

**T.C.**

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI  
REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**ÇOCUKLARIN FAST FOOD MARKALARINI TERCİH  
ETME NEDENLERİ**

**Erkut KULDAŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**DOÇ. DR. İMRAN ASLAN**

**Konya-2018**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı Erkut KULDAŞ

Numarası 164262002005

Ana Bilim / Bilim Dalı Reklamcılık/Reklamcılık

Programı Tezli Yüksek Lisans  Doktora

Tezin Adı Çocukların Fast Food Markalarını Tercih Etme Nedenleri

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası  
(İmza)



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı	Erkut KULDAŞ
Numarası	164262002005
Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık/Reklamcılık
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Doç.Dr. İmran ASLAN
Tezin Adı	Çocukların Fast Food Markalarını Tercih Etme Nedenleri

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Çocukların Fast Food Markalarını Tercih Etme Nedenleri başlıklı bu çalışma .06.../...12.../2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Prof.Dr. Vesile Çakır

Üye

Doç.Dr. Bernin ŞENAL

Üye

Doç.Dr. İmran ASLAN

Danışman

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında ilgisini ve desteğini esirgemeyen, görüş ve önerileriyle bana yol gösteren saygıdeğer hocam ve danışmanım Doç. Dr. İmran ASLAN'a ve tüm bu süreç boyunca her an beni destekleyen eşim Akkız Şirin KULDAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Erkut KULDAŞ





**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



	Adı Soyadı	: Erkut KULDAŞ		
	Numarası	:164262002005		
	Anabilim/ Bilim Dalı	:Reklamcılık		
<b>Öğrencinin</b>	Programı	: Tezli Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/>	Doktora
			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tez Danışman	: Doç. Dr. İmran ASLAN		
	Tezin Adı	: Çocukların Fast Food Markalarını Tercih Etme Nedenleri		

## ÖZET

Günümüzde hızla değişen teknolojik koşullar ve telekomünikasyon alanındaki gelişmeler birçok endüstrinin yanı sıra pazarlama ve reklam faaliyetlerinde de önemli gelişmelere zemin hazırlamıştır. Pazarlama faaliyetlerindeki üretim odaklı yaklaşımların tüketici odaklı yaklaşıma evrilmesi tüketici istek ve beklentilerini dikkate almayı bir zorunluluk haline getirmiş diğer bir ifadeyle klasik üretim anlayışı yerini modern sonrasında ise postmodern üretime bırakmış daha fazla tüketici odaklı bir hal almaya başlamıştır.

Markalar bu pazarlama yaklaşımlarından maksimum düzeyde yararlanmak için tüketici odaklı hizmet sunmaya başlamışlardır. Hizmet sektöründe önemli bir yer tutan yiyecek içecek işletmelerinden olan fast food markaları da menü çeşitlendirmesi, fiyat, lezzet gibi çeşitli konularda tüketici istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik stratejiler uygulamakta ve bunları televizyon ve internet gibi

çeşitli ağlar yardımıyla tüketicilerine ulaştırmaya çalışarak çekiciliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Fast food markalarının önemli tüketici grupları arasında yer alan çocuklara yönelik pazarlama ve reklam yaklaşımları da bu bağlamda işletmeler için büyük önem kazanmaya başlamıştır.

Çalışmanın öncelikli amacı fast food markalarının önemli tüketici gruplarından olan ve ulusal literatürde yeterince dikkat çekilmemiş fast food markaları ve çocukların fast food markalarını tercih etme nedenlerinin incelenmesidir. Çalışmada dikkat çekilen diğer bir konu, çocukların fast food markalarını tercih etmelerinde kimlerin etkili oldukları ve/veya nelerin önemli olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada genelden özele bir yaklaşımla pazarlama ve marka konusuna ve fast food markalarına ilişkin literatüre yer verilmiştir. Sonrasında ise Eskişehir ilinde 384 katılımcıya basit tesadüfi teknikle yüz yüze ölçek uygulanmıştır. Ölçek uygulaması 18 Ağustos- 10 Eylül 2018 tarihinde araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Toplanan veriler istatistiksel bir analiz programı olan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) yardımıyla çözümlenmiş ve raporlaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle uygulamaya ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Pazarlama, Çocuklar, Fast Food Markaları



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



	Adı Soyadı	: Erkut KULDAŞ
	Numarası	: 164262002005
	Anabilim/ Bilim Dalı	: Reklamcılık
<b>Öğrencinin</b>	Programı	: Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışman	: Doç. Dr. İmran ASLAN
	Tezin Adı	: The Reasons of Children's Fast Food Brand

### ABSTRACT

Currently, technological and telecommunicational rapid change caused comprehensive development not only all industries but marketing and advertising activities. The activities in marketing organizations transformed from a production-based approach into a consumer-based approach which made an obligation to take consumer expectation in considering. In the other words, classical production approach replaced through modern and postmodern production approaches, in that sense production in marketing become more consumer oriented.

In order to benefit from the marketing approaches, brands commenced serving based on consumer-oriented. In this context fast-food brands which are one of the food and beverage operations that have a crucial role in service industry practice strategies to supply consumer demands and expectation in a variety of ways i.e menü and price diversification, a taste of production. On the other hand to achieve those goals brands commenced to use television, internet, social media, etc.to appeal and reach consumers.

In that sense since children are crucial among the fast-food consumer, marketing and advertising approach towards children become important for the fast-food organizations.

This current study primarily aims to determine the reason affecting the preference of children -which one of the most important consumer group of fast-food brands and haven't pointed out enough in local literature- are for fast-food brands. In addition, this study aims to reveal who is effective and/or what is an important component to motivate consumers to prefer fast-food brands.

The deductive approach adopted study covers literature about marketing and brands in the first section and fast-food brands in the second. Finally by random sampling face to face empirical study conducted with 384 participant in Eskisehir. The survey performed by the researcher between August 18 and September 10, 2018. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) used to analyze collected data. Based on the results suggestions for implementations and future researchers were presented.

**Keywords:** Brand, Marketing, Children, Fast Food brands.



## İÇİNDEKİLER

	<b><u>Sayfa No</u></b>
Bilimsel Etik Sayfası .....	i
Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
Giriş .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### **Pazarlama, Markanın Çocuklara Yönelik Pazarlama Yaklaşımları**

1.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi .....	4
1.2. Pazarlama Karması ve Elemanları .....	6
1.2.1. Ürün .....	7
1.2.2. Fiyat.....	8
1.2.3. Tutundurma .....	9
1.2.4. Yer .....	10
1.2.5. İnsanlar/Katılımcılar .....	11
1.2.6. Fiziksel Ortam.....	12
1.2.7. Süreç.....	12
1.3. Markanın Tanımı ve Önemi.....	13
1.4. Markanın Faydaları.....	15
1.4.1. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları .....	15
1.4.2. Markanın Satıcılar (Aracılar) Açısından Faydaları.....	18
1.4.3. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları .....	19
1.4.4. Markanın Toplum Açısından Faydaları .....	20
1.5. Marka Değeri.....	21

1.5.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği) .....	22
1.5.2. Marka Sadakati (Bağlılığı) .....	23
1.5.3. Algılanan Kalite.....	24
1.5.4. Marka Çağrışımları.....	25
1.6. Markaların Çocuklara Yönelik Pazarlama Yaklaşımları.....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

### Yiyecek İçecek İşletmeleri, Fast Food İşletmeleri ve Tüketici Tercihleri

2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı .....	30
2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gelişimi .....	30
2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gelişme Nedenleri .....	34
2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	36
2.4.1. Kar Amacı Güden Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	36
2.4.1.1. Tüm pazara hitap eden yiyecek içecek işletmeleri.....	36
2.4.1.2. Sınırlı sayıda pazara hizmet veren işletmeler.....	38
2.4.2. Kar Amacı Gütmeyen Yiyecek İçecek İşletmeleri .....	39
2.4.2.1. Kurumsal İşletmeler .....	39
2.4.2.2. Endüstriyel İşletmeler .....	40
2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Sorunlar.....	40
2.5.1. Dış Faktör Kaynaklı Problemler .....	41
2.5.2. İç Faktör Kaynaklı Problemler .....	42
2.6. Fast Food İşletmeleri ve Tüketici Tercih Nedenleri.....	43
2.6.1. Kültürel Değişim .....	46
2.6.2. Beslenme Alışkanlıklarındaki Değişim .....	48
2.6.3. Ekonomik Değişim.....	49
2.6.4. Teknolojik Değişim .....	49

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Çocukların Fast Food Markalarını Tercih Etme Nedenleri; Eskişehir İlinde Çocuklara Yönelik Bir Uygulama

3. YÖNTEM .....	50
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	50
3.2. Araştırma Yaklaşımı.....	51
3.3. Araştırmanın Soruları .....	52

3.4. Araştırmanın Sınırları .....	53
3.6. Ölçek Formunun Düzenlenmesi .....	54
3.7. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri .....	55
3.8. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	55
3.2. Analizler.....	56
3.2.1. Araştırma Analizi .....	56
3.2.1.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	60
3.2.1.2 Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular .....	71
Sonuç.....	78
Kaynakça .....	82
Ekler.....	95

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kronolojik Gelişimi.....	31
Tablo 2: Yanıtların merkezi eğilim ve yayılım ölçütlerine ilişkin dağılımlar .....	57
Tablo 3: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları .....	59
Tablo 4: Ölçeğin alt boyutlarına ilişki güvenilirlik analiz sonuçları .....	60
Tablo 5: Demografik Değişkenlere ilişkin Frekans Analiz Sonuçları .....	60
Tablo 6: Katılımcıların Haftalık Fast Food'lara Gitme Sıklıkları .....	61
Tablo 7: Katılımcıların Tercih Ettikleri Fast Food Markalarına İlişkin Dağılımların Frekans Analizleri Sonuçları .....	62
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumu ve Tercih Ettikleri Markaya İlişkin apraz Tablo Analiz Sonuçları .....	64
Tablo 9: Katılımcıların Yaşları ve Tercih Ettikleri Markaya İlişkin apraz Tablo Analiz Sonuçları .....	64
Tablo 10: Katılımcıların Cinsiyet ve Tercih Ettikleri Markaya İlişkin apraz Tablo Analiz Sonuçları .....	65
Tablo 11: Katılımcıların Gelir Durumu ve Tercih Ettikleri Markaya İlişkin apraz Tablo Analiz Sonuçları .....	65
Tablo 12: Katılımcıların Haftalık Gitme Sıklıkları ve Tercih Ettikleri Markaya İlişkin apraz Tablo Analiz Sonuçları.....	66
Tablo 13: Katılımcıların Fastfood Markalarını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekanslar.....	67
Tablo 14: Katılımcıların Fastfood Markalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Toplam Puanlar.....	69
Tablo 15: Katılımcıların Fast food Markalarını Haftalık Tercih Etme Sıklığının Nedenleri Alt Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....	72
Tablo 16: Katılımcıların Eğitim düzeyi ve fastfood markalarını tercih etme nedenlerine ilişkin ANOVA sonuçları.....	73
Tablo 17: Katılımcıların Aile Hane Geliri ile Fast Food Markalarını Tercih Nedenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları .....	74
Tablo 18: Katılımcıların Cinsiyete Göre Fast Food Markalarını Tercih Etme nedenlerine ilişkin t-testi Sonuçları .....	75
Tablo 19: Katılımcıların Tercih Nedenleri Alt Boyutları ile Yaşa İlişkin Korelasyon Analizi zet Tablosu .....	76

## Giriş

Globalleşen dünya bireylerin yaşam tarzlarında çeşitli değişmelere yol açmaktadır. Globalleşmenin etkisinin yanı sıra kadınların iş hayatına atılması, yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen değişimler ve kültürel nedenlerle bireyler tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana getirmiştir.

İş hayatındaki yoğunluk ve kadınların da iş hayatına atılmaları gibi nedenlerin yanı sıra, daha iyi hizmet elde etme olanağı sunması, fiyat, menü, yiyeceklerin lezzeti, atmosfer, çocuk menüleri ve çocuklara yönelik çeşitli promosyon ve eşantyon ürünler sunması yönüyle fastfood markaları ailelerin dikkatini çekmiştir. Ayrıca bu avantajların da farkında olan çocuk yaştaki genç bireyler de olanaklardan yararlanmak için fast food markalarını tercih etmeye başlamıştır. Bu durumun ve günümüz rekabet koşullarının farkında olan fast food marka yöneticileri ise pazardan payını almak, daha çok sayıda tüketiciye ulaşmak ve ağını genişletmek amacıyla televizyon, internet, billboardlar ve radyolardan reklamlar yayınlamaya başlamış yanı sıra çeşitli sloganlarla tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Bakıldığında bu pazarlama ve reklam kampanyaların büyük ölçüde çocuklara yönelik yapıldığı görülebilmektedir. Bu durum ilgili pazar payından hedeflenen payı alabilmede çocukların ne derece önemli olduğunu göstermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Bunu çocukların aileler, ailelerin ise çocuklar üzerindeki etkisiyle açıklamak mümkündür.

İyi bir pazarlama ve reklam faaliyetinin yanı sıra tüketicilere sunulan hizmetin kalitesi, çalışan davranışları da tüketiciler için bir değer olarak algılanmakta ve yararlanılan hizmetten memnun kalmayan tüketiciler, memnun kalanlardan daha fazla potansiyel tüketiciye bu durumdan bahsedebilmektedir. Bu bağlamda markalar belli standart ve yaklaşımlarla çalışanlarını eğitmekte ve tüketici memnuniyeti oluşturmaya çalışmaktadırlar. Örneğin bir fast food markası olan popoyes çalışanlarını haki pantolon, beyaz üzeri turuncu manşet ve flör kıyafetlerle donatmış ve çalışanları büyük ölçüde kibar davranmalarını sağlamıştır. Diğer taraftan yiyecek ve içeceklerin sunulduğu tepsiler, ambalajların da markanın konseptine uygun olarak tasarlanmıştır. Benzer uygulamalar Burger King, Mc Donald's vb. fast food

markalarında da gözlemlenebilir. Bu uygulama ve yaklaşımların tamamı tüketicilerin dikkatini çekmek, zihinde konumlandırılmak ve yeniden tercih edilmeye yönelik duygusal bir çaba olarak nitelendirilebilir. Nitekim markanın ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardımcı olduğu dahası markanın satın alma kararlarında da etkili olduğunu ve tüketicilerde güven duygusu oluşturduğunu belirtmektedir (Aaker 1995/191-192). Tüketicilerin tercihi olan bir marka, sürekli olarak markaya bağlı kaldıklarında (marka değerliliği oluştuysa) işletme, bu sadık tüketiciler sayesinde kar oranlarını belli bir seviyede tutar ve fiyat stratejisi oluşturmada zorluk çekmez. Bu yaklaşımla markayı işletmeler için zorunlu bir bileşen olarak değerlendirebilmek mümkündür (Ar, 2007/8-10). Bu markaları hedeflenen amaçlara ulaştırmada kolaylaştırıcı bir yol olarak değerlendirilebilir.

Fast food markalarına ilişkin pazarlama ve reklam faaliyetleri uygulayıcıların yanı sıra bilim adamlarının ilgi odağı haline gelmiş, bu bağlamda ulusal ve uluslararası çok sayıda bilimsel araştırma yürütülmüştür. Çalışmalar incelendiğinde bunların; fastfood tüketimi ve obezite ilişkisi (Zhao vd.,2017), fastfoodların mekânsal modelleri ve kültürel etkileri (Zhang, 2018), yetişkinlerin fastfood tüketim alışkanlıkları ve ekonomik durum arasındaki ilişki (Zagorsky ve Smith, 2017), üniversite öğrencilerinin fastfood ürünleri tercih etme nedenleri (Yazıcıoğlu vd., 2013), yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan bilimsel anlamda gerçekleştirilen reklam çalışmalarının çocukların yeme içme alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırmalar da azımsanmayacak düzeydedir (Dias ve Agente, 2011/152). Ancak bu çalışmaların büyük ölçüde üniversite öğrencileri, yetişkinler ve/veya aileler üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu ifade edilenler ışığında, bu araştırma Eskişehir’de 9-17 yaş arası çocukların fastfood markalarını tercih nedenlerinin belirlenmesi ve çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılması amacıyla yürütülmüştür.

Çalışma üç bölümden oluşacak şekilde desenlenmiştir. Birinci bölümde, pazarlama kavramı ve önemi, pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan ve önemli pazarlama stratejilerinden olarak bilinen, pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, tutundurma ve yer anlatılacaktır. Birinci bölümde ayrıca markanın tanımı ve önemi, marka değeri ve marka değerini oluşturan unsurlardan marka farkındalığı, marka

bilinirliği, marka çağrışımı ve algılanan kalite konuları açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, yiyecek içecek işletmeleri detaylı bir şekilde incelenerek fast food işletmelerinin işletme yapısına ve markaların fastfood işletmeleri bağlamında operasyonel pazarlama faaliyetlerine yer verilmiştir. Dahası genelden özele bir yaklaşımla tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine ilişkin fastfood işletmelerini tercih etme nedenleri alanyazından faydalanılarak açıklanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmı olan üçüncü ve sonuncu bölümde ise yöntem ana başlığı altında araştırmanın amacı ve önemi, problem durumu, araştırma yaklaşımı ve ölçek formunun düzenlenmesi, veri toplama süreçlerine ilişkin bilgilerin yanı sıra verilerin analizleri ve analiz süreçlerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### Pazarlama, Markanın Çocuklara Yönelik Pazarlama Yaklaşımları

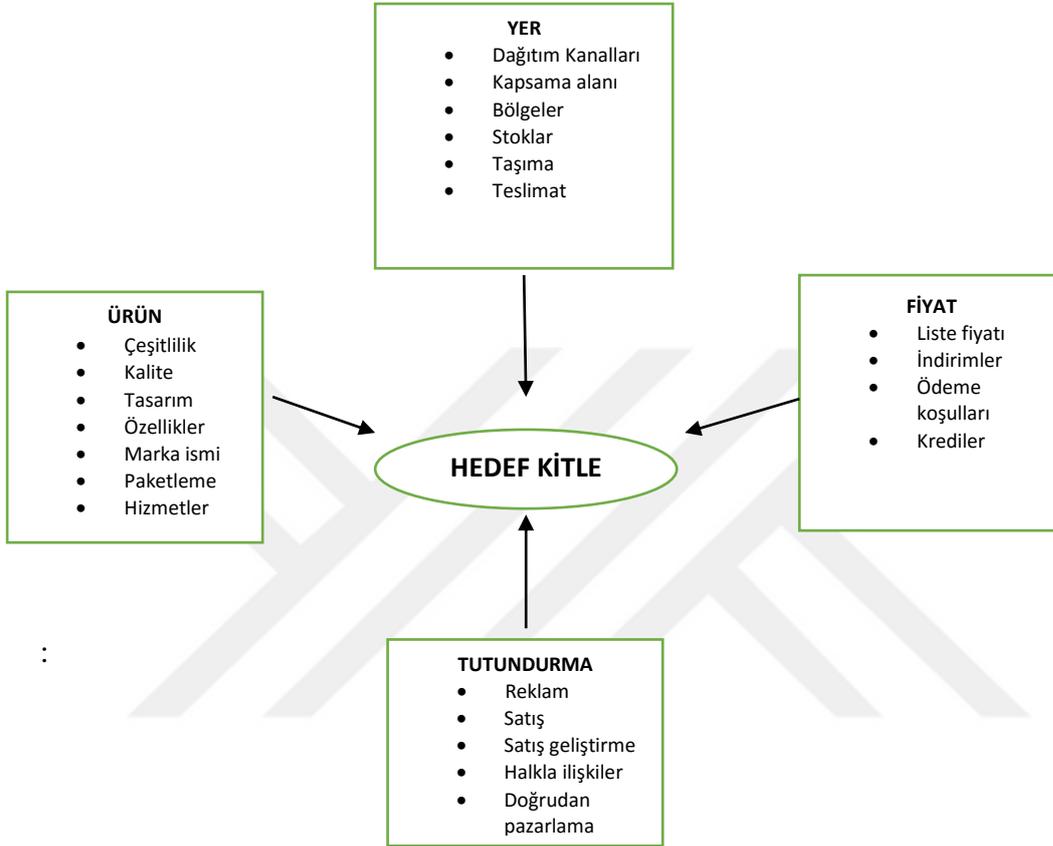
#### 1.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Pazarlama, kar amacı güden ve gütmeyen işletmelerin üreticiden tüketiciye doğru bir akış seyreden önemli işletmecilik faaliyetidir. Kotler ve Armstrong (2014: 5) pazarlamayı, işletmelerin, müşteriler için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirerek karşılığında müşterilerinden değer görme süreci olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte amaç tüketici istek, ihtiyaç ve gereksinimlerini belirlemek ve tüketicilerle iyi ilişkiler geliştirerek ihtiyaçlarını karşılamaktır. İşletmeler ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi unsurları kullanarak tüketicilerin bu beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Her bir unsurun kendi içerisinde ayrı bir önem arz ettiğini ifade etmek mümkündür. Ancak günümüz koşullarında geleneksel medyanın ve özellikle de internetin yaygın olarak kullanılmasıyla reklamcılık faaliyetlerinin biraz daha ön planda olduğunu ifade etmek mümkündür. Tutundurma pazarlama karması elemanlarından biridir. Reklamcılık ise tutundurma içerisinde hizmet işletmelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmeden işletmeye farklılık gösteren reklamcılık faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde önemli etkileri olduğu ifade edilebilir. Yazılı, görsel, işitsel ve kimi zaman bunların tamamı bir arada kullanılmakta ve tüketiciyi etkileme ve akılda kalıcılığı arttırmak amaçlamaktadır. Tutundurma çalışmalarında reklamcılık çalışmaları; radyo, televizyon, billboardlar, gazeteler ve el broşürleri gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir. Ancak hedef kitleye uygun olarak içerikler farklılık gösterebilmektedir. Bu yönüyle ilgili alan uzmanları hedef kitleye uygun materyaller geliştirmek suretiyle işletmelerin tutundurma faaliyetlerine katkı sağlamaktadırlar. İşletmeler, sahip oldukları markaları çeşitli şekillerde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda literatürde sıklıkla kullanılan pazarlama karması elemanları olarak ifade edilen unsurlardan yararlanmaktadırlar. Taşkın (2009/30), pazarlama karmasının temel fonksiyonlarını oluşturan pazarlama



karması unsurlarını aşağıda yer alan şekildeki gibi açıklamaktadır. Kotler ve Amstrong (2014/ 52).

Şekil 1. Pazarlama Karması Unsurları



**Kaynak:** Kotler ve Amstrong, 2014: 52

Pazarlama karmasını ürün, fiyat, yer ve tutundurma olmak üzere dört temel kategoride sınıflandırılabileceği ifade edilir. Diğer taraftan pazarlama karması elemanlarının yukarıdaki dört elemana ek olarak katılımcılar, fiziksel kanıtlar, insan ve sürecin de eklenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Kotler, 1976; Booms ve Bitner, 1981). Bu üç elemanın da pazarlama karması içinde önemli bir yeri olduğuna dikkat çekilmektedir. Daha önce tanımda da ifade edildiği gibi pazarlamanın, üreticiden tüketiciye doğru bir akışın olduğu düşünüldüğünde, insanların, fiziksel ortamın ve sürecin de bu karma içerisinde yer alması gerektiği düşünülebilir. Pazarlama faaliyetlerinin bu ve bütün özellikleriyle, hizmet sunacağı hedef kitleye yönelik pazarlama stratejilerini gerçekleştirmektedir. Bu amaçla, yukarıdaki gibi

ifade edilen pazarlama karması elemanlarına aşağıda kısaca değinilmektedir. Kotler ve Amstrong (2014/12).

## 1.2. Pazarlama Karması ve Elemanları

Pazarlama karması kavramının, bir pazarlama karması modeli olarak belirlenmesini McCharty tarafından yapıldığı ifade edilmektedir (Berry, 1990: 10). McCharty, 1960'lı yıllarda modern pazarlama stratejilerinin 4P'si olarak ifade edilen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), ve yer (place) üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunmuştur (Motley, 2002/ 48).

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım pazarlama karmasının dört unsuru olarak literatürde yerini almıştır. Diğer taraftan pazarlama karması elemanlarının yukarıdaki dört elemana ek olarak katılımcılar, fiziksel kanıtlar, insan ve sürecin de eklenmesi ile 7P ye dönüşmüştür (Kotler, 1976; Booms ve Bitner, 1981).Pazarlama karması, hedef kitle ve istenilen piyasada konumlandırma oluşturulur. Piyasa konumlandırma, hedef kitleye göre açık, ayırt edici ve istenilen bir yer elde etmek için ürünün, fiyatın konumlandırmasıdır (Taşkın, 2009/31).

Küreselleşen dünyada teknoloji ve çevresel koşullarda meydana gelen baş döndürücü değişiklikler bilimsel alanda da kendini göstermiş, pazarlama literatürü de daha çok yer almıştır. Pazarlama karmasının temelini oluşturduğu ifade edilebilecek pazarlama karması elemanlarının 7p'den 7c'ye evrilmesi bu değişimlerden yalnızca biridir. Buna göre bu yeni yaklaşım, müşteriye fayda (Customer Value), müşteriye kolaylık (Customer Convenience), müşteriye maliyeti (Cost to Customer), müşteriyle iletişim (Communication), değer verilme (Consideration), koordinasyon (Coordination) ve onaylama (Confirmation) şeklinde evrilerek geleneksel ürün merkezli pazarlama, müşteri merkezli pazarlama şeklinde evrilmiştir.

