpson, D. V. & Maughan, M. R. C. (1978). Some correlates of trust. *The Journal of Psychology, 99(1), 103–108.*
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship”, *Journal of Marketing, 63(2), 70-87.*
- Gurviez, P. & Korchia, M. (2013). Proposal for a multidimensional brand trust scale. *32nd EMAC Conference, Glasgow.*
- Güzel, A. (2014). Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle Memnuniyet, Marka Güveni Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Harris, Lloyd. C. & GOODE, Mark M. H. (2004), “The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics”, *Journal of Retailing, 80(2), 139-158.*
- Han, S. H., Nguyen, B. & Lee, T. J. (2015). Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, And Brand Trust. *International Journal Of Hospitality Management, 50, 84–93.*
- Han, H. S. (2015). Travelers’ pro-environmental behavior in a green lodging context:

- Converging value-belief norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Harris, K. J., Dipietro, R. B., Murphy, K. S. & Rivera, G. (2014). Critical Food Safety Violations In Florida: Relationship To Location And Chain Vs. Non-Chain Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 38, 57–64.
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390–417
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Best, R. J. (2007). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. *10th International Edition, Irwin/Mcgraw-Hill*.
- Ibanez, V. A. , Hartman, 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.
- Keller, K., L. (2013). Strategic Brand Management, 4th edition, USA: Pearson.
- Knapp, D. E. (1999). Brand equity. *Risk Management*, 46(9), 71.
- Kumar, P. S., & Shigufta H. U., (2019). “A survey on bankers' perception of corporate social responsibility in India.” *Social Responsibility Journal*, 16(2), 225-253.
- Kwon, J., & Vogt, C. A. (2010). Identifying the role of cognitive, affective, and behavioral components in understanding residents' attitudes toward place marketing. *Journal of Travel Research*, 49(4), 423-435.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kotler P., A. (1989). Principles Of Marketing. 4. Ed. Newyork.

- Krieger, J. W., Chan, N. L., Saelens, B. E., Ta, M. L., Solet, D. & Fleming, D. W. (2013). Menu Labeling Regulations And Calories Purchased At Chain Restaurants. *American Journal Of Preventive Medicine*, 44(6), 595–604.
- Kurlansky, M. (2009). The Food Of A Younger Land: A Portrait Of American Food: Before The National Highway System, Before Chain Restaurants, And Before Frozen Food, When The Nation's Food Was Seasonal, Regional, And Traditional: From The Lost. *Wpa Files. Penguin*, 1–397.
- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599
- Lau, G. T., & Lee, H. S., 1999. Consumer trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4, pp.,341-370.
- Larzelere, R.E. & Huston, T.L. (1980), “The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships”, *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), pp. 595-604.
- Lei, J. (2009). Digital natives as pre-service teachers: What technology preparation is needed? *Journal of Computing in Teacher Education*, 25(3), 87-97.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967.
- Li, F., & Miniard, P. W. (2006). On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, 35(4), 101-112.
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*.
- Mathew V. & S. Thomas (2018). “Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154–162.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.

- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314.
- Mostafa, M.M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2).
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behavior and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525-540.
- Uncu, O. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sahicilik Algısının Marka Güveni ve Marka Sahiciliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*.
- Özer, G. ve Yılmaz, E. (2011). Planlı Davranış Teorisi (Pdt) İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama. *Muhasebe Bilimi Dünyası*, 12(2), 33-54.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, S. H., Hsieh, C., & Lee, C. (2016). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34, 113-131.
- Pawlak, R., Brown, D., Meyer, M. K., Connell, C., Yadrick, K., Johnson, J. T. & Blackwell, A. (2008) Theory of Planned Behavior and Multivitamin Supplement Use in Caucasian College Females. *National Library of Medicine*. 29(1), 57-71.
- Plies K. & Schmidt, P. (1996). "Intention=Verhalten? Linç Repräsentative Langsschnitl. Studie /Ur Überprüfung Der Theorie Des Geplanten Verhaltens Im Kontext Der Alts-Pravention". *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, pp, 70-50.
- Pomazal, R. J., & Jaccard, J. J. (1976). An informational approach to altruistic

