

Y Kuşağı Tüketicilerin Marka ve Ürün Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Fast-Food Sektörüne İlişkin Bir Araştırma (Examining the Brand and Product Evaluations of Generation Y Consumers: A Research on the Fast-Food Industry)

Bülent DEMİRAĞ^a , *Sinan ÇAVUŞOĞLU^b 

^a Gaziantep University, Oğuzeli Vocational School, Department of Property Protection and Security, Gaziantep/Turkey

^b Bingöl University, Vocational School of Social Sciences, Department of Management and Organization, Bingöl/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:19.03.2021

Kabul Tarihi:06.05.2021

Anahtar Kelimeler

Fiyat algısı

Görünüm algısı

Tekrar satın alma niyeti

Marka deneyimi

Marka tercihi

Öz

Araştırma, farklı fast-food markaları tercih eden tüketicilerin tercih edilen marka ve ürünlerine yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca, fiyat ve görünüm algısı, marka tercihi, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Türkiye’de Y Kuşağı olarak kabul edilen 1980-2001 yılları arasında doğmuş olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı ise 435 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Önerilen yapısal modeli test etmek için ise kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli Smart PLS 3 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Yol analizi sonuçları incelendiğinde fiyat algısının tekrar satın alma niyetini, marka tercihinin ve marka deneyimini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre görünüm algısının tekrar satın alma niyetini ve marka deneyimini anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Fakat görünüm algısının marka tercihi üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Araştırma kapsamında marka tercihinin ve marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen marka deneyiminin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Keywords

Price perception

Appearance perception

Repurchase intention

Brand experience

Brand preference

Abstract

The research was carried out to evaluate the perceptions of consumers who prefer different fast food brands towards their preferred brands and products. The study also aimed to examine the relationship between price and appearance perception, brand preference, brand experience and repurchase intention. In this context, the universe of the research, which is considered in Turkey Generation Y, born between the years 1980-2001 constitute consumers. Within the scope of the research, "convenience sampling" method was applied from non-random samples. The sample size was evaluated on the basis of the data in the 435 questionnaire forms. In order to test the proposed structural model, the structural equation model Smart PLS 3 (PLS-SEM) based on partial least squares was used. When the path analysis results are examined, it was determined that price perception significantly affects repurchase intention, brand preference and brand experience. According to the analysis results, it was determined that appearance perception significantly affects repurchase intention and brand experience. However, no effect of appearance perception on brand preference was determined. Within the scope of the research, it was determined that brand preference and brand experience have significant effect on repurchase intention. However, no significant effect of brand experience on brand preference has been detected.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sinankys42@gmail.com (S. Çavuşoğlu)

DOI:10.21325/jotags.2021.829

GİRİŞ

Y kuşağının satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalar son yıllarda literatürde dikkat çekmektedir (Valaei & Nikhashemi, 2017; Trivedi & Yadav, 2020; Jain, 2020). Y kuşağına ilişkin çalışmaların sayıca artmasının başında, tüketim alışkanlıklarının, satın alma karar süreçlerinin ve davranışlarının X kuşağından farklı olması gelmektedir (Kim & Yang, 2020; Yasri, Susanto, Hoque & Gusti, 2020). Bazı çalışmalar, kuşaklar arasındaki tüketim farklılıklarını karşılaştırarak çıkarımlar yapmayı amaçlamıştır (Fountain & Lamb, 2011; Koksall, 2019). Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de kuşaklar arasındaki tüketim farklılıkları ve tüketici davranışları özelleştirilerek incelenmiştir (Altuntuğ, 2012; Yüksekbilgili, 2016; Aşık, 2019). Yüksekbilgili (2015, s. 259), “*aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamaları kuşak (jenerasyon)*” olarak tanımlamaktadır. Yüksekbilgili (2015, s. 264), Y kuşağının yaş aralığının 1983-1995 doğumlulardan oluştuğunu ifade etmiştir. Adıgüzel, Batur & Ekşili (2014, s. 173), 1980-2001 yılları arası doğanlar için, Y kuşağı kavramının tartışmalı da olsa, literatürde kabul gördüğünü belirtmektedir. Adıgüzel vd. ayrıca, Y kuşağının tipik özellikleri arasında; hızlı bilgi edinme yetisi, teknoloji tutkunluğu, teknolojiyi kullanımında ustalık yer almaktadır. Y kuşağı, ayrıca, günün en az on beş saatini medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirmektedirler. Markus (2017, s. 65) Y kuşağının, e-posta, cep telefonu, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, dijital kamera ve sosyal medya platformları olmayan bir dünya ile asla tanışmadıklarını belirtmektedir. Bu durum satın alma karar sürecinde bilgiye erişimi mümkün kılan iletişim kanallarından yararlanmayı daha da olanaklı kılmaktadır.

Fast-food sektörü, oldukça dinamik bir müşteri kitlesine sahiptir. Küreselleşme, tüketici zevk ve ihtiyaçlarının farklılaşması, çalışma hayatı, kuşaklararası kültür farklılıkları vs. nedenlere bağlı olarak yeme-içme alışkanlıklarının değişmesi, sektörde yer alan işletmelerin sayıca artmasına dolayısıyla rekabetin daha çetin hale gelmesine neden olmuştur. Fast-food işletmeleri her geçen gün ürün çeşitliliğini arttırmakta, bir yandan mevcut ürünlerine yeni özellikler kazandırarak yeni müşteriler kazanmaya, bir yandan da mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmaktadırlar. Türkiye’deki fast-food pazarında marka geçmişi yeni olan işletmelerin yanı sıra köklü marka geçmişine ve geniş müşteri kitlesine sahip olan işletmeler yer almaktadır. Ayrıca Türkiye’de özellikle Y ve Z kuşağının fast-food markalarına daha eğilimli olduğu bilinmektedir. Örneğin, Aşık (2019, s. 2603), Z kuşağının tercih ettiği yiyecekler arasında en fazla fast-food markalarının tercih edildiğini belirtmektedir. Sektörün bu dinamik yapısı, bu çetin rekabet koşullarında ayakta kalmak isteyen işletmelerin ürünlerinin somut özelliklerinin yanı sıra müşterilerinin marka deneyimlerine, marka tercihlerine, satın alma niyetlerine, ürünlerinin görünümüne ve tüketici fiyat algılarına odaklanmaları önemli gözükmektedir. Böylelikle rakiplerine üstünlük sağlayacak rekabetçi stratejiler geliştirilmesi olanaklı hale gelecektir.

2019 yılında başlayan ve 2021 itibariyle devam eden Covid-19 pandemisi nedeniyle sosyal kalabalık ve temas oluşturmamak adına restoranlar geçici süreyle sadece “Gel-al” yöntemiyle paket servise yönelmiş durumdadırlar. Bu durum, satışlarını daha doğrusu müşterilerini korumaya çalışan işletmeleri daha çok müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Müşterilerin fast-food marka tercihleri, ürün ve marka deneyimleri, tekrar satın alma niyetleri bu zorlu dönemde daha da önemsenir hale gelmiştir. Birçok tüketici, siparişlerini çevrimiçi ortamda oluşturmaktadır. Bu yüzden işletmelerin özellikle olumlu görünüm algısı oluştururken sadece ürünlerinin öz-niteliklerini değil, web sitelerinin çekiciliğini de bu yapıya dâhil etmeleri gerekmektedir. Ayrıca Y kuşağının bilgi

teknolojileri kullanımındaki yeterlikleri, dinamik ve yaratıcı yapıları, fast-food işletmelerinin satışlarını çevrimiçi ortama taşımaları için büyük bir potansiyel oluşturmuştur. Zira fast-food markaları tarafından sunulan ürünlerin fiyatları vs. unsurları değerlendirmek adına, Y kuşağı tüketiciler, çevrimiçi bilgileri kolayca elde edebilmektedirler. Ürüne ilişkin deneyimlerini çevrimiçi platformlarda başkalarını etkileyecek şekilde sunabilmektedirler. Bu yüzden, Y kuşağının gelecekteki pazar eğilimlerini tahmin etmek uygulayıcılar açısından oldukça önemli gözükmektedir.

Literatürde Y kuşağının tüketim alışkanlıklarına ilişkin çalışmalar olmakla birlikte birçok değişkeni içerecek şekilde kapsamlı bir çalışmanın sayıca az olduğu görülmüştür. Bu durum bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Y kuşağının tüketim alışkanlıklarını ve marka değerlendirmelerini incelemek Covid-19 gibi zorlu ve yorucu bir dönemde oldukça önemli gözükmektedir. Pandemi döneminde birçok müşterinin yeme-içme alışkanlıklarının daha fazla farklılaştığı düşünülmektedir. Hafta sonu sokağa çıkma kısıtlamaları, restoran içerisinde oturmanın yasaklanması vs. yasal düzenlemeler tüketicileri fast-food gibi kolay ve pakete taşınabilir ürünlere yöneltmiştir. İster çevrimiçi isterse de fiziki satış yapan fast-food markalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri yapmak önemli gözükmektedir.

Çalışmada fiyat algısı, marka tercihi, satın alma niyeti, marka deneyimi, ürüne yönelik görünüm algısı değişkenleri, Türkiye'deki Y kuşağı tüketicilerin fast-food sunan markalara yönelik algılarına dayanarak incelenmektedir. Fast-food işletmelerinin ürünlerine ve markalarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin farkındalığına sahip olmalarının ürün ve marka kararları oluşturmalarında önemli olacağı düşünülmektedir. Çalışmada ayrıca marka tercihi ve marka deneyiminin aracılık etkisi de incelenmektedir. Böylelikle literatüre ve uygulayıcılara kapsamlı bilgiler sunulması amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Fiyat Algısı

Fiyat, en önemli pazar ipuçlarından birisini oluşturur ve tüketicilerin satın alma sırasında feda etmesi gereken ekonomik harcama miktarını temsil eder. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde fiyatı, genellikle kararları için bir ipucu olarak kullanırlar (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993, s. 234). Fiyat değerlendirmeleri, ne, ne zaman, nerede ve ne kadar satın alınacağı gibi tüketici kararları için önemli girdilerdir (Niedrich, Sharma & Wedell, 2001, s. 339). Fiyat algısı, tüketicilerin parasal değerini ve ürün satın almak için yapılan fedakarlıkları içerir (Yasri vd., 2020, s. 2). Tüketiciler her zaman ürünün ya da markanın fiyatlarını akıllarında tutamaz ya da hatırlayamazlar. Bunun yerine fiyatları kendileri için anlamlı olacak şekilde kodlar ve fiyatı yalnızca “ucuz” ya da “pahalı” olarak oluştururlar (Zeithaml, 1988; Wang & Chen, 2016, s. 98). Burton, Lichtenstein, Netemeyer VE Garretson (1998), tüketici fiyat algısını; fiyat bilinci, değer bilinci ve fiyat-kalite ilişkisi (algısı) olarak üç boyutta incelemektedir. Fiyat bilinci, alıcıların alternatifler arasındaki fiyat farklılıklarına duyarlılık derecesini; değer bilinci, alıcıların kalite değerlendirmelerinde fiyata odaklanmalarını; fiyat-kalite ilişkisi (algısı) ise tüketicilerin ürünün kalitesinin düşük/yüksek olması durumuna göre ödeme istekliliğine sahip olmasını ifade etmektedir (Chen & Sadeque, 2007, s. 12-13). Ürüne yönelik promosyonlar ve promosyonların sunduğu anlık tasarruf algıları, tüketicilerin fiyat algıları üzerinde ve fiyat algısı oluşum sürecinde etkili olmaktadır. Bu nedenle özellikle işletmelerin tanıtım faaliyetleri planlamalarında fiyat stratejileri oluştururken hassas davranılması önerilmektedir. (Folkes & Wheat, 2002; Campo & Yagüe, 2007).

Görünüm Algısı

Görünüm, kişisel yargılamalar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kellerman & Laird, 1982). Bir ürüne yönelik görünüm, tüketicilerin ürüne yüklediği değeri ifade eder. Genellikle ürüne yüklenen değer, tüketiciler için değişken olmakla birlikte “çekicilik” ve markaya yönelik “estetik algısı” ön plandadır (Yasri vd., 2020, s. 2). Bir ürünün estetik değeri, ürünün faydasına doğrudan odaklanmayı göz ardı edip, ürünü izlemekten elde edilen zevki ifade eder (Holbrook, 1980). Tüketiciler için alternatif ürünün fiyatı ve işlevselliği benzer şekilde algılanırsa, tüketiciler çoğunlukla estetik olarak kendilerine en çok hitap eden ürünü tercih edeceklerdir (Creusen & Schoormans, 2004, s. 66). Blijlevens, Creusen ve Schoormans (2009, s. 27), ürün görünüm algısını iki adımda açıklamaktadırlar. Öncelikle tüketiciler, ürünün tasarımını oluşturan belirli fiziksel özellikleri (şekil, doku) algırlar. Örneğin, buzdolapları dikdörtgen şeklindedir ve pürüzsüz, parlak yüzeye sahiptir. İkinci olarak, belirli renk, malzeme ve diğer fiziksel kombinasyonlar, ürüne belirli (nihai) bir görünüm özelliği verir. Görünüm nitelikleri, tüketiciler için genel bir izlenim sağlamaktadır. Ürün görünüm nitelikleri uyum, birlik, simetri, oran, tipiklik, kütesellik, doğallık, incelik, modernlik, basitlik ve oyunculuk olabilir (Blijlevens vd., 2009; Gu, 2013, s. 10). Örneğin Lennon (1990), fiziksel çekiciliğin başlıca unsurunun fiziksel güzellik değil, kıyafet ve diğer görünüm değişkenleri olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, insanların giysilerin çekiciliğine bağlı olarak algılarında farklılık oluşup/oluşmadığı incelenmiş, güzel kıyafetler giydirilmiş bayanların diğerlerine göre daha olumlu algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka Tercihi

Tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu algılara sahip olması, markanın rakiplerden farklılaşan özellikler sergilemesi vs. bir markanın, tüketici için tercih nedeni haline gelmesine neden olmaktadır (Schultz, 2014, s. 412). Tüketicinin bir markaya yönelik tercihleri Fishbein ve Ajzen (1975) çalışmalarına dayanmaktadır. Fishbein ve Ajzen’in beklenti-değer modeli, tüketici tutum modelleri, tüketici tercihlerini anlamaya yönelik olarak literatürde sıklıkla kullanılmaktadır (Ebrahim, Ghoneim, Irani & Fan, 2016, s. 1231; Yasri vd., 2020). Modele göre tüketicinin bir markayı tercih etmesi, markanın özellikleri hakkındaki bilişsel inançlarının bir fonksiyonudur. Diğer ifadeyle marka tercihi, bilişsel ve marka tutumlarının bir işlevidir (Bass & Talarzyk, 1972). Alreck ve Settle (2010, s. 131), bir ürüne ya da markaya yönelik tüketici tercihlerinin, psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında gelişen insan davranışlarına yönelik modellerden yararlanarak, altı farklı moddan birisi veya daha fazlasıyla oluşturulabileceğini belirtmektedir. Özetle, tercih oluşturmak adına bir ürün veya marka tüketici ihtiyaçlarıyla bağlantılı olmalı, tüketicilerin ruh hali ürün ya da markayla ilişkilendirilmeli, tüketiciler tercih için heyecanlandırılmalı, markayı satın almaya yönelik koşullandırılmalı, olumlu tutumlar yaratmak için algısal ve bilişsel engeller aşılmalı ve idealleştirilmiş sosyal yaşam tarzı modelleri tüketicilerin taklit etmesi için sunulmalıdır.

Marka Deneyimi

Deneyimler çeşitli ortamlarda ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler, alışverişe, tüketime ve ürüne yönelik deneyim sahibi olabilecekleri gibi markaya yönelik deneyimler de yaşarlar. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009, s. 52-53)'ya göre çoğu deneyim, alışveriş esnasında, ürünler satın aldığı ve tüketildiğinde doğrudan ortaya çıkar. Brakus vd., marka deneyimini “özel, iç tüketici tepkileri (duyumlar, duygular, bilişler) ve bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamlarının bir parçası olan markayla ilgili uyarıların uyandırdığı davranışsal tepkiler” olarak tanımlamaktadırlar. Marka deneyimi, bir markanın tüketici içinde ortaya çıkardığı ve tüketiciyi harekete geçiren ya da geçirmeyen uyarıcıları dikkate alır (Ramaseshan & Stein, 2014). Bir markanın

tasarımı, kimliği, ambalajı ve pazarlama iletişimi, marka ile ilgili uyaranları oluşturur. Markayla ilgili öznel, içsel tüketici yanıtlarının ana kaynağını oluşturan bu uyaranlar marka deneyimini oluşturmaktadır (Qader & Omar, 2013, s. 333). Marka deneyimi; müşterilerin ürüne ve firmaya karşı tutumunu şekillendiren bir dizi değişken olarak tanımlanabilir. Bu tür değişkenler arasında satın alma sonrası deneyim ve hizmet, müşteri tatmini ve müşteri davranışsal tepkileri yer alır (Yasin, Liébana-Cabanillas, Porcu & Kayef, 2020, s. 5).

Tekrar Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün ya da markaya yönelik eylemlerde bulunma eğilimini ifade eder (Takaya, 2016, s. 2). Müşteriler, hizmet deneyimlerine dayanarak, daha önce satın aldığı ürün ya da markayı tekrar satın almaya ilişkin niyet geliştirebilirler (Ariffin, Yusof, Putit & Shah, 2016, s. 393). Tekrar satın alma niyeti de tüketicinin aynı mağazayı tekrar tercih etme olasılığını ifade eder ve satın alma davranışının ana belirleyicisidir (Wu, Chen, Chen & Cheng, 2014, s. 2769; Fang, Wen, George & Prybutok, 2016, s. 117-118; Praharjo & Kusumawati, 2016, s. 64). Bir başka değerlendirmede tekrar satın alma niyeti, “*bireyin mevcut durumunu ve olası koşullarını dikkate alarak aynı şirketten belirlenmiş bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargıları*” olarak ifade edilmiştir (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Tekrar satın alma niyetine sahip olan müşterilerin işletmeler için değeri oldukça yüksektir. Bu nedenle işletmeye yönelik olumlu niyet geliştiren müşteriler, işletmelerin sahip olduğu önemli bir varlık olarak değerlendirilir (Wilson Keni, 2018, s. 292). Ayrıca tekrar satın alma niyeti, ilişkisel pazarlama başarısının davranışsal çıktılarına ulaşmak adına oldukça önemli bir fonksiyona sahiptir (Crosby & Stephens, 1987; Mosavi & Ghaedi, 2012, s. 4914).

Kuramsal Çerçeve

Fiyat Algısı/Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Suhaily ve Soelasih (2017), 180 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketici fiyat algısının tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yasri vd. (2020), Endonezya'daki 18-35 yaş arası (Y kuşağı) 237 tüketiciden topladıkları verilere dayanarak fiyat algısının tüketicilerin tekrar satın alma niyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Jiang ve Rosenbloom (2005), fiyat algısının genel müşteri tatmini ve işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Munnukka (2008), mobil hizmet sektöründe 3000 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin fiyat algıları ile satın alma niyetleri arasında önemli ve pozitif bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Y kuşağı tüketicilerde fiyat algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Fiyat Algısı/Marka Tercih İlişkisi

Afsar (2014), Pakistan'da güzellik ürünlerine yönelik tüketici algılarını değerlendirdiği çalışmasında, tüketicilerin ürünün fiyatında düşüş olduğunu algıladıklarında, marka tercihinde önemli ve olumlu bir etki ortaya çıkardığı sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, düşük fiyat algısının her zaman yararlı bir strateji olmadığı da gerçekleştirilen çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. DelVecchio ve Puligadda (2012) çalışmalarında, ürünün düşük fiyat üzerinden tüketicilere sunulmasının düşük algılanan marka kalitesi ile sonuçlandığını tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca marka tercihinin bu durumdan olumsuz etkilenmemesi adına doğrudan düşük fiyat yerine, düşük fiyatın indirim şeklinde

sunulmasının tüketicilerin kalite algılarını daha az olumsuz etkileyeceği ifade edilmiştir. Sultan, Memmon ve Amhed (2016), dizüstü bilgisayar satın alan üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, fiyat, kalite, marka imajı gibi faktörlerin gençlerin dizüstü bilgisayar satın almalarında olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Alamro ve Rowley (2011), mobil telekomünikasyon hizmetlerinde marka tercihini etkileyen öncülleri araştırdıkları çalışmalarında, imaj öncülleri kategorisinde hizmet değeri özneliklerinin (fiyat ve kalite) marka tercihinde önemli belirleyiciler oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Y kuşağı tüketicilerde fiyat algısının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Fiyat Algısı/Marka Deneyimi İlişkisi

Rageh Ismail (2010), turizm sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sunulan hizmete ilişkin fiyat algısının, hizmet tüketimi sırasında, müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yasri vd., (2020), Y kuşağı 237 tüketiciden topladıkları verilere dayanarak, fiyat algısının marka deneyimini pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Ortmeier ve Huber (1991) çalışmalarında, marka deneyimine sahip tüketicilerin fiyat indirimleri karşısında kaliteyi olumsuz algıladıklarını belirtmişlerdir. Khan ve Rahman (2016)'a göre tüketiciler perakendeciye yönelik olumlu deneyimlere sahip oldukları takdirde daha fazla ödemeyi kabul edebilir ve de ağızdan ağıza iletişim davranışı sergileyebilirler.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Y kuşağı tüketicilerde fiyat algısının marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Görünüm Algısı/Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Ürüne yüklenen değer, tüketiciler için değişken olmakla birlikte “çekicilik” ve markaya yönelik “estetik algısı” ön plandadır (Yasri vd., 2020, s. 2). Pham ve Nguyen (2019), görsel görünümün, algılanan değer aracılığı ile tekrar satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Andreassen ve Lervik (2012), niyetin belirleyicileri olarak bugün ve gelecekteki algılanan göreceli çekiciliğin önemli olduğunu vurgulamış, müşteri beklentilerini yönetmenin, ürünün göreceli çekiciliğini korumak kadar önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Ko vd., (2011), estetik ve işlevselliğin, tekrar satın alma niyetini etkilemesinde algılanan psikolojik ve ekonomik değer aracı etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yasri vd., (2020), görünüm algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Y kuşağı tüketicilerde görünüm algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Görünüm Algısı/Marka Tercihi İlişkisi

Ürünün sahip olduğu görünüm, tüketicilerin kalite anlayışını ve satın alma kararlarını etkileyen temel değerlerden birisidir (Veyisoğlu, 2010). Kocak ve Ruzgar (2017), sembolik ve işlevsel marka özelliklerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalarında, görünümün, marka tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yasri vd., (2020) ve Ebrahim vd., (2016), görünüm algısının marka tercihi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender ve Weber (2010), nitelikleri, markaları diğer

markalardan ayıran temel farklılıklar arasında göstermiş, bu durumun tüketicilerin marka tercihi üzerinde doğrudan etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Y kuşağı tüketicilerde görünüm algısının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Görünüm Algısı/Marka Deneyimi İlişkisi

Deneyim ve görünüme yönelik estetik algısı “*estetik deneyim*” olarak ifade edilmektedir. Estetik deneyim, algılamanın bir sonucudur. Diğer ifadeyle, görünüm olarak estetik olanla, olmayan arasında bilişsel ve duygusal süreçler üzerinde derinlemesine düşünmeye ve bağlantı kurulmasına çağırان bir algısal deneyim modudur (Hall, 2014). Tüketiciler, markaları rakipler arasında tanırlar ve kendi deneyimlerine dayanan görünüm nitelikleriyle ilişkilendirerek olumlu tutum ve marka imajı geliştirirler (Isotalo & Watanen, 2015, s. 3). Çekici ve etkileyici biçime sahip bir ürün, tüketicileri ürüne çeker zira duygusal zevk uyandırır. Ayrıca tüketicilerle iletişim kurar ve onunla ilgili kullanım deneyimlerinin kalitesini arttırarak ürüne değer katar. Tüketiciler, estetik açısından daha çekici ürüne yönelik satın alma davranışı gösterirler (Bloch, 1995; Gu, 2013). Ebrahim vd., (2016), görünüm algısının marka deneyimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Yasri vd., (2020), görünüm algısının marka deneyimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: Y kuşağı tüketicilerde görünüm algısının marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Tercihi/Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Vinh ve Huy (2016), motosiklet kullanıcısı 309 tüketiciden toplanan verilere dayanarak, marka tercihinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ardhanari (2008), özel markalı ürünlere yönelik tatmin, tekrar satın alma niyeti, marka tercihi gibi tüketici algılarını incelediği çalışmasında, tüketici tarafından olumlu algılanan marka tercihlerinin daha fazla tekrar satın alma niyeti oluşturduğunu ifade etmiştir. Ebrahim vd., (2016), marka tercihinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hellier vd., (2003), marka tercihinin, müşteri tatmini ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₇: Y kuşağı tüketicilerde marka tercihinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Deneyimi/Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Şahin, Zehir ve Kitapçı (2012), 258 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka deneyimleri, tatmin ve güvenin bir markanın tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ekaputri, Rahayu ve Wibowo (2016), kozmetik sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti ve müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Khan, Panditharathna ve Bamber (2020), 194 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, çevrimiçi marka deneyiminin çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ile pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Barnes, Mattsson ve Sørensen (2014), turizm sektöründe

destinasyon algılarına yönelik çalışmalarında, destinasyon marka deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza tavsiye etme davranışının önemli belirleyicileri olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₈: Y kuşağı tüketicilerde marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Deneyimi/Marka Tercihi İlişkisi

Tsai, Chang ve Ho (2015), tablet kullanıcısı olan tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, markaya ilişkin tüketici deneyimlerinin marka tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Ebrahim vd., (2016), marka deneyiminin marka tercihi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nayeem, Murshed ve Dwivedi (2019), marka deneyiminin markaya yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisinde, marka güvenilirliğinin tam aracı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Butt, Alvi ve Javed (2016), içecek sektörüne yönelik çalışmalarında 350 üniversite öğrencisinden veri toplamış ve marka deneyiminin marka tercihi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₉: Y kuşağı tüketicilerde marka deneyiminin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Tercihinin Aracılık Etkisi

Ebrahim vd., (2016) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, markanın tekrar satın alma niyetini etkileyen, marka tercihlerini geliştirmede tüketicilerin markalara yönelik deneyimsel tepkilerinin önemini ortaya koymuştur. Ebrahim vd. çalışmalarında, marka tercihinin, fiyat/görünüm algısı ve marka deneyiminin tekrar satın alma niyetine etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Yasri vd., (2020), marka tercihinin, Y kuşağının fiyat algısı ve görünüm algısı ile tekrar satın alma niyeti arasında önemli ölçüde aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Yasri vd., ayrıca, marka tercihinin, marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{10a}: Marka tercihi, Y kuşağının fiyat algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{10b}: Marka tercihi, Y kuşağının görünüm algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{10c}: Marka tercihi, Y kuşağının marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

Marka Deneyiminin Aracılık Etkisi

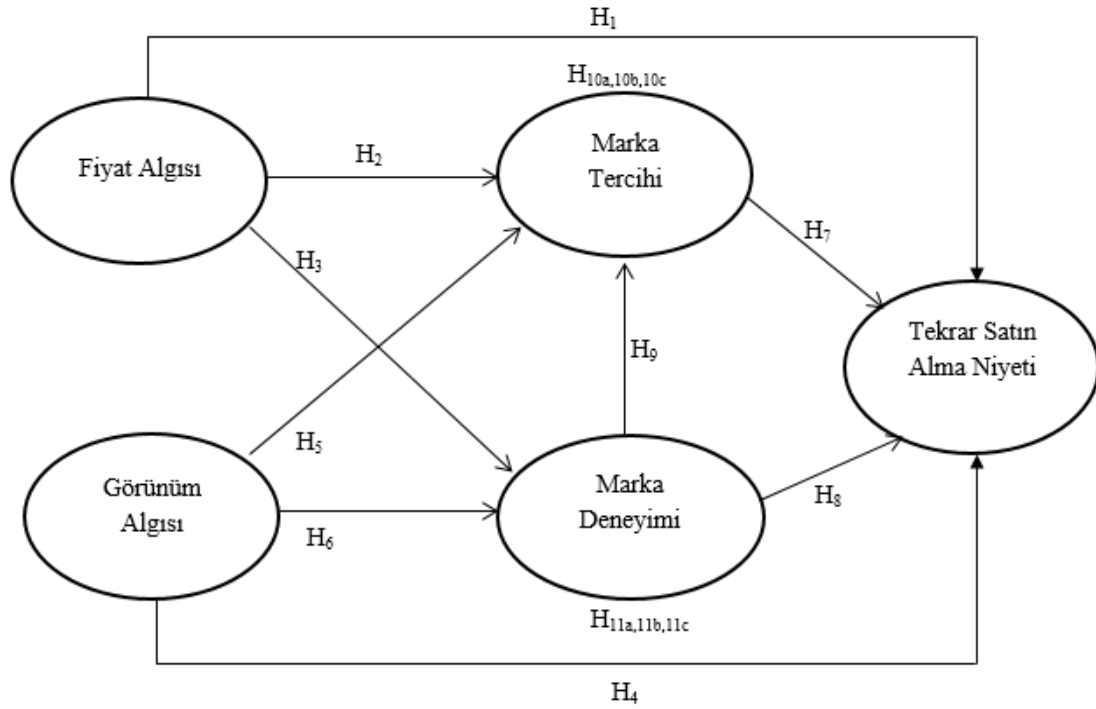
Marka/müşteri deneyiminin literatürde aracı etkiye sahip olduğuna ilişkin çalışmalar mevcuttur (Sheng & Teo, 2012; Zarantonello & Schmitt, 2013). Ebrahim vd., (2016), marka deneyiminin marka tercihinin önemli bir belirleyicisi olmasının dışında aracılık rolüne de sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, markanın tekrar satın alma niyetini etkileyen marka tercihlerini geliştirmede tüketicilerin markaya yönelik deneyimsel tepkilerinin önemi ortaya konulmuştur. Yasri vd., (2020), marka deneyiminin, Y kuşağının fiyat algısı ve görünüm algısı ile tekrar satın alma niyeti arasında önemli ölçüde aracılık ettiği sonucuna ulaşılmışlardır. Çalışmada, ayrıca, marka deneyiminin, görünüm algısı ile marka tercihi arasında aracılık etkisi de tespit edilmiştir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{11a} :Marka deneyimi, Y kuşağının fiyat algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{11b} :Marka deneyimi, Y kuşağının görünüm algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{11c} :Marka deneyimi, Y kuşağının görünüm algısı ile marka tercihi arasındaki bağlantıya aracılık eder.



Şekil 1: Araştırma Modeli Önerisi

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, farklı fast-food markaları tercih eden tüketicilerin tercih edilen marka ve ürünlerine yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca, fiyat ve görünüm algısı, marka tercihi, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Pandemi döneminde sokağa çıkma kısıtlamaları, restoran ve kafelere uygulanan iş yerlerinin iç veya dış alanlarında masada müşteri kabul edemeyeceğine ilişkin yasaklama kararları vb. nedenler, tüketicileri fast-food gibi kolay ve paketlenmiş ürünlerle yönelmiştir. İster çevrimiçi isterse de fiziki satış yapan fast-food markalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri yapmak, bu dönemde oldukça önemli görülmektedir. Zira tüketicilerin bu dönemde tüketim alışkanlıklarının giderek değiştiği izlenmektedir. Bu olağanüstü durumun yanısıra sektörde yer alan birçok fast-food markası yer almaktadır ve özellikle Y ve Z kuşağı tüketiciler fast-food ürünlere oldukça ilgi duymaktadırlar. Bu durum sektöre ilişkin tüketici algılarına yönelik çalışmaların sayıca çoğaltılması konusunda önemli bir dayanak sunmaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Y Kuşağı olarak kabul edilen 1980-2001 yılları arasında doğmuş olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Ana kütleden kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplayabilmek için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2004). Krejcie ve Morgan (1970) örneklem

büyükliğünün hesaplanmasında; 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 10.000'den büyük evren büyüklüklerinde 387 sayısının örneklem için yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma için örneklem sayısı 435 anket formunda yer alan verilerden yola çıkılarak değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veri değişkenlerini ölçmek için hazırlanan anket formları 1 Şubat-1 Mart 2021 tarihleri arasında çevrimiçi (Google formlar, e-postalar ve diğer sosyal medya ağları aracılığıyla) olarak dağıtılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu 18.03.2021 tarihi ve 92342550/044/9165 sayı numarası ile alınmıştır. Fiyat ve görünüm algısı, marka tercihi, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin fast-food sektöründe değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan araştırma modeli Yasri vd. (2020)'nin çalışmaları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket formu demografik sorular ve akabinde değişkenlere ait ölçek sorularından oluşmaktadır. Yasri vd. uyarladığı ölçek soruları; fiyat algısını ölçmek için 3 ifade, görünüm algısını ölçmek için 3 ifade, marka tercihini ölçmek için 3 ifade, marka deneyimini ölçmek için 3 ifade ve tekrar satın alma niyetini ölçmek için 2 ifadeden oluşmaktadır. Kullanılan ifadeler "1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum" (1-5) aralığında beşli likert ölçeğine uyarlanarak katılımcılara yöneltilmiştir.

Veri Analizi

Önerilen modeli test etmek için Smart PLS 3 (PLS-SEM) analiz tekniği kullanılmıştır. Hair, Ringle & Sarstedt (2011)'e göre PLS-SEM, yöntemin araştırmacılara veriler üzerinde dağılım varsayımları uygulamadan birçok yapı, gösterge değişkeni ve yapısal yol ile karmaşık modelleri tahmin etmeyi sağlar. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve küçük örneklemle işlem yapabilmektedir. PLS-SEM ayrıca PLS, Sobel testi gibi klasik testlere göre daha güçlü olan ve dolaylı etki analizlerinde önerilen yeniden örnekleme metodu ile çalışabilmektedir (Hair vd., 2011; Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle & Ryu, 2018).

Bulgular

Ölçme Modeli ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında fast-food tüketim alışkanlığına sahip olan diğer ifadeyle fast-food markaları tercih eden bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %52.6'sı kadın %47.4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Türkiye'de Y Kuşağı olarak kabul edilen 1980-2001 yılları arasında doğmuş olan tüketicilerin ankete katılımları değerlendirildiğinde, en yüksek oranın 35-41 yaş aralığında (%37.9) olduğu belirlenmiştir (n: 165). Bireylerin %51.7'sinin (n: 225) evli olduğu, %40.2'sinin (n:175) lisans düzeyinde eğitim aldığı ve gelir seviyesinin %38.9 ile orta olduğu tespit edilmiştir (n: 169).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	229	52.6
	Erkek	206	47.4
Medeni Durum	Evli	225	51.7
	Bekâr	210	48.3
Yaş	20-27	127	29.2
	28-34	143	32.9
	35-41	165	37.9
Gelir	Çok düşük	99	22.8
	Düşük	120	27.6
	Orta	169	38.9
	Yüksek	37	8.5
	Çok Yüksek	10	2.3
Eğitim	İlköğretim	18	4.1
	Lise	95	21.8
	Ön Lisans	115	26.4
	Lisans	175	40.2
	Lisansüstü	32	7.4
Toplam		435	100.00

PLS ölçüm modelinin değerlendirmesi sürecinde öncelikle iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayırma geçerliliği analizleri uygulanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği için Cronbach Alpha (CA) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri (λ) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayırma geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker Criterion) ile HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmıştır. Yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), tahmin gücü analizi (Q^2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Güvenirlik ve Geçerlik

Değişkenler	X	S.S.	λ
Fiyat Algısı ($\alpha:0,87$; CR:0,92; AVE: 0,80)			
Benim için bu fast-food markası çok ucuzdur.	3.55	,968	,897
Bu üründen elde ettiğim faydalar harcadığım paraya eşittir hatta ondan daha fazladır.	3.59	,919	,888
Bu fast-food markasının fiyatı, kalitesini gösteriyor.	3.54	,940	,905
Görünüm Algısı ($\alpha:0,86$; CR:0,92; AVE: 0,79)			
Bu fast-food markasının ürünlerinin güzel bir artistik(sanatsal) değeri var.	3.70	,904	,904
Fast-food markasının ürünlerinin görünümü iştah açıcı	3.67	,971	,903
Fast-food markasının ürünlerinin ilginç bir şekli var.	4.00	1,00	,863
Marka Tercih ($\alpha:0,83$; CR:0,90; AVE: 0,75)			
Bu fast-food markanın ürünlerini diğer markalardan daha çok seviyorum.	3.37	,944	,862
Diğer markalar yerine bu markanın ürünlerini seçiyorum.	3.15	1,03	,874
Bir fast-food ürünü satın almak istediğimde, bu markanın ürünleri ilk tercihim olur.	3.45	,971	,870
Marka Deneyimi ($\alpha:0,88$; CR:0,92; AVE: 0,81)			
Bu markanın ürünlerini tatmak ruh halimi (modumu) değiştirebilir.	3.69	,966	,902
Bu markanın ürünlerini tatma deneyimi bana her zaman onun lezzetini hatırlatıyor.	3.64	,932	,902
Bu markanın ürünlerini tüketmek yaşam tarzımı gösterebilir.	3.52	,977	,905
Tekrar Satın Alma Niyeti ($\alpha:0,85$; CR:0,93; AVE: 0,87)			
Bu markayı tekrar satın alma niyetine sahibim.	3.57	,896	,937
Gelecekte, tekrar aynı markanın ürünlerini satın alacağım.	3.46	,913	,935

