

MARKA ALGISI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİNİN X VE Y KUŞAĞINA GÖRE İNCELENMESİ**Mert Alp KAHRAMAN¹****Serhat DAĞLI²****Öz**

Küreselleşme ile beraber tüm dünyada fast food sektörü hızlı bir şekilde gelişmekte; müşterilerin de fast food marka tercihleri değişmektedir. Bu noktada fast food ürünlerindeki marka algısı ve müşteri memnuniyeti; insanların tercihlerini belirleyip belirlememe sürecinde etkisini gösterebilmektedir. Bu etki jenerasyonlar arasında da farklı şekillerde görülebilmektedir. Fast food sektörünün hız kazanması ile birlikte, işletmelerin de inovasyon çalışmaları ve müşteri ilişkileri yönetimi konularına daha çok yoğunlaşmaları kaçınılmaz olmaktadır. Bu çalışmada, fast food ürünlerini tercih eden X ve Y kuşağındaki müşterilerin marka algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkilerinin incelenmesi ve bunun dahilinde analiz edilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda dört farklı şehirde 400 kişiye uygulanan anket ile hem X hem de Y kuşağı müşterilerinin marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleri araştırılmıştır. Araştırmanın neticesinde marka algısı ve müşteri memnuniyetinin X ve Y kuşağı müşterilerinin marka tercihleri ile ilişkisi korelasyon ve bağımsız grup t testi ile analiz edilmiş; sonucunda ise anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Tercihleri, Marka Algısı, Müşteri Memnuniyeti, Kuşaklar, Fast Food

COMPARATIVE ANALYSIS OF RELATIONS BRAND PERCEPTION, CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND PREFERENCES ACCORDING TO X AND Y GENERATION**Abstract**

With globalization fast food sector is developing rapidly all over the world and fast food brand preferences of customers are changing. At this point, brand perception and customer satisfaction in fast food products show their influence on the process of whether to determine people's preferences. This influence can be seen between the different generations as well. In addition, with the fast food sector gaining momentum, it can be seen that enterprises are more focused on innovation studies and customer relationship management issues. In this study, it is intended to examine and analyze customer satisfaction relationships and brand perception of the customers who prefer fast food products in X and Y generations. In line with this objective, with the survey conducted on 400 people in four different cities, brand perception, customer satisfaction and brand preferences of both X and Y generation customers are studied. As a result of the research, the relationship between brand perception and customer satisfaction with brand preferences of the customers in X and Y generations was analyzed by correlation and independent group t test and it is concluded that there is a significant relationship.

Keywords: Brand Preferences, Brand Perception, Customer Satisfaction, Generations, Fast Food

¹ Yüksek Lisans Öğr., Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, mertalp@gmail.com, orcid.org/0000-0003-2567-8558

² Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü serhatdagli@gmail.com, orcid.org/0000-0002-3529-1552

1. Giriş

Küreselleşen dünyada yaşanan hızlı gelişmeler hem ekonomide hem de pazar paylarında değişimlere sebep olabilmektedir. Bu değişimlere yönelik şirketler; müşterilerin memnun olmasını sağlama, müşterilerini elde tutma, yeni müşteriler kazanma gibi müşteri odaklı politikalara yönelebilmektedir. Şirketler, rekabet içerisinde yerlerini sağlamlaştırmak için ürün ve hizmetlerdeki maliyeti düşürmeyi, teknolojik gelişmeleri artırmayı, müşterileri memnun etmeyi ve yapacakları inovasyon çalışmaları ile avantajlı konumda olmayı amaçlamaktadır. İşletmeler rekabet ederken aynı zamanda yenilikçi düşünüp anlık gelişmelere hızlı tepki vererek avantaj elde edebilmektedir. Bu yöntemi benimseyen işletmeler ise yaptıkları plan ve programlar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmektedir.

Beslenme gereksinimi insanların yaşamsal faaliyetlerinden biridir. Dünya nüfusunun hızla artmasıyla beslenme ihtiyacının getirdiği talepler de değişebilmektedir. Bununla birlikte gıda sektörünün de hitap ettiği yelpaze genişlemekte ve önemi artmaktadır. Gelişen sosyo-ekonomik şartlar ile çalışma hayatındaki yoğunluk, dışarıda yemek yeme alışkanlığına ve fast food kültürüne de tesir etmiştir. Bu değişim ile birlikte fast food sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etkisini göstermekte ve farklı profillerde birçok müşteriye ulaşabilmektedir.

Son yıllarda artan rekabetten dolayı müşterilere ulaşma, müşterilerin tercihlerini belirleme, istekleri doğrultusunda yenilikler yapma ve memnun olmalarını sağlama çabası zorlaşabilmektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler uygulayacakları stratejilerle müşterilerinin memnuniyetini artırarak olası müşterilerin de ilgilerini çekebilme imkanı sağlayabilmektedir. Müşteriler ise markaların adını gördüklerinde veya duyduklarında zihinlerinde bir fikir oluşmasını beklemektedirler. Bu sebeple müşteriler, aldıkları ürün ve hizmetlere göre markayı belleğinde yorumlamayı ve o markaya karşı düşünce sahibi olmayı dilemektedirler.

Günümüzde müşterileri standardize etmek ve kategorilere ayırmak hem işletmeler hem de araştırmacılar adına kolaylık sağlayabilmektedir. Kuşak kavramı, insanları standardize etme adına iyi bir örnek olarak görülmektedir. Geçmişten günümüze kadar olan bu süreçte kuşak kavramı sıkça kategorize edilmiştir. Kategorize edilen kuşaklardan biri X kuşağı, diğeri ise Y kuşağıdır. Her iki kuşağın da kendi içinde sahip olduğu özellikler genelleştirilmekte ve diğer kuşaklara göre farklılıkları ortaya konulmaktadır. Bundan dolayı ilgili çalışmada; marka algısı ve marka algısının temas halinde olduğu kavramlar ile X kuşağı ve Y kuşağı fast food müşterilerinin memnuniyetine ilişkin sonuçların marka tercihinin dair ilişkisinin karşılaştırmalı bir şekilde incelenmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmadaki amaç; marka algısı ile marka algısının ilişki içerisinde olduğu kavramların, müşteri kavramının ve marka tercihlerinin açıklanması; sonrasında ise müşterilerdeki (X Kuşağı Müşterisi ve Y Kuşağı Müşterisi) fast food marka tercihlerinin; marka algısı ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin olup olmadığını anlayabilmek adına iki farklı kuşak (X Kuşağı ve Y Kuşağı) için toplanan anket verilerinin incelenip, analiz edilmesidir. Yapılan çalışmada, müşterilerin (X Kuşağı ve Y Kuşağı) fast food markalarındaki tercihi ile müşteriler arasındaki demografik farklılıkların da istatistiksel olarak analiz edilip, ilgili soruların cevaplanması istenmektedir.

Geçmiş çalışmalarda “marka algısı ve müşteri memnuniyeti” gibi kavramlara birçok kez değinilmiştir. Fakat çalışmada ele alınan bu iki kavramın haricinde, fast food ürünlerini tercih eden müşterilerin farklı kuşaklarda (X Kuşağı ve Y Kuşağı) gruplandırılması ve bu müşterilerin marka tercihleri de

araştırmanın kapsamındadır. Bu iki kuşak arasında marka algısının ve müşteri memnuniyetinin istatistiksel çerçevede karşılaştırılarak incelenmesi, gerekli sorulara cevap olacağı düşünülmektedir. İlgili çalışmanın bu konuda oluşan bazı soru işaretlerini ortadan kaldırarak, çalışmanın akademik birikime katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

Günümüzde marka kelimesi hem işletmeler için hem de insanlar için önemli bir konumdur. Yaptığımız alışverişler, yediğimiz yemekler, gittiğimiz tatiller marka ile ilişki içindedir; yani markalar günlük yaşantıda insanlar için önemli kavramdır. Kullanılan sözcüklerin marka ile ilgisi vazgeçilmezdir. “Just do it” gibi kalıplaşmış cümleler, bizlere markanın sözcük şekline gelmiş halini göstermektedir. Markalar bazen insanlar için arkadaş, bazı zamanlar ise takıntılarımızdır. Yaşantımızda her şekilde karşımıza çıkan markalar, günümüz dünyasında hayatlarımızın kültürel olarak değişilmez bir parçası haline gelmiştir (Solomon, 2006: 53-54). İnsanlar kendilerini tanımak, markaya dair daha fazla bilgiye sahip olmak için birçok araştırma yapmışlardır. Özellikle kuşaklar arası ilişki yoğun bir şekilde ele alınmıştır. Gurau (2012), kuşaklara göre tüketici sadakat profili analizinde hem X hem de Y kuşağının yaşam biçimlerinde çok farklı olmadığını ve marka tercihlerindeki değerlendirmelerde birbirlerine yakın tercihler sergilediğini belirtmiştir. Foulkes (2016), İngiltere’de yaşayan X ve Y kuşağı tüketicilerin lüks algılarını karşılaştırmış ve analiz etmiştir. İngiltere’de yaşayan tüketicilerin çoğu; malların temel faydasına bakmakta ve kişisel ihtiyaçları karşılama niteliğine önem verdiğini belirtmektedir. Fakat Y kuşağı müşterileri X kuşağı müşterilere nazaran lüks markaya sahip olma eğilimi göstermekte, bu durumu sosyal bir statü olarak gördüğünü dile getirmektedir. Bu durumda X kuşağı ise daha göze çarpmayan markalara yönelmekte ve tercihlerini ona göre yaptığını açıklamaktadır. Coşkun (2019), çalışmasında X kuşağı ve Y kuşağı müşterilerin marka bağlılığında cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmıştır ve hem X hem de Y kuşağı müşterilerindeki kadınların marka bağlılığının daha fazla olduğunu belirtmiştir. Yüksekbilgili (2016), araştırmasında X ve Y kuşağının hayat tarzlarının farklı olduğuna ve bu sebeple yaptıkları alışverişlerde, marka seçimlerinde karar verme sürecinin farklı olduğuna değinmiştir. Y kuşağının teknolojiyi daha iyi kullandığını ve genelde moda odaklı alışverişler yaptıklarını belirtmiştir. Engizek (2016), araştırmalarında marka bağlılığı olmayan X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzlarını incelemiştir ve iki kuşağın da rasyonel davrandığını sonucuna varmıştır. Bayhan (2014), ise çalışmasında tüketim toplumunun temel taşının gençler yani Y kuşağı olduğunu belirtmiş; ayrıca bu kuşak kimliklerini marka ve tüketim ile ifade ettiklerini açıklamıştır. Bu durumda da Y kuşağının narsist ve hedonist özelliğine değinmiştir. Yani her kuşak içinde bulunduğu toplumun sosyolojik bir üründür. Yaptığım çalışmadaki amaç ise; X ile Y kuşağının marka algısı, marka tercihleri ve bu kuşakların tercih ettikleri favori fast food ürünlerine karşı müşteri memnuniyetini açıklamak, karşılaştırmalı incelemek ve istatistiksel bir şekilde analiz etmektir.

2.1. Marka Algısı

Marka kelimesinin tarihi sanayileşme sürecinden, kapitalist piyasa ekonomisinin ortaya çıkmasından daha eski dönemlere dayanmaktadır. Roma halkının araç gereçlerine mühürleme yapmaları ve sahip oldukları eşyaların kalitelerini belli edecek bir şekilde damgalamaları marka kavramı temelinin atılmasında öncü olmuştur (Ropo, 2009: 17). Marka, bir satış topluluğu içinde hizmet ya da malları farklılaştırmak adına kullanılan fark edici sembol ya da ad olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 7). Marka, mal ya da malı üretenin

kendisine ait fark edici ismidir. Verilen bu tarife ilişkin olarak marka kavramı; sahip olunan ürünü, rakip gördüğü yani rekabet içerisinde olduğu ürün ve hizmetlerden fark edilmesine ve satıcının malını tarif edilmesine ilişkin bir ad ya da semboldür (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Profesyonel pazarlamacıların en belirgin mahareti; markaları yaratmaktaki, korumaktaki ve markaların değerlerini yükseltmekteki yetenekleridir (Kotler, 2000: 404).

Kotler ve Keller (2006), marka algısını; insanların değişen durumlar karşısında, bir markayı kendi algıları doğrultusunda ifade edebilme yeteneği olarak açıklamıştır. Marka algısı, markaya dair birçok kavram ile ilişki içindedir. Bunlar: Hess ve Story (2005)'e göre "marka güveni"; Sääksjärvi ve Samiee (2011)'e göre markanın müşteriler açısından nasıl algılandığını gösteren "marka kimliği"; Keller (1993)'e göre müşterinin zihninde belli bir markaya dair algıların toplamı olan "marka imajı"; Ries ve Trout (2017)'e göre müşterinin zihninde ve algısında "markanın konumlandırılması" ve Solomon (2006)'a göre ise; müşterilerin, markaları aynı insanlar gibi kişiliğe sahip nesnelere olarak görüp algılaması yani "marka kişiliği"dir. Ayrıca marka algısının ilişki içerisinde olduğu diğer bir başlık ise marka değeri diğer bir ifade ile marka denkliğidir. Marka değeri kavramının öncüsü Aaker (1996), marka değerinin müşterilerde önemli ölçüde, markanın oluşturduğu marka algısı ile desteklendiğini açıklamaktadır. Marka denkliğinin alt başlıkları ise marka farkındalığı, marka çağrışımları, markada algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıklarıdır (Aaker, 1996: 25-26).

2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri, pazarlamacı ya da firma arasındaki ilişkiyi tamamlama sürecinde rolü olan bir şahıs veya organizasyonel bir kavramdır. Bir firmanın müşterileri, o firmanın temsilcileri veya hane halkı üyeleri gibi rol oynayabilmektedirler (Sheth vd., 1999: 5). Müşteri, sadece firmanın üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri satın alan kişi değil; firmaların ürettiği ürün ve hizmetlerden etkilenen tüm insanları kapsamaktadır (Sprague vd., 1992: 57).

Müşteri memnuniyeti, pazarlama terimleri içerisinde en çok değer gören ve detaylıca analiz edilen kavramlardan birisidir (Oliver 1999, 34). Memnuniyet kavramı, bir insanın umduğu mal ya da hizmetin zihinde oluşan performansını analiz edip münakaşa yapması sonucunda meydana gelen huzur veya üzüntü hissiyatıdır (Kotler, 1997: 40).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması firmalar adına önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığının sağlanmasında kritik bir noktadır. Bir şirketin mallarının, hizmetlerinin tercih edilmesinden sonra tekrar aynı şirketten mal ya da hizmet alışverişinin yapılması önemlidir. Memnun olma ile müşterilerin şirketlere sağladığı kritik pay, müşterilerin firmaya bağlı duruma gelmesidir (Gronholdt vd., 2000: 509).

2.3. Marka Tercihi

İnsanlar için marka kelimesi; ürünlerin, malların ve hizmetlerin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Gündelik yaşamda çoğu insan bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde satın aldığı ya da satın almaya niyet ettiği ürünleri, o ürünlerin markalarına göre değerlendirmekte ve satın alma kararlarını o yönde yapmaktadır (Torlak, 2004). Günümüzde markalar ile insanların yaşantısı iç içe geçmiş durumdadır. İnsanlar zihinlerindeki marka algısını hayallerinde kurarak o ürünleri ve markaları tercih ederler (Solomon, 2006: 56). Müşteriler ürünleri satın alma süreçlerinde ve markalara dair tercihlerini belirlemede marka algısı ve marka imajından etkilenmektedirler. Markanın sahip olduğu imaj, müşterilerin beklentilerini karşılıyorsa eğer o müşteriler ilgili markaya karşı dair bir niyet ve

hissiyat içine girerler. İnsanların alışkanlıklarına ya da geçmişte yaşadığı tecrübelerine hitap etmek de marka tercihlerini etkilemektedir (Aktuğlu, 2004: 36-37). Marka tercihlerini etkileyen faktörleri başlıklar altına alırsak eğer; insanların içinde bulunduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik etkenler marka tercihlerini etkilemekte ve şekillendirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

İşletmeler ürünlerini, mallarını, hizmetlerini yani markalarını insanlara satarken derinlemesine düşünüp karar vermektedirler. Piyasada bulunan halihazırda ürünleri satmak, insanların tercihleri doğrultusunda hizmet etmek, birilerinin talep ve tercih edeceğini sezdiğiniz şekilde adımlar atmak ve hiç kimsenin talep etmediği fakat alıcıları mutlu edecek bir şeyler yapmak gibi stratejileri düşünmektedirler. Sonuncu yol yüksek derecede risklidir, fakat insanların tercih edebileceği bir ürün ya da hizmet olursa eğer kazançlı olma şansı da yüksektir (Kotler, 2003: 140-141).

2.4. Fast Food

Fast food, müşterilere sınırlı menüler halinde, hızlı ve genellikle self servis olarak servis edilen yemek türüdür (Lundberg, 1984: 223). Fast food kavramı söyleminin farklı bir yolu ise hızlı servis restoranıdır (Walker, 2011: 524).

McDonald kardeşler fast food konseptini geliştirmiş ve McDonald's şirketi restoranında verimli çalışmaya, hizmetlerin hızlandırılmasına, fiyatların düşürülmesine izin vermiştir. McDonald's ve diğer fast food zincirleri banliyöleri hedef almış; 1950'lere gelindiğinde ise hamburger ve patates kızartması, ikonik bir Amerikan yemeği olmuştur. Amerikan yemeği 1960'lı yıllardan başlayarak tüm dünyaya yayılmaya başlamış, yabancı ülkelerdeki yerel ve ulusal mutfaklara meydan okumuştur. Böylelikle fast food kavramı ilerleyen yıllarda restoranların çoğalmasına katkıda bulunarak ev dışında yemek yeme fikrine hükmetmiştir. Amerikan vatandaşlarının kendi konseptleri doğrultusunda yemek yeme alışkanlıklarını değiştirmiş ve genellikle farklı etnik, sınıf gruplarına hitap etmiştir. Böylece parçalanmış ve heterojen bir toplum hedef alınmıştır (Smith 2006: 29). Güney Kaliforniya'da bir avuç dolusu soslu sandviç ve hamburger ile başlayan bir şirket, hemen hemen her yerde hamburger, patates kızartması ve gazlı içecekler satmaktadır. Lokantalarda, stadyumlarda, liselerde, ilkokullarda, üniversitelerde, hastanelerin kafeteryalarında, yolcu gemilerinde, trenlerde, uçaklarda hatta arabalarda bile fast food ürünleri satılmaktadır; yani hayatımızın her anında karşımıza çıkmaktadır (Schlosser ve Wilson, 2006: 9-10). 1970'li yıllarda Amerika'da, okul yemeklerinin yerini pizza, taco, tavuk nuggetsler almaya başlamış ve hızlı bir şekilde her yere yayılmıştır. Amerikalı yemek eleştirmeni Mimi Sheraton ise okullardaki bu durumu, öğrenciler üzerinde olumsuz etkiler bırakacağından dolayı eleştirmiştir (Poppendieck, 2010: 116). Bazı insanlar fast food kavramını incelerken; tadına bakarak eleştirmişlerdir ve onu Amerikan popüler kültürünün yapmacık bir tezahürü olduğunu belirtmişlerdir. Fakat insanlar bu yemeklerin düşük maliyetini, rahat ortamını sevmişler; bu süreçte de insanlar fast food kavramına alışmışlardır (Smith, 2006: 29).

Küreselleşmenin etkileri ile tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de yaşayan insanların da yaşam biçimlerinde, çalışma saatlerinde, gelir düzeylerinde ve tüketim alışkanlıklarında bazı değişimler olmaktadır. Bunlar; insanların hızlı yaşam temposu, iş yerlerindeki çalışma saatlerindeki artış, esnek çalışmalar, mesaili çalışma saatleri, yeme-içme sektöründe paket servisinin çoğalması yani al-götür mantığı ile hızlı yemek yeme alışkanlığı ve kısaltılmış öğle saatleri ile insanların daha hızlı yemeklere ulaşmalarına neden olmuş; böylelikle insanlar da dışarıda daha fazla yemek yemeye ve ev dışında yiyecekler üzerinde aile ve arkadaşlar ile sosyalleşmeye eğilimli hale gelmişlerdir. İnsanların talepleri

sonucunda alışveriş merkezlerinde fast food zincirleri çoğalmış; yani insanların fast food ürünlerine karşı eğilimleri de paralel bir şekilde artmıştır (Sırtoğlu, 2002: 1). Fast food kavramı özellikle kadınların çalışma hayatına dahil olması, hem erkeğin hem kadının istihdam edilmesi, evde geçirilen vakitlerin kısılması, şehirleşmenin, nüfusun artması ve üniversiteler ile birlikte her şehirde öğrencilerin olması; Türk mutfağının, hızlı yemek yeme alışkanlığına, mantalitesine evrilmesinde etkili olmuştur (Aktaş ve Özdemir, 2005: 27).

2.5. Kuşak Kavramı ve Kuşaklar

Günümüzde kuşak kavramı gündemde olan bir konudur. Kişinin kendi neslini analiz etmesi, tanımak istemesi, anlamaya çalışma çabası medya ve ilgili kurumların büyük ilgi odağı olmuştur. Günümüz dünyasında evde, okulda, işyerinde ve pazarda çok fazla kuşak vardır ve insanlar bu duruma çok ilgilidirler (McCrindle, 2014).

Kuşak kavramının tanımı farklı kuşaklar olması sebebiyle standardize edilememiştir. Çünkü farklı araştırmacılar ve danışmanlar, kuşaklar arası farklılıkları araştırarak belirli kuşaklar için çeşitli isimler söylemişlerdir. Bu duruma ek olarak çeşitli yazarlar arasında jenerasyonlara ait dönemlerde de farklılıklar vardır (Reeves ve Oh, 2007: 296). Jenerasyonlar ile ilgili herhangi bir tartışmada önemli olan ilk adım kuşak kavramını tanımlamaktır. Geleneksel olarak bir kuşak, ebeveynlerinin doğumu ile yavrularının doğumu arasındaki ortalama zaman aralığıdır. Bu biyolojik tanım, yaklaşık 20-25 yıl arasında bir süredir (McCrindle, 2014: 1). Uzmanlar nesillerin tutumlarını takip ederek geleceğe karşı öngöründe bulunurlar (Howe ve Strauss, 2007).

Özellikle X kuşağı ve Y kuşağı arasındaki farklılıklar literatürde geniş ölçüde yer almıştır (Reeves ve Oh, 2007: 296). Şekil 1'de kuşakların hangi tarih aralıklarında oldukları gösterilmiştir.

Şekil 1: Günümüzün Kuşakları

Kuşaklar	Dönem
X Kuşağı	1965-1979
Y Kuşağı	1980-1999

Kaynak: (The Millennial Generation, 2012)

Her bir kuşağın kendisine ait özelliği ve değerleri vardır. Kendi kuşak grubuna ait olan insanlar, bulunduğu kuşak grubu ile ortak özellikler gösterebilirken, diğer kuşak gruplarına göre ise farklı özelliklere sahip olabilirler (Chen, 2010: 132).

X kuşağı yaşantılarında bağımsız, becerikli ve özgüvenli olma eğilimindedir. Farklılıklar ile karşılaştıklarında girişimci olma meyili gösterir ve son derece uyumlu, şartlara göre esnek olabilmektedirler. Genellikle yaşadıkları çevre hakkında şüpheli davranırlar ve ekonomik olarak muhafazakardırlar (Clauss-Ehlers, 2010: 477). Hayata karşı alışkanlıklarında; hayattaki çeşitliliğin farkındalar ve olayları küresel olarak düşünürler, çalışma hayatı ile iş dışındaki hayatı dengelemek isterler, gayri resmi olma eğilimi gösterirler, kendilerine güvenirlere, çalışma hayatında pratiktirler, iş hayatında eğlenmek isterler, teknoloji ile çalışmaktan hoşlanırlar (Lancaster ve Stillman, 2002: 54-57).

Y kuşağı (Milleniyum Kuşağı) ise 1980'li dönemlerin başları 1990'lı yılların sonlarına kadar olan zaman aralığında dünyaya gelmiş ve günümüzde iş gücüne

dahil olmaya başlamıştır. Y kuşağı insanları hep teknoloji ile içli dışlı olmuştur. Böyle bir nesil, önceki nesillere göre genellikle daha eğitilmiş ve yaratıcıdır. Çoğunluğu çocuk merkezli, demokratik ailelerde büyümüşlerdir. Sosyal, iyimser, kendilerine güvenirliler. Tutumları gerçekçi ve günümüz koşullarına yöneliktir (Clauss-Ehlers, 2010: 478). Hayata karşı bu kuşağın bakışları iyimserdir, kendilerine güvenir ve başarı odaklıdır, güçlü ahlaklara inanır ve topluma hizmet ederler, hayattaki çeşitliliğin farkındadırlar (Lancaster ve Stillman, 2002: 57-59).

3. Veri ve Yöntem

3.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde küresel anlamda rekabetin yoğun olduğu sektörlerden birisi gıda sektörüdür. Yoğun rekabet ortamında geniş pazar payı bulunan ve insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan bu sektör tüm dünyada etkilerini göstermektedir. Yüksek pazarlama hacmi olan ve sıklıkla tüketilen fast food ürünleri ise insanların hayatında bir hayli yer tutmaktadır. Global ekonomide rekabetin artması ile firmaların alacakları kararlarda, yapacakları faaliyetlerde daha temkinli olması beklenmektedir. Yoğun rekabet ile birlikte ortaya çıkabilecek zararları ve karlılık paylarındaki düşüşü önlemek, bununla beraber ideal karlılık seviyesini korumak firmalar adına önemli bir husustur. Bu durum ile beraber firmaların faaliyetlerini yürüttükleri pazarlarda müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi ve farklı pazarlara açılabilmesi mühim bir konu haline gelmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; marka algısı ve “imaj, güven, değer, kişilik, konumlandırma ve kimlik” gibi marka algısı ile ilişkili kavramların tetkik edilmesi; daha sonra fast food ürünlerini tercih eden hem X hem de Y kuşağı müşterilerinin memnuniyet düzeyini inceleyerek iki kuşak arasındaki marka tercihlerindeki ilişki analizinin yapılması ve fast food ürünlerini tercih eden iki farklı kuşağın (X kuşağı ve Y kuşağı) tercih ettikleri markalara karşı marka algularını ve memnuniyet düzeyini karşılaştırmaktır.

3.3. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklem çerçevesi; *İstanbul, Ankara, Afyon, Bolu*'da yaşayan ve fast food ürünlerini tercih eden X ile Y kuşağı tüketicilerinden oluşturmaktadır. Veri toplama aşamasında ise; *İstanbul, Ankara, Afyon ve Bolu* olmak üzere dört farklı şehirde pilot araştırması yapılmış; sonrasında ise nihai-anket formu 400 kişiye uygulanmıştır. Anket sorularının cevaplandırılmasında 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket soruları literatür taraması ile uyumludur ve soru formunda 23 tane anket sorusu bulunmaktadır. İlgili konu hakkında merakı gidermek, konuya dair daha geniş bir çerçevede araştırmanın olup olamayacağını görmek için araştırmanın türü keşfedici araştırmadır ve kapsadığı süreye göre anlık araştırma sınıflandırmasına girmektedir. Örneklem türünde tüm insanlara ulaşılması olağan olmamasından dolayı tesadüfi olmayan örneklem çeşidi olan kolayda örneklem metodu uygun görülmüş ve uygulanmıştır. Bu anket sorularındaki ölçekler; marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleridir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Anket Formunun Uygulanması

İlgili çalışmadaki anket katılımcılara fiziki olarak uygulanmıştır. Çalışmada örneklem olarak dört şehir (*İstanbul, Ankara, Afyon, Bolu*) seçilmiştir. Katılımcılar (n=400), bu şehirlerde yaşayan ve fast food ürünlerini tercih eden hem X hem de Y kuşağı müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın türü keşfedici araştırma; araştırma kapsadığı süreye göre ise anlık araştırma sınıflandırmasına

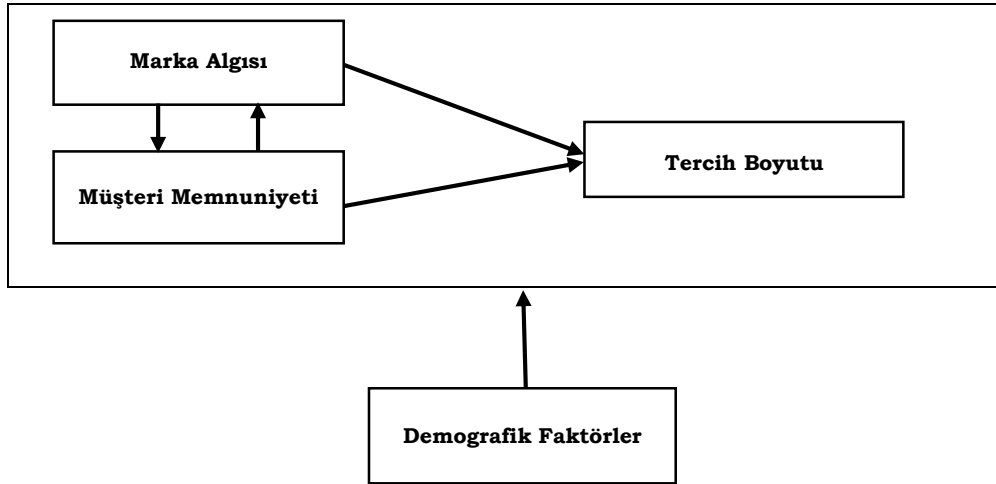
girmektedir. Araştırmanın istatistikî verileri SPSS 16.0 programına girilmiş ve gerekli analizler yapılmıştır. Sadece anket sorularını tamamını cevaplayanlar istatistikî analize dahil edilmiştir. Ankette birçok fast food markasına dair cevaplar verilmiştir. Bu fast food markaları insanların dışarıda kolaylıkla ulaşabildiği ve genel olarak hızlı bir şekilde tüketilen markalar etrafında şekillenmiştir. Aşağıda sıralanan ilgili fast food markaları anket dahilinde X ve Y kuşağı müşterilerinin tercih ettiği markalardır.

Burger King	Subway	Sbarro
Popeyes	KFC	Baydöner
McDonald's	Papa John's	Arby's
Dardenia	Pizza Bulls	Kızılkayalar Hamburger
Domino's	Little Caesars	Usta Dönerci
Tavuk Dünyası	Hacıoğlu	Köfteci Yusuf
Köfteci Ramiz	Çiçek Izgara	Günaydın Köfte
Carl's Jr.	SushiCo	Bolu Dağı Mangal Evi
Nusr-Et	Pizza Pizza	

3.5. Araştırmanın Modeli, Değişkenler ve Hipotezler

X ve Y Kuşağı müşterilerinin fast food zincirleri tercihlerindeki marka algısı ve müşteri memnuniyeti arasındaki marka tercihlerine olan ilişkiyi incelemeye yönelik araştırmanın modeli Şekil 2'de görüldüğü gibidir.

Şekil 2: Araştırmanın modeli



Değişken, bir araştırmanın içeriğindeki şahıslar ya da kurumlar arasında varyasyon gösteren; ölçülebilecek ya da gözlemlenebilecek karakteristiği ifade eden kavramdır. İki çeşit değişken vardır; bunlar bağımlı ve bağımsız değişkendir. Bağımsız değişken; neticelere sebep olma, onları etkileme veya değiştirme ihtimali olan değişkenlerdir. Bağımlı değişken ise, bağımsız değişkenlere bağlı olan; bağımsız değişkenlerin tesirlerinin çıktıları veya neticeleri olarak tanımlanabilir (Creswell, 2016: 52). Hipotez ise araştırmacının değişkenler arasındaki ilişki

üzerine umduğu neticelere dair kestirimlerdir. Hipotezler test aşamasındayken istatistiksel metotlardan yararlanılarak, örneklem üzerinden evrenle ilgili fikirlerde bulunulur (Creswell, 2016: 143).

Çalışmada, Khiabanian (2016)' ın 23 adet sorusundan oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Ölçeğin içeriğini; marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleri değişkenleri oluşturmaktadır. Çalışmada, güvenilirlik analizinden sonra ölçeğin boyutlara indirgemek adına faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile dört değişken; marka imajı, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleri olarak belirlenmiştir. Faktör analizine dair detaylı yorumlar 4.2 bölümünde açıklanmıştır. Araştırmanın modelinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişkiler kurmak, olayları bir sebebe dayandırmak ve ilişki düzeyinin belirlenmesine yönelik tetkik edilen hipotezler şunlardır:

H_{1a}: Fast food markalarındaki marka imajı ile fast food marka tercihlerinin arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Fast food markalarındaki marka güveni ile fast food marka tercihlerinin arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Fast food markalarındaki memnuniyet ile fast food marka tercihlerinin arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: X ve Y kuşaklarına göre fast food markalarındaki marka imajının X ve Y kuşakları arasında anlamlı farklılıkları vardır.

H_{2b}: X ve Y kuşaklarına göre fast food markalarındaki marka güveninin X ve Y kuşakları arasında anlamlı farklılıkları vardır.

H_{2c}: X ve Y kuşaklarına göre fast food markalarındaki memnuniyetin X ve Y kuşakları arasında anlamlı farklılıkları vardır.

H_{2d}: X ve Y kuşaklarına göre fast food markalarındaki marka tercihlerinin X ve Y kuşakları arasında anlamlı farklılıkları vardır.

4. Bulgular

4.1. Yanıtlayıcı Profiline Analizi

Ankette X kuşağı katılımcıları yüzde 49 ile 196 kişiden oluşmaktadır. Y kuşağı ise yüzde 51 ile 204 kişidir. İlgili anketteki katılımcıların cinsiyet olarak dağılımı ise erkek katılımcılar yüzde 52 ile 208 kişiden oluşmaktadır. Kadın katılımcılar ise yüzde 48 ile 192 kişiden oluşmaktadır. Ankete katılan kişi sayısı 400 katılımcıdan oluşmaktadır.

4.2. Ölçek Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Ölçeğin Cronbach's Alpha analizi ile ölçülen güvenilirlik analizi değeri 0,942'dir ve bu değer güvenilir skala aralığında bulunmaktadır. Yani ilgili ölçeğin güvenilirliği oldukça iyidir.

Ölçekteki 23 soru faktör analizi kullanılarak boyutlara indirgenmeye çalışılmıştır. Faktör analizi kavramı, birbirlerine benzeyen yapıyı ölçen fazla sayıda değişkenden, daha az sayıda ve tanımlanabilir özellikte manalı yeni değişkenler elde etmeyi hedefleyen istatistiksel analizdir (Büyüköztürk, 2002: 473). Brown (2009) faktör analizinin temel hedefi boyutu indirgemektir. Boyut indirgemenin en çok kullanılan yöntemlerinden birisi keşfedici faktör analizidir. Keşfedici faktör analizinin hedefi veri setini küçültmek ve sonrasında kolay bir şekilde yorumlanabilir duruma getirmektir.

Büyüköztürk (2002)'e göre, faktör analizine uygunluk hususunda önemli bir test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi'dir. Bu testler istatistiki olarak ölçeğin anlamlılığını ve faktör analizinin uygunluğunu ölçer. KMO testinin değer aralığı 0-1 arasında olmalıdır. KMO değeri 0,8 üstü değer aralığında mükemmel olarak sayılmaktadır.

Karaalioglu (2015) Bartlett Testi'nde ise Sig. değeri 0,05 değerinden küçük olmalıdır. Neticede 23 soruluk anket, faktör analizi ile 4 faktöre indirgenmiştir. KMO testinin sonucu 0,920 çıkmıştır. Bu değer mükemmel olarak kabul edilmektedir. Bartlett Testi'nde ise Sig değeri 0,000'dır ve sig.<0,05 olmasından dolayı anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans değeri yüzde 69,261'dir. Faktör yükleri ile değişkenler; memnuniyet, marka imajı, marka güveni ve marka tercih ölçekleri belirlenmiştir.

23 sorudan oluşan anketin 9 sorusu memnuniyet, 6 sorusu marka imajı, 4 marka güveni ve 4 sorusu marka tercihi boyutu ile ilgilidir.

Belirlenen değişkenlerde Cronbach's Alpha analizi yapılmıştır ve güvenilirlik analizi sonuçları sırası ile; 0,915 – 0,876 – 0,726 – 0,931 değer aralığındadır. Bu sonuçlar ölçekteki maddelerin Cronbach's Alpha analizi açısından da güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmadaki bağımsız değişkenler; marka algısı altında marka imajı ile marka güveni ve diğer bağımsız değişken müşteri memnuniyetidir. İlgili çalışmanın bağımlı değişkeni ise X ve Y kuşağı müşterilerinin marka tercihleridir. Çalışmadaki hipotezler de bu değişkenlere göre belirlenmiş ve gerekli analizler ona göre yapılmıştır.

4.3. Değişkenlerin İstatistiki Analizleri ve Hipotezlere Yönelik Sonuçlar

Korelasyon analizi iki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığını; eğer ilişki varsa bu ilişkinin yönünü, şiddetini açıklayan istatistiksel yöntemle denilmektedir. Korelasyon katsayısının değerlendirilebilmesi için 'p' değerinin 0,05'den küçük olması lazımdır. Korelasyonun katsayısı eksi yönde yani negatif ise iki değişkenin arasındaki ilişki terstir; değişkenlerden biri artıyorken diğer değişken azalıyor denilir. Korelasyonun katsayısı artı yönde yani pozitif ise iki değişkenin arasındaki ilişki doğru orantılıdır. İki değişken aynı yönde değişmektedir diye yorumlanır (Kul, 2018). Araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki istatistiki ilişkiyi inceleyebilmek adına ilk olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Memnuniyet, marka imajı, marka güveni ve marka tercihleri gibi değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin sonucu analiz edilmiştir. Ayrıca memnuniyet, marka imajı, marka güveni ve marka tercihlerinin X ve Y kuşakları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını saptamak adına Bağımsız Grup T Testi yönteminden yararlanılmıştır.