### 1.2.1. Ürün

Kotler ve Amstrong (2014/224) ürünü, tüketim, satın alma, ilgi uyandırma ve tüketim ihtiyacını ve talebi karşılayabilecek pazara sunulmuş herhangi bir şey olarak ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre ise ürün; pazarlanabilir mal veya hizmetlerin planlanması ve geliştirmesini içerir. Buna göre ürüne yönelik olarak alınması gereken kararlar içerisinde marka, işlevsellik, biçim, kalite, güvenilirlik, ambalajlama, bakım ve onarım ve garanti bulunmaktadır (Sümer ve Eser, 2006/167). İşletme ve tüketiciler için ürün kimi zaman bir araba, bilgisayar, hamburger, kola olabilirken kimi zaman da bir yerden bir yere seyahat de hizmet kategorisindeki bir ürün olabilir. Ürün, pazarlama karması elemanları içerisinde önemli elemanlardandır. Pazarlama karması planlaması, hedef tüketicilere bir değer sunmayla başlamaktadır. Bu teklif, şirket için karlı müşteri ilişkileri oluşturmasını temelini kapsar. İşletmeler tüketicilerine bazen pizza, hamburger gibi somut ürünler sunarken bazen de seyahat, danışmanlık gibi soyut hizmetler de sunabilmektedir. Günümüzde ürün ve hizmetler metalaştıkça, işletmeler yeni bir seviyeye geçmekte, tüketiciler için yeni değerler oluşturmaya çalışmaktadırlar. İşletme ve markalar, ürünlerini çeşitlendirmek için basit bir ürün geliştirip onu tüketicilerine sunmak yerine, markalarıyla tüketicilerde müşteri deneyimi oluşturmaya çalışmaktadır (Kotler ve Amstrong, 2014: 224-226). Bunu ancak tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespitiyle sağlamak mümkündür. Başarılı işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini öğrenir, daha sonra, ilgili zaman içerisinde ve gelecekte bu ihtiyaç ve beklentileri karşılamak için doğru ürünü doğru kalitede geliştirmeye çalışırlar. Bu bağlamda İslamoğlu (1995/3), farklı pazarlardaki tüketicilerin ve işletmelerin hangi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarının tespitinin, hizmetin geliştirilmesi bağlamında önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca farklı tüketicilerin yaşam şekilleri, katıldıkları toplumsal ve ekonomik faaliyetler, kültürleri ve bunlardan kaynaklanan sorunların tespitinin belirlenmesinin önemine değinmektedir. Tespit edilen bu sorunların önem derecesinin belirlenmesi ve süreç üzerindeki etkilerinin incelenmesi bunların nasıl bir hizmetle giderilebileceğinin belirlenmesi son olarak da bu sorunları tanımlayarak müşteriler üzerinde test etmek iyi bir pazarlamacının yapması gerekli görevlerden olduğuna dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımla daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilir, markalar tüketicilerin

istek ve beklentileri bağlamında şekillendirilebilir. Sonuç olarak bu şekilde, daha sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin pazarlarda yer alması sağlanabilir.

### 1.2.2. Fiyat

Fiyat; sunulan ürünün cazip hale gelmesini sağlayan ve çok az bilgiyle yeni veya tanıdık olmayan ürün satın almak zorunda kalan tüketicilere, kalite hakkında fikir verecek bir araç olarak ifade etmektedir. İşletme amaçlarına ve tüketicilere uygun bir ürün veya hizmet geliştirirken benzer şekilde, en uygun fiyat politikası uygulanmasına da dikkat edilmelidir. Çünkü fiyat, bir anlamda ürün tüketici tercihlerine etki edebilecek bir pazarlama karması elemanıdır. Ancak uzmanlar ürünleri için fiyat belirlerken bir ürünün değerinin tüketicilerin gözünde o ürüne ödemeyi göze alabildikleri kadar değerli olduğu dikkate alınmalıdır. Tüketicilerin tercih süreçlerinde dikkat edecekleri öğelerden biri olan fiyat işletme ve pazarlama yaklaşımı için önemlidir Renaghan (1981/31). Diğer taraftan fiyat diğer pazarlama karması elemanları içerisinde gelir oluşturan tek elemandır, pazarlama karmasını diğer elemanları ise maliyet üretirler. Bunun yanı sıra fiyat pazarlama karması elemanları içerisinde en esnek yapıya sahip elemandır. Ürün özellikleri ve diğer pazarlama karması elemanları düşünüldüğünde fiyat hızlı bir şekilde değiştirilebilir, revize edilebilir. Bu ifade edilenlere ek olarak, fiyatlamanın, pazarlamada sıklıkla karşılaştığı sorun olarak görülmekte ve çok sayıda işletme ise fiyatlama konusunu iyi bir şekilde ele alamamaktadırlar. Bu nedenle birçok işletme yöneticisi fiyat konusundan çok diğer pazarlama karması elemanları üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak yetenekli ve deneyimli işletme yöneticileri fiyat konusuna tüketici yaratma ve tüketicileri elde tutmada kilit bir unsur olarak görürler. Fiyatın, işletme gelirleri üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Fiyattaki küçük bir yüzdelik gelişme, karlılık üzerinde büyük yüzdelikler gerçekleştirebilir. Daha da önemlisi, işletmenin toplam değerinin oluşturulmasında fiyat, kilit rol oynamaktadır. Ayrıca müşteri değeri oluşturmada ve müşteri ilişkilerini geliştirmede fiyatın önemi büyüktür. (Kotler ve Armstrong, 2010/290).

### 1.2.3. Tutundurma

Tutundurma; işletmenin ne yaptığı ve tüketicilerine ne sunabileceğiyle ilgilidir (Yi, 2017/50). Diğer taraftan Welch (2006/56), tutundurmaya, sunulan hizmet ve kaynakların, mevcut ve potansiyel tüketiciler tarafından kullanılmasına ikna edilmesine ilişkin iletişim süreçleri olarak açıklamaktadır. Bu iletişim süreci; reklamlık, tutundurma, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkileri içeren beş bileşenden meydana gelmektedir. Bu pazarlama ve reklam faaliyetleri sayesinde işletmeler, ürünlerini tüketicilerine çekici göstermekte ve ürünlerini bu şekilde konumlandırmaktadır (Dolnicar ve Lazarevski, 2009:277). Pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma, işletmelerin hedef kitleye iletmek istediklerini en iyi şekilde aktarabilmeleri için çeşitli kanallardan yararlanmalıdır (Welch, 2006/97). Tutundurma faaliyetlerinde çalışanların rollerini göz ardı etmemek gerekmektedir. Çalışanlar bu faaliyetler içerisinde önemli roller oynamaktadır. Çalışanlar, iyi ve kaliteli bir hizmet sağlamada, tüketicilerle iyi ilişkileri güçlendirmede kilit rol oynamaktadır (Enache, 2008/477). Tutundurma çalışmaları sırasında, hedef tüketicilerle sunulan mal ve hizmetlere ilişkin iletişim kurmanın ve tüketicilerin sunulan mal ve hizmetlere ilişkin ikna edilmesi gerekliliği önem arz etmektedir. Tutundurma karmasının beş büyük unsuru, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır. İşletmeler, harcamalarını büyük ölçüde bu faaliyetler kapsamında gerçekleştirmek, tüketicilerle iletişim halinde olmak sonuç olarak pazarda yerini almak isterler. Örnekle ifade etmek gerekirse; araştırmalar, yiyecek içecek endüstrisindeki pazarlama çalışma ve harcamalarının büyük çoğunluğunun 12 ve daha küçük çocuklara veya 17 yaşına kadar olan çocuklara yönelik reklam çalışmaları kapsamında gerçekleştirildiğini göstermektedir. Yiyecek içecek pazarlamasında çocuklara yönelik gerçekleştirilen pazarlama harcamalarının 1.6 milyon dolar, çocuklara yönelik tutundurma temelli harcamaların ise 745 milyon dolar olduğunu, ve bu pazarlama faaliyetlerinin büyük ölçüde televizyonlardan gerçekleştirilen reklam faaliyetlerini kapsadığı açıklanmıştır. (Kotler ve Armstrong, 2014/218). Sonuç olarak yapılan tutundurma çalışmalarına yönelik gerçekleştirilen harcamaların ve tüketicilerle iletişim halinde olmanın yanı sıra onları etkilemek için

gerçekleştirilen çalışmaların, işletmeler için ne derece önemli olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

#### **1.2.4. Yer**

Tüketicilerin bir ürünü satın aldıkları yer ve ürünün tüketicilere dağıtıldığı yer olarak ifade edilir. Pazarlama karmasının diğer bir unsuru yer, ürünlerin hedef tüketicilere sunumunun uygun hale getirildiği işletme faaliyetlerini kapsamaktadır. Pazarlama karması elemanlarından dağıtım, hizmet ve kaynakların tüketicilere nasıl ve nerede sunulacağıyla ilgilidir. Gordon (2012/123), yer, bir ürün veya hizmetin satın alınabileceği yeri ve genellikle de bir dağıtım kanalı olduğunu belirtirken, bu dağıtım kanalının fiziksel mekânların yanı sıra sanal mağazaları da içerebileceğini belirtmektedir. Benzer bir yaklaşımla Lovelock ve arkadaşları (2011/47), da hizmet ve servislerin fiziksel veya fiziksel olmayan ortamlarda tüketicilere sunulması olarak açıklamıştır. Dağıtım, pazarlama analizinde de oldukça önemli görülen bir boyuttur. Bakıldığında yer tabanlı pazarlama üzerine yapılan araştırmalar, yerlerin pazarlama stratejilerindeki etkisini gözler önüne sermektedir. Örneğin, araştırmacılar bir içecek işletmesi markası için Pazar analizi yaparken tüketicilerden yer tabanlı pazarlama için dağıtım yerine ilişkin bir ölçekle araştırma yapmışlardır (Bruwe ve Johnson, 2010/5). Tüketiciler bir ürün veya hizmet almak istediklerinde, birçok değişkenin yanı sıra yer, ürün ve hizmetin ulaşılabilirliğine de dikkat etmektedir. Bakıldığında birçok bölgede şehir merkezlerinde, alış-veriş merkezlerinde ve insanların yoğun bir şekilde gezip dolaştıkları alanlarda butikler, oteller ve özellikle çok sayıda yeme içme mekanları bulunmaktadır. Günümüzde özellikle fastfood işletmeleri çoğunlukta olmak üzere bu alanlarda yerini almaktadır. Sonuç olarak yer kanalının pazarlama için oldukça önemli bir karma olduğu ve çeşitli mal ve hizmet sunan marka ve işletmelerin tüketicilerine hizmet vermek amacıyla bir dağıtım merkezi araştırdıklarında öncelikli olarak dikkat ettikleri unsurlardan biri olarak görüldüğünü ifade etmek mümkündür.

### 1.2.5. İnsanlar/Katılımcılar

Pazarlama karması içinde insanlar; çeşitli kademe çalışanları, marka tüketicileri ve potansiyel tüketicilerden meydana geldiği söylenebilir. Hizmet ortamında katılımcılar, tüketicilerin bekleyeceği şey hakkında ipuçları vermesi bakımından önemlidir. Bitner (1990/60). İşletmelerde çalışan ve diğer tüketicilerin giyimine, tavrına ve sözel olmayan ifadelerine dikkat çeken diğer marka tüketicileri, sunulan olanakların değerlendirilmesi ve kategorize edilmesine bunun ötesinde markaya ilişkin ön tercih beklentisi oluşturmalarına yardımcı olduğunu ifade etmektedir. İnsanların sayısı, davranışları ve türü bir restoranın veya markanın sunduğu hizmetler hakkında nispeten ipuçları vereceğinden pazarlama yöneticilerinin hizmet sağladığı tüketicilerinin yanı sıra diğer tüketicilerin hareketlerini de gözlemlemelidir (Rafiq ve Ahmed, 1995/7). Yoğun işgücü gerektiren fastfood işletmelerinde daha fazla değişkenlik bulunmaktadır. Bakıldığında, yoğun emek gerektiren fastfood restoranlarında çalışanların tüketicilerle iletişim kurmaları gerekmekte, yeni sunulacak marka ürünlerin sunumunu tüketicilere veya potansiyel tüketicilere yapmaları gerekmektedir. Bu amaçla makinalar aracılığıyla sunulan fastfood yiyecek-içecek ürünlerinde değişkenlik söz konusu olmaması yönüyle insana olan ihtiyaç restoranlara göre daha az önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışanların eğitilmesinin kaliteli hizmet sunumunu etkileyen önemli bir faktör olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

McDonald's'ın Moskova'da Kremlin Sarayına yürüyüş mesafesinde bir fastfood restoranı açması, çalışan davranışlarının iyi ve kaliteli hizmet sunmasına iyi bir örnektir. McDonald's dünyanın en büyük zincirlerinden biri olan bu fastfood restoranının her gün yaklaşık 15 bin Moskovalıya hizmet sunmasını beklerken, restoranta her gün yaklaşık iki katı tüketiciye hizmet sunulmuştur. Burada her gün bu kadar sayıda tüketiciye hizmet sunulmasında başat rol oynayan unsur tüketicilere sunulan ürünlerin yanı sıra tezgahın arka kısmında olanlara ilişkin merakın da olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle tezgahın arkasında McDonald's tarafından eğitilmiş gülümseyen ve tüketicilere daha önce deneyimlemedikleri bir hizmet sunmak için çabalayan genç Rusların olduğunu ifade etmek gerekir (Yelkur, 2008/109).

### 1.2.6. Fiziksel Ortam

Fiziksel ortam pazarlama karması elemanlarının yanı sıra işletme ve tüketicileri için oldukça önemli bir unsurdur. Çevresel tasarım, dekor, işaretler ve işletme kartları gibi enstrümanlar işletme imajını oluşturmaya yönelik tüketici beklentilerini etkilemeye yardımcı olan mesajlar göndermeye yardımcı olabilir, diğer taraftan bir tüketici bir hizmeti kullanmadan veya satın almadan önce değerlendirdiğinde özellikle ilgili hizmeti çevreleyen somut ipuçlarını gözlemleyerek gerçekleştirmektedir. Ürün pazarlamasında ise somut kanıtlar esasen ürünün kendisidir. Ancak hizmetler için fiziksel kanıtlar, ürün pazarlamasının aksine daha geniş bir yer kapsamakta, daha dikkat çekilmektedir (Shostack 1977/73). Fiziksel kanıt olarak değerlendirilen gürültü seviyesi, kokular, sıcaklık, renkler, dokular ve mobilyaların konforu servis süresince sunulan hizmet kalitesindeki algı üzerinde etkili olabilmektedir.

Hizmet pazarlamacıları, fiziksel kanıtları kontrol altında tutarak, hizmetlerini arttırmaya ve çeşitlendirmeye odaklanmalıdır. Hizmet pazarlamacıları için fiziksel kanıtların yönetimi çoğu defa öncelikli bir konudur (Shostack 1977/74). Bunun nedeni gerçekliğin diğer bir ifadeyle ürünün, tüketiciye bir süreç içerisinde kesinti yoluyla ulaşması ve fiziksel kanıtların bu süreç boyunca oluşturduğu toplam izlenimin tüketiciyi etkileyeceğidir. Bu bağlamda pazarlamacılar fiziksel unsurlarla, tüketicinin zihninde fiziksel kanıt olarak nitelendirilebilecek tüm girdileri kontrol edecek şekilde düşünmeli ve onları kazanmaya çalışmalıdır. Markalar ise hizmet standartlarını oluştururken bu somut kanıtlar üzerinde yoğunlaşmalıdır. Markanın hizmet sunduğu işletme çevresi ve tüketici davranışları büyük ölçüde hizmet deneyiminin kalitesini belirleyecektir. (Shostack 1977/74).

### 1.2.7. Süreç

Bir ürün veya hizmetin üretim aşamasından tüketiciye ulaşması arasında geçen süre süreci oluşturur. Süreç tüketicilerin sunulan hizmete ilişkin kalite algısında oldukça önemlidir. Süreç içerisinde ise çalışanların tutum ve davranışları algılanan hizmet performansını ve kalitesini etkilemektedir. Bu davranışlar ise süreç



olarak adlandırılan süreç ile ilişkilidir (Bitner, 1990/57). Bir markadan ürün ve hizmet satın alma sürecinde ürün veya hizmete ilişkin bir sorunla karşılaşan tüketici, çalışan tarafından özür dilenerek veya aksamayı telafi etmeyi önermek suretiyle kırgın olan tüketicinin gönlünü almaya çalışır, onu memnun etmeyi dener. Bu ve benzeri işletmeden kaynaklanan süreç odaklı aksamlar tüketici davranışlarını üzerinde markaya yönelik olumsuz bir tutum geliştirmede etkili olabilir. Bu yönüyle pazarlamacılar süreç kaynaklı tüketici kayıplarını önlemek için sunulan mal veya hizmetlerde vadedilen süre içerisinde hizmet sağlamalıdır. Diğer bütün değişkenler sabit olduğu halde çoğu kurumsal yiyecek içecek markaları bu duruma dikkat etmekte ve süreç odaklı sorunlar yaşamamaktadırlar. Burger King gibi self servis fastfood yiyecek işletmeleri ile ful servis sunan bir restoran hizmet alma süreci ve süreleri farklıdır. Dahası, tüketiciler ortalama ne kadar bekleyeceklerinin, sıranın ve yiyecekleri kendilerinin alacaklarının da farkındadırlar. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicilerin ilgili süreyi anlamalarını ve bekleyecekleri kuyruğu anlamalarını sağlamak durumunda ve ilgili sürenin makul sınırları aşmaması yönünde hizmeti sunmak için gerekeni gerçekleştirmelidir (Bitner, 1990/57).

### **1.3. Markanın Tanımı ve Önemi**

Geniş bir kavram olan markaya ilişkin pazarlama alanyazınında çeşitli çeşitli araştırmacılar tarafından farklı tanımlama bulunmaktadır. Aaker (2007/25) markanın işletmelerin mal veya hizmetlerini belirlemeye, bu mal ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırarak ayırt etmeye yarayan isim, logo, paket ve tasarım gibi semboller olduğunu ifade etmektedir. Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Chernatony ve Gil, 1998/5). Diğer bir tanımlamada ise Amerikan Pazarlama Derneği markayı; bir isim, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratması şeklinde tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007/ 405).

Marka, ürün ve hizmetlerin tanınmasını ve birbirlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetlerin sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömlek gibi eşyalara mühürlerini kazıdıkları belirtilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003/24). Benzer şekilde antik çağ yöneticilerinin güç ve otoriteyi göstermek için sembolik, dekoratif şekil ve amblem çizmek suretiyle ürünlerinde markayı kullandıkları görülmektedir. Örneğin, Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000/87). Ortaçağ loncaları da kendilerini ve tüketicilerini kalitesiz ürünlere karşı korumak adına ürünlerine ticari markalar eklemişlerdir (Kotler, 2000/407).

Marka kavramının kökeni İngiltere’de “branding” sözcüğünün, köylülerin meralarda sığırlarını birbirinden ayırmak için damgalamasından gelmektedir. Türklerde de damga kullanımının, Orhun’dan Anadolu’ya kadar uzandığı, yüz yıllar sonra bile özelliğinden hiçbir şey kaybetmeden Anadolu insanının halısında, kiliminde, torbasında, duvarında, mezar taşında, keçesinde, kepeneğinde, nakışında kullanılan maddi kültür unsurlarından biri haline geldiği belirtilmektedir (Gülensoy, 1989/4).

Marka kullanımının çağdaş bağlamı incelendiğinde kavramın 19. yy da kullanılmaya başladığı görülmektedir. Marka adı ve markalaşmanın söz konusu olmasına etki eden unsurların en önemlisinin sanayi devrim sonrasında perakendecilerin hakim olduğu pazar yapısından dolayı, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlamaya çalışmasıdır. Farklılaşmayı sağlamak amacıyla üreticilerin ürünlerine isim vererek korumak için patent almış ve reklamlar, toptancı ve perakendeciler aracılığıyla tüketicilerle iletişime geçmişlerdir. (Uztuğ, 2008/46).

Marka, işletmelerin önemli unsurlarından biridir. Bunun nedeni markalar, işletmeleri benzer ürün üreten işletmelerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan marka, işletmelerin ürünleri için belirli bir imaj geliştirmesine katkı sağlarken, rakip işletmeler tarafından taklit edilememelerini sağlayan bir unsurdur (Ar, 2007/8-10). Tüketiciler açısından bakıldığında marka, ürünün etiketi, ambalajı,

renği, dizaynı, kalitesi ve tüketicie sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketiciler çoğu kez bir ürünle kendilerini özdeşleştirdiklerinde ve ürünü beğendikleri takdirde yeniden satın alırlar. Örneğin, Burger King çocuk tüketicilerine sunduğu menülerin yanında oyuncak olarak angry bird, şirinler, ninja kaplumbağa gibi hediyeler sunmaktadır. Çocuklar bu oyuncaklarla kendini özdeşleştirebildikleri ve bu oyuncakları sevebildikleri ölçüde buradan tekrar bir çocuk menüsü satın almak isteyebilir. Markalar sayesinde işletmeler, kendini hizmet sundukları hedef kitlelere ifade edebilme kolaylığı elde etmektedir. Marka olmadığı halde işletmeler, pazarlama ve reklam faaliyetlerinden arzulanan verimi alamayabilirler. Bu amaçla markalar işletmeler için oldukça önemli bir unsur olarak görölmektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin tercihi olan bir marka, sürekli olarak markaya bağlı kaldıklarında (marka değeri oluştuysa) işletme, bu sadık tüketiciler sayesinde kar oranlarını belli bir seviyede tutar ve fiyat stratejisi oluşturmada zorluk çekmez. Bu yaklaşımla markayı işletmeler için zorunlu bir bileşen olarak değerlendirebilmek mümkündür (Ar, 2007/8-10).

#### **1.4. Markanın Faydaları**

Günlük hayatta hem bireysel müşteriler hem de endüstriyel müşteriler satın alma kararı verirken oldukça büyük miktarda bilgiyi değerlendirmek zorundadır. Buna bağlı olarak insanlar söz konusu bilgi yükünü analiz edebilecek seçici algılama ve hafızada kısa yollar geliştirme gibi yöntemler geliştirmişlerdir. Bu gerçeğe dayalı olarak, potansiyel alıcılar büyük miktarda bilgiyi, basitçe anlayabilmek için marka gibi sembolik formlara dönüştürürler (Bardakçı vd., 2003:33). Bu bağlamda yönüyle markaların üreticiler, aracılar, tüketiciler ve toplumsal açıdan önemli faydalar sağlamaktadır. Bu durum aşağıdaki gibi alt başlıklar halinde kısaca özetlenmektedir.

##### **1.4.1. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları**

Müşterinin ilgisini çekmek için marka, malın teknik özelliklerinden daha etkilidir. Söz konusu reklam olduğunda marka daha kolay hatırlanır ve marka olan bir malın tanıtımı yapmak, alınabilirliğini sağlamak daha kolaydır. Marka bağlılık

yaratır bu anlamda da bir bakıma üreticinin satışlarının sürekliliğini sağlar. Yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır. Yasal anlamda malın birçok özelliğinin korunmasına olanak sunduğunu ifade etmektedir Sarbıbaş ve Cörüt (2018/170).

Odabaşı ve Oyman (2004/360) ise markalaşmanın üreticiler açısından faydalarını şu şekilde ifade etmektedir;

İşletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilirler. Birçok markanın hizmet sektöründe kendi özel markaları yoluyla hizmet sundukları görülebilmektedir. Raymond Albert Kroc'un 1954 yılında McDonalds'ı kendi oluşturduğu marka ile fast food hayatına kattığı sonrasında ise dünyanın önce gelen fast food zincirlerinden biri haline getirdiği bilinmektedir Odabaşı ve Oyman (2004/360).

Etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları kullanarak markalar ürün ve işletme imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu ifadeden hareketle markanın gerçekleştirdiği reklam ve tutundurma çalışmalarıyla bireylerin zihinlerinde kalıcılığı sağlamada etkili bir unsur olduğunu ifade etmek mümkündür.

Diğer taraftan Odabaşı ve Oyman (2004/360), üreticilerin marka sayesinde rakiplerinden farklı fiyat belirleme imkanı elde edebileceğini ifade ederken, çok sayıda kuruluşun fiyat dışı rekabet koşullarını tercih ettiğini ve markalamanın belli ölçüde bunu sağlamada etkili olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Günümüz rekabet koşulları da göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin büyük çoğunluğunun benzer ürünlerde farklı fiyatlamaları tercih ettiklerini görebilmek mümkündür. Bu durumu genelde yiyecek içecek gibi hizmet işletmelerinde özelde ise fast food restoranlarında da gözlemleyebilmek mümkündür.

Benzer şekilde Keller (2003/8) markanın üreticiler açısından faydalarına ilişkin yaptığı çalışmada müşterilerin beklentilerini karşılamak ve onları tatmin etmek için markaların kalitesi hakkında işletmelere bilgi verdiğine vurgu yapmaktadır. Üreticiler ürünlerinin tüketici beklenti ve isteklerini karşılamasını isterler. Bu bağlamda ürün ve kalite öncelikli koşuldur. Bu amaçla üreticiler karar ve sürecinde gerçekleştirdikleri araştırmalardan hareketle tüketicilerin beklenti ve isteklerini karşılayabilecek kalitede üretim gerçekleştirme yoluna gitmektedirler. Bu

bağlamda ilgili marka kullanımından tatmin olan tüketiciler üzerinde hatırlanabilir bir ürün olarak yer etmektedir.

Marka, finansal dönüş olarak işletmeye yansımaktadır (Keller, 2003/9). Ürün ve hizmetlerin belli bir üretim gideri bulunmaktadır. İşletmelerin de amaçlarının kar amacı gütmek olduğu düşünüldüğünde, üretilen ürün ve hizmetlerin belli bir fiyatı olacaktır. Fiyatın ise üretilen ürün ve hizmetlerin üretim giderlerinin üzerinde bir bedel olması bekleneceği göz önünde bulundurulduğunda markanın, dolayısıyla mal ve hizmetlerin finansal geri dönüş olarak işletmeye yansıtacağı bir gerçektir.