CR=Bütünleşik Güvenirlik (Composite reliability), AVE=Ortalama Açıklanan Varyans (Average variance extracted), α =Cronbach Alpha, X=Ortalama, S.S= Standart Sapma, λ = Faktör Yükleri

Ölçeklere ait her bir ifadenin CA ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair vd., 2019) olduğu ve yeterli iç tutarlık güvenilirliğini sağladığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin (Kaiser, 1974) ve AVE değerlerinin (Fornell ve Larcker, 1981) 0,50'nin üzerinde olduğu ve dolayısıyla modelin birleşme geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayrışma geçerliliği, yapının gerçekte ampirik olarak birbirinden farklı olma derecesine atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda üst üste binen yapı arasındaki farkların derecesini de ölçmektedir (Hair vd., 2011). Ayrım geçerliliği, Fornell ve Larcker kriteri ve Heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon oranı kullanılarak değerlendirilebilmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2019). Fornell-Lacker kriteri AVE karekökünü gizli yapıların korelasyonu ile karşılaştırır. Gizli bir yapı, diğer gizli yapıların varyansından ziyade kendi göstergesinin varyansını daha iyi açıklamalıdır. Bu nedenle, her yapının AVE'sinin karekökü, diğer gizli yapılarla olan korelasyonlardan daha büyük bir değere sahip olmalıdır (Hair vd., 2011).

Tablo 3: Ayrışma Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5
Fornell-Larcker Kriteri					
Fiyat Algısı	,896				
Görünüm Algısı	,719	,890			
Marka Tercih	,690	,573	,868		
Marka Deneyimi	,700	,739	,566	,903	
Tekrar Satın Alma Niyeti	,742	,694	,746	,710	,935
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)					
Fiyat Algısı					
Görünüm Algısı	,851				
Marka Tercih	,802	,665			
Marka Deneyimi	,793	,841	,654		
Tekrar Satın Alma Niyeti	,854	,802	,879	,814	

Notlar: Koyu olarak yazılmış değerler \sqrt{AVE} karekökünü göstermektedir.

Ayrt edici geçerlilik için diğer ölçüt, HTMT korelasyon oranıdır. Henseler, Ringle ve Sinkovics (2009), bu yöntemin Fornell ile karşılaştırıldığında daha yüksek özgüllük ve duyarlılık oranları elde edebildiğini belirtmiştir. 1'e yakın HTMT değerleri, ayrt edici geçerliliğin olmadığını göstermektedir. Henseler vd., (2009) 0.9'un altındaki değerlerin yeterli ayrt edici geçerliliği sağlayabileceğini belirtmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde yapıya yönelik ayrt edici geçerliliğin Fornell-Larcker ve HTMT kriterleriyle sağlandığı tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 3).

Smart PLS 3 istatistik programı ile uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda NFI (Normed Fit Index) değerlerinin 0.84 ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0.052 olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda araştırma modelinin yeterli kriterleri sağladığı ve iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Model Uyum İndeksleri

Kriter	χ^2	NFI ≥,80 (Yaşlıoğlu, 2017)	SRMR ≤,08 (Hu & Bentler, 1999)
	736,089	0,84	0,052

Yapısal Model

Yapısal eşitlik modelinin ilk adımında, örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla VIF değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde VIF değerlerinin 3'ün altında

(Diamantopoulos ve Siguaw, 2001) olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan yapısal modelin çoklu bağlantı problemi oluşturmadığı belirlenmiştir. VIF değerlemesi sonrasında yapısal model için R^2 , Q^2 ve yol katsayılarının önemi kullanılmıştır. R^2 , bir modelin açıklayıcı gücünü ölçen bir araçtır. R^2 , örneklem içi tahmin gücü olarak da adlandırılır. R^2 değeri 0 ile 1 arasında kalmaktadır. Daha yüksek değer, daha büyük bir açıklayıcı gücü gösterir (Shmueli & Koppius, 2011). Genel olarak, gizli değişkenlerin endojen yapıları için 0.75, 0.50 veya 0.25 olan R^2 değerleri, önemli, orta veya zayıf açıklayıcı güç olarak kabul edilir (Hair, Sarstedt, Matthews & Ringle, 2016). R^2 değerinin sonuçları (marka deneyimi: 0.60; tekrar satın alma niyeti: 0.71; marka tercihi: 0.49) yeterli açıklayıcı gücü göstermektedir. Q^2 değerleri ise yol modelinin başlangıçta gözlemlenen değerleri ne kadar iyi tahmin edebildiğinin bir ölçüsünü temsil eder (Hair vd., 2019). Chin (1998) iyi bir modelin Q^2 değerinin sıfırdan yüksek olması durumunda ilgi düzeyini gösterdiğini öne sürmektedir. Yapısal modeldeki Q^2 değerleri (marka tercihi: 0.36; marka deneyimi: 0.48; tekrar satın alma niyeti: 0.61) sıfırdan büyüktür. Bu bakımdan, yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir.

Tablo 5: Hipotez Testleri

Önerilen Hipotezlere İlişkin Yollar	B	t	p	VIF	R^2	Q^2	Sonuçlar
H ₁ : FA → TSAN	0,19	3.597	0.000***	2.956	0.71	0.61	+
H ₂ : FA → MT	0,53	9.313	0.000***	2.385	0.49	0.36	+
H ₃ : FA → MD	0,34	6.889	0.000***	2.076	0.60	0.48	+
H ₄ : GA → TSAN	0,15	2.845	0.005**	2.698			+
H ₅ : GA → MT	0,10	1.881	0.060	2.678			-
H ₆ : GA → MD	0,48	10.028	0.000***	2.076			+
H ₇ : MT → TSAN	0,38	8.866	0.000***	1.979			+
H ₈ : MD → TSAN	0,24	3.877	0.000***	2.558			+
H ₉ : MD → MT	0,16	1.906	0.057	2.531			-
H _{10a} : FA → MT → TSAN	0,28	6.394	0.000***				+
H _{10b} : GA → MT → TSAN	0,39	1.845	0.065				-
H _{10c} : MD → MT → TSAN	0,45	1.770	0.077				-
H _{11a} : FA → MD → TSAN	0,84	3.547	0.000***				+
H _{11b} : GA → MD → TSAN	0,18	3.503	0.000***				+
H _{11c} : GA → MD → MT	0,57	1.882	0.060				-

$p < 0,001$; FA: Fiyat Algısı; TSAN: Tekrar Satın Alma Niyeti; MT: Marka Tercihi; MD: Marka Deneyimi; GA: Görünüm Algısı

Hipotezleri test etmek amacıyla Smart PLS 3 programında bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Yol analizi sonuçları incelendiğinde fiyat algısının tekrar satın alma niyetini ($\beta=,19$, $p<0,001$) marka tercihini ($\beta=,53$, $p<0,001$) ve marka deneyimini ($\beta=,34$, $p<0,001$) anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre görünüm algısının tekrar satın alma niyetini ($\beta=,15$, $p<0,01$) ve marka deneyimini ($\beta=,48$, $p<0,001$) anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda H₄ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Fakat görünüm algısının marka tercihi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu kapsamda H₅ hipotezi kabul edilmemiştir. Araştırma kapsamında marka tercihinin ($\beta=,38$, $p<0,001$) ve marka deneyiminin ($\beta=,24$, $p<0,001$) tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. Buna rağmen marka deneyiminin marka tercihi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu nedenle H₉ hipotezi kabul edilmemiştir.

