

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA DEĞERİ ALGILARININ
İNCELENMESİ:
BİR FAST FOOD MARKASI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
ALPEREN ASAL**

GAZİANTEP-2020

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA DEĞERİ ALGILARININ
İNCELENMESİ:
BİR FAST FOOD MARKASI ÖRNEĞİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN
ALPEREN ASAL**

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ FATMA GÜL BİLGİNER ÖZSAATCI**

GAZİANTEP-2020



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU**

İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Alperen ASAL tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Marka Değeri Algılarının İncelenmesi: Bir Fast Food Markası Örneği” başlıklı tez, 17/01/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Jüri Başkanı

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Fatmagül BİLGİNER
ÖZSAATCI

Jüri Üyesi

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Gül EKİNCİ

Gaziantep Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü**

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Üniversite Öğrencilerinin Marka Değeri Algılarının İncelenmesi: Bir Fast Food Markası Örneği” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 17/01/2020

Öğrenci Adı Soyadı

Alperen Asal

ÖNSÖZ

Tezimin her aşamasında bilgisini, kıymetli görüşlerini esirgemeyip bana sabırla yardımcı olan değerli Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül Bilginer Özsaatçı'ye sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Bu meşakkatli zaman diliminde her daim yanımda olan annem Jülide Asal'a ve yüksek lisans eğitimim boyunca hiç şüphesiz en büyük desteği gösteren babam Mustafa Asal'a sevgi ve saygılarımı sunuyorum.

Gaziantep, 2020

Alperen Asal

ÖZET

Günümüzde işletmeler, zorlu rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için marka değeri yaratmaya büyük gayret sarf etmektedir. Bu nedenle işletmeler için marka değerinin belirlenmesi ve buna etki edebilen unsurların tespit edilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, fastfood sektörü tüketicilerinin marka değeri algılarının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Mersin Üniversitesinde öğrenim gören 392 öğrencinin katılımı ile bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri anket kullanılarak toplanmış ve SPSS 24.0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, üniversite öğrencilerinin genel marka değeri algısı “orta” düzeydedir. Öğrencilerin marka değeri algıları cinsiyet ve aile aylık geliri değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Ayrıca marka tüketim süresi ve tüketim sıklığına göre öğrencilerin marka değeri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında, uygulayıcılar ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: marka, marka değeri, fast food.

ABSTRACT

Nowadays, companies are making great efforts to create brand value in order to maintain their existence and gain competitive advantage in a challenging competitive environment. For this reason, it is very important for companies to determine their brand's value and factors that can affect it. The aim of this study is to investigate brand value perceptions of fast food consumers. For this purpose, a research was applied with the participation of 392 students studying at Mersin University. Research data were collected using a questionnaire and analyzed through SPSS 24.0 program. As a result of the research, the general brand value perception of university students is "moderate". Students' brand value perceptions differ statistically according to gender and family monthly income. In addition, there is a statistically significant difference between students brand value perceptions according to brand consumption duration and consumption frequency. In the light of the results of the research, suggestions were made for the practitioners and researchers.

Keywords: brand, brand value, fast food.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii

BİRİNCİ BÖLÜM	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Problem Cümlesi ve Alt Problemler	3
1.4. Araştırmanın Önemi	3

İKİNCİ BÖLÜM	4
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1 Marka	4
2.1.1 Modern Marka Kavramının Doğuşu	4
2.1.2. Marka Algısı ve Markalaşmanın Artan Önemi	5
2.1.3 Üreticiler Açısından Marka	7
2.1.4 Tüketiciler Açısından Marka.....	7
2.1.5 Araçlar Açısından Marka	8
2.1.6. İşletmeler Açısından Marka	9
2.2. Marka Değeri.....	10
2.2.1. Finansal Temelli Bakış Açısı	11
2.2.2. Müşteri Temelli Bakış Açısı	12
2.2.3 Marka Değeri Unsurları	12
2.2.3.1 Algılanan Kalite.....	13
2.2.3.2 Marka Sadakati	13
2.2.3.3 Marka Farkındalığı	15
2.2.3.4 Marka Çağrışımı	16
2.2.4. Marka Değerinin Önemi	17
2.2.4.1 Marka Değeri Nasıl Yaratılır?	19
2.2.5 Marka Değeri Algısı.....	21

2.3 Tüketici Davranışı	22
2.3.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	23
2.3.1.1 Kişisel Faktörler	23
2.3.1.2. Psikolojik Faktörler	26
2.3.1.3 Sosyo-Kültürel Faktörler	27
2.3.2 Marka Değeri Algısı ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	29
2.4. Fast Food Sektörü.....	31
2.4.1 Türkiye’de Fast Food Sektörünün Gelişimi	33
2.5. Araştırmanın Varsayımları	35
2.6. Araştırmanın Kısıtları.....	35
2.7. İlgili Araştırmalar	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	45
YÖNTEM.....	45
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	45
3.2. Evren ve Örneklem.....	47
3.3. Verilerin Toplanması.....	47
3.4. Veri Toplama Araçları	48
3.5. Verilerin Analizi.....	49
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	51
BULGULAR VE YORUM.....	51
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	51
4.2. Marka Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular	52
4.3. Marka Değeri Algısına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bulgular	53
4.4. Marka Değeri Algılarına Yönelik Fark Testi Bulguları	56
BEŞİNCİ BÖLÜM	64
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	64
KAYNAKÇA	68
EKLER.....	78
Ek-1: Anket Formu.....	78

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	51
Tablo 2. Katılımcıların X Markası Tüketim Süresi Dağılımı	52
Tablo 3. Katılımcıların X Markası Tüketim Sıklığı Dağılımı	52
Tablo 4. Katılımcıların X Markası Ürünleri İle Karşılaştıkları Medya İletişim Noktası Dağılımı	53
Tablo 5. Katılımcıların X Markası Dışındaki Markaları Tüketim Durumu Dağılımı	53
Tablo 6. Marka Sadakati Tanımlayıcı İstatistikleri.....	53
Tablo 7. Algılanan Kalite Tanımlayıcı İstatistikleri	54
Tablo 8. Marka Çağrışımı Tanımlayıcı İstatistikleri.....	54
Tablo 9. Marka Farkındalığı Tanımlayıcı İstatistikleri	55
Tablo 10. Marka Değeri Tanımlayıcı İstatistikleri	55
Tablo 11. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	56
Tablo 12. Aile Aylık Toplam Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	57
Tablo 13. Aile Aylık Toplam Gelir Durumuna Göre Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları	58
Tablo 14. Marka Tüketim Süresine Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları.....	59
Tablo 15. Marka Tüketim Sıklığına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	60
Tablo 16. Marka Tüketim Sıklığına Göre Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları	61
Tablo 17. Hipotez Testleri Sonuçları.....	62

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Marka Sadakat Piramidi.....	13
Şekil 2. Marka Değeri Yaratma.....	18
Şekil 3. Araştırma Modeli	40



KISALTMALAR

A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)



BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Problem Durumu

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme olgusu ile birlikte hemen her sektörde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek ve avantaj elde etmek isteyen işletmeler için marka kavramı öne çıkmaktadır.

Bir işletmeyi hatırlatan maddi ve manevi karakterlerin bütünü olarak ifade edilen marka kavramı, işletmeler için pek çok önemli fonksiyona sahiptir. Güçlü bir marka; bir işletmenin ürün ve hizmetleri ile rakiplerinden ayrılarak tüketicilerin zihinlerinde konumlanmasını (Atlı, 2019), tüketicilerin işletmeye daha fazla bağlanmasını (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009; Erdil ve Uzun, 2010), ürünün tanınırlığının artmasını (Ural ve Perk, 2012), satış kaybı riskinin önlenmesini (Taşkın ve Akat, 2012) ve tüketicilerin satın alma süreçlerinin kısılmasını (Kapkıran, 2010) sağlayarak pek çok hususta işletmeye ciddi rekabet avantajı sağlamaktadır.

İşletmelerin açısından marka yönetimi noktasında 1980'lerden itibaren öne çıkan kavramlardan biri marka değeridir. Marka değeri, güçlü bir marka adının ve sembolünün tüketicilerin zihinlerinde yarattığı olumlu izlenimin sonucunda ürün ile işletmelerin değerlerinin ve başarılarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Literatür incelendiğinde marka değerine yönelik farklı sektörlerde birçok çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte fast food sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde marka değerinin ele alındığı çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada; üniversite öğrencilerinin fastfood sektöründeki markalara yönelik değer algıları Aaker'ın marka değeri modeli esas alınarak incelenmiştir.

Çalışma marka değerine yönelik olarak literatürde en çok kabul gören yaklaşımlardan biri olan ve marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı olmak üzere marka değerinin dört boyutta ele alındığı Aaker'ın "Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli"ne göre yürütülmüştür. Çalışma hem dünyada hem de ülkemizde giderek büyüyen bir sektör olması nedeniyle fast food sektöründe gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tüm yaş grupları tarafından tercih edilmekle birlikte bu sektörün bilhassa gençlere hitap etmesi ve ülkemiz nüfusunda da genç nüfusun önemli bir yere sahip olmasından dolayı çalışma üniversite örneğinde yürütülmüştür.

Çalışma dört bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın giriş bölümünde ilk olarak problem durumu ele alınmış ve araştırma amacı belirtilmiştir. Daha sonra araştırmanın probleme cümlesi ile araştırmanın alt problemleri ifade edilmiştir. Son olarak da araştırmanın önemi ifade edilmiştir.

Çalışmanın “kavramsal çerçeve” olarak adlandırılan ikinci bölümünde araştırma konusuna yönelik olarak literatür incelemesi yer almaktadır. Bu bölümde marka kavramı, tüketici davranışı ve fast food sektörü geniş bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Öncelikle marka kavramının doğuşu, marka algısı ile artan önemi ve üreticiler, tüketiciler, araçlar ve işletmeler açısından marka kavramı incelenmiş, finansal ve müşteri temelli bakış açısıyla marka değeri kavramı irdelendikten sonra marka değerini meydana getiren unsurlar ortaya koyulmuştur. Daha sonra tüketicilerin davranışlarına etki eden kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler açıklanmış, son olarak da Türkiye’de fast food sektörünün gelişimi ele alınarak bu bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü; araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen alan araştırmasına yönelik yöntem hususlarını içermektedir. Bu bölümde sırasıyla araştırma modeli ile hipotezleri, araştırma evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları, veri toplama hususları ve araştırma verilerinin analizine yönelik hususlara yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; katılımcıların demografik özellikler ve marka tüketim davranışlarına yönelik bulgular ile marka değeri algısına yönelik tanımlayıcı istatistik bulguları ile marka değeri unsurlarına yönelik fark testi bulguları ortaya koyulmuştur.

Çalışmada son bölümü olan “Tartışma ve Sonuç” bölümünde ise; araştırma bulguları literatür ışığında ve benzer çalışmalarla kıyaslanarak tartışılmış, ulaşılan sonuçlar ile uygulayıcılar ve araştırmacılar için hazırlanan öneriler sunulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada; üniversite öğrencilerinin fastfood sektöründe faaliyet gösteren markalara yönelik değer algılarının incelenmesi, demografik faktörler ile tüketim davranışlarına göre marka değeri algısının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.3. Problem Cümlesi ve Alt Problemler

Bu çalışmada problem cümlesi “Üniversite öğrencilerinin fastfood sektöründe faaliyet gösteren markalara yönelik tüketim davranışları ile marka değeri algıları nasıldır ve marka değeri algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde kurulmuştur. Çalışmanın alt problemleri ise şunlardır:

1. Üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları (marka tüketim süresi, marka tüketim sıklığı, başka marka tüketim durumu, marka ile karşılaşılan iletişim noktası) nasıldır?
2. Üniversite öğrencilerinin marka değeri ve bileşenlerine (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı) yönelik algıları nasıldır?
3. Üniversite öğrencilerinin marka değeri ve bileşenlerine (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı) yönelik algıları demografik faktörlere (cinsiyet, aile aylık geliri ile tüketim davranışlarına tüketim süresi ve sıklığı) göre farklılık göstermekte midir?

1.4. Araştırmanın Önemi

Literatürde marka değerine yönelik farklı sektörlerde birçok çalışma olduğu ancak marka değer algısının fast food sektörü özelinde incelendiği çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu düşünüldüğünde, çalışmanın bu boşluğu doldurmak suretiyle literatüre önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçların ülkemizde bulunan fast food sektörü işletmelerine önemli dönüşler sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma ile fastfood sektörünün en büyük müşteri kitlesini oluşturan üniversite öğrencilerinin fast food markaları tüketim alışkanlıklarının ve fast-food sektörüne yönelik öğrencilerin marka değer algısının demografik özellikleri bağlamında ne tür farklılıklar gösterdiğinin daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Marka

İngilizce’de “Branding” şeklinde kullanılmakta olan Markalama sözcüğünün ilk ortaya çıkışına baktığımızda, köylülerin hayvanlarını birbirlerinden ayırmak sebebiyle damgaladıklarını görürüz. Bu durum hayvanların her birinin ayrı ayrı fark edilmelerine, ayırt edilmelerine neden olur. Bu bağlamda markayı tanımlarken de en açık tabirle “farklılaşmak” diyebiliriz. Daha uzun bir anlatımla da: Marka bir malı, hizmeti benzerlerinden ayırt etmeye sebep olan; “sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım” gibi kendisine has sembollerle açıklanabilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya takıntı şeklinde ortaya koyulan; belirli bir karaktere sahip olduğu görülebilen değer sunum kümesidir. (Değirmenci, 2008).

Farklı bir tanıma göre de Marka kavramı, bir kuruluşa ait hizmet ve ürünlerin aynı sektörde var olan başka kuruluşların ürünlerinden ayrı olarak fark edilebilmesi şekliyle tanıtılması, alıcılar açısından netliğe kavuşarak pazarda kendine bir yer edinebilmesi için yaratılmış bir işaret olarak tanımlanır. (Mimaroglu, 1972).

2.1.1 Modern Marka Kavramının Doğuşu

Marka kavramının tarihine baktığımız zaman gayet fazla tanım karşımıza çıkmakta, bir çok uzman farklı şekilde açıklamaktadır. Öncelikle marka kelimesinin taşıdığı anlamı kavramak için kelimenin etimolojik derinliğine bakmalıyız. Kavramın İngiliz dilindeki karşılığı “brand” olarak geçer ve dağlanarak yapılan iz, damga, yanan bir şey anlamı taşır. (Rajaram and Shelly, 2012: 100). Etimolojik araştırmada ise “brandr” olarak karşımıza çıkar ve geçmiş zamana ait bir İskandinav dilinden yerleşmiş; yakmak, damgalamak manası taşır. (Khan ve Mufti, 2007: 75). Markanın en eski kullanımına baktığımızda, Bu sembollerin ilk kullanım alanına örnek olarak, yüzyıllar evvel üreticilerin hayvanlar satış alanlarında ya da otlaklarda kaybolmasın, kaybolursa karışmasın diyerek belirli bir damga ile özel işaretlerle dağlamalarını görüyoruz. Nihayetinde, “marka” kelimesinin zamanla, yetiştiricilerin ürünlerine kendilerine ait bir sembol kazımaları, yakarak damgalamaları üzerine kavramlaştığını görebiliriz. (Briciu ve Briciu, 2016: 137). İngilizcedeki “mark” kavramına bakıldığında, konuşma dilindeki “brand” kelimesiyle eş anlamı taşıdığı fikri yaygın

olmakla beraber, Yang (2012)'a göre eş anlam yüzeysel kalıyor ve “mark”ın evveliyatı daha da geçmişe; M.Ö 5000'lere kadar gidiyor. Bu bağlamda, marka ve markalaşma kavramlarının insanlık tarihi kadar büyük bir mazisi olduğu görülebilir (Moore ve Raid, 2008: 10).

James Walter Thompson 1920'lerde, markalama ile ilgili tanım yapan bir basın ilanı yayınladı. Bu ilan markalamanın profesyonel olarak ilk kez açıklandığı bir bildiriydi. James Walter Thompson, markaların maskot, cıngıl ve sloganı olmasının gerekliliğini anlattı ve tüketici ile duygusal bir yakınlık, bir ilişki kurulması gerektiğini belirtti. Bu sürede birkaç doğru çalışma ile başarılı bir şekilde teorisini kanıtladı. Firmalar tüketicileriyle antropolojik, sosyolojik ve psikolojik ilişkilerini geliştirmelerinin gerekli olduğunu anlamışlardı. Ayrıca, markaların yaşayan birer canlı olduğunun, onların belirli bir kişiliğinin olmasının doğru olacağını da marka kimliğini inşa eden uzmanlar gayet hızlı bir şekilde öğrendi. 1940 yıllarına geldiğimizde artık bütün markaların maskotu, sloganı ve cıngılı vardı. (Saruhan, 2010).

Ülkemizde kanunlarla belirlenmiş ve tanımlanmış şekliyle de marka kavramını açıklayacak olursak, Anayasanın 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na bakmamız gerekir. Kanunda açıklanan haliyle: “marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan koruma konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil şekiller, sözcükler, harfler, renkler, sesler, sayılar ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.” Ancak pekala bu tanımlamaların haricinde bir çok tanım literatürde yer almaktadır. Temel bir açıklamayla da “Marka” üretilmiş ürünler ile sağlanan hizmetler için kullanılmakta olan sembollerin tescil vasıtasıyla korunmasını ifade eder. (Güneş, 2018: 16).

2.1.2. Marka Algısı ve Markalaşmanın Artan Önemi

Henry Ford seri üretime geçtikten sonra fazlaca bir süre hayatını, bütün günlerini, bütün saatlerini daha ne kadar çok üretim yapabiliriz mottosuyla geçirmiş, stratejiler ve pratikler geliştirmiştir. Dünyada o zamanlarda arzın talepten daha düşük olması sebebiyle geniş hedef, tamamen üretmektir. Zaman ilerledikçe üretim metotları gelişti. Ülkeler arasında üretime ağırlık verenler kazandı ve güçlendiler. Ülkelerdeki “fabrika bacaları” duman çıkardıkça ülkelerin gelişmişlik seviyeleri de artmaktaydı. Yirminci yüzyılın büyük bir dönemi üretmekle geçti. Sonrasında üreticilerin elde ettikleri güçleri başka insanlara satarak ellerindeki sermayeyi arttırma istekleri, “sermaye hareketleri” ve “menkul kıymetler” kavramlarını ortaya çıkardı. Sermayenin elden ele geçmesi, pazarda artık üretmekten de

mühim bir duruma geldi. Uzunca bir süre, dünyada ekonominin çehresi herkesin borsadan para kazanmayı hayal ettiği, üretmeyen ancak sanal dünyada kazanan bir hale gelmişti. Yirminci yüzyılın sonlarında pazarlamanın gücü anlaşıldı. Öylesine fazla üretici ve paralel oranda fazla üretim vardı ki, bu artı emeğin ne şekilde değerlendirileceği temel problem haline geldi. Sürekli ürün üretilip fabrika bahçesine koymakla problemlerin çözülemeyeceği ve bu devranın böyle gitmeyeceği konusunda herkes hemfikir oldu. Üretenden ziyade, tüketen önem kazandı. Tüketicinin ellerine aldığı ip, ellerinde güç, yine tüketicilerin zihinsel faaliyetleriydi. O halde tüketicilerin zihin dünyalarını kazanmak, o bireyin tercih etme odağında olmayı sağlayacaktı. Dolayısıyla bu süreç ile birlikte, pazarlamanın ve markanın ve markalaşmanın gücü keşfedilmiş oldu. Mühim olanın sürekli üretmek değil, o üretilenleri pazarlamak olduğunun anlaşıldığı yeni bir finansal süreç başlamış oldu. (İlgüner, 2006: 123).

Dünya pazarında gelişmekte olan ya da gelişmiş ülke firmalarının sahip oldukları ticaret hacmini arttırması ve global pazarda kendine yer edinebilmesi açısından “Markalaşma” çok önemli bir faktördür. Markalaşma süreci, firmaya ya da pazarladığı tüm metalara bir şahsiyet, bir kimlik edindirme sürecidir. Tüketici açısından baktığımızda da, tüketicinin gözünden kendine has ve dayanıklı algılar yaratma süreci olarak adlandırabiliriz. Genellikle markalaşma kavramı duyulduğunda markalaşmayı gerçekten başarmış dev şirketler akla geliyor olsa da küçük ve orta işletmeler de ilk amaçları arasına markalaşmayı yerleştiriyor ve başarabildikleri oranda şirketlerini büyütebiliyor. Bir anneanne evde ördüğü banyo liflerinin üzerine kendisine ait küçük bir etiket yapıştırdığında bile markalaşmış oluyor diyebiliriz. (Şentürk, 2015: 9). Markalaşma, pazara yeni girmiş bir malın; tanınır olma, adını duyurma ve girdiği pazar açısından kabul edilme süreci olarak tanımlanabilir. Markalaşma bir metanın, bir malın bilinme, tanınma aşamasıdır. “Eğer onu yaratırsanız, gelecektir.” düşüncesi sürekli güçlü bir kavram olarak piyasalarda yerini almıştır. Markalaşma süreci doğru gittiği takdirde arzu edilen marka algısına erişmek daha kolay hale gelecek ve bu gerçek markaya daha fazla tüketici satın alma eğilimi gösterecektir. Markayı geliştirmek, işletme ile tüketicilerin arasında köprü işlevi yerine getirerek, iş dünyasında ona başka boyutlardan çok daha fazla güç yaratacaktır. Ayırt edilebilir, sahiplenilebilir bir marka imajı tüketicilerle işletme, mal veya hizmet arasında duygusal bir kestirme görevi görebilir. (Knapp, 2000: 89). Günümüzde markalar pazarlama savaşı içerisinde olduklarından dolayı, bir işletmenin en fonksiyonel yatırımlarından birisi şüphesiz markalaşmadır. Markalaşma sürecini üreticiler kısa süreli bir durum olarak düşünmemeli ve hayati bir süreç olarak anlamalıdır. Tüketicilerin birbirinden

ayrı üreticilerin ürettiği malların ayırt edebilmelerini sağlaması açısından çağımızda bütün ürün ve hizmetlerin markalaşması gerekmektedir. (Karpat, 2000: 75).

2.1.3 Üreticiler Açısından Marka

İşletmelerin birbirleriyle kıyasıya rakipler olarak faaliyet göstermekte olduğu bugünün pazarında, farklılığın azaldığını görüyoruz. Benzer olma durumu ise gittikçe artmaktadır. Bu benzerliğin artması, somut olarak ürünlerin birbirlerinden ayırt edilmesini de zorlaştıran bir faktördür. Markaya bakıldığında ise bir üründen, çok fazla anlama sahip olduğunu görürüz. İçerik olarak da aynı şekilde bir üründen fazla anlam barındırır. Pazarda en fazla alanı, en fazla gücü elde etmiş markalar kaplar ve satış oranları, karlılık miktarlarıyla kendilerini üst basamaklarda gösterirler. Bu basamakları işgal edebilmenin en önemli koşullarından birisi ise “farklılaştırıcı değer” sayesinde mümkündür. Fark yaratmak, benzerlerinden ayrılmak hayatın her alanında dikkat çekici ve önem arz eden bir değer olduğu gibi üreticiler açısından da çok önemlidir. Pozitif bir algı ve bunun tüketici zihninde süregelen bir hal alması güçlü markaların yine temel ayırt edilme özelliklerindedir. Bu büyük bir marka sadakatini de beraberinde getirmektedir. (Uztuğ, 2008: 21).