Assael (1993/60), başarılı bir ürünle ilişkilendirilebilen markanın işletmelere sadık müşteriler oluşturmada katkı sağlayacağını açıklamaktadır. Bu durumu fast food işletmeleri üzerinden Popoye's fast food zincir işletmesi, baharatlı patates kızartmasını başarılı bulan tüketiciler salt bu işletmenin baharatlı patates kızartmaları için bu işletmenin sadık müşterileri haline gelirken, Burger King'in et burgerini başarılı bulan bir tüketici ise salt bu ürün için bu zincir fast food işletmesi sadık müşterisi haline gelebilir. Markaların güçlü müşteri sadakati ile güçlü marka oluşturabileceğini ifade eden Assael (1993/87), dağıtım kanallarını ise kolay bir şekilde kontrol edebileceğine vurgu yapmaktadır. Türkiye'de ve Eskişehir'de çok sayıda işletmeye sahip olan Burger King, McDonald's ve Popeyes gibi zincir fast food işletmelerinin sadık müşteri oluşturdukları, sonuç olarak da şehir içi dağıtımlarında yirmi dört saat hizmet sundukları görülmekte diğer bir ifade ile güçlü dağıtım kanalı oluşturdukları gözlenebilmektedir. Tüketiciler tarafından bilinen ve tercih edilen markalar, işletmelere yeni ürünlerin piyasaya sunulmasında büyük kolaylık sağlar (Arpacı vd.,1992). Güçlü ve tüketiciler tarafından tercih edilen marka tüketicileri için bazen ilgili markanın piyasaya yeni sunduğu ürün ve hizmetleri satın almak bir ayrıcalık olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda güçlü markalar için ürün tanıtımları henüz marka oluşturma aşamasında olan bir işletmeye kıyasla daha kolay olabilmektedir. Örneğin Eskişehir'in yerel bir fast food işletmesi olan Pino için yeni hizmete sunulan bir ürün tanıtımı Burger King'e oranla daha zor ve maliyetli olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Sonuç olarak markanın ürünün nerede, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesini, ürün güvencesini içeren bir unsur olduğunu ifade etmek mümkündür. Fast food işletmeleri de markalar sayesinde rakiplerinden farklılaşarak bilinirliklerini arttırmaktadırlar.

#### **1.4.2. Markanın Satıcılar (Aracılar) Açısından Faydaları**

Kotler ve Amstrong (2014/50), pazar bölümlendirmesinde markalamanın aracıya kolaylık sağlayacağını ifade etmektedir. Diğer taraftan Stanton (1984/14) ise tüketicilerin markalı bir ürünü diğer ürünlerle karıştırmayacaklarından aracılardan pazarı kontrol altında tutmalarını sağladıklarını açıklamaktadır. Yükselen (1994/ 44) ise aracılardan tüketicilere üreticilerden daha yakın olmaları yönüyle pazarlama çabalarını denetleme olanağı sunduğunu ifade etmektedir. Üreticilerin piyasa ve pazar koşullarında ürünlere ilişkin pazarlama koşullarının üreticiler için çok da mümkün olmadığı, bu yönüyle tüketicilere yakın olan aracı kurumların bu durumu kontrol altına alabilecekleri ifade edilebilir.

Markanın, satışa sunulan ürün ve hizmetlerinin, satışa sunulan aracı kurum mağazalarının tanınmasını sağladığı belirtilmektedir (Yükselen: 1994/45). Bu durum yiyecek içecek işletmelerinde, dolayısıyla da fast food işletmeleri için de geçerlidir. Fast food markalarını tercih eden tüketiciler, ürün ve hizmet sunan fast food işletmelerinin yerlerini de büyük ölçüde bilmektedirler. Gelişen pazarlama ve reklam faaliyetleri yardımıyla fast food işletmelerini tercih etmeyen tüketiciler bile ilgili markaların hizmet sundukları yerleri bilmektedir.

Aktuğlu, (2008/24), aracı kurumların istedikleri doğrultuda tedarikçilerini değiştirebildiklerini, kendi markalarının fiyatlarını düşürebilme imkânına sahip olduklarını bu yönüyle rekabette aracı kurumların daha avantajlı olacağı belirtilmektedir.

Marka, aracının tüketicilerin zihninde olumlu bir imaja sahip olmasına ve konumlandırmasına yardımcı olabilmektedir. Bunun yanı sıra aracı marka tüketicide güven duygusu oluşturabilir. Örnekle açıklamak gerekirse, tüketici “Migros ta satılıyorsa kalitelidir” şeklinde düşünebilmektedir (Ural, 2009/15). Fast food

markaları bağlamında düşünmek gerekirse, McDonald's ta satılan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünebilir.

### 1.4.3. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Üreticiler ve aracılar için faydaları olan markanın tüketiciler için de oldukça önemli olduğu dikkat çekilmesi gereken bir bağlamdır. Bu yönüyle markanın tüketiciler açısından faydalarına alanyazında çeşitli araştırmacılar dikkat çekmektedir (Aaker, 1995; Keller, 2003; Odabaşı ve Oyman, 2004).

Markanın müşterinin riskini azalttığını ifade eden Keller (2003/10) Tüketicilerin bir ürün satın almada taşıdıkları temel riskleri şu kategorilere ayırmaktadır:

a) *Fonksiyonel Risk*; Ürünün tüketiciyi tatmin edip etmeyeceği, diğer bir ifadeyle beklentiyi karşılayıp karşılamayacağı.

b) *Fiziksel Risk* ; Ürün kullanımının, tüketicie ya da başkalarına karşı bir tehdit oluşturup oluşturmayacağı.

c) *Finansal Risk*; Ürün için ödenen fiyatı, ilgili ürüne değmeyebilir veya beklentiyi karşılamayabilir.

d) *Psikolojik Risk*; Ürün kullanımının müşteri zihinsel yapısını etkileyebilme riski durumu.

e) *Sosyal Risk*; Ürün kullanımının toplumda kabul görüp görmeyeceği.

f) *Zaman Riski*,;Son olarak da başarısız bir ürünün, tatmin edecek başka bir ürünü bulma durumunun fırsat maliyetine yol açıp açmayacağı.

Yukarıda ifade edilenlerden hareketle, bilinen ve tüketici zihninde yer etmiş olan bir markanın tüketici beklentilerini karşılamak suretiyle tüketiciler için olası risk unsurlarını elemine edeceği ifade edilebilir. Bu yönüyle markanın tüketici riskini azaltması beklenir. Böylelikle güçlü marka ve sadık tüketiciler oluşturulabilir.

Odabaşı ve Oyman (2004/261) ise, tüketiciye hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikte olduğunu belirlemede yardımcı olacağını belirten markanın müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağladığını açıklamaktadır. Tüketiciler büyük ölçüde tercih ettikleri markaların kendilerine sundukları olanakların farkındadırlar. Bu bağlamda tercihlerini ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Bu bazen bir fast food işletmesinde çocuklara sunulan bir oyuncak olabileceği gibi bazen de uygun fiyatlı bir menü olabilmektedir.

Aaker (1995/194) markanın ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca markanın satın alma kararlarında da etkili olduğunu ve tüketicilerde güven duygusu oluşturduğunu belirtmektedir. Güçlü bir markaya sahip olan işletmeler tüketicileri zihinlerinde yer etmektedir. Bu amaçla tüketiciler sadık oldukları güçlü markalara duygusal anlam yüklemeleri ve güven duymaları dolayısıyla ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşıladıkları markaları diğer markalara tercih etmeyeceklerdir.

Tüketiciler ürün ve hizmet satın almak istedikleri işletmelerin kendilerine sunacakları hizmetlerden haberdardır. Bu durum tüketicilerin işletmeleri tercih etmelerinde başat rol oynamaktadır. Murphy ve Enis (1985/279-280), yaptıkları araştırmada ise bu duruma paralel olarak markaların, müşterilerin alışverişlerini uygunlaştırdığına, kolaylaştırdığına ve hızlandırdığına vurgu yapmaktadır. Benzer bir yaklaşımla Kotler ve Armstrong (2004/8) ise, müşterilerin aynı markadan her alışveriş yaptıklarında, aynı özelliklerden, yarardan ve kaliteden bulacaklarını bildiklerine işaret etmektedir. Stanton (1975/16) ise, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kim veya kimler tarafından üretildiklerini bildiklerinden, yaşanan herhangi bir olumsuz durumda kime başvuracaklarını bildiklerini vurgulamaktadır. Bu durumun tüketicilerin belli bir markayı tercih etmeleri bağlamında önemli bir unsur olarak görülebilir.

#### **1.4.4. Markanın Toplum Açısından Faydaları**

Toplumsal bağlamda değerlendirildiğinde markaya ilişkin farklı görüşlerin bulunduğu ifade edilebilir. Özellikle türdeş olan ve gerçek olmayan ürün çeşitliliğine



yol açtığını, reklam, ambalaj gibi maliyetleri arttırdığını düşünenlere ek olarak markanın fiyatlarda kararlılık sağladığını, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmaları gerektiğinin yararlı olacağı görüşünü savunanlar azımsanmayacak çoğunlukta (Türk, 2004/59–60).

Marka, tüketiciye güven veren önemli bir etkidir. Alınan ürünle ilgili herhangi bir problemde, marka, ürün hakkında garanti vererek, tüketici hakkının korunmasını sağlamaktadır. Markanın tüketicileri kaliteli ürüne ve bilinçli tüketici olmaya yönlendirmek ve işletmeler açısından da haksız rekabeti önlemek için toplumun gelişimine dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır (Tek, 1999/358). Markanın toplumsal açıdan diğer bir yararı da çevreye karşı duyarlılık, eğitim gibi sosyal sorumluluk projelerinde markanın adının kullanılması yoluyla toplumun sorunlara karşı duyarlılığını artırmaktadır. Güçlü markalara sahip firmaların ahlaki değerleri ve toplumsal sorumlulukları daha fazladır. Ayrıca kanunlara, iş ahlakına, uymakta daha titiz davranmaktadırlar (Borça, 2003/78). Genelde himzet sektörü özelde ise yiyecek içecek ve fast food işletmeleri için de markaların tüketicilere güven verdiğini söyleyebiliriz. Satın aldığı yiyecek içeceğe ilişkin sorun yaşayan bir tüketicinin ilgili durumda haklarının korunacağını bilmekte, böylelikle toplumsal olarak marka bilinci oluşmaktadır.

## 1.5. Marka Değeri

Marka değeri kavramı epistemolojik olarak, 1980'li yıllarda en popüler ve en fazla ilgi duyulan kavramlardan biridir (Aaker 1991; Keller 1993). Bu dönemlerde işletme yöneticileri, güçlü markalar oluşturma çalışmalarının yanı sıra markalarının gelişimlerini de araştırma altına almışlardır (Kapferer 1998). Ancak işletme yöneticileri özellikle inceledikleri ve araştırma altına aldıkları konu, markaları için oluşturulan değer şeklinde olmuştur. Marka değerine ilişkin çok sayıda tanım yapılmıştır. Lassar ve arkadaşları (1995) marka değerini; bir markanın ürün için oluşturduğu kullanılabilirlik ve çekicilik özellikleri şeklinde açıklarken; Keller (1993/16), bir markaya ilişkin marka bilgisinin, markanın pazarlamasına tüketicilerin

verdikleri tepki şeklinde açıklamaktadır. Diğer taraftan Farquhar (1990/7), ise markanın ürüne kattığı katma değer olarak tanımlamıştır. Tanımlamalar incelendiğinde, araştırmaların marka değeri kavramını büyük ölçüde tüketici temelli veya finansal temelli bir yaklaşımla açıkladıkları dikkat çekicidir.

Marka değeri, akademik araştırmalar ve işletme uygulamaları için önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bunun temel nedeni ise pazarlamacıların güçlü bir marka sayesinde rakiplerine karşı güçlü bir avantaj elde etmelerinden kaynaklanmaktadır. Marka değeri, tüketicilerin bir markaya olan güvenlerinin rakiplerine göre daha fazla olmasıdır. Bu güven, tüketicilerin sadakatini ve onların bir markaya, normal koşullarda ödeyecekleri miktardan daha fazla ödemelerinde etkili olmaktadır (Lassar vd., 1995/11). Building Strong Brands kitabında Aaker (1995/44), Marka değerini; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımı şeklinde kavramsallaştırmıştır. Benzer bir yaklaşımla Keller (1991/29) marka değerini; marka çağrışımını da içeren, marka bilinirliği/farkındalığı, marka bilgisi ve imaj şeklinde kavramlaştırmıştır. Bu çalışmada, literatürde sıklıkla alıntılanan ve marka değerinin öncülerinden biri olarak ifade edilen Aaker'in yaptığı kavramsallaştırma aşağıda kısaca kullanılmıştır.

### **1.5.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)**

Marka değeri oluşturma sürecinde, marka farkındalığının önemli bir rolünün olduğunu belirtmektedir (Aaker, 1991: 61). Literatürde marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisinde bulunan bir markanın potansiyel alıcılar tarafından tanınması veya hatırlanabilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1991/61). Marka farkındalığı, tüketici zihninde yer alan marka gücüdür (Kannan, 2009/8). Markanın potansiyel alıcılar tarafından hatırlanmasının, marka farkındalığının tüketicilerin hafızalarında oluşturdukları izle ilişkilendirilmektedir (Keller, 1993/26). Diğer bir ifadeyle, marka farkındalığının marka değerine katkısı, tüketici zihninde oluşturulan marka varlığını oluşturma çabasıdır. (Balaji,2011/9). Tüketicilerin zihninde güçlü bir marka varlığı oluşturma, gelecekte tüketicilerin marka tercihlerinde olumlu bir şekilde etkileyebileceği belirtilmektedir (Kim, vd., 2008/77). Marka farkındalığı,

güçlü marka için önemli bir unsur olması yönüyle birçok sektörde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de önem verilen bir konudur. Örneğin, McDonald's marka farkındalığı ve tutundurma için yılda yaklaşık olarak 1.2 milyar dolar harcamaktadır. Bu durum marka farkındalığı oluşturmanın markalar için ne derece önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Marka farkındalığı oluşturmak için hedef kitleye uygun farkındalık oluşturma çabaları yine işletmeler tarafından dikkat edilen konular arasındadır. Günümüz yiyecek içecek sektöründe yapılan farkındalık oluşturma çabalarının çocuklara veya gençlere yönelik yapıldığı görülmektedir. Bunun temel nedeni ailelerin çocuklar üzerinde etkisinin olduğu gibi yine çocukların aileler üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalar marka farkındalığının çocukların yiyecek içecek tüketiminde etkisinin olduğunu kanıtlamaktadır (Ueda vd., 2012/6). Marka farkındalığının çocuklar üzerinde etkili olan ailelere yönelik yapılan araştırmalar, ebeveyn davranış ve yeme içme uygulamalarına yönelik tutumlarının çocukların marka farkındalıkları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Harrison vd., 2017:/330).

### **1.5.2. Marka Sadakati (Bağlılığı)**

Chaudhuri (1997) marka sadakatini, bir tüketicinin tek bir marka ürünü tercih etmesi veya bir ürün sınıfından belirli bir marka ürünü satın alması şeklinde tanımlamaktadır. Marka sadakati kavramını, tüketicilerin tercih ettikleri bir markaya olan inancı veya gücü şeklinde yorumlamak da mümkündür. Jacoby ve Kyner (1973/31), marka sadakatinin yeniden satın alma davranışı üzerine etkisini konu olan kapsamlı bir açıklamasını yaparak, marka sadakati tanımında öne çıkan altı gerekli ve bütüncül olarak var olması gereken durumdan bahsetmektedir. Bunlar şu şekilde açıklamaktadır: Marka sadakati (1) tesadüfi değildir, (2) satın almayla sonuçlanan davranışsal bir tepkidir, (3) zamanla oluşur, (4) karar verici bir birim bulunur, (5) bir ürün için birden fazla alternatif marka bulunur ve (6) karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik bir sürecin fonksiyonudur.

Marka sadakati marka değerinin temel bir bileşeni olarak tüketicilerin bir markayı düzenli olarak satın almalarıyla sonuçlanmaktadır. Yani sıra marka sadakatının pazarlama harcamalarını azaltarak tüketici ve marka arasında güçlü bir ilişki oluşturarak ağızdan ağıza pazarlama yoluyla potansiyel tüketicileri etkiler ve işletmeye değer katar (Balaji, 2011/11).

Marka sadakatine ilişkin yapılan araştırmalar, ürün kalitesiyle birlikte, fiyat, işletme çevresi, tutundurma ve marka isminin, marka sadakati üzerinde etkili faktörlerden olduğunu göstermektedir (Khraim 2011). Benzer şekilde Heading ve arkadaşları (2009), işletmelerin marka isimlerini tüketicilerine sürekli olarak göstermelerinin etkili olacağını belirtmektedir. Ayrıca, yetişkinlerin çocukluk dönemlerinden beri tanıdıkları bir markaya sadık kaldıkları tespit edilmiştir. Bu, çocukların bir markayı aşamalı olarak sevdikleri ve sonrasında ise ilgili markaya yönelik sadakat geliştirmeleriyle ilişkili bir durum olarak açıklanmaktadır (Hawkes, 2010:298).

Marka sadakati işletme performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve birçok işletme tarafından önemli bir rekabet ve avantaj olarak görülmektedir (Lam vd., 2004: 294). Tüketicilerde marka sadakati oluşmanın bir sonucu olarak karlılık artmakta, müşteri kazanma faaliyetleri giderleri azalmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990: 105). Tüketicilerin büyük ölçüde tercih ettiği markayı başka bir markaya tercih etmek istememesi bu durumda etkili olmaktadır.

### **1.5.3. Algılanan Kalite**

Aaker ve Jacobson (1994/191) algılanan kaliteyi, bir ürün veya hizmete ilişkin tüketicilerin kalite beklentilerine göre performans mükemmelliği değerlendirmesi şeklinde tanımlamaktadır. Algılanan kalite ürün veya hizmetlerin evrensel bir değerlendirmesi ve markaya birçok yönden değer katması bakımından oldukça önemlidir. Grewal ve arkadaşları (1998/47) algılanan kalitenin, kaliteyle ve sonuç olarak yeniden satın alma motivasyonu ile doğrudan ilişkili olduğunu, dolayısıyla da diğer farklı markaları satın almamaya ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Algılanan kalite, müşterilerin bir ürün veya hizmetin alternatiflerine ve

amacına göre genel kalitesi veya üstünlüğü algısıdır. Tatmin edici bir algılanan kalite oluşturmak, sürekli olarak ürün geliştirme çalışmalarının tüketici beklentilerini arttırması dolayısıyla daha zor bir hale gelmiştir (Keller, vd., 2011/ 159). Sonuç olarak algılanan kalitenin, tüketicilerin bir ürüne ilişkin öznel kararının bir sonucu değer yargısına ulaşılabilir.

Algılanan kalite, tüketicinin ürün kalitesinde belirgin bir farklılaşma ve zihninde seçici bir marka haline gelmesinde etkili olan ürün kalitesine ilişkin öznel bir yargıya sahip olmalarına yardımcı olabilir. Algılanan kalitenin bireyden bireye farklılık gösterebilen, göreceli bir kavram olduğu ifade edilebilir. Diğer yandan algılanan kalite, önceki deneyimler, eğitim seviyesi, algılanan risk ve satın alma amacı, durumu, zaman baskısı ve tüketicilerin sosyal çevresi gibi durumsal değişkenlerden de etkilenebileceği düşünülebilir (Holbrook ve Corfman, 1985). Özetlemek gerekirse, algılanan kalitenin bir ürüne veya markaya ilişkin tüketicinin öznel değerlendirmesi ve tüketici söz konusu ürün veya markayı geçmiş deneyim, duygu ve düşüncelerinden hareketle olduğu söylenebilir.

Algılanan kalitenin tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir. Konuya ilişkin araştırmalar güçlü markaların algılanan kaliteyle karakterize edilebileceğini vurgulamaktadır (Aaker, 1997/349). Nitekim Balaji (2010/10), güçlü markaların oluşturulması ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkiler araştırmasında, algılanan kalitenin güçlü marka oluşumunda etkili olduğunu tespit etmiş ve güçlü kalite algısına sahip olan bir markanın, daha fazla müşteri tercihleri, yeniden satın alma niyeti oluşturma ve marka değerini arttırmada etkili olduğu belirtmiştir. Bu nedenle algılanan kalitenin tüketicilere değer sağlaması ve satın alma için bir neden sunması bakımından marka değerini arttırdığı ifade edilebilir.

#### **1.5.4. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımı, tüketicilerin marka veya ürünü zihninde tutabilmesinde etkili olan bütün unsurlar olarak kavramsallaştırılabilir. Keller (1993) araştırmasında marka farkındalığının, marka çağrışımı aracılığıyla tüketicilerin satın alma kararlarını

etkilemekte ve bir ürün olumlu marka imajına sahip olduğunda, pazarlama faaliyetlerine katkı sağladığına vurgu yapmaktadır. Ek olarak insanların bir marka hakkında bilgi edindiklerinde bunun onların zihninde marka ilişkisinin gücüne etki ettiğini belirtmektedir. Bir markaya ilişkin ürün bilgisini tüketici ne kadar fazla düşünürse, o ölçüde de tüketicinin zihninde güçlü marka çağrışımı oluşturacağı söyleyebilir. Kişisel ilgi ve marka tercihindeki tutarlı sürekliliğin, güçlü marka çağrışımını etkileyen iki faktör olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte genellikle marka değerini oluşturan diğer markalara göre farklılaştırılan güçlü, özgün ve saygın marka çağrışımlarının belirlenmesi markalar için kritik bir öneme sahiptir Keller (1993).

Tüketiciler marka çağrışımını pazarlama faaliyetleri yanı sıra deneyimle, internette gezinerek, çeşitli reklamlar veya tüketici raporlarıyla, medya organları aracılığıyla, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla, tüketicilerin markaya ilişkin yorumları, varsayımları, marka ismi, logosu, ait olduğu ülke, dağıtım kanalı, kişi, yer veya etiketler gibi çeşitli şekillerde oluşturabilirler. Marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde bu şekilde yer edebilmesi mümkün olabilir.

Markalar çeşitli şekillerde tüketicilerinin zihninde bir çağrışım oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin, McDonald's'ın pazarlama programı tüketicilerin zihninde oluşturmaya çalıştıkları marka çağrışımını, ürün ve kalite, hizmet, temizlik ve değer arasındaki ilişkiyle gerçekleştirmeye ve tüketicilerin zihninde yer etmeye çalışmaktadır. McDonald's güçlü marka imajına "Ronald McDonald", "altın kemer", çocuklar için, uygun olup fast food gibi güçlü çağrışımlar içeren ifadelerle ulaşmıştır (Keller, 2013/45). Diğer taraftan araştırmalar, farklı türde olumlu marka çağrışımlarının, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini, kalite algılarını ve satın alma oranlarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Dunkin ve Smith,1994).

## **1.6. Markaların Çocuklara Yönelik Pazarlama Yaklaşımları**

İşletmeler tüketicileri etkilemek ve marka değeri oluşturmak için çeşitli yaklaşımlar izlemektedir. Pazarlama yaklaşımlarını ise özellikle hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen stratejiler kullanarak gerçekleştirmektedirler. Pazarlama

stratejilerinin, iletişim gücünü artırma ve yapılacak faaliyetler için bir anlam oluşturma çabası olduğu ifade edilmektedir (Pérez, 2012/5). Özellikle yiyecek içecek endüstrisindeki çeşitlilik ve sunulan hizmetler işletmelere markalarını geliştirmek, tüketiciler ile iletişim kurmanın yanı sıra marka tanıtımlarını gerçekleştirebilmeye olanak tanımaktadır.

Pazarlama yaklaşımları dikkate alındığında, günümüzde evrensel olarak en etkili pazarlama kanalının tüketicilere ulaşabilme aracılığıyla televizyonlar olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Televizyon kanalıyla yapılan bu pazarlama yaklaşımlarının hedef kitlesinin ise büyük ölçüde çocuklar olduğu ifade edilebilir. Hawkes, (2007/299) gerçekleştirdiği dünya sağlık örgütü araştırmasında, 73 ülkenin %85'inin televizyon reklamlarına yer verdikleri ve bu reklamların ise çocuklara yönelik gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle yapılan araştırmada, televizyon reklamlarının amacının çocukları etkilemek olduğu belirtilmektedir. Institute of Medicine (IOM) verileri (2006/265) yiyecek içecek pazarlama stratejilerinin çocukları etkilemeyi, onların yiyecek içecek tercihlerine yön vermeyi amaçlamaya yönelik gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Batada vd. (2008/674), çocukları etkilemeye yönelik gerçekleştirilen bazı pazarlama stratejilerinin; marka karakterlerinin kullanılması, animasyonlar, eşantyonlar, televizyon programları ve film tanıtımları şeklinde gerçekleştirildiğini ifade etmektedir.

Fast food işletmeleri, televizyon reklamları, okulda pazarlama faaliyetleri, internette pazarlama, sponsorluklar, ürün yerleştirmesi ve promosyonlu ürünler gibi pazarlama kanallarını sıklıkla kullanırlar. Herédia ve arkadaşları (2017/297-298) televizyon reklamcılığının bu pazarlama stratejileri içerisinde en sık başvurulan tekniğin televizyon reklamları olduğunu ifade etmektedir. Televizyon reklamlarının yoğun bir şekilde kullanılması ve bu reklamların daha çok çocuklara yönelik gerçekleştirilmesinin öncelikli nedeni ekranda görülen ürünlerin gerçekçi görünmesi olarak düşünülebilir. Diğer taraftan çocuklara yönelik gerçekleştirilen reklamlar göz önünde bulundurulduğunda ürünlerin eğlenceli, hoş, heyecan verici ve herhangi bir olumsuz etkisinin olmamasına ilişkin mesajlarla gerçekleştirildiği görülebilir Herédia ve arkadaşları (2017/297-298).