Çalışma kapsamında müşteri tercihi ve müşteri deneyiminin aracı etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Zhao, Lynch ve Chen (2010) aracı etki analizlerinde dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etkiden bahsedilebileceğini belirtmişlerdir. Zhao vd.'ne göre dolaylı etki ve direkt etki anlamlı ve bu kapsamda toplam etki pozitif veya negatif ise kısmi aracılık durumu söz konusudur. Eğer dolaylı etki anlamlı direkt etki anlamsız ise tam aracılık söz

konusudur. Gerçekleştirilen analizler neticesinde fiyat algısı>>>marka tercihi>>>tekrar satın alma niyeti yolundaki dolaylı ($\beta=,19$, $p<0,001$), direkt ($\beta=,53$, $p<0,001$) ve doğrudan etkiler ($\beta=,28$, $p<0,001$) anlamlı olmasından dolayı fiyat algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_{10a} hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde fiyat algısı>>>marka deneyimi>>>tekrar satın alma niyeti ve görünüm algısı>>>marka deneyimi>>>tekrar satın alma niyeti yolundaki dolaylı, direkt ve doğrudan etkiler anlamlı olmasından dolayı marka deneyiminin her iki hipotezde de kısmi aracılık etkisi belirlenmiştir. Bu bakımdan H_{11a} ve H_{11b} hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşılık dolaylı etkilerinin anlamsız olmasından dolayı H_{10b} , H_{10c} ve H_{11c} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma, farklı fast-food markaları tercih eden tüketicilerin marka ve ürünlerine yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, fiyat ve görünüm algısı, marka tercihi, marka deneyimi ve tekrar satın alma deneyimi arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlanmıştır. Önerilen model ve belirlenen hipotezler Smart PLS 3 programında bootstrapping tekniği kullanılarak incelenmiş ve belirli sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada ilk olarak, fiyat algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürle uyumludur (Jiang & Rosenbloom, 2005; Munnukka, 2008; Yasri vd., 2020). Elde edilen bu sonuç Y kuşağı tüketicilerin fast-food markalarını ucuz olarak algıladıklarında veya elde ettikleri faydaları, katlandıkları maliyete eşdeğer bulduklarında aynı markaya yönelik gelecekte tekrar satın alma niyetine sahip olacaklarını göstermektedir. Bu sonuca dayanarak, fast-food işletmelerinin ürünlerinin fiyatlarına odaklanmaları önerilmektedir. İşletmeler indirimli satışlara yöneldiklerinde Y kuşağı tüketicilerin ürüne ilişkin niyetleri artacağından rekabet ortamında fast-food işletmelerine önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Fiyat algısının ayrıca marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Elde edilen sonuç literatürle uyumludur (Alamro & Rowley, 2011; Afsar, 2014; Sultan vd., 2016). Bu sonuca dayanarak Y kuşağı tüketicilerin fast-food markasına ait ürünlerin fiyatını ucuz olarak algıladıklarında diğer markaların ürünlerinden uzaklaşacaklarını ya da fast-food ürünü tüketmek istediklerinde ucuz olarak değerlendirdiği fast-food markası ürünlerini daha fazla tercih edeceği ifade edilebilir. Bu bakımdan, rekabet ortamında markasını tercih nedeni haline getirmek isteyen işletmelerin fiyata odaklanmaları yararlı bir strateji olabilir. Çalışmada fiyat algısının son olarak marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç yine literatürle uyumludur (Rageh Ismail, 2010; Yasri vd., 2020). Bu sonuca dayanarak Y kuşağı tüketicilerin fast-food markasına ait ürünlerin fiyatını ucuz olarak algıladıklarında markaya yönelik olumlu deneyimler yaşaması muhtemeldir. Olumlu deneyime sahip olan tüketiciler fast-food markası tüketme deneyimini yaşam tarzı olarak içselleştirebilirler. Bu bakımdan işletmelerin Y kuşağı tüketicilerine olumlu deneyimler yaşatmak adına fiyata odaklanmaları önerilmektedir.

Çalışmada, Y kuşağı tüketicilerde görünüm algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ko vd., 2011; Pham & Nguyen, 2019). Bu sonuca dayanarak Y kuşağı tüketicilerin fast-food markasının ürünlerinin güzel bir artistik (sanatsal) değeri olduğunu algıladıklarında ve de ürünlerin görünümünün iştah açıcı olduğu düşüncesine sahip olduklarında tekrar satın alma niyetlerine sahip olacakları iddia edilebilir. Bu bakımdan fast-food işletmelerinin ürünlerin çekiciliğine, iştah açıcılığına ve görsel sunumlarına odaklanmalarının yararlı olacağını bu yüzden sanal sipariş kanallarında ve fiziksel olarak satışlarda ürünün görsel çekiciliğinin artırılması satışlar adına yararlı bir

strateji sunabilir. Çalışmada şaşırtıcı olarak görünüm algısının marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucuna paralel olarak Nga (2017), Kore cilt bakım ürünlerinin marka tercihinin ve tekrar satın alma niyetinin öncüllerini araştırdığı çalışmasında, görünüm algısının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Fast-food ürünlerine yönelik görünüm algısının marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi yapılan analizler neticesinde tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç, literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ebrahim vd., 2016; Yasri vd., 2020). Çekici ve etkileyici biçime sahip bir ürün, tüketicileri ürüne çeker zira duyuusal zevk uyandırır. Ayrıca tüketicilerle iletişim kurar ve onunla ilgili kullanım deneyimlerinin kalitesini arttırarak ürüne değer katar. Tüketiciler, estetik açısından daha çekici ürüne yönelik satın alma davranışı gösterirler (Bloch, 1995; Gu, 2013). Fast-food markaları ürünün görsel çekiciliğini arttırabilirler ise Y kuşağı tüketicilerin marka-benlik uyumunu arttırabilir ve yeni deneyimlerinde markayı dolayısıyla ürünlerini Y kuşağındaki tüketiciler için öncelikli konuma yükseltebilirler. Zira ürünlerin tatma deneyimi Y kuşağı tüketicilere her zaman onun lezzetini hatırlatır hale gelecektir.