Marka imajı ve marka tercihleri arasındaki korelasyon analizinin sonucu 0,686 çıkmıştır. İlgili değer pozitif yönde ve korelasyon katsayısı yüksek korelasyon aralığındadır. Bir değişkenin azalması ya da o değişkenin artması diğer değişkeni de aynı yönde etkilemektedir. Sig. (2-tailed): p değeridir. $p=0.000<0.001$ olarak yorumlanır. Korelasyon analizinde Sig. (2-tailed) değeri 0,000 çıkmıştır. Bağını istatistiksel olarak anlamlı bir değere sahiptir. Fast food markalarındaki marka imajı ile marka tercihlerinin arasında pozitif yönde, kuvvetli ve anlamlı bir korelasyon vardır. Yani H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Marka güveni ve marka tercihleri arasındaki korelasyon analizinin sonucu 0,569 çıkmıştır. Korelasyon analizinde Sig. (2-tailed) yani p değeri 0,000 çıkmıştır. Bağını istatistiksel olarak anlamlı bir değere sahiptir. İlgili değer pozitif yönde ve korelasyon katsayısı orta kuvvetli korelasyon aralığındadır. Bir değişkenin

azalması ya da o değişkenin artması diğer değişkeni de aynı yönde etkilemektedir. Fast food markalarındaki marka güveni ile marka tercihlerinin arasında pozitif yönde, orta kuvvetli ve anlamlı bir korelasyon vardır. Sonuç olarak H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Memnuniyet ve marka tercihleri arasındaki korelasyon analizinin sonucu 0,618'dir. Korelasyon analizinde Sig. (2-tailed) yani p değeri 0,000 çıkmıştır. Bir değişkenin azalması ya da o değişkenin artması diğer değişkeni de aynı yönde etkilemektedir. Fast food markalarındaki memnuniyet ile marka tercihlerinin arasında pozitif yönde, kuvvetli ve anlamlı bir korelasyon vardır. Neticede H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Fast food markalarındaki marka imajı, marka güveni, memnuniyet ve marka tercihlerinin X ve Y kuşakları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz etmek adına bağımsız grup t testi yapılmıştır. Bağımsız grup t testi tüm alt seçenekler (mesela X kuşağı ve Y kuşağı grupları) normal bir dağılıma sahip olduğunda iki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığını ölçmek adına kullanılan parametrik bir yöntemdir. Yani iki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığının test edilmesidir (Otrar, 2018). Eymen (2007), t testi iki ortalamayı karşılaştırmak ve analiz etmek için kullanılan istatistiksel yöntemdir. Bağımsız grup T Testi iki ayrı grubun ortalamaları karşılaştırılır. Bağımsız grup T Testi'ne Independent Samples Test denilmektedir. Independent Samples Test sütunundaki Sig. (Anlamlılık) değeri 0,05 değerinden küçük olmalıdır.

X ve Y kuşağının fast food markalarındaki marka imajının X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını saptamak hedefiyle yapılan bağımsız grup t testi neticesinde, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Fast food markalarındaki marka imajının X ve Y kuşağına göre ortalamaları; x'in $\bar{x}=3,5561$, y'nin $\bar{x}=2,9510$ 'dur. 5'li Likert ölçeklerde ortalamalar arasındaki bu derece ayrım ciddi bir farktır. X kuşağının ortalama olarak cevabı 4. seçeneğe yani "katılıyorum" cevabına yakındır. Y kuşağının verdikleri cevaplara göre ortalaması ise "kararsızım" seçeneğine yakındır. H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Levene varyans eşitliği testi iki ya da daha çok grup için hesaplanan bir değişken için varyansların eşitliğini analiz etmek adına faydalanan çıkarımsal bir istatistiktir. Levene testinde Sig. (2-tailed) değeri X ve Y kuşağı arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Eğer analiz sonucunda elde edilen değer 0,05'ten küçükse grupların arasında anlamlı fark olduğuna karar verilmektedir. İlgili değer 0,05'ten büyük olsaydı, karşılaştırılan X ve Y kuşağı arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanırdı. İlgili testte Sig. (2-tailed) değeri 0,000'dır ve anlamlı bir farklılık vardır. X kuşağının fast food markalarındaki marka imajının, Y kuşağının fast food markalarındaki marka imajına göre farklı olduğu bulunmuştur. X kuşağının marka imajı düzeyi, Y kuşağının marka imajı düzeyinden daha yüksektir. Anlamlı bir farklılık olduğu için hipotez kabul edilmiştir.

X ve Y kuşağının fast food markalarındaki marka güveninin X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını saptamak hedefiyle yapılan bağımsız grup t testi neticesinde ise, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu analiz edilmiştir. Fast food markalarındaki marka güveninin X ve Y kuşağına göre ortalamaları; X'in $\bar{x}=4,0281$, Y'nin $\bar{x}=3,5980$ 'dir. X kuşağının ortalama olarak cevabı 4. seçeneğe yani "katılıyorum" cevabıdır. Y kuşağının verdikleri cevaplara göre ortalaması ise "kararsızım" ile "katılıyorum" seçeneği arasındadır. Yani yapılan analize göre H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. X kuşağının fast food markalarındaki marka güveni, Y kuşağının fast food markalarındaki marka güvenine göre farklı olduğu analiz edilmiştir. Levene testi analizinde Sig.(2-tailed<0,05) değeri 0,000'dır. Yani değer

0,005'den küçük olduğu için anlamlı farklılıkların olduğunu söyleyebiliriz. X kuşağının marka güveni düzeyi, Y kuşağının marka güveni düzeyinden daha yüksektir. Sonuç olarak anlamlı bir farklılık olduğundan dolayı hipotez kabul edilmiştir.

X ve Y kuşağının fast food markalarındaki memnuniyetinin X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu analiz edilmiştir. Fast food markalarındaki memnuniyetin X ve Y kuşağına göre ortalamaları; X'in $\bar{x}=4,3090$, Y'nin $\bar{x}=4,0136$ 'dır. İki ortalama da yüksektir ve "katılıyorum" seçeneğindedir. Fakat X kuşağının ortalaması Y kuşağının ortalamasından daha yüksektir ve bu sebepten dolayı H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. X kuşağının fast food markalarındaki memnuniyeti, Y kuşağının fast food markalarındaki memnuniyetine göre farklı olduğu analiz edilmiştir. Levene testinde Sig.(2-tailed<0,05) değeri 0,000 çıkmış; yani değer 0,005'den az olduğu için anlamlı farklılıklar vardır. Analizde X kuşağının memnuniyet düzeyi, Y kuşağının memnuniyet düzeyinden daha yüksektir. Sonuç olarak anlamlı bir farklılık olduğu için hipotez kabul edilmiştir.

X ve Y kuşağının fast food markalarındaki marka tercihlerinin X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu analiz edilmiştir. Fast food markalarındaki marka tercihlerinin X ve Y kuşağına göre ortalamaları; X'in $\bar{x}=3,8648$, Y'nin $\bar{x}=3,1789$ 'dur. X kuşağının verdikleri cevaplara göre ortalaması 5'li Likert ölçekte "katılıyorum" cevabına yakinken; Y kuşağının ortalama olarak cevabı ise "kararsızım" seçeneğine yakındır. X kuşağının ortalaması daha yüksek olduğundan dolayı Y kuşağına göre memnun olma düzeyleri daha yüksektir. Yani H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir. X kuşağının fast food markalarındaki marka tercihleri, Y kuşağının fast food markalarındaki marka tercihlerine göre farklı olduğu analiz edilmiştir. Levene testi sonucundaki Sig.(2-tailed<0,005) değeri de 0,000'dır; yani anlamlı farklılıklar vardır. X kuşağının marka tercihleri düzeyi, Y kuşağının marka tercihleri düzeyinden daha yüksektir. Anlamlı bir farklılık olduğu için de hipotez kabul edilmiştir.

5. Tartışma

İlgili çalışmada X kuşağının fast food markalarındaki marka imajı, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleri; Y kuşağının fast food markalarındaki marka imajına, marka güvenine, müşteri memnuniyetine ve marka tercihlerine göre farklı olduğu görülmüştür. Literatürde daha önceden yapılan araştırmada, Gurau (2012) kuşaklara göre müşteri profilinin pek farklı olmadığını öne sürse de yapılan çalışmada hem X hem de Y kuşağına göre anlamlı farklılıklar olduğunu görülmüştür. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar açısından analiz edildiğinde Y kuşağında marka tercihleri daha esnek olabilmekte; böylelikle marka algıları da etkin bir şekilde değişmektedir. Foulkes (2016)'nın yaptığı çalışmada X ve Y kuşağı müşterilerinin lüks algısını karşılaştırmış ve bu müşterilerin marka tercihlerinde öncelikle ürünlerin temel faydasına baktığını öne sürmüştü fakat Y kuşağının tercih ettikleri markalarda bir kimlik göstergesi olduğunu da belirtmiştir. İlgili makalede de Y kuşağının tercih ettikleri marka yelpazesi ile X kuşağının tercih ettiği marka seçenekleri farklılık göstermektedir. Günümüzde marka algısı sürekli değişmektedir ve bir kimlik bulma çabasındaki müşteriler de tercihlerini ona göre belirlemektedir. Y kuşağının bir sosyal statü olarak görmesi de marka tercihlerini ona göre etkilemektedir. Coşkun (2019), marka bağlılığının tüketiciler üzerindeki etkisini X ve Y kuşağına göre incelemiş; X ve Y kuşaklarında cinsiyete göre araştırma yapmıştır. Böylece müşterilerin

marka bağlılığında cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmıştır ve hem X hem de Y kuşağı müşterilerindeki kadınların marka bağlılığının daha fazla olduğunu belirtmiştir. İlgili çalışmada ise marka bağlılığında anlamlı farklılıklar olduğunu; X kuşağının marka bağlılığının Y kuşağına göre daha fazla olduğu analiz edilmiştir. Bunun sebeplerinden birisi X kuşağındaki insanların tercihlerinde daha tutucu olmalarıdır. Ayrıca eğitim, medeni durum, istihdam durumu gibi demografik özellikler de bunun sebeplerinden birisidir. Y kuşağındaki insanlar yaptıkları tercihleri bir statü göstergesi olarak görebilmektedir; böylelikle tercihlerinde çeşitlilikler de olmaktadır. Yüksekbilgili (2016), tüketicilerin karar verme tarzlarını kuşaklara göre anlamaya çalışmış ve araştırmada X ile Y kuşağının hayat tarzlarının farklı olduğuna bu sebeple yaptıkları alışverişlerde, marka tercihlerinde karar verme sürecinde ayrımlar yaşadığına değinmiştir. Y kuşağının teknolojiyi daha iyi kullandığını ve genelde moda odaklı alışverişler yaptıklarını belirtmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile Yüksekbilgili (2016)'nın elde ettiği sonuç karşılaştırıldığında bu çalışmada da hem X kuşağı hem de Y kuşağında marka algısı, müşteri memnuniyeti ve bunlara bağlı olarak marka tercihleri de göze çarpan bir biçimde ayırım yaşandığı görülmektedir. X kuşağında müşteri memnuniyeti ile marka tercihleri paralellik göstermektedir; Y kuşağında ise müşteri memnuniyeti, marka tercihleri ve marka algısı ortalamaları X kuşağına göre daha azdır. Engizek (2016), marka bağlılığı olmayan X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme mekanizmalarını incelemiş; iki kuşağın da tercihlerinde akılcı yani rasyonel olduğu sonucuna varmıştır. İlgili çalışmada ise X kuşağı müşterilerinin tercihlerinde daha bağlı, tutucu olduğu görülmüş ve Y kuşağı müşterilerine göre memnuniyet durumu, marka güveni fazla olduğu analiz edilmiş; yani X kuşağı müşterileri tercihlerinde muhafazakar davranmışlardır. Bayhan (2014), çalışmada Y kuşağının X kuşağına göre daha fazla tüketime değer verdiğini ve tercihlerinde narsist davrandıklarını belirtmektedir. Ulaşılan sonuçta ise tüketime değer veren, genellikle yaptıkları tercihlerde farklılıklar gösteren kuşak Y kuşağıdır ve X kuşağı tercihlerinde Y kuşağına göre daha tutarlı davranmaktadır. Yani Y kuşağının tercihlerinde farklılıklara yönelmesi, X kuşağının müşteri memnuniyetini de etkilemekte ve memnuniyet nezdinde farklılaşmasına neden olmaktadır. Yapılan çalışmadaki hedef fast food ürünlerini tercih eden X ve Y kuşağını marka algısı, müşteri memnuniyeti nezdinde inceleyip analiz ederek bu konuda literatüre katkı yapmak; daha önceki çalışmalarda oluşan bazı soru işaretlerine de açıklık getirmektir. Araştırma içeriğinde analiz edilen marka imajı, marka güveni, marka tercihleri ve müşteri memnuniyeti gibi konularda müşterilerin düşünceleri göz önünde bulundurulmuştur ve neticeler sunulmuştur. Marka tercihlerinin belirleyicileri arasında müşteri memnuniyeti ve marka algısının düşüncesi olduğu araştırmada ulaşılan sonuçlardandır. Yani müşterilerin bir markayı değerlendirirken marka algısının ve müşteri memnuniyetinin doğrudan veya dolaylı bir şekilde tesirinin olduğu bahsedilebilir. Marka tercihleri çok fazla etkenin etrafında şekillenmektedir; bu duruma paralel olarak da marka imajının, marka güveninin, müşteri memnuniyetinin de dolaylı olarak etkilendiğinden söz edilebilir.

Neticede marka algısı, marka tercihleri ve müşteri memnuniyetine yönelik olarak yapılan bu araştırma ile diğer araştırmaların belirlendiği bu bölümde elde edilen neticeler, araştırmalar arasında benzerlikler görüldüğü kadar farklılıkların da olduğunu bizlere göstermiştir. Bilhassa bu araştırmanın iki farklı kuşakta yaşayan müşterilerin marka algısı, marka tercihleri ve bu müşterilerin memnuniyetine dair fikirlerinin belirlenmesine dair olduğu göz önünde bulundurulduğunda farklılıkların olmasının da normal olduğu denilebilecektir.

6. Sonuç ve Öneriler

İlgili çalışmada analizlere geçmeden ve hipotezleri test etmeden önce ölçeklerin güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach's Alpha analizi sonucunda 0,920 çıkan güvenilirlik değerinin kuvvetli olduğu yorumlanmıştır. Sonrasında ilgili çalışmada korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi iki farklı değişkenin arasında ilişkinin ne yönde olduğu ve ne derecede şiddetli olduğunu gösteren analizdir. Korelasyonların alacağı ifade -1 ile +1 arasında bir değerdir. Bu değerlere yaklaşıldıkça ilişkinin kuvveti de artmaktadır. Değerin sahip olduğu işaret ilişkinin yönünü belirlemektedir. İlişkinin kuvvetini ise katsayının aldığı değer göstermektedir. Marka imajıyla marka tercihleri ve müşteri memnuniyetinin marka tercihleriyle olan ilişkisini değerlendirdiğimiz korelasyon analizinde ilişkinin pozitif yönlü, kuvvetli ve anlamlı olduğu sonucunu elde ettik. Marka güveninin marka tercihleri ile olan korelasyon analizinde ise ilişkinin pozitif, orta kuvvetli ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken ile olan ilişkisi pozitif ve anlamlıdır. İlgili değişkenler aynı yönde etkilenmektedir. Korelasyon analizi ile ilgili hipotezler (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c}) kabul edilmiştir. Korelasyon analizinden sonra değişkenler ve kuşaklar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını görmek için bağımsız grup t testi yapılmıştır. Bağımsız grup t testi iki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığını ölçmek adına kullanılan parametrik bir yöntemdir. Bağımsız grup t testi sonuçları ile diğer hipotezlere cevap verilmiştir. Bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. X kuşağının fast food markalarındaki marka imajı, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleri; Y kuşağının fast food markalarındaki marka imajına, marka güvenine, müşteri memnuniyetine ve marka tercihlerine göre farklı olduğu görülmüştür. X kuşağının marka imajı, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleri düzeyi, Y kuşağının marka imajı, marka güveni, müşteri memnuniyeti ve marka tercihleri düzeyinden daha fazladır. Analiz sonucunda X kuşağı müşterilerinin fast food markalarına karşı daha tutarlı olduğunu söyleyebiliriz. Grup istatistik bölümünde X kuşağı müşterilerinin aritmetik ortalamaları 4. seçeneğe yakındır. 5'li Likert ölçeğinde bu seçenek "katılıyorum" anlamındadır. Y kuşağının grup istatistikler bölümünde ise genel olarak ortalaması 3. seçeneğe yakındır. Ölçeği düşündüğümüzde bu seçenek "kararsızım" anlamına gelmektedir. Yani farklılık X kuşağının lehine gerçekleşmiştir. Bağımsız grup t testi ile ilgili hipotezler (H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d}) kabul edilmiştir.

Sonuç olarak; korelasyon analizini göz önünde bulundurduğumuzda bütün değişkenlerin birbirleri ile pozitif yönde, kuvvetli ve anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Marka algısı ve müşteri memnuniyeti yüksek ise aynı düzeyde marka tercihlerine olan yönelimler de o doğrultuda olmaktadır. İlgili değişkenlerden birisi herhangi bir yönde etkileniyorken diğer değişken de o yönde etkilenmektedir. Bağımsız grup t testi sonucunda ise X kuşağının marka algısı ve müşteri memnuniyeti Y kuşağına göre daha fazladır ve ilgili kuşak gruplarının marka tercihleri ile olan ilişkisi de o yöndedir. X kuşağı ile Y kuşağı arasındaki grup istatistikler bölümündeki aritmetik ortalama farkına bakınca da X kuşağının, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ortalamaları, Y kuşağı ortalamalarına göre daha yüksek düzeyde olduğu, böylece anlamlı farklılıklar olduğu analizler doğrultusunda görülmektedir.

X ve Y kuşağı müşterilerinin marka algısı ve müşteri memnuniyeti, fast food markalarının tercihleri ile ilişki içindedir. Yapılan korelasyon ve bağımsız grup t testi analizleri sonucunda bu kavramların birbirleri ile aynı doğrultuda ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Literatür çalışması ve tetkik edilen analizler doğrultusunda

pazarlama çalışanlarının ve fast food sektöründeki firmaların göz önünde bulundurması gerektiği konular; müşterileri tanımak, onları anlamak, müşterilere odaklanmak ve bunların yanında günümüzdeki kuşaklar doğrultusunda müşteri segmentasyonu yapmak önemli konulardır. Firmalar ve pazarlama çalışanları müşterilerinin tüm isteklerini bilemeyebilir; bundan dolayı firmalar sahip olduğu ve ulaşmak istediği müşterilerini yakından tanımalıdır. Yani tüm müşterilerin isteklerini yerine getirmektense; planlı ve verimli bir şekilde o müşterilerin taleplerine odaklanarak satış yapabilecek olgunluğa erişilmelidir. Bu durumda müşterileri tanımak, onların isteklerini bilmek, müşterilere odaklanmak hem pazarlama çalışanlarının hem de firmaların göz önünde bulundurması gerektiği konular haline gelmiştir. Müşterileri belli kriterlere göre ayırmak; firmalar ve müşteriler için önemlidir. Her müşteriye aynı davranışı göstermek yerine, müşterilerin ihtiyaç duyduğu farklılıkları göz önünde bulundurarak müşterileri segmente etmek mühimdir. Müşterileri gruplandırırken; hedef müşteriler araştırılmalı, müşterilerin ihtiyaçları belirlenmeli ve müşterilerin işletmelere katacağı değer dikkate alınarak analiz edilmelidir. Fakat ilgili araştırmada keşfedici araştırma yönteminden yararlanıldığı için ve ayrıca örnekleme metodu olarak kolayda örnekleme tercih edilmesinden dolayı araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan bir genelleme yapılması doğru bulunmamakla beraber yapılan çalışmanın literatüre de katkı yapması amaçlanmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, Karpat, I. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, Karpat, I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 44-59.
- Bayhan, V. (2014). Milenyum veya Y Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 8-25.
- Brown, D. J. (2009). Choosing The Right Number of Components of Factors in PCA and EFA. *JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 13 (2), 19-23.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi*, (8) 4, 470-483.
- Chen, H. (2010). Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Clauss-Ehlers, C. S. (2010). *Encyclopedia of Cross-Cultural School Psychology*. Berlin: Springer.
- Coşkun, M. (2019). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: X ve Y Kuşaklarının Cinsiyete Göre Karşılaştırmalı Analizi. *International Journal of Academic Value Studies*, (5) 2, 271-286.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (S. B. Demir, Çev). Ankara: Eğiten Kitap.

- Enginez, N. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (36), 242-271.
- Eymen, E. U. (2007). *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*. İstatistik Merkezi Yayını.
- Foulkes, A. (2016). A Comparison of Luxury Perceptions of Generation X and Y Consumers in the United Kingdom. (Lisans Tezi). Kingston University Faculty of Business and Law, Kingston.
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514.
- Gurau, C. (2012). A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Hess, J. and Story, J. (2005). Trust Based Commitment: Multidimensional Consumer Brand Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313-22.
- Karaalioglu, Z. (2015). SPSS'de Output Analizi. (Doktora Programı). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57 (1), 1-22.
- Khiabaniyan, Y. H. (2016). Türkiye ve İran Pazarında Genç Tüketicilerin Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Marka Algısı ve Memnuniyeti ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Published.
- Kul, S. (2018), Korelasyon Analizi. Erişim adresi: http://www.p005.net/analiz/korelasyon-analizi_
- Lancaster, L. C. and Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve The Generational Puzzle at Work*. New York: Harper Collins.
- Lundberg, D. E. (1984). *The Hotel and Restaurant Business (5th edi.)*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- McCrinkle, M. (2014). *The A B C of X Y Z*. (3rd edi.). Bella Vista: McCrinkle Research Pty Ltd.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Otrar, M. (2018), Bağımsız Grup T Testi Analizi. Erişim adresi: http://mustafaotrar.net/istatistik/bagimsiz-iliskisiz-gruplar-t-testi/_
-

-
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *Journal of Innovation Management*, 3 (3), 116-124.
- Poppendieck, J. (2010). *Free For All Fixing School Food in America*. Berkley:University of California Press.
- Reeves, T. C. and Oh, E. (2007). *Generational Differences and The Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. New York: Springer.
- Ries, A. and Trout, J. (2017). *Konumlandırma & Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*. (E. Kızıldağ, Çev). İstanbul: Mediacat.
- Ropo, J. P. (2009). Brands And Branding Creating a Brand Strategy. (Yüksek Lisans Tezi). Tampereen Ammattikorkeakoulu Universtiy of Applied Sciences Business School, Tampere.
- Sääksjärvi, M. and Samiee, S. (2011). Relationships Among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands Over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), 169-177.
- Schlosser, E. and Wilson, C. (2006). *Chew on This: Everything You Don't Want to Know About Fast Food*. New York: The Library of Congress.
- Sheth, J. N., Mittal, B. and Newman, B. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior & Beyond*. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Sırtoğlu, İ. (2002). Turkey HRI Food Service Sector Report. *GAIN Report*, Ankara.
- Smith, A. (2006). *Encyclopedia of Junk Food and Fast Food*. Westport: Greenwood Press.
- Solomon, M. R. (2006). *Tüketici Krallığının Fethi*. (S. Çetinkaya, Çev). İstanbul:Mediacat.
- Sprague, J. C., Gopalakrishnan K. N. and McItrye B. E. (1992). Implementing Internal Quality Improvement with The House of Quality. *Quality Progress*, 25(9), 57-60.
- Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 7- 34.
- The Millennial Generation. (2012). Erişim adresi: <https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf>
- The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*. (2007 July-August). Erişim adresi: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>
- Torlak, Ö. (2004). Marka Bilgisi ve Marka Değerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Asimetrik Etkisi. *Piyasa*, 3 (11), 178-185.
- Walker, J. R. (2011). *The Restaurant From The Concept to Operation (6th edn.)*. New Jersey: Wiley.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (19), 1392-1402.
-