Çocuklara yönelik pazarlama geçmişte olduğu gibi günümüzde de yoğun ilgi çeken, bilimsel olarak araştırılan bir konu olarak dikkat çekmektedir. Geçmişte çocuklara yönelik pazarlama araştırmaları incelendiğinde, çocuk tüketici sosyalizasyonu (Dotson ve Hyatt, 2005), çocukların satın alma ve tüketim alışkanlıkları (Fan ve Li, 2010), çocukların medya kullanımı (Chan and McNeal, 2006) ve çocukların marka isim tercihleri (Baxter and Lowrey, 2011) gibi çok sayıda araştırmaya rastlanabilmektedir. Çocuklar için marka oldukça önemlidir. Ancak bu etkiyi çocuklarda yaratabilmek, ilgili marka yöneticilerinin, pazarlama stratejileri, kalite, menü, lezzet, fiyat, hediye ve promosyonlu ürünler, eşantyonlar gibi uygulamalarla çocukların dikkatini çekecek pazarlama ve reklam faaliyetleri gerçekleştirmelidirler.

Günümüzde şartlarıyla birlikte son yıllarda tüketicilerin yeme içme alışkanlığının fast food restoranlarına doğru evrildiğini ifade etmek mümkündür. Ba (2009: 17) yaptığı araştırmada bu durumu kanıtlar nitelikte bilgiler sunmaktadır. Çalışmaya göre dışarda tüketim alışkanlığının %40'nın Amerikan fast food'larında gerçekleştiği ifade edilmektedir. Son yıllarda çocukların yiyecek içecek tüketim alışkanlıklarında gözlenen farklılıklar sonucunda, çocukların yiyecek tüketim tercihlerini anlamaya yönelik çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Dixon vd., 2017; Kellershohn vd., 2018). Artmakta olan fast food yeme içme tüketim alışkanlığının tüketiciler üzerinde zararlı etkilerinin olduğu, aşırı kilo ve obeziteye yol açtığını ifade edilmekte ve özellikle çocukların fast food yiyeceklerinin olumsuz etkilerine karşı hassas olduğuna dikkat çekilmektedir (Fulkerson vd., 2011/ 1).

Yiyecek içecek endüstrisindeki işletmelerin düşük kaliteli ve yüksek kalorili yiyeceklere yönelik yoğun pazarlama çalışmaları gerçekleştirdikleri, ayrıca bu işletmelerin karton karakterler gibi çeşitli güçlü stratejiler kullanarak markalarının tercih edilmelerini sağlamaya çalıştıkları bilinmekle birlikte özellikle çocukların yiyecek içecek işletmelerinin bu stratejilere karşı savunmasız oldukları tespit edilmiştir (Dias ve Agante, 2013). Yiyecek pazarlaması, marka bilinirliğini artırmanın yanı sıra tercih ve sadakati arttırmak için çoğunlukla gençlere, özellikle çocuklara yönelik gerçekleştirilir. Pazarlama uzmanları, çocukların aileleri etkileyebileceklerini farkında olmaları strateji geliştirmede etkili olmaktadır.



Ürün satışları için linkler, web site üyelikleri, web site toplulukları ve reklamcılık gibi internet temelli pazarlamaya vurgu yapmaktadır. Günümüzde özellikle gençlerin, teknolojiye büyük ölçüde entegre oldukları gözlenebilmekte ve internet temelli pazarlamanın veya teknoloji temelli pazarlamanın etkili bir strateji olabileceğini ifade etmek mümkündür Moore (2006).

Teknoloji, oyuncaklar ve ailenin zaman kısıtının fast food restoranlarından faydalanmada en dikkat çekici unsurlar olduğuna vurgu yapmaktadır. Teknolojinin sipariş vermeye olanak tanımadığı dönemlerde bireyler daha çok yeme içme alanlarına giderek hizmet satın almaktaydı. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte, fast food restoranlarında siparişlerde artış görüldüğü ifade edilebilir. Fast food restoranlarının verdiği hediye oyuncaklarla çocukların zaman geçirmesi ailelerin ilgisini çekmekte ve fast food restoranlara daha çok ilgi göstermelerine katkı sağlamaktadır Kellerson (2018/116). Buna ek olarak markalama ve logoların da özellikle çocukları etkilemede oldukça güçlü bir araç olduğu düşünülebilir. Çeşitli sloganlarında yine tüketiciler üzerinde etkili olduğu bilinmekte ve markalar tarafından sıklıkla kullanılan bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin McDonald's müşterilerine 'I'm lovin it' ifadesiyle ve "müşterilerimizin gözde mekanı ve yemek yeme yeri" sloganıyla tüketicilerine seslenen, bugün dünyanın en büyük yiyecek içecek işletmeler zincirinin sahiptir. Reklam oyunlarının da çocukların pizza, hamburger, patates cipsi gibi fast food yiyeceklerini tercih etmelerinde ve istemelerinde etkili olmaktadır. Bakıldığında McDonald's bu happy meal gibi reklam oyunlarıyla çocuk tüketicilerini etkilemeye çalıştığı bilinmektedir Kellerson (2018/116).

## İKİNCİ BÖLÜM

### Yiyecek İçecek İşletmeleri, Fast Food İşletmeleri ve Tüketici Tercihleri

#### 2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı

Yiyecek - içecek işletmeleri, dışarıda yeme içmeyi düşünen, evlerinden uzakta bulunan insanlara, kar amacı güderek veya gütmeksizin yiyecek ve içecek malzemelerini satın alarak işleyen, üreten ve satış yapan ve bu hizmetin yanında eğlence faaliyetleri de sunabilen işletmelerdir (Sarışık, 1998/10 ).

Yiyecek - içecek işletmeleri, insanların ikamet ettikleri yerlerden, değişik nedenlerle yaptıkları seyahatler ve\veya geçici konaklamalar süresince yeme- içme gereksinimlerinin karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden meydana gelmektedir. Yiyecek içecek işletmelerini; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı, meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak ifade etmektedir. Bu ifade edilenlerden hareketle, yiyecek içecek işletmelerini, bireylerin, dışarda, yemek içme düzenine , fiziksel ve teknik niteliklere uygun olarak, yiyecek içecek hizmeti sunan ve bunun ötesinde bireylere sosyalleşme olanağı da tanıyan çok boyutlu birimler olarak ifade edebilmek mümkündür Sökmen (2006).

#### 2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gelişimi

Yiyecek içecek işletmeleri, uzun bir tarihi geçmişe dayanmaktadır. Bu işletmelerin bilinen ilk formunun 1600'lü yıllarda İngiltere'de ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimine bakıldığında, insanların ilk kez bir araya gelip yeme içme faaliyeti gerçekleştirmelerinden, fast foodlara ve son olarak da gurmeler arasında da büyük ilgi gören restoranlara kadar

çeşitli işletmeler kurulmuştur. Maviş (2003:29-34), yeme içme faaliyetlerine yönelik, kilometre taşları olarak adlandırdığı süreci şu şekilde özetlemektedir.

**Tablo 1: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kronolojik Gelişimi**

M.Ö. 2500-1000	İlk Restoran faaliyetlerinin, fırın ve taş ocakların kullanılması
M.Ö. 2200-1000	Seyahat edenler için yol kenarında hanlar ve büyük şehirlerde restoranların görülmesi
M.Ö. 500-300	Hanlar, restoranlar, yemek tarifleri için telif hakları ve aşçılar için okulların açılması
M.Ö. 300- M.S. 320	Romalıların savurgan bir şekilde ziyafet vermeleri ve ilk tavernaların görülmesi
M.S. 200	Apicius ilk yemek kitabını yazması
1400'lü yıllar	Marco Polo gibi seyyahların Avrupa'ya baharat ve yeni yiyecek getirmesi
1600'lü yıllar	XIV. Louis Versailles sarayını yaptırtması, Fransız mutfağını en yüksek noktaya ulaştırması
1700'lü yıllar	XV. Louis Polonya prensesi ile evlenmesi, mutfakları denetlemesi, yeni standartlar oluşturması ve mükemmel yemekler geliştirmesi. Catherine Büyük Rusya'ya Fransız dilini giriş yemekleri kavramını ve havyar gibi yemekleri tanıştırması
1800-1850'li yıllar	Büyük aşçıların Carême tarafından eğitilmesi ve İngiltere'ye Fransız yemek stilini getirmesi. Fransız tariflerinin ilk kez İngilizce olarak yayınlanması

1920	İçki yasağıyla birlikte bar veya gece kulüplerinin popülerleşmesi
1926	Michelin Guide restoranlara yıldız vererek değerlendirme yapmaya başladı
1946	Yemek sanatını öğreten ulusal okullar açıldı. Brennan's restoranı New Orleans'da açıldı ve kahvaltının en azından akşam yemeği gibi önemli ve mükemmel olduğunu dünyaya gösterdi
1950'li yıllar	McDonald's ve Kentucky Fried Chicken gibi fastfood zincirler açıldı
1959	The Four Seasons restoranı New York'ta 4.5 milyon dolar harcama yaparak açıldı. Bu tarihinin en büyük restoran masrafıydı.
1963	Craig Claiborne'ın New York Times'da haftalık restoran değerlendirme yazıları geleneğini başlatması
1968	Gael Greene New York magazin yemek eleştirmeni oldu. Gael "Insatiable Critic" başlığıyla yazılarını yazmaya başladı
1970'li yıllar	Amerikalı aşçıların, bölgesel spesiyaller oluşturması
1971	Alice Waters'ın, Berkeley, Kaliforniya'da 'Chez Panisse' restoranını açması
1972	Calvin Trillin'in Kansas'ın en güzel restoranlara ev sahipliği yaptığını iddia etmesi üzerine entelektüeller arasında 'en iyi Restoran ne demektir' temalı

	tartışmanın başlaması
1978	Michael ve Arianne Batterberry 'Food and Wine' dergisinin ilk sayısını yayınladılar
1993	Yirmidört saat yemek sanatı üzerine yayın yapan kablolu kanal The Food Network'ün yayın hayatına başlaması ve Cook's Illustrated magazini yayın hayatına atılması
1996-97 yılları	Amerika'da yiyeceklerdeki bakteriler ve bunların insan sağlığı üzerine olumsuz etkileri konusunda büyük tartışmaların başlaması üzerine hükümetin özellikle süper marketlerde satılan yiyeceklere daha büyük denetimler getirmesi
1996-1997	The New York Times'ın yemek sayfalarını yeniden düzenlemesi
1996	Consumer Report dergisinin restoran değerlendirme yazıları yayınlamaya başlaması, derginin, Bob Evans, Crackel Barrel, Eat'N Park, Houston's, Romano's Macaroni Grill ve Ruth's Chris Steak House Amerika'nın en yüksek puan alan aile restoran zincirleri olarak göstermesi
1997	Jean Georges ve Le Cirque 2000 adlı New York restoranlarının açılması gurmeler arasında büyük olay yarattı. Medya ilgisi nedeniyle bu açılışlar neredeyse ulusal olay haline gelmesi.

**Kaynak:** Maviş, 2003/29-34.

Görüldüğü gibi yiyecek içecek faaliyetleri ve işletme anlayışı çok eski yıllara dayanmaktadır. Yiyecek içecek olgusunun ve işletmecilik anlayışlarının çeşitlilik gösterdiği, basit bir yeme içme ihtiyacını gidermekten öteye geçmiş sanatsal bir forma dönüşmüştür. Günümüz koşullarında ise sanatsal yönünü de içermekle birlikte yine biyolojik ihtiyaçların yanı sıra sosyalleşme, eş, dost ve arkadaşlarla zaman geçirme, zamandan tasarruf sağlama gibi çeşitli nedenlerden dolayı restoranlar tercih edilmektedir. Diğer bir ifadeyle bu işletmeler sahip olduğu donanım ve hizmet kalitesi ile kişilerin yiyecek içecek gereksinimlerini karşılamakla birlikte bireylerin ziyafet, kutlama, toplantı gibi sosyal amaçlar için bir araya gelmesine de olanak sağlamaktadır. Bu anlamda yalnızca açlığın, susuzluğun giderildiği bir yer olmaktan çıkıp dinlenen ve moral bulunan bir işlev kazanmıştır (Türksoy, 2002).

### **2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gelişme Nedenleri**

Yiyecek içecek işletmelerini tercih eden tüketicilerin öncelikli amacı sosyalleşmenin yanı sıra yeme içme ihtiyacının giderilmesidir. Ancak dinlenme, eğlenme, saygınlık görme arzusu da alt amaçlar şeklinde ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle, işletmede yemek yeme, yalnızca biyolojik ihtiyaçlarımızın değil aynı zamanda sosyal ihtiyaçlarımızın da karşılandığı bir olgu olarak öne çıkmaktadır (Cığırım, 2001).

Yiyecek içecek işletmelerinin birey yaşantısında önemli hale gelme süreçleri düşünüldüğünde, içinde bulunulan yaşam koşullarının, bireylerin ihtiyacı olan yeme içme ihtiyaçlarının evde karşılanması olanağını kısıtladığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda bireyler iş ortamlarında ya da yaşadıkları yerden uzak olmaları ve çevreleriyle sosyalleşmek gibi gerekçelerle dışarda yeme içmeyi tercih edebilmektedir. Bu amaçla bireyler, yeme içme gereksinimlerini yeme içme hizmeti sunan restoranlarda karşılamaktadır. Yukarıda ifade edilen gerekçelerin yanı sıra toplumsal yapıdaki değişimler, yalnız yaşamakta olan bireyler, kadınların iş hayatında daha fazla yer alması ve çocuklu ailelerin çocuklar için geniş yelpazede uygun menü olanağı sunması restoranların ve fast food işletmelerinin tercih edilmesinde etkili olduğunu ifade etmek mümkündür (Özleyen, 2005).

Yiyecek içecek işletmelerinin giderek artan bu önemi ve sayıları dikkate alındığında, ürünlerin üretilmesi ve servisi sırasında hijyen unsurlarına dikkat edilmesi bireylerin ve toplum sağlığı açısından önem arz etmekte ve işletmelerin hijyen koşullarına öncelik göstermesi gerekmektedir. Aksi halde işletmelerin imajı ve halk sağlığı düşünüldüğünde geri dönülmesi zor durumlarla karşılaşılabilir ve işletmelerin bu hizmet sektöründe hayata devam edebilmesi zor bir durum haline gelebilir (Koçak, 2009).

Son yıllarda sayıları hızla artan yiyecek içecek işletmelerinin artışında etkili olan çeşitli unsurlardan bahsedebilmek mümkündür. Türksoy (2005) alışmasında aşağıdaki Şekilde ifade edildiği gibi;

**Boş zaman formundaki değişme:** Günümüzde alışma saatlerinin azalması boş zamanı artırmıştır. Bu da kişileri seyahate, dolaylı yoldan dışarıda yemek yemeye yöneltmiştir.

**Harcanabilir gelirdeki artış ve yaşam biçimindeki değişiklikler:** Ailelerde alışan birey sayısının artmasıyla birlikte (eşlerin her ikisinin de çalışması gibi) elde edilen gelirinde artması, ailelerin daha çok dışarıda yemek çıkmasına neden olmaktadır.

**İşletme sayısının artması:** Farklı damak zevklerine hitap eden işletmelerin ve dünya mutfaklarını tketickiye getiren işletmelerin sayısındaki artış, kişileri merak faktörünün etkisiyle işletmelere çekmektedir.

**Menlerdeki gelişme:** Uygun fiyatlı, doyurucu, ev yemeklerinden farklı ve çeşitli ürünlerin bileşiminden oluşan menüler oluşturulmaya başlanmıştır. Menlerdeki bu gelişmeler, müşteriyi dışarıda yemek yemeye yöneltmiştir.

**Ticari faaliyetlerin yoğunlaşması:** Ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla yapılan iş yemekleri sayısı da artmıştır. Bu durum yiyecek içecek işletmelerine olan talebin artmasına neden olmuştur. İş amaçlı yenilecek yemeklerde işletmenin lüks ve itibarlı olması, ev sahibi iş adamları ve konukları için önemlidir.

**Sosyal aktivitelerin artışı:** Kişiler sadece yemek yeme ihtiyacı değil özel bir olayı kutlama, arkadaşlarıyla buluşma, değişiklik isteme gibi sosyal nedenlerden dolayı da dışarıda yemek yemeyi isteyebilmektedirler.

## 2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Amaç ve faaliyet türlerine göre yiyecek içecek işletmelerini farklı şekillerde sınıflandırabilmek mümkündür. Ağırhama hizmetleri, tatil parkları, oteller, hosteller, publar, barlar, gece kulüpleri, restoranlar, seyahat hizmet kurumları yiyecek içecek işletmeleri arasında gösterilebilir (Davis vd. 2018/8). Bu işletmeler genel olarak alışveriş merkezlerinde yer alan ve özellikle de günümüzde gençlerin yoğun ilgisini çeken fast food işletmeleri de eklenebilir. Her ne kadar yiyecek içecek işletmelerinin kapsamını daha fazla genişletmek mümkün olsa da, bu çalışmada amacına uygun iki farklı sınıflama tercih edilmektedir. Bunlar; kar amacı güden ticari işletmeler ve kar amacı gütmeyen kamu kurumlarıdır (Davis vd. 2018/ 8).

### 2.4.1. Kar Amacı Güden Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kar amacı güden yiyecek içecek işletmeleri, tüm pazara hitap eden işletmeler ve sınırlı sayıda pazara hitap eden işletmeler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

#### 2.4.1.1. Tüm pazara hitap eden yiyecek içecek işletmeleri

**Ogteller;** Bireylerin farklı nedenlerle yaptıkları yer değiştirme olayı sonucu, konaklama, yeme- içme, dinlenme, eğlenme vb. gereklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten ve bunları aynı zamanda insanların psikolojik tatmin duygularına hitap ederek sunan konaklama işletmeleridir.

**Restoran;** Genel olarak hazırlanan yiyecek ve içeceklerin bir tesis içerisinde tüketildiği işletmelerdir. Restoran kavramı, farklı mekân, çeşitlilik, servis ve hizmet şeklini de kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle sunulan hizmete, yiyecek ve içecek çeşitliliğine, hizmet sunulan kişi sayısına ve restoranların yapıları gibi durumlara



göre farklılaşmaktadır. Bu restoran türleri aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Altunışık vd., 2004/85).

**Lüks restoranlar:** Yiyecek içecek servisi profesyonel servis elemanları tarafından yapılan, lüks dekore edilmiş, menüsü zengin olan ve dünya mutfaklarından örnekler sunan restoranlardır. Zengin nüfusun yoğun olduğu yerlerde konumlandırılırlar (Sökmen, 2006/7).

**Sıradan restoranlar:** Yiyecek içecek servisi lüks restoranlardaki gibi profesyonel değildir. Masaya servis uygulanır. Restoran sade ve doğal bir şekilde dekore edilir. Daha çok orta ve alt gelir grubundaki kişilere hitap eder (Sökmen, 2006/7).

**Fast food restoranlar:** Türkiye’de özellikle son yıllarda fast food restoran sayılarında artış görülmektedir. Benzer şekilde fast food’lara olan ilginin de her geçen gün daha fazla artmakta olduğunu ifade etmek mümkündür. Fast food restoranlarının en büyük ortak özelliği, çatal bıçak ve tabak takımlarının olmamasıdır. Fast food’larda yiyecek ve içecekler genellikle tek kullanımlık (kullan-at) kaplarda servis edilirken, tüketicilerin yiyecekleri elleriyle yemeleri beklenir. Fast food’ların da bazı farklı örnekleri bulunmaktadır. Bunlar,

Tüketici açık büfe benzeri bir tezgâhtan istediği yiyecekleri alır ve hesabı ödedikten sonra oturur ve yer.

Tüketicilerin hazır olan porsiyonlardan seçerek alındığı fast food’lar

Bir çalışanın tezgâhta tüketicilere servis sağlandığı fast food’lar

Tüketicinin öncelikle nakit ödeme noktasında ödemesini gerçekleştirir, bilet toplar ve sonra bilet karşılığında yiyeceklerin satın alınabildiği fast food’lar

Bir diğer fast food şekli ise, tüketicinin kasada yiyecek siparişlerini verdikten sonra masasına gider oturur, sonrasında hazırlanan yiyecekler çalışan tarafından masaya getirilir, ödeme ise istek üzerine yemekler yendikten sonra da gerçekleştirilebilir (Gupta 2009/ 3-4).

Yukarıdaki fast food örnekleri dikkate alındığında, Türkiye’de tüketicilerin açık büfe benzeri bir yerden yiyeceklerini alıp daha sonra ödeme yaptığı fast food şekli örnekleri (Sbarro) bulunmasına rağmen, daha çok siparişlerin verildiği ve ardından hazırlanan yiyeceklerin, tüketici tarafından masaya götürülerek tüketildiği fast food’ların daha çok yaygın olduğu ifade edilebilir. (Gupta 2009/ 3-4).

**Kafeteryalar:** Daha çok kamu kurumlarında hizmet veren, tüketicilere fast food ve tabldot yemek servisi dışında alkolsüz içecekler dışında sertifika alındığı takdirde alkollü içecek hizmeti de sunan ve ticari mal sıfatında ürün satışı gerçekleştiren işletmelerdir. Kafeteryalar self servis olarak hizmet sunan büyük oturma düzenine sahip işletmelerdir. (Sökmen, 2006/7)

**Özellikli restoranlar:** Dekorü, mönüsü, müziği, atmosferi, personeli ve benzeri özellikleriyle belirli bir temayı işleyen restoranlardır. Bu tür restoranlara örnek olarak balık restoranları verilebileceği gibi, hard rock cafe gibi restoranlarda örnek verilebilir (Sökmen, 2006/7)

**Büyük ölçekli restoranlar:** Kapasite olarak 300-500 kişilik, menüsü sınırlı olan ve standart reçeteli üretime özen gösteren işletmelerdir. Fast food işletmelerini de özellikleri göz önünde bulundurulduğunda büyük ölçekli restoranlar kategorisinde değerlendirmek mümkündür. (Sökmen, 2006/7)

#### **2.4.1.2. Sınırlı sayıda pazara hizmet veren işletmeler**

**a) Ulaşımaya yönelik işletmeler:** Karayolu işletmeleri, demiryolu işletmeleri, havayolu işletmeleri ve denizyolu işletmeleri şeklinde sınıflandırılan işletmeler Türksoy (2002) tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

- **Karayolu işletmeleri:** Karayolu güzergâhlarında seyahat edenlerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılayan ticari işletmelerdir. Bu tür işletmeler günün 24 saati açıktır. Personelin uzaktan getirilmesinden dolayı fazlaşan maliyetleri kısmak için genelde self servis çalışmaktadırlar.

- *Demiryolu işletmeleri:* İstasyonlarda yer alan kafeteryalar, self servis veya masaya servis sunan işletmeler ve otomatlar ilk grubu oluşturur. Daha çok şehirlerarası trenlerin içinde görülen birimlerdir.

- *Havayolu işletmeleri:* Hava alanında ve uçağın içinde sunulan ticari amaçlı yeme-içme hizmetlerinden oluşur. Hava alanında yiyecek içecek hizmeti kafeteryalar, self servis ya da masa servisi çalışan işletmeler ve otomatlar tarafından verilmektedir. Uçaklarda ise hostesler tarafından önceden porsiyonlanmış ya da müşteri isteği doğrultusunda porsiyonlanan yiyeceklerin hizmeti verilir.

- *Denizyolu işletmeleri:* Kurvaziyer olarak adlandırılan büyük yolcu gemilerinde sunulan yiyecek içecekler genelde bilet fiyatına dâhildir ve kalitesi oldukça yüksektir. Kısa mesafeli deniz yolculuklarında genelde hızlı yiyecek türü ucuz yiyecekler tercih edilir.

**b) Kulüpler:** Çeşitli amaçlar için bir araya gelmiş üyelerine yiyecek içecek sunan kuruluşlardır. İş, siyasi parti, sosyal amaç, spor gibi birçok amaçla şekillenen kulüpler bazen üyelerine konaklama hizmeti de sunmaktadır. Sunulan yiyecek içecek hizmeti üyelerinin ait olduğu kitle özelliğine göre farklılık gösterebilmektedir (Yılmaz, 2007).

#### 2.4.2. Kar Amacı Gütmeyen Yiyecek İçecek İşletmeleri

Kar amacı gütmeyen yiyecek içecek işletmeleri ise kendi içerisinde kurumsal işletmeler ve endüstriyel işletmeler olmak üzere iki alt başlık altında incelenecektir.

##### 2.4.2.1. Kurumsal İşletmeler

Asıl faaliyet alanı yiyecek içecek hizmeti vermek olmayan ancak destekleyici bir unsur olarak düşünülen işletmelerdir. Kurumsal işletmelerden bazılarını Yılmaz (2007), aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

a) *Okullardaki üniteler:* Okullar yiyecek içecek hizmetlerini ya kendisi organize etmekte ya da uzmanlaşmış ticari bir yiyecek içecek işletmesiyle anlaşarak vermektedir.

*b) Hastanelerdeki uniteler:* Hastaneler, hastalar, personel, doktorlar ve ziyaretçiler için yeme-içme hizmeti vermektedir. Her bir grup için ayrı menü üretme ve farklı şekillerde servis yapmaktadırlar. Örneğin yatan hastalar için tabldot usulü yemek verilirken, personele ve doktorlara tabakta servis verilebilmektedir.