2.1.4 Tüketiciler Açısından Marka

Marka imajı kavramı bireylerin taleplerini, beklentilerini karşılıyorsa tüketici için markaya bağlılık duygusu yaşanıyor. Tüketici belirli bir markayı talep ederken ya da almak için karar verme aşamasındayken marka imajı etkili oluyor. Tüketicinin belirli bir markayı diğer kıyas markalara nazaran istemesinde büyük pay oynayan faktör bilişsel ve duygusal etkilenmedir. Aynı zamanda, markanın sahip olduğu niteliklerin tüketici zihni tarafından algılanması, alıcının ihtiyaçları, firmanın prestiji ve pazarlama konusunda ortaya koyduğu hamleler marka tercihinde önemli noktaları işgal ediyor. Genel pencereden bakacak olursak, markanın tercihi, tüketicinin markayla arasındaki duygusal bağın etkisiyle bir değerlendirme ölçütünden geçmesi ve ihtiyaca göre seçilmesidir. Bir başka pencereden bakacak olursak da herhangi bir markanın seçilme sebebi hedef tüketicinin tecrübelerine, alışkanlıklarına bağlı olarak pazardaki diğer mallardan belirli markaları ayırıp onları seçme refleksi göstermesidir. (Aktuğlu, 2004: 36-37).

Literatür taraması ışığında, markalama vasıtasıyla tüketicilere yaratılan faydaları aşağıdaki maddelerde sıralayabiliriz:

- Marka, ürünün üreticisinin bilinmesine, tanınmasına yol açar. Aynı ürünü yeniden satın almak isteyen alıcılar, markası belli olduğu için karıştırmadan istediği ürüne kolaylıkla ulaşabilir. (Erdil ve Uzun, 2010: 244).
- Marka, tüketiciler için ürünü tanıyabilme olanağı sağlar. (Mucuk, 2010: 146).
- Marka, tüketici zihninde saygınlık yaratır ve bu saygınlığın da muhafaza edilmesini sağlar. (Yükselen, 1994: 81).
- Markalı ürünler, satış garantisi ve bakım seçenekleri yaratarak ürüne dair güvence verirler. (Yükselen, 1994: 81).
- Marka, kalite bakımından güven duygusu oluşturmaktadır. (Mucuk, 2010: 146).
- Marka isminin bulunması, tüketici açısından ürünler arasında kendisi için faydalı olan ürünü belirlemeyi sağlar. (Hisrich ve Peters, 1991: 323-325).

Sonuç olarak marka vasıtasıyla tüketici, ürün ve hizmeti yaratan işletme hakkında fikir sahibi olmaktadır. Tüketiciler, ürünü tüketerek kazandıkları deneyimlerden ve markanın pazarlama şekli vasıtasıyla iletilen mesajlarından marka hakkında bilgi sahibi olur. Markaların hangisinin kendisine fayda sağladığı ya da sağlamadığı açısından fikir edinir. Dolayısıyla marka, satın alma fikri açısından tüketicilerin yararına olan bir araç amacı taşımaktadır. (Ural, 2009: 3).

2.1.5 Aracılar Açısından Marka

Markanın üretici için yarattığı faydalar aynı şekilde aracılar için de paralel şekilde fayda sağlar. Ayrıca aracı işletmeler özelinde de farklı faydalar görülebilir. (Ar, 2004: 10). Marka, tüketici nezninde, aracının pozitif bir imaja sahip gözükmesinde etkili olabilir. (Ural, 2009:7). Aracılar malları daha düşük ücretlerle tedarik ederler. Düşük perakendeci fiyatlarıyla da bu malları satarlar. Dolayısıyla yüksek seviyelerde kâr elde edebilirler. Dağıtıcı markasına özel olarak promosyon ve raf yerleştirme olanağı sağlayabilirler. Satış kontrolü yapabilirler. Ayrıca ürünler için talep ettikleri fiyat bandından farklı bir fiyat isteyen tedarikçileri de istedikleri tedarikçilerle değiştirebilirler. (Aktuğlu, 2004: 24-25). Genellikle büyük pazar payına sahip olan güçlü markalar ile birlikte iş yapma hevesleri daha yüksektir. Aracı marka, üretici için daha yüksek oranda güven tesis edebilir. (Doyle, 2003: 405). Örneğin, tüketici zihninde “Migros bu ürünü satıyorsa bu ürün kalitelidir” şeklinde bir algı oluşabilir.

Üreticiler ve Tüketiciler için olduğu kadar Aracı kurumlar için de marka kavramı önemlidir ve çeşitli faydalar sağlar. Bunlar aşağıdaki maddeler aracılığıyla açıklanabilir: (Cemalcılar, 1994: 118).

- Markalı ürün, yer aldığı işletmenin tanınırlılığını artırır.
- Firmanın aracı kurumlara spesifik bir fiyat ortaya koymasını sağlayabilir.
- Aracı kurumlar piyasada daha çok denetleme imkanına sahiptir.
- Aracı kurum fiyatı düşük işletme imajı ortaya koyarak müşterilerin odağında kalabilir.
- Aracıların markalama stratejilerinde müşteriler, aracı konumunun marka algısına dayanarak üretici işletmenin markasına karşı da olumsuz hisler besleyebilir..
- Aracı kurumlar düşük fiyata alım yapma şansına sahip olup bu şekilde müşterilere daha ucuz ücretten satış işlemi gerçekleştirebilir.

2.1.6. İşletmeler Açısından Marka

Marka, çağımızda finansal anlamda nakite çevrilebilir bir değer olma niteliği kazanmıştır. Yeri sağlam bir marka olmak demek, piyasada yüksek bir pasta dilimine sahip olmak dolayısıyla fazla satış yapabilmek ve fazla kar etmek sonucuna çıkmaktadır. Bununla birlikte, güçlü markaların karşılığı tüketicide güven ve sadakat olarak görülür. Çağımızın karışık medya dünyasında ve sağlam rekabet koşullarında belirli bir marka güveni ve sadakati ortaya koymak, şirketler için hayati önem taşımaktadır (Uztuğ, 2003: 21).

Markalama kavramı ile birlikte işletmelerin rakiplerinden farklılaşma çabaları gün geçtikçe önemini artırmaktadır. İşletmeler açısından markanın sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır. Bu faydaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz: (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8-10).

- Marka, işletmeleri olası fiyat rekabetinden korumaktadır.
- Marka kavramı, bireylerde istek duygusunun ortaya çıkmasında, işletme isminden ve malın teknik fiziki özelliklerinden daha fazla önem arz etmektedir. Reklamları yayınlanan bir marka, daha hızlı anımsanmakta ve markaya ait olan mallar, müşterinin kendisinin gelip alma durumundaki satışlarda daha kolay hatırlanıp satın alınabilmektedirler.
- Marka isimleri büyük ölçüde güven duygusu uyandırdığından işletme ürün hattını kolayca yayabilmektedir.
- Tüketiciler, markayı satış noktalarında görmek istediklerinden işletmenin dağıtıcılar ve perakendeciler üzerindeki denetimi artmaktadır.
- Tüketicilerin markalı ürünlere duyduğu bağlılık ve bilinirlik sayesinde işletmelerin pazarlama masrafları azalmaktadır.

- Markalara ait kalite algısının yüksek olması ürün fiyatlarının rahatça belirlenmesine olanak sağlamaktadır.
- Tüketiciler, güçlü markaların hatalarını affedebilmektedir.
- Markalar, ürünlere yönelik bağlılığı artırmakta ve buna ek olarak işletmelere duyulan değer algısının artmasına yardımcı olmaktadır.

Dolayısıyla Marka, tüketiciler için de, tüketiciye ürünü sağlayan işletmeler, araçlar ve üreticiler için de faydalar sağlayan önemli bir kavramdır.

2.2. Marka Değeri

Marka değeri ile ilgili pek çok tanım literatürde kendisine yer bulmaktadır. Marka değeri: “markanın müşterilerinin, dağıtım kanalı üyelerinin ve diğer işletmelerin, işletmenin nakit akışını sağlayan marka hakkında sahip oldukları çağrışımlar” toplamıdır. (Kapferrer, 2012: 13). Marka değeri, güçlü bir marka adının ve sembolünün alıcı zihninde ortaya çıkardığı pozitif imgelerin ürün ve alıcıya eklediği ek değerdir. (Alkibay, 2005: 11). Bu değer pozitif imgeler sebebiyle malın ve işletmenin piyasada var olan değerini, işletmenin sahip olduğu aktiflerinden daha değerli bir yere taşımaktadır. (Cop ve Bekmezci, 2005: 69). İşletmelerin, alıcılar açısından var olan olumlu marka değeri, alıcının seçimleri, ürünlerin satış oranları, kârlılık, pazardaki var olan payına her anlamda müdahale etmekte, bu gerçek de yine marka değerine müdahil olmaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2002:373). Yine marka değeri kavramı, herhangi bir markanın gelecek zamanda olacak nakit akışının bugünkü net değeridir. Alıcının markaya duyduğu sadakati, markanın değerini belirler. Sadakat, alıcının markayı seçmesini, markaya bağlanmasını ve işletmenin piyasaya çıkaracağı malları satın alma ivmesini yükselten bir durum yaratmaktadır. (Doyle, 2008: 390-391).

Marka değeri çok önemlidir; çünkü bir şirket markaya yatırım yaparak, sürdürülebilir finansal avantaj sağlayabilir. En başarılı şirketler, markaların dikkatlice oluşturulması, beslenmesi ve geliştirilmesi gereken mal varlıkları olduklarının farkındadırlar. Markalarını da tüm diğer mal varlıkları gibi yönetirler: Onlara yatırım yaparlar, değer kazandırmaları için onlara iş yaptırırlar ve karşılığında yatırımlarının iyi geri dönüşler yapmalarını beklerler. Marka sıralaması açısından önemli bir firma olan BrandZ’in her sene çıkardığı ilk 100 marka sıralaması, şirketlerin marka değeri kavramının önemini anladığını ve daha fazla işletme değeri oluşturup, daha yüksek hisse fiyatları elde edebilmek için markalarına yatırım yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. (Hollis ve Brown, 2011: 100).

Marka değeri kavramının birden çok tanımı olduğu gibi marka değerinin belirlenmesine yönelik de birden çok değişik fikir bulunmaktadır. Bunları iki tanımla: Müşteri temelli bakış açısı, finansal bakış açısı olarak sınıflandırabiliriz. Keller`a göre müşteri temelli marka değeri, "...tüketicilerin zihinlerinde yerleşmiş özel marka algıları sayesinde bir markanın pazarlama program öğelerinin, hayali bir markanın pazarlama program öğelerine göre tüketicilerin farklı tepkiler vermesi sonucu oluşur." (Keller, 1993:13). Finansal açıdan marka değeri kavramını da özetleyecek olursak, "markalanmış malın markalanmamış mala göre ortaya koyduğu ek nakit akışı, markanın gelecek zamanda değer ortaya koyması" gibi tanımlamalar ile ifade edebiliriz. (Simon ve Sullivan 1993: 29).

2.2.1. Finansal Temelli Bakış Açısı

Marka değerini kavramının oluşmasında öncelikle, mali göstergeleri hedef alan finansal yaklaşımlar ortaya koyulmuştur. Finansal yaklaşımı ortaya koyan araştırmacılar marka değerini açıklarken, "bir ürünün marka adı ile ortaya koyduğu nakit akışları" şeklinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda marka değeri ortaya koyulurken, alıcıların markalar açısından tutumlarına değil, markanın pazar başarısından oluşan finansal muhasebe bakış açısına öncelik tanımışlardır. Marka değerinin mühim hale gelmesiyle pek çok finansal temelli ölçüm yöntemi ortaya koyulmuştur. Bu yöntemlerden birkaçı; "piyasa fiyatına göre marka değeri ölçüm yöntemi, maliyete dayalı marka değeri ölçüm yöntemi, gelire göre ölçüm yöntemi ve sermaye piyasasına göre marka değeri ölçüm yöntemi" olarak sınıflandırılır. Bahsedilen yöntemler fiyat primleri, lisans bedelleri vb. sayısal değerler ile birlikte markanın finansal değerini ortaya koymaya çalışmaktadır. (Yüce, 2010: 1). Finansal varlık değeri, franchise şeklinde pazar imkanı ortaya koyma, müşteri temelli marka değerinin olumlu yanlarını değerlendirme açısından önem taşır. Marka isminin varlıksal değerini belirleyebilmek amacıyla hesaplama yöntemini yaratma ve başarılı biçimde teste tabi tutmak için çeşitli araştırmalar kullanılmaktadır. (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 11). Müşteri temelli marka değerinin sonuçlarını ölçen finansal marka değerinin, iş konusunda imtiyaz ortaya koyan finansal varlık değeri olduğu ifade edilmektedir. Bu sebeple konuda çalışma yapan kişiler finansal marka değeri ölçmede marka isminin varlık değerini tahminde bulunabilmek amacıyla muhasebe imkanları yaratarak bu imkanların etkili olup olmadığını ölçmektedirler. (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 12).

Finansal yaklaşımı ön planda tutan araştırmacılar tanımlamalarında marka değerini "bir malın marka ismi ile ortaya koyduğu nakit akışları" şeklinde ifade etmişlerdir. Buna

rağmen finansal yöntemler, markanın gücünü ortaya koyan bütün kavramlar ile tüketici tutumları ve seçimlerini barındırmadıkları sebebiyle tartışılmaktadır. (Baydaş, 2007: 132). Aaker ve Keller marka değerini ölçme konusunda müşteri tutumları konusunu işlemiş ve marka değerinin alıcıların marka açısından bildikleri şeyler ve pazarlama eylemlerine gösterdikleri reaksiyon şeklinde ortaya koymuşlardır. (Chernatony ve McDonald, 2003: 436-437).

2.2.2. Müşteri Temelli Bakış Açısı

Finansal temelli bakış açısı, alıcı tutumlarını ve eğilimlerini ikinci plana atmaları sebebiyle eleştirilmektedir. Bu eksikliğin kapatılması hedefi gözetilerek marka değeri ölçmede tüketici davranışları ve eğilimlerini ön plana koyan tüketici, müşteri temelli ölçüm yöntemleri yaratılmıştır. Bu yaklaşımlar pazarlama perspektifine dayanmaktadır, güçlü marka oluşturma ve devamlılığı için marka değerini stratejik bir araç şeklinde belirlemişlerdir. Ancak bu bakış açısını ortaya koyanlar, marka değeri açısından yalnızca müşteri perspektifinde bir bakış açısı sunmuş ve marka pazar performansını değerlendirmeye almamışlardır. Bu yöneme bakıldığında alıcıların markaya karşı tutum ve eğilimleri, markanın mali performansı için önemli rol oynamaktadır. Marka değerini alıcı açısından değerlendiren birçok model ortaya koyulmuştur. (Yüce, 2010: 1-2).

Pazarlama konusunda literatür araştırıldığında müşteri temelli marka değerini ölçen araştırmalar genellikle tüketici algıları “(farkındalık, marka çağrışımları veya algılanan kalite gibi)” ve tüketici davranışlarını “(marka bağlılığı ve bir fiyat farklılığını ödemedeki odak noktası gibi)” merkeze alan araştırmalar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Müşteri temelli bakış açısını benimseyen yaklaşımların marka değeri oluşturma konusunda diğer yaklaşımlara nazaran daha başarılı olacağını söyleyebiliriz. Marka değeri, müşteri perspektifinden değerlendirilmesi ve ölçülmesi daha doğru olan bir kavramdır. Sonuç olarak müşteriler markayı yorumlamakta, onun hakkında fikir beyan etmekte, marka için bir sevgi beslemekte, bu bağlamda markaya değer atfetmektedir. (Taşkın ve Akat, 2012)

2.2.3 Marka Değeri Unsurları

Marka değeri denilen kavram markanın tüketicileriyle olan ilişkisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Bir marka, müşteri deneyimleri aracılığıyla yönetilir ve ortaya çıkar. Potansiyel müşterilere ya da müşterilere markanın dokunduğu her yerde, hizmetin ya da

ürünün müşteriyle yakaladığı bütün kesişim anlarında, işletme faaliyetleri ve pazarlama operasyonlarında tutunulan tutum, markanın diğer ürünlere kıyasla müşteriyle arasında bir görünmez güven antlaşması imzalaması sonucunu doğurur. Bu durum da süregelen satışların artmasına ya da korunmasına ve kâr oranının da buna mukabil artması ya da korunmasını sağlar, bir bakıma garanti oluşturur. Bu fikrin herhangi bir marka değerlendirmesi metodunun kalbinde yer alması gerekmektedir. (Hollis ve Brown, 2011: 22).

Marka değerini oluşturan tüm unsurlar, içlerinde yoğun bir kavramsal altyapı ve çalışma sahası barındırır. Kendilerine ait belirleyicilere sahiptirler ve sonuçları itibariyle de değişiklik gösterebilirler. Bu başlık altında, unsurlar tek tek açıklanıp, marka değeri açısından önemlerinden bahsedilecektir. Ancak, tek tek incelenecek olmalarına rağmen, unsurların marka değerini oluşturma konusunda birbirleri arasındaki etkileşimlerin yok sayılmaması gerekmektedir.

2.2.3.1 Algılanan Kalite

Kalite kavramını iki ana başlık altında inceleyebiliriz: gerçek kalite ve algılanan kalite. Gerçek kalite, ürünün tasarlanmış, üretim ve dağıtım süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan olgudur. Tüketicinin isteklerinin, gereksinimlerinin yerine getirilebilir olma seviyesi olarak da algılanan kaliteyi tanımlayabiliriz. Başka bir söyleyişle algılanan kalite kavramını açıklayacak olursak ürün ve markanın tüketici gözündeki biçimi diyebiliriz. Alıcının demografik, sosyal ve psikolojik özellikleri arasındaki farklardan dolayı da bireyden bireye değişimler göstermektedir. (Tosun, 2010: 133). Başka bir tanıma göre de algılanan kalite, alıcının; ürünün üstünlük ve mükemmelliği için belirlediği yargısının genel değerlendirme biçimi şeklinde açıklanabilir. (Aaker ve Keller, 1990: 29).

Algılanan kalite farklılıklar içermeye başladığında aynı şekilde alıcıların marka ile ilgili düşünceleri de farklılıklar göstermektedir. Bu yüzden yalnızca işletmen kalite algısı ile yetinilmeden gerçek kalite değerinin algılanan kalite biçimine evrilmesi, hayati bir konumda yer almaktadır (Aaker, 2009: 118).

2.2.3.2 Marka Sadakati

Marka sadakati kavramını; alıcının önceden satın almış olduğu bir marka için, memnun kalarak ve bir memnuniyet belirtisi içerisinde satın alma davranışını yinelemesi şeklinde açıklayabiliriz. Marka değeri unsurlarını insan vücudunun organları şeklinde bölümleyecek olursak bu güven unsurunu hayati bir organ olan kalp olarak görmek abartılı bir

görüş olmayacaktır. Kavram ismi kendinden menkul, alıcının markaya olan sadakati, sürekli o markayı seçmeleri ve alışveriş tercihini farklı bir markaya çevirmemelerini tanımlar. Marka tercihi konusunda gösterilen kararlı tutumu karşılar. (Ar, 2007: 103).

Marka sadakatinin gözlemlenebileceği en temel faktörlerinden biri, diğer işletmelerin pazarladığı ortak faydalara rağmen alıcının seçtiği markayı satın alma amacıyla daha yüksek bir bedel ödemeyi kabul etmesidir. Alıcı, birçok marka arasından marka ismini önemsemeden yalnızca faydalara, ücrete ve diğer etmenler üzerinden satın alım gerçekleştiriyorsa orada düşük sadakati ve değeri görülmektedir. Ancak birey pazardaki diğer daha kaliteli, ucuz ve fayda sağlayan ürünlere kıyasla sürekli satın aldığı markayı satın almaya devam ediyorsa yüksek marka sadakati görülür. (Aaker, 1991: 16-18).

Tüketicilerin markaya sadakat düzeyi farklı seviyelerdedir ve markadan markaya farklılık gösterebilir. Markalar için marka piramidindeki seviyelerin hangisinde ne kadar müşterisinin var olduğunun bilgisi önemlidir. Piramidin alt seviyelerindekilerin üst seviyeye çıkabilmesi için neler ortaya koyulması gerektiğinin planı sebebiyle de marka sadakat düzeylerini bilmek gerekir. Sadakat düzeyleri, Aşağıdaki Marka Sadakat Piramidi'nde görüleceği gibi beş seviyede gerçekleşmektedir. (Erdil ve Uzun, 2010).

Şekil 1: Marka Sadakat Piramidi



Kaynak:(Aaker, 1991)

Marka sadakat piramidinin en tabanında bulunan ve marka bağlılığı bulunmayan müşteriler, markaları benzer, aynı olarak algılamaktadır ve marka, bu müşterileri açısından

satın alma konusunda önemli faktörlerden değildir. Bu müşteriler, fiyat indirimine ve ürünlerin fiyatlarına duyarlı davranış sergilemektedir. Bu basamakta bulunan alıcılar, marka seçimlerini rasyonel sebeplerle açıklamada baskındırlar.

Piramidin ikinci basamağında yer alan müşteriler, marka değişikliğini gerek görmezler. Ürünlerini aldıkları marka onlara fayda sağladıkça markayı değiştirme gereksinimi duymamaktadırlar. Bu basamaktaki alıcılar, otomatik bir satın alma aksiyonuna yakın bireyler olduklarından, marka değerinin güçlendirilmesi önem taşımaktadır. Üçüncü basamakta bulunan alıcılar, değişen maliyetlerle tatmin olabilen müşterilerdir. Bu müşterilerin marka sadakatleri değişebilen maliyetlerle orantılıdır. İşletmeler, bu alıcıları, farklı maliyetler ortaya koyarak etkileyebilirler.

Dördüncü basamakta bulunan marka müşterileri, markayı gerçek anlamda beğenen müşterilerdir. Bu alıcıların markayı seçme sebepleri: sembol, algılanan kalite gibi marka çağrışımlarıdır. Tüketiciler markayı kendilerine yakın olarak konumlandırır ve markayla hissi bir bağ kurarlar. Marka sadakati piramidinin tavan basamağında bulunan alıcılar, markaya kendilerini adanmışlardır. Bu markayı tüketiyor olmaktan büyük mutluluk ve tatmin hissi duyarlar. Marka, bütünüyle onları ifade etmektedir. Dördüncü grup ve en üst grup için, markanın kimliği, kişiliği ve sembolleri büyük oranda önem arz eder.

Müşterilerin, bu basamaklar içerisinde zamanla yerleri değişebilir. Bir başka söyleyişle, basamaklar arası geçiş olabilir. Farklı pazarlar, ülkeler ya da sektörlerde marka sadakati konumları değişik şekillerde görülebilir. Örneğin, farklı bir açıklamaya göre de, marka sadakati altı seviyede tanımlanabilir: “Duygusal sadıklar, Hareketsiz Sadıklar, Temkinli sadıklar, Yaşam Biçimini Değiştirenler, Temkinli göçmenler, Hoşnutsuz Müşteriler.” (İslamoğlu, 2011: 17).

2.2.3.3 Marka Farkındalığı

David Aaker’a göre marka farkındalığı kavramı, satın alma potansiyeli taşıyan bireyin, belirli bir ürün sınıflandırmasına ait olan markanın farkında olma ya da anımsama becerisidir. (Aaker, 1991: 61).

Marka Farkındalığı alıcının beynindeki iz ya da markanın güçlülüğüne bağımlı şekilde değişik durumlarda markayı tanıyabilme becerisi olarak tanımlanmıştır. Marka değeri, alıcının marka adını tanıması ya da hayatının belirli evrelerinde bir ya da daha fazla kez markaya aşına olmasından fazlasını açıklayan bir kavramdır. Marka değeri markayı, isim, logo,

semboller gibi işaretler ile zihindeki algıları bir bütün haline getirme ve anımsatmayı içerir. Marka farkındalığı ortaya koymak, alıcının markaların pazarlama savaşı içerisinde almak istediği hizmeti ve malı tanımlamasına yardımcı olmaktadır. Marka adı altında nasıl bir ürünün ya da hizmetin karşılığının olduğunun alıcılar tarafından anlaşılabilmesi açısından markalar da net bir tavır koymalıdır. (Keller, 2003: 76).

