

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GAZİANTEP BAKLAVASI
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Çiğdem YAPRAK GÜNGÖR
182102046

Danışman: Doç. Dr. Fatma Gül Bilginer Özsaatçı

Gaziantep, 2021

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GAZİANTEP BAKLAVASI
ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Çiğdem YAPRAK GÜNGÖR**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fatma Gül Bilginer Özsaatcı

Gaziantep, 2021



**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU**

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Çiğdem YAPRAK GÜNGÖR** tarafından hazırlanan **"TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GAZİANTEP BAKLAVASI ÖRNEĞİ"** başlıklı tez, 27/10/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Unvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu/Üniversitesi	İmzası:
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Fatmagül BİLGİNER ÖZSAATÇI	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Başkanı	Doç. Dr. Eda DİNERİ	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. M.Serhat YENİCE
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans olarak sunduğum 'TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GAZİANTEP BAKLAVASI ÖRNEĞİ' başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yaralandığım eserlerin kaynakaçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

30.11.2022

Çiğdem YAPRAK GÜNGÖR

ÖNSÖZ

Araştırmamdaki her aşamada hoşgörü ve içtenliği ile bana yardımcı olan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI'ye sonsuz teşekkür ederim. Bütün hayatım boyunca aldığım her kararda yanımda olmanın yanında fazlasını yapan sevgili annem ve babam Feride YAPRAK - Mustafa YAPRAK ve asla yalnız olduğumu hissettirmeyen sevgili dostlarım Turgay BOZAN, Ceren TEK ve Ahmet BEDİRHANOĞLU'na bu süreçte desteklerini esirgemeyen herkese de çok teşekkür ederim.

Gaziantep, 2021

Çiğdem YAPRAK GÜNGÖR

ÖZET

Gaziantep ili sahip olduğu gastronomi alt yapısı ve sunmuş olduğu lezzetler nedeni ile ülkemizin en fazla turist çeken şehirleri arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı Gaziantep Baklavası için tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, farklı şehirlerde yaşayan ve Gaziantep'i en az bir defa ziyaret etmiş olan yerli turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasına toplam 445 yerli turist katılmıştır. Toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, satın alma niyeti ile marka farkındalığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğu saptanmıştır. Ayrıca, marka değeri alt boyutlarından marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarının Gaziantep'te baklava üreticilerinin marka değeri oluşturmaya yönelik çalışmaları açısından yol gösterici olacağı gibi, şehrin marka kimliğinin kazandırılması ve gastronomik açıdan marka değerinin artırılmasına yönelik politikalar açısından da faydalı sonuçlar vereceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Satın Alma Niyeti, Gaziantep, Gastronomi.

ABSTRACT

Gaziantep province is among the cities that attract the most tourists in Turkey due to the gastronomic infrastructure of the city. The aim of this research is to determine the effect of consumer-based brand value on purchase intention for Gaziantep Baklava. A questionnaire was applied to domestic tourists who live in different cities and have visited Gaziantep at least once. A total of 445 domestic tourists participated in the survey. The data were analyzed using SPSS. As a result, we found that there is a statistically significant high level of positive correlation between purchase intention and brand awareness. In addition, we found that brand loyalty, perceived quality, brand association and brand awareness, which are sub-dimensions of brand equity have a statistically significant effect on purchase intention. We argue that the results of this study will guide the efforts of baklava producers in Gaziantep to create brand value.

Key Words: Brand Value, Purchase Intention, Gaziantep, Gastronomi.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
1. BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırma Soruları	2
1.4. Araştırmanın Önemi	3
1.5. Araştırmanın Varsayımları	4
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.7. Tanımlar	4
2. BÖLÜM	6
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Gastronomi	6
2.2. Gastronomi Turizmi	8
2.3. Gaziantep Mutfağı	10

2.3.1. Gaziantep Mutfağının Özellikleri	11
2.3.2. Gaziantep Mutfağında Kullanılan Ürünler	11
2.3.3. Gaziantep Baklavası.....	14
2.4. Marka Kavramı	16
2.5. Marka Oluşum Süreci	16
2.5.1. Marka İsmi.....	16
2.5.2. Marka Sloganı	17
2.5.3. Marka Logosu.....	17
2.5.4. Marka Rengi	17
2.6. Markanın Önemi	18
2.6.1. Markanın Üreticiler İçin Önemi	18
2.6.2. Markanın Tüketiciler İçin Önemi.....	19
2.6.3. Markanın Aracılar İçin Önemi	19
2.6.4. Markanın Devletler İçin Önemi	19
2.7. Tüketici Temelli Marka Değeri ve Boyutları	20
2.7.1. Marka Farkındalığı.....	21
2.7.2. Marka Bağlılığı.....	23
2.7.3. Algılanan Kalite	25
2.7.4. Marka Çağrışımları	25
2.8. Satın Alma Niyeti.....	26
2.8.1. Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	27
2.8.2. Tüketici Karar Süreci	31

2.9. Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar	36
3. BÖLÜM	39
GEREÇ VE YÖNTEM.....	39
3.1. Araştırmanın Deseni	39
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	39
3.4. Evren ve Örneklem	40
3.5. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi	41
3.6. Verilerin Analizi.....	41
4. BÖLÜM	43
BULGULAR ve YORUM	43
5. BÖLÜM	61
TARTIŞMA.....	61
6. BÖLÜM	67
SONUÇ VE ÖNERİLER	67
6.1. Sonuçlar	67
6.2. Öneriler	70
KAYNAKLAR.....	71
EK 1: SOSYO-DEMOGRAFİK VERİLER	82
EK 2: MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ.....	84
ÖZGEÇMİŞ	85

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Kolmogorov Smirnov Normallik Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 2: Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	42
Tablo 3: Sosyo Demografik Verilere Göre Dağılım	43
Tablo 4: Baklava Satın Alma, Seyahat ve Gastronomi ile İlgili Soruların Dağılımı.....	44
Tablo 5: Ölçeklerden Alınan Puan Ortalamaları	45
Tablo 6: Yaşa Göre Analiz Sonuçları	46
Tablo 7: Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları.....	47
Tablo 8: Medeni Duruma Göre Analiz Sonuçları	48
Tablo 9: Eğitim Duruma Göre Analiz Sonuçları	49
Tablo 10: Gelir Duruma Göre Analiz Sonuçları	50
Tablo 11: Baklava Satın Alma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları.....	51
Tablo 12: Baklava Satın Alırken Dikkate Alınan Hususa Göre Analiz Sonuçları.....	53
Tablo 13: Seyahat Sıklığına Göre Analiz Sonuçları	55
Tablo 14: Gastronomi İlgisine Göre Analiz Sonuçları	56
Tablo 15: Online Baklava Siparişi Verme Durumuna Göre Analiz Sonuçları	57
Tablo 16: Satın alma niyeti ve marka değeri boyutları arasındaki ilişki	58
Tablo 17: Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Farkındalığı Piramidi.....	22
Şekil 2: Marka Bağlılığı Piramidi	24
Şekil 3: Tüketici Satın Alma Süreci	32
Şekil 4: Araştırma Modeli	39



KISALTMALAR LİSTESİ

- SPSS : Statistical Package for Social Sciences
- TDK : Türk Dil Kurumu
- UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization



1. BÖLÜM

GİRİŞ

Gaziantep ili ülkemizin en fazla turist çeken şehirleri arasında bulunmaktadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi de şehrin sahip olduğu gastronomi alt yapısı ve turistler için sunmuş olduğu lezzetlerdir. Gaziantep sahip olduğu bu özellik sayesinde UNESCO tarafından yaratıcı turizmi desteklemek amacı ile 2004 yılında kurulan Gastronomi Ağı'na 2015 yılında dahil edilmiş olup, bu ağa Türkiye'den dahil olan ilk şehirdir (Yalçinkaya, 2018). Gaziantep'in yaratıcı şehirler gastronomi ağı'na dahil edilmesinin en önemli nedeni ise dünyaca meşhur Gaziantep Baklavası ve antep fıstığıdır. Antep fıstığı 1997, baklava ise 2005 yılında Coğrafi İşaret Tescil Belgesi ile tescillenmiştir. Ayrıca Gaziantep Baklavası 2013 yılında Avrupa Birliği tarafından tescil edilen ilk Türk ürünü olarak ön plana çıkmaktadır (Akın, 2018).

Marka değeri işletmelerin günümüz rekabet koşullarında başarı sağlayabilmeleri açısından son derece önemli bir konu olarak karşımızda çıkmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, marka değerinin tanımına ilişkin olarak fikir birliğinin sağlanmadığı görülmekle birlikte, marka değeri kavramı “marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ve/veya müşteriler için yaratılan marka adı ya da sembolüne eklenmiş (ya da çıkartılmış) değerlerin ya da borçların bütünü” şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Marangoz, 2007:88). Bu kapsamda marka değeri şirketin Pazar değerini sahip olduğu aktiflerden daha değerli bir duruma getirmektedir.

Marka değerinin bu önemi nedeni ile marka değeri ölçümlemesine yönelik araştırma ve çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Bu ölçümlerin bir kısmında marka değeri finansal yöntemler ile yapılırken, bir kısmında tüketici temeline dayalı yöntemler kullanılmaktadır. Tüketici temeline dayalı marka değeri genel itibari ile algılanan kalite, tüketici bağlılığı veya yarar gibi soyut değerleri kapsamaktadır (Marangoz, 2007). Aaker (1991) tarafından geliştirilen modele göre tüketici temelli marka değeri, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı değişkenleri ile ifade edilmektedir. Marka bağlılığı, tüketicilerin markaya olan inancının gücü şeklinde tanımlanmaktadır. Algılanan kalite ise, bir markanın tüketici beklentilerini karşılama derecesini ifade etmektedir. Bu kapsamda, algılanan kalitenin ürünün gerçek kalitesinden çok tüketicinin yapmış olduğu subjektif değerlendirmeye bağlı olduğu söylenebilir. Marka farkındalığı, marka değerinin önemli bir bileşeni olup, tüketicilerin zihninde marka

varlığının gücü ile ilişkilidir. Son olarak, marka çağrışımı tüketicinin zihninde marka ile ilgili algı, duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır. Satın alma niyeti ise, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma isteği veya eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 1998).

Gaziantep baklavasının marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bu araştırmanın örneklemini geçmişte Gaziantep’i ziyaret etmiş yerli turistler oluşturacak olup, araştırma tanımlayıcı ve kesitsel olarak gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda, ekte sunulan anket formu Gaziantep’te faaliyet göstermekte olan yerel baklava markaları kullanılarak sorulacaktır. Araştırma sorularında sorulacak olan marka ile ön görüşme yapılmış olup, araştırma kapsamında marka isminin kullanılmasında herhangi bir sakınca bulunmadığına dair yazılı onamları alınacaktır.

Bu tez çalışmasının ikinci bölümünde, gastronomi kavramına ilişkin hususlara yer verilmiş, Gaziantep mutfağı tanıtılmış, marka değeri ve ilişkili kavramlar açıklanmış, ayrıca tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti ilişkisini araştırmaya yönelik çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın gereç ve yöntemleri detaylı olarak verilmiştir. Analiz bulguları dördüncü bölümde açıklamaları ile verilmiş olup, mütekip bölümde mevcut literatür ışığında tartışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

1.1. Problem Durumu

Gaziantep ili gastronomisi ile meşhur olup marka oluşturma başarısı gösteren şehirler arasında ön plana çıkmasına rağmen, gastronomik anlamda en önemli ürünü olan baklava ile ilgili literatür incelendiğinde, yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Daha da önemlisi, literatürde Gaziantep’in ve Türkiye’nin Avrupa Birliği tarafından tescil edilen ilk ürünü olan Gaziantep Baklavasının marka değerine ilişkin bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı Gaziantep Baklavası için tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu araştırma kapsamında marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilave olarak, marka değeri ve satın alma niyetlerinin turistlerin sosyo demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilecektir.

1.3. Araştırma Soruları

Bu kapsamda, aşağıda verilen araştırma sorularına yanıt aranılacaktır.

- Marka değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Marka değeri sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Satın alma niyeti sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

1.4.Araştırmanın Önemi

Köşker vd. (2019) tarafından Türkiye’de turistik talebin en yoğun olduğu 10 şehrin marka kimliği üzerine yapılan değerlendirme sonuçları incelendiğinde, Gaziantep’in İstanbul ve Antalya ile birlikte turistik anlamda kendilerine özgü bir marka kimliği oluşturmayı başardıkları, araştırma kapsamında incelenen Muğla, İzmir, Ankara, Nevşehir, Aydın, Denizli ve Hatay şehirlerinin ise bu anlamda daha geride oldukları görülmektedir. Araştırma bulgularına göre İstanbul tarih, kültür, sanat, doğal varlıklar, dini değerler ve denizi ile, Antalya ise deniz, doğa, tarih, kültür, spor ve sanat ile ön plana çıkmıştır. Gaziantep ise marka oluşturma başarısı gösteren üç şehir arasında gastronomisi ile ön plana çıkan tek şehirdir (Köşker vd., 2019).

Gaziantep’in bu özellikleri ve gastronomik anlamda en önemli ürünü olan baklava ile ilgili literatür incelendiğinde, bahse konu araştırmalara olan ilginin 2015 yılından sonra artış gösterdiği ancak sayısının halen yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Örneğin, Akkaya ve Koç (2017) tarafından yapılan çalışma kapsamında baklavanın dünü, bugünü ve yarınına ilişkin değerlendirme ve analizler yapılmıştır. Aksoy ve Sezgi (2015) tarafından ise Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları incelenmiştir. Akın (2018) tarafından Gaziantep’in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin rolü incelenmiştir. Ancak literatürde Gaziantep’in ve Türkiye’nin Avrupa Birliği tarafından tescil edilen ilk ürünü olan Gaziantep Baklavasının marka değerine ilişkin bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir.

Günümüz rekabet koşulları dikkate alındığında markanın rekabet avantajı sağlamak açısından işletmeler için olduğu kadar, turistik marka değerlerini artırma çabası içinde olan ülkeler, bölgeler ve şehirler açısından da son derece önemli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarının Gaziantep’te baklava üreticilerinin marka değeri oluşturmaya yönelik çalışmaları açısından yol gösterici olacağı gibi, şehrin marka kimliğinin kazandırılması ve gastronomik açıdan marka değerinin artırılmasına yönelik politikalar açısından da faydalı sonuçlar vereceği değerlendirilmektedir.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmaya katılan yerli turistlerin araştırma sorularını samimiyetle ve doğru olarak yanıtladıkları,
- Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin marka değeri ve satın alma niyetini doğru şekilde ölçtükleri
- Araştırma sorularına verilen yanıtların bu araştırmanın yapıldığı dönemde tüm Dünya’da etkili olan Covid-19 salgın sürecinde devlet kurumları tarafından alınan önlemlerden etkilenmedikleri varsayılmaktadır.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 2019 yılında ortaya çıkan ve 2020 yılının mart ayında Türkiye’de görülmesi ile birlikte hızla yayılan Covid-19 pandemi sürecinde yapılmıştır. Bu dönemde insanlar tarafından alınan bireysel önlemlere ilave olarak, hükümetler tarafından da bazı önlemler alınmış, bu kapsamda zaman zaman şehirler arası yolculuklar kısıtlanmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın örneklemini oluşturan yerli turistlerin Gaziantep iline yapmış oldukları ziyaretlerin normale göre daha kısıtlı şekilde yapılmış olabileceği ve/veya yapılan son ziyaretin üzerinden 2 yıldan fazla süre geçmiş olabileceği dikkate alınmalıdır.

1.7. Tanımlar

Marka: Bir veya birden fazla satıcının, mallarını veya hizmetlerini ayırt eden ve rakiplerinden tamamen farklı kılan (logo, ticari marka, ambalajlama vb.) ayırt edici isim ve/veya simge (Aaker, 1991).

Marka farkındalığı: Markanın ne ölçüde ve ne kolaylıkta hatırlanabildiğini gösteren ve tüketicinin aklında marka ismine erişebilme düzeyi (Esch vd.,2006).

Marka imajı: Ürün veya hizmetin sosyal ve psikolojik yönünü ifade etmekte, tüketicinin markayı değişik açılardan tanımlamasına imkân vermektedir (Martinez vd., 2008: 107).

Marka bağlılığı: Bir tüketicinin satın almış olduğu markadan tatmin olması ve sonraki alışverişlerinde yine aynı markayı tercih etmesi (Ar, 2007: 103).

Algılanan kalite: Tüketicilerin rakip işletmeler ile satın aldığı marka arasında beklenen performansı sağlaması ve toplam kalite açısından rakip işletmelerden üstün olması (Aaker, 1991).

Marka çağrışımları: Tüketicinin zihninde marka ile ilgili herhangi bir şeyin yer etmiş olması (Aaker, 1991: 110).

Tüketici Temelli Marka Değeri: “Pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti” (Aaker, 1991:15).

Satın Alma Niyeti: “Müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir”. Farklı bir ifade ile, “kişinin bir ürünü ya da hizmeti satın alma eğilimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Bergeron, 2004).

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Gaziantep şehri ve gastronomi şehri olarak Gaziantep açıklanmış, Gaziantep baklavası ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ayrıca marka kavramının tanımı, üreticiler ve tüketiciler açısından önemi ile tüketici temelli marka değeri ve bileşenlerine ilişkin genel bilgiler yer almaktadır.

2.1. Gastronomi

A Culinary Journey Through Gastronomy's Geography and History adlı araştırmanın başında "Gastronomi, insanoğlunun en çok vurgulanan zevklerinden biridir: tatmayı, denemeyi, pişirmeyi ve sonunda paylaşmayı seviyoruz" şeklinde ifade edilmektedir. Türk halkı olarak bizlerinde seyahat etmeyi sevdiği, sadece yöre halkının bildiği yerleri ziyaret etmekten değil, özellikle yemeklerini tatmaktan da büyük keyif aldığı bilinmektedir (Culinary Journey by Sosa, 2016).

Bu nedenle gastronomi ve seyahat, bir yerin ve bölgenin kültürünü anlamlandırmanın ve keşfetmenin en iyi yolu olarak görülmektedir. Hatta Çin, Japon, Fransız, Meksika, Türk ve benzeri mutfaklarla mutfağın bugün ulaştığı uluslararası aşamanın, bazı tanımlara göre "menüyü bir coğrafi çalışma" haline getirdiği söylenebilir. Ünlü bir Fransız romancı, denemeci ve eleştirmen olan Marcel Proust'a (1871-1922) göre, "küçük bir finansör parçası bile binlerce sayfalık bir hafızanın anahtarını çözmeye yeter". Bu sayede dünyadaki çeşitli yerler hakkında bilgi sahibi olabilir ve hafızalarımızı tazeleyebiliriz.

Buna bağlamda gastronomi seyahatinin aynı zamanda iyi bir coğrafi deneyim olacağını da söylenebilir. Bu anlamda dünya, siyasi sınırlar, enlemler, yağışlar, dinler, ürünler, etnik gruplar ve diğer coğrafi faktörler tarafından özetlenen mutfak bölgelerine ayrılabilir. Bu da turizm için başka bir cazibe merkezi olarak ön plana çıkmaktadır. Aslında kitle turizmine karşı geliştirilen ve artık çok seyahat eden toplumlar arasında oldukça sıradan görülmeye başlayan turizm politikaları, alternatif turizm türleri (eko-turizm, etik turizm, çevre dostu turizm, medikal turizm, sürdürülebilir turizm vb.) ve "gastronomi turizmi" bunlardan bazılarıdır.