*c) Sosyal tesisler:* Sosyal tesislerde de yiyecek içecek hizmeti verilmektedir. Bu hizmetler tabldot şeklinde olabileceği gibi alakart şeklinde olabilmektedir.

#### **2.4.2.2 Endüstriyel İşletmeler**

Endüstri devrimiyle kitle üretimine geçilince, üretim atölyelerden daha büyük fabrikalara taşınmış ve çalışan sayısında da giderek artış yaşanmıştır. İngiltere’de 1815’de Robert Owen tekstil endüstrisinde çalışan işçilerin çalışma koşullarını iyileştirmek için birçok proje geliştirmiştir. Bu projelerden biri de, işçilerin öğle yemekleri ile ilgilidir. Owen daha iyi beslenen işçilerin daha verimli çalışabileceğine inandığından işçiler için daha büyük yemek salonları düzenlemiş, işçilerin öğle yemeklerini daha iyi bir düzeye ulaştırmıştır. Bu durum endüstriyel işletmelerin gelişiminde başat rol oynamıştır. Günümüzde ise küçük büyük her bütün endüstriyel işletmeleri çalışanların yemeği ilgili işletme tarafından ya da bir catering (yiyecek-içecek hizmeti sağlayan işletme) işletmesiyle belirli bir sözleşmeye dayalı olarak hazırlanarak karşılanmaktadır (Denizer, 2005/12-13)

Yiyeceklerin fiks menü olarak önceden belirlenip çok büyük miktarda hazırlanıp sunulduğu işletmelerdir. Yemek fabrikası olarak da bilinen sanayi tipi üretim yapan işletmelerdir. Yiyecekler toplu olarak büyük kaplarda firmalara gönderilmekte ve işyerlerinde çalışanlara servis yapılmaktadır (Türksoy, 2002).

### **2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Sorunlar**

Yiyecek içecek işletmeleri, hizmet sektörü içerisinde en teknik ve karmaşık alanlarından biri olarak ifade edilmektedir. Yiyecek içecek işletme yönetimini bu denli karmaşık olmasını özellikle iç ve dış unsurlara bağlamış ve bu unsurları şu şekilde ifade etmiştir Davis (2018/21),

### 2.5.1. Dış Faktör Kaynaklı Problemler

Dışsal faktörler yiyecek içecek işletmelerinde sıklıkla daha büyük bir sorun olarak nitelendirilmektedir. Bunların, işletme dışında meydana gelmesi nedeniyle, içsel müdahaleler bu sorunu nadiren çözebilmekte ancak önlem alıcı bir yönetim yaklaşımıyla, dışsal sorunlardan meydana gelen etkiler azaltılabilir. Yiyecek içecek işletmelerinin işlevini etkileyen bazı dışsal sorunlar aşağıda ifade edilmektedir.

#### *Devlet/Politik:*

- Hukuki düzenlemeler, sağlık ve güvenlik kanunları, sigara içilmesine yönelik düzenlemeler ve yangın kanunları bu bağlamda örnek olarak gösterilebilir.
- İşletmelerin borç ve gider karşılıklarını etkileyecek şekilde ülke mali yapısında değişikliklerin yapılması.
- KDV gibi özel devlet vergilerinin uygulanması vb. politik uygulamalar bu alt başlık altında açıklanabilir.

#### *Ekonomik:*

- Yiyecek içecek, işgücü, yakıt ve sigorta benzeri gider maliyetlerinin artması.
- Günlük, haftalık ve sezonluk görülebilen satış istikrarsızlıkları.
- Tüketicilerin harcama davranışlarında ve harcanabilir gelirlerindeki meydana gelen değişiklikler.
- Borçlanılan sermaye üzerindeki faiz oranları

#### *Sosyal:*

- Nüfus dağılımında göç veya nüfusun yaş dağılımında meydana gelen demografik değişiklikler.
- Bir bölgenin sosyo-ekonomik yapısında meydana gelen değişimler.
- Hazır fast food yiyeceklerinin mevcut popülerliği, fast food yiyeceklerinin evlere servis olanağının sağlanması, sağlıklı yiyecek trendi gibi yiyecek içeceklerde meydana gelen moda değişimleri.

*Teknik:*

- Gıda servis ve üretim ekipmanlarının mekanikleştirilmesi
- Veri madenciliği gibi bilgi teknolojilerinde karşılaşılan sorunlar.
- Organik yiyecekler, ışınlama yoluyla ürünlerin raf ömürlerinin uzatılması, alternatif et ve süt ürünlerinin üretimi gibi ürün geliştirme stratejilerinde karşılaşılan güçlükler (Davis, 2018/18-21).

### **2.5.2. İç Faktör Kaynaklı Problemler**

Dış faktörlerin yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinin karşılaştığı çok sayıda iç baskılar da bulunmaktadır. İç faktörler, işletmelerden kaynaklanan problemlerdir ve işletmeler bu problemlerin kaynağını belirleyebildikleri takdirde çözülebilen sorunlardan kaynaklanmaktadır. İş faktörleri şu şekilde sınıflandırabilmek mümkündür Davis (2018/20-22).

*Yiyecek içecek*

- Yiyeceklerin bozulabilirliği ve iş hacmine göre yeterince stoklama
- İsraf ve porsiyon kontrolü
- Bazen azalma veya küçülme olarak da ifade edilebilen mutfak, restoran, bar ve depolardan aşırımların olması.

*Çalışanlar*

- Genel olarak çalışan eksikliği veya çalışan becerilerindeki eksiklik
- Satış faaliyetlerinin beklentiyi karşılayabilmesinde gerekli kadrolaşmayı sağlama
- Hastalık ve devamsızlık gibi sorunlar
- Bazı departmanlar için yarı zamanlı veya tam zamanlı çalışan bulundurmak
- Yetersiz denetim ve yeni çalışanların eğitilmesi
- Özellikle bazı alanlarda görülen, yüksek personel devri

*Kontrol*

- Nakit ve kredi kontrolleri yanı sıra bunların tahsilatı

- Yiyecek, içecek ve maaş bordroları gibi bütün maliyetlerin bütçeye esaslarına ve işletmenin mevcut hacmine uygun bir şekilde sürdürölmesi
- Bütün yiyecek ve içecek stoklarının etkili bir şekilde kontrolöl
- Bütün menöl kartlarındaki yiyecek içeceklerin fiyatlama ve maliyetlemesinin güncelliğini korumak
- Bütün işletmenin istatistiksel verilerini analiz eden etkili bir yiyecek ve içecek kontrol sistemi kurmak

Yukarıda, yiyecek ve içecek işletmelerinin sürdürölabilir bir yapı ortaya koyabilmelerinin önünde bulunan engel olarak alanyazında ifade edilen iç ve dış faktörlerin, işletmecilerin dikkat etmesi gereken konular olduğu ve bu yönüyle, yiyecek içecek işletmelerinin dolayısıyla da fastfood işletmelerinin bu konuları göz önünde bulundurarak, pazarlama ve reklam faaliyeti gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Ancak bu gibi konuların dikkate alınmasıyla daha geniş kitlelere hizmet sunulabilmesi mümkün olacaktır (Davis vd. 2018/20-22).

## **2.6. Fast Food İşletmeleri ve Tüketiciler Tercih Nedenleri**

Fast food (hızlı yiyecek), kısa sürede hazırlanıp hızlı şekilde servis edilen yiyeceklere verilen isimdir. Hazırlama süresi kısa olan herhangi bir yiyecek hızlı yiyecek olarak düşünölabilir. Yalnız genellikle hızlı yiyecek teriminden kastedilen, önceden ısıtılmış veya pişirilmış malzemelerle hazırlanan ve pakette alınıp götürölebilecek şekilde tüketicilere servis edilen yiyecektir (Wikipedia, 2010). Hızlı yiyecek, TDK tarafından Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğünde, hazır yemek olarak açıklanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2010). Bir başka tanıma göre hızlı yiyecek, oturmak için yeri olan ya da olmayan ticari işletmeler tarafından yemeye hazır olarak satılan yiyeceklerdir (Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu, 2007). Hızlı yiyecek aynı zamanda fiyatı düşük olan, çoğunlukla elle yenilebilen, kullanıldıktan sonra atılabilen bir ambalaja ve bazen atal bıçak takımına sahip olan, dayanıklılık süresi düşük bir üründür (Tayfun ve Uygur, 2008). Hızlı yiyecek, “Tüketicinin yemek siparişinin alınması ile yemeğin hazır olması arasında geçen zaman diliminin üç ile on dakika arasında değiştiği restoranlarda satılan her türlü yiyecektir.” Yapılan tüm

tanımlardan yola çıkılarak hızlı yiyecek, üretilmesi ve servis edilmesi toplamda birkaç dakikayı aşmayan; ucuz olan; tek kullanımlık ambalajı olan; elle tutularak yenilebilen, bazen de plastik çatal bıçak takımına sahip olan; paketlenip eve götürülebilen; hemen tüketilmezse renk, tat ve koku bakımından çabuk bozulabilen ürünler olarak tanımlanabilir. Hamburger, patates kızartması, pizza, sosis ekmek, tantuni, lahmacun, pide, sandviç, simit vb. yiyecekler hızlı yiyecek olarak düşünülebilir. Hızlı yiyecek işletmelerinde satılan bu ürünler büfelerde ve seyyar arabalarda da satılabilmektedir Yaman'a (2007).

Hızlı yiyecek işletmeleri ise, standart üretim yöntemleri kullanan ve asgari düzeyde çalışan kullanarak yiyeceği kısa bir sürede hızlı şekilde servis edebilen işletmeler olarak tanımlanmaktadır. (Özleyen, 2005/10). Tüketicinin hızlı yiyeceği sipariş etmesi, satın alması ve teslim alması 10 dakika civarındadır (Morse ve Driskell, 2009). Hızlı yiyecek işletmeleri, sınırlı yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdir. Tüketicilerin ürünleri paket halinde alıp götürebildikleri, çoğunlukla self servis şeklinin benimsendiği ve fiyatların düşük olduğu işletmelerdir (Tayfun ve Tokmak, 2007).

Bu ifade edilenlerden hareketle, fast food restoranlarını, hızlı yiyeceklerin tüketici bekletilmeden kısa sürede hazırlanıp servis edildiği; düşük fiyatlı ürünlerin tüketicilere paket halinde verilebildiği, bazen oturma olanağı tanındığı bazen tanınmadığı ve genellikle self servis uygulamasının ağırlıkta olup mümkün olduğunca az çalışanın kullanıldığı işletmeler şeklinde ifade edilebilir. Son yıllarda sayıları hızla artan fast food işletmeleri, kar amacı güden ve tüm pazara hitap edebilen işletmelerdir. McDonald's, Burger King gibi hamburger menü ağırlıklı çalışan, Domino's Pizza, Pizza Pizza, Pizza Hut gibi pizza menü ağırlıklı çalışan, Kentucky Fried Chicken (KFC), Nando's gibi tavuk menü ağırlıklı çalışan işletmeler hızlı yiyecek işletmelerine örnek gösterilebilir.

Son yıllarda bireylerin yeme içme alışkanlıklarında farklılıkların meydana geldiği, tüketicilerin fast food restoranların, daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Yeme içme alışkanlıklarında meydana gelen bu durumun farklı nedenleri olabilmektedir. Kavramsal ve ampririk araştırmalar, tüketicilerin hizmet satın alma



davranışlarının çeşitli somut ve soyut değişkenler tarafından etkilendiğini göstermektedir (Shamah vd., 2018).

Bitner (1992), ve Baker vd. (2002) fast food restoranlarına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketici tercihlerini etkilemede fiziksel tasarımın öne çıktığını vurgularken, daha genel bir bağlamda ise fast food restoranlarının atmosfer veya ambiyansının tüketici davranışları üzerindeki rolüne dikkat çekmişlerdir. Fiziksel ortamlar, restoran sektörü için önemli özelliklerden biridir. Pazarlama literatüründe fiziksel ortamların uzun yıllardan beri tüketici kararlarını şekillendirmede etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu yönüyle, restoranlar çevrenin tüketici algı ve davranışları üzerinde etkili bir faktör olarak ifade edilir (Ryu vd., 2012). Restoran çalışanlarının sunduğu hizmet de bir diğer tüketici tercihlerini şekillendirmede önemli bileşen olarak görülmektedir (Namkung ve Jang, 2008). Araştırmalar, çalışanların önemli bir rolü olan etkileşimin, yalnız çalışan tarafından ortaya konulabileceğini ve çalışanlar tarafından sağlanan hizmet kalitesinin önemine vurgu yapmaktadır (Ha ve Jang, 2010).

Ürün algısı fast food restoranları için tüketici algı ve tercihlerini etkileyen bir diğer ilişkili faktör olarak ifade edilmektedir. Pazarlama literatüründe yiyeceklerin kalitesi müşteri sadakati oluşturmada büyük öneme sahip olan bir faktör olarak görülmektedir (Clark ve Wood, 1999).

Restoran sektörü bağlamında tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör ise fiyattır. Fiyat, literatürde sıklıkla parasal maliyetler ve parasal olmayan iki bileşen olarak ayrılmaktadır. Her bileşen de hizmet sektörüyle ilişkili olarak değerlendirilir. Yapılan araştırmalar, tüketici harcamalarının iki kaynak tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Bunlar; parayla doğrudan ilgisi olmayan zaman bütçesi ve ekonomik (para) bütçesidir (Schary, 1971). Bu ve daha açık bir şekilde açıklamak gerekirse fast food işletmelerinin düşük maliyeti ve daha kısa zamanda servis olanağı tüketicilere zaman ve maliyet bağlamında kazanım sağlamaktadır (Reich vd., 2006). Mason vd., (2016) Fiyatın tüketicilerin fast food restoranları bağlamında karar verme süreci üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır Mason vd., (2016).

Yapılan araştırmalar dikkate alındığında, literatürde yer alan çeşitli araştırmalara bağlı olarak bu araştırmada da fiyat, çalışanlar, ürün, hizmet kalitesi ve çevre gibi bazı değişkenlerin yanı sıra tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olan bazı pazarlama stratejileri ele alınmaktadır. Hizmet kalitesi genel olarak bir hizmetle ilgili müşteri beklentileri ve gerçekte alınan hizmete ilişkin algı arasındaki fark olarak görölmektedir (Grönsroos, 2001). Yaygın olarak çok boyutlu bir yapı olarak nitelendirilen hizmet kalitesinin çok boyutluluğu, özellikle fast food restoranlarındaki somut ve soyut hizmet bileşenleri gibi farklı hizmet yapılarını içermesiyle ilgili olduğu ifade edilebilir (Prentice, 2014). Restoranlardaki hizmet kalitesi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, hizmet kalitesini çok boyutlu bir yapı olarak ele almakta ve restoranların bu hibrit özelliğini yansıtmak için hizmet kalitesini çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda bazı araştırmacılar fastfoodlarda dahil olmak üzere hizmet kalitesinin kilit boyutlarının; yiyecekler, çevre ve çalışanlar olduğunu vurgulamaktadır (Chow vd., 2007/ Ryu ve Han, 2011).

Tüketicilerin fast food restoran tercih etmede çeşitli değişkenlerin etkili olduğundan bahseden farklı araştırmalarda bulunmaktadır Büyük ölçüde fast food yiyecek içeceklerle olan ilginin artmasındaki gerekçenin toplum yapısındaki değişim ve gelişim olduğu açıklanmaktadır. Toplumunu değiştiren ekonomik, kültürel, teknolojik değişim ve değişimlerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan beslenme alışkanlıklarında meydana gelen değişme, hızlı yiyecek işletmelerinin gelişimine de neden olmaktadır. Kısaca açıklamak gerekirse;

### **2.6.1. Kültürel Değişmi**

Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Toplumun üyelerince benimsenir ve değişebilir. Kişilerin bilgi birikimlerini, inançlarını, geleneklerini içerir. Kültür toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bunun nedeni her toplumun sahip olduğu değer ve normların farklı olmasıdır. Değerler, herhangi bir davranışın doğru-yanlış, iyi kötü olduğunu belirten düşünceledir. Normlar, yaptırım gücü olan kurallardır. Normlar davranışları etkilediğinden farklı kültürler farklı tüketici davranışlarına neden olmaktadır (Özmetin, 2006). Kültürel farklılıklar, bireylerin ne

yedikleri ya da yemedikleri, hangi hızla yedikleri gibi yeme içme alışkanlıklarında da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin İslam ülkelerinde dini inanca bağlı olarak domuz eti yenmemesi, Fransızlar ve İtalyanların yemeği yavaş yavaş uzun sürede yemeleri birer kültürel farklılıktır (Yaman, 2007).

Görüldüğü gibi yeme-içme kültürü ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Aynı ülke içerisinde bile yeme-içme kültürü farklılık gösterebilir. Bu toplumun farklı alt kültürdeki insanlardan oluşmasından yani heterojen oluşundan kaynaklanmaktadır. Alt kültür, kültürün belirli bir yaşam ya da davranış şeklini benimseyip bölgesel, dini, etnik gibi ortak özelliklere sahip olanların oluşturduğu bir alt bölümdür (Özmetin, 2006). Örneğin Türkiye’de Güneydoğu Anadolu bölgesinde acılı yemeklerin yaygın olarak tercih edilmesi, Akdeniz bölgesinde yemeklerin zeytinyağlı ve sebze ağırlıklı tercih edilmesi, bölgesel kültürel farklılıktır.

Toplumsal yapıda meydana gelen demografik ve kültürel değişiklikler, bireylerin tüketim kalıplarının da değişmesine yol açmıştır (Yaman, 2007). Kadının iş hayatına girmesi evde yemek yapmak için ayırdıkları zamanı azalmıştır (Türksoy, 2002:10). Zaman faktörünün öneminin giderek artması hazır gıda tüketimine olan talebi artırmıştır (Akbay vd., 2007). Buna bağlı olarak da hızlı yiyecek işletmelerinin sayısı giderek artmıştır.

Küreselleşme ile bir ülkedeki işletmeler ve ürünler diğer ülkelerde de tanınır hale gelmiştir. İnsanlar farklı coğrafyalarda yaşamalarına, farklı kültürlere sahip olmalarına rağmen aynı ürünü tüketmeye başlamışlardır. Küreselleşmeyle hızlı yiyecek sektörü gelişmiş ve yayılmıştır (Özdiç, 2004). Amerika’daki hızlı yiyecek işletmeleri küreselleşme sayesinde dünyanın pek çok kesimini etkileyerek “McDonald”laştırmıştır “McDonald”laşma Amerikan kültürünün benimsenmesi anlamında kullanılmaktadır (Orkun, 2009). McDonald’sın 118’den fazla ülkede 13000’den fazlası Amerika dışında olmak üzere toplam 32000’den fazla restorana sahip olması bunun en önemli göstergelerinden biri olduğu ifade edilebilir. Yabancı yiyecek işletmelerinin sayısının artması yerli hızlı yiyecek çeşidinin ve işletmelerinin de sayısının artmasına neden olmuştur. Örneğin günümüzde Urfa yöresine ait olan çiğ köfteyi satan hızlı yiyecek işletmeleri ortaya çıkmış ve sayıları giderek artmaktadır.

Dışarıda yemek yemenin bir statü göstergesi olması kişileri dışarıda yemeye yönlendirmektedir (Türksoy, 2002). McDonald's, BurgerKing gibi hızlı yiyecek işletmeleri ABD kültürü ve sembolü olarak görüldüğü için, bu mekânlar statü göstergesi olarak tercih edilebilmektedir (Yaman, 2007).

### **2.6.2. Beslenme Alışkanlıklarındaki Değişme**

Beslenme; vücut için gerekli besin öğelerini sağlığı korumak, geliştirmek için ve yaşam kalitesini yükseltmek için yeterli miktarda ve uygun zamanda almaktır (Sağlık Bakanlığı, 2010). Kişilerin beslenme şekilleri eğitim düzeylerine, alışkanlıklarına, gelir düzeylerine, çalışma koşullarına, gelenek ve göreneklerine bağlıdır (Kılıç ve Şanlıer, 2007/31).

Türkiye'de kadının evdeki en etkili ve geleneksel rolü yemek yaparak aile bireylerinin beslenmesini sağlamaktır. Çalışsa da çalışmasa da bu sorumluluk kadına aittir. Kadının çalışma yaşamında daha fazla yer almasıyla yemek yapmaya yeterince vakit ayıramaması, pişirme yöntemleri ve kullanılan yiyecek maddelerinde yani, ailelerin beslenme alışkanlıklarında değişime neden olmuştur (Kılıç ve Şanlıer, 2007). Bu durum kadınların evde kolayca yemek hazırlayabilmek için dondurulmuş veya konserve edilmiş yiyecekler almasına neden olduğu gibi ailenin dışarıda yemek tüketmesine de neden olmaktadır (Ekeyılmaz, 2006).

ABD halkı televizyon seyrederken, radyo dinlerken, yürürken hemen hemen her öğünde hızlı yiyecek tüketmektedir. Birçok Amerikalı için hızlı yiyecek ülkelerinin geleneksel yemeğidir. Hızlı yiyeceklerle beslenmeyi alışkanlık haline getiren insanların artması hızlı yiyecek işletmelerine olan talebi artırmaktadır (Yaman, 2007).

Çalışma koşulları dikkate alındığında mesai saatleri içerisinde kısa zamanda yemek yeme ihtiyacı, tüketicilerin hızlı yiyecek işletmelerinden beslenmeye yönelmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu tür işletmeler artık dünyada büyük bir sektör halini almıştır (Tayfun ve Tokmak, 2007).

### 2.6.3. Ekonomik Değişme

Endüstri devrimiyle birlikte köyden kente göç başlamış, kentler giderek büyümüş ve sanayileşmiştir. Evde çalışan kişi sayısının artması, evden uzakta çalışanların öğle yemeklerini dışarıda yemek zorunda kalması sonucu birey kısıtlı zamanında yeme ihtiyacını karşılayabilecek yiyecek içecek işletmelerine ihtiyaç duymuştur. Hızlı yiyecek işletmeleri hızlı servis özelliğiyle bireylerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Özleyen, 2005).

### 2.6.4. Teknolojik Değişme

Teknolojik değişim sadece üretim sürecini ve üretilen malın doğasını değiştirmekle kalmamakta insanı da emeğinden tüketimine kadar birçok konuda değiştirmekte ayrıca teknolojideki gelişmeler ticaretin gelişmesine ve yayılmasına neden olmaktadır. Hava yoluyla diğer ülkelere taze meyve ve sebzeler taşınması, süpermarketlerin bunları tüketicilerine sunması teknolojideki gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Fritöz, mikrodalga fırın gibi teknolojik araçların yapımı ile yiyecekler daha hızlı pişebilmektedir. Bu araçlar hızlı yiyecek işletmelerinin işlerini kolaylaştırıp, ürünlerini daha kısa sürede hazırlayıp servis etmelerine imkan verebilmektedir (Yaman, 2007).

Televizyon ve internet günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar zamanının çoğunu dizi izleyerek, bilgisayar oyunları oynayarak ya da internette dolaşarak geçirir hale gelmişlerdir. Bu durum insanların şeker ve yağ oranının yüksek olduğu bol kalorili ve lezzetli ürünleri atıştırmalarına olanak vermektedir. Örneğin çoğu insan tarafından film seyredirken (özellikle sinemada) patlamış mısır yenmektedir. Ayrıca sektörün hızla gelişmesi, ürün çeşitlerinin sürekli artması da tüketimi teşvik etmektedir. Dolayısıyla teknolojideki tüm bu değişimlerin insanların daha fazla hızlı yiyecek tüketmelerini teşvik etmekte ve arttırmaktadır denebilir (Özmetin, 2006).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Çocukların Fast Food Markalarını Tercih Etme Nedenleri; Eskişehir İlinde Çocuklara Yönelik Bir Uygulama

#### 3. YÖNTEM

##### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Marka çalışmaları, pazarlama faaliyetleri hız kesmeden her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda uygulamanın yanı sıra akademik araştırmalarda hız kazanmakta, çeşitli konularda araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Markaların, reklam ve pazarlama faaliyetlerine konu olan sektörlerden biri de yiyecek içecek endüstrisidir. Özellikle son yıllarda meydana gelen kültürel ve ekonomik gelişmeler, kadınların iş hayatına atılması, çevresel etmenler ve teknolojik gelişmeler gibi nedenler yiyecek içecek endüstrisinde markaların pazarlama faaliyetlerine daha fazla ilgi göstermelerinde etkili olmaya başlamıştır.

Zaman kavramının önem kazanmaya başlamasıyla birlikte tüketicilerin fast food'lara olan ilgisini arttırmış ve tüketicilere yiyeceklerini daha hızlı bir şekilde alıp götürme veya yeme içme olanağı sağlayan fast food markaları tüketiciler için daha tercih edilebilir olmaya başlamıştır. Çoğu fast food markaların kurumsal olmaları yönüyle temizlik ve hijyene önem vermesi, çalışanların daha samimi ilgisi ve kurumsal markalara olan güven ise fast food markaların diğer bir tüketim tercih nedenleri olarak görülmektedir. Ayrıca teknolojide son yıllarda meydana gelen baş döndürücü yenilik ve gelişmeler, pazarlama ve reklam faaliyetlerin sınırını genişletmesi daha fazla tüketiciye ulaşılması markalara pazarlama ve reklam faaliyetleri bağlamında kolaylıklar sağlamıştır.

Özellikle çocukların ve gençlerin teknoloji kullanımının artması markaların pazarlama ve reklam faaliyetlerini büyük ölçüde çocuklara yönelik gerçekleştirmelerinde etkili olmaktadır. Fast food markalarının pazarlama faaliyetleri

incelendiğinde çocuklara yönelik hazırlanan özel çocuk menüleri, çocuklar için menü karşılığı sunulan oyuncaklar, televizyonlarda yer alan reklamlarda kullanılan çizgi film karakterleri gibi çok sayıda reklam faaliyetlerinin çocuklara yönelik gerçekleştirildiği düşünülebilir. Fast food markalarının bu pazarlama uygulamalarının yanı sıra bu konu bilim adamlarının ilgi odağı haline gelmiş, ulusal ve uluslararası çok sayıda bilimsel araştırma konusu haline gelmiştir. İlgili çalışmalar incelendiğinde bunların; fast food tüketimi ve obezite ilişkisi (Zhao vd.,2017), fast food'ların mekânsal modelleri ve kültürel etkileri (Zhang, 2018), yetişkinlerin fast food tüketim alışkanlıkları ve ekonomik durum arasındaki ilişki (Zagorsky ve Smith, 2017), üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenleri (Yazıcıoğlu vd., 2013), üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. Bakıldığında reklam çalışmalarının çocukların yeme içme alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırmaların da var olduğu görülebilir (Dias ve Agente, 2011). Ancak bu çalışmaların büyük ölçüde üniversite öğrencileri veya aileler üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir.

Yukarıda ifade edilen bilgiler ışığında, mevcut araştırma, çocukların fast food markalarını tercih etme nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmekte bu durum araştırmanın önemini yanı sıra özgünlüğünü yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle çocukların fast food markalarını tercih etme nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın önemi mevcut çalışmanın çocuklara yönelik gerçekleştirilmesidir. Araştırmadan elde edilecek bulgular ışığında sunulacak sonuçların ulusal ve uluslararası literatüre katma değer sağlayacağını düşünülmesi ise araştırmanın özgün yapısının yanı sıra bir diğer önem arz eden unsurdur.

### **3.2. Araştırma Yaklaşımı**

Bilimsel araştırmalarda, bir konuda gerçekleştirilen ve araştırmaya yön veren, ilgili araştırmanın neden ve nasıl gerçekleştirileceğini tasvir eden felsefi ve pratik açıklamalar, destekleyiciler ve süreçler araştırma yaklaşımı olarak ifade edilebilir. Herhangi bir araştırma için belirlenen araştırma yaklaşımını konuya uygunluğu belirlemektedir. Ekiz (2009/7) araştırmalarda kullanılan yaklaşımın bir diğerine

tercih edilmesini felsefi bağlamda açıklayan unsurun yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Araştırma yaklaşımının belirlenmesinin temel nedeni, ilgili araştırmanın daha sistematik bir temele oturtulmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacına uygun olarak keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel araştırma yaklaşımlarından uygun olanı benimsenmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011/85).

Keşifsel araştırma yaklaşımının araştırma için seçilebilmesi için ilgili araştırma konusunun daha önce herhangi bir araştırmacı tarafından araştırılmamış olması ve konuya ilişkin bilinmeyenlerin tespit edilmemiş olması gerekmektedir. Keşifsel araştırmalar, araştırılmak istenen bilginin ne olduğunu tespit etmeyi elde edilen bilgilere ilişkin sorular sormayı gerektirmektedir (Gray, 2004:32). Tanımlayıcı araştırma, konuyu daha önce elde edilen bilgiler üzerine inşa edilmek üzere yeni bilgiler ortaya koymayı amaçlar. Diğer bir ifadeyle, bir durumu derinlemesine ve dikkatli bir şekilde tanımlar (Büyüköztürk vd., 2014:22). Nedensel araştırma yaklaşımı ise bir duruma ilişkin değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalardır. Ölçek ya da deney gibi tekniklerle elde edilen veriler ışığında, araştırmada varsayım ve sınırlılıklarına bağlı olarak, evrene ilişkin genellemeler yapılabilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 135). Nedensel araştırmalar durum öncesi ve sonrası var sayılan değişkenler arası ilişkilerin tespit edilmesi ve söz konusu ilişkilerin açıklanması amacıyla gerçekleştirilmektedir (Gray, 2004/32; Büyüköztürk vd., 2014/189-194).

Bu ifade edilenlerden hareketle, çocukların fast food markalarını tercih etme nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, öncelikle betimsel bazı bilgilerin elde edilmesine ilişkin tanımlayıcı yaklaşım, yanı sıra değişkenler arası ilişkinin incelenmesi yönüyle nedensel araştırma yaklaşımının seçilmesi kararlaştırılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Soruları**

Bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

1. Çocuklar en fazla tercih ettiği fast food markaları hangileridir?



2. Çocukların tercih ettiği fast food markaları ve demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
  - 2a. Çocukların tercih ettiği fast food markaları ve eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
  - 2b. Çocukların tercih ettikleri fast food markaları ve yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
  - 2c. Çocukların tercih ettikleri marka ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
  - 2d. Çocukların tercih ettikleri marka ve gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
  - 2e. Çocukların tercih ettikleri marka ve fast food markalarını haftalık tercih etme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
3. Katılımcıların fast food markalarını tercih etme nedenleri nelerdir?
4. Çocukların tercih etme nedenleri ve haftalık tercih etme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
5. Çocukların tercih etme nedenleri ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
6. Çocukların tercih etme nedenleri ve aile gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
7. Çocukların tercih etme nedenleri ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
8. Çocukların tercih etme nedenleri alt boyutları arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?

### 3.4. Araştırmanın Sınırları

Bu çalışmanın sınırları aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

- Çalışmasadece Eskişehir ilindeki fast food markalarını tercih eden 9-17 yaş arası tüketicileri ile sınırlıdır.
- Çalışma verilerinin toplanması 18 Ağustos 2018-10 Eylül 2018 tarihleriyle sınırlıdır.

- Çalışma tüketicilerin fast food markalarını tercih etme nedenlerinin sorulduğu ölçek ifadeleriyle sınırlıdır.

### 3.6. Ölçek Formunun Düzenlenmesi

Çalışmada Blešić, Rajčić, Pivac ve Ivkov (2018), tarafından geliştirilen ve tüketicilerin markaların fast food restoranlarını tercih etme nedenlerini belirlemeye yönelik geliştirilen ölçeği kullanılmıştır. Ölçek araştırmacı tarafından Türkçe 'ye çevrilmiştir. Çevirinin doğru yapıp yapılmadığının tespit edilmesi amacıyla alanında uzman bir eğitimciden bir kere daha çeviri yapılmış ve bu çevirilerin başka uzmanlarca İngilizce'ye çevrilmesi istenmiştir. Bu işlem sonucunda yapılan çevirilerde herhangi bir tutarsızlık olmadığı belirlenmiştir. Ölçek formunun, araştırma amacına uygun olup olmadığının belirlenebilmesi için pazarlama alanında uzman akademisyenlerle görüşülmüş ve ölçek formunun tüketicilerin fast food markalarını tercih etme nedenlerinin belirlenmesi bağlamını karşıladığı ifade edilmiştir. Ölçek formundaki ifadelerin açıklığı ve anlaşılabilirliğinin test edilebilmesi için, konuya hakim olmayan öğrencilerle görüşülmüş ifadelerin yeterince anlaşılıp anlaşılmadığına ilişkin düşüncelerinin belirtilmesi istenmiştir. Öğrenciler ifadelerde herhangi bir belirsizlik olmadığını ve ifadelerin yeterince açık olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın bu aşamasından sonra araştırmanın uygulama kısmına geçilmesi kararlaştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçek formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların fast food markalarını tercih etmelerinde etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik Blešić, vd., (2018) tarafından geliştirilen geçerlilik ve güvenilirliği saptanmış 33 ifadeden oluşan beşli Likert Ölçek yer almaktadır. Burada katılımcılardan tercihlerini -1- Kesinlikle Katılıyorum ile -5- Kesinlikle Katılmıyorum arasında işaretlemeleri istenmiştir. Ölçek hijyen, sunulan hizmet, atmosfer, yakınlık ve yiyeceklerin lezzeti olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise araştırmacı tarafından oluşturulan katılımcıların demografik (kişisel) bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aile aylık gelir durumu gibi) ve fast food restoranlarını haftada kaç defa tercih ettikleri ve sıklıkla tercih ettikleri fast food

markaları belirtilmiş ve bunlardan uygun olanının veya olanlarının işaretlenmesi istenmiştir.

### **3.7. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri**

Ölçek formu, literatür taramasından ve daha önce de kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekten yararlanarak Türkçe'ye uyarlanarak araştırmacı tarafından tasarlanmıştır. Uyarlanan ölçek formunun yüzey geçerliliği için uzman, uzman olmayan ve araştırmaya katılanların görüşlerinden yararlanarak gerçekleştirilmiştir. Şancan (2005), ilgili sürecin en önemli kısmının ölçek formunun düzenlenmesinin yanı sıra uygulanması ve verilerin kullanılması olduğunu açıklamaktadır. Bu bağlamda çalışmada kullanılmak istenen, daha önce geliştirilen ölçeğin bu araştırmada kullanılmasının uygun olup olmadığının belirlenebilmesi için alan uzmanlarının görüşlerine başvurulmuştur.

Ölçek formunda yer alan ifadelerin istenen durumu saptama bağlamında yetkin olma durumlarının belirtilmesi istenmiştir. İlgili uzmanlar ölçek formundaki ifadelerin bir kısmının Türk kültürüne uygun olmaması yönüyle araştırmaya dahil edilmemesi gerektiğini önermişlerdir. Öneriler dikkate alınarak faktör yükleri düşük olan ifadelerin ölçekten çıkarılması ve araştırma kapsamına alınmaması kararlaştırılmıştır. Bunun yanı sıra uzmanlar araştırmaya bir takım yeni ifadelerle araştırmanın amacına uygun yeni ifadeler eklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu önerilerden hareketle alanyazından yararlanarak araştırmanın amacına uygun yeni ifadeler eklenmiş ve uzmanların görüşlerine sunulmuş, sonrasında uygulamaya geçilmesi kararlaştırılmıştır.

### **3.8. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Bu çalışmanın evreni Eskişehir ilinde fast food markalarını tercih eden 9-17 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Fast food markalarını tercih eden bu yaş aralığındaki tüketicilere yönelik Eskişehir ilinde herhangi bir istatistik veri bulunmaması nedeniyle, Eskişehir nüfusu 2017 yılı 860.620 göz önünde

bulundurularak örneklem hesaplama yoluna gidilmiştir. Ural ve Kılıç (2006/47), 0.95 güven düzeyi diğer bir ifadeyle 0.05 hata payı ile bir milyona kadar olan evrende alınacak örneklem biriminin 384 olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu amaçla araştırmanın örneklem biriminin 384 kişiyi kapsamasının yeterli olacağı kararlaştırılmıştır.

Araştırmaya dahil edilmesi kararlaştırılan örneklem biriminin belirlenmesinden sonra, basit tesadüfi örneklem tekniğiyle Eskişehir ilinde fast food markalarını tercih eden 9-17 aralığında fast food markalarından hizmet satın alan bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların gönüllülük esasına göre araştırma kapsamına alınmış ve uygulama yüz yüze ölçek tekniğiyle 18 Ağustos 2018-10 Eylül 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

### **3.2. Analizler**

Çalışmanın bu bölümünde, temel veri toplama tekniği olan ölçek verilerinin değerlendirilmesine yer verilmektedir. Araştırma 384 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Uygulanan ölçekler öncelikle Excel programına girilmiş ve sonrasında ise SPSS 20 yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle, ölçek ifadelerinin güvenilirliği sınanmış ve katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular sunulacaktır. Sonrasında ölçekte bulunan ifadelere verilen yanıtların genel ortalaması, standart sapması ve frekansları açıklanarak genel sonuçlar yorumlanmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespitine ilişkin ölçek ifadelerine verilen yanıtların merkezi eğilim ve yayılım ölçütleri (ortalama, standart sapma, medyan, çarpıklık ve basıklık) değerleri sunulacaktır. Son olarak, ilişki ve farklılık analizleri yapılmış, fast food markalarının tercih nedenlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir.

#### **3.2.1. Araştırma Analizi**

Araştırmalarda analizlere başlamadan önce verilerin güvenilirliği, normal dağılıp dağılmadığı ve/veya parametrik koşulları sağlayıp sağlamadığı gibi sonuçların

incelenmesi araştırmanın sonraki süreçlerinin daha sağlıklı ilerleyebilmesi amacıyla önemlidir. Bu bağlamda ölçekte yer alan ifadeler arasındaki tutarlılık düzeyi ölçümü sağlanmıştır. Yapılan analiz sonucu ölçek ifadeleri arasındaki tutarlılığın .946 olduğu tespit edilmiştir. Alpha değerine ilişkin ölçeğine ilişkin araştırmacılar;

- 0,00-0,40 arasında ise ölçek güvenilir değil
- 0,40-0,60 arasında ise ölçek güvenilirliği düşük
- 0,60-0,80 arasında ise ölçek orta derecede güvenilir
- 0,80-1,00 arasında ise yüksek derecede güvenilir

olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2015:406). Buna göre bu çalışmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırmalarda katılımcıların veya deneklerin ölçek ifadelerine (demografik değişkenler hariç), ilişkin frekanslar, çarpıklık ve basıklık gibi değerler verilerinin normalliğine ilişkin ipuçları vermektedir. Verilerin merkezi eğilim ve yayılım ölçütlerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları ölçekte yer alan ifadelerin yakın değerlere sahip olduğunu göstermiştir. İfadelere verilen yanıtlar merkezi eğilim ve yayılım ölçütleri analiz edilmiş ve aşağıda Tablo 2' de sunulmuştur.

**Tablo 2: Yanıtların Merkezi Eğilim ve Yayılım Ölçütlerine İlişkin Dağılımlar**

	<i>N</i>
<i>Geçerli Veri</i>	<b>384</b>
<i>Kayıp Veri</i>	<i>0</i>
<b>Ortalama</b>	3,45
<b>Medyan</b>	3,47
<b>Mod</b>	3,87
<b>Aralık</b>	3,96
<b>Standart Sapma</b>	,79
<b>Çarpıklık</b>	-481
<b>Basıklık</b>	,06

Tablo 2’de yer alan sonuçlar incelendiğinde ortalama, medyan, mod ve aralık değerlerinin yakın olduğu görülmektedir. Araştırmalarda bu değerlerin birbirlerine yaklaştıkça verilerin normal dağılıma daha uygun olabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca standart sapma değerinin ise ,79 olduğu diğer bir ifadeyle ortalamadan sapmanın yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ise bu değerlerin  $\pm 1,5$  (Tabachnick ve Fidell, 2013) veya  $\pm 2,0$  (George ve Mallery 2010), aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Ölçeğin güvenilirliğinin tespit edilmesi, iç tutarlılığının hesaplanması, ifadeler arasındaki ilişkileri ortaya konması ve ölçeğin kaç boyuttan oluştuğunun belirlenebilmesi için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının tespit edilmesi için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett’s Test of Sphericity test sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre KMO p değerinin 0,941 olduğu ve Bartlett’s test p değerinin ise .000 olduğu görülmüştür. Hair vd. (2006:114-115) KMO değerlerinin 0,80 üzeri olduğundan iyi, 0,70 ve 80 arasında orta, 0,60 ve 0,70 aralığından orta, 0,50 ve 0,60 aralığında kötü ve son olarak 0,50 altında kabul edilemez olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada elde edilen KMO değerinin iyi düzeyde olduğunu ve çalışmaya dahil edilen katılımcılardan elde edilen ölçek formlarının örnekleme temsil yeteneği açısından oldukça iyi olduğunu ifade etmek mümkündür. Faktör analizi için temel bileşenler (Principle Component Analysis) analizi yapılmış olup döndürme işlemi olarak da faktörlerin birbiriyle ilişkisiz olduğu durumlarda başvurulan dik (orthogonal) döndürme diğer bir ifadeyle varimax metodu kullanılmıştır (Hair vd. 2010; Tabachnick ve Fidell, 2011). Ayrıca faktör yükleri için ise Hair (2010: 730) 350 ve üzeri örnekleme için 0.30’un kesme değeri olduğunu belirtmektedir. Bu amaçla, bu çalışmada faktör yükleri için kesme değeri olarak .30 üzeri değerler alınmıştır. Bakıldığında bu çalışmadaki faktör yüklerinin de .50 ve üzeri olduğu görülebilir.

**Tablo 3: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları**

		Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi					Açıklanan Varyans	Kümülatif Toplam
	İfadeler	1	2	3	4	5		
<b>Hijyen</b>	M1	0,838					19,692	19,692
	M2	0,831						
	M3	0,820						
	M4	0,810						
	M5	0,594						
<b>Hizmet</b>	M6		0,497				18,272	37,964
	M7		0,759					
	M8		0,791					
	M9		0,786					
	M10		0,612					
	M11		0,570					
<b>Atmosfer</b>	M13			0,753			13,183	51,147
	M14			0,657				
<b>Yakınlık</b>	M16				0,864		12,411	63,558
	M17				0,841			
	M18				0,714			
<b>Lezzet</b>	M20					0,746	10,093	73,651
	M21					0,702		
	M22					0,579		
	M23					0,762		
<b>Özdeğer</b>		10,885	3,149	1,441	1,145	1,014		

Not: Cronbach's Alpha 0,941; Kaiser Meyer Olkin 0,938; Bartlett's Test of Sphericity  $p=0,00$ ;

Faktör analizi sonucu (Tablo 3) belirlenen değişkenlerin farklı türden yapıları belirleyen değişkenler olması beklenir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken değişkenler arası ilişkiler oranını gösteren Bartlett's Test of Sphericity sonucudur. Bu test sonucunda ilişki değerlerinin 1'e yakın ve/veya 1 arasında bir değer alıyorsa, ifadelerin aynı şeyi ölçtüğü belirtilmektedir. Bu çalışmada Bartlett test sonucunun anlamlılık düzeyinin 0,05'den küçük düzeyde olması (,000) ifadelerin farklı yapıları ölçtüğünü göstermektedir. Bu ifadelerden hareketle faktör analizi sonucu, Hijyen, Hizmet, Atmosfer, Lezzet ve Yakınlık olmak üzere beş yapının olduğu tespit edilmiştir. Ancak M12, M15 ve M19 ifadelerinin binişik olması ve faktör yüklerinin kabul edilemez düzede düşük olması nedeniyle çıkarılmış ve yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu KMO değerinin 0,938 iyi düzeyde olduğu ve Bartlett test sonucunun ise ,000 olduğu tespit edilmiş ve yine yukarıda ifade edildiği gibi ölçeğin beş yapıyı ölçtüğü tespit edilmiştir. Ayrıca her bir faktöre güvenilirlik

analizleri gerçekleştirilmiş ve ilgili sonuçlar yine aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

**Tablo 4: Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişki Güvenilirlik Analiz Sonuçları**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişken Sayısı</b>	<b>Güvenilirlik Düzeyi (Cronbach's Alpha)</b>
Hijyen	5	,904
Hizmet	6	,902
Atmosfer	2	,635
Yakınlık	3	,808
Lezzet	4	,727

Tablodan da görüleceği gibi ölçeğe ilişkin her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin ilgili alanyazında belirtilen değer aralığında olduğu gerek ölçek ifadelerinin tamamı gerekse de alt boyutların faktör yüklerinin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

### **3.2.1.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular**

Ölçek formları Eskişehir’de fast food markalarını tercih eden 9-17 yaş aralığındaki çocuklara uygulanmıştır. Toplamda 400 ölçek basılmış ve bunların tamamı yüz yüze uygulanmıştır. Ancak veri girişleri sırasında eksik, yarım, birden fazla yanıtama ve/veya boş bırakılmış olması nedeniyle 16 ölçek formu araştırma kapsamı dışında bırakılmış ve 384 ölçek formu analizlere tabi tutulmuştur.

**Tablo 5: Demografik Değişkenlere ilişkin Frekans Analiz Sonuçları**

<b>Demografik Değişkenler</b>	<b>N</b>	
	<b>Toplam (384)</b>	
<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	228	59,4
Erkek	156	40,6
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	81	21,1
Ortaokul	143	37,2
Lise	160	41,7



<b>Aylık Hane Geliri</b>		
<=1600	12	3,1
1601-2600	77	20,1
2601-3600	65	16,9
3601-4600	69	18,0
>=4601	161	41,9
<b>Yaş</b>		
9	14	3,6
10	38	9,9
11	40	10,4
12	47	12,2
13	53	13,8
14	54	14,1
15	50	13,0
16	56	14,6
17	32	8,3

Ölçek formunu yanıtlayan çocukların %59,4'ü kadın, %40,6'sı erkekten oluşmaktadır. Katılımcıların %41,7'si lise, %37,2'si ortaokul, %21,1'i ilkököl öğrenimi görmekte olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumlarının ise %3,1'inin 1600 ve daha az, %20,1'inin 1601-2600, %16,9'unun 2501-3600, %18,0'ının 3601-4600 ve %41,9'unun ise 4601 ve daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Son olarak katılımcıların yaşlarına ilişkin gruplamaya gidilmemiştir. Ancak yaşlara ilişkin dağılımlar incelendiğinde büyük %63'lük çoğunluğun 11 ve 17 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların fast food markalarını haftalık tercih etme sıklıklarının tespit edilmesi için frekans analizi uygulanmıştır (Tablo 6).

**Tablo 6: Katılımcıların Haftalık Fast Food'lara Gitme Sıklıkları İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

<b>Haftalık Tercih etme sıklıkları</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
1-2 defa	279	72,6
3-4 defa	64	16,7
5-6 defa	26	6,8

7 ve üzeri	15	3,9
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tablo 6, katılımcıların haftalık fast food markalarını tercih etme sıklıklarına ilişkin bilgileri içermektedir. Bakıldığında çocukların %72,7'si haftada 1-2 defa fast food markalarını tercih ettiklerini ifade ederken, %16,7'si haftada 3-4 defa, %6,8'i 5-6 defa ve %3,9'u ise 7 ve daha fazla defa fast food markalarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Fast food restoranlarını haftalık ve/veya aylık kullanıma ilişkin sorular, benzer çoğu araştırmada yar almaktadır. Bu sonuçlar, literatürde yer alan benzer araştırma sonuçları incelendiğinde ülkemizde fast food markalarını tercih etmenin diğer ülkelere kıyasla daha yoğun olduğunu ifade etmek mümkündür. (Lee ve Ulgado, 1997).

Çocukların haftada kaç kez fast food markalarını tercih ettiklerinin belirlenmesinden sonra, hangi fast foodları tercih ettikleri sorulmuştur. Aşağıdaki yer alan tabloda katılımcıların tercih ettikleri fast food markalarına ilişkin frekans analizi sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 7: Katılımcıların Tercih Ettikleri Fast Food Markalarına İlişkin Dağılımların Frekans Analizleri Sonuçları**

<i>Tercih Edilen Fastfood Markası</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Burger King	232	60,4
McDonald's	149	38,8
KFC	121	31,5
Suborro	46	12,0
Pino	58	15,1
Domino's Pizza	94	24,5
Popeyes	56	14,6
Subway	44	11,5
HayLaz	19	4,9
Donas	58	15,1
Diğer	10	2,6
<b>Toplam</b>	<b>887</b>	

**Not:** Katılımcılar birden fazla işaretleme yapabildiklerinden dolayı *f* ve % puanlar örneklemeden farklıdır.

Tablo sonuçları incelendiğinde çocukların tercih ettiği markaların, 60,4'ü Burger King, %38,8 McDonald's, %31,5 KFC, %12,0 Suborro, %15,1 Pino, %24,5 Domino's Pizza, %14,6 Popeyes, %11,5 Subway, %4,9 HayLaz, %15,1 Donas ve %2,6'sının ise diğer fast food markalarını tercih ettiklerini görülmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 7'de çocukların tercih ettikleri fast food markalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo da çocukların büyük çoğunluğunun bir fast food markası olarak Burger King ve McDonald's'ı tercih ettikleri ayrıca yerli ve yabancı markaların yer almakta olduğu ölçek formunda çocukların tercihleri incelendiğinde büyük ölçüde Burger King, McDonald's, KFC gibi yabancı markaları tercih ettikleri, Pino, Donas, HayLaz gibi Eskişehir iline özgü yerel markaları nispeten daha az tercih ettikleri belirlenmiştir. Çocukların en fazla tercih ettikleri markaların Burger King ve McDonald's olması, (Tablo 13) da görülebileceği gibi marka bilinirliği ve marka saygınlığıyla ilgili bir durum olduğu ifade edilebilir.

Bu iki markanın Türkiye'de olduğu gibi dünya çapında kurumsal markalar oldukları bilinmektedir. Yapılan uluslararası araştırmalar incelendiğinde, Burger King ve McDonald's gibi fast food markaların en fazla tercih edilen fast food markaları arasında yer alması (Chen, 2005) ve ilgili durumun bu çalışmada da desteklenmesi önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Bilinen bu iki markanın yüksek puanlarla en fazla tercih edilen markalar olması, Eskişehir gibi kendi yerel markaları bulunan bir şehir için dikkat çekicidir. Diğer taraftan bulguların çalışmada gerçekleştirilen litaretür sonuçlarıyla örtüşmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Frekans analizlerinden sonra katılımcıların fast food markalarını tercih etme durumlarının çeşitli değişkenlere göre çapraz tablo analizleri gerçekleştirilmiştir. Öncelikle fast food markalarını tercih etme durumları, fast food markası ve eğitim durumu arasında çapraz tablo analizleri yapılmıştır.

**Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumu ve Tercih Ettikleri Markaya İlişkin Çapraz Tablo Analiz Sonuçları**

	Eğitim Durumu	İlkokul	Ortaokul	Lise
	Tercih Eden	31	44	74
<b>McDonald's</b>	Tercih Etmeyen	50	99	86
$X^2 (sd=2, n=384), p<0,02$				

Buna göre yapılan analizler sonucu fast food markalarından McDonald's ve eğitim durumu arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılığın tespit edilmiş, ( $X^2 (sd=2, n=384), p<0,02$ ), diğer fast food markalarını tercih etme durumları ve eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Aşağıda yer alan tabloda da (Tablo 8), görülebileceği üzere eğitim durumu arttıkça çocukların fast food markalarından olan McDonald's'ı tercih etme eğilimlerinin arttığı görülebilir.

Aşağıda yer alan tabloda çocukların fast food markalarını tercih etme durumları, fast food markası ve yaş arasında yapılan çapraz tablo analizleri sunulmuştur.

**Tablo 9: Katılımcıların Yaşları ve Tercih Ettikleri Markaya İlişkin Çapraz Tablo Analiz Sonuçları**

	Yaş	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<b>KFC</b>	Tercih eden	6	14	12	10	17	26	17	15	4
	Tercih etmeyen	8	24	28	37	36	28	33	41	28
$X^2 (sd=8, n=384), p<0,03$										

Buna göre çocukların fast food markalarını tercih etme durumları, fast food markası ve yaş arasında yapılan çapraz tablo (Tablo 9) analiz sonuçları, çocukların KFC fast food markasını tercih etme durumları ve yaş arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu gösterirken, ( $X^2 (sd=8, n=384), p<0,03$ ), yaş değişkeni

ve diğer fast food markalarını tercih etme durumları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Diğer bir çapraz tablo (Tablo 10) analizi ise fast food markalarını tercih etme durumları, fast food markası ve cinsiyet arasında gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 10: Katılımcıların Cinsiyet ve Tercih Ettikleri Markaya İlişkin Çapraz Tablo Analiz Sonuçları**

	Cinsiyet	Kadın	Erkek
	Tercih Eden	25	203
<b>PİNO</b>	Tercih Etmeyen	33	123
$X^2 (sd=1, n=384), p<0,06$			

Yapılan analiz sonucu fast food markalarını tercih etme durumları, PİNO fast food markası ve cinsiyet arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir fark tespit edilmiştir ( $X^2 (sd=1, n=384), p<0,06$ ). Ancak çalışma kapsamına alınan diğer fast food markalarını tercih etme durumları ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Tespit edilen farklılığın kaynağı incelendiğinde ise erkeklerin fast food markalarını kadınlardan daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Aşağıda yer alan tabloda gelir durumu ve fast food markasını tercih etme durumları ve tercih edilen fast food markası arasında yapılan analiz (tablo 11) sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 11: Katılımcıların Gelir Durumu ve Tercih Ettikleri Markaya İlişkin Çapraz Tablo Analiz Sonuçları**

	Gelir/tl	<=1600	1601-2500	2501-3600	3601-4600	>=4601
<b>Burger</b>	Tercih edenler	4	41	41	36	110
<b>King</b>	Tercih Etmeyenler	8	36	24	33	51
$X^2 (sd=4, n=384), p<0,02$						

Gelir durumu ve fast food markasını tercih etme durumları ve tercih edilen fast food markası arasında yapılan analiz (Tablo 11) sonuçları tüketicilerin fast food markalarını tercih etme durumları ve tercih edilen fast food markalarından gelire göre sadece Burger King ile arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılığın olduğunu göstermiştir,  $X^2 (sd=4, n=384), p<0,02$ .

Çapraz tablo analizlerinde son olarak haftalık olarak fast food markalarını tercih etme durumları ve tercih edilen fast food markası arasında yapılan çapraz tablo analiz sonuçları aşağıda sunulmaktadır (Tablo 12).

**Tablo 12: Katılımcıların Haftalık Gitme Sıklıkları ve Tercih Ettikleri Markaya İlişkin Çapraz Tablo Analiz Sonuçları**

	<b>Pino</b> $X^2 (sd=3, n=384), p<0,03$		<b>Dominos</b> $X^2 (sd=3, n=384), p<0,00$		<b>McDonald's</b> $X^2 (sd=3, n=384), p<0,00$	
	Tercih eden	Tercih etmeye n	Tercih eden	Tercih etmeye n	Tercih eden	Tercih etmeyen
<b>1-2 defa</b>	41	238	61	218	93	186
<b>3-4 defa</b>	9	55	14	50	37	27
<b>5-6 defa</b>	2	24	11	15	8	18
<b>7 ve fazlası</b>	6	9	8	7	11	4

Analiz sonuçlarına göre, haftalık olarak fast food markalarını tercih etme durumları ve tercih edilen fast food markası arasında yapılan çapraz tablo (Tablo 12) analiz sonuçlarına göre fast food markalarından PİNO, Dominos ve McDonald's markaları ve haftalık ziyaret etme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre farklılığın tespit edildiği bu fast food markalarını haftalık

ziyaret etme sayılarının artması tercih eden kişi sayısında düşüşlerin yaşandığı görülmüştür.

Araştırmacı tarafından çeşitli araştırma sonuçlarından (Pacello, 2010; Dias ve Agente, 2011; Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013) elde edilen ifadeler derlenerek oluşturulan fast food markalarını tercih etme nedenlerine ilişkin ek ifadeler verilen yanıtların yüzde ve frekans bilgileri tablo 13 de yer almaktadır.

**Tablo 13: Katılımcıların Fast food Markalarını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekanslar**

Çocukların Fastfood markalarını tercih etmelerinde etkili olan unsurlar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsız		Kesinlikle		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Arkadaşlar	50	13,0	109	28,4	28	7,3	131	34,1	66	17,2
Aile	96	25,0	155	39,6	35	9,1	75	19,5	28	6,8
Menü	11	2,9	36	9,4	22	5,7	182	47,4	132	34,4
T.V. reklamları	45	11,7	93	24,2	61	15,9	139	36,2	45	12,0
Hediye oyuncaklar	96	25,0	119	31,0	64	16,7	76	19,8	29	7,6
İnternet reklamları	62	16,1	114	29,7	58	15,1	111	28,9	39	10,2
Kampanyalı ürünler	24	6,3	57	14,9	28	7,3	151	39,3	124	32,3
Fiyat	18	4,7	49	12,8	22	5,7	155	40,4	140	36,5
Bilinirlik	7	1,8	35	9,1	20	5,2	167	43,5	155	40,4
Saygınlık	8	2,1	23	6,0	24	6,3	178	46,4	151	36,3
<b>Toplam (N)</b>	<b>384</b>				<b>%100</b>					

Tablo 13 incelendiğinde çocukların fast food markalarını tercih etmelerinde yaklaşık %50'si arkadaşlarının etkili olduğunu görülmüştür. Ailenin etkisine bakıldığında çocuklar üzerinde etkili olamadığı (%64,6) ortaya çıkmıştır. Bu ifadeyle

verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu marka tercihlerinde etmede markaların saygınlığı, bilinirliği, menüsü ve televizyon reklamlarının etkili olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlar araştırma bulgularının literatürde yer alan benzer araştırma sonuçlarıyla uygunluğu bakımından dikkat çekicidir. Diğer bir ifadeyle yapılan araştırmalar menü (Kara, Kaynak ve Kucukemiroglu, 1995), fiyat (Lee ve Ulgado, 1997), bilinirlik (Goldberg,1990), televizyon reklamları (Kelly vd., 2010), internetten pazarlama (Alvy ve Calvert, 2008) ve marka sadakati (Arrendondo vd., 2009) önemine vurgu yapmaktadır.

Türkiye’de fast food markalarına ilişkin gerçekleştirilen benzer araştırmalar incelendiğinde ise bunların büyük ölçüde üniversite öğrencileri (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000; Kayışoğlu ve İçöz, 2012; Kınır vd., 2015), aile (Taşpınar, 2018), yetişkinlere (Özçelik vd., 2007), yönelik gerçekleştirilmekte olduğu görülmektedir. Ancak çocuklara yönelik yapılan bu çalışma sonuçlarının, ilgili literatürde yer alan benzer araştırma sonuçlarıyla uyması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Ek olarak, internet reklamları ve markanın ürün satın alırken sumakta olduğu hediye oyuncaklarının etkili olmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, literatürdeki çeşitli araştırmalar fiyatın satın almada önemli olduğunu (Lee ve Ulgado, 2007; Yardımcı vd., 2012) ancak baskın bir değişken olmadığına dikkat çekmektedir. Bu çalışmada fiyata ilişkin yüzde ve frekans dağılımları incelendiğinde katılımcıların dörtte üçlük gibi büyük bir kısmının “fast food markalarını fiyatı için tercih ettiklerini” vurgulamaktadır. Bu amaçla elde edilen bu sonucun literatürdeki çeşitli araştırmadan farklılık göstermesinin de önemli bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası fast food markasını tercih etmede arkadaşlarının etkili olduğunu ifade etmektedir. Bakıldığında bu sonucun da benzer araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermesi, diğer bir ifadeyle literatürce desteklenmesi dikkat çekicidir (Goyal ve Singh, 2007: 188). Çalışmaya göre, markaların gerçekleştirdiği internet reklamlarının ve hediye oyuncakların, çocuklara yönelik yapılan pazarlama ve reklam faaliyetleri bağlamında önemli olmadığını ifade etmek mümkündür.



Çocukların fast food markalarını tercih etmelerinde etkili olan unsurlara ilişkin frekans analizi sonuçları toplam puanlara ilişkin değerler aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 14: Katılımcıların Fast food Markalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Toplam Puanlar**

<i>İfadeler</i>	$\bar{X}$	$\sigma$ (sd)	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
<b>Hijyen</b>				
Çalışan hijyeni	3,89	1,102	-0,908	0,021
Temiz yiyecekler	3,73	1,229	-0,696	-0,611
Düzenli mutfak	3,52	1,232	-0,441	-0,784
Mutfak çalışanlarının temizliği	3,64	1,308	-0,547	-0,825
Temiz tuvalet	3,35	1,202	-0,248	-1,232
<b>Servis</b>				
Açık ve okunabilir menü	3,52	1,202	-0,483	-0,862
Çalışan iletişim şekli	3,45	1,182	-0,424	-0,849
Çalışanların cana yakınlığı	3,13	1,235	-0,062	-1,149
Çalışan davranışı	3,25	1,243	-0,219	-1,150
Şikâyetlerin yöneticiye iletebilme kolaylığı	2,93	1,24	-0,094	-1,082
Şikâyetleri zamanında çözülmesi	3,10	1,251	-0,039	-1,142
Servis hızı	3,79	1,076	-0,971	0,333
<b>Atmosfer</b>				
Mekanın genel görünüm	3,13	1,190	-0,124	-1,069
İç dekorasyon	2,87	1,158	-0,220	-0,984
Rahat ortam	3,40	1,175	-0,508	-0,835
<b>Yakınlık</b>				
Okula yakınlık	3,49	1,204	-0,585	-0,565
Ulaşılabilir yerde olması	3,73	1,095	-1,073	0,464
Bulunduğu yer	3,44	1,079	-0,482	-0,638
Park alanının olması	2,94	1,257	-0,104	-1,203
<b>Lezzet</b>				
Yiyeceklerin kokusu ve tadı	3,80	1,111	0,888	-0,003
Yiyeceklerin görüntüsü/sunumu	3,44	1,163	-0,476	-0,798
Menü çeşitliliği	3,71	1,086	-0,969	0,289
Yiyeceklerin lezzeti	4,01	,969	-1,075	0,950

Çocukların fast food markalarını tercih etmelerinde etkili olan unsurlara ilişkin Tablo 14’de yar alan frekans analizi sonuçları incelendiğinde, hijyen, servis, atmosfer, yakınlık ve yiyeceklerin lezzetine ilişkin verilen yanıtların toplam puanlarının yüksek olduğu ifade edilebilir. Buna göre çocukların fast food markalarını tercih etmelerinde fast food markalarının sundukları hizmetlerde hijyene dikkat etmeleri, sunulan hizmet, markanın bulunduğu yere yakınlığın, atmosferi ve markaların sundukları yiyeceklerin lezzetinin oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 14 incelendiğinde çalışmaya katılanların fast food markalarını tercih nedenleri ortalamalara göre dağılımlar incelendiğinde “yiyeceklerin lezzeti” 4,01 ile en önemli tercih nedeni olarak görülürken, “iç dekorasyon” 2,87, “park alanının olmaması” 2,94 ve “yöneticilere kolay şikâyet edebilme” 2,93 ifadelerinin en önemsiz değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Çoğu araştırmada servis hızının önemine dikkat çekilmektedir. Araştırmacılar servis hızının artması markayı tercih etmede etkili bir unsur olduğunu ifade etse de, bu çalışma da servis hızının önemli bir unsur olmasına rağmen araştırmaya katılanlar düşüncelerini etkileyebilecek düzeyde önemli olmadığı görülmektedir.

Yardımcı ve arkadaşları (2012), üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarını inceledikleri araştırmada, yiyeceklerin tadı, servis, hijyen ve temizliğin en önemli değişkenlerden olduğuna dikkat çekmektedir. Bu araştırma kapsamında tüketicilerin verdiği yanıtlar incelendiğinde de benzer sonuçların elde edildiği görülebilmektedir (Tablo 14). Ayrıca bakıldığında değişkenlere ilişkin standart sapma değerlerinin birbirlerine yakın olduğu çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise +1 ve -1 aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçların istatistiksel olarak normal ve güvenilir düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür.

Elde edilen bu sonuçlar literatürde yer alan çalışmaları destekler niteliktedir. Bu çalışmaya benzer şekilde Karakas vd. (2015), üniversite öğrencilerinin fast food markalarını tercih etme nedenlerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada; servis, yiyeceklerin lezzeti, çalışan davranışı ve fiziki unsurların önemli olduğunu tespit etmiştir. Kaynak vd., (1995), fast food restoranları pazarlama

stratejilerini müşteri perspektifiyle değerlendirdiği araştırmada, tüketicilerin fast food markalarını tercih etmede fiyat, çalışan davranışları, menü çeşitliliği, servis, hijyen gibi unsurların önemini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Goyal ve Singh (2007) fast food markalarına ilişkin tüketicilerin algılarını araştırdığı çalışmada, katılımcıların fast food markalarından satın alma davranışları üzerinde en etkili olan değişkenlerin; menü, yiyeceklerin tadı ve kalitesi, hijyen, atmosfer, servis hızı, fiyat ve konum olduğunu tespit etmiştir.

Bu sonuçlar ve literatürde yer alan benzer araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde; hijyen, servis, yakınlık, atmosfer ve yiyeceklerin lezzetinin fast food markalarının tercih edilmesi bağlamında önemli belirleyicilerden olduğunu ifade etmek mümkündür.

### ***3.2.1.2 Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular***

Farklılık analizlerini gerçekleştirmede parametrik veya parametrik olmayan testlerden faydalanılmaktadır. Araştırmalarda parametrik testlerden yararlanabilmek için verilerin normallik varsayımını karşılaması gerekmektedir. Büyüköztürk (2015:46), bu koşulların;

- I. Bağımlı değişkenlere ait ölçümlerin en az aralık ölçeğinde olması
- II. Ölçümlerin bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım göstermesi
- III. Ortalama puanları karşılaştırılan örneklemelerin ilişkisiz olduğu

Bu bilgiler ışığında bu araştırmada verilerin normal dağılım koşullarını sağladığından (ilgili analizler yukarıdaki kısımlarda açıklanmıştır) parametrik testler uygulanmıştır.

Fast food markalarını tercih etme nedenlerinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analizler, Tablo 13'de yer almaktadır.

**Tablo 15: Katılımcıların Fast food Markalarını Haftalık Tercih Etme Sıklığının Nedenleri Alt Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

<i>Faktör</i>	<i>Sıklık</i>	<i>N</i>	<i>sd</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>p</i>
<b>Atmosfer</b>	1-2	279	1,004	3,05	3,450	.017
	3-4	64	,959	3,33		
	5-6	26	,979	3,21		
	7>=	15	1,057	3,71		
<b>Yiyeceklerin Lezzet</b>	1-2	279	,883	3,64	4,611	.003
	3-4	64	,748	3,93		
	5-6	26	,813	4,15		
	7>=	15	,578	3,98		
<b>Hizmet</b>	1-2	279	,992	3,22	3,319	.020
	3-4	64	1,059	3,55		
	5-6	26	,879	3,58		
	7>=	15	1,105	3,65		
<b>Hijyen</b>	1-2	279	1,008	3,54	2,330	.074
	3-4	64	,771	3,90		
	5-6	26	,835	3,72		
	7>=	15	,1,128	3,84		
<b>Yakınlık</b>	1-2	279	1,027	3,32	2,642	0,49
	3-4	64	,796	3,59		
	5-6	26	,909	3,70		
	7>=	15	,672	3,53		

Yapılan analizler sonucu atmosfer ve haftalık gitme sıklığı arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağının tespit edilmesine yönelik olarak uygulanan Tukey HSD sonucu, fast food markalarını haftada 1-2 defa tercih eden çocuklar ve 7 ve daha fazla tercih edenler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu saptanmıştır. 7 ve daha fazla hizmet satın alan çocukların, markaları atmosferi nedeniyle tercih ettiklerini belirtirken, haftada 1-2 defa hizmet satın alanların atmosfer konusunda kararsız oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan haftada 3-4 ve 5-6 defa fast food markalarını ziyaret eden tüketicilerin diğerleriyle aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bayraktar vd. (1995), gerçekleştirdiği bir araştırmada tüketicilerin fast food markalarını tercih etmelerinde etkili olan unsurlardan birinin de atmosfer olduğuna işaret etmektedir. Çalışmada elde edilen bu

sonucun literatürdeki benzer araştırma sonuçlarıyla uygunluğu önemli olduğu ifade edilebilir.

Fast food markalarını haftalık ziyaret etme nedenleri ve yiyeceklerin lezzet arasında yapılan ANOVA analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Tukey HSD post-hoc analizi sonuçları, farklılığın haftada 1-2 ve 5-6 defa gidenler arasında olduğunu göstermiştir. Buna göre haftada 5-6 defa giden çocukların fast food markalarını tercih etmede etkili olan unsurun sunulan ürünün lezzeti olduğunu belirtirken, haftada 1-2 defa giden çocuklar bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Yardımcı vd., (2012), öğrencilerin fast food tüketim alışkanlıklarının incelendiği çalışmada, fast foodların sundukları ürünlerin lezzetinin en önemli unsurlardan olduğuna vurgu yapmaktadır. Anlamlı farklılığın olduğu diğer değişkenler, gitme sıklığı, hizmet ve yakınlık arasında görülmüştür. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen Tukey HSD post hoc analizi sonucu, haftada 1-2 ve 3-4 arasında bir fark olduğu ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, hijyen ve gitme sıklığı arasında 0,05 düzeyinde ve 0,95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür.

Tablo 16’ de katılımcıların fast food markalarını tercih etme nedenlerinin eğitim durumlarına göre farklılıklarının incelendiği ANOVA sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 16: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ve Fast Food Markalarını Tercih Etme Nedenlerine İlişkin ANOVA Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Eğitim</b>	<b>N</b>	<b>sd</b>	<b>X</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Hijyen</b>	İlkokul	84	,993	3,54	,348	,706
	Ortaokul	143	,902	3,64		
	Lise	157	1,025	3,66		
<b>Servis</b>	İlkokul	84	,971	3,22	,711	,492
	Ortaokul	143	,998	3,30		
	Lise	157	,1,073	3,37		
<b>Atmosfer</b>	İlkokul	84	1,052	3,04	,609	,545
	Ortaokul	143	,871	3,13		

	Lise	157	1,080	3,18		
<b>Lezzet</b>	İlkokul	84	,767	3,72	,016	,984
	Ortaokul	143	,815	3,75		
	Lise	157	,942	3,18		
<b>Yakınlık</b>	İlkokul	84	1,009	3,72	,002	,989
	Ortaokul	143	,972	3,75		
	Lise	157	,990	3,74		

Analiz sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyinde, 0,95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifadeyle çocukların fast food markalarını tercih etme nedenleri ve eğitim durumları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bunun nedeni çalışmanın gerçekleştirildiği çocukların eğitimlerinin ilkökul, ortaokul ve lise olduğu ve bu eğitim durumuna sahip bireylerin düşünsel bağlamda farklılaşmamaları olarak ifade edilebilir.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 17), katılımcıların fast food markalarını tercih etme nedenlerinin aile gelir durumlarına göre farklılıklarının incelendiği ANOVA sonuçları,

**Tablo 17: Katılımcıların Aile Hane Geliri ile Fast Food Markalarını Tercih Nedenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Gelir</b>	<b>N</b>	<b>sd</b>	<b>X</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Hijyen</b>	<= 1600	12	1,316	3,53	1,323	,706
	1601-2500	77	,918	3,61		
	2501-3500	65	,988	3,55		
	3501-4500	69	,809	3,89		
	>= 4501	161	1,021	3,56		
<b>Servis</b>	<= 1600	12	1,296	3,51	1,529	,492
	1601-2500	77	,921	3,38		
	2501-3500	65	,947	3,40		
	3501-4500	69	,929	3,44		
	>= 4501	161	1,079	3,17		
<b>Atmosfer</b>	<= 1600	12	1,010	3,16	1,072	,545
	1601-2500	77	,935	3,16		
	2501-3500	65	,924	3,30		
	3501-4500	69	,835	3,20		
	>= 4501	161	1,050	3,02		

<b>Lezzet</b>	<= 1600	12	1,304	3,45	0,779	,984
	1601-2500	77	,799	3,81		
	2501-3500	65	,584	3,84		
	3501-4500	69	,928	3,68		
	>= 4501	161	,910	3,71		
<b>Yakınlık</b>	<= 1600	12	1,369	3,25	0,403	,989
	1601-2500	77	,910	3,39		
	2501-3500	65	,902	3,52		
	3501-4500	69	,904	3,40		
	>= 4501	161	1,050	3,37		

Katılımcıların fast food markalarını tercih etme nedenlerinin aile gelir durumlarına göre farklılıklarının incelendiği ANOVA sonuçları, tercih etme nedenlerinin gelir durumlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,95 güven aralığında anlamlı olmadığını göstermektedir. Buna göre çocukların ailelerinin gelir durumlarının tercih etme nedenlerine göre farklılaşmamaktadır.

Aşağıda yer alana tabloda (Tablo 18) ise katılımcıların fast food markalarını tercih etme nedenlerinin cinsiyetlerine göre farklılıklarını göstermekte.

**Tablo 18: Katılımcıların Cinsiyete Göre Fast Food Markalarını Tercih Etme nedenlerine ilişkin t-testi Sonuçları**

<i>Faktörler</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>sd</i>	<i>X</i>	<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<b>Hijyen</b>	Kadın	225	,995	3,64	382	,253	,800
	Erkek	159	,938	3,61		,255	
<b>Servis</b>	Kadın	225	1,012	3,37	382	1,342	,181
	Erkek	159	1,004	3,23		1,341	
<b>Atmosfer</b>	Kadın	225	,995	3,17	382	,819	,413
	Erkek	159	,936	3,08		,826	
<b>Lezzet</b>	Kadın	225	,874	3,74	382	,105	,916
	Erkek	159	,834	3,73		,106	
<b>Yakınlık</b>	Kadın	225	1,036	3,46	382	1,556	,120
	Erkek	159	,910	3,31		1,566	

Analiz sonuçları, katılımcıların fast food markalarını tercih etme nedenlerinin cinsiyete göre farklılaşmadığını göstermektedir. Katılımcıların cinsiyetlere göre ortalamaları incelendiğinde bütün faktörlerde kadın puanlarının erkeğe göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı olmasa da matematiksel olarak kadınların erkeklere göre daha fazla hijyen, servis, atmosfer ve lezzete göre fast food markalarını tercih etmede etkili olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların fast food markalarını tercih etme nedenleri alt boyutlarının kendi arasında ve yaş ile yapılan korelasyon analizi sonuçları sunulmaktadır (Tablo 19).

**Tablo19: Katılımcıların Tercih Nedenleri Alt Boyutları ile Yaşa İlişkin Korelasyon Analizi Özet Tablosu**

		Hijyen	Servis	Atmosfer	Lezzet	Yakınlık	Yaş
Hijyen	Pearson Correlation	1	,735**	,486**	,544**	,459**	,017
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,740
Servis	Pearson Correlation	,735**	1	,691**	,595**	,558**	,010
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,845
Atmosfer	Pearson Correlation	,486**	,691**	1	,612**	,609**	,033
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,517
Lezzet	Pearson Correlation	,544**	,595**	,612**	1	,573**	-,022
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,664
Yakınlık	Pearson Correlation	,459**	,558**	,609**	,573**	1	-,044
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,391
Yaş	Pearson Correlation	,017	,010	,033	-,022	-,044	1
	Sig. (2-tailed)	,740	,845	,517	,664	,391	

Fast food markalarını tercih etme nedenleri alt boyutları; hijyen, servis, atmosfer, yakınlık ve lezzet ve yaş arasında korelasyon analiz sonuçları tablo 19'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde yaş ve hiçbir alt boyut arasında bir ilişkinin



olmadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan hijyen ve servis (0,735), arasında 0,01 düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir korelasyon bunun yanı sıra hijyen ve atmosfer (0,486), lezzet (0,544) ve yakınlık (0,459) arasında 0,01 düzeyinde düşük düzeyde korelasyon tespit edilmiştir. Aynı zamanda servis ve atmosfer, lezzet ve yakınlık arasında düşük düzeyde korelasyon tespit edilmiştir. Bu durum fast food markalarını tercih etme nedenleri alt boyutları olan hijyen, servis, atmosfer, lezzet ve yakınlığın doğru orantılı olduğunu göstermektedir.