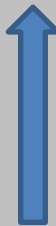

- behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(3), 317.
- Power, J., S. Whelan. & G. Davies. (2008). The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust. *European Journal of Marketing*, 42(5-6), 586-602.
- Prestwich, A., Perugini, M., & Hurling, R. (2008). Goal desires moderate intention behavior relations. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), 49-71.
- Reddy, S. G., V. K. York & L. A. Brannon. (2010). "Travel for Treatment: Students' Perspective on Medical Tourism", *International Journal of Tourism Research*, 12, 510-522.
- Rosland K. Baker, K. M. (2010). Predicting Adolescents' Use Of Social Networking Sites From An Extended Theory Of Planned Behaviour Perspective. *Computer In Human Behavior*, 26(6), 1591–1597.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443–452.
- Ryu, K. & H. Han. (2010). "Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 491-506.
- Sallam, M. A. (2015). "The Effects of Brand Credibility on Customers' WOM Communication: The Mediating Role of Brand Commitment". *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 164-176.
- Salman, A. (2023). Zincir Restoranlarda Gelir Yönetimi Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya*.
- Salleh, S. & Albion, P. (2004). Using the theory of planned behaviour to predict Bruneian teachers' intentions to use ICT in teaching. In C. Crawford et al. (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference*, pp. 1389-1396. Chesapeake, VA.
- Severson, K. & Yaffe-Bellany, D. (2020). Independent Restaurants Brace For The Unknown. *The New York Times*, 21,A10.

- Schwartz, S. H., & Tessler, R. C. (1972). A test of a model for reducing measured attitude-behavior discrepancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2), 225.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behaviour relations: A conceptual and empirical review. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology*, 12, pp. 1–36. Chichester, UK: Wiley
- Shergill, G. S. & Li, B. (2005), "Internet Banking-An Empirical Investigation of A Trust and Loyalty Model For New Zealand Banks", *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101- 118.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483-494.
- Spekman, R. E. (1988), "Strategic Supplier Selection: Understanding Umg Term Buyer Relationships," *Business Horizons*, (July/August). 75-81.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31–46.
- Sung, Y., Kim, J. & Jung, J. (2010). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand effect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5–17.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Taşçıoğlu, A. (2020). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Hediye Satın Alma Davranışını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği. In *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Taylor, S., Todd, P. (1995). An Integrated Model Of Waste Management Behavior: A Test Of Household Recycling And Composting Intentions. *Environment And Behavior*, 27(5), 603–630.
- Taylor, Steve, Celuch, Kevin & Goodwin, Stephen (2004), “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), ss.217-227.
- Taylor, S. A., Ishida, C., & Wallace, D. W. (2009). Intention to engage in digital piracy: A conceptual model and empirical test. *Journal of Service Research*, 11(3), 246- 262.
- Teo, T. (2009). Examining the relationship between student teachers’ self-efficacy beliefs and their intended use of technology for teaching: A structural equation modeling approach. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 8(4), 7-15
- Teo, T. (2009). Modelling technology acceptance in education: A study of pre-service teachers. *Computers & Education*, 52(2), 302-312.
- Terry, D. J., & O’Leary, J. E. (1995). The theory of planned behaviour: The effects of perceived behavioural control and self-efficacy. *British Journal of Social Psychology*, 34, 199–220.
- Truong, Y. (2009). An evaluation of the theory of planned behaviour in consumer acceptance of online video and television services. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 12(2), 177-186.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 28–143.
- Uzan, M. (2020). Franchise Kahve İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Marka Adı, Marka Güveni ve Marka İmajı Arasındaki İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