Temel olarak "özel bir tür yemeği tatmak veya yemeklerin farklı üretim süreçlerini gözlemlemek amacıyla gıda üreticilerinin, mutfak festivallerinin, restoranların ve özel mekanların ziyaret edilmesi" olarak tanımlanan gastronomi turizmi, çeşitli mekanlarla yakından ilişkilidir. Bu

aktiviteler arasında özellikle belirli bir şeften servis edilen yemekleri yemek en çok yer almaktadır. Bir başka tanıma göre gastronomi turizmi, “unutulmaz ve eşsiz bir gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla yeni yiyecek ve içecekler keşfetmek amacıyla yapılan seyahatlerdir” (Özgüç, 2013; Hall, vd., 2003; Uyar ve Zengin 2015).

Gastronomi turizmi giderek daha fazla geliştirilmesi gereken turizm türleri arasında yer almaktadır. Doğal olarak, uluslararası turist sayısının şu anda 1 milyarı aştığı, yemek harcamalarının dünya turizm gelirleri içindeki payının %30'a ulaştığı ve turistlerin %88,2'si “seyahat için destinasyon seçiminde yemek çok önemlidir” beyanında bulunmuşlardır. Yaratıldığı katma değerle (turistin kişi başına daha fazla harcama yapmasına neden olduğu için) gastronomi turizmi başta Avrupa ülkeleri olmak üzere tüm dünyada yaygınlaşmıştır (Türsab, 2015).

Farklı yiyecekleri tatmak ve denemek bazı turistler için temel motivasyon olurken, diğerleri için seyahatlerinin bir bölümünde ikincil motivasyon olabilmektedir (Uyar ve Zengin, 2015; Cömert ve Özkaya, 2014; Kivela ve Crotts, 2006; Kılıçhan, 2015 ve Yüncü, 2010). Böyle bir talebin gelişimini gözlemleyen tur operatörleri, daha fazla insanın yeme-içme deneyimi için seyahat etmesini sağlamak amacıyla formüle ettikleri çeşitli içeriklerle gastronomi turistine başlamıştır. Bu alanda özellikle Fransa, İspanya ve İtalya, düzenledikleri etkinliklerle dünya gastronomi turizminde seçkin bir konuma sahiptir.

Çok yönlü gastronomi etkinliklerinin yer aldığı gastronomi turizminin en gelişmiş türleri, elbette ki halkın kültürel mirasının en güzel örneklerini oluşturan yöresel mutfaklardır. Bir yere uygun yiyecekler, özellikle düzenli olarak düzenlenen etkinliklerle tanıtıldığında, binlerce insanı o destinasyona çekmektedir (Türsab, 2015). Gastronomi turizmi yeme-içme deneyimi boyutunun yanı sıra sosyo-kültürel mirası koruması ve bu mirasın gelecek nesillere aktarılması açısından da önemlidir.

Bu nedenle UNESCO, dünya çapındaki kültürel çeşitliliğin korunması için oluşturduğu “Yaratıcı Şehirler Ağı”na yerel mutfakları yaşatan şehirleri “gastronomi şehirleri” olarak da dahil edilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu şehirler Popayán (Kolombiya), Chengdu (Çin), Östersund (İsveç), Jeonju (Güney Kore), Zahle (Lübnan), Florianopolis (Brezilya), Shunde (Çin), Tsuruoka (Japonya), Belém (Brezilya), Bergen (Norveç), Burgos (İspanya), Dénia (İspanya), Ensenada (Meksika), Parma (İtalya), Phuket (Tayland), Rasht (İran İslam Cumhuriyeti) ve Tucson

(ABD)'dur. UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağındaki diğer şehirler için geçerli olduğu gibi gastronomi şehirleri için de bazı kriterler belirlemiştir (<http://en.unesco.org/2016>);

- Şehir merkezinin ve/veya bölgesinin özellikleri olarak iyi gelişmiş gastronomi.
- Çok sayıda geleneksel restoran ve/veya şefi barındıran canlı bir gastronomi topluluğunun varlığı.
- Geleneksel mutfakta kullanılan yerel malzemeler.
- Yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve endüstriyel/teknolojik gelişmelere ayak uydurabilen yöntemler.
- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi.
- Gastronomi festivalleri, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanıma etkinliklerine ev sahipliği yapma geleneği.
- Doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi ve kamuoyunun memnuniyeti için çalışmak.
- Eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi ve son olarak, biyoçeşitliliğin korunmasına yönelik programların açılış okullarının müfredatına dahil edilmesi.

Tüm bu kriterlere sahip olan Gaziantep de 11 Aralık 2015 tarihinde UNESCO tarafından “Dünya Gastronomi Şehri” olarak tescillenmiş ve bu ağa dahil edilmiştir.

2.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, belirli bir yemeğin nasıl hazırlandığını görmenin yanı sıra, hazırlık süreçleri veya özel bir yemek yeme ile ilgili kültürel etkinlikler de dahil olmak üzere, gıda üretimi ve tüketimi ile ilgili yerleri ziyaret etmeyi içermektedir. Coğrafi açıdan bakıldığında, gastronomi turizmi, peyzajın önemli bir ortak yaratıcısıdır. Avantajları ve kusurları ile küresel boyutları yerel bağlamlara aktarır ve kültürel yeniliklerle mekânı yeniden yaratır. Bu şekilde geleneksel peyzaj, modern toplumdaki karmaşık ilişkileri ve farklı kültürel geleneklerin oluşturduğu bölgesel ve kültürel çeşitliliği yansıtan “mutfak peyzajı” diyebileceğimiz şeye dönüştürülmektedir (Hall vd., 2003).

Bu bağlamda gastronomi turizmi, destinasyonların kültürel benzersizliğini ve çeşitliliğini küreselleşen bir dünyada rekabet avantajı olarak sunmalarına olanak tanımaktadır. Gastronomi turizmi, küresel ekonomi ve hareketlilik tarafından desteklenmektedir. Scarpato (2002: 63)

tarafından ifade edildiği gibi; “İnsanlar işlerini büyötmek için daha fazla seyahat ediyor, bu da daha fazla deneyim kazanacakları anlamına geliyor [...] damak zevkleri giderek daha fazlasını talep edecek”.

Seyahat etmeyi seven dünyayı dolaşan bir grup insan mevcut olup, gastronomi tatil destinasyonlarının seçiminde önemli bir kriter olarak ön plana çıkmaktadır (Dowling, 2014). Bu amaçla destinasyonların, kendi kültürel ve doğal kaynaklarından yapılan belirli ürünler de dahil olmak üzere imajlarını sürdüren nitelikleri belirlemeleri ve tanıtımları gerekmektedir (Yılmaz, Kılıçarslan ve Caber, 2020).

Gastronomi doğası gereği yaygın, kısmen somut, kısmen soyut olsa da esas olarak sosyal ve ekonomik yapılarıdaki değişiklikler ve arazi kullanımı yoluyla mekânı şekillendirmekte ve yapılandırmaktadır (Tricarico ve Geissler, 2017). Gastronomi turizmi üzerine yapılan çok sayıda araştırma, gastronominin ekonomik bir kaynak olarak kullanılmasının ev sahibi topluluklar üzerinde tartışmalı etkileri olabileceğini göstermektedir. Bessière (1998) yerel yemeği kültürel turizm deneyiminin bir aracı olarak ve yerel gıda ürünlerinin satışını yerel kimliği güçlendirmenin bir aracı olarak görürken, Carral, del Río ve López (2020) bize gastronomi turizminin kültürel, sosyal, ekonomik ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmadığını ifade etmektedir. Bu özellikle rekabetçi ve küreselleşmiş dünya göz önünde bulundurulduğunda gastronomi turizminin önemini vurgulamaktadır (Pitte ve Moody, 2002).

2.3. Gaziantep Mutfağı

Gaziantep yeni kazandığı bu unvan ile hem Türkiye'nin hem de dünyanın en önemli gastronomi turizm merkezlerinden biri olmak için gerekli kültürel altyapıya sahip olduğunu göstermiştir. Kentte geleneksel mutfak kültürünün oluşmasında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını şöyle sıralanabilir (Gaziantep Ticaret Odası, 2007);

- Şehrin coğrafi konumu;
- Çok sayıda ürünün yetiştirilmesine izin veren iklimi ve toprak yapısı;
- İlk uygarlıkların kökeni olan Mezopotamya ile Akdeniz arasındaki konumu;
- En eski tarım toplumlarının ortaya çıktığı “Bereketli Hilal” olarak bilinen Mezopotamya'ya yakınlığı ve doğuda Çin'den başlayıp batıda Avrupa'ya uzanan İpek Yolu üzerindeki konumu

Gaziantep yaklaşık 6000 yıllık bir geçmişe sahiptir. Şehir tarih boyunca Hitit, Pers, Asur, Roma, Bizans ve Türk uygarlıklarının egemenliği altında kalmış ve bu uygarlıklar kentin mutfak kültürünün oluşmasına da katkıda bulunmuş, coğrafi farklılaşmaya yol açmıştır.

Ayrıca komşu şehirlerin (Şanlıurfa, Hatay, Adana, Adıyaman) ve Halep'in (Osmanlı döneminde Halep'in bir ilçesi olduğu için) mutfaklarından da etkilenmiştir. Bugün Gaziantep mutfağı hem bu tarihi etkilerin hem de şehirde yaşamış Türk, Türkmen, Arap, Kürt, Yezidi ve Yahudilerin mutfak kültürlerinin bir bileşimidir. 500'e yakın yemek çeşidini bünyesinde barındıran Gaziantep mutfağı, yemek ve tatlı yapımında kullanılan malzeme seçimindeki hassasiyet, hazırlanışı ve pişirilmesinde uygulanan geleneksel mutfak teknikleri, kullanılan mutfak gereçleri ve çok sayıda baharat nedeniyle oldukça seçkin lezzetlere sahiptir (www.gaziantep-bld.gov.tr).

Kentin adıyla anılan Gaziantep baklavası, Türkiye'de en çok tüketilen ünlü, hatta sınırlarını aşmaktadır. 19. yüzyıl sonu Osmanlı mutfağı olarak bilinen baklava, Gaziantep şeflerinin çabalarıyla bugünkü ve daha lezzetli haline getirilmiş ve yapımında fıstık, yöresel sade tereyağı ve kullanılan un türü kullanılmıştır. Gaziantep mutfağında baklavanın yanı sıra bülbül yuvası, dolama, katmer, havuç dilimi, şerbet, künefe, fıstık ezmesi, burma ve kaymak kadayıf, aşure, safran ve pirinç tatlısı, nişe helvası, şıllık, kerebiç ve kahke gibi çok sayıda tatlı bulunmaktadır. Gaziantep mutfağında yer alan çok çeşitli tatlıların yapımında yerel malzemelerin (un, fıstık, ceviz, süzme tereyağı, krema, çeşitli ekler) yanı sıra, uzun yıllar boyunca kazanılan uzmanlık ve el becerisi de çok önemlidir.

2.3.1. Gaziantep Mutfağının Özellikleri

Gaziantep mutfağının zenginliği ile sadece Türkiye'nin değil dünyasında en önemli gastronomi turizm merkezlerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Kentte geleneksel mutfak kültürünün oluşumunda etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz: şehrin coğrafi konumu; çok sayıda ürünün yetiştirilmesine izin veren iklimi ve toprak yapısı; ilk uygarlıkların kökeni olan Mezopotamya ile Akdeniz arasındaki konumu; en eski tarım toplumlarının ortaya çıktığı “Bereketli Hilal” olarak bilinen Mezopotamya'ya yakınlığı ve İpek Yolu üzerindeki konumu (Gaziantep Ticaret Odası, 2007). Tarihsel süreç içerisinde egemenliği altında kalmış olduğu uygarlıklar kentin mutfak kültürünün oluşmasına da katkıda bulunmuş, coğrafi farklılaşmaya yol açmıştır.

Ayrıca komşu şehirlerin (Şanlıurfa, Hatay, Adana, Adıyaman) ve Halep'in (Osmanlı döneminde Halep'in bir ilçesi olduğu için) mutfaklarından da etkilenmiştir. Bugün Gaziantep mutfağı hem bu tarihi etkilerin hem de şehirde yaşamış Türk, Türkmen, Arap, Kürt, Yezidi ve Yahudilerin mutfak kültürlerinin bir bileşimidir. 500'e yakın yemek çeşidini bünyesinde barındıran Gaziantep mutfağı, yemek ve tatlı yapımında kullanılan malzeme seçimindeki hassasiyet, hazırlanışı ve pişirilmesinde uygulanan geleneksel mutfak teknikleri, kullanılan mutfak gereçleri ve çok sayıda baharat nedeniyle oldukça seçkin lezzetlere sahiptir (www.gaziantep-bld.gov.tr).

2.3.2. Gaziantep Mutfağında Kullanılan Ürünler

Gaziantep'in gastronomi merkezi olmasına katkı sağlayan en önemli varlığı 500'e yakın yemekten oluşan zengin mutfağıdır. Bu mutfağı diğerlerinden farklılaştıran ve çok lezzetli yapan temel unsurlar, binlerce yıllık bir deneyimin ürünü olan mutfak kültürü, yemek yapımında kullanılan tamamen yerel malzemeler ve hazırlanmasında uygulanan geleneksel yöntem ve teknikler olarak sıralanabilir (Doldur, 2016).

Gaziantep'in zengin mutfağının gelişimine katkı sağlayan malzemeler de şehrin gastronomik alt yapısının anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Gastronomi değerleri açısından bakıldığında Gaziantep mutfağı, doğal ve organik ürün çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Uygun iklim koşulları ve verimli toprakları sayesinde Gaziantep, çok sayıda tarım ürününün yetiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Gaziantep mutfağında tamamen yöresel olarak yetiştirilen ve yaygın olarak kullanılan tarım ürünlerinden bazılarını sıralayacak olursak: Antep fıstığı, zeytin

çeşitleri, domates, biber, patlıcan, beyaz salatalık, yaban turpu, havuç, salatalık, haylan kabak, kışlık kabak, kıllı beyaz salatalık, tarhun ve aspir (safran) (Öney, 2015).

Ayrıca, Gaziantep'te yaygın meyve yetiştiriciliği de çeşitli meyvelerin birçok yemeğin yapımında farklı tatlar elde etmek için kullanılmasına olanak sağlamıştır. Yöre mutfağında sıkça kullanılan bazı meyveler şunlardır: üzüm (tarihi kaynaklara göre yörede farklı isimlerle tek tek yetiştirilen 40 çeşit üzüm), kayısı çeşitleri (zerdali ve şekerpare), kiraz, elma, ayva, ceviz, incir, dut, nar, erik, badem, armut ve vişne. Bölgedeki en önemli tarım ürünü, Gaziantep mutfağında yarattığı lezzetle tanınan ve Gaziantep'teki çiftçiler için önemli bir gelir kaynağı olan Antep fıstığıdır. Antep fıstığı bir bahçe bitkisi olup yaklaşık 4000-5000 yıldır yörede yetiştirilmektedir. Burada yetiştirilen fıstık, lezzeti, yağ oranı ve aroması ile dünyanın en güzel fıstık türleri arasında gösterilmektedir. Antep fıstığı, meyvenin olgunlaştığı ilk aşamadan başlayarak son aşamaya kadar farklı amaçlarla kullanılmak üzere lokasyon ve türe bağlı olarak yılda üç kez çeşitli dönemlerde hasat edilir. Olduğu gibi çeşitli aroma ve aromalara sahip fıstıklar elde edilmekte, tatlı ve kebabçılarının farklı lezzetteki fıstık ihtiyacını karşılamaktadır (Kartal, 2015).

Antep fıstığı, Gaziantep mutfağının en önemli ürünlerinden biri olan tatlıların (baklava, katmer, şöbiyet, kadayıf) hazırlanmasında kullanılan temel malzemelerden biridir. Baklava ve kadayıfçılar tarafından en çok kullanılan ve en değerli kabul edilen yeşil fıstık, yörede “Kuşgözü” olarak da bilinir. Antep fıstığı tatlılarının yanı sıra bazı kebablarda, çömlerlerde ve pilavlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Gaziantep mutfağında en sık kullanılan tahıllar arasında nohut, mercimek, bulgur ve dövme yer almaktadır (Doldur, 2016).

Buğday, Gaziantep mutfağında sıkça kullanılan bir tahıl ürünü olarak dikkat çekmektedir. Buğdayın kullanıldığı lezzetler arasında yöresel firik (çeşitli yemeklerin yapımında kullanılsa da) özellikle pilav yapımında kullanılır. Buğdayların henüz yeşil koçan halindeyken kürlenip, kırılıp ayıklanmasıyla elde edilen firik, tek başına sindirilmesi zor olduğundan bir miktar bulgurla karıştırılarak pişirilir. Buğdaydan da ön pişirme ile elde edilen dövme (yarma) yöresel gastronomi kültüründe de önemli bir yere sahiptir. Dövme kullanılarak yapılan pek çok saksı yemeği, çorba ve tatlı vardır. Bulgur (kıрма buğday) ise hem pilav yapımında hem de çeşitli köfte çeşitlerinde kullanılır (Kartal, 2015).

Eşsiz lezzetleri ile bilinen Gaziantep mutfağında ekmek çeşitleri de (lavaş, lavaş, somun ekmek vb.) sıklıkla kullanılmakta olup, en sık kullanılanı pidedir. Gaziantep'lielerin tamamı günlük

hayatta pide tükettiği için şehirde odun ateşinde pide yapan çok sayıda taş fırın bulunmaktadır. Bu dükkanlar açık, kupban, çivili gibi pide çeşitlerini üretirken, kahvaltıda tüketilen susamlı pide gibi pide çeşitlerini de pişirmektedir (www.gaziantepturizm.gov.tr). Gaziantep mutfağının en önemli lezzet kaynaklarından biri de büyük ölçüde yemek yapımında kullanılan ettir. Gaziantep'te dana eti tüketilmezken yöre halkı daha çok koyun ve tavuk etini tercih etmektedir (Öney, 2015).

Gaziantep mutfağında yöresel olarak yetiştirilen hayvanlar tüketilirken, etin yemeklerde kullanılması da yöresel özellikler taşımaktadır. Yemek yapımında et daha çok yerel marinasyon teknikleri uygulanarak kullanılmaktadır. Gaziantep mutfağını bu kadar lezzetli yapan temel etkenlerden biri yemek yapımında tereyağı kullanılmasıdır. Yörede yetiştirilen hayvanlardan elde edilen süttten elde edilen tereyağı, büyük ölçüde yiyecekler ve tatlılar için kullanılır. Tereyağının yanı sıra zeytinyağı da Gaziantep mutfağında sıklıkla kullanılmaktadır.

Gaziantep mutfağında yukarıda saydığımız temel malzemelerin yanı sıra hamurlar, baharatlar gibi lezzet arttırıcılar ile çeşitli meyvelerden (limon, üzüm, nar) elde edilen ekşiler de yoğun olarak kullanılmaktadır. Gaziantep mutfağının en önemli lezzet arttırıcıları elbette baharatlardır. Salçalı ve yoğurtlu tüm yemeklerde, kebablarda, çorbalarda ve tatlılarda çok çeşitli baharatlar kullanılmaktadır. Karabiber, tarçın, kimyon, toz kırmızı biber (acı ve terli), pul biber, safran, kekik, nane ve sumak Gaziantep'te en fazla kullanılan baharatlar arasında yer almaktadır. Gaziantep mutfağının vazgeçilmez tatlandırıcıları arasında bulunan salçalar, yörede yetişen domates ve kırmızı biberden yöreye has yöntemler kullanılarak üretilir. Yemeklerin çoğunda domates salçası veya biber salçası kullanılırken, sıcak versiyonu daha çok tercih edilirken, bazı yemeklerde hem salça hem de biber salçası kullanılıyor ve bu da yemeği daha lezzetli hale getirmektedir (Kartal, 2015).

Gaziantep mutfağını diğer mutfaklara göre daha lezzetli kılan özelliklerden biri de yemek yapımında kullanılan ekşilerin zengin çeşitliliğidir. Limon, üzüm ve nardan elde edilen ekşiler, aroma arttırıcı olarak farklı yemeklerde ayrı ayrı kullanılmaktadır. Çok ekşi olan ve limon suyu ve olgunlaşmamış üzümünün sıkılmasıyla elde edilen koruk suyu, bazı salatalarda ve bazı yemeklerin (sebze dolması, ekşi hanım eli, ekşili kabak, patlıcan bastırması vb.) pişirme aşamasında kullanılmaktadır (Doldur, 2016).

Sumak, Gaziantep mutfağında ekşi tat verme amacı ile kullanılan bir diğer üründür. Sumakların kurutulmuş toz hali kebab ve salatalarda kullanılırken, suda bekletilerek elde edilen

ekşi suyu bazı yemeklerin pişirme aşamasında kullanılmaktadır. Gaziantep yemeklerinde ve salatalarında yaygın olarak kullanılan bir diğer ekşi ise nar ekşisidir. Gaziantep mutfağının lezzet arttırıcıları arasında da sarımsak önemli bir yere sahiptir.

Gaziantep mutfağında diğer mutfaklara göre daha çok sarımsak, özellikle taze sarımsak kullanılır. Tarladaki ilk gelişmelerinden itibaren taze sarımsak kebab, piyaz, çömlek yemeği ve hamur işlerinde kullanılmaktadır. Kurutulmuş hali bazı yiyeceklerde katkı maddesi olarak kullanılırken, ana sebze olarak salça ve yoğurtlu çorba ve yemeklerde kullanılır. Hatta sadece sarımsak kullanılan lezzetler de vardır. Taze sarımsak ve bazı pilav çeşitlerinin tüketilmesi de yöre kültüründe yaygındır. Nitekim Antep lahmacunu olarak bilinen lahmacunu diğer lahmacunlardan ayıran en önemli özelliği, diğer yörelerde lahmacun karışımında soğan kullanılırken, Gaziantep'te soğan yerine sarımsağın kullanılmasıdır (Öney, 2015).

Gaziantep mutfağını daha karakteristik kılan bir diğer husus ise yörede ve doğal olarak yetiştirilen ve yetiştirilen ürünlerin mevsimlik taze olarak tüketilmesi ve ayrıca bu ürünlerin hasat mevsiminden sonra da kurutulularak tüketilmesidir. Yöresel olarak “kış hazırlığı” olarak bilinen bu işler, ev hanımının önderliğinde tüm hane tarafından, bazen de çoğunlukla kadınlardan oluşan komşu ve akrabaların yardımıyla yapılır. Gaziantep'te hemen hemen tüm evlerde yapılan kış hazırlıklarını şöyle sıralayabiliriz: Çeşitli sebzelerin (çoğunlukla patlıcan, biber, beyaz salatalık, kabak) ve meyvelerin (elma, kayısı vb.) güneşte kurutulması için ipe dizilmesi; kışın tahinle birlikte tüketilen pekmezin ve diğer üzüm suyu ürünlerinin hazırlanması; domates ve biber salçası yapmak; turşu ve ekşilerin hazırlanması (meyve suyu, nar ve sumak); koyun etinden kavurma; ilkbaharda alınan peynirlerin salamurada muhafaza edilmesi; pilav ve dolmalık sebze yapımında kullanılmak üzere bulgur (kırık buğday) ve simit (ince bulgur) sağlanması. Yaz boyunca yapılan bu hazırlıklar, kışın pişen yemeklerin daha lezzetli olmasını sağlamaktadır (Doldur, 2016).

2.3.3. Gaziantep Baklavası

Gaziantep mutfağının seçkin tatları arasında tatlılar prestijli bir yere sahiptir. Kentin adıyla anılan Gaziantep baklavası, Türkiye'de en çok tüketilen ünlü, hatta sınırlarını da aşan bir lezzet olarak ön plana çıkmaktadır. Ondokuzuncu yüzyıl sonu Osmanlı mutfağı olarak bilinen baklava, Gaziantep şeflerinin çabalarıyla bugünkü ve daha lezzetli haline getirilmiş ve yapımında fıstık, yöresel sade tereyağı ve kullanılan un türü kullanılmıştır. Şehrin mutfağında baklavaya ilave olarak

bülbül yuvası, dolama, katmer, havuç dilimi, şerbet, künefe, fıstık ezmesi, burma ve kaymak kadayıf, aşure, safran ve pirinç tatlısı, niş helvası, şıllık, kerebiç ve kahke gibi çok sayıda tatlı bulunmaktadır. Bu ürünlerin yapımında yerel malzemelerin (un, fıstık, ceviz, süzme tereyağı, krema, çeşitli ekler) yanı sıra, uzun yıllar boyunca kazanılan uzmanlık ve el becerisi de önem arz etmektedir.



2.4. Marka Kavramı

Marka kavramı Aaker tarafından “bir veya birden fazla satıcının, mallarını veya hizmetlerini ayırt eden ve rakiplerinden tamamen farklı kılan (logo, ticari marka, ambalajlama vb.) ayırt edici isim ve/veya simge” şeklinde tanımlanmıştır (Aaker, 1991). Pazarlama alanında önemli çalışmaları ile tanınan bir diğer araştırmacı olan Kotler tarafından ise “herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da birçok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların birleşimi” şeklinde bir tanımlama yapıldığı görülmektedir (Kotler, 1999: 80). Kavram, Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

Marka kavramı Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ise “bir satıcının veya satıcıların ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve onu rakiplerinden ayıran isim, işaret, terim, sembol ya da tasarım veya bunların birleşimi” şeklinde tanımlanmıştır (Wood, 2004: 64). Kavrama ilişkin farklı bir tanım ise, Kotler ve Armstrong tarafından şu şekilde yapılmıştır, “bir grup satıcının ya da üreticinin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya veya rakiplerinden ayırtmaya yarayan, isim, sembol, terim, şekil, tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli kombinasyonlar ile bileşimleri” (Tek ve Özgül, 2010: 8).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere markanın temel amacı ayırt edilebilirliktir. Araştırmacılar marka kavramının İngilizce “brand” sözcüğünden türetilmiş olduğunu ileri sürmekte olup, geçmiş dönemde hayvancılık ile uğraşan insanların hayvanları birbirinden ayırt etmek amacı ile onları markalamasından ileri geldiğini düşünmektedir (Keller, 2003: 597).

2.5. Marka Oluşum Süreci

Marka oluşturma süreci bir marka isminin belirlenmesi ile başlar, slogan, logo ve renge karar verilmesi ile devam eder. Marka oluşum sürecinin bu aşamaları aşağıda detaylı olarak verilmiştir.

2.5.1. Marka İsmi

Tüketiciler tarafından bilinmesi ve akılda kalması amacı ile markaya bir isim verilmesi önemlidir. Bu sayede tüketiciler markayı diğerlerinden ayırt edebilmektedir (Akdeniz, 2004: 61). Bu aşamada dikkat edilmesi gereken nokta, ilgi çekici ve akılda kalan bir marka isminin

belirlenmesi olup, yanlış bir söylem veya hoş olmayan bir olayı anımsatmamasına dikkat edilmelidir.

Marka siminin sahip olması gereken özellikler Kotler (2002) tarafında şu şekilde ifade edilmektedir;

- “Ürünün yararını ve kalitesini göstermelidir,
- Renk ya da eylem gibi ürün özelliklerini akla getirmelidir,
- Tanımak, söylemek ve akılda tutmak oldukça kolay olmalıdır,
- Fark yaratmalıdır,
- Farklı dillerde kolayca telaffuz edilebilmelidir,
- Tescil edilebilir ve hukuki olarak koruma altına alınabilir şekilde olmalıdır.”

2.5.2. Marka Sloganı

Slogan bir markanın hedef ve ideolojisini ifade eden en önemli iletişim sembolleri olarak ön plana çıkmaktadır. Sloganlar markanın ölümsüzleşmesini sağlayabilir. Bu kapsamda, sloganların kolay, orjinal, akılda kalan, ürün veya hizmetin temel özelliklerini anlatan, inanılır, marka ismini hatırlatan, markayı diğerlerinden farklılaştıran, tüketicilerin zihninde olumlu duygular oluşmasına neden olan ve markanın kimliğini çağrıştıran özelliklerde olması önemlidir (Çayiroğlu, 2010: 309).

2.5.3. Marka Logosu

Logolar markanın bütünleyici ve betimleyici unsurlarını oluşturmakta olup, “işletmelerin dışarıya açılan yüzü” şeklinde ifade edilmektedir (Sahilli, 2005: 57). Markaların görselleri genellikle isim ve logodan oluşmaktadır. Bu şekilde, logonun marka ismini çağrıştırması sağlanır. Bir logonun başarılı olabilmesi için kolay algılanması gerekir. İlgili kuruluşu veya ürünü diğerlerinde ayırt ederek temsil edebilme özelliğinin olması ve olumlu duygular uyandırması önem arz etmektedir. Bu sayede tüketicinin zihninde oluşacak olumlu düşünceler logodan ürüne, üründen de işletmeye aktarılacaktır (Ak, 2009: 11).

2.5.4. Marka Rengi

Markanın görsel boyutlarından birisi de renktir. Dolayısı ile renk seçiminde dikkatli olunması, kültürel farklılıkların ve renklerin farklı toplumlar tarafından nasıl algılandığının

irdelenmesi gerekir. Örneğin, batı toplumlarında beyaz gelinliklerde kullanılırken, Asya ülkelerinin bazılarında keder ve üzüntü anlamlarını taşımaktadır. Dolayısı ile işletmeler renk seçimi yaparken ürün niteliklerine ilave olarak bazı ölçütleri de dikkate almak durumundadır (Zengin ve İldeniz, 2005: 41)

2.6. Markanın Önemi

Markanın üreticiler ve tüketiciler açısından önemli olduğu gibi, aracılar (toptancılar, acenteler) ve devletler açısından da önemi bulunmaktadır. Markanın bu unsurlar açısından önemi ayrı başlıklar altında aşağıda detaylı olarak verilmiştir.

2.6.1. Markanın Üreticiler İçin Önemi

İşletmelerin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlere marka sayesinde yüklemiş oldukları gerek somut gerekse soyut özellikler sayesinde müşterileri ile aralarında duygusal bağ kurmakta ve bu sayede rekabet avantajı elde edebilmektedir (Bölükbaşı, 2016: 14). İlave olarak, marka sayesinde işletmeler ürünlerini tescil edebilmekte, patent alabilmekte, üretim süreçlerini tanımlayabilmekte, ticari isim kullanabilmekte ve bunları telif hakkı sayesinde yasal koruma altına alabilmektedir (Tosun, 2010: 15).

Markanın üreticiler açısından önemi Kapferer (2008) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 59);

- Tüketicilerin satın alma kararlarında ikna edici bir rol oynamaktadır.
- Markanın tüketicinin zihninde yer etmesi sayesinde tanınan markalar kolayca satın alınır.
- Marka sayesinde işletmeler tarafından kendi fiyatlandırma stratejileri uygulanabilir.
- Marka sayesinde işletmeler hedefledikleri pazarları bölümlendirebilmekte ve her pazar için farklı ürün, fiyat, tutundurma strateji benimseyebilmekte, dağıtım kanallarını farklılaştırabilmektedir.
- Müşterilerin marka ile kurdukları duygusal bağ, işletmelere strateji belirleme sürecinde kolaylık sağlamaktadır.
- Markalı ürün üreten işletmelerin belli alanlarda yapacağı stratejik değişiklikler ürüne olan talep üzerinde sınırlı bir etki yapmaktadır.
- Markalı ürün ve hizmetler sunan işletmeler diğerlerine göre daha uzun ömürlüdür.

2.6.2. Markanın Tüketiciler İçin Önemi

Tüketiciler bir bedel karşılığında belirli bir mal veya hizmeti satın almakta, bu süreçte de risk almak istememektedir. Dolayısı ile daha önceden satın almış oldukları ürünleri tercih ederek kendilerini riske karşı koruma altına alma eğiliminde olurlar. Bu konuda yapılmış olan araştırmalarda, tüketicilerin markalı ürün kullandıklarından kendilerini psikolojik olarak daha iyi hissettiklerini göstermektedir (Bölükbaşı, 2016: 65).

İlave olarak, marka tüketicinin ürün veya hizmete kolay ulaşmasını, satın alma riskinden korunmasını, sosyal, ekonomik ve psikolojik açıdan tatmin olmasını, memnuniyetsizlik durumunda iade kolaylığı ve garanti gibi uygulamalar sayesinde de belirsizlikten korunmasını sağlamaktadır (Kapferer, 2012).

2.6.3. Markanın Aracılar İçin Önemi

Marka üreticiler ve tüketiciler için olduğu gibi, ürünlerin tüketiciye ulaştırılması açısından dağıtım kanallarının önemli bir parçası olan araçlar açısından da fayda sağlamaktadır. Örneğin, tüketicilerin belli bir markaya olan bağlılığı sayesinde, araçlar bu ürün ve hizmetlerin satışını düzenli aralıklar ile sağlayabilmektedir (Ak, 2009: 15). Bu sayede markanın üreticisi ile uzun süreli sözleşmeler imzalayabilmekte ve indirim avantajlarından yararlanabilmektedir (Atlı, 2019).

Diğer taraftan, marka araçların Pazar bölümlendirmesi vasıtası ile kendi pazarlarını kontrol etmelerine yardımcı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 25). Marka sayesinde müşteri fiziksel mağazaları daha iyi tanıyabilmekte, böylece araçlar tüketiciye üreticiden daha yakın olabileme imkânı bulmaktadır (Yükselen, 2007: 206).

2.6.4. Markanın Devletler İçin Önemi

Bir marka uluslararası alanda bilinirliğe sahip olduğunda, içinde doğduğu ülke ekonomisine olumlu yönde katkı yapmaktadır. Günümüzde ekonomilerin kamu üretimlerinden daha çok özel teşebbüslere bağlı oldukları gerçeği ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin gayri safi milli hâsıla (GSMH) ile ölçüldüğü dikkate alındığında sahip olunan uluslararası markaların sayısının ve büyüklüğünün ekonomik açıdan önemi daha fazla göze çarpmaktadır. Bu nedenle, özellikle gelişmiş ekonomilerde işletmelerin marka yaratma çabaları devlet teşvikleri, organize sanayi bölgeleri, alt yapı yatırımları ve girişimcileri destekleyecek yasal düzenlemeler vasıtası ile desteklenmektedir (Atlı, 2019: 10).

2.7. Tüketici Temelli Marka Değeri ve Boyutları

İngilizce literatürde “brand equity” olarak ifade edilen marka değeri, marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı, algılanan kalite gibi niteliksel özelliklerini ifade etmektedir. Bu özelliklerin markanın finansal değerine önemli katkı yaptığı bilinmektedir. Dolayısı ile bir markanın finansal açıdan değeri, işletmenin sahip olduğu finansal varlıklara ilave olarak niteliksel marka değerinden, farklı bir ifade ile tüketiciler tarafından markaya atfedilen değerden de büyük ölçüde etkilenmektedir (Kamakura ve Russell, 1993).

İlgili literatür incelendiğinde, marka değeri kavramının ilk olarak Farquhar (1989) tarafından kullanıldığı görülmektedir (Kocaman ve Gündör, 2012: 144). Yazar tarafından marka değeri marka tarafından ürüne eklenen katma değer şeklinde görülmüş, bu katma değer işletmenin artan nakit akışına ilave olarak markanın değerine katkı yaptığı vurgulanmıştır. Marka değerinin tanımlanması kapsamında beş hususa dikkat çekilmektedir (Lassar vd., 1995: 12);

- “Marka değeri, nesnel göstergelerden daha çok tüketicilerin algısı ile ilgilidir,
- Marka değeri, markaya yönelik küresel bir değeri ifade eder,
- Marka ile bağdaştırılan küresel değer, sadece markanın fiziksel görünümünden değil, markanın isminden de önemli ölçüde etkilenmektedir,
- Marka değeri mutlak olmamakta yani rekabete bağlı olarak şekillenmemektedir,
- Marka değeri finansal performansı pozitif yönde etkilemektedir.”

Kavram Farquhar (1989) tarafından “tüketici temelli marka değerini, tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda markaya ilave edilen değer” şeklinde tanımlamıştır. Kamakura ve Russell (1989) ise, “tüketicinin markayı eşsiz, tek ve güçlü olarak zihninde çağrıştırmayı ve marka ile ilişkilendirmesi” şeklinde bir tanım yapmaktadır. Marka değeri kavramına ilişkin araştırmaları ile bilinen Aaker (1991) tarafından yapılan tanımlama ise “tüketici temelli marka değerini, marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımının toplamını, tüketicinin bu markaya atfettiği değer” şeklindedir. Keller (1993), “tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde farklı bir etki yaratması” şeklinde bir tanımlama yapmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, en yaygın olarak kabul gören tanımın Aaker (1991) tarafından yapılan tanım olduğu ve marka değerinin

kavramsallaştırılmasına yönelik araştırmalarda Aaker tarafından yapılan modelin yaygın olarak kullanıldığı görölmektedir.

Görüleceği üzere bir markanın değeri, tüketicilerin markaya karşı tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilediği gibi, yatırımcıların ve finansçıların algıları ile işletmenin hisse senetlerinin değerini önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir. Bu durum işletmeler açısından marka değerinin önemini daha da artırmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 29)

Aaker (1991) tarafından marka değerinin boyutları, marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite şeklinde tanımlandığı görölmektedir. Bu bölümde, marka değerinin boyutları alt başlıklar halinde detaylı olarak açıklanmıştır.

2.7.1. Marka Farkındalığı

Tüketiciler genel olarak bildikleri markaları alma eğilimindedir. Bu bağlamda, marka farkındalığı, literatürde yer alan diğer adı ile marka bilinirliği, ürün ve hizmet satışında işletmelerin istenilen hedeflere ulaşılabilmesi açısından önemli katkı yaptığı bilinmektedir (şener, 2012). Bilinen markalar daha önce denenmiş veya denemiş olan kişilerin deneyimlerine ilişkin bilgi sahibi olunması şeklinde nitelendirilmektedir. Bu sayede tüketiciler tarafından marka ile ilgili pozitif bir algı oluşturulmakta ve satın alma niyeti artmaktadır. Dolayısı ile markanın gücü marka bilinirliği açısından son derece önemlidir (Hoeffler ve Keller, 2003: 423).

Marka farkındalığı kavramı Esch vd. (2006) tarafından markanın ne ölçüde ve ne kolaylıkta hatırlanabildiğini gösteren ve tüketicinin aklında marka ismine erişebilme düzeyi olarak ifade edilmiştir. Marka farkındalığı, tüketicilerin farklı koşullarda markayı tanıyabilmesi şeklinde ifade edilir (Keller, 1993: 19). Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alacakları ürüne ilişkin bir tercihleri bulunmadığı durumlarda karar sürecini hızlandırıcı bir rol oynamakta, kalitesi düşük dahi olsa bilinen markayı satın alma eğiliminde olmalarına neden olmaktadır (Hoyer ve Brown, 1990: 141).

Marka imajı ise, ürün veya hizmetin sosyal ve psikolojik yönünü ifade etmekte, tüketicinin markayı değişik açılardan tanımlamasına neden olmaktadır (Martinez vd., 2008: 107). İşletmelerin benzer ürün ve hizmetleri sunan diğer işletmeler ile rekabet halinde olduğu dikkate alındığında, tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturulması tüketicilerin ilgili markayı tercih etmesine ve işletmenin rekabet avantajı sağlamasına neden olmaktadır. Dolayısı ile marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmaktadır (Özgen, 2009: 77).

Aaker (1991) tarafından literatüre kazandırılan marka farkındalığı piramidi Şekil 1’de sunulmuştur. Görüldüğü üzere piramidin en alt basamağında tüketicilerin markanın farkında olmadığı, farklı bir ifade ile markanın varlığına dair bilgilerinin bulunmadığı seviye yer almaktadır. Dolayısı ile işletmeler ilk olarak marka farkındalığının yaratılmasına ilişkin çaba göstermelidir. İkinci aşamada markanın tanınması yer almakta olup, bu aşamada markanın logosu, şekli, boyutu, ambalajı ve fiziksel özellikleri tüketicilerin zihninde yer etmeye başlar. Bu bağlamda, marka tanıma aşamasının önemli ölçüde görsel araçlara yönelik olduğu ifade edilmektedir (Keller, 1993: 3).



Şekil 1: Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker, 1991: 62)

Marka farkındalığı piramidinin üçüncü basamağında markayı hatırlama bulunmaktadır. Geri çağırma olarak da adlandırılan marka hatırlanırılığı tüketici bir ürün grubu içinde belli bir markayı belleğinde ortaya çıkarabilme düzeyi ile ilgilidir. Marka farkındalığının son basamağında ise markanın tüketicinin o ürün ile ilgili aklına gelen ilk marka olması durumudur. Bu basamaktaki markalar bilinirlik açısından en üst düzeyde bulunmaktadır. Bu aşamada olan markalar mevcut müşterilerin beklentilerini karşılama ve yeni müşterileri de bu aşamaya ulaştırma çabası içindedir (Pappu vd., 2005: 145).

2.7.2. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı veya literatürdeki diğer kullanımı ile marka sadakati, tüketicilerin satın alma tercihlerinde sürekli olarak o markayı tercih etmesi ve markaya güvenmesi şeklinde ifade edilmektedir. Marka bağlılığı kavramı, “bir tüketicinin satın almış olduğu markadan tatmin olması ve sonraki alışverişlerinde yine aynı markayı tercih etmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Ar, 2007: 103). Farklı bir ifade ile sürekli tekrar eden satın alma davranışı marka bağlılığı veya marka sadakati olarak adlandırılmaktadır (Çimen, 2009: 56). Aaker tarafından marka bağlılığının farklı düzeyleri tanımlanmıştır (Aaker, 2007). Aaker’in marka bağlılığı piramidi Şekil 2’de verilmiş olup, görüleceği üzere en alt basamakta ürün tercihlerini ürünün fiyatına göre belirleyen tüketiciler, en üst basamakta ise markaya bağlı olan “sadık alıcılar” bulunmaktadır (Dal, 2016: 145). İşletmelerin hedefi mevcut müşterileri bu piramidin en üst basamağında tutmaktır. Çünkü bir işletmeye yeni bir müşteri kazandırmanın maliyeti mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden her zaman daha yüksek olmuştur (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 115).

Marka bağlılığı tüketici davranışlarının sürekli tekrar edilmesi, farklı bir ifade ile tüketicinin bilinçli bir şekilde tekrarlayan satın alma süreçlerinde aynı markayı tercih etmesidir (Uzunkaya, 2016: 59). Aktuğlu (2004) tarafından bu tercihin tüketicilerin satın alma riskini minimuma indirme eğiliminde olmalarından ve bu eğilimin doğal bir sonucu olarak aynı markayı tercih etmelerinden kaynaklandığını, farklı bir ifade ile marka bağlılığının kısmen de olsa tecrübe ile ilişkili olduğunu savunulmuştur.



Şekil 2: Marka Bağlılığı Piramidi (Aaker, 2010: 59)

Aaker tarafından, marka bağlılığının markanın bir öz sermayesi olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Yazar, marka bağlılığı yüksek olan müşterilerin fiyatlarda değişim olması durumunda da markayı tercih edeceklerini, bu açıdan bakıldığında marka bağlılığının işletmenin rekabet avantajı elde etmesine katkı yapacağı savunulmuştur. Dolayısı ile sadık müşterilerin sayısının artması marka değerinin de artması anlamına geleceğinden, marka bağlılığı marka değerinin önemli bir boyutu olarak görülmektedir (Erdem ve Uslu, 2010: 168). Çünkü marka bağlılığı olan tüketiciler diğer markalar tarafından yapılan reklam ve promosyonlara ilgisiz kalmakta, başka markayı tercih etmesi zorlaşmaktadır (Eren, 2009: 105). Akademik araştırmalar da marka bağlılığı yüksek olan tüketicilerin her zaman aynı markayı tercih etme, hatta aynı markanın farklı ürünlerini de alma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Demir, 2009: 52). Ayrıca, ürün ile ilgili bir sorun yaşadıklarında dahi bunu işletmeye bildirerek sorunların çözümünde katkı sağlarlar (Köksal, 2012: 58). Son olarak, marka bağlılığının tüketicilerin satın

almak istediği ürüne ilişkin bir araştırma yaparak vakit kaybetmesini de engellediği gibi aynı markayı tercih ederek algılanan riski ve belirsizliği minimuma indirmelerine yardımcı olduğu bilinmektedir (Selvi, 2007: 29)

2.7.3. Algılanan Kalite

Bir ürün veya hizmetin en önemli ve en temel özelliklerinden birisi de kalitedir. Ürünün dayanıklılık ve kullanım ömrü bakımından rakiplerinden üstün olması tüketicilerin kalite beklentilerinin karşılanması açısından önemlidir (Ar, 2003: 30). Bu durum literatürde algılanan kalite şeklinde ifade edilmekte olup, Aaker (1991) tarafından “tüketicilerin rakip işletmeler ile satın aldığı marka arasında beklenen performansı sağlaması ve toplam kalite açısından rakip işletmelerden üstün olması” şeklinde tanımlanmıştır.

Tüketicinin zihninde kalite algısının oluşabilmesi için beklentilerinin tatmin edilmesi gerekir. Aksi takdirde ürüne ilişkin kalite algısı son derece düşük olacaktır. Bu bağlamda, işletmeler tarafından tüketici beklentilerinin çok iyi anlaşılması ve ürüne yansıtılması gerekir. Dolayısı ile algılanan kalitenin artırılması işletmeler açısından zor ve zaman gerektiren bir süreç olarak ön plana çıkmaktadır (Aaker, 2010: 33). Tüketicilerin geçmişte denedikleri ancak kalite açısından tatmin olmadıkları bir markayı yeniden satın almama eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bu nedenle işletmeler tarafından tüketici beklentilerin uygun kalite kontrol kriterlerinin belirlenmesi ve uygulanması gerekir (Aaker, 2010: 35). Tüketicilerin algıladığı kalite düzeyi arttıkça ödemeyi kabul edecekleri miktar da artış göstereceğinden kalitenin artırılması işletmenin kâr marjına da olumlu şekilde yansiyacaktır. Akademik araştırmalarda müşteriler tarafından algılanan kalitenin yüksek olmasının marka değerine önemli katkı yaptığını göstermektedir (Yasin vd., 2007: 40).

Diğer taraftan, yüksek kalite ürünün performansının iyi olduğunu, güvenilir olduğunu, standartlara uygun veya standartların üzerinde olduğunu, dayanıklı olduğunu, fiziksel özelliklerinin iyi olduğunu da göstermektedir. Bu üstünlükler ise markaya ve işletmeye rakipler karşısında önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Yapraklı vd., 2008: 296).

2.7.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı “tüketicinin zihninde marka ile ilgili herhangi bir şeyin yer etmiş olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 110). Keller (1993) tarafından ise, “marka hakkındaki

çeşitli bilgilerin tüketicinin belleğinde kalması” şeklinde bir tanımlama yapılmıştır. Yazar tarafından marka çağrışımları nitelik, fayda ve tutum olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir (Keller, 1993: 101). Keller’e göre nitelik, ürün veya hizmetin satın alınmasında etkili olan somut ve soyut özellikleri kapsamaktadır. Somut özellikler markanın performansı ve fiziksel özelliklerini, soyut özellikler ise marka kişiliği ve marka imajı gibi özellikleri kapsamaktadır. Yazar soyut niteliklerin marka çağrışımı ile daha fazla bağlantılı olduğunu vurgulamıştır.

Keller tarafından tanımlanan bir diğer marka çağrışımı başlığı faydadır. Fayda, tüketici tarafından bir ürüne atfedilen bireysel değerlere dayanan fayda, ürünün tüketicinin zihninde uyandırdığı duygulara yönelik fayda ve markanın tüketiciye sunmuş olduğu sosyal fayda şeklinde sıralanmaktadır. Tutum ise marka çağrışımını etkileyen son faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Markanın tüketicinin gözünde ne anlama geldiği ile ilişkili olan bu faktör marka çağrışımının geliştirilmesi en zor bileşeninin oluşturmaktadır. Sonuç olarak, marka çağrışımı marka ile ilgili olarak tüketicinin zihninde kalan şeylerin toplamı olarak ifade edilebilir (Tek ve Özgül, 2010: 309).

2.8. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti ürünün veya hizmetin satın alımı ile ilgili önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 1996). Kavram literatürde “tüketicinin bir markadan kendi belirlediği bir ürünü istediği bir zamanda sınır olmadan satın alması şekli” olarak tanımlanmıştır (Gökalan, 2009). Belch ve Belch (2004) tarafından ise “bir marka ya da ürünü satın alma eğilimi” şeklinde kısa bir tanımlama yapıldığı görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin çalışmalar yapıldığı görülmüştür (Mucuk, 2014: 76-82).

Bunlardan ilki sosyal faktörler başlığı altında tanımlanmıştır. İnsanlar tarafından yaratılan değer sistemi, örf ve adetler gibi toplumun bütünü tarafından kabul görmüş semboller veya bölgesel nitelikli alt kültür olguları tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Diğer taraftan, kişinin toplum içerisindeki sosyal statüsü, farklı bir ifade ile mesleği veya gelir düzeyi satın alma kararı üzerinde etkisi bulunan bir diğer önemli faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda özellikle sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte aile ve yakın çevre dışında ünlülerin, sporcuların ve sosyal medya fenomenlerinin de satın alma kararları üzerinde etkisinin giderek arttığı görülmektedir.

Satın alma kararı üzerinde etkisi bulunan diğere bir alt faktör ise psikolojik faktörlerdir. İlgili literatür incelendiğinde, satın alma kararı üzerindeki psikolojik faktörlerin motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik olmak üzere beş alt başlık altında incelendiği görülmektedir (Mucuk, 2014). Motivasyon, farklı bir ifade ile güdüler satın alma kararı üzerinde son derece önemli etki yapmaktadır. Örneğin, açıklık, susuzluk vb. temel ihtiyaçlar veya sevgi ve saygı gibi ihtiyaçlar kişilerin satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir. Motivasyon ile ilgili farklı bir sınıflandırma ise ürün veya hizmetin özellikleri ile ilgili olabilir. Örneğin, bir ürünün dayanıklılığı veya performansı gibi ölçülebilir özellikleri veya o ürün veya hizmeti satın almanın tüketiciye sağladığı sembolik veya hedonik fayda gibi duygusal özellikleri tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir.

Satın alma kararının etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğere algılamadır. Bu faktör aynı şeyin veya aynı olayın iki farklı kişi tarafından farklı şekillerde algılanması durumu ile açıklanabilir. Öğrenme faktörü ise pazarlamacılar tarafından en fazla ilgi gösterilen faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, pazarlamacılar reklamlar aracılığı ile kişilerin satın alma kararlarını etkileme çabası içine girmektedir. Ayrıca, bireyin inanç ve tutumları ile kendine has psikolojik ve biyolojik özelliklerini kapsayan kişiliği de satın alma kararı üzerinde etkisi bulunan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ve psikolojik faktörlere ilave olarak kişisel faktörler de satın alma kararı üzerinde etkisi olan diğere bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörlerden oluşmaktadır. Demografik faktörler kişinin yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitim durumu gibi kişiye özgü niteliklerini ifade etmekte olup satın alma kararı üzerinde etkilidir. Örneğin, 25 yaşındaki bir kişi ile 60 yaşındaki kişinin benzer ürün ve hizmetleri satın alma eğilimleri farklılık gösterebilir. Durumsal faktörler ise kişinin içinde bulunduğu durum ile ilgilidir. Örneğin, yeni bebek sahibi olan bir kişi bebek arabası arayışı içinde iken bir yakınının kendi arabasını bu kişiye vermesi satın alma kararından vaz geçmesine neden olabilmektedir.

2.8.1. Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bireyler, gruplar ve kuruluşlar tarafından ürün, hizmet, fikir veya deneyimlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması veya elden çıkarılmasıyla ilgili süreci ifade etmektedir (Solomon, 2006). Kotler ve Keller'e (2015) göre hem üreticiler hem de hizmet sağlayıcılar için, müşterilerin ürün ve hizmetlerini seçme biçimleri son

derece önemlidir. Çünkü bu onlara rakiplerine karşı çeşitli şekillerde rekabet avantajı sağlamaktadır (Durif, Roy ve Boivin, 2012).

Kotler ve Keller (2015), tüketicinin satın alma davranışının dört faktörden etkilendiğini belirtmektedir: kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler. Tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki en derin etkiye, diğerlerinin yanı sıra kültürel faktörler neden olur.

2.8.1.1. Kültürel Faktörler

Kültür, bireyin istek ve davranışlarının temel belirleyicisidir. Kültür, dil, din, mutfak, sosyal alışkanlıklar, müzik ve sanat dahil olmak üzere belirli bir insan özellikleri ve bilgisi grubudur. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, tüketici satın alma davranışı üzerinde özel bir etkiye sahiptir. Her kültür daha küçük alt kültürlerden oluşmakta olup, bir ülkeden diğerine farklılık göstermektedir (Müderrişoğlu, 2009).

Bu alt kültürler, insanları ortak gelenek ve inançlarına göre tanımlar ve sınıflandırır. Alt kültürler; milliyetleri, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri içerir. Bu nedenle şirketler, bir alt kültürün belirli tercihlerine uygun özel pazarlama programları oluşturmalıdır (Kotler ve Keller, 2015).

Kotler ve Keller'e (2015) göre her birey satın alma kararını etkileyen belirli bir sosyal sınıfa aittir. Aynı sosyal sınıfa ait olan insanlar benzer ilgi alanlarını, değerleri ve davranışları paylaşırlar. Bu nedenle, farklı sosyal sınıftan üyeler, farklı satın alma davranışlarına ve farklı ürün ve marka tercihlerine sahiptir. Mevcut ürünleri en iyi nasıl pazarlayacaklarını anlamak ve yeni ürünler için fırsatlar bulmak için, pazarlamacıların her ülkedeki kültürel değerleri dikkate almaları gerektiği değerlendirilmektedir.

2.8.1.2. Sosyal Faktörler

Kültürel faktörlerin yanı sıra, satın alma davranışımız referans grupları, aile ve sosyal roller ve statü gibi sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Bir kişinin referans grubu, bir parçası olmak ve o grubun bir üyesi olarak anılmak isteyen bir bireyle ilişkili bir gruptur. Örneğin, aile, arkadaşlar, komşular ve ayrıca dini, profesyonel ve sendika grupları belirli bir ürün veya hizmeti seçerken tüketici tercihini etkileyebilmektedir. Referans grubunun tüm üyelerinin ortak satın alma davranışını paylaştığı ve ürün ve marka seçimlerinde birbirlerini güçlü bir şekilde etkilediği görülmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Bu bağlamda pazarlamacılar, referans grubu içinde diğer insanların davranışlarını etkileyen rolleri belirlemelidir. Örneğin, aile üyeleri, bireyin belirli mal ve hizmetlerin satın alınmasına odaklanarak karar vermesinde en etkili referans grubu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca aile faktörü bireyin kişiliğini, tutumunu ve inançlarını etkilemektedir (Müderrişoğlu, 2009).

Kotler ve Keller'e (2015) göre bir alıcının hayatında yönelim ailesi ve üreme ailesi olmak üzere iki aile mevcuttur. Yönlendirme ailesi, ebeveynlerin bir kişinin davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ebeveynlerden ve kardeşlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, bir üreme ailesi, kişinin eşini ve çocuklarını içerir; burada, eşin etkisiyle tercihler değişme eğilimindedir.

Bireyin toplumdaki konumu ve rolü de satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, kuruluştta üstün bir konuma sahip olan bir kişinin, statüsünü savunan ürünleri satın alması beklenmektedir. Bu bağlamda, pazarlamacılar, ürün onaylanmadan çok önce bireyin konumunu ve rolünü anlamaya çalışmalıdır (Kotler ve Keller, 2015).

2.8.1.3. Kişisel Faktörler

Kişisel özelliklerin tüketici davranışı üzerinde doğrudan etkisi vardır ve bunlar arasında yaş ve yaşam döngüsü evresi, meslek ve ekonomik durumlar, kişilik ve benlik kavramı, yaşam tarzı ve değerler yer almaktadır. Bu nedenle, pazarlamacıların bir pazarlama kampanyası tasarlamadan önce bu faktörü göz önünde bulundurmalıdır (Mucuk, 2009).

Örneğin, bir tüketicinin zevki ve tercihleri çoğunlukla yaşlarından etkilenir. Bu, en çok yiyecek, giyecek ve yapabilecekleri herhangi bir eğlence etkinliği satın almalarında görülebilir. İnsanlar, tüm yaşamları boyunca farklı yaşam döngüsü aşamalarında farklı ürünler satın alma eğilimindedir. Örneğin, bir kişinin birkaç yıl önce kullandığı bir parfümün markası, şimdiki arzu ve ihtiyaçlarına uygun olmayabilir. Bu nedenle ürün satın alma tercihleri sürekli değiştii kabul edilmeli ve pazarlama stratejileri bu husus dikkate alınarak belirlenmelidir (Kotler ve Keller, 2015).

Meslek ve ekonomik koşullar, pazardaki tüketici davranışını da etkilemektedir. Hem ürün hem de marka seçimi, bireyin ekonomik koşullarından etkilenir. Aynı zamanda, bireyler mesleklerini ve toplumdaki rollerini destekleyen ürün ve hizmetleri satın alma eğilimindedir. Satın alma kalıpları kişinin mesleğine göre değişiklik göstermektedir (Kotler ve Keller, 2015). Tüketici satın alma davranışı, kişilik ve benlik kavramı faktörlerinden güçlü bir şekilde etkilenmektedir.

Her markanın bir kişiliği vardır. Tüketiciler, kişiliklerine uygun ve kendilerini nasıl gördüklerine karşılık gelen gerçek benlik kavramlarıyla tutarlı olan markaları seçme ve kullanma eğilimindedir. Pazarlamacılar, marka kişiliklerini ifade etmek için marka deneyimlerini dikkatle inceler.

Ayrıca, Kotler ve Keller'e (2015) göre yaşam tarzı ve temel değerler, tüketici satın alma davranışını da etkiler. Yaşam tarzı ile yazar, bireyin toplumdaki yaşam biçimini yansıtan ilgi, görüş ve faaliyetlerini tanımlamaktadır. Bununla birlikte, temel değerler insanların kalıcı seçimlerine ve arzularına rehberlik eder ve tutum ve davranışların temelini oluşturmaktadır.

2.8.1.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketici davranışını çok güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Buna motivasyon, algı, öğrenme ve hafıza da dahildir. Motivasyon düzeyi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. İnsanlar herhangi bir zaman boyunca birçok ihtiyaca sahip olma eğilimindedir. Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir; açlık, susuzluk veya rahatsızlık gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırlar. Bazı ihtiyaçlar ise psikojeniktir; tanınma, saygı görme veya ait olma ihtiyacı gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırlar (Mucuk, 2009).

Bu bağlamda insanlar önce en önemli ihtiyacını karşılamaya çalışacak, ardından bir sonraki ihtiyaca geçecektir (Kotler ve Keller, 2015). Motive olmuş bir kişi, durumun algısı ile hareket etmeye hazırdır. Algı aynı zamanda bireyin dünyanın anlamlı bir resmini çizmek için seçme, düzenleme ve yorumlama süreci olan psikolojik bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bireysel inanç ve tutumlarına bağlı olarak, farklı insanlar aynı ürün hakkında farklı algılara sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar, tekliflere karşı dikkatlerini çekmek için her bireyin davranış ve tutumunu anlamaya çalışmalıdır (Kotler ve Keller, 2015).

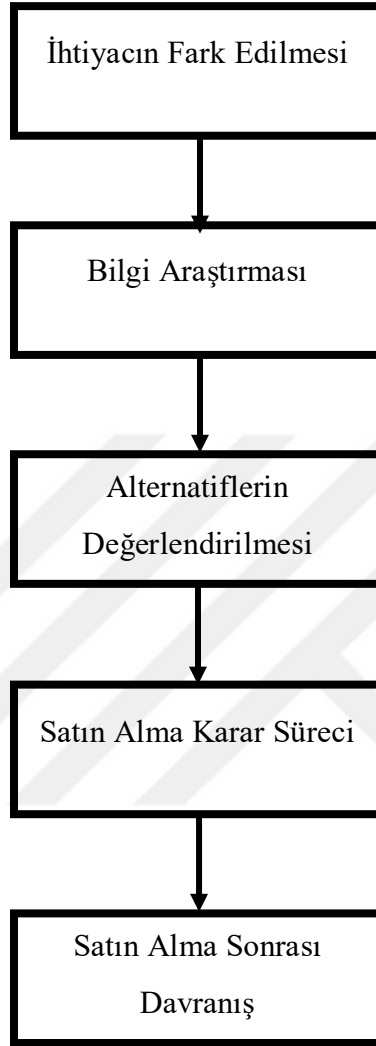
Öğrenme süreci, bir tüketicinin deneyimlerinden doğar ve bunu eylem izler. Kotler ve Keller'e (2015) göre öğrenme dürtülerden, uyarılardan, ipuçlarından, tepkilerden ve pekiştirmeden üretilir; bu, bir tüketicinin olumlu bir satın alma deneyimi varsa, gelecekte müşterinin aynı markayı seçeceği anlamına gelmektedir.

Tüketiciler, temel marka bilgisini yaratan bir marka hakkında birkaç güçlü çağrışım ve bilgiye sahip olma eğilimindedir. Müşteriler, düşünceler ve duygular, algılar ve imajlar, deneyimler, inançlar ve tutumlar aracılığıyla marka çağrışımları yaratır. Bu nedenle

pazarlamacılar, tüketicilerin doğru marka bilgisini oluşturan ürün ve hizmet deneyimlerine sahip olmalarını sağlamak ve bu bilgileri göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Yılmaz, 2010).

2.8.2. Tüketici Karar Süreci

Karar verme süreci, pazarlamacıların bir müşteri yolculuğunun kararını belirlemek ve izlemek için kullandığı yöntemdir. Bu yöntem, tüketicinin karar verme sürecini baştan sona analiz etmeye yardımcı olur ve pazarlama yöneticileri tarafından tüm adımların titizlikle incelendiği beş ayrı aşamaya ayrılır. Bu süreç, bilginin nasıl elde edildiğini, inançların nasıl oluştuğunu ve ürün seçimi için hangi tüketici kriterlerinin belirlendiğini anlamaya yardımcı olmaktadır (Solomon, 2006). Tüketici karar verme sürecinin aşamaları Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3: Tüketici Satın Alma Süreci (Kotler ve Keller, 2015)

2.8.2.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketici satın alma karar verme süreci, problem tanıma aşamasıyla başlar. Bu aşama, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tanıması arasındaki farkı ifade etmektedir. Tüketici, mevcut durumu ile istenen ve ideal durumu arasında önemli bir fark hissettiğinde ortaya çıkar (Solomon, 2006).

Pazarlamacıların bir dizi tüketiciden bilgi toplayarak belirli bir ihtiyacı tetikleyen koşulları belirlemesi gerekir (Kotler ve Keller, 2015). Örneğin, bir kişi çevreyi sürekli yağmurlu hava olarak

değiştirdiğinde bir problem tanıma meydana gelebilir. O zaman kişinin ihtiyacı, bir şemsiyenin yanı sıra uygun sıcak ve yağmurdan koruma araçları bulmak olacaktır.

2.8.2.2. Bilgi Araştırması

Solomon'a (2006) göre tüketici bir sorunu fark ettiğinde bunu çözmek için bilgi bulma çabasına içine girer. Bu süreçte makul bir karar verebilmek adına çevresinde uygun verileri bulmak amacı ile bir inceleme yapmaktadır. Uygulamada, satın alma önemli olduğunda bilgi arama etkinliği artar, bu nedenle satın alma hakkında daha fazla bilgi edinmeye ve farklı bilgi kaynaklarını incelemeye ihtiyaç vardır (Solomon, 2006).

Pazarlamacıların, tüketicilerin farklı zaman ve yerlerde ne tür bilgiler aradıklarını anlamaları önemlidir (Kotler ve Keller, 2015). Kotler ve Keller'e (2015) göre bir tüketici, dört ana bilgi kaynağı grubundan bilgi toplayabilir. Bu bilgi kaynakları kişisel, ticari, kamusal ve deneyimsel kaynaklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak her bilgi kaynağı satın alma kararını etkiler ve ürün kategorisine ve tüketicinin özelliklerine göre değişmektedir.

Ticari kaynak, bir tüketicinin ürün hakkında en fazla bilgiyi aldığı pazarlamacının hâkim olduğu bir kaynaktır. Bu kaynak, reklamları, web sitelerini, satış görevlilerini, bayileri, ambalajları ve teşhirleri içermektedir. Bununla birlikte, en etkili kaynaklar, bağımsız otorite olma eğiliminde olan kişisel, kamusal ve deneyimsel kaynaklardır. Kişisel kaynaklar aile, arkadaşlar, komşular ve tanıdıklar tarafından tanımlanır. Kamu gibi bilgi kaynakları, kitle iletişim araçları, sosyal medya ve tüketici derecelendirme kuruluşlarını içermektedir (Barış, 2003).

Bilgi aramak için deneyimsel kaynak, ürünün kendisinin ele alınması, incelenmesi ve kullanılması gibi eylemlerden oluşur. Aslında, bu bilgi kaynağını seçmek, tüketim deneyimine ve bir tüketicinin belirli bir ürün türünü kullanarak neler yaşayabileceğine vurgu yapar. Böylece, daha önceki kullanımı yoluyla bir bireyin kendi ürün algısına dayanacaktır (Tek ve Özgül, 2010).

İlave olarak, kitle iletişim araçlarını içeren kamu kaynağı, çevreye ve dünyaya tüketim faydaları olan belirli bir ürün yelpazesinin reklamını yapmak için giderek daha değerli bir bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle tüketiciler, kamu kaynakları aracılığıyla bu ürün ve marka gruplarından haberdar olmakta ve sürdürülebilir bir markadan ürün satın alarak sürdürülebilir tüketime yönelmektedirler (Akaya, 1999).

2.8.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Solomon'a (2006) göre, mevcut alternatiflerin seçilmesi gereken bir zamanda gerçekleştiğinde, satın alma kararı çok çaba gerektirmektedir. Günümüzde, pazar, müşterinin dikkatini çeken çeşitli markalar sunduğundan, bir satın alma konusunda bir seçim yapmak bir tüketici için daha zor hale getirmiştir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatiflerin belirlenmesiyle başlar. Genişletilmiş problem çözme sürecine dahil olan bir tüketici, birkaç markayı dikkatli bir şekilde değerlendirirken, düzenli bir karar veren biri normal markasına alternatifleri düşünmeyebilir. Tüketici, marka hakkındaki bilgi ve inançlarına dayalı olarak tüm seçenekleri dikkatli bir şekilde kategorize ederek bir ürünü değerlendirir ve ardından alternatifler arasından bir ürün seçer (Aktuğlu, 2004).

Seçim, kaynaklardan gelen bilgilerin entegrasyonundan, satın alma sırasında mevcut olan bilgilerden ve reklam yoluyla yaratılan markalar hakkındaki inançlardan etkilenebilir (Solomon, 2006). Bir tüketicinin karar verme sürecinin bu aşamasında, çevresel kaygılar ve satın alma, ürün alternatiflerini değerlendirme davranışı, neyi satın alacağını seçerken seçimlerin gelecekteki değerlendirmesine yol açacak çevresel maliyetler, riskler ve faydalar etrafında şekillenmektedir. Bir tüketicinin daha sürdürülebilir tüketim kalıplarını değerlendirmeye yönelik bir yaklaşım, bir müşterinin ürün alternatiflerinden daha sürdürülebilir bir seçenek elde edip etmediğini ve aynı zamanda ürünü kullanma ve elden çıkarmada gelecekteki davranışlarını göz önünde bulundurmadır (Aktuğlu, 2004).

2.8.2.4. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, hakkında veri toplamış olduğu markalar arasında bazı tercihler oluşturmakta, genellikle de en çok tercih edilen markayı satın almaktadır. Satın alma kararı sürecinde, tüketici yine de şu beş alt kararı vermek zorundadır: marka, bayi, miktar, zamanlama ve ödeme yöntemi (Kotler ve Keller, 2015).

Tüketiciler bazı durumlarda her satın alma kararını resmi olarak değerlendirmeyebilirken, bazı durumlarda nihai karar araya giren faktörlerden etkilenebilir. Bu aşamada göz önünde bulundurulmuş ilk faktör, başkalarının tutumunun bir faktörüdür. Bir kişinin satın alma kararı,

diğerlerinin satın alma hakkında ne düşündüğünü etkileyebilir çünkü insanlar diğerlerinin görüş ve tutumuna bağlı olma eğilimindedir (Aaker ve Biel, 1993).

İkinci önemli faktör, beklenmeyen durumsal faktörleri ihtiva etmektedir. Bu faktörler, algılanan bir risk nedeniyle satın alma kararını ertelemeyi, değiştirmeyi veya satın alma kararından kaçınmayı etkileyebilmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilere risk duygusu veren faktörleri anlamalı ve bunu azaltmak için bilgi ve destek sağlamalıdır (Kotler ve Keller, 2015).

Ayrıca, tüketicinin tüketimdeki sürdürülebilir performansını artırmak için bir tüketici satın alma davranışını yeniden gözden geçirebilir. Bir satın alma kararı aşamasında, ürün özelliklerinin fiyat, performans ve tasarım gibi diğer niteliklerine karşı çevresel fayda vurgulanarak ürünün satın alınması yoluyla değerlendirilebilir (Hommel vd., 2001).

2.8.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketiciler, rahatsız edici ürün özelliklerini fark ettikten veya diğer markalar hakkında iyi tavsiyeler duyduktan sonra satın alma konusunda kararsız hissedebilirler. Kotler ve Keller'e (2015) göre pazarlama iletişimi, tüketiciler için bir satın almayla ilgili olumlu duyguları pekiştiren ve sürekli olarak destekleyen destek ve inançlar sağlamalıdır.

Ayrıca, pazarlamacılar, satın alma sonrası memnuniyet, satın alma sonrası eylemler ve satın alma sonrası ürün kullanımı ve imhasından tüketici davranışlarını izlemelidir. Memnuniyet, beklentiler ile ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlığın bir fonksiyonudur. Bir satın alma işleminden sonra müşteri duygularının durumu, bir şirketin markasını büyük ölçüde etkilemektedir. Çünkü müşterinin ürünü gelecekte tekrar satın alması ve ürünün özellikleri hakkında başkalarına olumlu veya olumsuz konuşması durumunda fark yaratmaktadır (Aaker ve Biel, 1993).

Ayrıca pazarlamacılar, alıcıların ürünü nasıl kullandığını ve elden çıkardığını da izlemelidir. Ürün tüketim oranı, satış sıklığının önemli bir itici gücüdür, farklı bir ifade ile alıcılar bir ürünü ne kadar hızlı tüketirse, onu geri almak için piyasaya o kadar çabuk geri dönmektedirler (Kotler ve Keller, 2015). Aynı şekilde bu aşamada toplam tüketim süreci yaklaşımı da dikkate alınmalıdır. Kullanım ve kullanım sonrası aşamalar, müşteri satın aldıktan sonra sürdürülebilir bir etki ve sürdürülebilir tüketici performansında kilit rol oynamaktadır.

Bu aşama, aşırı yüklenmiş depolama sahası açısından çevre için çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketiciler, çevrede ve üretim süreçlerinde olumlu değişikliklere yol

açabilecek satış veya geri dönüşüm yoluyla bir ürünü daha sürdürülebilir bir şekilde tutabilir, yeniden kullanılabilir ve elden çıkarabilir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının, pazarlanan yeni ürün ve hizmetlerin başarısını veya başarısızlığını sürdürülebilirlik performanslarına göre belirleyeceği sonucuna varılabilir. Tüketicilerin tüketim sürecinin kullanım ve bertaraf aşamalarında sürdürülebilirlik etkilerini belirlemedeki rolü nedeniyle, genel davranışları tüm mal ve hizmetlerin sürdürülebilirlik performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olacağı hususu her zaman akılda tutulmalıdır (Kurtuldu ve Şahin, 2006).

2.9. Tüketici Temelli Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar

Öcal (2020) tarafından yapılan çalışma kapsamında tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ankara’da yapılan çalışmaya toplam 401 kişi katılmış olup, araştırma sonucunda tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka değerinin alt boyutları olan marka farkındalığı, marka değeri, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüştür.

Bulgur (2020) tarafından yapılan çalışma kapsamında iklimlendirme sektöründe marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Toplam 313 klima kullanıcısının katılımı ile yapılan anket çalışması sonucunda marka değeri ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Topçuoğlu (2016) tarafından yapılan çalışma kapsamında, marka değeri, marka imajı, marka tutumu ve marka güveni arasındaki ilişkiler ile bu boyutların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bisküvi, gofret ve çikolata ürün grupları kapsamında en fazla tercih edilen markalar olarak ETİ, Ülker ve Nestle markaları ele alınmış olup, araştırma sonucunda marka değeri, marka imajı, marka tutumu ve marka güveni ve marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Köken (2021) tarafından sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisini incelemek amacı ile yapılan araştırma kapsamında marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Toplam 812 sosyal medya kullanıcısının katılmış olduğu anket çalışması vasıtası ile elde edilen verilerin analizi

sonucunda, marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Omar (2021) tarafından yapılan çalışma kapsamında marka değeri ve marka imajına ilişkin tüketici algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda marka değerine yönelik algının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yurdakul ve Şener (2021) tarafından yapılan araştırma kapsamında, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleri ile desteklenen marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Toplam 339 kişinin katılmış olduğu anket çalışması vasıtası ile toplanan veriler analiz edilmiş olup, analiz sonucunda amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleri yürüten işletmelere yönelik marka değeri algısının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Onurlubaş ve Öztürk (2020) tarafından yapılan çalışma kapsamında hazır giyim sektörü için marka değerinin satın alma niyeti üzerine etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucunda marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu, spesifik olarak en yüksek etkiye sahip olan alt boyutun algılanan kalite olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, yapılan korelasyon analizi neticesinde satın alma niyeti ile arasında en zayıf ilişki bulunan alt boyutun marka farkındalığı olduğu saptanmıştır.

Onurlubaş (2018), marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini beyaz eşya sektörü açısından incelemiştir. İstanbul’da yaşıyan toplam 384 kişinin katılımı ile elde edilen veriler analiz edilmiş olup, analiz sonucunda marka imajı, algılanan kalite ve marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunduğu saptanmıştır.

Özkan (2021) tarafından yapılan araştırma kapsamında tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Cep telefonu sektörü açısından yapılan araştırma kapsamında Y kuşağından toplam 492 kişinin katılımı ile toplanan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, Y kuşağı için tüketici temelli marka değerinin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Khan vd. (2014) tarafından tüketici temelli marka değeri ve alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi moda sektörü bağlamında analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, tüketici temelli marka değerinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu, ayrıca marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde algılanan kaliteden daha fazla etkisi olduğu saptanmıştır.

Moradi ve Zarei (2011) tarafından yapılan araştırma kapsamında tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bu ilişkide menşei ülkenin aracı rolü analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu, ancak menşei ülke bilgisinin aracı etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Shirkhodaie vd. (2014) tarafından Avrupa'da helal ürünlerin tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. İngiltere, Almanya ve Fransa'da yaşayan 391 kişinin katılımı ile yapılan analiz sonucunda tüketici temelli marka değerinin helal ürünlere ilişkin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunduğu saptanmıştır.

Jalilvand vd. (2011) tarafından otomobil sektöründe yapılan araştırma kapsamında tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketici temelli marka değerinin bileşenleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin otomotive sektörü için de geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. BÖLÜM

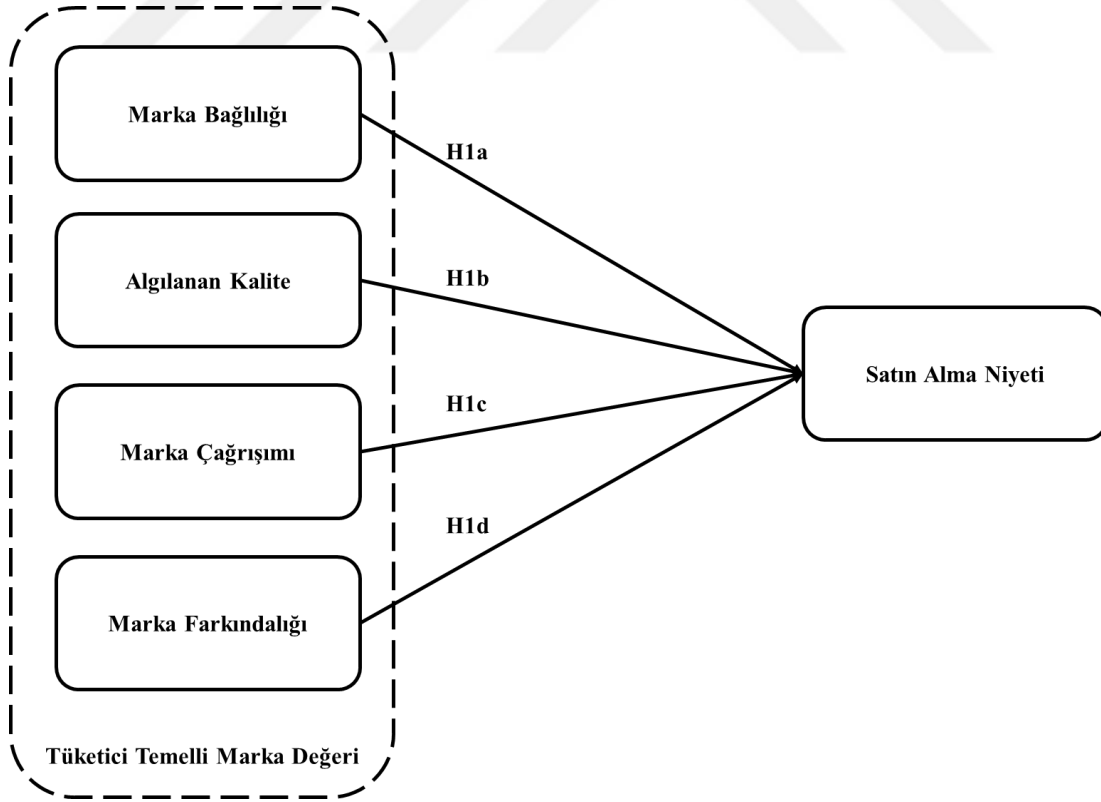
GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep Baklavası için tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, nicel araştırma desenlerinden tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modeli, geçmişte ya da halen varolan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2009).

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma kapsamında marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilave olarak, marka değeri ve satın alma niyetlerinin turistlerin sosyo demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda, araştırma modeli ve araştırma hipotezleri aşağıda olduğu gibi belirlenmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

H1: Tüketici Temelli Marka değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1a: Marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1b: Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1c: Marka çağrışımının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H1d: Marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır

H2: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H2a: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.

H2b: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2c: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H2d: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H2e: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti gelire göre farklılaşmaktadır.

H2f: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti satın alma sıklığına göre farklılaşmaktadır.

H2g: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti baklava satın alırken dikkat edilen hususa göre farklılaşmaktadır.

H2h: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti seyahat sıklığına göre farklılaşmaktadır.

H2i: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti gastronomiye karşı ilgiye göre farklılaşmaktadır.

H2i: Tüketici Temelli Marka değeri ve satın alma niyeti online baklava siparişi verme durumuna göre farklılaşmaktadır.

3.4. Evren ve Örneklem

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi verilerine göre, içinde bulunduğumuz pandemi nedeni ile 2020 yılında azalan turist sayısı dikkate alınmadığında, 2019 yılı verilerine göre 719.000 kişi

tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Bu sayı evren olarak kabul edildiğinde, minimum örneklem sayısı 384 kişi olarak hesaplanmıştır.

Bu örneklem sayısına ulaşmak için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup, farklı şehirlerde yaşayan ve Gaziantep’i en az bir defa ziyaret etmiş olan yerli turistlere anket uygulaması yapılmıştır.

3.5. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi

Araştırma kapsamında hazırlanan anket çalışması ekte sunulmuş olup, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmacı tarafından yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulan sosyo-demografik veri formu, ikinci bölümde ise Marangoz (2007) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değeri ölçeği kullanılmıştır. Ölçek kullanımı için Sayın Prof. Dr. Mehmet Marangoz ile iletişime geçilmiş olup, mail yolu ile anket kullanım izni alınmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Analizlerde SPSS programı kullanılmıştır. İlk olarak verilerin normal dağılım şartlarını sağlayıp sağlamadığı analiz edilmiş olup, analiz sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Görüleceği üzere, araştırmada kullanılan tüketici temelli marka değeri ölçeğinin alt boyutları ile satın alma niyeti ölçeği normal dağılıma uymamaktadır ($p < 0,05$). Dolayısı ile verilerin analizinde non-parametrik analiz yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. İki grup arasındaki farklılık analizlerinde Mann Whitney U testi kullanılmıştır. İkiyden fazla grup olması durumunda ise Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır. Marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki Spearman Korelasyon Analizi ile, marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir.

Tablo 1: Kolmogorov Smirnov Normallik Analizi Sonuçları

	İstatistik	sd	p-değeri
Marka Bağlılığı	0,188	445	0,000
Algılanan Kalite	0,227	445	0,000
Marka Çağrışımları	0,195	445	0,000
Marka Farkındalığı	0,213	445	0,000
Satın Alma Niyeti	0,251	445	0,000

İlave olarak, kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hesaplanan cronbach alfa değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alfa
Marka Bağlılığı	0,934
Algılanan Kalite	0,966
Marka Çağrışımı	0,955
Marka Farkındalığı	0,920
Satın Alma Niyeti	0,968

4. BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

Tablo 3: Sosyo Demografik Verilere Göre Dağılım

		n	%
Yaş	18-29	213	47.9
	30-39	141	31.7
	40-49	58	13.0
	50 ve üzeri	33	7.4
Cinsiyet	Erkek	198	44.5
	Kadın	247	55.5
Medeni Durum	Bekar	244	54.8
	Evli	201	45.2
Eğitim	İlköğretim	40	9.0
	Lise	74	16.6
	Ön-Lisans	66	14.8
	Lisans	184	41.3
	Yüksek Lisans	81	18.2
Gelir	Düşük	104	23.4
	Orta	295	66.3
	Yüksek	46	10.3

Analizler öncesinde analize katılan 445 kişiye ilişkin demografik veriler analiz edilmiştir. Örneklemin demografik verilere göre frekans ve yüzde oranları Tablo 3'te verilmiştir. Görüleceği üzere örneklemin %47,9'unu 18-29 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %44,5'i erkek olup, %54,8'i evlidir. Eğitim durumuna ilişkin veriler incelendiğinde ise, %41,3'ünün lisans, %18,2'sinin ise yüksek lisans mezunu oldukları görülmektedir. Son olarak araştırmaya katılanların %66,3'ü gelir durumlarını orta olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: Baklava Satın Alma, Seyahat ve Gastronomi ile İlgili Soruların Dağılımı

		n	%
Baklava Satın Alma Sıklığı	Hiç	21	4.7
	Nadiren	209	47.0
	Ayda Bir Kez	156	35.1
	Hafta Bir Kez	42	9.4
	Haftada Birkaç Kez	17	3.8
Tercih	Çevre tavsiyesi	18	4.0
	Fiyat	13	2.9
	Hijyen	34	7.6
	Hizmet kalitesi	44	9.9
	Lezzet	284	63.8
	Marka Bilinirliği	52	11.7
Seyahat sıklığı	Nadiren	62	13.9
	Birkaç yılda bir	45	10.1
	Yılda bir kez	146	32.8
	Ayda bir kez	119	26.7
	Ayda birkaç kez	73	16.4
Gastronomi ilgisi	Çok düşük	9	2.0
	Düşük	54	12.1
	Orta	173	38.9
	Yüksek	140	31.5
	Çok Yüksek	69	15.5
Online Sipariş	Evet	73	16.4
	Hayır	372	83.6

İkinci olarak, araştırmaya katılan bireylere baklava satın alma sıklıkları, tercih nedeni, seyahat sıklığı, gastronomi ilgisi ve online sipariş verme durumları sorulmuş olup, bu sorulara verilen yanıtların dağılımı Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 5: Ölçeklerden Alınan Puan Ortalamaları

	N	Ortalama	SS	Min.	Maks.
Tüketici Temelli Marka Değeri	445	3,35	1,48	1	5
Marka Bağlılığı	445	3.27	1.48	1	5
Algılanan Kalite	445	3.42	1.45	1	5
Marka Çağrışımı	445	3.35	1.44	1	5
Marka Farkındalığı	445	3.30	1.56	1	5
Satın Alma Niyeti	445	3.42	1.48	1	5

Araştırmaya katılan bireylerin tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti ölçeklerinden aldıkları puanların ortalamaları analiz edilmiş olup, analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Görüleceği üzere Marka Bağlılığı alt boyutundan alınan puan ortalaması 3.27 ± 1.48 olarak, algılanan kalite alt boyutundan alınan puan ortalaması 3.42 ± 1.45 olarak, marka çağrışımı alt boyutundan alınan puan ortalaması 3.35 ± 1.44 olarak, marka farkındalığı alt boyutundan alınan puan ortalaması 3.30 ± 1.56 olarak, satın alma niyeti ölçeğinden alınan puan ortalaması ise 3.42 ± 1.48 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6: Yaşa Göre Analiz Sonuçları

	Yaş Grubu	N	Ortalama	SS	İstatistik	p-değeri
Marka Bağlılığı	18-29	213	3.2066	1.42445	3,609	0,307
	30-39	141	3.3475	1.53116		
	40-49	58	3.2586	1.53823		
	50 ve üzeri	33	3.4091	1.62117		
Algılanan Kalite	18-29	213	3.4836	1.34510	0,292	0,962
	30-39	141	3.3830	1.53168		
	40-49	58	3.3147	1.66923		
	50 ve üzeri	33	3.3864	1.48178		
Marka Çağrışımları	18-29	213	3.3869	1.40626	0,655	0,884
	30-39	141	3.2809	1.49188		
	40-49	58	3.3828	1.54115		
	50 ve üzeri	33	3.3818	1.33638		
Marka Farkındalığı	18-29	213	3.2746	1.53141	1,559	0,669
	30-39	141	3.3794	1.59004		
	40-49	58	3.1983	1.65418		
	50 ve üzeri	33	3.3636	1.52722		
Satın Alma Niyeti	18-29	213	3.4319	1.42731	0,913	0,822
	30-39	141	3.4220	1.55957		
	40-49	58	3.3147	1.59189		
	50 ve üzeri	33	3.5227	1.32930		

Analizlerin müteakip aşamasında marka değeri ölçeği boyutlarından ve satın alma niyeti ölçeğinden alınan puanların sosyo demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Yaşa göre yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir. Görüleceği üzere, tüketici temelli marka değeri boyutları ile satın alma niyetinin yaşa göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, H2a hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	İstatistik	p-değeri
Marka Bağlılığı	Erkek	198	3.1010	1.60659	1,616	0,106
	Kadın	247	3.4109	1.36844		
Algılanan Kalite	Erkek	198	3.2235	1.61869	1,762	0,078
	Kadın	247	3.5820	1.29497		
Marka Çağrışımlı	Erkek	198	3.2172	1.57464	1,046	0,295
	Kadın	247	3.4607	1.32126		
Marka Farkındalığı	Erkek	198	3.1061	1.68567	1,850	0,064
	Kadın	247	3.4636	1.43939		
Satın Alma Niyeti	Erkek	198	3.2626	1.60795	1,484	0,138
	Kadın	247	3.5466	1.36181		

Cinsiyete göre yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir. Görüleceği üzere, tüketici temelli marka değeri boyutları ile satın alma niyetinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, H2b hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8: Medeni Duruma Göre Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	İstatistik	p-değeri
Marka Bağlılığı	Bekar	244	3.1598	1.47965	2,402	<u>0,016</u>
	Evli	201	3.4104	1.48453		
Algılanan Kalite	Bekar	244	3.4191	1.39898	1,444	0,149
	Evli	201	3.4266	1.52845		
Marka Çağrışımı	Bekar	244	3.3279	1.43250	0,826	0,409
	Evli	201	3.3821	1.45852		
Marka Farkındalığı	Bekar	244	3.3258	1.58289	0,423	0,673
	Evli	201	3.2786	1.54013		
Satın Alma Niyeti	Bekar	244	3.4057	1.48026	0,646	0,518
	Evli	201	3.4378	1.48635		

Medeni duruma göre yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir. Görüleceği üzere, tüketici temelli marka değerinin marka bağlılığı alt boyutunun medeni duruma göre farklılaştığı, evli olanların marka bağlılığı düzeylerinin bekar katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$).

Diğer taraftan, tüketici temelli marka değerinin diğer boyutları ile satın alma niyetinin medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu bağlamda, H2c hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 9: Eğitim Duruma Göre Analiz Sonuçları

	Eğitim	N	Ortalama	SS	İstatistik	p-değeri
Marka Bağlılığı	İlköğretim	40	3.2875	1.57967	16,674	<u>0,002</u>
	Lise	74	2.8311	1.48515		
	Ön-Lisans	66	3.5606	1.48587		
	Lisans	184	3.2147	1.46805		
	Yüksek Lisans	81	3.5679	1.39587		
Algılanan Kalite	İlköğretim	40	3.0250	1.54919	18,224	<u>0,001</u>
	Lise	74	3.0777	1.48677		
	Ön-Lisans	66	3.6364	1.53120		
	Lisans	184	3.4565	1.40603		
	Yüksek Lisans	81	3.6821	1.36874		
Marka Çağrışımlı	İlköğretim	40	3.1450	1.47387	7,570	0,109
	Lise	74	3.0054	1.56852		
	Ön-Lisans	66	3.4121	1.48506		
	Lisans	184	3.4315	1.40603		
	Yüksek Lisans	81	3.5432	1.32296		
Marka Farkındalığı	İlköğretim	40	2.9500	1.56811	13,733	<u>0,008</u>
	Lise	74	2.9662	1.60122		
	Ön-Lisans	66	3.5606	1.56283		
	Lisans	184	3.3234	1.57770		
	Yüksek Lisans	81	3.5370	1.43130		
Satın Alma Niyeti	İlköğretim	40	3.2813	1.59344	8,752	0,068
	Lise	74	3.1081	1.55222		
	Ön-Lisans	66	3.3636	1.61316		
	Lisans	184	3.4891	1.39104		
	Yüksek Lisans	81	3.6636	1.42476		

Eğitim durumuna göre yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir. Analiz sonucunda, tüketici temelli marka değerinin boyutlarından olan marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığının eğitim durumuna göre farklılaştığı görülmüştür ($p < 0,05$). Post-hoc testi sonucunda ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların ilgili ölçeklerden aldıkları puanların ön-

lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcıların aldıkları puanlara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede düşük olduğu görülmüştür. Farklı bir ifade ile, ilköğretim ve lise mezunu bireylerin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığı düzeylerinin daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşıldı.

Diğer taraftan, marka çağrışımı ve satın alma niyeti arasında eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, H2d hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 10: Gelir Duruma Göre Analiz Sonuçları

	Gelir	N	Ortalama	SS	İstatistik	p-değeri
Marka Bağlılığı	Düşük	104	2.7885	1.48159	30,235	<u>0,000</u>
	Orta	295	3.3678	1.40649		
	Yüksek	46	3.7609	1.72559		
Algılanan Kalite	Düşük	104	3.1298	1.41335	23,394	<u>0,000</u>
	Orta	295	3.4729	1.41935		
	Yüksek	46	3.7609	1.69882		
Marka Çağrışımı	Düşük	104	3.0712	1.38646	16,861	<u>0,000</u>
	Orta	295	3.3932	1.43055		
	Yüksek	46	3.7261	1.56083		
Marka Farkındalığı	Düşük	104	3.0096	1.50239	17,962	<u>0,000</u>
	Orta	295	3.3458	1.53666		
	Yüksek	46	3.7065	1.76250		
Satın Alma Niyeti	Düşük	104	3.1563	1.47314	16,980	<u>0,000</u>
	Orta	295	3.4712	1.44029		
	Yüksek	46	3.6902	1.69737		

Gelir durumuna göre yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir. Analiz sonucunda, tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin gelir durumuna göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Post-hoc testi sonucunda tüm gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka

çağrışımı, marka farkındalığı ile satın alma niyetinin gelir durumunun artmasına bağlı olarak arttığı görülmüştür. Bu bağlamda, H2e hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Baklava Satın Alma Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	Baklava Satın Alma Sıklık	N	Ortalama	SS	İstatistik	p-değeri
Marka Bağlılığı	Hiç	21	2.3333	1.72723	17,454	<u>0,002</u>
	Nadiren	209	3.3050	1.28437		
	Ayda Bir Kez	156	3.3494	1.54442		
	Hafta Bir Kez	42	3.6310	1.63072		
	Haftada Birkaç Kez	17	2.4559	1.96500		
Algılanan Kalite	Hiç	21	2.2024	1.56449	25,050	<u>0,000</u>
	Nadiren	209	3.4928	1.27591		
	Ayda Bir Kez	156	3.4856	1.47458		
	Hafta Bir Kez	42	3.7619	1.58109		
	Haftada Birkaç Kez	17	2.6471	2.05787		
Marka Çağrışımı	Hiç	21	2.2762	1.53815	16,269	<u>0,003</u>
	Nadiren	209	3.4440	1.26839		
	Ayda Bir Kez	156	3.3538	1.50249		
	Hafta Bir Kez	42	3.6048	1.58683		
	Haftada Birkaç Kez	17	2.9176	1.89349		
Marka Farkındalığı	Hiç	21	2.2619	1.61724	14,108	<u>0,007</u>
	Nadiren	209	3.4091	1.36098		
	Ayda Bir Kez	156	3.3558	1.62144		
	Hafta Bir Kez	42	3.4167	1.78379		
	Haftada Birkaç Kez	17	2.5588	2.12781		
Satın Alma Niyeti	Hiç	21	2.3095	1.70093	21,246	<u>0,000</u>
	Nadiren	209	3.5455	1.21453		
	Ayda Bir Kez	156	3.4375	1.55507		
	Hafta Bir Kez	42	3.7440	1.63469		
	Haftada Birkaç Kez	17	2.2941	2.09396		

Baklava satın alma sıklığına göre yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda, tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin kişinin baklava satın alma sıklığına göre farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Post-hoc testi sonucunda hiç baklava almadığını ifade eden bireyler ile, haftada birkaç kez baklava aldığını ifade eden bireylerin diğer gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede düşük puan aldıkları görülmüştür. Farklı bir ifade ile hiç baklava almayan ve çok sık baklava alan bireylerin marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve satın alma niyeti diğer gruplara nazaran daha düşük olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, H2f hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 12: Baklava Satın Alırken Dikkate Alınan Hususa Göre Analiz Sonuçları

	Tercih	N	Ortalama	SS	İstatistik	p-değeri
Marka Bağlılığı	Çevre tavsiyesi	18	2.4306	1.48968	29,094	<u>0,000</u>
	Fiyat	13	2.6923	1.15088		
	Hijyen	34	2.8603	1.54747		
	Hizmet kalitesi	44	3.1023	1.70781		
	Lezzet	284	3.3301	1.46151		
	Marka Bilinirliği	52	3.8125	1.22762		
Algılanan Kalite	Çevre tavsiyesi	18	2.7361	1.36789	28,853	<u>0,000</u>
	Fiyat	13	2.5192	.98669		
	Hijyen	34	3.2132	1.62734		
	Hizmet kalitesi	44	2.9659	1.82966		
	Lezzet	284	3.4877	1.42396		
	Marka Bilinirliği	52	4.0529	.91332		
Marka Çağrışımları	Çevre tavsiyesi	18	2.9556	1.31696	21,670	<u>0,001</u>
	Fiyat	13	2.7692	1.14556		
	Hijyen	34	2.9882	1.76563		
	Hizmet kalitesi	44	2.8909	1.80049		
	Lezzet	284	3.3986	1.40368		
	Marka Bilinirliği	52	4.0115	.82833		
Marka Farkındalığı	Çevre tavsiyesi	18	3.1389	1.36990	20,574	<u>0,001</u>
	Fiyat	13	2.5385	1.10795		
	Hijyen	34	2.9265	1.85101		
	Hizmet kalitesi	44	2.9773	1.73860		
	Lezzet	284	3.3327	1.56011		
	Marka Bilinirliği	52	3.9231	1.14782		
Satın Alma Niyeti	Çevre tavsiyesi	18	2.7639	1.52304	29,057	<u>0,000</u>
	Fiyat	13	2.9808	1.16127		
	Hijyen	34	3.0515	1.78034		
	Hizmet kalitesi	44	2.9659	1.71229		
	Lezzet	284	3.4798	1.44030		
	Marka Bilinirliği	52	4.0577	1.03802		

Baklava tercih ederken dikkat edilen husus değişkenine göre yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda, tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin kişinin baklava tercihinde göz önünde bulundurduğu faktöre göre farklılaştığı görülmüştür ($p < 0,05$). Post-hoc testi sonucunda, marka bağlılığı ölçeğinden marka bilinirliği faktörünü dikkate alanların diğer gruplara göre istatistiksel açıdan daha yüksek puan aldıkları, bunu sırası ile lezzet, hizmet kalitesi, hijyen, fiyat ve çevre tavsiyesi’nin takip ettiği ve tüm gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır.

Algılanan kalite ölçeğinden alınan puanlar incelendiğinde, marka bilinirliği faktörünü göz önünde bulunduran bireylerin algılanan kalite ölçeğinden diğer gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede yüksek puan aldıkları, bunu sırası ile lezzet, hijyen, hizmet kalitesi, çevre tavsiyesi ve fiyat hususlarının takip ettiği saptanmıştır.

Marka çağrışımı ölçeğine ilişkin farklılıklar incelendiğinde, çevre tavsiyesi, fiyat, hijyen ve hizmet kalitesi ile ilgili hususlara dikkat eden katılımcılar açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. İlave olarak, lezzet faktörünü dikkate alan bireylerin marka çağrışımı ölçeğinden marka bilinirliğini dikkate alan gruptaki bireylerden daha düşük, diğer gruplardan ise daha yüksek puan aldıkları görülmüştür.

Marka farkındalığına ilişkin olarak, marka bilinirliği faktörünü dikkate alan bireylerin marka farkındalıklarının diğer gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu, lezzet faktörünü göz önünde bulunduran bireylerin marka farkındalıklarının ise diğer gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Çevre tavsiyesi, hijyen ve hizmet kalitesine daha fazla dikkat ettiğini beyan eden bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmazken, fiyat faktörünü dikkate alan bireylerin diğer tüm gruplardan daha düşük puan aldıkları saptanmıştır.

Satın alma niyeti ile ilgili olarak ise, marka bilinirliği faktörünü dikkate alan bireylerin diğer gruplara göre daha yüksek, lezzet faktörünü dikkate alan bireylerin ise marka bilinirliği grubuna göre düşük, diğer gruplara göre daha yüksek oldukları saptanmıştır. Ayrıca, çevre tavsiyesi, fiyat, hijyen ve hizmet kalitesi boyutları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptandı. Bu bağlamda, H2g hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13: Seyahat Sıklığına Göre Analiz Sonuçları

	Seyahat Sıklığı	N	Ortalama	SS	İstatistik	p-değeri
Marka Bağlılığı	Nadiren	62	3.2984	1.42492	9,084	0,059
	Birkaç yılda bir	45	2.9056	1.37271		
	Yılda bir kez	146	3.3767	1.35896		
	Ayda bir kez	119	3.4538	1.47506		
	Ayda birkaç kez	73	2.9760	1.78884		
Algılanan Kalite	Nadiren	62	3.4073	1.41728	9,624	0,057
	Birkaç yılda bir	45	3.0667	1.48802		
	Yılda bir kez	146	3.4435	1.35181		
	Ayda bir kez	119	3.7080	1.26068		
	Ayda birkaç kez	73	3.1473	1.86098		
Marka Çağrışımları	Nadiren	62	3.2355	1.50170	8,431	0,077
	Birkaç yılda bir	45	3.1822	1.30232		
	Yılda bir kez	146	3.3849	1.28763		
	Ayda bir kez	119	3.6622	1.28347		
	Ayda birkaç kez	73	2.9863	1.87804		
Marka Farkındalığı	Nadiren	62	3.2339	1.51959	2,218	0,696
	Birkaç yılda bir	45	3.2000	1.42781		
	Yılda bir kez	146	3.4589	1.40628		
	Ayda bir kez	119	3.3445	1.54693		
	Ayda birkaç kez	73	3.0548	1.95356		
Satın Alma Niyeti	Nadiren	62	3.3589	1.42189	6,438	0,169
	Birkaç yılda bir	45	3.2333	1.39744		
	Yılda bir kez	146	3.5000	1.37119		
	Ayda bir kez	119	3.6218	1.37620		
	Ayda birkaç kez	73	3.0993	1.87812		

Seyahat sıklığı değişkenine göre yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda, tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin seyahat sıklığı değişkenine göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu bağlamda, H2h hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 14: Gastronomi İlgisine Göre Analiz Sonuçları

	Gastronomi İlgisi	N	Ortalama	SS	İstatistik	p-değeri
Marka Bağlılığı	Çok düşük	9	1.7500	1.78098	6,780	0,069
	Düşük	54	3.1204	1.37767		
	Orta	173	3.3092	1.42615		
	Yüksek	140	3.3929	1.38145		
	Çok Yüksek	69	3.2572	1.77502		
Algılanan Kalite	Çok düşük	9	2.2222	1.84325	6,189	0,185
	Düşük	54	3.3704	1.36908		
	Orta	173	3.4118	1.45318		
	Yüksek	140	3.5589	1.25757		
	Çok Yüksek	69	3.3696	1.78773		
Marka Çağrışımı	Çok düşük	9	2.6222	1.87202	3,783	0,436
	Düşük	54	3.2667	1.20126		
	Orta	173	3.3295	1.44315		
	Yüksek	140	3.5214	1.27052		
	Çok Yüksek	69	3.2290	1.82701		
Marka Farkındalığı	Çok düşük	9	2.1667	1.80278	5,469	0,242
	Düşük	54	3.2685	1.40321		
	Orta	173	3.2746	1.56117		
	Yüksek	140	3.4286	1.45009		
	Çok Yüksek	69	3.3043	1.82953		
Satın Alma Niyeti	Çok düşük	9	2.4722	1.85171	5,365	0,252
	Düşük	54	3.3287	1.29022		
	Orta	173	3.4393	1.44846		
	Yüksek	140	3.5536	1.34772		
	Çok Yüksek	69	3.2971	1.85220		

Bireyin gastronomiye olan ilgisine göre yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 14'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda, tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma

niyetinin gastronomi ilgisine göre farklılaşmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, H2₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 15: Online Baklava Siparişi Verme Durumuna Göre Analiz Sonuçları

	Online Sipariş	N	Ortalama	SS	İstatistik	p-değeri
Marka Bağlılığı	Evet	73	3.3288	1.79500	1,743	0,081
	Hayır	372	3.2621	1.41939		
Algılanan Kalite	Evet	73	3.4692	1.62764	1,516	0,130
	Hayır	372	3.4133	1.42361		
Marka Çağrışımı	Evet	73	3.5726	1.66477	3,160	0,002
	Hayır	372	3.3091	1.39372		
Marka Farkındalığı	Evet	73	3.2123	1.91833	0,998	0,318
	Hayır	372	3.3226	1.48468		
Satın Alma Niyeti	Evet	73	3.3014	1.84087	1,251	0,211
	Hayır	372	3.4435	1.40195		

Online baklava siparişi verme durumuna göre yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 15’te gösterilmiştir. Analiz sonucunda, tüketici temelli marka değerinin marka çağrışımı boyutu hariç diğer tüm ölçekler ile satın alma niyetinin online baklava siparişi verme durumuna göre farklılaşmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Marka çağrışımı ile ilgili olarak ise, online baklava siparişi verdiğini beyan eden bireylerin marka çağrışımı düzeylerinin online sipariş vermeyen bireylere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, H2_i hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 16: Satın alma niyeti ve marka değeri boyutları arasındaki ilişki

	Marka Bağlılığı	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımı	Marka Farkındalığı
Algılanan Kalite	.730**			
Marka Çağrışımı	.667**	.811**		
Marka Farkındalığı	.670**	.742**	.692**	
Satın Alma Niyeti	.680**	.765**	.740**	.755**

** 0,01 Anlamlılık düzeyinde korelasyon mevcuttur.

Tüketici temelli marka değeri boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki Spearman Korelasyon Analizi ile analiz edilmiş olup, analiz sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Analiz sonucunda, satın alma niyeti ile marka bağlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon ($r=0,680$) olduğu, satın alma niyeti ile algılanan kalite arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon ($r=0,765$) olduğu, satın alma niyeti ile marka çağrışımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon ($r=0,740$) olduğu, satın alma niyeti ile marka farkındalığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon ($r=0,755$) olduğu saptanmıştır.

Tablo 17: Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p	F	Düzeltilmiş R2
Satın Alma Niyeti	Sabit	.247	.089		2.778	.006	385,39**	0,776
	Marka Bağlılığı	.157	.039	.157	4.067	.000		
	Algılanan Kalite	.230	.052	.226	4.438	.000		
	Marka Çağrışımı	.219	.048	.213	4.581	.000		
	Marka Farkındalığı	.344	.039	.363	8.932	.000		

** 0,01 Anlamlılık düzeyinde anlamlı etki mevcuttur.

Tüketici temelli marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon ile analiz edilmiş olup, analiz sonuçları Tablo 17’de verilmiştir. Analiz sonucunda, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu görüldü. Düzeltilmiş R2 değerine bakıldığında, satın alma niyeti değişkenine ilişkin toplam varyansın %77,6’sının tüketici temelli marka değeri boyutları tarafından açıklandığı saptandı.

Bağımsız değişkenlerin etkilerine ilişkin beta değerleri incelendiğinde ise, marka farkındalığının etkisi en yüksek boyut olduğu ($B= 0,344$), bunu sırası ile marka algılanan kalite ($B= 0,230$) ve marka çağrışımının ($B= 0,219$) takip ettiği, en düşük etkiye sahip boyutun ise marka bağlılığı ($B= 0,157$) olduğu görülmüştür.

Son olarak, Gaziantep şehrini ziyaret eden insanlar tarafından en fazla tercih edilen baklava markaları araştırılmış olup, sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir. Görüleceği üzere en fazla tercih edilen baklava markası Koçak (%24,27) olmuştur. Bu markayı %16,85 ile Güllüoğlu takip etmektedir.

Tablo 18: Tercih Edilen Baklava Markaları

Marka	n	%
Kocak	108	24,27%
Güllüoğlu	75	16,85%
Çelebioğulları	33	7,42%
Zenka	18	4,04%
Emmoglu	14	3,15%
Akıncıoğlu	12	2,70%
Şemseddin	12	2,70%
Ayıntab	11	2,47%
Hacıoğlu	11	2,47%
Hacı baba	9	2,02%
Anteplioglu	8	1,80%
Aydogan	8	1,80%
Mikailoğlu	8	1,80%
İmam çağdaş	7	1,57%
Mado	7	1,57%
Alimoğlu	6	1,35%
Kare	6	1,35%
Seç	6	1,35%
Fıstıkzade	5	1,12%
Kare	5	1,12%
Çulcuoglu	3	0,67%
Demiroğlu	3	0,67%
Köse	3	0,67%
Nacaroğlu	3	0,67%
Seyidoglu	3	0,67%
Simge	3	0,67%
Abuşoğlu	2	0,45%
Bulguroglu	2	0,45%
Camızoğlu	2	0,45%
Ağdaş	2	0,45%
Enfes	2	0,45%
Gazioğlu	2	0,45%
Köz Antep baklava	2	0,45%
Sıtkı usta	2	0,45%
Sini	2	0,45%

5. BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu araştırma kapsamında, Gaziantep Baklavası için tüketici temelli marka değerinin satın alma niyetine etkisi analiz edilmiştir. İlave olarak, satın alma niyeti ve tüketici temelli marka değeri alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular mevcut literatür ışığında tartışılmıştır.

İlk olarak, tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyetinin demografik değişkenler ile ilişkisi araştırılmıştır. Gaziantep baklavası için yapılan analiz sonucunda, tüketici temelli marka değerinin ve satın alma niyetinin yaşa göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldı. Omar (2021) tarafından Libya’da yapılan araştırma sonuçları yaş arttıkça algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bilinirliğine yönelik algının arttığı sonucuna ulaşıldı. Satın alma niyetine ilişkin olarak ise, yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptandı.

Tüketici temelli marka değeri boyutları ile satın alma niyetinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldı. Benzer şekilde, Gürbüz ve Doğan (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçları marka bağlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığını göstermektedir. Omar (2021) tarafından Libya’da yapılan araştırma sonuçları ise, algılanan kalite, marka bilinirliği ve satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılaştığı, erkeklerin her üç alt boyut için de kadınlara göre ilgili alt boyutlara ilişkin algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tüketici temelli marka değerinin marka bağlılığı alt boyutunun medeni duruma göre farklılaştığı, evli olanların marka bağlılığı düzeylerinin bekar katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede yüksek olduğu sonucuna ulaşıldı. Diğer taraftan, tüketici temelli marka değerinin diğer boyutları ile satın alma niyetinin medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Omar (2021) tarafından Libya’da yapılan çalışma kapsamında, algılanan kalite ve marka çağrışımı algılarının evli kişilerde bekarlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, Özer (2019) tarafından yapılan farklı bir çalışma kapsamında da algılanan kalitenin medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gürbüz ve Doğan (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçları da, bu çalışma sonuçlarına paralel olarak, evli bireylerin marka bağlılığı düzeylerinin bekarlara göre yüksek olduğunu göstermektedir. Bu araştırma bulgusunun nedenine yönelik literatür incelendiğinde, evli bireylerin bekarlara göre bazı konularda çok daha hassas ve titiz davrandıkları, bekar bireylerin ise farklı marka alternatiflerini

değerlendirme eğiliminde olduklarına yönelik görüşlerin olduğu görülmektedir (Şahin ve Biçer, 2020). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisinin incelendiği bir araştırma sonucunda da evli bireylerde marka sadakatinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bekar bireylere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Uzunkaya, 2016).

Tüketici temelli marka değerinin boyutlarından olan marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığının eğitim durumuna göre farklılaştığı, ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların ilgili ölçeklerden aldıkları puanların ön-lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcıların aldıkları puanlara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede düşük olduğu görülmüştür. Omar (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçları ise yalnızca algılanan kalite alt boyutunun eğitim durumuna göre farklılaştığı, yüksek lisans mezunlarının algılanan kalite algılarının daha yüksek olduğu saptandı. Diğer taraftan, Gürbüz ve Doğan (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçları marka bağlılığının eğitim düzeyine göre farklılaştığını, eğitim düzeyi arttıkça marka bağlılığı düzeyinin azaldığını göstermektedir. Benzer şekilde, Özer (2019) tarafından yapılan araştırma sonuçları ise, marka farkındalığının eğitim durumuna göre farklılaştığını göstermektedir. Sönmez (2010) tarafından gençler üzerinde yapılan araştırma sonuçları da marka bağlılığının eğitim durumu yükseldikçe arttığını göstermektedir. Geçmiş araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında, literatüre paralel sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Eğitim durumu ile marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiye yönelik araştırma sonucunun eğitim düzeyi ile gelir ilişkisinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Farklı bir ifade ile, eğitim düzeyi düşük bireylerin gelir durumları düşük olduğundan herhangi bir markaya bağlı kalmak yerine alternatifler arasından en uygun fiyatlı olanı seçme eğiliminde olmalarından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.

Tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin gelir durumuna göre farklılaştığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ile satın alma niyetinin gelir durumunun artmasına bağlı olarak arttığı görüldü. Omar (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre ise, marka sadakati algısı gelir durumu arttıkça artmakta olup, tüketici temelli marka değerinin diğer alt boyutlarının gelir durumuna göre farklılaşmadığı saptanmıştır. Benzer şekilde, Doğan ve Gürbüz (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçları da marka bağlılığının gelir düzeyine göre farklılaşmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Özer (2019)

tarafından yapılan araştırma sonuçları da marka farkındalığının gelir durumuna göre farklılaşmadığını göstermektedir.

Tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin kişinin baklava satın alma sıklığına göre farklılaştığı görüldü. Buna göre hiç baklava almadığını beyan eden turistler ile haftada birkaç kez baklava aldıklarını beyan eden turistlerin, ayda bir kez, ayda birkaç kez ve haftada bir kez baklava aldığını beyan eden turistlere göre marka değeri algılarının ve satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşıldı. Çok sık baklava aldıklarını beyan eden turistlerin marka değeri ve satın alma niyeti algılarının kendilerinden daha seyrek şekilde baklava aldığını beyan edenlere göre daha düşük olmasının nedeni olarak, bu kişilerin markadan bağımsız olarak baklavayı çok sevdiğini ve tüketim için markadan ziyade fiyat veya kolay ulaşılabilirlik gibi faktörlere bağlı olarak alışveriş yaptıkları değerlendirilmektedir. Bu konuya ilişkin olarak kesin bir yargıya varılabilmesi için baklava tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri araştıran çalışmalar yapılması fayda sağlayacaktır.

Tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin kişinin baklava tercihinde göz önünde bulundurduğu faktöre göre farklılaştığı görüldü. Marka bağlılığı ölçeğinden marka bilinirliği faktörünü dikkate alanların diğer gruplara göre istatistiksel açıdan daha yüksek puan aldıkları, bunu sırası ile lezzet, hizmet kalitesi, hijyen, fiyat ve çevre tavsiyesinin takip ettiği ve tüm gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, algılanan kalite ölçeğinden alınan puanlar incelendiğinde, marka bilinirliği faktörünü göz önünde bulunduran bireylerin algılanan kalite ölçeğinden diğer gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede yüksek puan aldıkları, bunu sırası ile lezzet, hijyen, hizmet kalitesi, çevre tavsiyesi ve fiyat hususlarının takip ettiği saptandı. Bu bağlamda, baklava üreticilerinin yatırım yapması gereken en önemli unsurun marka bilinirliğini artırmak olduğu görülmektedir. Bu amaçla, baklava üreticilerin tarafından yerel kanallara ilave olarak ulusal kanallara da reklam verebileceği, sosyal medyayı marka bilinirliğini artırmaya yönelik olarak daha aktif kullanabilecekleri, şehirde ikamet eden ve fazla takipçisi bulunan sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapılması önerilmektedir.

Marka çağrışımı ölçeğine ilişkin farklılıklar incelendiğinde, çevre tavsiyesi, fiyat, hijyen ve hizmet kalitesi ile ilgili hususlara dikkat eden katılımcılar açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. İlave olarak, lezzet faktörünü dikkate alan bireylerin marka çağrışımı

ölçeğinden marka bilinirliğini dikkate alan gruptaki bireylerden daha düşük, diğer gruplardan ise daha yüksek puan aldıkları görüldü.

Marka farkındalığına ilişkin olarak, marka bilinirliği faktörünü dikkate alan bireylerin marka farkındalıklarının diğer gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu, lezzet faktörünü göz önünde bulunduran bireylerin marka farkındalıklarının ise diğer gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede yüksek olduğu görüldü. Çevre tavsiyesi, hijyen ve hizmet kalitesine daha fazla dikkat ettiğini beyan eden bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmazken, fiyat faktörünü dikkate alan bireylerin diğer tüm gruplardan daha düşük puan aldıkları saptandı.

Satın alma niyeti ile ilgili olarak ise, marka bilinirliği faktörünü dikkate alan bireylerin diğer gruplara göre daha yüksek, lezzet faktörünü dikkate alan bireylerin ise marka bilinirliği grubuna göre düşük, diğer gruplara göre daha yüksek oldukları saptanmıştır. Ayrıca, çevre tavsiyesi, fiyat, hijyen ve hizmet kalitesi boyutları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptandı.

Tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin seyahat sıklığı veya gastronomi ilgisi gibi değişkenlere göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldı. İlgili değişkenlerin tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti ile ilişkisi ilk defa bu çalışma kapsamında araştırıldığından, bu bulguların literatür açısından önemli katkı yapıldı.

Tüketici temelli marka değerinin marka çağrışımı boyutu hariç diğer tüm ölçekler ile satın alma niyetinin online baklava siparişi verme durumuna göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldı. Marka çağrışımı ile ilgili olarak ise, online baklava siparişi verdiğini beyan eden bireylerin marka çağrışımı düzeylerinin online sipariş vermeyen bireylere göre daha yüksek olduğu görüldü.

Analiz sonucunda, satın alma niyeti ile marka bağlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğu, satın alma niyeti ile algılanan kalite arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğu, satın alma niyeti ile marka çağrışımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğu, satın alma niyeti ile marka farkındalığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğu saptandı. Regresyon analizi sonucunda ise, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı

etkisi olduğu görüldü. İlave olarak, marka farkındalığının etkisi en yüksek boyut olduğu, bunu sırası ile marka algılanan kalite ve marka çağrışımının takip ettiği, en düşük etkiye sahip boyutun ise marka bağlılığı olduğu görüldü.

Onurlubaş (2018) tarafından beyaz eşya tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırma sonuçları da marka değeri ile satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğunu göstermektedir. Satın alma niyetini en fazla etkileyen faktörün ise benzer şekilde marka farkındalığı olduğu saptanmıştır. Bunu sırası ile marka imajı ve algılanan kalite takip etmekte olup, marka çağrışımının satın alma niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığı saptanmıştır. Bu araştırma sonuçları, literatürde yer alan diğer çalışmalar ile karşılaştırıldığında literatür ile uyumlu sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Tariq vd. (2017) tarafından da marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, Karakaşoğlu ve Arslan (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçları ise marka imajının satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönlü anlamlı etkisini göstermektedir.

Benzer şekilde, Omar (2021) tarafından cep telefonu sektörü için Libya ülkesinde yapılan araştırma sonuçları da marka sadakati, marka çağrışımı, marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu, algılanan kalite algısının ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olmadığını göstermektedir. Özkan (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçları da tüketici temelli marka değerinin tüm alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşıldı.

Öcal (2020) tarafından spor ayakkabısı sektörü için Ankara'da yapılan araştırma kapsamında, marka değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu, marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip alt boyut olduğu, bunu sırası ile algılanan kalite ve marka imajının takip ettiği görüldü. Diğer taraftan, marka farkındalığının ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olmadığı saptandı. Benzer şekilde, Khan vd. (2015) tarafından moda sektöründe yapılan çalışma sonucunda da tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Wright vd. (2017) tarafından fitness sektörü için yapılan çalışma kapsamında da benzer sonuca ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Topçuoğlu (2016) tarafından bisküvi, gofret ve çikolata ürün grupları için üniversite öğrencileri ile yapılan araştırma sonuçları da marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka değeri ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğunu

göstermektedir. Jayasuriya vd (2018) tarafından yapılan araştırma sonucunda da perakende moda sektöründe ağızdan ağıza pazarlama yolu ile oluşan tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi olduğu saptandı.

Bu araştırma sonucunda, daha önce farklı çalışmalar ile araştırılmış olan tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyetine ilişkisine yönelik araştırma sonuçları ile paralel bulgulara ulaşıldı. Bu bağlamda, tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yerel markalar için, spesifik olarak dünyaca meşhur Gaziantep Baklavası için de geçerli olduğu saptandı.



6. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Genel olarak, tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik bu çalışma sonucunda, Gaziantep şehrini en az bir defa ziyaret eden turistlerin Gaziantap Baklavası özelinde tüketici temelli marka değerlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik çalışmalar bulunduğu görülmektedir (Onurlubaş, 2018; Karakaşoğlu ve Arslan, 2016; Omar, 2021; Özkan, 2021; Öcal, 2020; Topçuoğlu, 2016). Beyaz eşya sektöründe, cep telefonu sektöründe, spor ayakkabısı sektöründe veya paketlenmiş gıda sektöründe olduğu gibi, gastronomi açısından ülkemizin en önemli şehirlerinden birisi olan Gaziantep'in dünyaca meşhur baklavası özelinde de tüketici temelli marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.

Diğer araştırma sonuçları aşağıda olduğu gibidir;

- Tüketici temelli marka değeri boyutları ile satın alma niyetinin yaşa göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldı.
- Tüketici temelli marka değeri boyutları ile satın alma niyetinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldı.
- Tüketici temelli marka değerinin marka bağlılığı alt boyutunun medeni duruma göre farklılaştığı, evli olanların marka bağlılığı düzeylerinin bekar katılımcılara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede yüksek olduğu sonucuna ulaşıldı.
- Tüketici temelli marka değerinin diğer boyutları ile satın alma niyetinin medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldı.
- Tüketici temelli marka değerinin boyutlarından olan marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığının eğitim durumuna göre farklılaştığı, ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların ilgili ölçeklerden aldıkları puanların ön-lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcıların aldıkları puanlara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede düşük olduğu görüldü.

- Marka çağrışımı ve satın alma niyeti arasında eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptandı.

- Tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin gelir durumuna göre farklılaştığı, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ile satın alma niyetinin gelir durumunun artmasına bağlı olarak arttığı saptandı.

- Tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin kişinin baklava satın alma sıklığına göre farklılaştığı, hiç baklava almadığını ifade eden bireyler ile, haftada birkaç kez baklava aldığını ifade eden bireylerin diğer gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede düşük puan aldıkları görülmüştür.

- Tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin kişinin baklava tercihinde göz önünde bulundurduğu faktöre göre farklılaştığı, marka bağlılığı ölçeğinden marka bilinirliği faktörünü dikkate alanların diğer gruplara göre istatistiksel açıdan daha yüksek puan aldıkları, bunu sırası ile lezzet, hizmet kalitesi, hijyen, fiyat ve çevre tavsiyesinin takip ettiği ve tüm gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır.

- Algılanan kalite ölçeğinden alınan puanlar incelendiğinde, marka bilinirliği faktörünü göz önünde bulunduran bireylerin algılanan kalite ölçeğinden diğer gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede yüksek puan aldıkları, bunu sırası ile lezzet, hijyen, hizmet kalitesi, çevre tavsiyesi ve fiyat hususlarının takip ettiği saptandı.

- Marka çağrışımı ölçeğine ilişkin olarak, çevre tavsiyesi, fiyat, hijyen ve hizmet kalitesi ile ilgili hususlara dikkat eden katılımcılar açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı görüldü. Ayrıca, lezzet faktörünü dikkate alan bireylerin marka çağrışımı ölçeğinden marka bilinirliğini dikkate alan gruptaki bireylerden daha düşük, diğer gruplardan ise daha yüksek puan aldıkları saptandı.

- Marka farkındalığına ilişkin olarak, marka bilinirliği faktörünü dikkate alan bireylerin marka farkındalıklarının diğer gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu, lezzet faktörünü göz önünde bulunduran bireylerin marka farkındalıklarının ise diğer gruplara göre istatistiksel açıdan anlamlı seviyede yüksek olduğu görülmüştür. Çevre tavsiyesi, hijyen ve hizmet kalitesine daha fazla dikkat ettiğini beyan eden bireyler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir

farklılık bulunmazken, fiyat faktörünü dikkate alan bireylerin diğer tüm gruplardan daha düşük puan aldıkları sonucuna ulaşıldı.

- Satın alma niyeti ile ilgili olarak, marka bilinirliği faktörünü dikkate alan bireylerin diğer gruplara göre daha yüksek, lezzet faktörünü dikkate alan bireylerin ise marka bilinirliği grubuna göre düşük, diğer gruplara göre daha yüksek oldukları saptanmıştır. Ayrıca, çevre tavsiyesi, fiyat, hijyen ve hizmet kalitesi boyutları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptandı.

- Tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin seyahat sıklığı değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldı.

- Tüketici temelli marka değerinin tüm boyutları ile satın alma niyetinin gastronomi ilgisine göre farklılaşmadığı görüldü.

- Tüketici temelli marka değerinin marka çağrışımı boyutu hariç diğer tüm ölçekler ile satın alma niyetinin online baklava siparişi verme durumuna göre farklılaşmadığı saptandı. Marka çağrışımı ile ilgili olarak ise, online baklava siparişi verdiğini beyan eden bireylerin marka çağrışımı düzeylerinin online sipariş vermeyen bireylere göre daha yüksek olduğu görüldü.

- Satın alma niyeti ile marka bağlılığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğu saptandı,

- Satın alma niyeti ile algılanan kalite arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğu görüldü,

- Satın alma niyeti ile marka çağrışımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşıldı,

- Satın alma niyeti ile marka farkındalığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı yüksek düzeyde pozitif korelasyon olduğu görüldü.

- Regresyon analizi sonucunda, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu görüldü.

- Marka farkındalığının etkisi en yüksek boyut olduğu, bunu sırası ile marka algılanan kalite ve marka çağrışımının takip ettiği, en düşük etkiye sahip boyutun ise marka bağlılığı olduğu sonucuna ulaşıldı.

6.2. Öneriler

6.2.1. Gelecek Çalışmalara Öneriler

- Bir gastronomi kenti olan Gaziantep'in zengin mutfağında yer alan diğer yöresel ürünler için de tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti ilişkisini araştıran çalışmaların yerel işletmelerin rekabet avantajını artırabilecek sağlıklı sonuçlar vereceği,
- Gaziantep dışında gastronomi açısından zengin olan farklı şehirlerimizin farklı lezzetleri için de benzer çalışmalar yapılmasının tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik faydalı sonuçlar vereceği değerlendirilmektedir.

6.2.2. Uygulayıcılara Öneriler

- Gaziantep baklavası özelinde veya spesifik olarak gıda sektöründe, tüketici temelli marka değerine yapılacak yatırımın satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği, bu bağlamda günümüz rekabetçi piyasa koşullarında firmalara rekabet avantajı sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, üreticilerin
 - Marka farkındalığı yaratmak amacı ile yerel veya ulusal etkinliklere sponsor olmaları,
 - Sosyal medyayı aktif olarak kullanarak farkındalığı artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları,
 - Web sitelerinin arayüzlerini online alışveriş açısından daha kullanıcı dostu hale getirmeleri,
 - Algılanan kalitenin artırılmasına yönelik çalışmalar kapsamında, üretim ve hizmet kalite standartlarını sürekli olarak geliştirmeleri önerilmektedir,

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. (2016). *Markalama; Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, A. D. ve Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ak, M. (2006). *Marka yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap
- Akaya, E. (1999). *Marka İmağı Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama*. (ss. 101-112). Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Akdeniz, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 299, 316.
- Akkaya, A., ve Koç, B. (2017). Past, present and tomorrow of Baklava. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 1(1), 47-50.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barış, G. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

- Belch. G. E., ve Belch. M. A. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. New York.
- Bergeron, J. (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. The John Molson School of Business, Canada, Doktora Tezi. Erişim: <http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf>
- Bessi re, J. (1998) Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* 38-1. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Bessi re, J. (2013) ‘Heritagisation’, a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism* 8-4. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Bulgur, S.B. (2020). *The Interplay Between Marketing Mix, Brand Equity, Repurchase Intention And Consumer Confusion Within The Air Conditioning Market*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- Carral, E. V., del R o, M., L pez, Z. (2020). Gastronomy and tourism: Socioeconomic and territorial implications in Santiago de Compostela-Galiza (NW Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17-17. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17176173>
- Cop, R., ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-83.
- Cömert, M. ve  zkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının  nemi (http://www.jotags.org/Articles2014_vol2_issue22014_vol2_issue2_article7.pdf)
- Culinary Journey by Sosa. (2016). A Culinary Journey Throughout Gastronomy’s Geography and History (http://www.sosa.cat/catalogues/culinary_journey_en.pdf)
- Çayiroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
-  imen, ř. (2009). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü  zerine Kayseri’de Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dal, A. (2016). Farklı Marka Sadakat Düzeylerindeki Tüketicilerin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişimi Yayma Davranışları. *İNİF E-Dergi*, 1(2), 135-156
- Demir, M. Ö. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Durif, F., Roy, J., ve Boivin, C. (2012). Could Perceived Risks Explain the ‘Green Gap’ in Green Product Consumption? *Electronic Green Journal*, 1(33).
- Doldur, H. (2016). Gaziantep: One of the gastronomy city selected by UNESCO. *Global issues and trends in tourism*, 669.
- Dowling, R. K. (2014). Three conferences in Western Australia: Wine, geography of tourism ve ecotourism. *Tourism Recreation Research* 23-2. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.1998.11014844>
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., ve Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product ve Brand Management*.
- Erdem, Ş., ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 1(3), 24-34.
- Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Güzide, Ö. E. Pektaş ve Karadeniz, M. (2014). “Şehir İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği”, *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss, 543-553.
- Hall. M. C.; Sharples, L.; Mitchell R.; Macionis, N.; Cambourne, B. (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. *Butterworth-Heinemann: Elsevier*.

- Hoeffler, S., ve Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hommel, B., Musseller, J., Aschersleben, G. and Prinz, W. (2001). Theory of Event Coding (TEC): A Framework For Perception and Action Planning, *Behavioral and Brain Sciences*, 24, 849-878.
- Hoyer, W. D., ve Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141- 148.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., ve Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Kamakura, W. A., ve Russell, G. J. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure. *Journal of marketing research*, 26(4), 379-390.
- Kamakura, W. A., ve Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International journal of Research in Marketing* (10), 9-22.
- Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. *Kogan Page Publishers*.
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. *Kogan page publishers*.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 20. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Kartal, M. (2015). *Gaziantep Şehrinde Rekreatyonel Faaliyetlerin Dağılışı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kavas, A. (2004). Brand Value Creation. *Journal of Marketing and Communication Culture* [PI], 3(8).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Englewood, Cliffs: Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., ve Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- Kılıçhan, R. (2015). Gastronomi Turizmi: Türkiye'deki Güncel Destinasyonlar, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi (<http://www.gastronomi-mutfaksanatları.com>).
- Kivela, J. ve Crofts C.J. (2006). Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, V.30, 354.
- Kocaman, S., ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161
- Kotler, P. (2002). *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: SistemYayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principle of Marketing*, (4. Basım). New Jercey: Prentice Hall Inc.
- Köken, M.M. (2021). *Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. U.S.A. Prentice Hall Inc.
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. *Interactive Marketing*. 5(1), 7-20.
- Keller, K. L., ve Kotler, P. (2015). Holistic marketing: A broad, integrated perspective to marketing management. In Does Marketing Need Reform?: *Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308-313). Routledge.

- Köşker, H., Albuz, N., ve Ercan, F. (2019). Türkiye’de turistik talebin en fazla olduğu 10 kentin marka kimlikleri üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 348-365.
- Köksal, Y. (2012). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtuldu, H. S. ve Şahin, Ç. (2006). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20(3), 42-52.
- Lassar, W., Mittal, B., ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Martinez, E., Polo, Y., ve Chernatony, D. L. (2008). Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: A Comparative Study of the UK and Spanish Markets. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137.
- Meysam Shirkhodaie, M. S., Amirhosein Nouripour, A., ve Fatemeh Shariati, F. (2014). Measuring the effect of customer-based brand equity on purchase intention of Halal foods in the key markets of Europe. *Consumer Behavior Studies Journal*, 1(1), 33-49.
- Moradi, H., ve Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Mucuk, İ. (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Müderrişoğlu, F. (2009). Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve ailede satın alma kararının verilmesi: Pilot bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Myers, C. A. (2003). Managing Brand Equity: A Look At The Impact Of Attributes. *Journal of Product and Brand Management*.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi*, Eskişehir.
- Omar, N.A.A. (2021). *Marka Değeri ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Libya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Kastamonu.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).
- Onurlubaş, E., ve Öztürk, D. (2020). Hazır giyim sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Tekstil ve Mühendis*, 27(118), 111-122.
- Öcal, A.B. (2020). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Öney, A. (2015). Güneşin ve Ateşin Tadı: Gaziantep, YKY Yayınları 2. Baskı, *Gaziantep Ticaret Odası*, Gaziantep.
- Özgen, Ö. (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi ile Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özgüç, N. (2013). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Özkan, P. (2021). Tüketici Temelli Marka Denkliliğinin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Y Kuşağı Akıllı Cep Telefonu Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(3), 629-649.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, *Asos Journal Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül 2015, s. 355-376.

- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement–Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pitte, J. R., Moody, J. J. (2002). French gastronomy faced with globalization. *Phi Kappa Phi Forum* 82-3.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği Unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi. İstanbul.
- Sahilli, S. (2005). Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü. *Pazarlama Dünyası*, 15(3), 48-52.
- Şahin, B., ve Biçer, Ö. (2020). Turistik tüketicilerde marka aşkı ve marka sadakati: Otel müşterileri örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 133-147.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. Tourism and Gastronomy*. London
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Selvi, M. S., ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 93-120.
- Simon, C. J., ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52
- Suna, B., ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 100, 118.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. *Financial Times*.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı: Gençler üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 67-91.
- Tek, B. Ö., ve Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (3. b.). İzmir.

- Tricarico, L., Geissler, J. B. (2017). The food territory: Cultural identity as local facilitator in the gastronomy sector, the case of Lyon. *City, Territory and Architecture* 4-16. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40410-017-0072-2>
- Tosun, N. B., (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- TÜRSAB, (2015). “Gastronomi Turizmi Raporu” (httpwww.tursab.org.tr/dosya/12302tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf)
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *BUJSS*, 9(2), 58-67
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk İletişim*, 3(1), 4-19.
- Wood, R. E. (2004). Cruise ships: Deterritorialized destinations. In L. Lumsdon ve S. J. Page (Eds.), *Tourism and transport: Issues and agenda for the new millenium* (pp. 133–145). Oxford: Elsevier.
- Wright, B. K., Williams, A. S., ve Byon, K. K. (2017). Brand marketing via facebook: an investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and purchase intention in the fitness industry. *Marketing Management Journal*, 27(2).
- Yalçinkaya, P. (2018). *Çanakkale'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Yapraklı, Ş., Polat, C., ve Gökmerdan, L. (2008). Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi. *13. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, (s. 295-313). Adana.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., ve Mohamad, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38- 48.
- Yılmaz, G., Kiliçarslan, D., Caber. M. (2020). How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network? *International Journal of Tourism Cities* 6-4. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0115>

- Yurdakul, R., ve Şener, H. Y. (2021). Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Faaliyetleriyle Desteklenen Marka Değerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 17-37.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, s. 28-34, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zengin, B., ve İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 38-44.



EK 1: SOSYO-DEMOGRAFİK VERİLER

1. Yaş?

- 18-28
 29-39
 40-50
 51-61
 62 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz?

- Kadın
 Erkek

3. Medeni Durumunuz?

- Evli
 Bekar

4. Eğitim Durumunuz?

- Ortaöğretim
 Lise
 Önlisans
 Lisans
 Lisansüstü

5. Mevcut ekonomik koşulları değerlendirdiğinizde gelir durumunuzu nasıl tanımlarsınız?

- Yüksek
 Orta
 Düşük

6. Sürekli Satın aldığınız baklava markası hangisidir?

.....

7. Baklava satın alma sıklığınız nedir?

- Haftada birkaç kez
 Haftada bir kez
 Ayda bir kez
 Nadiren
 Hiç

8. Baklava markası tercihinizde etkili olan nedir?

- Lezzet Hijyen Hizmet Kalitesi Marka Bilinirliği
 Çevre Tavsiyesi Diğer (Lütfen Belirtiniz):

9. Ne sıklıkta seyahat edersiniz?

- Ayda birkaç kez
 Ayda bir kez
 Yılda bir kez
 Birkaç yılda bir
 Nadiren

10. Gastronomiye olan ilgi düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?

- Çok yüksek
 Yüksek
 Orta
 Düşük
 Çok Düşük

11. Seyahatleriniz esnasında satın aldığınız baklavayı online olarak sipariş ediyor musunuz?

- Evet
 Hayır

EK 2: MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka Bağlılığı					
Bu marka benim ilk tercihimdir.					
Bu marka benim için alışılmıştır.					
Diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum.					
Başkalarına da bu markayı öneriyorum.					
Algılanan Kalite					
Bu markayı aldığım için memnunum.					
Bu markanın kalitesi yüksektir.					
Bu markanın dizaynı daha moderndir.					
Bu markanın kullanımı rahattır.					
Marka Çağrışımları					
Bu marka çok temiz bir görüntüye sahiptir.					
Bu marka lüktür.					
Bu marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir.					
Bu marka müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır.					
Bu marka konforludur.					
Marka Farkındalığı					
Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor					
Bu markayı diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum.					
Satın Alma Niyeti					
Bir daha alışveriş yapsam yine bu markayı alırım.					
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma bu markayı öneririm.					
Bu marka ile ilgili herhangi bir sorunum olmasını beklemiyorum.					
Diğer markalar ile karşılaştırarak seçtiğim için hep bu markayı kullanıyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : YAPRAK GÜNGÖR, Çiğdem

Uyruğu : T.C.

Eğitim Derecesi	Eğitim Birimi	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2022
Lisans	Açık Öğretim Fakültesi (İşletme Fakültesi)	2018
Önlisans	Kafkas Üniversitesi (Halkla İlişkiler ve Tanıtım)	2011
Önlisans	Açık Öğretim Fakültesi (Adalet)	Devam ediyor

Yabancı Dil

İngilizce