Marka değerinin en önemli ölçütlerinden birisi yarattığı farklılık durumudur. Marka Değeri kavramındaki marka farkındalığı unsurunun belirlediği durum ile durumun başarısı ortaya koyduğu farklılık ile paralel şekilde seyrederek. Genellikle müşterinin farkındalık seviyesinin fazla olması, işletmenin karlılığını da fazlalaştıran yüksek marka hakimiyeti sonucunu doğurur. Bu yüzden artan farkındalık seviyesi alıcının tercih etmenlerini belirleyerek o tercih kategorisinde markanın olma ihtimalini yükseltir. Alıcı açısından markanın farkındalığının yüksek olduğu anda marka saygın görülür. İtibarının yüksekliği marka farkındalığıyla doğru orantılıdır. Yapılan araştırmalara istinaden marka ismine aşina olan tüketicinin o markayı tercih etmesi daha muhtemeldir. Tanınmayan markanın tercih edilmesi çok daha düşük bir ihtimaldir. (Yasin, Noor ve Muhammed, 2007: 39-40).

2.2.3.4 Marka Çağrışımları

Aaker Marka Çağrışımını, müşterinin fikrinde marka ile ilişkili, bağlantılı bütün şeyler, markanın ruhu olarak tanımlamıştır. (Aaker, 2009: 130).

Keller ise zihinde marka ile bağlantılı bölümlerin, alıcı için marka kavramının ifade ettiği bölümlerle bağlantı kurması, birbirini tamamlaması şeklinde tanımlamıştır. Alıcının zihnindeki markayla ilişkili ve alıcı için markanın tanımlarından birisini aktarabilen bütün diğer bilgilerdir. (Keller, 1993: 1).

Alıcı ile marka ikilisi için çağrışımlar çok mühim yer kaplamaktadır. Marka ile ilgili çağrışımlar tüketicinin birçok marka içerisinde hangi markayı seçip seçmemesi kararı üzerinde çok etkilidir. Alıcı ve marka bağlantısını sağlam bir marka imajıyla kurabiliriz. Güçlü bir marka imajı, doğru çağrışımların yaratılması ile ortaya çıkacaktır. Zihinlerde markanın çağrıştırdığı nitelikler ve algılanan imaj, alıcılar açısından kendi davranışlarını doğrulamak, çevrelerine kendileri hakkında belirli ipuçları aktarmak için de kullanılabilir. Marka, alıcıların daha önceki satın alma davranışlarını belirleyen bir ölçüt ve daha sonraki deneyimleri için de önemli bir referans kaynağıdır. (Özdiç, 2008: 33-34).

Bir marka, kendisi ile alakalı ilişkin çağrışımlarda bulunabileceği gibi, aynı şekilde alıcının zihninde üretici konumundaki işletme için de belirli çağrışımlar ortaya koyabilir. Bu çağrışımlar işletmenin alıcılara verdiği değerden, üstlendiği sosyal sorumluluk hissiyatına kadar çok geniş çağrışımlar yaratabilir. (Aaker, 1996: 78–88).

Bu doğrultuda, yukarıda açıklanan dört unsur tüketicilerin algılarındaki marka değerini yaratmaktadır ve bu marka değeri de firmaların tüketicilerine de firmalara da değer kazandırmaktadır. Firmalara, işletmelere kazandırılan değer de firmanın pazarlama faaliyetlerine daha çok kaynak aktarabilmesine ve tüketicilerin zihnindeki değer unsurlarına daha çok yatırım imkanı yaratmakta yardımcı olmaktadır.

2.2.4. Marka Değerinin Önemi

Marka değeri ve marka ile tüketicilerin ürün ve ürün işlevi için düşündükleri, algıları ifade edilmektedir. Güçlü bir marka değeri; markanın tüketicisinin seçimine vakıf olabilme ve güvenini sağlayabilme etkinliğini ortaya koymaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Marka, satıcılar ve alıcılar arasında ilişki meydana getirmektedir. Alıcılar ile sağlam bir ilişki vasıtasıyla ayakta duran bir marka mutlaka; ayırt edilebilme, tercih yaratma ve prestij oluşturma becerisine sahiptir. (Perry ve Wisnom, 2003: 12).

Aaker'a göre marka değeri, "Markaya bağlı olan, marka varlıkları ve borçlarından meydana gelen, markanın sembolünün ya da adının bir malın ya da hizmetin işletmelere veya işletmenin halihazırdaki tüketicilerine ortaya koyduğu değerden çıkarılması ya da eklenmesiyle bulunan değerdir." Marka değerinin önemi ise şu maddeler çerçevesinde açıklanabilir: (Aaker, 1991: 15-16).

- Marka değeri, müşterilere güven oluşturarak, onların satın alma seçimlerinde etki yaratmaktadır. Yüksek marka değerine sahip markanın, tüketici tarafından algılanan kalitesi de üst seviyelerde bulunması sebebiyle, marka değeri, alıcının tatminini arttırmaktadır.
- Marka değeri, işletmeye yüksek seviyede kar marjı yaratır. Marka değeri fazla olan işletmeler, pazardaki diğer rakiplere kıyasla daha yüksek fiyat belirleme şansına sahip olurlar. Bununla birlikte de yüksek kar marjına sahip olurlar.
- Yüksek marka değerine sahip işletmeler, marka değeri düşük işletmelere oranla daha fazla marka yayılması yaratabilirler.

- Marka değeri, dağıtıcıların markayı odak noktalarında konumlandırmak istemelerine olanak sağlamaktadır. Bu şekilde işletme, daha fazla dağıtım noktasında markasını tanıtılabilir hale gelir.
- Marka değeri, diğer işletmelere karşı güçlü bir duvar, giriş engeli yaratarak diğer işletmelerin pazara dahil olmalarını engeller.
- Marka tanıtımına ve tutundurmaya olanak sağlar, marka için talep oluşturur.
- İşletmenin sahip olduğu pazar payının devam ettirilmesi ve artırılmasına olanak sağlar.
- Yeniden satın alma değeri yaratarak, marka sadakatini arttırmaktadır.

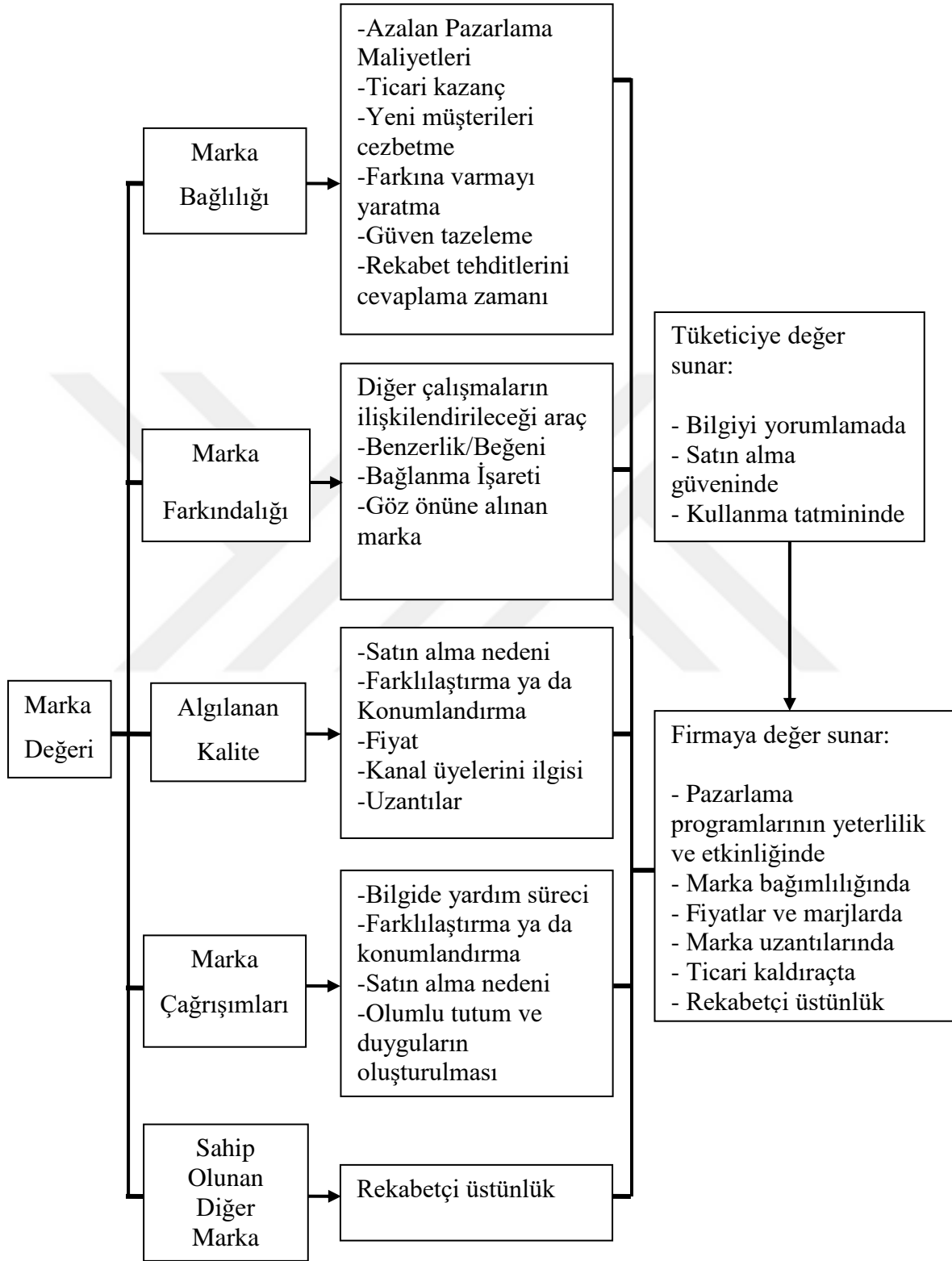
Marka değeri çok önemlidir ve görmezden gelinmemesi gereken bir hedef olan tutarlı bir küresel marka vaadi oluşturmak bu değerın gücünü arttıracaktır. Marka için farklı ülke ve kültürlerde bile aynı etkiyi yaratacak şekilde farklılaştırarak, insanları satın almaya yönlendiren bir değer yaratmak, ekonomik avantajlar sağlayan büyük bir adımdır. Tutarlı bir marka değeri olduğunda, marka değerlerinin farklı pazarlarda kullanılması kolaylaşır, hatta belki de aynı ürün içeriğini kullanarak, benzer hizmetleri sunarak ve aynı reklamları kullanarak bile bu yapılabilir. Bir değer, yalnızca bir ülke veya bölgede etkili bir şekilde iş görebilir, ama evrensel bir vaat büyük ihtimalle birden fazla yerde aynı şekilde etkili olacaktır. Evrensel bir vaat arayışı önemli olmasına rağmen, ortaya çıkan sonucun hiç kimseyi satın almaya yöneltmeyen, markayı yavanlaştıran bir yapıda olmamasına dikkat edilmesi gerekir. Kitlesele albeni yaratmak büyük bir mücadeledir. Aslında Pazarlamanın en büyük zorluğu bir marka yaratmak değildir. Belirli tüketici segmentlerine hitap eden geniş markalar için her zaman bir pazar söz konusu olacaktır. Özellikle internet, popüler olanın dışında zevklere sahip olan tüketicilere ulaşmak için kolay bir yol sağlar. Asıl zorluk bir markanın, onu çıkış noktasının çok daha ötesine taşıyacak bir kitlesele albeni sahibi olmasını sağlamaktır. Farklı pazarların benzer yönleri ve farklılıklar üzerine yaptığımız bir analiz güçlü ortak değerlere işaret ediyorsa, küresel albenisi olan bir vaat belirlemeniz kolaylaşır. Bazı markalar aşk, sağlık ve mutluluk gibi temel insani değerleri kullanarak farklı kültürler için anlamlı olan, güçlü ve tutarlı bir duygusal bağ yaratmakta başarılı olmuşlardır. Benzer bir platform, pazarlama bütçesinin daha verimli kullanmasını sağlayacak fırsatlar sağlar; ama marka için en doğru fikre ulaşmak zor bir mücadele olabilir. (Hollis ve Brown, 2011: 18).

2.2.4.1 Marka Değeri Nasıl Yaratılır?

Marka değeri yaratmak için de değer yaratma stratejileri geliştirmek temel gerekliliktir. Markalar alınıp satıldıklarından dolayı müşteriler ve satıcılar açısından bir değer ortaya konulması gerekir. Bu doğrultuda, fonların kullanımında rekabet meydana gelmesiyle birlikte marka değerinin güç kazanması için markalara yapılan yatırımların sebebi her zaman açıklanmalıdır. Bununla birlikte, yatırımın marka değerini arttırması da önem arz eder. Herhangi bir markanın ne şekilde değer kazanacağına dair bir miktar “his” yöneticilere, karar verme açısından yardım edebilmektedir. Değerleme kavramı “marka öz varlığı” biçiminde artı bir işğörü ortaya koymaktadır. Marka değeri yaratmak firmalara, fiyat üstünlüğü yaratma, marka ismi bilinirliği, tüketici seçimi, yenileme maliyeti avantajları sunmaktadır. (Aaker, 2009: 40).

Aşağıdaki şekil Aaker’ın “Güçlü marka yaratma” kitabında marka değeri yaratma üzerine bir temsildir.

Şekil 2: Marka Değeri Yaratma



Kaynak: (Aaker, 1996: 9)

Şekle göre, marka değeri, en az ihtimalle bir düzine değişik seçenek üzerinden marjinal nakit akışı sağlayarak işletme için değer yaratma olanağına sahiptir. Öncelikle, yeni tüketicileri yanına dahil ederek ve eski müşterileri de tekrar elde edecek yollar izlenebilir. İkinci olarak son dört denklik unsuru marka sadakatini artırabilir. Pazardaki diğer işletmeler yeni bir yaratıcı ürün avantajına sahip olduklarında satın alma süresinde önlem almak için gereken zamanı yarattığı için artırılmış marka sadakati, önemli rol oynar. Üçüncü olarak, marka değeri yüksek fiyatlardan ürün satışı ve promosyonlara olan bağlılığın azalmasını sağlayarak, işletmenin daha fazla kar marjlarına sahip olmasına sebep olur. Dördüncü olarak marka değeri, markaya uzantıları ile birlikte büyümek açısından bir olanak sağlar. Beşinci ve son olarak marka değeri, rakiplere de ciddi bir duvar, engel yaratan, rekabetçi bir avantaj sağlar. (Aaker, 1991: 16-18).

2.2.5 Marka Değeri Algısı

Algı aktif bir süreç şekilde varlığını sürdürmektedir. Aktif bir şekilde duyulardan, seslerden, faaliyetlerden ve görüntülerden, etkilerden bir seçim yaparak kendini gerçekleştirmektedir. Çünkü çevremizde var olan uyarılar bizlerin algılayacağımızdan daha fazladır ve zihnimiz buna bağlı olarak da bizim için önem arz edenleri seçerken önemsizleri reddetmektedir. Bu yolla da algı çerçevemiz sınırlandırılır. Tüm bu çevreden gelen verileri organize edebilmek için dönüştürme ve kategorize etme sistemleri uygulanmaktadır. Uygulanan bu gibi sistemlerle depolama ve seçim aşmasına destek olmak amacıyla algıların basite indirgenmesi ve sınıflara ayrıştırılması sağlanır. (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1994: 25).

Marka değeri alıcının farklı markalar arasından seçim yapabilmesini sağlayan şahsiyet belirten özelliklerin markayla ilişkilendirilmesi şeklinde meydana gelir. Dolayısıyla bir fikrin, bir düşüncenin, bir metanın ikiz kardeşler tarafından bile algılanma şekli farklı olduğundan, bir markanın da birçok alıcı tarafından çok farklı şekilde algılanması mümkündür. Tüm algıların toplamı analiz edildiğinde, birçok kaynaktan alınan izlenimlerin toplamı, marka imajını oluşturur. İşletme tüketicilerinin kendisini, mallarının, hizmetlerinin ya da marka değerlerinin tüketicide ne şekilde konumlandığını bilmeli, güncel olarak takip etmeli ve stratejilerini bunu referans alarak konumlandırmalıdır. Eğer tüketici markayı tüketiyor ve olumlu geri bildirim veriyorsa bu sadece bir tüketici ve işletmeyi değil o tüketicinin çevresini de ilgilendirecek ve tüketici belki de gönüllü tanıtım sürecine girmiş olacaktır. Hepimiz kullanmaktan memnun olduğumuz ürünleri çevremize öneririz. Gerek fiyat gerekse kalite ya

da başka bir faydayla gönlümüzü çelen ürünün bizde oluşturduğu olumlu algıyı çevremizle paylaşarak onlarda da temelde bize güvenen algı perspektiflerinin o markaya da sempati beslemesini sağlayabiliriz. Bu şekilde işletmenin markalaşma süreci tüketici nezninde hemen karşılık görmeye başlayacaktır. Pozitif algılanan markalar, pozitif çağrışımlarla alıcılar nezninde farkındalık oluşturarak, anımsanarak ve bilinerek, alıcının seçimlerini etkilemesi ile birlikte, kalite algısını da sağlamlaştırarak alıcıda güven yaratabilmektedir. Bu da markanın pazardaki rekabet avantajını arttırmakta ve kalıcılığını temin etmektedir. Sonuç olarak marka yalnızca bir isim, bir sembol olarak durmaktan ziyade, alıcıları açısından algılanan ve hissedilen her şeyi kapsamaktadır. (Nandan, 2005: 267).

2.3 Tüketici Davranışı

Tüketim kavramı; içerisinde yaşamakta olduğumuz ekonomik sistemlerin en önem arz eden olgusudur. Tüketici davranışlarını irdelemeden önce tüketici kelimesinin anlamını açıkça belirtmeliyiz. “Tüketici, müşteri veya ticari müşteri” kavramları genellikle birbirlerini karşılayan kavramlar olarak kullanılırlar. Tüketici; mal ve hizmetleri kullanan, satın alan birey anlamı taşır. Müşteri kavramı ise daha çok sadakatle ilişkili bir kavramdır. Belirli bir mağazadan, işletmeden düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişiler şeklinde açıklanabilir. Bununla birlikte ticari müşteri ise, ticari bir amaca yönelik olarak ürün ya da hizmet almak isteyen müşterilere verilen isimdir. (Odabaşı ve Barış, 2002:20).

Tüketici davranışı kavramı ise bir tüketicinin ya da grup tüketicilerin bir ürünü, hizmeti veya bir deneyimi tercih ederken, satın alırken, kullanırken veya yeniden satarken kendi arzu ve gereksinimlerini tatmin etme durumunu karşılamaktadır. Tüketici davranışını yalnızca satın alma tercihleriyle bir tutamayız. Satın almadan önce, satın alma anı ve satın almadan sonra da mevcut olan davranışlarını değerlendirmeliyiz. Tüketicilerin özellikleri ve tercih etme süreçleri ile tüketici davranışlarının şekillendiğini görürüz. (Okumuş, 2013: 6).

Tüketici davranışına ilişkin özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz: (Odabaşı ve Barış, 2013: 30).

- Tüketicinin arzu ve gereksinimlerini tatmin edebilmek amacıyla tüketici davranışı motive edilmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik süreçleri içerir.
- Tüketici davranışı bilgi toplama, satın alma kararında bulunma gibi bir çok eylemden meydana gelir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

- Tüketici davranışında “Başlatıcı, Etkileyici, Karar verici, Satın alıcı ve Kullanıcı” şeklinde beş farklı durum göze çarpmaktadır.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir.
- Kişisel farklılıklardan mevcudiyetinden dolayı tüketici davranışı başka bireyler açısından, çeşitlilik gösterebilir.

2.3.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici birey olarak pek çok faktörün etkisi altındadır. Ancak sosyal açılardan da pek çok faktörden etkilenebilir. Bunları: çevre, aile, referans grupları, rol ve statü gibi faktörler olarak sıralayabiliriz. Bunlar tüketicinin satın alma davranışlarını bir çok şekilde etkilemektedir. (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 3).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak: kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olarak gruplandırabiliriz. (Durmaz, 2008: 36).

2.3.1.1 Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve kişiliktir.

Yaş

Tüketicilerin yaş ve yaş dönemlerinin ihtiyaçlarının karşılanmasında büyük ölçüde rolü vardır. Yaş gruplarının kendi ihtiyaçları ve ilgi alanları belirli karakteristikteki ürünlere yönelmelerini gerektirir. (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 118). Bireyin hayatındaki her döneminde gereksinimleri ve istekleri çeşitlilik gösterir. Farklı yaşlarda daha değişik hayat tarzları yaşayabilir ve yaşama biçimi de nasıl mal ve hizmetleri istediğini gösteren bir olgudur. (Durmaz, 2008: 54). Bireylerin yaşamları süresince gereksinimlerinin giderilmesinde yaş ve yaşam süreci dönemleri çok önemli yer kaplamaktadır. Tüm yaş aralıklarının istek ve ilgilendiği ürün ve hizmetlerin ayırt edilebilir karakteristik özellikleri vardır. Yaşlı müşteriler bir markayla alakalı olarak deneyimleri neticesinde o markaya sadakat gösterebilirken, genç alıcılar ise karşıt olarak tüketici bilincinin artmasına yönelik bir hayat biçimi sürecindedir. (Mittal ve Kamakura, 2001: 135).

Cinsiyet

Kadın ve erkek cinsiyetleri arasında tüketim davranışı bağlamında pek çok farklılık bulunmaktadır. En önemli farklılıklardan birisi, durumlara tepki olarak erkeklerin, “önceliklendiren ve analiz eden” bir yaklaşım benimsemeleri, kadınlara bakıldığında ise “maksimize eden ve sentezleyen” bir yaklaşım görüldüğü öne sürülmüştür. Erkekler açısından bakıldığında saygınlık, güç ve ekonomik faktörler önemli gözükmüşürken, kadınlarda aşk, anlayış, şefkat gibi kavramların daha önemli olduğu görüşü öne sürülüyor. Erkekler daha çok “odaklanma yeteneğine” sahipken, kadınlar ise “çoklu düşünme ve bağlantı kurma” becerisinde daha uzman gözükmüştür. (Pace, 2011:34-35).

İki cinsiyet temelindeki bu farklılıklar üzerine araştırma yapan pazarlamacılar ve reklamcılar iletişim konusunda bu farklılıklara göre konum almaktadırlar. Örnek vermek gerekirse; yalnızca biyolojik farklılıktan dolayı kadınların erkeklere kıyasla daha fazla sindirim sistemi problemiyle uğraştıkları görülmüş sindirim problemlerine karşı probiyotik gıda reklamları, erkeklerden ziyade kadınları hedefleyerek pazarlama stratejileri kurmaktadır. (Koç, 2015: 463). Farklı cinsiyetteki alıcıların, istekler, renkler ve şekillere karşı tepkilerinin de farklı olduğunu görebiliriz. Pek çok marka, bir cinsiyet temelinde özdeş anlamlar ifade etmektedir. Genel olarak bu anlamlar, pazarlamacıların yarattığı bir şey olmaktan ziyade, müşterilerin kendilerinin ortaya koydukları algı şekilleridir. (Solomon, 2003: 64).

Gelir

Hedef kitlenin gelir düzeyi, bu gelirin tüketim için kullanılacak kadarının toplam gelire oranı, ürünün müdevimi mi yoksa ilk defa alanı mı oldukları benzeri sorular pazarlamacılar ve reklamcılar için önemlidir. Bu kitlenin tanınmasını, reklam stratejilerinin yaratılması ve başarılı reklamlarla tüketicinin etkilenmesi çok önemlidir. (Elden, 2009: 373). Bu bağlamda tüketicilerin gelir seviyeleri, onların seçtikleri ürünleri ve markayı tercihleri üzerinde etki eden en temel faktörlerden birisidir. (Durmaz, 2008: 357). Tüketici kendi mali durumunun yeterliliği ölçütünde ürün tercihinde bulunur. Örneğin bir tüketici otomobil almaya karar veriyor, tüketici eğer işinden kovulma gibi bir şanssızlık yaşadıysa kararından vazgeçmek durumunda kalabilir. Tam tersi aldığı maaşa zam gelmesi durumunda da normalde almayı düşündüğü otomobilden daha pahalı bir otomobile doğru tercih skalasını genişletebilir. Görüldüğü üzere gelir durumu önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 119).

Gelirle bağlantılı olarak satın alınan malların pazarlamacıları, bireysel gelirler, günün şartlarındaki tasarruf trendlerini ve faiz oranlarını göz önünde bulundurmalıdır. Piyasanın finansal bir okuması yapıldığında ekonomik resesyon ihtimali görünüyorsa ürünler yeniden gözden geçirilmelidir. Yeniden tasarlama, konumlandırma, ücretlendirme yapılarak tüketici kitle için satın alınabilirliğinin devamı sağlanabilir. (Kotler, 2000: 168).

Meslek

Bir üst maddede yer alan gelir ile alakalı olmasına rağmen, meslek de bir pazar sınıflama ölçütü olarak karşımıza çıkar. Örnek olarak, bir fabrika işçisi ile, orta sınıf bir yöneticiyi kıyaslayalım. İkisinin gelir seviyeleri birbirlerine benzer olsa da, aldıkları ürün ve hizmetler değişiklik gösterebilir. Kullandıkları otomobiller, giyim tarzları ya da tatil yeri seçimleri dahi bütünüyle birbirinden farklı gözükabilir. Bu sebeple pazarlamacılar, meslek grupları için de ürün farklılaştırmasına yolu izleyebilirler. (Harrell, 1986: 305-306).

Tüketicinin mevcut ekonomisi mesleğine bağlıdır. Ekonomik durum, ürün veya hizmetleri satın almada çok önemli bir ölçüttür. (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 120). Aynı zamanda, tüketicinin mesleği de belirli ürün ya da hizmetler açısından gereksinim yaratabilmektedir. İşçi ile işverenin giyim tercihleri, gereksinimleri birbirlerinden farklı olabileceği gibi mühendis ile doktor da birbirlerinden çeşitli araç gereçleri kullanmak durumunda olduklarından daha farklı gereksinimleri vardır. Farklı meslek gruplarındaki tüketiciler değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. (Durmaz, 2008: 54). Dolayısıyla pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerine karşı belirli bir ortalamanın üstünde arzu hisseden mesleklere yoğunlaşmalı, akabinde bu mesleklerin içerisinde de tercih edilen özel bir grubun, isteklerini karşılayabilecek ürün ve hizmet üretiminde başarılı olmalıdırlar. (Kotler ve Armstrong, 2008: 139).

Kişilik

Kişilik için birden çok tanımlama bulunmaktadır. Kişilik, insanın diğer insanlardan ayrıştırılmasını sağlayan, bireyin çevresel faktörler ve psikolojik durumu benzeri özelliklerini de içerisinde barındıran özel bir sistemdir. (Kotler, 1997: 181). Kişilik; bireyin kişisel özelliklerinin genel hali ile çevreye yansımaları belirleyen, davranış biçimleridir. Kişinin davranışlarını yönlendirir. Sosyal, girişken, özgüvenli, başarı hırsları barındıran, kreatif ve tutarlı olmak kişilik özelliklerine örnek verilecek tanımlardandır. (Tokol, 1998: 76).

Bir başka tanıma göre de kişiliği, bireylerin kendilerine özgü biyolojik ve psikolojik özellikler bütünü olarak açıklayabiliriz. Pazarlamacılar açısından, tüketicilerin satın aldıkları

ürün veya hizmetler onların kişiliklerine göre şekillenmekte ve satın alma davranışlarına etki etmektedirler. (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111). Her bireyin kişiliği onun satın alma davranışına etki eder. Kişilik olgusu sorumluluk üstlenebilen ve genellikle tutarlı davranışlar sergilemeye yatkın ruhsal durumun ortaya konmasını tanımlar. Kişilik, bazı malların ya da hizmetlerin tercihi için tüketici davranışı analizinde de kullanılır. (Yip, 2003: 11).

2.3.1.2. Psikolojik Faktörler

Bireylerin psikolojik durumları sebebiyle, tüketici davranışlarına etki eden bazı faktörlerden bahsedebiliriz. Bunlar; öğrenme, motivasyon ve güdüleme, tutumlar ve inançlar ve algılamadır.

Öğrenme

Öğrenme; bireyin, yaşadığı süreç boyunca öğrendiği bilgilerinden ve hayat tecrübesinden yararlanarak, davranışlarında görülebilecek olan kalıcı değişikliklerdir. (Schiffman, 2004: 191). İnsanı diğer canlı varlıklardan ayıran özelliği akla ve öz bilince sahip olmasıdır. Bunlar sayesinde ömür boyunca yeni bilgiler edinebilir ve bu öğrenimlerini karakteriyle, kişiliğiyle birleştirebilir. Öğrenme, kişiliğin önemli bir sürecidir. Aynı zamanda tecrübelerin neden olduğu davranış farklılıklarıdır. (Solomon, Bennett ve Previte, 2012: 74).

Motivasyon ve Güdülenme

Tüketici davranışının oluşması için gereken zemin tüketicinin hareket etmesiyle oluşur. Hareket etmesi için ise belirli bir kuvvete gereksinim duyar. Bu kuvveti, motivasyon veya güdülenme olarak tanımlayabiliriz. Motivasyon ve güdü bireyleri harekete geçiren, bir şeyler yaratmaya iten fonksiyonlardır. Bireylerin bütün davranışlarının temelini bir veya daha fazla motivasyon oluşturur. Bu motivasyonların altında ise ihtiyaçlar yatar. İhtiyaçlar fiziksel ya da psikolojik eksiklik duygusu, yoksunluk duygusuyla ortaya çıkmaktadırlar. Açlık, susuzluk gibi fiziksel ihtiyaçların ya da bir yere ait olamama, yalnızlık duygusu, sevgisizlik hissetme gibi psikolojik gereksinimlerin hissedilmediği zaman ve durumlara “hemostatik denge” denir. Bireylerin gereksinimlerini ve onları aksiyon haline geçiren motivasyonları algılamak, tüketici davranışının da algılanabilmesi açısından büyük bir gereksinimdir. (Koç, 2015: 244).

Tüketiciler genellikle, davranışlarının nedenlerini bilmez ve tanımlayamazlar. Bunun sebebi ise; davranışların etkileyen durumun, onların güdüleridir. (Kotler ve Armstrong, 2008: 142). Güdüler, biyolojik ve psikolojik güdü olarak iki başlıkta açıklanabilir.

(Kassarjian, 1971: 113-114). Biyolojik güdüler: Açlık, susuzluk gibi fiziksel ihtiyaçlardan ve biyolojik istek durumlarından ortaya çıkar. Psikolojik güdüler ise sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından ortaya çıkarlar. (Kotler, 1997: 185)

Tutumlar ve İnançlar

Tutumlar, tüketicilerin bazı görüşlere veya ürünlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları veya yorumlamaları olarak tanımlanabilir. İnançlar ise kişisel tecrübeler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgiler olarak tanımlanabilir. Kanıtlanmaya yönelik bilgi, fikir ve bağlılık olarak da ifade edilebilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111).

Algılama

Algılama geniş bir tanımlamayla, insanların iç ve dış dünyalarının farkında olması durumudur. Kişilerin etraflarındaki enformasyonu seçmesi, algılaması, düzenlemesi ve yorumlaması şeklinde devam eden bir olgudur. Ayrıca bireylerin tüm duyu organları aracılığıyla çevrelerini algılama durumudur, ancak yalnızca duyu organlarının duyumsama eylemini karşılamaz. Bireyler duyu organları aracılığıyla elde ettikleri uyaranları yorumlar, onlara belirli eklemeler yapar ya da dikkate almaz. Geniş tabirle, algılanan uyaranlar yorumlanır ve anlamlandırılır. Algılamada mühim olan durum bireylerin duyu organlarıyla duyumsadıkları şeyler yerine bu enformasyonları yorumlamaları ve nihayetinde algılamalarıdır. (Koç, 2015: 105-109). Algılama, kişinin çevresinden uyarıyı seçmesine meydan veren, düzenleyen ve daha mantıklı bir hayat görüşü yaratmak için yorumlayan bir zaman dilimidir. (Kotler ve Armstrong, 2008: 143).

2.3.1.3 Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsanların satın alma tutumlarında fazlasıyla etkin olan faktörlerden birisi de sosyokültürel faktörlerdir. Bunları; referans grupları, aile, yaşam tarzı ve kültürel faktörler şeklinde sıralayabiliriz.

Referans (Danışma) Grupları

Referans (danışma) grupları kavramı, tüketici davranışlarına doğrudan veya dolaysız olarak etkide bulunan kişileri tanımlayan bir kavramdır. Anlamsal olarak en önce aile bireyleri, arkadaşlar, akrabalar, bireysel olarak özel olan kişilerle karşılık bulur. Tüketiciler referans gruplarına kendilerine yararlı bilgileri kazandırmak amacıyla uyum gösterirler. (Koç,

2015: 411). Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki güçlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Çalık, 2003: 70):

- Referans Gücü: Bireylerin hayran oldukları grup ya da insanların tüketim davranışlarını taklit etmesi durumuyla ortaya çıkan güçtür.
- Bilgilendirme Gücü: Referans gruplarının, bireye edinmek istediği bilgileri vermesiyle ortaya çıkan güçtür.
- Yasal Güç: Bireylere toplumsal sözleşme itibarıyla verilmiş bir güçtür. Kendisini gösteren bir üniforma ile ayırt edilebilir. Televizyon reklamlarında sıkça karşılaştığımız, boyacı tulumu giymiş ve seyirciye elindeki boya markasını kullanmasını tavsiye eden boyacı örnek gösterilebilir.
- Uzman Gücü: Belirli bir konuda yetkinliği olan birey ya da grupların elde ettiği güçtür. O alanda ortaya çıkan belirli ürünleri teste tabi tutup, onlarla ilişkili raporlar ortaya koyan ve kamuoyuyla paylaşan güçtür.

Aile

Aile geniş bir tanımlamayla, kan bağı ya da evlilik gibi sebeplerle birlikte yaşayan kişilerden oluşan topluluktur. Yalnızca anne, baba ve çocuktan oluşan ailelere çekirdek aile denir. Ancak babaanne, anneanne ya da diğer aile büyüklerinin de dahil olduğu ve bir arada yaşadığı topluluğa da geniş aile denmektedir. Tutumlar, aile değerleri, kişilerin temel kimliklerini oluşturduğundan dolayı satın alma tercih sürecinde tüketici davranışı için belirleyici kavramlardır. (Okumuş, 2013: 231). Tüketiciler için birincil seviyede yakın danışma grubu olan ailenin bireyleri tüketici satın alma davranışını önemli şekilde etkilediği bilinmektedir. Özellikle de aile bireylerinin günden güne değişebilen rolleri ve kalıtım bu davranış etkisini güçlendirmektedir. (Hawkins 1992: 175). Bireylere ait rollere etkisi olan etkenler satın alma davranışlarına da etki etmektedir. Bunlar arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi bireyin bir çok rolünü temsil etmektedir. Bu anlayışa göre kişilerin yaşamlarının yaklaşık olarak başından sonuna kadar ailesinin etkisinde kaldığı görülmektedir. (Loudon ve Albert, 1988: 592). Dolayısıyla aile tüketici satın alma davranışını en çok etkileyen temel faktörlerden birisidir.

Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, tüketicilerin günlük hayatlarına dair belli başlı sorulara cevap verir. Bunları: nerede, nasıl yaşadıkları, ne yedikleri, neler yaptıkları, kişisel buldukları faaliyetleri, gibi sınıflandırabiliriz. Tüketicilerin neyi ne için yaptıklarını açıklayabilen bir

kavramdır. Pazar sınıflandırılmasında tüketicilerin nerede ve nasıl yaşadıkları, satın alma davranışları, bireysel özellikleri, fikirleri, tutumları, ilgi alanları da önemsenen faktörler arasındadır. (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 119).

İnsanların hayat tarzları, ilgi alanları, tutumları, fikirlerinde anlatmak istenen dünya modelleridir. Yaşam tarzı; hem insanın sosyal sınıfını, hem de kişiliğini ortaya koyar. (Kotler, 1997: 168). Yaşam tarzının var oluşunda birçok pozitif olgu bulunmaktadır. Birbirlerine yakın yaşama biçimlerini hayata geçiren insanlar aynı şekilde birbirlerine yakın satın alma davranışları içerisinde olurlar. Örneğin; daha özgür bir hayat biçime ait olan bireyler, tipik aile otomobilleri yerine spor otomobiller tercih edebilirler. (Zeybek, 2003: 18).

Kültürel Faktörler

Kültür tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin oluşmasında temel nedendir ve belirleyicidir. Bireylerin asırlar boyu ortaya koyduğu, örf ve adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir sosyal yapıda tartışılan sembollerin tümü kültürü oluşturur. Günlük yaşantılarında tüketicileri kültürel faktörler önemli ölçüde etkilemektedir. (Arslan, 2003: 89). Linton'a göre (1981: 489) kültür, bir toplumun bireyleri arasında var olan, ileri nesillerle paylaşılan ve kavranılan davranışlar bütünüdür. Mucuk'a göre de (2010: 72) bireyin arzularının tabanını oluşturan sebebi ya da o sebebin belirleyicisi olan kültür kavramı kişilerin yarattığı değerler kümesinin, adet, örf, ahlak, tutum, davranış, inanç ve sanat gibi toplumda var olan başka olgularla paylaşımıdır.

2.3.2 Marka Değeri Algısı ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 12-13), tüketici temelli marka değerini birkaç madde ile sıralarken tüketicilerin marka değeri algılarını ilk sıraya koymuştur. Maddelerden birincisi; Marka değeri, alıcı algıların, objektif göstergelerden daha çok temel almaktadır. İkincisi; Marka değeri, herhangi bir marka açısından uluslar arası bir değer bileşimidir. Üçüncüsü; Marka açısından uluslararası değer bileşimi, yalnızca markanın fizyolojik algısından değil ayrıca marka adından da gelmektedir. Dördüncüsü; Marka değeri mutlak olmamakla birlikte rekabete dayalıdır. Beşinci ve sonuncusu da; Marka değeri mali performansa pozitif etkide bulunmaktadır. Sağlam, güçlü bir marka değeri algısı marka sahibine bir çok yarar sağlar. Malları için daha fazla ücret isteme hakkı elde edebilir, reklam, tanıtım ve tutundurma için yararlar sağlar ve talep yaratma, ikame mallar yüzünden pazar payının azalması veya satış kaybı probleminin önüne geçme, daha fazla kar marjı, market/mağaza rafında geniş ve daha uygun yer elde etme, pazar payının erimesine engel olma, markanın yarattığı pozitif algının

farklı ürünlere yansımaya olanak sağlama (aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanımı gibi), marka adının lisans yoluyla satılmasıyla ek gelir potansiyeli, “ortak marka” çıkarılması olanakları gibi pek çok avantaj sağlayabilir. (Akbulut ve Paksoy, 2007: 125).

Markalar, tüketicilere talep ettikleri ürünlerle tanıştırdıkları, kalite, fiyat güvencesi vermektedirler. Herhangi bir sorunla karşılaşıldığında bakım, onarım, iade, montaj ve yedek parça alanlarında tüketicilere garanti sağlamaktadırlar. Ürünle alakalı olarak tüketicilere devamlı bir enformasyon akışı sağlayarak tüketici bilinci oluştururlar, tüketicilerin ürünlerine karşı marka sadakatlerinin oluşmasına ve olumlu bir marka değeri algısı yaratılmasına da olanak sağlarlar. (Aktuğlu, 2004: 57). Marka değeri algısına bakıldığında, marka çağrışımları, marka sadakati ve marka bilinci gibi kavramların müşterilerin markaya sahip ürünleri tercih etmelerini, satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bakılmaktadır. Markaya sahip ürünlerin, tüketicilerin satın alma seçimlerine etki eden faktörler itibarıyla tüketiciler açısından tercih edilip denemesiyle ve daha sonraki zamanlarda bu markalara karşı pozitif duygularının meydana gelmesiyle marka sadakati oluşturulmaktadır. Ürünlerin niteliklerine, faydalarına ve yaratılan tutuma bağlı şekilde marka çağrışımları ile alıcının algısında pozitif kalıntılar sağlanmadan tüketici bağlılığı meydana gelememektedir. Çünkü nihayetinde marka, alıcının fikrinde farkındalık yaratarak, satın alma davranışına yönelten “isim, sembol, imaj veya tüm bu çabaların bileşimi” anlamı taşır. Alıcılar genellikle marka seçimlerinde bildikleri, tanıdıkları markaları tercih etmektedirler. (Keller, 1993: 50).

Marka farkındalığı, markaya yönelik düşüncelerin, algılamaların meydana gelmesi açısından ilk akla gelen koşuldur. (Keller, 1993: 3). Dolayısıyla müşteri seçiminde tanınan bir marka, tanınmayan markaya kıyasla daha fazla tercih sebebi olmaktadır. Bir markanın müşteri açısından tanınır olması o bireyin değerlendirmesine maruz kalabilmesi için çok önemlidir. Tanınan markalar satın almak için değerlendirilirken, tanınmayan markaların şansları çok daha az gözükmektedir. (Aaker, 1991: 19). Markasız ürünler ile kıyaslandığı zaman yüksek marka değerine sahip ürünlerin daha kaliteli olacağına ilişkin bir tüketici algısı mevcuttur. Bu sebeple oluşan rekabet ortamında üreticinin kaliteli üretim yapması ve marka değeri oluşturması gerekmektedir. Özellikle statü belirten markalara sahip olan tüketici kendini psikolojik olarak iyi hissetmektedir. (Bekmezci ve Cop, 2005: 68). Güçlü bir marka değeri algısı tüketicilerin markanın ürün kalitesi ile ilgili bilgi sahibi olmasına, başka ürünlerle kıyaslamasına ve böylelikle tüketicinin ürün alımında hızlı karar vermesine olanak sağlamaktadır. (Randal, 1997: 38).

Bu bağlamda, marka değerinin tüketici davranışlarını etkilemede, satın alma sürecinde oldukça etkili olduğunu görebiliriz.

Satın alma kararı satın alma niyeti ile iç içedir. Seçim, bütün ürün ve markaların uyarıcılarına verilmiş yanıttır. Satın alma niyeti, ürünü, marka seçimini, zamanlamayı ve alınmak istenen ürün miktarının belirlenmesini de yaratır. (Ersoy, 1993: 6). Marka tercihi öncelikle öğrenme ile başlamaktadır. Satın alma tepkisi ortaya koymadan önce müşteriler, değerlendirme yaptıkları aynı kategorideki markaları yorumlayarak karara varabilmek amacıyla ürün ve marka hakkında öğrendiklerinden faydalanmaktadır. Marka yöneticileri, tüketici davranışlarını "etki-tepki" yoluyla tanımlarken, bireylerin tüketim davranışlarında etki yaratma açısından hayati tüyolar ortaya koymaktadır. Eğer kişinin beyni bazı uyarıcıların etki etmesiyle belirli davranışları yaratan kapalı bir kutu ise uyarıcıların cinsi ve niteliğini kullanarak arzulan davranış yaratılabilir. Bu bağlamda şu sonuca ulaşabiliriz; güçlü bir reklam kampanyası ve promosyonlarla dar alanda kişilerin geniş manada da toplumun fikir kalıpları işletmelerin istediği hale getirilebilir. Satın alma ve tüketim alışkanlığı oluşturma süreci doğru yönlendirilen bir zihin kontrol mekanizmasıyla asıl hedefine varabilir. Dolayısıyla, marka seçimlerinin ortaya çıkmasında medya ve reklam uyarıcılarıyla müşterilere bilgilendirici iletiler gönderilmesinin yanı sıra ürünler ve markalar için arzu yaratılması, marka isimlerinin öğrenilmesinde önemli rol oynamaktadır. Reklamın nihai hedefi alıcılar için ürün, hizmet ve markalar açısından bilinirlik kazandırmak ve davranış değişimi ortaya çıkarmaktır. (Aktuğlu, 2004: 51).

2.4. Fast Food Sektörü

İnsanlık var olduğundan beri günden güne değişen gıda tüketim alışkanlıkları, gıda sektörünün de en ilkel zamandan, modern zamanlar olan günümüze kadar değişmesini sağlamıştır. İnsanların değişim ve gelişim halinde olan yeme kültürleri, gıda sektörü işletmelerinin ve onların hizmetlerinin de biçimlenmesini sağlamıştır. (Türksoy, 2002: 6).

Amerika Birleşik Devletlerinde de gıda sektörünün gelişimi ve değişimi araştırıldığında restoranların 1870'li yıllarda değerli hale gelmeye başladığı görülür. Bu dönemleri en önemli şekilde tanımlayan kavramlar Endüstri devrimi ve sanayileşmedir. Amerikalıların mesai saatlerinde yaşam alanları ve çalışma alanları arasındaki mesafenin fazlalığından dolayı çalıştıkları yerlerin civarında yemek yiyebilecekleri, hızlı ve ucuz mekanlar arayışı ilk fast food yemek ihtiyacının hasıl olduğu zamandır. Büyük ölçüde at arabası biçimindeki yemek bölümleri ile çalışanlara üç ürün sunulmuştu. Sandviç, tart ve

içecek. 1880’lerde ucuz bir şekilde hizmet sunan bu vagonlar, çalışanların içeride beslenebilecekleri bölümler barındırıyordu. Ayrıca içlerinde küçük bir mutfak da olacak şekilde büyümüştü.

Karın arttırılması için oturma bölümü olmayan, hızlıca yemek yenip ayrılmak üzere dizayn edilen, bu şekilde hizmet veren mekanlar ortaya çıkmıştır. 20.yüzyılda garsonların çalışmadığı ve müşterilerin kendi yiyeceklerini kendilerinin aldığı restoranlar Amerikalıların en beğendiği restoranlar haline gelmiştir. (Yaman, 2007: 4-5). Sandviç, 1762 yılında kumar masasından kalkmamak için, hızlı ve pratik tüketilen bir atıştırma olarak John Montaugu tarafından ilk kez kullanılmıştır. (Türksoy, 2002: 305). Hamburger kelimesinin ortaya çıkışına baktığımızda ise 1850’de Almanya’nın Hamburg kentinden çalışmak için Amerika Birleşik Devletlerine gelen Alman işçilerin Amerikalıları bu yiyeceklerle buluşturmasıyla karşılaşırız. Araştırmalara bakıldığında aslında hamburgerin, Orta Çağ’da, en çok Tatarların tükettiği bir biftek biçimi olarak karşımıza çıktığını görüyoruz. Ancak yine aynı bölgede, Rusya’nın Baltık bölgelerinde birçok kabilenin de bu yiyeceği tükettiği biliniyor. Tatarlar hamburgeri, Almanya’nın Hamburg limanına ticaret amaçlı geldiklerinde Almanlarla tanıştırmışlardır. Almanlar da biçimini değiştirerek eti kızartmışlar ve soğan ekleyerek günümüzde tüketilen şekline benzer hale getirmişlerdir. Almanlar Amerika Birleşik Devletleri’ne çalışma ya da başka bir amaçla geldiklerinde bu lezzeti onlarla da tanıştırmışlardır. (Tayfun ve Uygur, 2008: 122).

Amerika’da ilk hamburger zinciri 1921 yılında, White Castle ismi ile kurulmuştur. (Türksoy, 2002: 306). Yine 1921 senesinde ucuz küçük hamburgerler satan mekânlar görülmekteydi. 30’lu yıllarda ise bugün sıklıkla tüketim şekli hale gelen menü kavramı ortaya çıktı. Artık hamburgerler patates kızartması ve içeceklerle birlikte servis ediliyordu. Aslında 1920’de bugün Amerika’da bir yemek kültürü haline gelmiş olan yiyeceğin arabaya servis yapılmasını temel alan fast food restoranları vardı ama 1940’lı yıllarda popülerliğine kavuşmuşlardı. Bu restoranlar “Drive in” kavramı ile ifade ediliyorlardı. (Yaman, 2007: 5).

Fast Food pazarlama sistemini popüler yapan dev zincir Mcdonald’s’ın 1940 yılında ilk yerini açtığını görüyoruz. İlk restoranlarının kurulmasının 8 sene ardından “McDonald’s brothers” karlılık savaşında öne geçmek için farklı bir sistem ortaya koydular. Bu sistem gezegenin en büyük fast food zincirlerinden birisinin var olmasını sağlamıştı. Mcdonald’s ürün çeşitliliğini azaltarak kafa karışıklığını ortadan kaldırmayı ve en temel yiyecek içeceklere odaklanılmasını sağlamıştı. Bunlar hamburger, cheese burger, içecekler, patates kızartması ve tatlıydı. Ayrıca kâğıt bardak ve peçeteler ile servis yaparak maliyeti fazlasıyla

düşürmeyi hedeflemişlerdi. Mutfakta az personel ama daha verimli çalışma sistemleri yaratmışlardı. Ayrıca drive in sistemini geride bırakarak günümüzdeki sisteme, self servis ve paket sistemine geçmişlerdi. Sonuç olarak gerçekten de bu yüksek maliyet düşüşüyle birlikte hamburgerlerinin fiyatlarını %50 azalttılar. Bu fiyat politikasıyla da yalnızca genç yaştaki bireylerin değil ebeveynlerinin de sürekli geldiği bir yer haline geldiler. Bu sistem değişikliği Mcdonalds'a ciddi manada yüksek cirolar ile olumlu bir şekilde geri gelmişti. (McDonald's, 2010).

Şu anda Mcdonald's, Burger King, Popeyes, KFC, Arbys, Sbarro, Carls Jr gibi zincir restoranlar dünyanın her yerinde yüksek cirolarla hizmet vermekte. Çalışma hayatına kadınların da aktif bir biçimde katılımı, ekonomik ve kültürel değişimler beslenme alışkanlıklarımızın da bu yüzyılda köklü bir şekilde değişmesini sağlamış, hızlı ve pratik, genellikle ucuz beslenme Amerika Birleşik Devletlerinde çok yüksek oranda olmakla birlikte tüm dünyada yaygın beslenme şekli haline gelmiştir. Üstelik bu beslenme biçimi yüksek kalorili, tuz ve şeker oranı yüksek şekliyle oldukça lezzetli hale getirilerek bir nevi bağımlılık yapıcı bir biçimde hayatımıza yerleşmiştir. Fast Food yemeklerin ortak özelliklerine bakacak olursak: düşük fiyat, hızlı servis, geleneksel çatal bıçak kullanılarak yemekten ziyade elle yemeye elverişli yemekler, paketlenebilir, dayanıklılığı düşük (Özleyen, 2005: 9) ve tek kullanımlık ambalajlara sahiptirler. (Tayfun ve Uygur, 2008: 122). Ayrıca genellikle kalorileri yüksektir. (Yaman, 2007: 10).

2.4.1 Türkiye'de Fast Food Sektörünün Gelişimi

Boudan'a göre (2006: 183): Türkiye, "batı hasreti" beslenme durumunda tatmine ulaşmış gözükmektedir. Türkiye'de bilinen global fast-food zincirleri yaygın bir başarı elde etmişlerdir. Aslında Türkiye gözlemlendiğinde halihazırda bir "hızlı şekilde yemek yiyip kalkma" cenneti şeklinde görülebilir; bu bağlamda "ev harici karın doyurmanın tek gerçek biçimi" şeklinde herhangi bir servis gereksinimi olmadan, hızlı tüketilen ve aynı şekilde ödeme yapılarak çıkılan mekanlara sahiptir. Ahıska ve Yenal'a göre "balık ekmekçiler, ekmek arası köfteçiler, kokoreççiler, tostçular, sandviççiler" yıllardır, kebabçılar, pideciler, lahmacuncular da Türkiye'deki köyden kente göç neticesinde uzun yıllardır tüketilmektedir. (Ahıska ve Yenal, 2006: 128). Sokak satıcılarını, seyyar arabalarda yapıp satılan yemekleri de ciddi manada "ayaküstü" yemek kavramıyla değerlendirmek uygun olursa Emiroğlu'nun açıkladığı (2013: 329), "tükürük köfteden kokoreç ve balık ekmeğe,

İstanbul'da son örnekleri kalan kelle ve kuruculara kadar uzanan “fast-food” çeşitliliğini” kulak arkası etmemek gerekmektedir.

Beslenme alışkanlığının değişimi ülkedeki bireylerin sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik gelişimlerine, teknolojik gelişmeye doğru orantılı bir biçimde olmaktadır. Fast food sektörü için; endüstrileşmiş toplumun hayat tarzına uygun, genel ihtiyaçlara yanıt veren yemeklerin yeni şekillerde satışa çıkarıldığı görülmektedir. (Petek, 2007: 10). Türkiyede ülkenin kendisine özel bir hazır yemek sistemi var olmasına rağmen halk, yabancı fast food restoranların gelmesiyle; (ilk olarak 1986'da McDonald's Taksimde açıldı) hamburger, patates, içecekten oluşan self-servis, mekanın içinde uzun süre vakit geçirilebilecek yeni ve dış cepheleri renkli, ilgi çekici mekanlarla tanışmıştır. Bu restoranlar fazla vakti olmayan tüketiciler için ek bir alternatif olarak ortaya çıkarılmış; bunun yanı sıra ilgi çekici dış cepheleri ve oturma alanları, çocuklara özel menüleri ve oyuncakları, gençlerin uzun süre arkadaşlarıyla oturabilecekleri restoranlar olmaları sebebiyle ülkede zamanla popüler hale gelmişlerdir. McDonald's şirketinden sonra pek çok yabancı fast food firması Türkiye'de “franchising” vererek restoranlar açmışlardır. (Yaman, 2007: 18).

Bahsedildiği gibi günden güne fast food sektörü ülkede büyümeye başlamış, global zincirlerin çoğunluğu Türkiye pazarına girmişlerdir. Türkiye'de, “Amerikan” yemek zincirleri diğer bölgelerden çok şehirlerde ve banliyölerde ağırlık kazanmıştır. (Boudan, 2006: 183). Yine Ahıska ve Yenil'a göre (2006: 131) hızlı yemek bu ülkede zaten var olmasın rağmen, 1980'ler itibariyle ülkeye giriş yapan global fast food zincirleri hızlı yemek kavramını “fast foodlaştırmıştır”. Bakıldığında Türkiye'de fast food sektörünün yükselişi ve kendine yer edinmesi bu beslenme biçimini dünyaya pazarlayan Amerika Birleşik Devletlerindeki ilerlemesinden farklı olmuştur. Fast food'un Türkiye'ye “yüksek statülü” bir giriş sağladığı görülmektedir. Ayrıca açıldığı ilk zamanlarında hafta sonu tatillerinde ailesiyle McDonalds'a giden iş insanları ve yöneticilerin hafta içi de iş yemekleri için daha fazla sosyal seviyelerine uygun “yüksek nitelikli” mekânlarda yemek yediklerini vurgulamaktadır.

Bugün Fast food zincirleri bütün dünyada yaptıkları gibi ülkemizde de franchise sistemleri ile varlıklarını koruyor ve artırıyor. Türkiye'de ise en fazla franchise sahibi firma: TAB Gıda olarak görülmektedir. TAB Gıda, 1995'te tüm Türkiye'de Burger King restoranları açma hakkına sahip olduğu günden beri ülkedeki bütün fast food sektörünün %40'ını kontrol edecek konumda bulunuyor. TAB gıda, bazı büyük Amerikan firmaları ile birlikte toplam 1.132 restoranın işletmeciliğini yapıyor.

TAB Gıda'nın işlettiği restoranlar ("Worldfood İstanbul", 2018): 651 Burger King restoranı, 200 Popeyes restoranı, 135 Usta Dönerci restoranı, 78 Sbarro pizza restoranı, 68 Arby's restoranı.

Türkiye'de pizza alanında lider Pazar payına sahip olan ve 1996 yılından beri faaliyet gösteren Domino's Pizza 530 şubeye sahiptir. ("Domino's Hakkında", 2019). Türkiye pazarına ilk giriş yapan fast food zinciri olan McDonald's da bugün yaklaşık 260 restoranı ve 6000 civarında çalışanı ile yılda 100 milyon kişiye hizmet vermektedir. ("McDonalds Hakkında", 2019).

2.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında katılımcılar tarafından ankette yer alan sorulara doğru ve samimi şekilde yanıt verildiği, veri toplamak amacı ile kullanılan ölçeklerin araştırma amacına uygun olduğu varsayılmıştır.

2.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, tek bir sektöre yönelik olarak yürütüldüğünden dolayı sonuçlar yalnızca fastfood sektörünü kapsamaktadır. Ayrıca çalışmanın sadece Mersin ilinde yürütülmesi araştırma sonuçlarının genellenmesi bakımından önemli bir kısıt olarak değerlendirilmiştir.

2.7. İlgili Araştırmalar

Literatürde daha önce bu teze benzer konularda çalışılmış araştırmalara baktığımızda ilk olarak Gül ve Gül (2016) "Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama" tezi karşımıza çıkıyor. Çalışmayı incelediğimizde çalışmada fast food sektörü içerisinde yer alan işletmelerin marka değerlerine etki eden etkenler ve marka değeri unsurlarının ulusal ve uluslararası çalışan işletmelere yaptığı etkinin araştırıldığı görülüyor. Balıkesir şehrinde mevcut bulunan beş yerel beş yabancı işletmenin ürünlerini tüketen 304 bireyden veriler alınmıştır. Verilerin tes edilmesinde varyans analizi ile kullanılmıştır. Araştırma bulgularına baktığımızda marka değeri ile menşee dayalı marka algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bulgular uluslararası fast food markalarına yönelik olarak yerleşen marka algısının da yerel markalara bakıldığında daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Kıngır, Karakaş, Şengün ve Çenberlitaş'ın (2015) Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği çalışmasına baktığımızda

Araştırma ile hedefledikleri olgu üniversite öğrencilerinin fast food tarzı beslenmelerine sebep olabilecek değişkenleri önem seviyelerine göre belirlemek, demografik değişkenlere bakılarak farklılık olup olmadığını göstermektir. Veri toplama aracı olarak anket tekniğini kullanmışlardır. Çalışmada evren Dicle Üniversitesi öğrencileridir. Çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile tayin edilen 406 öğrencidir. Sonuçlara bakıldığında araştırmanın katılımcılarının fast food yeme davranışlarını belirleyen en büyük sebepler olarak, ilk olarak ürün özellikleri, sonrasında hız ve fiyat politikası gelmektedir. Fiziki unsurlar ve işletmenin tanıtım faaliyetleri ile imajı faktörlerinin, kullanılan 6 faktör içerisinde en az öneme sahip 2 faktör olarak nitelendirilmesi mümkündür.

Karaman ve Köroğlu (2019) Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi isimli çalışmada, marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisini araştırmışlardır. Araştırmada kullanılan veriler bir fast food restoran zinciri olan Burger King'in Balıkesir ilindeki müşterilerinden anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Toplamda 384 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucu eksik veri içeren anketler çalışma dışı bırakılmış ve 350 anketin analize uygun olduğu saptanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda marka deneyimi algısının, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Altıntaş, (2018) Fast Food İşletmelerinde Viral Pazarlama Yöntemlerinin Müşteri Temelli Marka Değerine Etkisi: KFC İstanbul'da Bir Araştırma isimli çalışmada 616 tüketiciden elde edilmiş veriler analiz edilmiştir. Viral pazarlama yöntemleri ölçeğine ve müşteri temelli marka değeri ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. KFC tüketicilerinin marka değeri algısının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş, müşteri temelli marka değerine viral pazarlama yöntemlerinin etkisini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonucunda, anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin % 73.4'ünün haftada 1-2 defa ya da daha sık olacak şekilde fastfood ürünlerini tükettikleri bildirilmiştir. Araştırmada müteakiben marka değeri ölçeğine yönelik betimsel istatistikler çerçevesinde üniversite öğrencilerinin fastfood sektöründeki işletmelere yönelik marka değeri algıları incelenmiştir. Yapılan incelemelerde araştırmaya iştirak eden öğrencilerin marka sadakati ve algıladıkları kalite düzeyi ile marka çağrışımı ve marka değeri algılarının “orta”, marka farkındalıklarının ise “yüksek” düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Özçelik'in (2012) Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma isimli çalışmasına baktığımızda temel amacın 20-30 yaş gıda ürünü tüketicilerinin marka

değeri algılarına etkileyen unsurlar olarak belirtilirken; sosyoekonomik-demografik özellikler, marka tüketimi, marka tüketim süresi, marka tüketim sıklığı ve marka iletişimi faktörlerine ilişkin farklılaşmalar da araştırma bünyesinde incelenmiştir. Cronbach Alpha testi ile güvenilirlik derecesi ölçümlenmiştir. T-testi, Anova testi ve Pearson korelasyon analizi ile marka tüketim durumu, sosyoekonomik-demografik özellikler, marka kullanım sıklığı, marka tüketim süresi, marka iletişimi ile marka değeri algısı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu temel amacın yanında; tüketicilerin ürün segmentlerinde (bisküviler ve gofretler, krakerler ve kahvaltılıklar, kekler ve turtalar, çikolatalar ve çikolatalı ürünler vb.) hangi ürünleri tüketmeyi tercih ettikleri ve başka marka tercihlerini öğrenmek amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketiciler sosyoekonomik-demografik özellikler açısından incelendiğinde; cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumunun tüketicilerin marka değeri algısına etki ettiği görülmüştür. Yaş, medeni durum, mesleki durum ve aile fert sayısının ise; marka değeri algısı ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Markayı kullanmanın ve markayı tüketim süresinin artışı ile de marka değerine olumlu katkı olduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler genellikle TV reklamlarında markalar ile iletişim kurmaktadırlar. Genel marka değeri değişkenleri incelendiğinde ise; değişkenler arasında, anlamlı, pozitif yönlü ve hemen hemen birçok marka değeri faktörü için yüksek düzeyde ilişkiler olduğu görülmektedir.

Ulukaya (2016) tarafından gerçekleştirilen “Helal sertifikanın marka sadakati üzerine etkisi: Fast food tüketicileri üzerine bir araştırma” isimli çalışmaya bakacak olursak; fast food tüketicileri için helal gıda sertifikasının marka tercihi konusunda bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda, özellikle orta yaş grubunda yer almakta olan katılımcıların helal sertifikalı fast food restoranlarını daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte orta yaşın altında yer alan genç katılımcıların ise genellikle markada helal gıda belgesi şartı gözetmeksizin sadece genellikle tercih ettikleri fast food restoranlarına gittikleri görülmüştür. Çalışmada kadın ve erkeklerin marka sadakatinin benzer düzeyde olduğu ortaya koyulmuştur.

Tengiz (2018) Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi araştırmasında üniversite öğrencilerinin yaşam tarzı ve fast food’u tercih etme nedenleri arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi’nde eğitim gören 347 kişi ile anket yapılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel olarak tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından analiz edilmiştir. Bu doğrultuda fast food tüketim nedenlerine ilişkin veriler 4 faktör (ürün özellikleri, mekan, ulaşılabilirlik, kişisel tatmin etkisi), yaşam tarzları 6 faktör

(düşünürler, deneyimciler, başarılılar, inananlar, yenilikçiler, yapıcılar) altında toplanmıştır. İlişkinin varlığı faktör analizi ile hesaplanan faktör skorlarının çoklu regresyon modelinde kullanılması ile açıklanmıştır. Araştırma bulgularına göre ürün özellikleri değişkenleri düşünürler yaşam tarzına sahip tüketicilerin fast food ürünlerini tercih etmelerinde etkilidir. Deneyimci yaşam tarzına sahip tüketiciler üzerinde ulaşılabilirlik; başarılılar üzerinde mekan ve kişisel tatmin; yenilikçiler de ürün özellikleri ve mekan fast food tercih nedenlerinde etkili olan faktörlerdir. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; yaşam tarzı ve fast food tüketim nedenleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu saptanmıştır.

Özgen (1998)'in Farklı eğitim düzeyindeki öğrencilerin hızlı hazır yiyecek (fast food) tüketim durumlarının ve alışkanlıklarının saptanması üzerine bir araştırma isimli çalışması yaşları 17- 24 arası değişen farklı eğitim düzeyinde bulunan öğrencilerin hızlı hazır yiyecekleri tüketme durumlarını tespit etmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma kapsamına kolejde okuyan 300, üniversitede okuyan 300, toplam 600 öğrenci alınmıştır. Çalışmada öğrenciler tesadüfi örnekleme yöntemiyle tespit edilmiş, öğrencilere ve ailelerine yönelik genel bilgiler ile öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla hazırlanan soru formu araştırmacı tarafından öğrencilere uygulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin ve babalarının yaşları 41- 50 arasında olduğu, anne ve babalarının büyük bir kısmının fakülte veya yüksekokul mezunu olduğu, anne ve babalarının eğitim durumu yükseldikçe öğrencilerin hızlı hazır yiyecek tüketimleri azaldığı görülmüştür edilmiştir. Ailelerin öğrencilerin dışarıda yemelerini onaylama durumları arasındaki istatistiksel fark anlamlı bulunmuştur. Hızlı hazır yiyeceklerin önem derecesi, arasındaki istatistiksel fark anlamlı bulunmuştur.

Candan (1990) Bir pazarlama yöntemi olarak franchising üniversiteli öğrencilerin fast food restoranları tercih nedenleri üzerine Erzurum`da bir saha araştırması isimli bir araştırma yürütmüş ve teorik çerçeveden hareketle, Erzurum'daki üniversiteli öğrencilerin franchising sistemi ile çalışan fast food restoranları tercih edip etmeme sebeplerini ortaya koymuştur. Araştırmanın sonucunda, Erzurum'daki üniversiteli öğrenciler açısından franchising sistemle işleyen fast food restoranlara olumlu bir talebin olduğu, ancak yüksek fiyat nedeni ile öğrencilerin bu tür yerlerden sıkça alışveriş edemedikleri, dolayısıyla atıl bir potansiyelin olduğu tespit edilmiştir.

Kultaş E. (2018) Çocukların fast food markalarını tercih etme nedenleri isimli bir araştırmaya yürütmüştür. Çalışmanın amacı fast food markalarının önemli tüketici gruplarından olan ve ulusal literatürde yeterince dikkat çekilmemiş fast food markaları ve çocukların fast

food markalarını tercih etme nedenlerinin incelenmesi olarak açıklanmıştır. Çalışmada dikkat çekilen diğer bir konu, çocukların fast food markalarını tercih etmelerinde kimlerin etkili oldukları ve/veya nelerin önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada genelden özele bir yaklaşımla pazarlama ve marka konusuna ve fast food markalarına ilişkin literatüre yer verilmiştir. Sonrasında ise Eskişehir ilinde 384 katılımcıya basit tesadüfi teknikle yüz yüze ölçek uygulanmıştır. Çocukların en fazla tercih ettikleri fast food markası Burger King ve McDonald's olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar incelendiğinde çocukların büyük bir kısmının uluslararası diğer bir ifadeyle yerel olmayan markaları yerel markalara tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların haftalık fast food markalarını tercih etme sıklıklarına bakıldığında çocukların fast food markalarını çok sık tercih ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların gelir durumlarının yüksek olması fast food markalarını sık tercih etmelerini etkilediği düşünülebilir. Çocukların fast food markalarını tercih etmelerindeki çevrelerine ilişkin sonuçlara bakıldığında arkadaşlarının, tv reklamlarının, markanın sunduğu kampanyalı ürünlerin, fiyatın, markanın bilinirliği ve son olarak markanın saygınlığı faktörünün etkili olduğu sonucuna ulaşılrken, diğer taraftan ailelerinin, markanın sunduğu hediye oyuncakların ve internet reklamlarının etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada fiyata ilişkin yüzde ve frekans dağılımları incelendiğinde katılımcıların dörtte üçlük gibi büyük bir kısmının “fast food markalarını fiyatı için tercih ettiklerini” vurgulamaktadır.

Onurlubaş ve Yılmaz'ın 2013 yılında yaptığı bir diğer çalışmada ise (Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları) Fast food tüketiminin nedenlerini belirlemek için uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre fast food ürünlerini tercih etmelerindeki açıklayıcı faktörler gruplandırılmıştır. En belirgin faktörler “Ürün-Kalite-Fiyat ilişkisi”, “Yerin Doğruluk”, “Ürün ve Hizmet ” ve “ Zamanın Kıtlığı ” olarak adlandırılmıştır.

Kahraman ve Dağlı (2019) Fast food zincirlerinde marka algısı ve müşteri memnuniyetinin marka tercihleri ile olan ilişkilerinin X ve Y kuşağına göre karşılaştırılmalı incelenmesi isimli bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma için anket tekniğinden yararlanılmıştır ve anket 400 katılımcıdan oluşmaktadır. Anket 5’li likert ölçeğe sahiptir. 400 katılımcının 196’sı X, 204’ü ise Y kuşağı müşterileridir. Araştırma sonuçlarına göre X kuşağının marka imajı, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleri düzeyi; Y kuşağının marka imajı, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleri düzeyinden daha fazladır. X kuşağının marka algısı ve müşteri memnuniyeti Y kuşağına göre daha fazladır ve ilgili kuşak gruplarının marka tercihleri ile olan ilişkisi de o yönde olmaktadır. X ve Y kuşağı müşterilerinin marka algısı ve müşteri memnuniyeti, fast food markalarının tercihleri ile ilişki

içindedir. Yine analiz sonuçlarına göre fast food sektöründeki firmaların göz önünde bulundurması gerektiği konular; müşterileri tanımak, onları anlamak, müşterilere odaklanmak ve bunların yanında günümüzdeki kuşaklar doğrultusunda müşteri segmentasyonu yapmak önemli konulardır.

Goyal ve Singh (2007).’in araştırmalarına baktığımızda, “Hindistan’da Fast Food konusunda Tüketici Algısı: Keşifsel bir çalışma.” İsimli bir çalışma gerçekleştirdiklerini görüyoruz. Çalışma verileri 20-27 yaş arası 185 üniversite öğrencisinden anket yöntemiyle elde edilmiş. Sonuçlar, Hindistanlı genç üniversite öğrencisi tüketicilerinin eğlence ve alışveriş için fast-food restoranları ziyaret etme tutkusuna sahip olduğunu, ancak ev yemeklerinin ilk tercihi olduğunu gösteriyor. Ev yapımı yiyeceklerin fast food satış noktalarında sunulan yiyeceklerden çok daha iyi olduğunu düşünüyorlar. Ayrıca, gençler fast food restoranların yemeklerin besin değerleri ve hijyen koşulları hakkında ek bilgi vermesi gerektiğini düşünüyor. Tüketim davranışlarına bakıldığında çalışmanın, bu tez çalışmasıyla paralel şekilde üniversite öğrencilerinin genellikle haftada 1-2 kez fast food tükettiğini ortaya koyduğunu görüyoruz. Fast food restoranları ziyaret etme tercihlerinin, yüzde 93’ünde arkadaşlardan etkilendiği sonucuna varılmıştır. En çok tükettikleri Mcdonald’s markasına karşı marka değeri algıları da yüksek seviyededir. Gençlerin beslenme alışkanlıkları çevre ortamı, eğitim ortamı, fast food tedarikçilerine ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik ve çevrelerindeki sosyal çevre gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Buna ek olarak, aldıkları beslenme eğitimi, evde ve dışarıda yemek tercihlerinin farklılaşması ve restoranların sosyalleşme atmosferi de fast food tüketme oranlarını etkilemektedir. Fast food zincirlerinin, diğer servis parametrelerinin yanı sıra, yiyeceklerin kalitesine ve çeşitliliğine odaklanmaları gerekir. Çalışma açıkça göstermektedir ki tüketiciler bu yiyecekleri çok lezzetli oldukları için değil, eğlence ve sosyal nedenlerle tüketmektedir.

AlFaris, Al-Tamimi, Al-Jobair ve Al-shwaiyat (2015) “Riyad’da Yaşayan Ergen ve Genç Yetişkin Suudi Kızlar Arasında Fast Food Tüketiminin Eğilimleri” isimli çalışmalarında Suudi kızlar arasında fast food tüketiminin yüksek prevalansı olduğuna dair kanıtlar sunmakta ve fast food tüketiminin eğilimlerini dikkate alan ve genç ve genç erişkin kızların beslenme davranışlarını hedef alan toplum temelli beslenme müdahalelerine acil ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Teichert, Effertz, Tsoiand ve Shchekoldin (2015). “Fast Food Pazarına Girmek İçin Bir Marka Değeri Tahmini” isimli çalışmalarında pazara yeni girecek girişimcilere hedef kitleyi tanımak açısından ışık tutmuştur. Araştırma verileri Rusya’nın Novosibirsk kentinde

yaşayan 10-17 yaş arası çocuklar üzerinden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmaya katılmak için Sibirsk okullarından öğrenciler farklı sınıflardan rastgele seçildi. Ankete 778 ortaöğretim genel eğitim kurumu öğrencisi katılmıştır. Çalışma çocukların marka algılarının yüksek olduğunu göstermiştir. Markaya yönelik satın alma davranışını tetikleyen en önemli fonksiyon tv reklamları olarak görülmektedir. Çalışmada, tüketicilerin farklı sektörlerdeki marka türlerini algılamalarında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koyuldu. Araştırma sonucuna göre fast-food pazarına girmeyi düşünen bireyler için verilen önerilerden birisi, tanınmış bir popüler markanın (örneğin, McDonald's, KFC, Burger King) veya bilinen yerel markaların franchise'ı olarak pazara girmek çünkü Franchising'in avantajı markanın geniş popülaritesinin yerel pazarlara girerken başarı sağladığı, marka farkındalığının yüksek olmasını sağladığı görülmüştür. Aynı zamanda marka yaratılacaksa global bir yazım dili kullanmak önemli, çünkü araştırmada farklı alfabe kullanımı ile yaratılmış markalar (örneğin kiril alfabesi) için marka algısının düştüğü ortaya koyulmuştur. Yöneticiler pazara girmeden önce uzman görüşleri almalı ve televizyon reklamlarını kullanmalıdırlar. Bulgular, marka ve reklamlarla ilgili faktörler arasındaki güçlü etkileşim etkilerini göstermektedir ve dolayısıyla televizyon reklamlarının tüketicilerin algılarını güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç da yine bu tez çalışmasıyla paralel bir sonuç çıktığını ve televizyon reklamlarının etkisinin güçlü olduğunu gösteriyor.

Njagi (2017) ise Nairobi' de yapmış olduğu çalışmasında öğrencilerin fast food tercih etme nedenleri olarak kişisel ve sosyal faktörlerin rol oynadığını belirtmiştir. Çalışmada öğrencilerin ikamet ettiği çevredeki arkadaşlarından dolayı etkilendiğini ve fast food restoranlarını tercih etmede sosyal faktörlerin etkili olduğunu uygulamalı çalışmasında vurgulamıştır.

San (2009). "Tüketicilerin Yaşam Tarzları İle Fast Food Restoranlarındaki Hizmet Kalitesini Algılamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma." Tüketicilerin fast food alışkanlıklarını belirlemek ve fast food restoranlarında sunulan hizmet kalitesini algılamaları ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan çalışması sonucunda tüketicilerin yaşam tarzları ile hizmet kalitesi algılamaları arasında ilişki bulunmuştur.

Konuyla ilgili güncel bir çalışmada ise Ivkov, Blesic, Raljic, Dzigurski, Pivac ve Jovanovic (2018) öğrencilerin fast food tercih ederken en çok gıda kalitesi, görünüm, yemek sunumu, ürün çeşitliliği, restoran temizliği, servis hızı gibi faktörlere önem verdikleri belirtilmektedir.

Literatürde, Marka değeri algısına ilişkin olarak yapılmış çalışmalara bakacak olursak, karşımıza Yoo ve Donthu (2001)'nin Çok Boyutlu Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Onaylanması isimli çalışmaları çıkmakta. Araştırmada tek boyutlu dört maddelik marka değeri ölçeği geliştirmişlerdir. Bahsedilen dört madde ile, bir markayı diğer markalar ile karşılaştırırken ürünün fiziksel özelliklerinin, kalitesinin ve fiyatının göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmiştir. Çalışmada sonuç olarak diğer faktörler sabit iken, bir marka ile emsallerinin tüketici açısından farklı algılanması, o markanın marka değeri olarak açıklanmıştır.

Hoyer ve Brown (1990) marka değeri unsurlarından olan marka farkındalığı için, tüketicilerin markayı satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Keller (2001) tüketicilerin marka değerini algılarına yönelik olarak önerdiği "Müşteri Temelli Marka Piramidi" modelinde dört boyuttan oluşan bir marka merdiveni tanımlamıştır. Bu boyutlar; marka kimliği (açık ve belirgin marka farkındalığı), marka anlamı (güçlü, olumlu ve eşsiz marka çağrışımları), marka yanıtı (olumlu, ulaşılabilir tepkiler) ve marka ilişkisidir (güçlü, aktif sadakat).

Kim, Kim, ve An (2003) konaklama sektörü için yaptıkları çalışmada otel işletmelerinin tüketicilerin marka değeri algıları için marka sadakatini, algılanan kaliteyi ve marka imajını dikkate aldıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Aynı çalışma içerisinde lüks otellerin marka çağrışımları unsurunu tüketici temelli marka değeri yaratmaktan çok değişik promosyonlar ve iletişim stratejilerini kullanarak satış gelirlerini arttırmak ve bu yolla finansal performansı arttırmak amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Teas ve Lacznia (2004) araştırmalarında, kalitesinin yüksek algılandığı ürün ve hizmetlerin marka değerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Atılğan, Aksoy ve Akıncı (2005) içecek sektörü için yaptıkları çalışmada marka sadakatinin marka değerini etki eden en önemli unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca marka çağrışımlarının marka sadakatine etki ettiği, buna rağmen marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka örgütleri unsurlarının etkisinin olumlu olsa da zayıf olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Clark, Doraszelski ve Draganska, M. (2009) reklamların marka çağrışımları ve algılanan kalite üzerinde yarattığı algıyı ortaya koymak hedefiyle 300 marka üzerinden yaptıkları araştırmada, reklamların marka çağrışımları üzerinde olumlu etkisi olduğunu ancak algılanan kalite üzerindeki etkisinin belirgin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Im, Kim, Elliot ve Han (2012) ortaya koydukları çalışmalarında tüketicilerin marka çağrışımı, marka sadakati, marka kalitesi ve marka ile ilgili marka davranışı algısının güçlendirilmesinin marka değerini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Shabbir ve Rehman (2013) cep telefonu pazarına yönelik yaptıkları araştırmada marka değerinin marka farkındalığına bağlı olduğunu ve her biri arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Bir başka söyleyişle tüketicileri açısından marka değeri oluşturmanın birinci basamağı marka farkındalığıdır. Araştırmada marka örgütleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin de olumlu görüldüğü ve marka örgütlerinin marka değerini pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca algılanan kalite ile marka değeri arasındaki ilişkinin de olumlu olduğu ve algılanan kalitenin güçlü marka değeri yaratma konusunda en etkili faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Marka sadakati ile marka değeri arasındaki ilişki de pozitifdir. Sonuç olarak; marka sadakatının ve algılanan kalitenin marka değerini etkileyen en önemli iki faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Marka sadakatının marka değerini en çok etkileyen unsur olarak nitelendirildiği başka çalışmalardaki bulgulardan farklı olarak, bu araştırmada her iki faktör de marka değerine eşit mesafede etki etmektedir

Saydan (2013) marka değerine ait unsurları havayolu sektörü üzerinden araştırmıştır. İngiltere'nin Birmingham havaalanında yapılan çalışmada; algılanan kalite ile marka sadakati ve marka farkındalığı ile algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

Krystallis ve Chrysochou (2014), iki farklı hizmet kolu olarak çalışan havayolları ve bankacılık sektörleri üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, marka sadakatini yalnızca tüketicilerin genel özellikleri değil marka farkındalığı ve marka sadakatının de etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Marka değeri alt boyutları ile fast food sektörü arasındaki ilişkiye yönelik literatür çalışmalarına bakacak olursak, Rehman, Rehman ve Akhtar'ın (2012) yapmış oldukları, "Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler, Fast Food Restoranlarına Bakış isimli araştırmada McDonald's'ın Pakistan'daki ürün ve hizmetlerinde güven ve sadakat geliştirilmesinde önemli rol oynayan faktörleri açıklamaktadır. Çalışmada Marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı gibi farklı marka değeri faktörleri tartışılmıştır. Mevcut çalışmada fast food tüketiminde tüm faktörlerin önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tan, Hishamuddin ve Devinaga (2011) yaptıkları çalışmada Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka sadakati, marka değeri boyutları arasında tüketici

tabanlı bir marka değeri zinciri oluştuğunu, doğrudan veya dolaylı ilişkileri göstererek önemlerini ortaya koymuşlardır.

Yine Tan, Hishamuddin ve Devinaga (2015). Malezya’da fast food bağlamında marka değerinin boyutları arasındaki sıralı ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir araştırma olan “Malezya, Fast Food Marka Değeri” isimli çalışmada algılanan kalitenin ve marka farkındalığının marka inşasının en temel faktörleri olduğunu ortaya koymuşlardır.



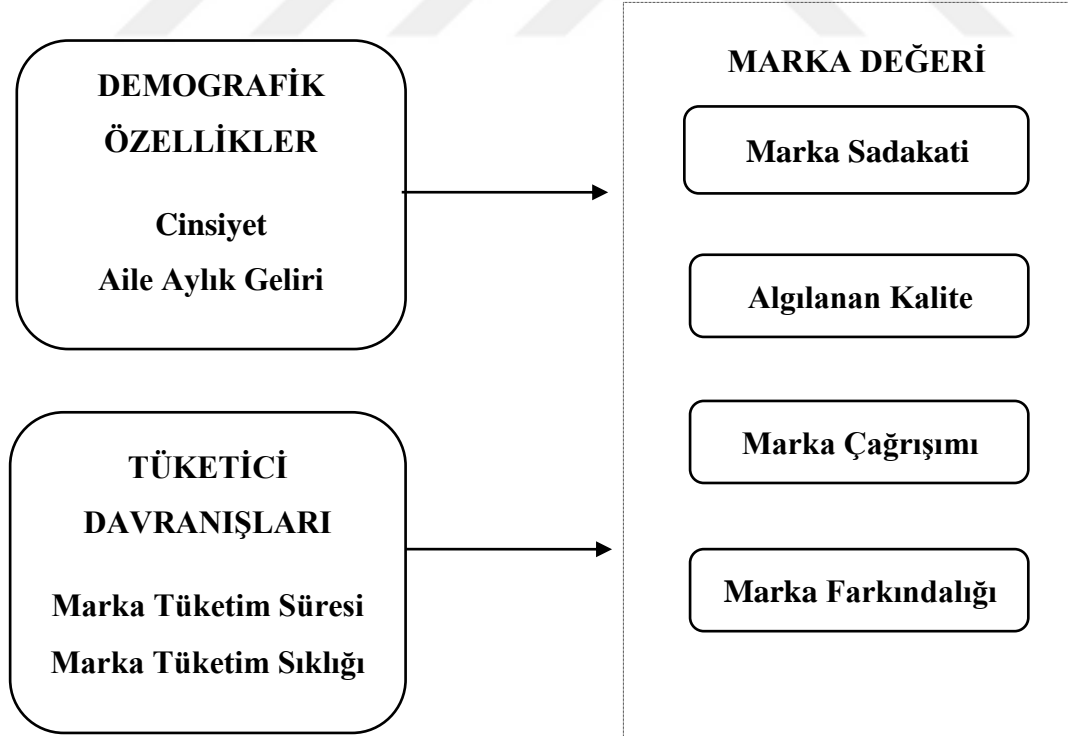
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın modeli ile araştırma evreni ve örneklemi ele alınmıştır. Daha sonra veri toplama araçları ile verilerin toplanmasına ilişkin hususlar açıklanmıştır. Son olarak da verilerin analizi ve yorumlanmasına yönelik hususlar belirtilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Üniversite öğrencilerinde fast food sektörüne yönelik marka değeri algısının incelendiği bu araştırma nicel bir araştırma olup ilişkisel tarama modeli olarak yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli “iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir” (Karasar, 2003). İlişkisel tarama desenlerinde iki veya daha fazla değişkenin aralarındaki ilişki, herhangi bir müdahalede bulunulmadan incelenmektedir. (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2008). Araştırma kapsamında tasarlanan model Şekil 1’de belirtilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir:

H₁ : Üniversite öğrencilerinin marka değeri algısı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1A} : Üniversite öğrencilerinin marka sadakati düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1B} : Üniversite öğrencilerinin algıladıkları kalite cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1C} : Üniversite öğrencilerinin marka çağrışım algısı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1D} : Üniversite öğrencilerinin marka farkındalığı algısı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂ : Üniversite öğrencilerinin marka değeri algısı aile aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2A} : Üniversite öğrencilerinin marka sadakati düzeyleri aile aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2B} : Üniversite öğrencilerinin algıladıkları kalite aile aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2C} : Üniversite öğrencilerinin marka çağrışım algısı aile aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2D} : Üniversite öğrencilerinin marka farkındalığı algısı aile aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃ : Üniversite öğrencilerinin marka değeri algısı marka tüketim süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3A} : Üniversite öğrencilerinin marka sadakati düzeyleri marka tüketim süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3B} : Üniversite öğrencilerinin algıladıkları kalite marka tüketim süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3C} : Üniversite öğrencilerinin marka çağrışım algısı marka tüketim süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3D} : Üniversite öğrencilerinin marka farkındalığı algısı marka tüketim süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄ : Üniversite öğrencilerinin marka değeri algısı marka tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4A} : Üniversite öğrencilerinin marka sadakati düzeyi marka tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4B} : Üniversite öğrencilerinin algıladıkları kalite marka tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4C} : Üniversite öğrencilerinin marka çağrışım algısı marka tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4D} : Üniversite öğrencilerinin marka farkındalığı algısı marka tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada evreni, fast food sektöründeki markalardan tüketimde bulunan 18 yaşından büyük üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin tümünün gözlemlenmesi zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı mümkün olmadığından araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Tarama araştırmalarında temel bir kural olmak üzere örneklem boyutunun en az 100 olması gerekir (Gall, Gall ve Borg, 2003). Bu araştırmanın örneklemini ise; Mersin ilinde fast food sektöründe faaliyet gösteren markalardan tüketimde bulunan ve basit tesadüfi örneklem yoluyla belirlenen Mersin Üniversitesi öğrencileri meydana getirmektedir. Araştırma kapsamında 417 birey uygulamaya iştirak etmiş, eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının kapsam dışına bırakılmasının ardından 392 bireyden alınan verilerin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Çalışma verileri araştırmacı tarafından hazırlanan EK-2’de yer alan anket aracılığı ile elde edilmiştir. Anket uygulaması 06.10-13.10 2019 tarihleri arasında internet ortamı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulaması öncesinde katılımcılar; araştırmanın ne amaçla yapıldığı ve bilgilerinin gizli tutulacağı hususlarında bilgilendirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri anket formu aracılığı ile elde edilmiş olup, söz konusu anket formu kişisel bilgiler, tüketim davranışları ve marka değeri ölçeği olmak üzere üç kısımdan meydana gelmektedir. Anket formunun hazırlanmasında Özçelik (2012)'in “Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması kapsamında hazırladığı ankette yararlanılmıştır.

Hazırlanan anketin ilk bölümünde yer alan “Kişisel Bilgiler” kısmında; cinsiyet, aile aylık gelir durumu ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anketin “Tüketici Davranışları” başlıklı ikinci kısmında ise katılımcılara marka tüketim davranışlarına ilişkin toplam 4 adet soru yöneltilmiştir.

Anketin üçüncü kısmında ise üniversite öğrencilerinin marka değeri ve bileşenlerine yönelik algılarını belirlemeye yönelik, Özçelik'in literatürde var olan ölçekler çerçevesinde hazırlanmış olduğu marka değeri algısı ölçeği yer almıştır. Marka değeri ölçeği; marka sadakati boyutunda 9 madde, algılanan kalite boyutunda 5 madde, marka çağrışımı boyutunda 8 madde ve marka farkındalığı boyutunda 6 madde olmak üzere 4 boyutta toplam 28 adet soru içermektedir. Araştırma değişkenlerini ifade eden marka değeri ile alt bileşenleri kısaca aşağıda ifade edilmiştir:

Marka Değeri: Güçlü bir marka adının ve sembolünün alıcı zihninde ortaya çıkardığı pozitif imgelerin ürün ve alıcıya eklediği ek değerdir. (Alkibay, 2005: 11).

Algılanan Kalite: Bireyden bireye değişimler gösteren ve alıcıların ürünlerin üstünlük ve mükemmelliği için belirlediği yargısının genel değerlendirme biçimidir (Aaker ve Keller, 1990: 29)

Marka Sadakati: Alıcının önceden satın almış olduğu bir marka için, memnun kalarak ve bir memnuniyet belirtisi içerisinde satın alma davranışını yinelemesidir (Ar, 2007: 103).

Marka Farkındalığı: Satın alma potansiyeli taşıyan bireyin, belirli bir ürün sınıflandırmasına ait olan markanın farkında olma ya da anımsama becerisidir (Aaker, 1991: 61).

Marka Çağrışımı: Tüketicinin markaya dair zihninde oluşan her şey olup, bir markanın rakiplerinden ayırt edilebilmesini mümkün kılan özelliktir (Aaker, 1991:109; Mcinnis vd., 1999: 601).

Marka değeri ölçeğine ilişkin olarak Özçelik (2012) tarafından yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach Alfa katsayısı genel marka değeri için 0.92, marka sadakati boyutunda 0.91, algılanan kalite boyutunda 0.94, marka çağrışımı boyutunda 0.90, marka farkındalığı boyutunda 0.89 olarak belirlenmiştir. Bu araştırma kapsamında da verilerin toplanmasını müteakip güvenilirlik analizi yinelenmiş ve Cronbach Alfa katsayısı sırasıyla 0.967, 0.941, 0.909, 0.940 ve 0.905 olarak belirlenmiştir. Belirlenen değerin literatürde kabul edilebilir seviye olarak ifade edilen 0,70'in üzerinde olması nedeniyle ölçüm verileri güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Ölçek 5'li likert tipte bir ölçek, olup derecelendirme "1: Kesinlikle katılmıyorum" ile "5: Kesinlikle Katılıyorum" arasında olacak şekilde yapılmaktadır. Ölçekten alınan puanların değerlendirilmesinde; tüm sorulardan elde edilen puanların toplanarak toplam soru sayısına bölünmesiyle elde edilen "Marka Değeri" ve her bir boyuttaki sorulardan alınan puanların toplanarak o boyuttaki soru sayısına bölünmesiyle elde edilen "Marka Sadakati", "Algılanan Kalite", "Marka Çağrışımı", ve "Marka Farkındalığı" olmak üzere toplam 5 adet puan kullanılmaktadır.

Ölçek puanlarının değerlendirmesi kapsamında; öğrencilerin algıları 1.00 ve 1.79 puan arasında "Çok Düşük", 1.80 ve 2.39 puan arasında "Düşük", 2.40 ve 3.39 arasında "Orta", 3.40 ve 4.19 arasında "Yüksek" ve 4.20 ve 5.00 arasında "Çok yüksek" olarak değerlendirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anket uygulaması ile elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analize tabi tutulmuş, analizlerde $p=0,05$ anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Araştırma çerçevesinde aşağıda yer alan istatistiksel analiz ve testler uygulanmıştır:

- i. Araştırmada parametrik veya non-parametrik testlerin hangilerinin kullanılacağını belirleme amacıyla öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri kullanılarak incelenmiş, verilerin normal dağılıma sahip olduğunun belirlenmesi üzerine yapılan analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.
- ii. Araştırmaya iştirak eden çalışanların demografik özellikleri ile marka değeri ölçeğine ilişkin olarak *Betimsel İstatistikler* yapılmıştır.

- iii. Katılımcıların genel marka değeri ile marka değeri boyutlarına ilişkin algıları arasında demografik özellikler ile tüketim özellikleri temelinde farklılık olup olmadığını belirlemek üzere Fark Testleri uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle kullanılan fark testlerinde grup sayılarına bakılarak; iki grubun ortalamasını incelemek üzere *Bağımsız Grup T-Testi*'nden, üç ve daha fazla grubun ortalamasını incelemek üzere ise *Tek Yönlü Varyans Analizi*'nden yararlanılmıştır. Varyans analizinde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek üzere ise Tukey ve Tamhane's post-hoc testlerinden yararlanılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma amacı doğrultusunda ölçüm araçlarından elde edilen verilere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda belirtilen sıra ile ele alınmıştır:

- i. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular,
- ii. Katılımcıların marka tüketim davranışlarına ilişkin bulgular,
- iii. Marka değeri algısına yönelik tanımlayıcı istatistik bulgular,
- iv. Marka değeri ve boyutlarına yönelik fark testi bulguları.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya iştirak eden katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de olduğu gibidir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKEN		N	%
Cinsiyet	Erkek	213	54,3
	Kadın	179	45,7
Aile Aylık Geliri	2000 TL ve altı	16	4,1
	2001-3500 TL arası	80	20,4
	3501-5000 TL arası	186	47,4
	5001 TL’den fazla	110	28,1

Tablo 1’de yer alan demografik özelliklere bakıldığında, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin % 54.3’ü erkek ve % 45.7’i kadınlardan meydana gelmektedir. Katılımcıların aile aylık gelirlerine bakıldığında; 2000 TL ve altı gelire sahip olanlar % 2.6, 2001-3500 TL arası gelire sahip olanlar %20.4, 3501-5000 TL gelire sahip olanlar % 47.4 ve 5000 TL’den fazla gelire sahip olanlar ise % 28.1 düzeyindedir.

4.2. Marka Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların marka tüketim davranışlarına yönelik hususlar incelenmiştir. Bu çerçevede; katılımcıların X markası tüketim süresi, hangi sıklıkla X markasını tükettikleri, X markası ile hangi medya iletişim noktalarında karşılaştıkları ve aynı sektörde X markasından başka markaları tüketme durumları incelenmiştir.

Katılımcıların X fast food markası tüketim süresi dağılımı Tablo 2’de olduğu gibidir. Buna göre katılımcıların % 95.6’sı (n=376) X fast food markasını 1 yıl ve daha fazla süredir tüketirken, 1 yıldan az süre ile X markasını tüketenlerin oranı % 4,1 düzeyindedir.

Tablo 2. Katılımcıların X Markası Tüketim Süresi Dağılımı

Tüketim Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	16	4,1
1 yıl ve daha fazla	376	95,9

Katılımcıların X markası tüketim sıklığı dağılımı Tablo 3’te olduğu gibidir. Buna göre X markasını katılımcıların % 33.4’ü (n=131) haftada 1-2 defa, % 28.6’sı ayda 1 defa, % 10.5’i (n=41) her gün ve % 27.6’sı da ayda 1’den az tüketmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların X Markası Tüketim Sıklığı Dağılımı

Tüketim Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	41	10,5
Haftada 1-2 defa	131	33,4
Ayda 1 Defa	112	28,6
Ayda 1’den az	108	27,6

Katılımcıların X markası ürünleri ile karşılaştıkları medya iletişim noktası dağılımı Tablo 3’de olduğu gibidir. Buna göre katılımcılar X markası ile en fazla % 31.9 (n=125) ile internet ve % 31.4 (n=123) ile TV reklamlarında karşılaşmaktadır. Söz konusu marka iletişim noktalarını % 13.5 (n=53) ile Açık hava ve % 8.9 (n=35) ile promosyon takip ederken, en az karşılaşılan iletişim noktasının gazete/dergi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların X Markası Ürünleri İle Karşılaştıkları Medya İletişim Noktası Dağılımı

Medya İletişim Noktası	Frekans	Yüzde
TV Reklamı	123	31,4
Açık hava	53	13,5
Gazete/Dergi	4	1,0
İnternet	125	31,9
Promosyon	35	8,9
Sponsorluk	11	2,8
Diğer	41	10,5

Katılımcıların X markası dışında diğer markaları tüketim durumları dağılımı Tablo 4’de olduğu gibidir. Buna göre katılımcıların % 86,0 (n=337) ile büyük çoğunluğu aynı sektörde faaliyet gösteren X markası dışında başka markaları da tercih ederken, sadece X markasını tüketenlerin oranı % 14,0 (n=55) olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların X Markası Dışındaki Markaları Tüketim Durumu Dağılımı

Başka Marka Tüketim Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	337	86,0
Hayır	55	14,0

4.3. Marka Değeri Algısına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların marka değeri ölçeği ifadelerine verdikleri yanıtlar çerçevesinde araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Bu bağlamda marka sadakati değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Marka Sadakati Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	En Küçük Değer	En Büyük Değer	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Çarpıklık Hata	Basıklık	Basıklık Hata
Marka Sadakati	1,00	5,00	3,11	0,92	-0,407	0,123	-0,103	0,246

Tablo 6’da bulunan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; katılımcıların marka sadakati puan ortalaması 3.11’dir. Belirtilen değere istinaden katılımcıların marka sadakati algılarının “orta” düzeyde olduğu değerlendirilmiştir.

Algılanan kalite değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Algılanan Kalite Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	En Küçük Değer	En Büyük Değer	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Çarpıklık Hata	Basıklık	Basıklık Hata
Algılanan Kalite	1,00	5,00	3,29	0,93	-0,722	0,123	0,268	0,246

Tablo 7’de bulunan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; katılımcıların algılanan kalite puan ortalaması 3.29’dur. Belirtilen değere istinaden katılımcıların algıladıkları kalitenin “orta” düzeyde olduğu değerlendirilmiştir.

Marka çağrışımı değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Marka Çağrışımı Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	En Küçük Değer	En Büyük Değer	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Çarpıklık Hata	Basıklık	Basıklık Hata
Marka Çağrışımı	1,00	5,00	3,28	0,95	-0,642	0,123	0,113	0,246

Tablo 8’de bulunan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; katılımcıların marka çağrışımı puan ortalaması 3.28’dir. Belirtilen değere istinaden katılımcıların marka çağrışımı algılarının “orta” düzeyde olduğu değerlendirilmiştir.

Marka farkındalığı değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Marka Farkındalığı Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	En Küçük Değer	En Büyük Değer	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Çarpıklık Hata	Basıklık	Basıklık Hata
Marka Farkındalığı	1,00	5,00	4,00	0,84	-1,371	0,123	2,481	0,246

Tablo 9’da bulunan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; katılımcıların marka farkındalığı puan ortalaması 4.00’dür. Belirtilen değere istinaden katılımcıların marka farkındalıklarının “yüksek” düzeyde olduğu değerlendirilmiştir.

Marka değeri değişkenine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Marka Değeri Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	En Küçük Değer	En Büyük Değer	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Çarpıklık Hata	Basıklık	Basıklık Hata
Marka Değeri	1,00	5,00	3,38	0,80	-0,818	0,123	0,776	0,246

Tablo 10’da bulunan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; katılımcıların marka değeri puan ortalaması 3,38’dir. Belirtilen değere istinaden katılımcıların marka değeri algılarının “orta” düzeyde olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde ayrıca değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri üzerinden incelenmiştir. Kim (2013:53) verilerin normal dağılımında 300’den büyük örneklem için kriter olarak; histogram grafiklerinin incelenmesini, z değerleri dikkate alınmaksızın çarpıklık değerinin ± 2 ve basıklık değerinin ise ± 7 aralığında olması gerektiğini ifade etmektedir. Buna göre araştırma değişkenlerinin söz konusu kriterleri karşıladığı belirlenmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği değerlendirilerek analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

4.4. Marka Değeri Algılarına Yönelik Fark Testi Bulguları

Cinsiyete göre katılımcıların marka değeri ve boyutlarına ilişkin algıları Bağımsız Örneklem T-Testi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11.Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	SHO	t-Testi		
						t	Sd	p
Marka Sadakati	Erkek	213	3,304	0,913	0,063	4,511	390	0,000*
	Kadın	179	2,889	0,899	0,067			
Algılanan Kalite	Erkek	213	3,423	0,913	0,063	2,939	390	0,003*
	Kadın	179	3,145	0,952	0,071			
Marka Çağrışımı	Erkek	213	3,418	0,915	0,063	3,110	390	0,002*
	Kadın	179	3,120	0,978	0,073			
Marka Farkındalığı	Erkek	213	4,030	0,832	0,057	0,511	390	0,610
	Kadın	179	3,986	0,856	0,064			
Marka Değeri (Toplam)	Erkek	213	3,513	0,778	0,053	3,450	390	0,001*
	Kadın	179	3,236	0,810	0,061			

* $p \leq 0.05$

Tablo 11’deki analiz sonuçları incelendiğinde; cinsiyete göre katılımcıların marka farkındalığı puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. ($t_{(390)}=0,511$; $p > 0.05$). Buna göre erkek ve kadın katılımcıların marka farkındalığı düzeylerinin aynı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların marka sadakati ($t_{(390)}=4,511$; $p \leq 0.05$), algılanan kalite ($t_{(390)}=2,939$; $p \leq 0.05$), marka çağrışımı ($t_{(390)}=3,110$; $p \leq 0.05$) ve marka değeri ($t_{(390)}=3,450$; $p \leq 0.05$) puan ortalamalarının ise cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ve söz konusu farklılığın erkekler lehine olduğu belirlenmiştir. Buna göre H_1 , H_{1A} , H_{1B} ve H_{1C} hipotezleri kabul, H_{1D} hipotezi ise reddedilmiştir. Belirtilen bulgular çerçevesinde cinsiyete göre katılımcıların marka

farkındalığı algılarının benzer olduğu, erkeklerin marka sadakati ve algıladıkları kalite düzeyleri ile marka çağrışımı ve marka değeri algılarının ise kadınlardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Aile Aylık Toplam Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Levene's Test		Aile Aylık					İkili Karşılaştırma	
	Statistic	p	Toplam Gelir Durumu	KT	Sd	KO	F		p
Marka Sadakati	2,280	0,079	Gruplar Arası	17,347	3	5,782			
			Gruplar İçi	319,970	388	0,825	7,012	0,000*	1-2, 1-3, 1-4
			Toplam	337,317	391				
Algılanan Kalite	2,165	0,095	Gruplar Arası	11,980	3	3,993			
			Gruplar İçi	333,213	388	0,859	3,181	0,030*	1-2, 1-3
			Toplam	345,193	391				
Marka Çağrışımı	2,005	0,120	Gruplar Arası	15,109	3	5,036			
			Gruplar İçi	341,180	388	0,879	4,084	0,010*	1-2, 1-3, 1-4
			Toplam	356,289	391				
Marka Farkındalığı	0,699	0,498	Gruplar Arası	15,315	3	5,105			
			Gruplar İçi	261,787	388	0,675	5,510	0,002*	1-3, 2-4, 3-4
			Toplam	277,101	391				
Marka Değeri (Toplam)	0,066	0,936	Gruplar Arası	11,046	3	3,682			
			Gruplar İçi	241,393	388	0,622	3,725	0,016*	1-2, 1-3, 1-4
			Toplam	252,438	391				

* $p \leq 0.05$

Tablo 12'deki analiz sonuçları incelendiğinde; aile aylık toplam gelir durumuna göre katılımcıların marka sadakati ($F_{(3-388)}=7,012$; $p \leq 0.05$), algılanan kalite ($F_{(3-388)}=3,181$; $p \leq 0.05$), marka çağrışımı ($F_{(3-388)}=4,084$; $p \leq 0.05$), marka farkındalığı ($F_{(3-388)}=5,510$; $p \leq 0.05$) ve marka değeri ($F_{(3-388)}=3,725$; $p \leq 0.05$) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla yapılan post-hoc testlerinin sonucunda; marka sadakati, algılanan kalite, mark çağrışımı, marka farkındalığı ve marka değerinde 2000 TL'den az grubu ile tabloda belirtilen grupların puan ortalamaları arasında fark olduğu ve 2000 TL'den az grubunun puan ortalamasının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Buna göre H_2 , H_{2A} , H_{2B} , H_{2C} ve H_{2D} hipotezleri kabul edilmiştir. Söz konusu bulgular ışığında; 2000 TL'den az geliri olan katılımcıların marka sadakati ve algıladıkları kalite düzeyleri ile marka çağrışımı, marka

farkındalığı ve marka değeri algılarının daha yüksek gelire sahip olan katılımcılardan daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Aile Aylık Toplam Gelir Durumuna Göre Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları

Değişken	Aile Aylık Toplam Gelir Durumu	n	\bar{X}	SS	SHO
Marka Sadakati	2000 TL'den az	16	2,264	1,111	0,278
	2001-3500 TL	80	2,971	0,957	0,107
	3501-5000 TL	186	3,136	0,810	0,059
	5000 TL'den fazla	110	3,306	0,995	0,095
	Toplam	392	3,114	0,929	0,047
Algılanan Kalite	2000 TL'den az	16	2,575	1,256	0,314
	2001-3500 TL	80	3,290	0,969	0,108
	3501-5000 TL	186	3,416	0,814	0,060
	5000 TL'den fazla	110	3,202	1,017	0,097
	Toplam	392	3,296	0,940	0,047
Marka Çağrışımı	2000 TL'den az	16	2,398	1,165	0,291
	2001-3500 TL	80	3,234	1,023	0,114
	3501-5000 TL	186	3,394	0,827	0,061
	5000 TL'den fazla	110	3,255	1,012	0,097
	Toplam	392	3,282	0,955	0,048
Marka Farkındalığı	2000 TL'den az	16	3,521	1,150	0,287
	2001-3500 TL	80	4,083	0,787	0,088
	3501-5000 TL	186	4,165	0,607	0,045
	5000 TL'den fazla	110	3,765	1,070	0,102
	Toplam	392	4,010	0,842	0,043
Marka Değeri (Toplam)	2000 TL'den az	16	2,627	1,060	0,265
	2001-3500 TL	80	3,342	0,858	0,096
	3501-5000 TL	186	3,480	0,682	0,050
	5000 TL'den fazla	110	3,371	0,859	0,082
	Toplam	392	3,386	0,804	0,041

* $p \leq 0.05$

Marka tüketim süresine göre katılımcıların marka değeri ve boyutlarına ilişkin algıları Bağımsız Örneklem T-Testi ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 14’de belirtilmiştir.

Tablo 14. Marka Tüketim Süresine Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	Marka Tüketim Süresi	N	\bar{X}	SS	SHO	t-Testi		
						t	Sd	p
Marka Sadakati	1 yıldan az	16	3,132	1,079	0,270	0,078	390	0,938
	1 yıl veya daha fazla	376	3,113	0,924	0,048			
Algılanan Kalite	1 yıldan az	16	2,750	1,039	0,260	-2,387	390	0,017*
	1 yıl veya daha fazla	376	3,319	0,930	0,048			
Marka Çağrışımları	1 yıldan az	16	3,055	1,035	0,259	-0,972	390	0,332
	1 yıl veya daha fazla	376	3,292	0,951	0,049			
Marka Farkındalığı	1 yıldan az	16	3,500	1,117	0,279	-2,490	390	0,013*
	1 yıl veya daha fazla	376	4,031	0,823	0,042			
Marka Değeri (Toplam)	1 yıldan az	16	3,121	0,919	0,230	-1,353	390	0,177
	1 yıl veya daha fazla	376	3,398	0,798	0,041			

* $p \leq 0.05$

Tablo 14’deki analiz sonuçları incelendiğinde; marka tüketim süresine göre katılımcıların marka sadakati ($t_{(390)}=0,078$; $p>0.05$), marka çağrışımları ($t_{(390)}=-0,972$; $p>0.05$) ve marka değeri ($t_{(390)}=-1,353$; $p>0.05$) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların algılanan kalite ($t_{(390)}=-2,387$; $p \leq 0.05$) ve marka farkındalığı ($t_{(390)}=-2,490$; $p \leq 0.05$) puan ortalamalarının ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği ve söz konusu farklılığın 1 yıl veya daha fazla grubu lehine olduğu belirlenmiştir. Buna göre H_{3B} ve H_{3D} hipotezi kabul, H_3 , H_{3A} ve H_{3C} hipotezleri ise reddedilmiştir. Söz konusu bulgular ışığında; marka tüketim süresine göre katılımcıların marka sadakati düzeyleri ile marka çağrışımları ve marka değeri algılarının aynı olduğu, ayrıca 1 yıl veya daha fazla süre ile marka kullanan bireylerin algıladıkları kalite düzeyleri ile marka değeri algılarının 1 yıldan kısa süreli marka kullanan bireylerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Marka tüketim sıklığına göre katılımcıların marka değeri ve boyutlarına ilişkin algıları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 15’de belirtilmiştir.

Tablo 15. Marka Tüketim Sıklığına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Değişken	Levene’s Test		Marka Tüketim Sıklığı	KT	Sd	KO	F	p	İkili Karşılaştırma
	İstatistik	p							
Marka Sadakati	2,250	0,089	Gruplar Arası	147,914	3	49,305			3-1, 3-2,
			Gruplar İçi	189,404	388	0,488	91,236	0,000*	3-4, 4-1
			Toplam	337,317	391			4-2	
Algılanan Kalite	2,060	0,105	Gruplar Arası	101,237	3	33,746			3-1, 3-2,
			Gruplar İçi	243,956	388	0,629	42,909	0,000*	3-4, 4-1
			Toplam	345,193	391			4-2	
Marka Çağrışımı	1,995	0,131	Gruplar Arası	132,754	3	44,251			3-1, 3-2,
			Gruplar İçi	223,535	388	0,576	55,210	0,000*	3-4, 4-1
			Toplam	356,289	391			4-2, 1-2	
Marka Farkındalığı	0,626	0,528	Gruplar Arası	16,887	3	5,629			
			Gruplar İçi	260,214	388	0,671	7,593	0,000*	1-4, 2-4
			Toplam	277,101	391				
Marka Değer (Toplam)	0,264	0,826	Gruplar Arası	96,835	3	32,278			1-3, 1-4
			Gruplar İçi	155,603	388	0,401	62,365	0,000*	2-3, 2-4
			Toplam	252,438	391			3-4	

* $p \leq 0.05$

Tablo 15’deki analiz sonuçları incelendiğinde; marka tüketim sıklığına göre katılımcıların marka sadakati ($F_{(3-388)}=91,236$; $p \leq 0.05$), algılanan kalite ($F_{(3-388)}=42,909$; $p \leq 0.05$), marka çağrışımı ($F_{(3-388)}=55,210$; $p \leq 0.05$), marka farkındalığı ($F_{(3-388)}=7,593$; $p \leq 0.05$) ve marka değeri ($F_{(3-388)}=62,365$; $p \leq 0.05$) puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla yapılan post-hoc testlerinin sonucunda; marka sadakati, algılanan kalite, mark çağrışımı, marka farkındalığı ve marka değerinde tabloda belirtilen grupların puan ortalamaları arasında fark olduğu ve tüketim sıklığı azaldıkça marka değeri ile boyutlarına ilişkin puanların azaldığı belirlenmiştir. Buna göre H_4 , H_{4A} , H_{4B} , H_{4C} ve H_{4D} hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Söz konusu bulgular ışığında marka tüketim sıklığı azaldıkça, katılımcıların marka sadakati ve algılanan kalite düzeyleri ile marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka değeri algılarının da azaldığı söylenebilir.

Tablo 16. Marka Tüketim Sıklığına Göre Marka Değeri ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamaları

Değişken	Marka Tüketim Sıklığı	n	\bar{X}	SS	SHO
Marka Sadakati	Hergün (1)	41	3,824	0,946	0,148
	Haftada 1-2 Defa (2)	131	3,561	0,573	0,050
	Ayda 1 Defa (3)	112	3,254	0,670	0,063
	Ayda 1'den az (4)	108	2,157	0,755	0,073
	Toplam	392	3,114	0,929	0,047
Algılanan Kalite	Hergün (1)	41	3,873	1,062	0,166
	Haftada 1-2 Defa (2)	131	3,708	0,610	0,053
	Ayda 1 Defa (3)	112	3,350	0,663	0,063
	Ayda 1'den az (4)	108	2,520	0,975	0,094
	Toplam	392	3,296	0,940	0,047
Marka Çağrışımı	Hergün (1)	41	4,061	0,935	0,146
	Haftada 1-2 Defa (2)	131	3,697	0,608	0,053
	Ayda 1 Defa (3)	112	3,365	0,597	0,056
	Ayda 1'den az (4)	108	2,397	0,971	0,093
	Toplam	392	3,282	0,955	0,048
Marka Farkındalığı	Hergün (1)	41	4,293	0,998	0,156
	Haftada 1-2 Defa (2)	131	4,198	0,695	0,061
	Ayda 1 Defa (3)	112	3,958	0,767	0,072
	Ayda 1'den az (4)	108	3,727	0,929	0,089
	Toplam	392	4,010	0,842	0,043
Marka Değeri (Toplam)	Hergün (1)	41	4,001	0,868	0,136
	Haftada 1-2 Defa (2)	131	3,763	0,482	0,042
	Ayda 1 Defa (3)	112	3,454	0,522	0,049
	Ayda 1'den az (4)	108	2,627	0,780	0,075
	Toplam	392	3,386	0,804	0,041

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotez testlerinin tamamının sonuçları Tablo 17'de gösterilmektedir. Söz konusu tablodan da görüleceği üzere araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerden 16 adedi kabul ve 4 adedi reddedilmiştir.

Tablo 17. Hipotez Testleri Sonuçları

Temel / Alt Hipotez	Açıklama	Sonuç
H ₁	Üniversite öğrencilerinin marka değeri algısı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1A}	Üniversite öğrencilerinin marka sadakati düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1B}	Üniversite öğrencilerinin algıladıkları kalite cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1C}	Üniversite öğrencilerinin marka çağrışım algısı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1D}	Üniversite öğrencilerinin marka farkındalığı algısı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₂	Üniversite öğrencilerinin marka değeri algısı aile aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{2A}	Üniversite öğrencilerinin marka sadakati düzeyleri aile aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{2B}	Üniversite öğrencilerinin algıladıkları kalite aile aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{2C}	Üniversite öğrencilerinin marka çağrışım algısı aile aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{2D}	Üniversite öğrencilerinin marka farkındalığı algısı aile aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₃	Üniversite öğrencilerinin marka değeri algısı marka tüketim süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{3A}	Üniversite öğrencilerinin marka sadakati düzeyleri marka tüketim süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{3B}	Üniversite öğrencilerinin algıladıkları kalite marka tüketim süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{3C}	Üniversite öğrencilerinin marka çağrışım algısı marka tüketim süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H _{3D}	Üniversite öğrencilerinin marka farkındalığı algısı marka tüketim süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₄	Üniversite öğrencilerinin marka değeri algısı marka tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul

Temel / Alt Hipotez	Açıklama	Sonuç
H _{4A}	Üniversite öğrencilerinin marka sadakati düzeyi marka tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4B}	Üniversite öğrencilerinin algıladıkları kalite marka tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4C}	Üniversite öğrencilerinin marka çağrışım algısı marka tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4D}	Üniversite öğrencilerinin marka farkındalığı algısı marka tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul

Araştırmada ilk olarak üniversite öğrencilerinin marka tüketim davranışları ele alınmıştır. Buna göre öğrencilerin % 95.6 ile büyük çoğunluğunun 1 yıldan daha fazla süre ile X markasını tüketmektedir. Tüketim sıklığı bakımından öğrencilerin % 43,5'i X markasını haftada 1-2 defa ya da daha sık olarak tüketirken, ayda 1 defa veya daha az olacak şekilde bu markayı tüketenlerin oranı % 56.4 düzeyindedir. Öğrenciler X markası ile en fazla % 31.9 ile internet ve % 31.4 ile "TV reklamlarında ve en az ise % 1.0 ile gazete/dergilerde karşılaşmaktadır. Ayrıca öğrencilerin % 86 ile çoğunluğu aynı sektörde X markası dışında bir başka markayı da tüketmektedir. Ulaşılan bu sonucu; katılımcıların fast food restoranlarında yaşadıkları olumlu deneyim ile memnuniyetlere bağlı olarak marka sadakatlerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca öğrenciler tarafından fast food sektöründe tercih edilen marka ile en fazla internet ve TV reklamlarında karşılaşılması da, günümüzde başta gençler olmak üzere tüm bireylerin yaşamlarında internet ile TV'nin büyük bir yere sahip olması nedeniyle beklenen bir husus olarak değerlendirilmiştir. İlgili literatürde bu çalışmada ulaşılan sonucu destekleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Karaman ve Köroğlu (2019)'nun fast food restoran müşterilerinde marka deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, tüketicilerin araştırmaya konu olan Burger King restoranını genelde tercih ettikleri belirlenmiştir. Altıntaş (2018)'ın fast food işletmelerinde viral pazarlamanın tüketici temelli marka değerine etkisini incelediği ve KFC işletmelerinde gerçekleştirdiği çalışmada, bu çalışmaya benzer şekilde tüketicilerin % 73.4'ünün haftada 1-2 defa ya da daha sık olacak şekilde fast food ürünlerini tükettikleri bildirilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde küreselleşme ve gelişen teknolojiyle birlikte ürünler giderek birbirlerine benzemekte ve tüketicilere sunulan hizmet veya ürünlerde farklılık yaratılması işletmeler için bir zorunluluk halini almıştır. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin her geçen gün artıp çeşitlendiği düşünüldüğünde, işletmeler ancak tüketici beklentilerini karşılayan hizmetler sunarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Rekabet avantajı elde edilebilmesi noktasında ise öne çıkan kavramlardan biri marka değeridir. Kısaca markanın adının ürünlere kattığı ilave değer olarak ifade edilen marka değeri, marka yönetiminin de bir başarı göstergesi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla marka değeri algısının tespit edilmesi ve marka değerine etki eden unsurların bilinmesi işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir.

Belirtilen hususlar ışığında bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin fast food sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik marka değeri algısı incelenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular literatür ışığında ve benzer çalışmalarla kıyaslanarak tartışılmış, değerlendirmeler müteakip maddelerde sunulmuştur.

Araştırmada müteakiben marka değeri ölçeğine yönelik betimsel istatistikler çerçevesinde üniversite öğrencilerinin fastfood sektöründeki işletmelere yönelik marka değeri algıları incelenmiştir. Yapılan incelemelerde araştırmaya iştirak eden öğrencilerin marka sadakati ve algıladıkları kalite düzeyi ile marka çağrışımı ve marka değeri algılarının “orta”, marka farkındalıklarının ise “yüksek” düzeyde olduğu belirlenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde Altıntaş (2018)’in çalışmasında KFC tüketicilerinin marka değeri algısının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında daha sonra geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak üniversite öğrencilerinin marka değeri ve bileşenlerine yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Cinsiyete göre marka değeri ve bileşenlerine yönelik algıları karşılaştırıldığında, üniversite öğrencilerinin marka farkındalıklarının benzer düzeyde olduğu, erkeklerin marka sadakati ve algıladıkları kalite düzeyleri ile marka çağrışımı ve marka değeri algılarının kadınlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gül ve Gül (2016)’ün Balıkesir’de faaliyet gösteren yabancı ve yerli menşeli fast food restoranlarını müşterilerin nasıl algıladıklarını incelediği çalışmada bu çalışmada ulaşılan sonuçtan farklı olarak cinsiyete göre marka değeri

algısının farklılık göstermediği bildirilmiştir. Ulukaya (2016)'nın fast food tüketiminde helal tüketimini ele aldığı çalışmada da kadın ve erkeklerin marka sadakatinin benzer düzeyde olduğu bildirilmiştir.

Aile aylık gelir durumuna göre ise marka değeri ve bileşenlerine yönelik algıları karşılaştırıldığında, ailesi 2000 TL'den az gelire sahip olan üniversite öğrencilerin marka sadakati ve algıladıkları kalite düzeyleri ile marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka değeri algılarının yüksek gelir sahibi öğrencilere kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir. Gül ve Gül (2016)'ün çalışmasında aile aylık gelirine göre tüketicilerin marka değeri algısının farklılaşmadığı bildirilmiştir. Benzer şekilde ile Ulukaya (2016)'nın çalışmasında da gelir durumuna göre marka sadakatinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin marka değeri ve bileşenlerine yönelik algıları marka tüketim davranışlarına göre de kıyaslanmıştır. Marka tüketim süresine göre marka değeri ve bileşenlerine yönelik algıları incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin marka sadakati düzeyleri ile marka çağrışımı ve marka değeri algılarının benzer düzeyde olduğu, tercih ettikleri markaları 1 yıl veya daha fazla süre ile kullanan öğrencilerin algıladıkları kalite düzeyleri ile marka değeri algılarının 1 yıldan kısa süreli marka kullananlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özçelik (2012) çalışmasında marka tüketim süresine göre bireylerin marka değeri ve boyutlarına yönelik algılarının aynı olduğunu bildirmiştir.

Marka tüketim sıklığına göre marka değeri ve bileşenlerine yönelik algıları karşılaştırıldığında ise; marka tüketim sıklığı azaldıkça üniversite öğrencilerinin marka sadakati ve algılanan kalite düzeyleri ile marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka değeri algılarının da azaldığı belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonucun literatürde yer alan çalışmalarla uyumlu olduğu görülmektedir. Gül ve Gül (2016) de çalışmasında fast food restoranlarından yeme sıklığı arttıkça, marka değeri algısı ile tüketicilerin markaya sadakatlerinin arttığı tespit edilmiştir. Özgüven ve Karataş (2010) da genç tüketicilerin McDonald's ve Burger King restoranlarında marka kişiliği algılarını incelediği çalışmada, marka sadakatinin bir öncülü olan müşteri memnuniyeti ile tüketim sıklığı arasında anlamlı ilişki olduğunu bildirmiştir.

Sonuç olarak fast food sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik marka değerinin incelendiği ve Mersin Üniversitesinde öğrenim gören 392 öğrencinin katılımı ile bir uygulamanın gerçekleştirildiği bu çalışmada ulaşılan sonuçlar şu şekildedir: üniversite öğrencilerinin marka sadakati, algıladıkları kalite, marka çağrışımı ve marka değeri algıları "orta", marka farkındalıkları ise "yüksek" düzeydedir. Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin marka farkındalıkları benzer düzeydedir. Erkeklerin marka sadakati ve algıladıkları kalite

düzeyleri ile marka çağrışımı ve marka değeri algıları ise kadınlardan daha yüksektir. Ailesinin aylık geliri 2000 TL'den az olan üniversite öğrencilerin marka sadakati ve algıladıkları kalite düzeyleri ile marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka değeri algıları yüksek gelir sahibi öğrencilere kıyasla daha düşüktür. Marka tüketim süresine göre öğrencilerin marka sadakati düzeyleri ile marka çağrışımı ve marka değeri algıları benzer düzeydedir. Tercih ettikleri markaları 1 yıl veya daha fazla süre ile kullanan öğrencilerin algıladıkları kalite düzeyleri ile marka değeri algıları 1 yıldan kısa süreli marka kullananlardan daha yüksektir. Marka tüketim sıklığı azaldıkça, öğrencilerin marka sadakati ve algılanan kalite düzeyleri ile marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka değeri algıları da azalmaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen 20 hipotezden 16 adedi kabul ve 4 adedi ise reddedilmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılar ve araştırmacılara yönelik olarak aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir:

- i. Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin tamamına yakınının (% 95.6) fast food sektöründe X tercih markasını 1 yıldan daha uzun süre tükettiği, yarısına yakınının (% 43,5) X markasını haftada 1-2 defa ya da daha sık tükettiği ve çoğunluğunun (% 86.0) X markası dışında diğer markaları da tüketebildiği dikkate alındığında; üniversite öğrencilerinin fast food sektörü için potansiyel müşteriler olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla fast food sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin markaları ile üniversite öğrencilerine dokunabilecekleri yer ve zamanda bulunabilmesi, bu doğrultuda çeşitli indirim, özel kampanya vb. uygulamalar gerçekleştirmesi ve öğrencileri hedef kitle olarak değerlendirmesi işletmenin pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada işletmelerin üniversite öğrencilerine yönelik süreklilik arz eden uygulamalarının marka farkındalığını yükselterek işletmenin marka değerine olumlu etki edeceği değerlendirilmektedir.
- ii. Üniversite öğrencilerinin fast food markaları ile en fazla karşılaştığı medya iletişim noktasının internet olduğu dikkate alındığında, fast food işletmecilerinin marka değerini güçlendirebilmek açısından hedef kitleye ulaşmada sosyal medya araçları gibi internet platformlarını etkin bir şekilde kullanabilmesi önemlidir. Bu bağlamda fast food işletmelerinin özellikle günümüzde yaygın olarak kullanılan Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya araçlarını kullanabilecek altyapıya ve uzman personele sahip olmasının zorlu rekabet

koşullarında marka değerini arttırabilmeleri açısından fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir. Aynı zamanda konvansiyonel medya da hala etkili gözükmektedir. Dolayısıyla günümüzde gençlerin televizyon izleme oranları her ne kadar azalsa da televizyon reklamlarının etkisi de internet reklamlarına yakın gözükmektedir. Bu mecra da göz ardı edilmemelidir.

- iii. Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin fast food sektöründe marka farkındalıklarının yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, üniversite öğrencilerinin yoğunlukta olduğu yerlerde fast food sektörünün diğer yemek sektörlerine göre avantajlı konuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda fast food işletmelerinin rakiplerine karşı daha avantajlı bir şekilde marka değeri oluşturmalarına imkân tanıyacağı değerlendirilen üniversite kampüslerinde veya öğrencilerin yoğun olduğu yerlerde konumlanmasının işletme başarısına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.
- iv. Marka tüketim sıklığı azaldıkça öğrencilerin marka sadakati ve algılanan kalite düzeyleri ile marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka değeri algıları da azalmaktadır. Buna göre fast food işletmecilerinin puan biriktirme sistemiyle ödül kazanma imkanı yaratması tüketim sıklığını arttırabilir.
- v. Marka tüketim sıklığının artması için daha sağlıklı ve sürdürülebilir beslenmeye yönelik menüler satışa çıkarılabilir.
- vi. Cinsiyete göre üniversite öğrencilerinin marka farkındalıkları benzer düzeyde olmasına rağmen erkeklerin marka sadakati ve algıladıkları kalite düzeyleri ile marka çağrışımı ve marka değeri algıları ise kadınlardan daha yüksek gözükmektedir. Bu bağlamda kesinlikle “cinsiyetçi kalıplara” girmeden, kadınların marka değeri algılarını arttıracak herhangi bir aksiyon yapılabilir. (reklam filmi vb.)
- vii. Araştırmanın sadece Mersin ilinde yürütülmesi araştırma sonuçlarının genellenmesi bakımından önemli bir kısıt olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda gelecekte fast food sektöründe araştırma yürütmek isteyen araştırmacılara, daha kapsayıcı sonuçlara ulaşabilmek adına geniş coğrafyaları kapsayacak şekilde çalışmalar yürütmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on The Value of a Brand Name*. E. Orfanlı (Çev.), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. E. Demir (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. and Kevin, L. K. (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. New York: Journal of Marketing.
- Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığınız kişiye şu an ulaşamıyor?: Türkiye'de hayat tarzı temsilleri 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Akbulut, R. ve Paksoy, M. (2007). Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Küresel İşletmelerde Marka Değeri ile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*. 22(251), 123-132.
- Aktuğlu, I., K. (2004). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- AlFaris, N. A., Al-Tamimi, J. Z., Al-Jobair, M. J. and Al-shwaiyat, N. A. (2015). Trends of Fast Food Consumption Among Adolescent and Young Adult Saudi Girls Living in Riyadh. *Food Nutr Res*. 18(59), 1-10.
- Alkibay, S. (2005). Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(1), 83-108
- Altıntaş, E. (2018). *Fast food İşletmelerinde Viral Pazarlama Yöntemlerinin Müşteri Temelli Marka Değerine Etkisi: KFC İstanbul'da Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Detay Kitap.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 2(3), 83-103.

- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (2/3), 237-248.
- Atlı, Y. (2019). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Kamu ve Özel Hastaneler Bazında Analizi; Elazığ İli Örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Baydaş, A. (2007), Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilig*, 1(42), 127-150.
- Boudan, C. (2006). *Mutfak Savaşı-Damak Zevkinin Jeopolitiği*. Y. Avunç (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Briciu, V. and Briciu, A. (2016). *A Brief History of Brands And The Evolution of Place Branding*. Romania: Bulletin of the Transilvania University of Brasov.
- Büyüköztürk, Ş. , Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Candan, F. B. (1996). *Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Franchising Üniversiteli Öğrencilerin Fast Food Restoranları Tercih Nedenleri Üzerine Erzurum'da Bir Saha Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Cemalcılar, D. (1994). *Pazarlama Kavramları ve Kararları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Chernatony, D., Mcdonald, L. (2003). *Creating Powerful Brands*. Burlington Elsevier: Butterworth Heinemann.
- Clark, C. Doraszelski, R. U. and Draganska, M. (2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quant Marc Econ*, 7, 207-237.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 1,(1), 66-83.
- Çalık, N. (2003). Pazarlama Yönetimi; Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. *Anadolu Üniversitesi Dergisi*, 1(1478), 70-71.
- Değirmenci, N. (2008). *Marka Nedir?* www.pazarlamamakaleleri.com (25.11.2019)
- Domino's (2019). *Hakkımızda*. <https://www.dominos.com.tr/kurumsal/hakkimizda> (18.12.2019)

- Doyle, M. (2003). *A Reflexive Critique of Learner Managed Learning*. British Education Index.
- Doyle, T. (2008). *Helping Students Learn in a Learner-Centered Environment: A Guide to Facilitating Learning in Higher Education*. Sterling: VA Stylus Publishing.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. Oruç, R. B ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Emiroğlu, K. (2013). *Gündelik hayatımızın tarihi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ersoy, A. F. (1993). *Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, M. F. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik/Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Goyal, A. and Singh N. P. (2007). Consumer Perception About Fast Food in India: An Exploratory Study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195.
- Gül, K. ve Gül, M. (2016). Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 258-272.
- Güneş, İ. (2018). *6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Işığı ile Uygulamalı Marka Hukuku*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Harrell, G. (1986). *Consumer Behavior*, Florida: Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Hawkins D. I. (1992). *Consumer Behavior Implication for Marketing Strategy*. Boston: Irwin Inc.
- Hisrich, R. A., and Peters, M. P. (1991). *Marketing Decisions for New And Mature Products*. New York: MacMillan Pub Co.
- Hollis, N. ve Brown, M. (2011). *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

- Hoyer, D. Wayne and Brown, Stephan. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. and Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 385-403.
- Ivkov, M., Blesic, I., Raljac, J. P., Dzigurski, A. I., Pivac, T. and Jovanovic, T. (2015). Visitors motives for attending a hybrid event: A case study of agricultural fair. *Ekonomika Poljoprivrede*, 62(1), 9.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları
- İslamoğlu, A.H. (2011) *.Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D., (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kahraman, M. A. ve Dağlı, S. (2019). Marka Algısı ve Müşteri Memnuniyetinin Marka Tercihleri ile Olan İlişkilerinin X ve Y Kuşağına Göre Karşılaştırılmalı İncelenmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 381-398
- Kapferrer J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking*. Philadelphia: KoganPage.
- Kapkıran, Ş. (2010). *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Karaman, N. Ve Köroğlu, Ö. (2019). Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 101-131.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karpat, I. (2000). *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kassarjian, H. (1971). *Personality and Consumer Behavior: A Review*. *Journal of Marketing Research*. California: Sage Publications Inc.

- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Khan, S. and Mufti, O. (2007) The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.
- Krystallis, A. and Chrysochou, P. (2014). The Effects of Service Brand Dimensions on Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 139-147.
- Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H.İ., ve Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 120-119.
- Kim, H. B., Kim, W. G. and An, J. A. (2003). The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (4/5), 335-351.
- Knapp, E. D. (2000). *Marka Akl.* (Çev: Azra Tuna Akartuna). Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. New Jersey.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kultaş, E. (2018). *Çocukların Fast Food Markalarını Tercih Etme Nedenleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Lassar, W. Mittal, B. and Sharma, A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

- Linton, R. (1981). The concept of culture, H. Kassarian and T. S. Robertson, (Ed), *Perspectives in Consumer Behavior*. New York: Scott Foresman and Company.
- Loudon, D. and Albert B. J. D. (1988). *Consumer Behaviour, Concepts and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Mcinnis, D. J., Shapiro, S. and Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols, *Advances in Costumer Research*, 26, 601-608.
- Mcdonald's (2019). *Hakkımızda*. <https://www.mcdonalds.com.tr/hakkimizda>. (18.12.2019)
- Mimaroğlu, S.K. (1972). *Ticaret Hukuku-İşletme Hukuku*. Ankara. Sevinç Matbaası.
- Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38(1), 131-142.
- Moore, K. and Raid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen.
- Njagi, P. G. (2017). *Factors That Influence Consumption of Junk Foods in Fast Food Restaurants in Nairobi City Country, Kenya*. Master Of Science in Marketing Degree. University Of Nairobi, Kenya.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y ve Barış, G (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onurlubaş, E. ve Yılmaz, N. (2013). Fast Food Consumption Habits of University Students. *Journal of Food, Agriculture Enviroment*, 11(3), 12-14.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketici Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*. (3), 109-122.
- Özçelik, Ö. (2012). *Tüketiciler Açısından Marka Değerinin Önemi ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.

- Özdiñç, İ. Y. (2008) *Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Özgen, L. (1998). *Farklı Eğitim Düzeyindeki Öğrencilerin Hızlı Hazır Yiyecek (Fast Food) Tüketim Durumlarının ve Alışkanlıklarının Saptanması Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 139-165.
- Özleyen, G. (2005). *Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışı Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Pace, E. (2011). *The X and Y of by, Alışverişte Kadın Erkek*. (Çev: Özlem Tüzel Akal). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Perry, A. and Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Petek, S. (2007). *Şehir İçi Restoranlarda İşletme Marka Kavramı ve İç Mekan Kurgusunun Alakart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Rajaram, S. and Shelly, C. S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*. 1(3), 100-104.
- Randal, G. (2005). *Markalaştırma*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Rehman, A., Zia-ur-Rehman, M., and Akhtar, W. (2012). Factors Affecting Brand Loyalty: A Perspective of Fast Food Restaurants. *Actual Problems of Economics*, 130, 13-20.
- San, Z. (2009). *Tüketicilerin Yaşam Tarzları ile Fast Food Restoranlarındaki Hizmet Kalitesi Algılamaları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Saruhan, M. (2010). *Marka Nedir?*
<https://www.mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-nedir/> (10.09.2019)
- Saydan, R. (2013). Measurement Customer-Based Airline Brand Equity: An England Based Study. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, Eylül-Ekim, 1-17.

- Schiffman, L.G. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education International.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. and Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated Marketing Communications*. Illinois-Chicago: NTC Publishing.
- Shabbir, J. and Rehman, K. U. (2013). Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral Dimensions on Brand Equity in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(7), 347-359.
- Simon C. J and Sullivan M. (1993) The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach, *Marketing Science* 12(1), 28-52.
- Solomon, M. R. (2003). *Conquering Consumer Space, Marketing Strategies For a Branded World*. New York: American Management Association,
- Solomon, R., Bennett, R. R. and Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Higher Education AU.
- Tan, T. M., Hishamuddin, I. and Devinaga, R. (2011). Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. *International Journal of Economics and Business Research* 10(9).
- Tan, T. M., Hishamuddin, I. and Devinaga, R. (2015). Malaysian Fast Food Brand Equity. *Journal of Developing Area*, 49(5).
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım.
- Tayfun, A. ve Uygur, S. M. (2008). Öğrencilerin Fast Food (Hızlı Servis) Restoranlarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, (1), 120-131
- Teas, R. K. and Lacznia, R. N. (2004). Measurement Process Context Effects in Empirical Tests of Causal Models. *Journal of Business Research*, 57(2), 162–174.
- Teichert, T., Effertz, T., Tsoi, M. and Shchekoldin, V. (2015). Predicting Brand Perception For Fast Food Market Entry. *Theoretical Economics Letters*, 5(6), 697-712
- Tengiz, Z. M. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Vipaş A.Ş. Yayınları.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Ulukaya Z. (2016). *Helal Sertifikanın Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Fast Food Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(3), 11-26.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(10), 20-45
- WorldFood İstanbul. (2019) <https://worldfood-istanbul.com/Haberler/turkiyede-fast-food-sektoru-buyumeye-devam-ed>. (17.12.2019).
- Yaman, H. B. (2007). *Tüketicilerin Hazır Yemek Tüketim Alışkanlıklarında Küreselleşmenin Etkileri ve Konuya İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yasin, M. N., Noor, N. and Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1): 38-48
- Yip, J. (2003). *Final Revision Notes for Consumer Behaviour Module for ICB*, <http://www.icbwin.com/upload/Final%20Revision%20Notes%20for%20Consumer%20BehaviourPART%20B.doc>. (15.10.2019).
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Develoing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research* 52, 1-14.
- Yüce, A. (2010), *Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü*, Yayınlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Yükselen, C. (1994). *Temel pazarlama bilgileri*. Ankara: Adım Yayınları.

Zeybek, K. (2003). *Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, “Üniversite Öğrencileri ve Bir Fast Food Marka Zinciri Üzerinden Marka Değeri Algılarının İncelenmesi” konulu yüksek lisans tezinde bulunan araştırma bölümü için hazırlanmıştır. Bu formla toplanacak bilgiler yüksek lisans tezinde bilimsel bir araştırmanın temelini oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırma kapsamında gizlilik ilkesi uyarınca isim talep edilememekte olup, verilecek yanıtlar saklı kalacaktır.

Zaman ayırarak sunacağınız katkılar için teşekkürlerimi sunarım.

Alperen Asal

Kısım-1: Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyet?	<input type="checkbox"/>	Erkek
	<input type="checkbox"/>	Kadın
Ailenizin aylık toplam gelir durumu?	<input type="checkbox"/>	2000 TL'den az
	<input type="checkbox"/>	2001-3500 TL arası
	<input type="checkbox"/>	3501-5000 TL arası
	<input type="checkbox"/>	5000 TL'den fazla

Kısım-2: Tüketim Davranışı

Soruları cevaplamanız esnasında fast-food işletmelerinden (McDonalds, BurgerKing, KFC vb.) alışverişleriniz esnasındaki deneyimlerinizi düşünerek yanıt veriniz, sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

X markasını ne kadar zamandır tüketiyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	1 yıldan az
	<input type="checkbox"/>	1 yıl ve daha fazla
X markasını ne kadar sıklıkla tüketiyorsunuz?	<input type="checkbox"/>	Her gün
	<input type="checkbox"/>	Haftada 1-2 defa
	<input type="checkbox"/>	Ayda 1 Defa
	<input type="checkbox"/>	Ayda 1'den az

X markası dışında başka marka ya da markaları tüketiyor musunuz?	()	Evet
	()	Hayır
X markasının ürünleriyle çoğunlukla hangi medya iletişim noktalarında karşılaşıyorsunuz?	()	TV Reklamı
	()	Açık hava
	()	Gazete/Dergi
	()	İnternet
	()	Promosyon
	()	Sponsorluk
	()	Diğer

Kısım-3: Marka Değeri Ölçeği

Soruları cevaplama esnasında fastfood işletmelerinden (McDonalds, BurgerKing, KFC vb.) alışverişleriniz esnasındaki deneyimlerinizi düşünerek yanıt veriniz, sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum

4: Katılıyorum

2: Katılmıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum

3: Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum

NU	İFADE	1	2	3	4	5
1	X markasına gerçekten sadığım.					
2	Fastfood ürünü tüketeceksem, ilk tercihim her zaman X markasıdır.					
3	X markasını satın alma fırsatım varsa, başka bir markayı asla satın almam.					
4	X markasının ürünleri, benim için bir üründen fazlasını ifade etmektedir.					
5	X markası hakkındaki düşüncelerim olumlu yöndedir.					
6	X markasını çevremdeki insanlara tavsiye ederim.					
7	Arkadaşlarım ve tanıdıklarım da X markasının ürünlerini tüketmeyi tercih ederler					
8	X markasının gıda sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.					
9	X markasını tercih eden tüketicilerle ortak yönlerimin/benzerliklerimin olduğunu düşünüyorum.					
10	X markası kaliteli ürünlere sahiptir.					
11	X markasının ürünlerinin kalitesine güveniyorum.					
12	X markasının ürünlerini mükemmel olarak nitelendirebilirim.					
13	X markasının yüksek marka imajı vardır.					

NU	İFADE	1	2	3	4	5
14	Rakip markalarla karşılaştırıldığında, X markası güçlü marka imajına sahiptir.					
15	X markasına güvenirim.					
16	X markası sektördeki rakipleri arasında ilk tercihimdir.					
17	X markasının ürünlerini tüketen insanlara saygı duyarım.					
18	X markasını diğer markalardan farklı buluyorum.					
19	Kendimi X markasına yakın hissediyorum.					
20	X markasını, istediğim ürünleri ürettiği sürece tüketmeye devam ederim.					
21	Diğer fastfood sektörü ürünleriyle karşılaştırıldığında, X markası temel ihtiyaçlarımı daha iyi karşılar.					
22	X markasının değişen şartlara göre kendini yenilediğine inanıyorum.					
23	X markası hakkında fikir sahibiyim.					
24	X markasının ismini daha önceden duydum.					
25	X markasının logosunu hemen tanıyabilirim.					
26	X markası ürünlerinin çeşitlerini bilirim.					
27	X markasını rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.					
28	X markasının nasıl bir duruşa sahip olduğunu biliyorum.					