- Vural, Z. (2013). Marka Ederi Boyutlarını Etkileyen Faktörler: Ürün Değeri, Marka Güveni, Marka Etkisi, Riskten Kaçınma, Menşei Ülke İmajı Ve Katılımı Kapsayan Tüketici-Temelli Bir Model. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.
- Walter, A., Mueller, T. A., and Helfert, G. (2000, September). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. *In IMP Conference Proceedings* (pp. 07-09). United Kingdom: Bath.
- Yardım, Z. (2019). Marka Deneyiminin Marka Sevgisi Ve Marka Güveni Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Yay, Ö., Ve Çalışkan, O. (2016). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 103–122.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
- Zboja, J. J & C. M. Voorhees. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions, 20(6-7), 381-39
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25

EKLER

| Sayın Katılımcı, | Kesinlikle Katılmıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|-------------------------|---|---|---|---|---|------------------------|
| <p>Bu anket Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünü yüksek lisans öğrencisi Kamil PEKAYDIN ve danışman Doç.Dr.Bekir Bora DEDEOĞLU tarafından literatüre uygun olarak hazırlanmıştır. Bu anket planlı davranış teorisi çerçevesinde zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme eğilimlerinde marka güveninin etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler ve analiz edilen sonuçlar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Katılımınız tamamen gönüllük esasına dayanmaktadır. Bu araştırmaya katılmama hakkınız bulunmaktadır. Bu anketi doldurmanız, araştırmaya katılım için onay verdiğiniz anlamına gelecektir Şimdiden katılımınız için teşekkür ederiz.</p> | | |  |  | | | |
| İFADELER (Lütfen, aşağıda belirtilen ifadelerle ilgili düşüncelerinizi, ilgili ifadenin hemen karşısındaki sütunlardaki ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz) | | | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek benim için keyif vericidir. | | | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek benim için güvenilirdir. | | | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek iyi bir fikirdir. | | | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek mantıklıdır. | | | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme fikrini seviyorum. | | | | | | | |
| Tercihlerine değer verdiğim insanların çoğu zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmemi onaylar | | | | | | | |
| Arkadaşlarım zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmemi onaylar | | | | | | | |
| Benim için önemli olan çoğu insan zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmemi onaylar | | | | | | | |
| Davranışlarımı etkileyen insanlar zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmemi onaylar | | | | | | | |
| Düşüncelerine önem verdiğim insanların çoğu zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmemi onaylar | | | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek için maddi durumum yeterlidir | | | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek için yeterli olanaklara sahibim | | | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmek tamamen benim kararıma bağlıdır. | | | | | | | |
| İstedğim zaman zincir yiyecek-içecek işletmelerini tercih ederim | | | | | | | |
| Yakın zamanda zincir yiyecek-içecek işletmelerine gitmek isterim | | | | | | | |
| Gelecekte zincir yiyecek-içecek işletmelerine gitme sıklığımı arttırmayı düşünüyorum | | | | | | | |
| Yakın zamanda zincir yiyecek-içecek işletmelerine gitmeyi planlıyorum | | | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmeleri beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz | | | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmeleri memnuniyeti garanti eder | | | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Zincir yiyecek-içecek işletmeleri ürünleriyle ilgili sorunları dile getirdiğimde, bana karşı dürüst ve samimidir | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmelerinin karşılaştığım sorunları çözeceğine inanırım | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmeleri beklenmedik bir sorunla karşılaştığımda beni memnun etmek için çaba harcar | | | | | |
| Zincir yiyecek-içecek işletmeleri ürünleriyle ilgili bir sorun olduğunda bunu telafi eder | | | | | |

LÜTFEN, AŞAĞIDAKİ HER SORU İÇİN VERİLEN CEVAP SEÇENEKLERİNDENSİZE UYGUN OLANINI (X) İLE İŞARETLEYİNİZ.

Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

Doğum yılınız

.....

Medeni Durumunuz

Evli Bekâr

Eğitim durumunuz

İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Yüksek lisans / Doktora

Gelir durumunuz

5500 TL ve altı 5501-7500 TL 7501-10000 TL 10001 TL ve üzeri

Daha önce zincir yiyecek-içecek işletmelerine kaç kez gittiniz?

1 kez 2 kez 3 ve daha fazla kez

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER