

## Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama

*Brand Equity of Fast Food Restaurant: Benchmarking for Domestic and Foreign Originating Brand Equity in Balıkesir*

**Kudret GÜL\***, **Melike GÜL\*\***

\*Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu, 10145, Çağış Yerleşkesi, Balıkesir.

E-posta: kgul@balikesir.edu.tr

\*\*Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksekokulu, 10330, Sındırgı, Balıkesir.

E-posta: melikegul@balikesir.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 19 Ocak 2016

Birinci düzeltme: 12 Nisan 2016

İkinci düzeltme: 14 Mayıs 2016

Kabul: 31 Mayıs 2016

**Anahtar sözcükler:** Fast food restoran, Marka, Marka değeri, Balıkesir

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 19 January 2016

Resubmitted: 12 April 2016

Resubmitted: 14 May 2016

Accepted: 31 May 2016

**Key words:** Fast food restaurant, Brand, Brand equity, Balıkesir.

### ÖZ

Çalışmada fast food sektöründe faaliyet gösteren restoranlarda marka değerini etkileyen faktörler ile marka değeri boyutlarının yerli ve yabancı menşeli restoranlarda marka değerine etkisi incelenmiştir. Veriler Balıkesir merkezinde faaliyet gösteren beşi yerli ve beşi de yabancı menşeli olmak üzere toplam on ayrı restoranda yemek yiyen 304 müşteriden elde edilmiştir. Veriler varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulguları marka değeri ile menşee dayalı marka algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları yabancı fast food markalarına yönelik marka algısının yerlilere kıyasla daha yüksek olduğunu da göstermektedir.

### ABSTRACT

The study examines the factors that affect customer-based brand equity, and the effect of brand equity dimensions on fast-food brand equity depending on domestic and foreign origin. Data were obtained from 304 customers who eating in ten different business including five domestic and five foreign origins in the Balıkesir City Center. Variance analysis was used to analyze the data. Research findings indicate that there is a significant relationship between customer-based brand equity and its perception depending on origins. The results also explore that foreign originated fast-food brand's perception is more powerful than the domestic.

## GİRİŞ

Dünya genelinde artan kültürel etkileşim ve bu etkileşimin bir uzantısı olarak yaşam tarzlarının değişmesi, yeme-içme alışkanlıklarının da değişmesine neden olmaktadır. Zamanı değerli olan günümüz insanı için, yemek yeme süresinin kısaltılıp diğer yaşam etkinliklerine daha fazla zaman ayrılması oldukça önemlidir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak da hızlı yeme kültürü hızla yayılmaktadır. Değişime en yatkın grup olan gençlerde ise bu süreç daha da hızlı ilerlemektedir.

Küreselleşme süreci ile birlikte dünya genelinde artan rekabet, işletmeler arasında ürün farklı-

laştırma ve buna bağlı olarak markalaşma stratejilerinin önemini daha da arttırmaktadır (Taşkın ve Akat 2012; Aysen, Yaylı ve Helvacı 2012). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, son yıllarda yazında markalaşma ile ilgili çok sayıda kavram ve kavramsal bakış açısı geliştirilmiştir. Kocaman ve Güngör'e (2012) göre marka değeri ile ilgili tanımlamalarda gözlemlenen ortak nokta, tüketici algılamaları ve tüketicinin markaya verdiği tepkilerdir.

Alanyazın incelendiğinde, marka değerinin belirlenmesinde genellikle Aaker (1991) ve Keller (1993) modellerinden yararlanıldığı görülmekte-

dir. Araştırmaların çoğunda kullanılan modeller arasında bazı farklılıklar olmakla birlikte çoğunun birbirleriyle önemli benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Yıldız, Ay ve Özbey'e (2012) göre bu modellerde marka değeri algısını etkileyen faktörler tüketicilerin demografik özelliklerinden, markaya ait özelliklerden, diğer markalara ilişkin algılardan, marka pazarlama stratejilerinden ve tüketici deneyiminden oluşurken; marka değerini belirleyen boyutlar ise marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Bu yaklaşımlardan hareketle, çalışmada yerli ve yabancı menşeli zincir fast food restoranlarda (FFR) bu unsurların marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu yolla çalışmada, yerli ve yabancı menşeli zincir fast foodlarda markalaşma ve marka değeri boyutları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada elde edilecek araştırma bulgularının sektördeki yerli menşeli (özellikle küçük ve orta ölçekli) zincir fast food restoranlar için markalaşma sorunlarının çözümünde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu niteliği ile çalışma, Türkçe alanyazında özgün ve ilk olma özelliğine sahiptir.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

### Marka Değeri

Marka, önemi her geçen gün artan kavramlardan biridir. Perry ve Wisnom (2004) markanın tercih oluşturma ve saygınlık sağlama yetisine sahip olduğunu, Yaraş (2005) ürün farklılaştırmayı kolaylaştırdığını, Ural ve Perk (2012) ürün tanınırlığını arttırdığını, Gemci vd. (2009) ile Erdil ve Uzun (2010) müşteri sadakatini arttırdığını, Taşkın ve Akat (2012) satış kaybı riskini önlediğini, Çako ve Çınar (2012) medya yoluyla ürünün geniş kitlelere tanıtılmasını kolaylaştırdığını, Özdemir (2009) çevre unsurları ile ilişki kurabilmeyi kolaylaştırdığını, Erciş vd. (2009) ise ürünün işlevsel ve duygusal özellikleri hakkında bilgi vererek tüketicilerin satın alma riskini azalttığını belirtmektedir. Ayrıca marka, tüketicilerin satın alma sürecini kısaltmada (Kapıkıran 2010), tüketicileri korumada (Yılmaz 2005) ve onların satın alma isteğini arttırmada (Sago ve Hinmenkamp 2014) önemli bir işleve sahiptir.

Alanyazındaki marka ile ilgili yapılan bu değerlendirmeler dikkate alındığında markanın; (1) bir ürünü diğerlerinden ayırt edebilmeye olanak veren, (2) üretici faaliyetlerine ve tüketici algılarına göre ortaya çıkan, (3) tüketicilerin zihninde sahip olma isteği uyandıran algılamalardan oluşan, (4) şekil, sayı, harf ve sembollerle ifade edilebilen, (5) ortaya çıkarmanın amacını, hedefini, değerini ve verdiği vaatleri içeren ve (6) artı bir değer sağlayan bir pazarlama aracı olduğu anlaşılmaktadır (Kotler 1997; Keller 2003; Aktuğlu 2004; İlgüner 2006; İpar 2010; Taşkın ve Akat 2012).

Marka değerini belirlemede ise dikkate alınması gereken en önemli noktalardan biri marka tercihi ve marka tercihini etkileyen faktörlerdir. Alanyazındaki çalışmalar dikkate alındığında, marka tercihini etkileyen faktörler demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal faktörler olmak üzere üçe ayrılabilir (Bayraktaroğlu 2004; Aktuğlu ve Temel 2006; Erciş, Yapraklı ve Can 2009; Tayfun ve Yıldırım 2010; Aktaş, Özüpek ve Altunbaş 2011; Deniz 2011; Demir ve Kozak 2011).

Marka değeri oluşturmada, tüketicide marka ile ilgili olumlu imaj oluşturmak (Özguven 2010) ve markaya tüketici zihninde itibar kazandırmak (Kotler 2000) oldukça önemlidir. Marka değeri işletme ürünlerinin satışını kolaylaştırdığından, işletmeler açısından bir değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Marangoz 2007). Ayrıca marka değerinin olumlu müşteri algılarından oluştuğu (Aaker 1991; Keller 1993; Aaker 1996), ürünün rakiplerce taklit edilmesini zorlaştırdığı (Shabbir ve Rehman 2013), diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini kolaylaştırdığı (Christopher 1996) ve ürüne artı bir değer kattığı (Kamakura ve Russell 1993; Park ve Srinivasan 1994; Yoo vd. 2000) ileri sürülmektedir. Marka değeri aynı zamanda tüketici belleğinde yarattığı algı ile (Aktepe ve Şahbaz 2010) tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma riskini azaltmakta ve böylelikle, müşterilerin markaya yönelik inancı yükselmektedir (Virvilaite ve Jucaityte 2008).

Alanyazındaki marka değeri ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, en fazla kabul gören iki önemli modelden birinin Aaker'in "Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli" olduğu, diğerinin

de Keller'in "Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli" olduğu anlaşılmaktadır (Kocaman ve Güngör 2012; Christodoulides ve Chernatony 2010). Çalışmada Aaker modeli temel alınmış olup, bu modelde marka değerini oluşturan boyutlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dörde ayrılabilir (Moisescu 2005; Avcılar 2008).

### Fast Food Sektöründe Markalaşma ve Marka Değeri

Tarihsel olarak Türk toplumunun yaşam biçimi ve sosyal yapısı incelendiğinde, ayaküstü yeme alışkanlığının yüzyıllardır var olduğu anlaşılmaktadır. Sürücüoğlu ve Çakıroğlu'na (2000) göre kültürümüzde var olan geleneksel ayaküstü ürünlerinin yanında, zamanla batı kökenli olan ürünlerinde yaygınlaşması, ayaküstü yeme kültürümüzü daha da zenginleştirmiştir. Ancak son yıllarda yemek kültürümüzün bir parçası haline gelen yabancı kökenli ayaküstü yiyecek ürünleri, geleneksel ayaküstü ürünlerimiz ile yoğun bir marka rekabetine girmiş bulunmaktadır. Nitekim sektörünün öncülerinden McDonald's dahi yaptığı SWOT analizlerinde marka değerini en büyük gücü olarak görürken, sektördeki artan rekabeti ise en büyük tehdit olarak değerlendirmektedir (McDonald's Cooperation, 2012). Swoboda vd. (2012) ise bu yoğun rekabette yerli markaların müşterileri daha çok markanın işlevsel yönleri ile etkilemeye çalıştığını, buna karşın küresel markaların müşterileri duygusal açıdan etkilemeye çalıştığını ileri sürmektedir.

Alanyazında endüstriyel ürün üreten işletmelerde marka değerinin ölçülmesi ile ilgili çok sayıda çalışma olmakla birlikte (Kocaman ve Güngör 2012), fast food sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka değerinin ölçülmesi ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Oysa Karacan'a (2006) göre fiziksel özelliklerden yoksun olan hizmetler için markalaşma daha da önemlidir. Berry'ye (2000) göre ise satın alma öncesi denenmesi ve değerlendirilmesi güç olan hizmet alımlarında marka, müşteriler tarafından algılanan parasal, sosyal ve güvenlik risklerinin azaltılmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Mutfak kültürünün ve ayaküstü yeme alışkanlığının dünya genelinde etkileşim temelli olarak yayıldığı görülmektedir. Bu yayılımın temelinde kültürel, ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimler bulunmaktadır (Gül 2013). İnsanların ruhsal dönüşüm ve sosyalleşme ihtiyacı, eğlenme, statü ve değer kazanma gibi gereksinimleri de bu süreci hızlandırmaktadır. Özdemir'e (2010) göre insanlar fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerle dışarıda yemek yemeye karar verirken; kişi ile ilgili faktörler, yemekle ilgili faktörler ve çevresel faktörler yemek seçim kararını etkileyebilmektedir. Kurnia (2013) sektördeki rekabetin güçlü olduğunu, bu nedenle ürün geliştirme ve inovasyon faaliyetlerindeki sürekliliğin rekabette etkili olduğunu belirtmektedir. Bayhan, Soba ve Bildik (2015) ise fast food restoranlarda ürün kalitesinin, lezzetinin ve tazeliğinin yanında, çalışanların yaklaşımının, servis kalitesinin ve ulaşılabilirliğin müşterilerin marka tercihini etkilediğini vurgulamaktadırlar. Filiz ve Çemrek de (2008) müşteri memnuniyeti ile yeniden satın alma eğiliminin, müşterilerin demografik özelliklerine, çalışanların durumuna ve ürün özelliklerine bağlı olarak farklılaştığını belirtmektedirler. Sezer'in (2005) yaptığı çalışmada da müşterilerin demografik özelliklerin yanında ürünlerin temiz, sağlıklı ve kaliteli olmasının da müşteri tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mathe-Soulek vd. (2015) ise yiyeceklerde öncelikli olarak tat, sıcaklık ve düzgünlüğün sağlanması gerektiğini, bunu personel samimiyetinin izlenmesi gerektiğini ve daha sonra da temizlik, hız ve anlayışın sağlanması gerektiğini ileri sürmektedirler.

Akbay, Tiryaki ve Gül (2007) gençler arasında, küreselleşmenin de etkisiyle farklı kültürlere, farklı yaşam tarzlarına ve farklı yemek yeme alışkanlıklarına eğilimin arttığını belirtmektedirler. Woo da (2012) benzer bir yaklaşımla genç müşteriler arasında hizmet yapısının, fast foodlar dışındaki restoranlarda müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisinin daha az olduğunu vurgulamaktadır.

Shakeel (2015) fast food sektöründe algılanan kalitenin, tüketici faydasının ve algılanan riskin tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediğini,

Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) fast foodlarda görünüm ve düzenin fiyat algısı üzerinde etkili olduğunu, Han vd. (2015) algılanan kalitenin, marka farkındalığının ve marka çağrışımlarının marka şöhretini, marka şöhretinin ise marka güvenini etkilediğini, Rashid vd. (2015) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, Phau ve Ferguson (2013) hizmet personelinin ve servis biçiminin müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olduğunu, Ali ve Muqadas (2015) marka değeri boyutlarından fiziksel kalitenin, personel davranışının, kişisel uyumun, marka kimliği ve güveninin, müşteri memnuniyeti yoluyla marka sadakati oluşturmaya aracılık ettiğini, Xu (20014) fast food markalarından sağlıklı ürün sunma, müşteriye ilgi ve çevresel duyarlılık sorumluluklarına daha fazla önem vermelerinin beklendiğini ve markaların bu sorumluluklara duyarlılığının müşteri sadakatini daha fazla etkilediğini, Shobri vd. (2012) marka sadakati yaratmada en etkili aracın televizyon reklamları olduğunu, Mukherjee (2014) fast food sektöründe talebin küresel markaların kabulüne, ulusal markaların imajına ve algılanan kaliteye bağlı olduğunu, Sahagun ve Vasquez-Parraga (2014) ise fast food sektörü gibi göreceli olarak düşük yatırım maliyetleri ile çalışılan işlerde, müşteri sadakati yaratmanın müşteri memnuniyetini güçlendirerek müşteriler nezdinde güven ve bağlılık inşa etmekten geçtiğini belirtmektedirler.

Maciel vd. (2013) sektörde küresel marka kimliklerinin uluslararası ortak anlamlar dışında, yerel bazı nüanslar da taşıyabildiğini, Srivastava (2015) küresel fast food markalarının ulusal markalara kıyasla ağızdan ağza reklamı daha iyi kullandıklarını ve daha yüksek kalite ile yeme sıklığını ve başkaları tarafından önerilmeyi arttırdığını, Tan vd. (2013) ise yaptıkları araştırmada küresel fast foodlarda en fazla marka farkındalığının, genel marka değerinin, tutumsal marka sadakatinin ve marka güveninin ulusal markalara kıyasla daha yüksek olduğu, buna karşın ulusal fast foodlarda ise algılanan kalitenin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Günümüzde fast food sektöründe markalaşmada dikkate alması gereken en önemli nokta-

lardan biri de obesite olgusudur. Kamuoyunda bu ürünlerin obesiteye neden olduğuna yönelik yaygın kanaat, bu ürünlerin pazarlanmasında aşılması gereken en önemli engellerden biridir. Nitekim ABD Senatosu'nun bu ürünlere duyulan kuşkudan yola çıkarak, özellikle çocuklar ve gençler arasında düşük kalorili ve yüksek besin değeri taşıyan gıda tüketiminin özendirilmesine öncülük ettiği görülmektedir (US Senate Committee 2009). Bu değerlendirmelerin ışığında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

*H<sub>1</sub>: Müşterilerin demografik özellikleri yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır.* Bu hipotezin oluşturulmasında kuramsal çerçevede değinilen çalışmalara ek olarak, alanyazında müşterilerin cinsiyete, yaşa, gelire, eğitim düzeyine ve mesleğe dayalı demografik özelliklerinin marka değerini etkilediği yönündeki varsayımlardan da yararlanılmıştır (Bayraktaroglu 2004; Sezer 2005; Aktuğlu ve Temel 2006; Deniz 2011).

*H<sub>2</sub>: Marka tercihini etkileyen faktörler yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır.* Bu hipotezin oluşturulmasında, Tan vd.'nin (2013) küresel fast foodlarda marka farkındalığının, genel marka değerinin, tutumsal marka sadakatinin ve marka güveninin, buna karşın ulusal fast foodlarda ise algılanan kalitenin daha yüksek olduğu yönündeki araştırma bulgularından yararlanılmıştır. Ayrıca marka değerlerinin kıyaslanmasında, ürün kalitesinin (Teas ve Lacznia 2004), ürünün fiziksel özelliklerinin ve fiyatın (Yoo ve Donthu 2000) etkili olduğu yönündeki öngörülerini ile Lee vd.'nin (2016) marka stratejilerinde kalite geliştirme ve hizmet farklılaştırma yoluyla maliyetleri azaltmaya odaklanan küresel şirketlerin marka oluşturmada, ürün farklılaştırmada, maliyetlerde ve yönetimde üstünlük sağladığı yönündeki araştırma bulgularından yararlanılmıştır.

*H<sub>3</sub>: Müşteri deneyimi fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır.* Bu hipotezin oluşturulmasında, So ve King'in (2010) müşteri tecrübesinin markayı anlamlandırmada etkili olduğu, Merz vd.'nin (2009) markanın müşteriler tarafından kullanıldığında algılandığı, Aktuğlu ve Temel'in (2006) müşterilerin geçmişteki dene-

yimlerinin marka seçimini etkilediği yönündeki çalışmalarından yararlanılmıştır.

*H<sub>4</sub>: Marka değeri boyutları yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır.* Hipotezin oluşturulmasında Aaker'in (1996) müşteri temelli marka değeri modeli ile Shabbir ve Rehman'ın (2013) marka farkındalığının marka değerini belirleyen en etkili boyut olduğu yönündeki çalışmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca Khojastehpour vd. (2015) yaptıkları araştırmada yerli markaların strateji geliştirme, bilgilendirme ve konumlandırmada yetersiz kaldığını, ancak organizasyon yapısı, kültürel ve sorumluluk alanlarında yeterliliklerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

*H<sub>5</sub>: Yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısı farklılaşmaktadır.* Bu hipotezin oluşturulmasında Tan vd.'nin (2013) küresel ve ulusal fast foodlarda marka değeri algısının farklı olduğu ve Swoboda vd.'nin (2012) yerli ve küresel marka algısının, müşterilerin işlevsel ve psikolojik değer yargılarına hitap edilmesi durumunda güçlendirilebildiği ve bu etki gücünün markanın menşesine göre değiştiği yönündeki bulgularından yararlanılmıştır. Malik ve Naeem (2012) ise alanyazında en yaygın kullanılan Aaker'in marka değeri ölçeğinin Amerikan kültürünü yansıttığı, bu niteliği ile diğer ulusların kültürel özelliklerini içermediği ve bu nedenle çalışmalarda diğer ulusların kültürel özelliklerini de dikkate alan yeni marka değeri ölçeklerinin kullanılması gerektiğini ileri sürmektedir. Benzer bir yaklaşımla Deniz (2011) kültürün müşterilerin yiyecek-içecek tercihlerini etkilediğini ileri sürerken, Ravichandran ve Suresh de (2010) kültürel özelliklerin marka oluşturmada kullanılabilir en etkili araçlardan biri olduğunu ve Maciel vd. (2013) fast food sektöründe küresel marka kimliklerinin yerel bazı nüanslar taşıyabildiğini vurgulamaktadırlar.

Alanyazında 1990 yıllara kadar marka ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok markanın fonksiyonel ve sembolik imajı üzerinde odaklanırken, 2000'li yıllara gelindiğinde marka değeri yaratmada müşterilerin rolüne odaklanmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemde yapılan çalışmalarda marka değeri yaratmadaki çalışanların

etkisi de öne çıkmaktadır. 2000'li yıllardan sonra yapılan çalışmalarda ise müşterilere ek olarak, dinamik ve sosyal bir süreç olan marka değeri yaratma sürecinde ortakların, paydaşların ve rakiplerin etkisi de ele alınmaya başlamıştır (Merz vd. 2009). Çalışmada ise tarihsel süreç içinde alanyazında marka değeri yaratmaya ilişkin gelinen son noktadan yola çıkılarak, müşterilerin markaların rekabet gücü üzerindeki etkisi ele alınmaktadır.

Alanyazın taramasında, Türkiye'de yerli ve yabancı menşeli fast food markalarına yönelik müşterilerin marka değeri algısı farklılığını inceleyen hiçbir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durum sektördeki yerli ve yabancı markalar arasındaki rekabetin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Daha önceki çalışmalarda müşterilerin fast food restoranlarda marka tercihlerini etkileyen faktörler araştırılırken, bu çalışmada ise yerli ve yabancı menşeli fast food markalarına yönelik marka değeri algısındaki farklılıkların araştırılması, çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Yukarıdaki hipotezlerin sınanması ile alan araştırmasında elde edilecek bulguların, alanyazına birincil veriler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durum çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır. Ayrıca elde edilecek birincil veriler, sektörde faaliyet gösteren zincir fast food restoranların marka stratejileri oluşturabilmesine ve markalaşmada yaşadıkları sorunlarının çözümüne katkı sağlayacaktır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, müşterilerin fast food sektöründe yerli ve yabancı menşeli markaları nasıl algıladıklarının belirlenmesi ve bu algıda farklılık olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır. Bu yolla fast food markaları arasında kıyaslamalı SWOT analizlerinin yapılabilmesi kolaylaşabilecektir.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Balıkesir merkezinde faaliyet gösteren yerli ve yabancı menşeli zincir fast food restoranlarında yemek yiyen müşteriler oluşturmaktadır. Veriler Eylül-Kasım 2015 tarihleri arasında beşi yerli ve beşi de yabancı

olmak üzere 10 ayrı fast food restoran şubesinde yemek yiyen ve rastlantısal olarak seçilen 304 müşteriden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Veri elde etmede anketör olarak kullanılan ve daha önceden eğitilen öğrencilerle birlikte bizzat araştırmacılar da görev almıştır. Örneklem et ürünleri üzerine hizmet veren fast food restoranı müşterilerinden seçilmiş ve örneklem seçiminde markalar arası ikame olanakları ile rekabet ilişkisi dikkate alınmıştır. Bu nedenle ürün yapısı farklı olan (simitçi, çığ köfteci, tatlıcı vb.) bazı yerli menşeli fast foodlardan örneklem alınmıştır. Örneklem evreni konusunda herhangi bir istatistik verisine ulaşılammıştır. Bu nedenle evren, amaçsal ve teorik örneklem seçim tekniği ile uzman (işletme yöneticileri) kanısına dayalı olarak tahmin edilmiştir. İşletme yöneticilerinin beyanına göre, işletmelerin günlük müşteri sayısı yaklaşık olarak ortalama 250'dir. Balıkesir merkezde et ürünleri üzerine hizmet veren yerli ve yabancı fast food şubesi sayısı 22'dir. Bu yolla evren büyüklüğü (22 şube x 250 günlük ortalama müşteri sayısı x 365 gün/60 araştırma bulgularına dayalı yıllık müşteri yeme sıklığı) yaklaşık 33 500 olarak tahmin edilmiştir. Böylece çalışmada, beyana dayalı evren büyüklüğü tahmini araştırmada elde edilen birincil veriler ile desteklenmiştir. Bu durumda örneklem evrene oranı %0,9'dur. Bu oran Erdoğan ve Yazıcıoğlu'nun (2004) evren büyüklüğünün 50 000 olması durumunda 245 örneklem sayısının (0,0049) yeterli olacağı yönündeki değerlendirmelerinin oldukça üzerindedir. Katılımcılar ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

#### Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket uygulama sürecinde, hazırlanan taslak anketin kapsam geçerliliği için üç akademisyen ile biri yerli ve biri de yabancı fast food restoran yöneticisi olmak üzere iki işletme temsilcisinden görüş alınmıştır. Daha sonra anket ölçeğindeki ifadelerin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için biri yabancı menşeli (25 örneklem) ve biri de yerli menşeli fast food şubesi (20 örneklem) olmak üzere 45 müşteriye pilot çalışma yapılmıştır. Pilot ça-

alışma sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,84 olarak saptanmış, ancak katılımcıların önerileri doğrultusunda anlaşılmasında güçlük çekilen iki ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Anket, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise müşterilerinin marka değeri algısını tespit etmeye yönelik 18 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Ölçekteki önermeler, yazındaki konu ile ilgili (Berry 2000; Keller 2003; Doğanlı 2006; Pekiyan 2008; İpar 2010; Toksar ve İnal 2011; Kocaman ve Güngör 2012; Yıldız, Ay ve Özbey 2012; Yılmaz ve Erciş 2012; Aaker 2013; Shabbir ve Rehman 2013) çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmada varyansların dağılımını belirlemek için yapılan Q-Q plot testi sonucunda, verilerin normal dağıldığı ve varyans analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

#### ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Çalışmada katılımcıların yerli ve yabancı menşeli fast foodlara yönelik marka değeri algısında bir farklılık olup olmadığı belirlenmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarının yorumlanmasında özellikle etki büyüklüğü ve p değerleri dikkate alınmıştır.

Kılıç (2014) Cohen'in etki büyüklüğü (d) değerinin 0,2'den küçük olması durumunda etki büyüklüğünün zayıf, 0,5 olması durumunda orta ve 0,8'den büyük olması durumunda ise kuvvetli olarak tanımlanabileceğini ileri sürdüğünü belirtmektedir. O'Keefe (2007) ise etki büyüklüğü ile ilgili raporlamada post hoc gücü, gözlemlenen güç, geriye dönük güç ve önsel güç gibi etiketlerden kaçınılması gerektiğini ve sonuçların etki gücü, güven aralığı ve p değerleri ile verilmesinin daha uygun olacağını ileri sürmektedir.

Demografik değişkenlerin marka değeri algısına etkisini belirlemek amacıyla yapılan varyans analizine göre, katılımcılar arasında cinsiyet değişkenine dayalı fast food markalarına yönelik algı farklılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p=0,851>0,05$ ). Yaş değişkenine ( $p=0,670>0,05$ ),

meslek değişkenine ( $p=0,688>0,05$ ) ve eğitim değişkenine göre de ( $p=0,190>0,05$ ) bu markalara yönelik algı farklılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kişisel gelir düzeyinin (öğrencilerde harcama) marka değeri algısı üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0,015<0,05$ , etki büyüklüğü ( $d$ ) 0,843). Araştırmada aile gelir düzeyinin de menşee dayalı fast food restoran markalarına yönelik algı farklılığına neden olduğu ( $p=0,033<0,05$ ,  $d=0,772$ ) belirlenmiştir (Tablo 1).

Aynı demografik değişkenlerin yerli ve yabancı fast foodlarda marka değeri algısına et-

kisini belirlemek amacıyla yapılan analizde de cinsiyet ( $p=0,668>0,05$ ) ve yaş değişkenlerinin ( $p=0,483>0,05$ ) yerli ve yabancı menşeli markalara etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Meslek farklılığına dayalı algı farklılığı ise ( $p=0,023<0,05$ ,  $d=0,831$ ) istatistiksel olarak anlamlıdır. Ortalamalar yerli menşeli markalar için; memurlarda 65,4667, serbest meslek mensuplarında 53,6667, esnaflarda 67,3571, işveren ve yöneticilerde 60,7778, işçilerde 56,6000, öğrencilerde 59,7681 ve diğer meslek mensuplarında 69,7000'dir. "Yabancı menşeli markalar" için ise memurlarda 62,4211, ser-

Tablo 1. Demografik Özelliklere Dayalı Fast Food Restoranlarda Marka Değeri Algısı

Demografik Özellikler		N	Yük	S.S.	df	F	p	d
Cinsiyet	Erkek	124	63,4470	12,99343	1	,035	,851	,054
	Kadın	159	63,7093	11,31615				
Yaş	18 altı	11	59,2727	14,94718	4	,590	,670	,194
	18-25	192	63,8906	11,17887				
	26-35	61	64,3770	13,04245				
	36-45	25	61,9200	16,06476				
	45 üstü	15	62,6000	9,14799				
Meslek	Memur	34	63,7647	8,91733	6	,653	,688	,259
	S. Meslek	14	61,0714	11,09029				
	Esnaf	18	67,4444	17,14719				
	İşveren/Yönetici	13	63,3077	10,30683				
	İşçi	15	59,8667	16,77952				
	Öğrenci	192	63,6458	11,96109				
	Diğer Meslek Mensupları	18	64,1667	9,94840				
Eğitim	İlk/Orta Okul	17	69,0588	13,58524	4	1,541	,190	,475
	Lise	41	63,5122	12,46820				
	Önlisans	147	63,9388	12,78764				
	Lisans	80	61,5500	9,95420				
	Yüksek Lisans/Doktora	19	64,8421	11,19654				
Kişisel Gelir	1000TL ve Altı	157	63,7452	12,06282	5	2,898	,015	,843
	1001-2000TL	45	65,9333	12,51617				
	2001-3000TL	19	63,3684	12,55305				
	3001-4000TL	16	62,5625	10,86259				
	4001-5000TL	1	90,0000	-				
	5001 TL ve Üstü	5	73,8000	8,87130				
Aile Geliri	1000TL ve Altı	7	64,1429	13,56992	5	2,476	,033	,772
	1001-2000TL	82	62,5976	11,50079				
	2001-3000TL	66	64,9848	12,49430				
	3001-4000TL	33	62,9394	15,21911				
	4001-5000TL	28	67,8214	9,99649				
	5001 TL ve Üstü	27	66,3704	10,72434				

best meslek mensuplarında 63,0909, esnaflarda 67,7500, işveren ve yöneticilerde 69,0000, işçilerde 66,4000, öğrencilerde 65,8211 ve diğer meslek mensuplarında 57,2500'dür. Bu sonuçlar serbest meslek mensupları, işveren/yönetici ve işçiler arasında yabancı menşeli FFR marka algısının daha yüksek olduğunu, buna karşın diğer meslek mensupları arasında ise yerli menşeli marka algısının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Katılımcılar arasında eğitim değişkenine göre de yerli ve yabancı menşeli FFR'lere yönelik marka değeri algısı istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0,019<0,05$ ,  $d=0,796$ ). Ortalamalar yerli menşeli markalara yönelik eğitim düzeyi ilk/ortaokullarda 74,3636, liselilerde 63,0385, önlisanslılarda 59,6735, lisanslılarda 59,3333 ve YL/doktoralılarda 62,8750'dir. Yabancı markalar için ise ilk/ortaokullarda 59,3333, liselilerde 64,3333, önlisanslı-

larda 66,0714, lisanslılarda 63,3636 ve YL/doktoralılarda 66,2727'dir. Bu sonuçlar eğitim düzeyi yükseldikçe yabancı FFR markalarına yönelik marka değeri algısının yükseldiğini, düştükçe de yerli menşeli markalara yönelik marka değeri algısının yükseldiğini göstermektedir. Kişisel gelir ( $p=0,592>0,05$ ) ve aile gelir düzeyine dayalı ( $p=0,689>0,05$ ) yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik marka algısı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. İki değişken birlikte de bu algıyı değiştirmemektedir ( $p=0,592>0,05$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda H1 hipotezi, "müşterilerin yerli ve yabancı menşeli fast food restoran markalarına yönelik marka değeri algıları, mesleğe ve eğitim düzeyine göre farklılaştırmaktadır" koşulu ile kabul edilmiştir (Tablo 2).

Marka tercih nedenlerinin marka değeri algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizde ise sadece "ulaşılabilirlik" etmeninin

Tablo 2. Demografik Özelliklere Dayalı Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Marka Değeri Algısı Farklılığı

Demografik Özellikler		N		Yük		S.S.		df	F	p	d
		YR	YB	YR	YB	YR	YB				
Cinsiyet	Erkek	66	66	62,1061	64,7879	14,72322	10,94675	1	,184	,668	,071
	Kadın	64	108	61,2656	65,1574	12,32785	10,46325				
Yaş	18 altı	9	2	56,5556	71,5000	15,23246	3,53553	4	,868	,483	,276
	18-25	68	124	61,1324	65,4032	10,35188	11,36527				
	26-35	33	28	63,5455	65,3571	16,07617	8,35869				
	36-45	11	14	62,7273	61,2857	23,11316	8,03290				
	45 üstü	9	6	63,0000	62,0000	8,94427	10,27619				
Meslek	Memur	15	19	65,4667	62,4211	10,04182	7,93946	6	2,486	,023	,831
	S. Meslek	3	11	53,6667	63,0909	22,89833	5,83874				
	Esnaf	14	4	67,3571	67,7500	19,35740	6,50000				
	İşveren/Yönet	9	4	60,7778	69,0000	9,83333	10,23067				
	İşçi	10	5	56,6000	66,4000	18,64999	11,08152				
	Öğrenci	69	123	59,7681	65,8211	11,83110	11,51907				
	Diğer Meslek	10	8	69,7000	57,2500	10,07803	3,37004				
Eğitim	İlk/Orta	11	6	74,3636	59,3333	13,93752	5,16398	4	3,006	,019	,796
	Lise	26	15	63,0385	64,3333	14,50098	8,21729				
	Önlisans	49	98	59,6735	66,0714	13,41546	11,97011				
	Lisans	36	44	59,3333	63,3636	10,77033	8,95230				
	YL/Doktora	8	11	62,8750	66,2727	14,95171	7,98863				
Kişisel Gelir / Menşei	129	169	61,5891	64,9527	13,55234	10,53498	5	,701	,592	,226	
Aile Geliri / Menşei	109	137	62,6422	66,0292	13,25569	11,17372	5	,615	,689	,223	
K. Gelir / A. Geliri / Menşei	108	135	62,5278	65,8222	13,26330	11,05743	4	,701	,592	,154	



yerli ve yabancı marka değeri algısını değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,030<0,05$ ,  $d=0,584$ ). Ulaşılabilirliğin yerli menşeli markalarda marka değeri üzerindeki etkisinin ortalaması 62,8125, yabancı menşelilerde ise 65,3704'tür. Bu sonuç, ulaşılabilirlik etmeninin yabancı menşeli fast foodlarda marka etkisinin daha güçlü olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

Çalışmada marka tercihini etkilediği varsayılan diğer etmenlerden personel yaklaşımının, reklam ve tanıtımın, yiyecek kalitesinin, fiziki unsurların, menü çeşitliliğinin, fiyatın ve imajın yerli ve yabancı menşeli markalar arasında marka değeri algısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu tercih nedenlerinin yerli ve yabancı menşeli marka ayrımı yapılmaksızın marka değeri algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizde ise menü çeşitliliğinin ( $F=5,589$ ,  $df=1$ ,  $p=0,019<0,05$ ,  $d=0,654$ ) ve fiyatın ( $F=6,436$ ,  $df=1$ ,  $p=0,012<0,05$ ,  $d=0,715$ ) marka değeri algısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 3). Bu sonuçlar doğrultusunda H2 hipote-

zi "marka tercihini etkileyen faktörlerden ulaşılabilirlik yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır" koşullu ile kabul edilmiştir.

Tüketici deneyiminin fast food markalarına yönelik marka değeri algısını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla, müşterilerin bu işletmelerdeki yeme sıklığı ile marka değeri arasındaki ilişki de incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yeme sıklığına dayalı yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik marka değeri algısı istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p=0,029<0,05$ ,  $d=0,754$ ). Ortalamalar yerli markalara yönelik yeme sıklığı; ayda bir ve daha az olanlarda 60,7727, iki ile beş arasında olanlarda 60,1923, altı ile on arasında olanlarda 62,1176, on bir ile on beş arasında olanlarda 67,0000 ve on altı ile üzerinde olanlarda 63,7143'dir. Yabancılar da yeme sıklığı ise ayda bir ve daha az olanlarda 55,8750, iki ile beş arasında olanlarda 65,3733, altı ile on arasında olanlarda 63,1111, on bir ile on beş arasında olanlarda 69,5500 ve on altı ile üzerinde olanlarda 74,7222'dir (Tablo 3). Bu sonuçlar yeme sıklı-

Tablo 3. Marka Tercih Nedenlerinin, Yeme Sıklığının ve Gelirin Yerli ve Yabancı Menşeli Fast Food Restoranlarda Marka Değeri Algısına Etkisi

Marka Değerini Etkileyen Etmen	N*	Yük		S.S.		df	F	p	d			
		YR	YB	YR	YB							
Marka	Ulaşılabilirlik	18	27	62,8125	65,3704	12,91241	9,42643	1	4,753	,030	,584	
Tercih	Personel Yak.	14	12	61,2857	62,9167	14,28516	10,28201	1	,133	,716	,065	
Nedenleri	Reklam	7	16	61,5714	68,8125	19,02505	9,08639	1	,590	,443	,119	
/Menşe	Yiy. Kalitesi	65	66	61,9692	67,3788	13,05274	10,52143	1	1,349	,246	,212	
	Fiziki Koşul	3	5	72,6667	68,200	18,61003	11,43241	1	,812	,368	,146	
	Menü	33	58	63,1515	67,7414	12,12982	10,94093	1	,483	,488	,106	
	Fiyat	28	34	57,0714	62,7059	10,81812	8,54056	1	,788	,375	,143	
	İmaj	8	17	66,5000	65,5882	18,54724	13,20539	1	,709	,400	,134	
Yeme Sıklığı	1 ve altı	22	24	60,7727	55,8750	11,97590	7,27899	4	2,749	,029	,754	
	/Menşe	2-5 arası	52	75	60,1923	65,3733	16,26380	9,10565				
	6-10 arası	34	36	62,1176	63,1111	9,53706	11,29039					
	11-15 arası	7	20	67,0000	69,5500	11,37248	7,14861					
	16 ve üstü	14	18	63,7143	74,7222	14,34964	12,01374					
Yeme Sıklığı / Gelir	Kişisel Gelir	-	-	-	5	3,184	,008	,880				
	Aile Geliri	-	-	-	5	4,085	,001	,952				
	K-A Geliri	243	2,6461	1,19842	9	2,654	,006	,944				
	KA-G./Menşe	108	135	2,5926	2,6889	1,24583	1,16200	6	1,978	,070	,717	

\*Frekanslar, ilgili maddeyi "evet" olarak işaretleyenlerin sayısını vermektedir.

ğı arttıkça gerek yerli ve gerekse yabancı menşeli markalarda marka değeri algısının yükseldiğini ve marka bağımlılığının arttığını ortaya koymaktadır. Ancak yeme sıklığı artışına dayalı marka bağımlılığı yabancı menşeli markalarda daha yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda “tüketici deneyimi fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır” yönündeki H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların gelir düzeyi ile yemek yeme sıklığı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Araştırma sonuçları, kişisel gelir düzeyinin fast food restoranlarda yeme sıklığını ( $p=0,008<0,05$ ,  $d=0,880$ ) düzeyinde, aile gelir düzeyinin ( $p=0,001<0,05$ ,  $d=0,952$ ) düzeyinde ve kişisel gelir ile aile gelir düzeyinin ise birlikte ( $p=0,006<0,05$ ,  $d=0,944$ ) düzeyinde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar gelir düzeyi arttıkça fast foodlarda yeme sıklığının arttığını göstermektedir. Araştırmada yeme sıklığı artışının marka değeri algısını da ( $p=0,001<0,05$ ,  $d=0,990$ ) arttırdığı ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyine dayalı yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik marka değeri algısı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p=0,070>0,05$ ,  $d=0,717$ ) (Tablo 3).

Çalışmada marka değeri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach’s Alpha testinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler yazınında, alfa katsayısının 0,70’ten büyük olması, ölçeklerin içsel güvenilirlikleri için yeterli kabul edilmektedir (Hamşioğlu 2011). Bu doğrultuda yapılan güvenilirlik analizi sonuçları marka değeri ölçeğinin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir ( $\alpha=0,902>0,7$ ) (Tablo 4).

Marka değeri boyutlarının marka değeri algısını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla

yapılan analiz sonuçları, marka farkındalığının yerli ve yabancı menşeli fast foodlar üzerindeki marka değeri etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $p=0,001<0,05$ ). Ortalamalar yerlilerde 12,4231 ve yabancılarda ise 14,2701’dir. Bu sonuç, yabancı menşeli fast foodlarda marka farkındalığının yerlilere kıyasla marka değeri algısını daha fazla etkilediğini göstermektedir. Yerli ve yabancı menşeli fast foodlarda marka çağrışımları boyutunun ( $p=0,162>0,05$ ), algılanan kalite boyutunun ( $p=0,522$ ) ve marka sadakati boyutunun ( $p=0,053>0,05$ ) marka değeri üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4). Bu sonuçlar doğrultusunda H4 hipotezi “Marka değeri boyutlarından marka farkındalığı yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır” koşulu ile kabul edilmiştir.

Çalışmada son olarak katılımcıların yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik marka değeri algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik marka değeri algısının farklılaşması ( $F=5,751$ ,  $df=1$ ,  $p=0,017<0,05$ ,  $d=0,667$ ) istatistiksel olarak anlamlıdır. Ortalamalar yerli menşeli markalarda 61,6923 ve yabancı markalarda ise 65,0172’dir. Bu sonuç, katılımcılar arasında yabancı fast food markalarına yönelik marka değeri algısının yerlilere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H5 hipotezi de kabul edilmiştir (Tablo 4).

## SONUÇ

Fast food restoranlarda müşterilerin marka değeri algısının yerli ve yabancı menşeli markala-

Tablo 4. Marka Değeri Boyutlarının Yerli ve Yabancı Menşeli Fast Food Restoranlarda Marka Değeri Algısına Etkisi

Marka Değeri Etmenleri	N		Yük		S.S.		$\alpha$	df	F	p	d
	YR	YB	YR	YB	YR	YB					
Marka Farkındalığı/Menşe	130	174	12,4231	14,2701	3,74345	2,99354	,712	1	22,829	,001	,997
Marka Çağrışımları/Menşe	130	174	21,4077	22,0977	4,86675	3,72101	,766	1	1,963	,162	,287
Algılanan Kalite/Menşe	130	174	10,7154	10,5460	2,44390	2,14656	,619	1	,411	,522	,098
Marka Sadakati/Menşe	130	174	17,1462	18,1034	4,68398	4,07597	,828	1	3,610	,058	,474
Marka Değeri/Menşe	130	174	61,6973	65,0172	13,55085	10,61925	,902	1	5,751	,017	,667

ra göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, marka değeri algısının meslek ve eğitim değişkeni göre farklılaştığı, buna karşın cinsiyete, yaşa ve gelire göre bir değişiklik olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları serbest meslek mensupları, işveren/yönetici ve işçiler arasında yabancı menşeli marka algısının daha yüksek olduğunu, buna karşın diğer meslek mensupları arasında ise yerli menşeli marka algısının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe yabancı menşeli markalara yönelik, eğitim düzeyi düştükçe de yerlilere yönelik marka değeri algısı daha da yükselmektedir. Müşteriler fast food restoranları önem sırasına göre damak tadı uygunluğu, zamandan tasarruf sağlamak, fiyat uygunluğu, sosyal ve psikolojik tatmin, servis hızı ve yaşam tarzı nedenleri ile tercih etmektedirler.

Araştırmada, marka tercih nedenlerinden fiyat ve menü çeşitliliğinin marka değeri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer marka tercih nedenlerinden reklamın, imajın, personel yaklaşımının, ulaşılabilirliğin ve fiziki unsurların etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar Albayrak'ın (2014) çalışmasında ulaştığı müşterilerin restoran seçimini etkileyen en önemli faktörlerin restoran özellikleri, yiyecek ve içecek çeşitleri, hizmetler ve parasal değer olduğu yönündeki araştırma sonuçları ile kısmen örtüşmektedir. Ayrıca araştırmada müşterilerin yerli ve yabancı menşeli markalar arasında marka değeri algısını istatistiksel olarak farklılaştıran tek marka tercih nedeninin ulaşılabilirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer marka tercih nedenlerinin marka değeri algısı üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgular, Yazıcıoğlu vd. (2013) fast food işletmelerine yönelik yaptıkları araştırmada, önem sırasına göre ürün özelliklerinin, fiyat politikalarının, personel yaklaşımının, servis hızının, ulaşılabilirliğin, fiziki görünümün, imajın ve reklamın fast food ürünü tüketim eğilimini etkileyen en önemli faktörler olduğu yönündeki araştırma bulguları ile önemli ölçüde örtüşmektedir.

Fast food restoranlarda marka değeri algısını etkileyen bir diğer değişken ise yeme sıklığıdır.

Müşterilerin yeme sıklığı arttıkça markalara yönelik marka değeri algısı da artmakta ve bu durum müşterilerin marka bağımlılığını da güçlendirmektedir. Araştırmada müşteri deneyimi ile marka değeri ilişkisine yönelik elde edilen bulgular, Sago ve Hinmenkamp'ın (2014) ileri sürdüğü marka değerinin müşterilerde satın alma isteğini ve marka bağımlılığını arttırdığı yönündeki değerlendirmeleri ile örtüşmektedir.

Araştırmada marka değeri boyutları arasında, yalnızca marka farkındalığının yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kim ve Hong-Bumm (2004) yaptıkları araştırmada fast food markalarında marka farkındalığının gelirler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu, Tan vd. (2013) ise küresel FFR'lerde marka farkındalığının ulusal markalara kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Her üç araştırmanın bulguları, yabancı menşeli markalarda marka farkındalığının yerlilere kıyasla marka değeri algısını daha fazla etkilediğini göstermektedir. Yerli ve yabancı menşeli markalar arasında diğer marka değeri boyutlarına ilişkin marka algısı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Araştırmada elde edilen en önemli bulgu ise yabancı menşeli fast food markalarına yönelik marka değeri algısının yerlilere kıyasla daha yüksek olmasıdır.

## DEĞERLENDİRME

Çalışmada yabancı menşeli fast food markalarına yönelik marka değeri algısının yerlilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum özellikle yerli menşeli markalarının rekabet gücü açısından ciddi bir sorundur. Köklü bir geçmişi olan Türk mutfak kültürünün ve bu kültürün vazgeçilmez unsurlarından biri olan ayaküstü yeme kültürünün yaşatılması ve geleceğe taşınması oldukça önemlidir. Bu amaç doğrultusunda yabancı menşeli ayaküstü yeme markalarının istilasını önlemek ve yerli menşeli markaların rekabet gücünü arttırmak oldukça önemlidir. Çalışmanın bu alanda yerli menşeli markaların karşılaştıkları sorunlarının çözümüne katkı sağlayacağı ve pazarlama yöneticilerine de karar almada yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Araştırma

sonuçlarından ve Lu vd.'nin (2015) etnik restoranlarda marka değeri algısı ile marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu yönündeki araştırma bulgularından hareketle, pazarlama yöneticilerinin Türk mutfak kültürüne özgü geleneksel ayaküstü yeme ürünlerinde farkındalık, imaj ve kalite olgularına odaklanmaları makul bir yaklaşım olacaktır. Ayrıca yerli menşeli markaların yabancıların güçlü olduğu eğitilmiş ve yüksek gelirli müşteri gruplarına yönelmeleri ve bu kesime yönelik marka konumlandırma çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda marka farkındalığının yaratılması kaçınılmazdır. Araştırma bulgularına göre, yabancı menşeli markaların istilasını önlemede fiyat rekabetinin yanında menü çeşitliliği de önemlidir. Yerli markaların özellikle gençlerin değişen dünya görüşlerini de dikkate alarak geleneksel ayaküstü yiyecek ürünlerinde bir yenileşme sürecini başlatmaları gerekmektedir. Bu amaçla ayaküstü yiyecek ürünlerinde yeni tasarım, çeşitlendirme, yeni sunum ve yeni süsleme çalışmalarına ağırlık verilmesi yararlı olacaktır. Araştırma sonuçlarına göre, yabancı menşeli ayaküstü yeme markalarının üstün olduğu alanlardan biri de ulaşılabilirliktir. Yerli menşeli markalarının yabancıların bu konudaki rekabet üstünlüğünü ortadan kaldırebilmeleri için, özellikle kuruluş yeri seçiminde daha dikkatli olmaları önerilmektedir.

#### **ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Çalışmada, yerli ve yabancı menşeli zincir fast food restoran markalarına yönelik marka değeri algısında önemli farklılıklar olduğu varsayımı ile büyük bir örneklem sayısına ulaşılmasına rağmen, bu varsayımı test etmede bazı sınırlılıklar da bulunmaktadır. Bunlardan ilki, örneklem seçiminin Balıkesir merkezde faaliyet gösteren işletmelerde yemek yiyen müşterilerle sınırlı kalmasıdır. İkinci kısıt, anketin işletmelerde yemek yiyen müşterilere uygulanması ve zamanı kısıtlı olan müşterilerin anketlere ne derecede tutarlı cevap verdiklerinin tam olarak bilinmemesidir. Üçüncü kısıt ise söz konusu işletmelerde yemek yiyen müşterilerin çoğunlukla öğrencilerden ve

gençlerden oluşmasıdır. Farklı mesleklerden ve yaşlardan müşterilere ulaşmada büyük güçlük çekilmiştir. Bütün bu kısıtlara rağmen, çalışmada fast food sektöründe faaliyet gösteren yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik elde edilen bulgular Türkçe alanyazında bir ilk olma özelliğine sahiptir. Bu niteliği ile çalışma özellikle yerli menşeli zincir fast food markalarının yabancı menşeli markalar ile rekabet edebilmesi açısından yol göstericidir. Ancak ileride yapılacak çalışmalarda yerli ve yabancı menşeli markalarda reklam ve tanıtımın marka değeri algısına etkisinin araştırılması, bu çalışmadaki bulguları daha da anlamlı hale getirecektir. Ayrıca çalışmada müşterilerin fast food markalarını tercih etme nedenlerine yönelik elde edilen bulguların daha da derinleştirilerek incelenmesi ve bu tercihlerin fast food markalarının rekabet gücü üzerindeki etkisinin açıklığa kavuşturulması yararlı olacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratma*. Çev: Erdem Demir, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Akbağ, C., Tiryaki, G.Y. ve Gül, A. (2007). Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey, *Food Control*, 18: 904-913.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları, 6. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, 19-21 Ekim 2009, Selçuk İletişim, ss. 115-125.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2): 69-90.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 43-59.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2): 190 - 201.
- Ali, F. ve Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9 (3): 890-915.

- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 11-30.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4): 182-204.
- Bayhan, M., Soba, M. ve Bildik, T. (2015). Hızlı Hazır Yemek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 36-47.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma, *Yönetim ve Ekonomi*, 11 (2): 69-84.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 128-137.
- Christodoulides G. ve de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement, A Literature Review, *International Journal of Market Research*, 52 (1): 43-66.
- Christopher, M. (1996). From Brand Values to Customer Value, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2 (1): 55-66.
- Çako, S. ve Çınar, C. (2012). Türkiye'de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma, *Megaron*, 7 (1): 36-48.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1): 19-34.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61 (2011/2): 243-268.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26 (1): 157-190.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Filiz, Z. ve Çemrek, F. (2008). Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1): 59-84.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, M. F. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1): 105-114.
- Gül, K. (2013). Geçmişten Günümüze Mutfak Kültürüne Tarihsel Bir Yaklaşım ve Mutfakta Yeni Eğilimler, *Works of the International Scientific-Practical Conference "Development of Science, Education and Culture of Independent Kazakhstan in Conditions of Global Challenges of Modernity"*, M. Auezov'un 70. Yıldönümü Anısına, Güney Kazakistan Devlet Üniversitesi, Çimkent, Kazakistan, 25-26 Ekim 2013.
- Hamşioğlu, A. B. (2011). Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma, *Ege Akademik Bakış*, 11 (1): 91 - 101.
- Han, S. H., Nguyenb, B. ve Lee, T. J. (2015). Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust, *International Journal of Hospitality Management*, 50: 84-93.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşamının Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- İpar, M. S. (2010). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data, *International Journal of Research Marketing*, 10: 9-22.
- Kapkıran, Ş. (2010). Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma, *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Mersin.
- Karacan, D. (2006). Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Keller, K. L. (1993). An Application of Keller's Brand Equity Model in A B2B Context, *Qualitative Market Research: An Internatioanal Journal*, 2 (1): 40-58.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2. Baskı, USA: Prentice-Hall.
- Khojastehpour, M., Ferdous, A. S. ve Polonsky, M. (2015). Addressing the Complexities of Managing Domestic and Multinational Corporate Brands, *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (1): 48-62.
- Kılıç, S. (2014). Etki Büyüklüğü, *Journal of Mood Disorders*, 4 (1): 44-46.
- Kim, W. G. ve Hong-Bumm, K. (2004). Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firm's Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45: 115-131.
- 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.
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 22-39.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., ABD.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Çev.: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurnia, P. R. (2013). Influence of Intuition and Capability on Accelerated Product Development in Big-Medium Scaled Food Companies in Indonesia, *Asean Marketing Journal*, 5 (1): 19-38.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1): 101-107.

- Lee, C-H., Tseng, C. L. ve Chu, K. K. (2016). Exploring Strategy Fit of Competition on Foreign Enterprise and Brand Strategy, *The International Journal of Organizational Innovation*, 8 (3): 99-111.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. ve Lu, C. Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 50: 36-45.
- Maciel, F. A., Rocha, A. D. ve Silva, J. F. D. (2013). Brand Personality of Global Quick-Service Restaurants in Emerging and Developed Markets: A Comparative Study in Brazil and the U.S., *Latin American Business Review*, 14: 139-161.
- Malik, M. E. ve Naeem, B. (2012). Aaker's Brand Personality Framework: A Critical Commentary, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12): 11992-11996.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 7 (2): 459-483.
- Mathe-Souleka, K., Slevitchb, L. ve Dallingerc, I. (2015). Applying Mixed Methods to Identify What Drives Quick Service Restaurant's Customer Satisfaction at the Unit-Level, *International Journal of Hospitality Management*, 50: 46-54.
- McDonald's Corporation. (2012). Company Profile: SWOT Analysis, Market Line, 1-8. [http://store.marketline.com/Product/mcdonalds\\_corporation?productid=067DBDCC-E9DC-4CAC-80AD-164A6748F392](http://store.marketline.com/Product/mcdonalds_corporation?productid=067DBDCC-E9DC-4CAC-80AD-164A6748F392), Erişim tarihi: 7 Nisan 2016.
- Merz, M. A., He, Y. ve Vargo, S. L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3): 331.
- Moisescu, O. I. (2005). *The Concept of Brand Equity-A Comparative Approach*. Munich Personal RePEc Archive, Paper No: 32013.
- Mukherjee, J. (2014). Market Development by Multinational Brands: Empirical Evidence from Indian Fast Food Retailing Business, *Vision*, 18 (1): 1-7.
- O'Keefe, D. J. (2007). Post Hoc Power, Observed Power, A Priori Power, Retrospective Power, Prospective Power, Achieved Power: Sorting Out Appropriate Uses of Statistical Power Analyses, *Communication Methods and Measures*, 1 (4): 291-299.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 218-232.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15): 57-72.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1): 141-148.
- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31 (2): 271-288.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Phau, I. ve Ferguson, G. (2013). Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) Scale in the Australian fast food industry, *Australasian Marketing Journal*, 21: 147-154.
- Rashid, I. M. A., Rani, M. J. A., Yusuf, B. N. M. ve Shaari, M. S. (2015). The impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia, *International Journal of Information, Business and Management*, 7 (4): 201-258.
- Ravichandran, S. ve Suresh, S. (2010). Using Wellness Services to Position and Promote Brand India, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11: 200-217.
- Sago, B. ve Hinmenkamp, C. (2014). The Impact of Significant Negative News on Consumer Behavior Towards Favorite Brands, *Global Journal of Business Research*, 8 (1): 65-72.
- Sahagun, M. A. ve Vasquez-Parraga, A. Z. (2014). Can Fast-Food Consumers Be Loyal Customers, If So How? Theory, Method And Findings, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 168-174.
- Shabbir, J. ve Rehman, K. U. (2013). Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral Dimensions on Brand Equity in Pakistan, *Information Management and Business Review*, 5 (7): 347-359.
- Shakeel, A. (2015). The Role of Brand Credibility on Purchase Intention on Fast Food Sector in Pakistan, *International Journal of Information, Business and Management*, 7 (4): 158-168.
- Shobri, N. D. M., Wahab, S., Ahmad, N. L. ve Naqsa bt'Ain, N. R. (2012). The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65: 523-529.
- So, K. K. F. ve King, C. (2010). When Experience Matters: Building and Measuring Hotel Brand Equity, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5): 589-608.
- Srivastava, R. K. (2015). How Differing Demographic Factors Impact Consumers' Loyalty Towards National or International Fast Food Chains: A Comparative Study in Emerging Markets, *British Food Journal*, 117 (4): 1354-1376.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma, *Tarım Bilimler Dergisi*, 6 (3): 116-121.
- Swoboda, B., Pennemann, K. ve Taube, M. (2012). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers, *International Journal of Marketing*, 20 (4): 72-95.
- Tan, T. M., Devinaga, R. ve Hishamuddin, I. (2013). The Common Challenges of Brand Equity Creation among Local Fast Food Brands in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 8 (2): 96-106.
- Taşkın, Ç. ve Ömer, A. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 43-64.

- Teas, R. K. ve Lacznia, R. N. (2004). Measurement Process Context Effects in Empirical Tests of Casual Models, *Journal of Business Research*, 57 (2): 162-174.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 69-97.
- United States, Congress, Senate, Committee on Appropriations, Subcommittee on Departments of Labor, H. and Human Services. (2009). Watch What You Eat: Food Marketing to Kid. İş, Sağlık Hizmetleri, Eğitim ve İlgili Kurumlara İlişkin Alt Komite Görüşmesi, Mali Hizmetler Alt Komitesi ve Genel Bütçe Ödenek Komitesi, *Birleşik Devletler Senatosu 110. Kongresi*, İkinci Oturum, Washington DC., ABD, 23 Eylül 2008.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3): 11-26.
- Virvilatie, R. ve Jucaityte, I. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company, *Engineering Economics*, 56 (1): 111-119.
- Voon, B. H. (2012). Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers' Perspective, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38: 388-395.
- Xu, Y. (2014). Understanding CSR from the Perspective of Chinese Diners: The Case of McDonald's, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (6): 1002-1020.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algulamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2): 349-372.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1): 36-41.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi, *Ege Akademik Bakış*, 12 (Özel sayı): 1-10.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1): 257-271.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.



Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL

Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan 1989 yılında mezun oldu. Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalından 1996 yılında, doktora derecesini de yine aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalından 2002 yılında aldı. 1992 yılında Balıkesir Üniversitesi'nde çalışmaya başladı. Halen Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı turizm işletmeciliğidir.



Öğr. Gör. Dr. Melike GÜL

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan 2000 yılında mezun oldu. Yüksek lisans derecesini Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalından 2003 yılında, doktora derecesini de yine aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalından 2015 yılında aldı. 2011 yılında Balıkesir Üniversitesi'nde çalışmaya başladı. Halen Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizm işletmeciliği ve turizm pazarlamasıdır.