## Sonuç

Teknolojinin insan hayatında yer edinmesi, hayatın olağan akışındaki temponun da artmasıyla birlikte bireylerin tüketim alışkanlıklarında çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Bu tüketim alışkanlığı hizmet endüstrilerinden olan yeme içme sektörü ve fast food markalarında da kendini göstermektedir. Özellikle kadınların çalışma hayatına atılmasıyla birlikte yiyecek içecek endüstrisine olan ilgiyi arttırmış, sosyalleşme isteğinin de etkisiyle artan bir şekilde popülerleşmeye başlamıştır. Bu durum yiyecek içecek endüstrisinde hizmet veren fast food markalarının da dikkatini çekmiş, günümüzde çeşitli pazarlama ve reklam stratejileri kullanılarak tüketicilerin ilgisini çekmeye odaklanmışlardır. Meydana gelen bu gelişmeler yiyecek içecek endüstrisi ve dolayısıyla da fast food markaları için reklam ve pazarlama stratejileride yoğun rekabet ortamı oluşturmuştur.

Bu rekabet ortamında markaların çeşitli farklılaşma, hizmet, pazarlama ve reklam stratejileriyle daha fazla tüketiciye hizmet vermesi nedeniyle marka sadakati oluşturmak, müşteri değeri yaratmak, bilinirliği arttırmak öncelikli amacı olmuştur. Markalar bu farklılığı bazen ürünlerde uyguladıkları fiyat farklılaştırması, promosyonlar, menü zenginleştirmesi (çocuk ve yetişkin menüsü), eşantıyon ürünler, mekan tasarımı diğer bir ifadeyle atmosfer bazen de çalışanların tüketicilere samimi davranışlarıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bunun için de televizyon reklamları, billboardlar ve internet reklamları gibi kanallardan çeşitli yaş gruplarına büyük ölçüde çocuklara yönelik olarak gerçekleştirmek suretiyle tüketicilerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Yukarıda sözü edilen bu çalışmada Eskişehir ilinde fast food markalarını tercih eden 9-17 yaş grubu çocukların fast food markalarını tercih etme nedenleri incelenmiştir.

Çalışmayı incelediğimizde kadınların erkek katılımcılarından fazla olduğu, yaş dağılımları yönüyle de bir birlerine yakın oldukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan fast food markalarını tercih eden çocukların yüksek gelirli ailelere mensup bireylerden oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Çalışmaya katılan çocuklarının büyük çoğunluğunun lise, sonrasında ise sırasıyla ortaokul ve ilkokul öğrencisi oldukları tespit edilmiştir. Bu yönüyle bakıldığında çocukların bu seviyedeki eğitim durumları

artıkça fast food markalarına olan tercihin artmakta olduğu yargısına varılabilir. Hızlı yiyeceklerin sağlık için yeterince faydalı olmadığı hatta obeziteye yol açtığı ifade edilmektedir (Fulkerson vd., 2011/ 2). Çocukların eğitim seviyesinin artmasının çocukların sağlıklı yeme içme bağlamında yeterince bilinçlenemedikleri ileri sürülebilir. Diğer taraftan gençlik ve yetişkinlik dönemlerinde bu bağlamda daha fazla bilinç kazandıkları ifade edilebilir. Nitekim üniversite öğrencileri düzeyinde yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerinin eğitim seviyelerinin –sınıf bazında- arttıkça fast food tüketim alışkanlıklarının azaldığına dikkat çekmektedir (Yazıcıoğlu vd., 2013).

Çocukların en fazla tercih ettikleri fast food markası Burger King ve McDonald's olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar incelendiğinde çocukların büyük bir kısmının uluslararası diğer bir ifadeyle yerel olmayan markaları yerel markalara tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yerel markalar arasında Eskişehir'in bilinen bir markası olan Pino'nun bile çok az tüketici tarafından tercih edilmesi, bu markanın güçlü bir pazarlama ve reklam stratejilerinin olmamasıyla açıklanabilir.

Katılımcıların haftalık fast food markalarını tercih etme sıklıklarına bakıldığında, çocukların fast food markalarını çok sık tercih ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların gelir durumlarının yüksek olması fast food markalarını sık tercih etmelerini etkilediği düşünülebilir.

Çocukların fast food markalarını tercih etmelerindeki çevrelerine ilişkin sonuçlara bakıldığında arkadaşlarının, tv reklamlarının, markanın sunduğu kampanyalı ürünlerin, fiyatın, markanın bilinirliği ve son olarak markanın saygınlığı faktörünün etkili olduğu sonucuna ulaşılrken, diğer taraftan ailelerinin, markanın sunduğu hediye oyuncakların ve internet reklamlarının etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, literatürdeki çeşitli araştırmalar fiyatın satın almada önemli olduğunu (Lee ve Ulgado, 2007; Yardımcı vd., 2012) ancak baskın bir değişken olmadığına dikkat çekmektedir. Bu çalışmada fiyata ilişkin yüzde ve frekans dağılımları incelendiğinde katılımcıların dörtte üçlük gibi büyük bir kısmının “fast food markalarını fiyatı için tercih ettiklerini” vurgulamaktadır. Bu amaçla elde edilen bu

sonucun literatürdeki çeşitli araştırmadan farklılık göstermesinin de önemli bir sonuç olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada katılımcılara fast food markalarını tercih etmelerinde önemli olan (tablo 12) de toplam puanlar incelendiğinde çocukların hijyen unsuruna oldukça önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle fast food markalarını tercih eden çocuklar ilgili markanın hijyen koşullarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu yönüyle fast food markalarının entropiyle baş edebilmelerinde hijyen unsuruna önem vermeleri gerektiği ifade edilebilir.

Diğer bir önemli sonuç ise katılımcıların tercih ettikleri fast food markalarının sundukları yiyecek ve içeceklerin lezzetine ilişkindir. Araştırma sonuçları katılımcıların tercih ettikleri fast food markalarının yiyecek ve içeceklerinin lezzetlerine büyük önem verdikleri görülmüştür.

Fast food markalarını tercih nedenleri ve demografik değişenler arasındaki etki incelemesi sonuçları, katılımcıların fast food markalarını tercih etme sıklığında atmosferin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketiciler atmosferini beğendikleri fast food markalarını daha sık tercih ettikleri söyleyebiliriz. Bu sonuç uygulayıcılara atmosfere ilişkin daha dikkat çekici ve cezbedici mekan tasarımlamaları bağlamında önemli bir sonuçtur.

Lezzetli yiyecek içecek endüstrisinde tüketicilerin tercihlerini şekillendirmesinde en önemli bir unsurdur. Katılımcıların tercih ettikleri markaların sunduğu ürünlerin lezzetini beğenmeleri, ilgili fast food markasının daha fazla tercih edilmesinde önemli görülmektedir. Literatürde olduğu gibi bu araştırmadan elde edilen bu sonucun gerek literatüre gerekse de uygulama açısından dikkat çekici bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan fast food markalarının çocukları etkilemede ve çekiciliği arttırmada sıklıkla kullandıkları hediye oyuncaklar ve internet üzerinden gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin bu çalışma bağlamında çocuklar tarafından yeterince önem verilmeyen unsurlar arasında yer alması dikkat çekici bir diğer sonuç olarak değerlendirilebilir.

Fast food markalarını tercih etme alt boyutlarından hijyen, servis, atmosfer, yakınlık ve lezzet ve yaş arasında ilişkiler incelenmiş, hijyen ve servis arasında orta düzeyde

pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca hijyen ve atmosfer, lezzet ve yakınlık arasında ise düşük düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutların birlikte tatmin edici bir sunum, tüketicilerin işletmeye yönelik olumlu yansımalarında olacağı, işletmenin tüketici zihninde konumlandırmasının yanı sıra işletmenin saygınlığını attırabileceğini ve yeniden tercih edilmekle birlikte müşteri sadakati yaratacağını ifade etmek mümkündür. Bu yönüyle fast food markaların sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin bütüncül bir yaklaşımla hizmet sunmalarının markaların hedeflenen amaçlara ulaşılması da önemli rol oynadığını ifade etmek mümkündür.

Çalışma sonuçları, çocukların fast food markalarını sıklıkla tercih ettikleri ve fast food ürünleri tüketiminin çocuklar arasında yaygın olduğunu göstermektedir. Bu amaçla, literatürde fast food markalarının reklam ve pazarlamasına yönelik çok sayıda araştırma yer almasına rağmen tüketicilerin özellikle de yetişme döneminde olan katılımcıların bu konuda yeterli bilinçte olmadıkları ifade edilebilir. İlgili alanyazında fast food'ların tüketiciler üzerinde obeziteye ilişkin ciddi zararlarının olduğu belirtilmekte ancak buna yönelik ulusal çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu yönüyle gelecekte araştırmacıların, fast food markalarının çocuklar üzerine olumsuz etkilerinin çeşitli değişkenlerce incelenmesi amacıyla gerek topluma gerekse de ilgili alanyazına katkı sağlayabilir. Bir diğer öneri ise fast food markalarının stratejilerinden olan internet reklamları ve sunulan hediye oyuncakların derinlemesine araştırılması gerektiği ve ilgili alan yazına ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aaker D A ve Jacobson R (1994), The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*. 31, 191-201.
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2007). *Marka Değeri Yönetim*. (Çev: Orfanlı, E.). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3), 347-356.
- Akbay C, Tiryaki G. Y, Gul, A. (2007). Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey. *Food Control*, 18, 904-913.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y. ve Gül, A. (2007), Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey. *Food Contol*, 18(8):904-913.
- Aktuğlu, I.,K. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., Batman, O., Halis, M., Zengin, B., Demirkol, Ş., Sobalı, H., ... ve Türkay, O. (2004). *Turizm işletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alvy, L., ve Calvert, S. (2008). Food marketing on popular children's web sites: A content analysis. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 710-713.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım. İstanbul.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayıncılık. Ankara:
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Düge, E., Tuncer, D., ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arredondo, E., Castaneda, D., Elder, J. P., Slymen, D., & Dozier, D. (2009). Brand name logo recognition of fast food and healthy food among children. *Journal of Community Health*, 34(1), 73-78.

- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy*. Orlando: The Dryden Pres.
- Balaji, M. S. (2011). Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions. *IUP Journal of Brand Management*, 8(3).
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H., ve Gözlükaya, Ö. G. İ. (2003). Özel marka tercihinin satınalma riskleri açısından değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (21).
- Batada, A., Seitz, M., Wootan, M., ve Story, M. (2008). Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(4), 673-678.
- Baxter, S. ve Lowrey, T.M. (2011), "Phonetic symbolism and children's brand name preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 516-523.
- Bayraktar, M., Y., Babekoğlu ve M., Salman, 1995. Tüketicilerin Fast Food Restoran +Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bilimsel Araştırma ve İncelemeler*. Ankara.
- Beaufort, M. (2016). How candy placements in films influence children's selection behavior in real-life shopping scenarios, *International Communication Association*,
- Berry, D. (1990). Marketing Mix for the 90s Adds an S and 2 Cs to the 4 Ps. *Marketing News*, 24(10).
- Bitner, M. J. (1990). The Evolution of the Services Marketing Mix and Its Relationship to Service Quality. *Multidisciplinary and Multinational Perspectives*,
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Booms, B.H. ve Bitner, M.J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms* (Editör: Donnelly, J.H. ve George, W.R.)

- Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, ss. 47-51.
- Borça, G. (2003). Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?. MediaCat Yayınları. İstanbul.
- Bruwer, J. ve Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing* 27(1) 5–16.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (21. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Erkan Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri (17.Baskı). Ankara, Pegem Akademi Yayınları.
- Chan, K. ve McNeal, J.U. (2006), Children and media in China: an urban-rural comparison study. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 77-86.
- Chaudhuri A. (1997). Consumption, emotion and perceived risk: a macro analytic approach.. *J Bus Res.* 39(2):81–92.
- Chen, T. (2005). An empirical investigation of three-city Chinese fast-food brand selection (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Chernatony, L. ve Gil M. (1998). What Do We Understand By Brands?, School of Management.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. Y., Sha, Z., ve Yun, H. (2007). Service quality in restoran operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698–710.
- Çiğirim, N. (2001), Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, :28, 49-61.



- Clark, M. A., ve Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restoran industry: Apreliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 101(4), 317–327.
- Dacin, P. A., ve Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing research*, 229-242.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and beverage management*. Routledge.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Dias, M., ve Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 152-160.
- Dias, M., ve Agante, L. (2011). Can advergames boost children's healthier eating habits? A comparison between healthy and non-healthy food. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 152-160.
- Dolnicar, S., ve Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: An international perspective. *International Marketing Review*, 26(3).
- Dotson, M.J. ve Hyatt, E.M. (2005), Major influence factors in children's consumer socialization", *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Yaklaşım, yöntem ve teknikleri*. (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Enache, I. (2008). The theoretical fundamentals of library marketing. *Philobiblon*, 13, 477-490.
- Fan, Y. ve Li, Y. (2010), Children's buying behaviour in China: a study of their information sources, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2),170-187.
- Farquhar, P. H. (1990), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*

- Fulkerson, J. A., Farbaksh, K., Lytle, L., Hearst, M. O., Dengel, D. R., Pasch, K. E. ve Kubik, M. Y. (2011). Away-from-home family dinner sources and associations with weight status, body composition and related biomarkers of chronic disease among adolescents and their parents. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(12)
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17. Güncelleme. (10. Baskı). Boston: Pearson.
- Goldberg, M. E. (1990). A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 445-454.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 122-126.
- Gray, D. E. (2004). *Doing research in the real world*. (1. Baskı). London: Sage Publications
- Grewal D, Monroe K B and Krishnan R (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152.
- Gupta, V.K. (2009). *Restoran Management*. First Edition. Global Media.
- Gülensoy, T. (1989). *Orhun'dan Anadolu'ya Türk Damgaları*. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı: İstanbul.
- Ha, J., ve Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restoran segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Hair, J. F.; Black, W., C.; Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (Seventh edition). New York: Pearson Publications.
- Harrison, K., Moorman, J., Peralta, M., ve Fayhee, K. (2017). Food brand recognition and BMI in preschoolers. *Appetite*, 114, 329-337.

- Hawkes, C. (2007). *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*. Geneva. Publications of the World Health Organization.
- Hawkes, C. (2010), Food packaging: the medium is the message. *Public Health Nutrition*. 132, 297-299.
- Heding, T., Knudtzen, C.F. ve Bjerre, M. (2009), *Brand Management: Research, Theory and Practice*, Routledge, New York, NY.
- Herédia, A. M., Hipólito, J., Nunes, O., Ribeiro, L., Moura, T., & Laneiro, T. (2017). Fast-Food Marketing Strategies And Their Impact On Childhood Obesity. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(3), 296-315.
- Holbrook, M. B., ve Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: (Editör: J. Jacoby, ve J.C. Olson). *Perceived Quality: How Consumers View and Merchandise* (ss.31-57). Lexington, MA: Lexington Books.
- Institute of Medicine (IOM). (2006). *Food marketing to children and youth*:
- İslamoğlu, A. H. (1995). Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları. *Pazarlama Dünyası*, 3-5.
- Kalaycı, Ş. (2015). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapferer, J. N. (1998), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London, UK: Kogan Page.
- Kara, A., Kaynak, E., ve Kucukemiroglu, O. (1995). Marketing strategies for fast-food restorans: a customer view. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 16-22.
- Kayısoğlu, S., & İçöz, A. (2012). Eğitim Düzeyinin Fast-Food Tüketim Alışkanlığına Etkisi. *JOTAF/Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 16-19.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., ve Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

- Keller, K., L.(2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kellershohn, J., Walley, K., West, B., ve Vriesekoop, F. (2018) Young consumers in fast food restorans: technology, toys and family time. *Young Consumers*, 19(1), 105-118.
- Kellershohn, J., Walley, K., West, B., ve Vriesekoop, F. (2018) Young consumers in fast food restorans: technology, toys and family time. *Young Consumers*, Vol. 19(1), 105-118.
- Kelly, B., Halford, J. C., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., ... ve Grammatikaki, E. (2010). Television food advertising to children: a global perspective. *American journal of public health*, 100(9), 1730-1736.
- Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* (January 1993): 1–29.
- Khraim H.S. (2011), The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.
- Kılıç, E. ve Şanlıer N. (2007). Üç Kuşak Kadının Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1):31-44.
- Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ., ve Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ., ve Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H. ve Kang, S.K. (2008). Brand equity in hospital marketing *Journal of Business Research*, 61(1): 75–82.
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akl.* (2. Baskı). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. : İstanbul.

- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık. (4. Baskı). Ankara
- Kotler, P. (1976), *Marketing Management*, (3. Baskı). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Nejat Muallıgmoğlu).Beta Basım A.Ş. .İstanbul.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (14. Baskı.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Langeard, Eric, John E. G. Bateson, Christopher H. Lovelock, ve Pierre Eiglier (1981). *Service Marketing: New Insights from Consumer and Managers*, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
- Lassar, W., Mittal, B., ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, M., ve Ulgado, F. M. (1997). Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison. *Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Lee, M., ve Ulgado, F. M. (1997). Consumer evaluations of fast-food services: a cross-national comparison. *Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Lovelock, C., Wirtz, J. ve Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing*. (2. Baskı). Singapore: Prentice Hall.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Moore, E. (2006). *It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children*. Washington, DC: Kaiser Family Foundation.

- Morse, K, ve Driskell, JA, (2009). Observed Sex Differences İn Fast-Food Consumption And Nutrition Self-Assessments And Beliefs Of College Students. *Nutrition Research*, 29, 173-179.
- Motley, L. (2002). Worth Reviewing: The Four P's; the Internet Has Changed Some of the Ways Companies Approach the Four P's, but the Basics Are Still There.(Customer Satisfaction). *ABA Banking Journal*, 34(3), 48.
- Murphy, P. E. ve Enis B., M. (1985). *Marketing*. London: Glenview.
- Odabaşı Y ve Oyman M (2007) Pazarlama İletişimi Yönetimi, (7. Baskı). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ozcelik, A. O., Akan, L. S., ve Surucuoglu, M. S. (2007). An evaluation of fast-food preferences according to gender. *Humanity & Social Sciences Journal*, 2(1), 43-50.
- Özdiñç, İ. Y. (2004), Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 71-79.
- Özmetin, S., (2006). Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pacella, D. N. (2010). Internet marketing techniques targeting children on food and beverage brand web sites: A content analysis and nutritional comparison (Doctoral dissertation, D'Youville College).
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica (the state of the art in strategic communication). *Spatial and Organizational Dynamics*. University of Algarve, Portugal. CIEO – Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'SI*. (Çev. Zeynep Yılmaz). MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Prentice, C. (2014). Who stays, who walks, and why in high-intensity service contexts. *Journal of Business Research*, 67(4), 608–614.

- Rafiq, M., ve Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing intelligence & planning*, 13(9), 4-15.
- Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y., ve Weaver, P. A. (2006). The impact of product and service quality on brand loyalty: An exploratory investigation of quick-service restorans. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35–53.
- Reichheld, F. F. ve Sasser., E.W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services? *Harvard Business Review* 68(5): 105-116.
- Renaghan, L. M. (1981). A New Marketing Mix For The Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restoran Administration Quarterly*. 31-36.
- Ryu, K., Lee, H.-R., ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restoran image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Ryu, K., ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restoran experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.
- Sarıbaşı, N., ve Cörüt, B. (2018). Markaların Hedef Kitlelerine Ulaşmasında Dijital İletişimin Rolü Ve Göstergibilimin Önemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 168-182.
- Sarışık M, (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- Schary, P. B. (1971). Consumption and the problem of time. *The Journal of Marketing*, 50–55.
- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., ve Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*.
- Shostack, L. G. (1977), Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*. 73-80.
- Sökmen, A. (2006) *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sümer, S. I., ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 165-186.
- Sürocoğlu, M. S., ve Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Ö öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3), 116-121.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2011). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı) Pearson, Boston.
- Tayfun A., Tokmak, C., (2007). Tüketicilerin Türk Usülü FastFood İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma., *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(22). 169-183.



- Tayfun, A. ve Uygur, S. M. (2008). Öğrencilerin Fast Food (Hızlı Servis) Restoranlarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Yayınları. İstanbul.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ueda, P., Tong, L., Viedma, C., Chandy, S. J., Marrone, G., Simon, A., ve Lundborg, C. S. (2012). Food marketing towards children: brand logo recognition, food-related behavior and BMI among 3–13-year-olds in a south Indian town. *PLoS One*, 7(10).
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows (4.Baskı). Detay yayıncılık. Ankara.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara
- Uztuğ, F.(2008). *Markan Kadar Konuş- Marka İletişimi Stratejileri*. (4. Baskı). MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Welch, L. (2006). The other 51 weeks of the year: A marketing handbook for librarians (Editör: Wagga Wagga, NSW), Centre for Information Studies, Charles Sturt University
- Yardımcı, H., Özdoğan, Y., Özcelik, A. O., ve Surucuoglu, M. S. (2012). Fast-food consumption habits of university students: the sample of Ankara. *Pakistan journal of Nutrition*, 11(3), 265.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., ve Koç, B. (2013). Üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenleri (the reasons of university students' preference to fast food products. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.

- 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.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 105-115.
- Yılmaz, E. ve Özkan, S. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(6):88-104.
- Yi, Z. G. (2017). *Marketing Services and Resources in Information Organizations*. Chandos Publishing.
- Yükselen, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Zagorsky, J. L., ve Smith, P. K. (2017). The association between socioeconomic status and adult fast-food consumption in the US. *Economics & Human Biology*, 27. 12-25.
- Zhang, X. (2018). Spatial patterns and social/cultural implications of Japanese fast food chains in China. *Asian Geographer*, 35(1), 15-34.
- Zhao, Y., Wang, L., Xue, H., Wang, H., ve Wang, Y. (2017). Fast food consumption and its associations with obesity and hypertension among children: results from the baseline data of the Childhood Obesity Study in China Mega-cities. *BMC public health*, 17(1), 933.

## Ekler

### FAST FOOD MARKALARI TERCİH ÖLÇEĞİ

<p><b>Değerli Katılımcı,</b>  <b>Bu anket ile sizin fastfood markalarını tercih etme nedenleriniz araştırılmaktadır. Aşağıdaki ifadeleri okuyarak sizin için en uygun seçeneği X veya ✓ ile işaretleyiniz.</b>  <b>İfadeleri eksiksiz ve doğru yanıtlamanız bir yüksek lisans tezi yanı sıra bilime katkı sağlayacaktır. Teşekkürler...</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Erkut KULDAŞ</b></p>	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Fastfood markasını tercih etmemde arkadaşlarım etkilidir					
2. Fastfood markasını tercih etmemde ailem etkilidir					
3. Fastfood markasını tercih etmemde markanın menüsü etkilidir					
4. Fastfood markasını tercih etmemde televizyon reklamları etkilidir					
5. Fastfood markasını tercih etmemde markanın sunduğu hediye oyuncaklar etkilidir					
6. Fastfood markasını tercih etmemde internet reklamları etkilidir					
7. Fastfood markasını tercih etmemde markanın kampanyalı ürünler sunması etkilidir					
8. Fastfood markasını tercih etmemde fiyat etkilidir					
9. Fastfood markasını tercih etmemde markanın bilinirliği etkilidir					
10. Fastfood markasını tercih etmemde markanın saygınlığı etkilidir					
11. Fastfood markalarını çalışanları temiz olduğu için tercih ederim					
12. Fastfood markalarını yiyecekleri temiz olduğu için tercih ederim					
13. Fastfood markalarını mutfağı düzenli olduğu için tercih ederim					
14. Fastfood markalarını mutfak çalışanlarının temizlik ve hijyene önem verdikleri için tercih ederim					
15. Fastfood markalarını tuvaletleri temiz olduğu için tercih ederim					
16. Fastfood markalarını, açık ve okunabilir menüleri için tercih ederim					
17. Fastfood markalarını, çalışanların iyi iletişim kurdukları için tercih ederim					
18. Fastfood markalarını, çalışanların cana yakın oldukları için tercih ederim					
19. Fastfood markalarını, çalışanların iyi davranış sergiledikleri için tercih ederim					
20. Fastfood markalarını, yöneticiye şikâyet kolay olduğu için tercih ederim					
21. Fastfood markalarını, şikâyetleri zamanında çözdükleri için tercih ederim					
22. Fastfood markalarını, servis hızlı olduğu için tercih ederim					
23. Fastfood markalarını, genel görüntüsü için tercih ederim					

24. Fastfood markalarını, iç dekorasyonu için tercih ederim					
25. Fastfood markalarını, rahat ortamı için tercih ederim					
26. Fastfood markalarını, okula yakın olduğu için tercih ederim					
27. Fastfood markalarını, ulaşılabilir olduğu için tercih ederim					
28. Fastfood markalarını, bulunduğu yer için tercih ederim					
29. Fastfood markalarını, park alanı olduğu için tercih ederim					
30. Fastfood markalarını, yiyeceklerinin kokusu ve tadı için tercih ederim					
31. Fastfood markalarını, yiyeceklerin görüntüsü/sunumu için tercih ederim					
32. Fastfood markalarını, menü çeşitliliği için tercih ederim					
33. Fastfood markalarını, yiyecekleri lezzetli olduğu için tercih ederim					

**Yaşınız (Lütfen yazınız).....**

**Cinsiyetiniz?**

Erkek  Kız

**Eğitim durumunuz?**

Okur-yazar değil  İlkokul  Ortaokul  Lise

**Ailenizin aylık geliri?**

1600'den az  1601-2600  2601-3600  3601-4600  4601'den fazla

**Haftada kaç defa fastfood restaurantına gidersiniz?**

1-2  3-4  5-6  7'den fazla

**Sıklıkla tercih ettiğiniz fastfood markasını belirtiniz?**

Burger King  McDonald's  KFC  Suborro  Pino

Domino's  Popeyes  Subway  HayLaz  Donas

Diğer (Lütfen yazınız).....

**Ivana Blešić, Jovanka Popov Raljić, Tatjana Pivac, Milan Ivkov (2018)**