Çalışmada ulaşılan diğer sonuçlara bakıldığında, Y kuşağı tüketicilerde marka tercihinin ve marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuçlar literatürle uyumludurlar (Şahin vd., 2012; Barnes vd., 2014; Ebrahim vd., 2016; Vinh & Huy, 2016). Bu sonuca dayanarak, Y kuşağı tüketicilerin fast-food markalarını tercih ettiklerinde, markayla aşinalığa sahip olduklarında daha da önemlisi markanın sunduğu ürünleri beğendiklerinde ve de marka-benlik uyumuna dayanarak markayı bir yaşam tarzı olarak kabul ettiklerinde gelecekte aynı markayla ilişkilerini devam ettirecekleri iddia edilebilir. Bu yüzden fast-food işletmelerinin Y kuşağında yer alan tüketicilere olumlu deneyimler yaşatmak ve marka ve ürünlerini tercih nedeni haline getirmeleri önerilmektedir. Bu durum rakip markalara yönelik ilgiyi azaltabilir, daha fazla müşteri sayısına ulaşabilir ve de işletmeler mevcut müşterilerini elde tutmaya devam edebilirler. Çalışmada marka deneyiminin, marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Y kuşağı tüketicilerin marka tercihlerinde deneyimlerine başvuramaları şaşırtıcıdır zira Y kuşağı tüketiciler teknoloji kullanımlarındaki yetkinliklerine dayanarak daha fazla deneyim yaşama olasılıklarına karşın bu durumu marka tercihlerine yansıtılmaları ilginç bir sonuç olarak karşılanabilir. Ancak bu sonuç şaşırtıcı kabul edilmekle birlikte literatürle uyum göstermektedir. Örneğin, Nayeem vd. (2019), marka deneyiminin markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında “genel beklentinin aksine” marka deneyiminin marka tutumu üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmada doğrudan etkilerle birlikte dolaylı etkiler de incelenmiştir. Bu kapsamda marka tercihinin ve marka deneyiminin aracılık etkisinin bulunup/bulunmadığı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda H_{10a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç öncül çalışmalarla uyumludur. Ebrahim vd. (2016) marka tercihinin, fiyat/görünüm algısı ve marka deneyiminin tekrar satın alma niyetine etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Yasri vd. (2020), marka tercihinin, Y kuşağının fiyat algısı ile tekrar satın alma niyeti arasında önemli ölçüde aracılık ettiği sonucunu elde etmişlerdir. Ancak çalışmada marka tercihinin aracılığına ilişkin iddia edilen H_{10b} ve H_{10c} hipotezleri kabul edilmemiştir. Kabul edilen sonuca dayanarak, Y kuşağı tüketicilerin marka sevgisinin, diğer markalar arasında markanın ürünlerinin ilk tercih nedeni olarak görülmesi durumlarının, tüketicilerin fiyat algılarını yönettiği ve tekrar satın alma niyeti oluşturmada önemli ölçüde aracılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu yüzden fast-food markalarının fiyat stratejilerine bağlı olarak tekrar satın alma niyeti oluşturmalarında Y kuşağı tüketicilerin marka tercihlerini dikkate almaları, markalarını tüketiciler için bir tercih nedeni haline getirmeleri önerilebilir. Zira marka

tercihi tüketicilerin fast-food markalarına yönelik fiyat algılarını ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerini yönettiği görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin fiyat toleransının sağlanmasında ve olumsuz fiyat algılarının yönetilmesinde marka tercihi düzeltici bir rol üstlenebilir.

Çalışmada bir başka aracılık değişkeni olan marka deneyimine ilişkin sonuçlara bakıldığında H_{11a} ve H_{11b} hipotezleri kabul edilmiş ancak H_{11c} hipotezi kabul edilmemiştir. Bu sonuç literatürle kısmen uyumludur. Yasrı vd. (2020), marka deneyiminin, fiyat algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada araştırmacılar ayrıca marka deneyiminin, görünüm algısı ile tekrar satın alma niyeti ve görünüm algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Ancak çalışmada marka deneyiminin, fiyat algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın kabul edilen sonuçlarına dayanarak, Y kuşağı tüketicilerin markayla ve ürünlerle olumlu deneyim yaşadıklarında (tüketicilerin ruh halini olumlu etkilediğinde veya yaşam tarzını yansıtan bir alışkanlık haline geldiğinde) bu durumun tüketicilerin fiyat ve görünüm algılarını yönettiği ve tekrar satın alma niyeti oluşturulmasında önemli ölçüde aracılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle fast-food markalarının fiyat stratejilerine ve görünümün çekiciliğine bağlı olarak tekrar satın alma niyeti oluşturmalarında Y kuşağı tüketicilerin marka deneyimlerini dikkate almaları, onlara olumlu deneyim yaşatan unsurlara odaklanmaları önerilmektedir. Böylelikle ürünün gelecekte tekrar satın alma niyetinin oluşmasında olumlu deneyimler fiyat ve görünüme ilişkin olumsuzlukların yönetilmesinde etkili olabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Önerilen araştırmaya dayalı olarak, bu çalışma Y kuşağı tüketicilerinin marka deneyimi ve tercih değerlendirmesine odaklanmıştır. Gelecek çalışmalarda çalışma sonuçlarının farklı kuşak tüketicilerle gerçekleştirilmesi ya da karşılaştırmaya dayalı çözümler sunulması yararlı olabilir. Buna ek olarak, marka deneyimi ve marka tercihinin diğer öncüllerini dikkate almak için gelecekteki çalışmalarda örneğin; marka itibarı, bir markaya güven, imaj vs. değişkenlerin incelenmesi önerilmektedir. Çalışmanın sonuçlarının ayrıca farklı ülke ve kültürlerde incelenmesi yararlı olacaktır zira her ülkenin kendine özgü nüfus potansiyeli ve kültürel özellikleri (örn. yeme içme alışkanlıkları gibi) bulunmaktadır. Son olarak gelecek çalışmalarda fast-food ürünlerinin yanı sıra değişik yiyecek ve içecek ürün grupları ve markaları hakkında araştırılma yapılması önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu 18.03.2021 tarihi ve 92342550/044/9165 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 165-182.
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived price, brand image, perceived quality and trust on consumer's buying preferences. *International Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 7-20.

- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2010). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Andreassen, T. W., & Lervik, L. (2012). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.
- Ardhanari, M. (2008). Customer satisfaction effect on brand preference and repurchase intention private brand. *Journal of Economics and Business Research*, 8(2).
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 391-396.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48(2014), 121-139.
- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Blijlevens, J., Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2009). How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance attributes. *International Journal of Design*, 3(3), 27-35.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Butt, M. U. U., Alvi, A. K., & Javed, A. (2016). Does the relationship of brand experience, brand preference and customer satisfaction matter among the customers of pepsico Pakistan? (A Case of Lahore). *Sci.Int.(Lahore)*, 28(5), 4873-4878.
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2007). Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 269-286.

- Chen, H., & Sadeque, S. (2007). *An empirical investigation of consumer price perception and reputation dimensions' effects on attitude toward private label brands*. (Master's Thesis). Umeå School of Business and Economics, Umeå University, Sweden.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2004). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *J. Mark. Res.* 24(4), 404-411.
- DelVecchio, D., & Puligadda, S. (2012). The effects of lower prices on perceptions of brand quality: A choice task perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 465-474.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L.A. (2016). The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention. *Advances in Economics. Business and Management Research*, volume 15, *1st Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME-16)*, 464-467.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-Making in Online Shopping: The Role of Gender, Age, and Shopping Motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Folkes, V., & Wheat, R. D. (2002). Consumers' price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317-328.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, May, 382-388.
- Fountain, J., & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: How do they differ from Generation X?. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107-124.
- Gu, M. (2013). *The impact of visual appearance on brand image*. (Degree Thesis). Arcade.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- Hall, N. A. (2014). *Aesthetic perception, nature and experience*. (Unpublished doctoral dissertation), University of Edinburgh, Scotland.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 20, 277-319.
- Holbrook, M. B. (1980). *Some preliminary notes on research in consumer esthetics*, in *NA-Advances in consumer research*. Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 104-108.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Isotalo, A., & Watanen, S. (2015). *The impact of brand experience on attitudes and brand image-a quantitative study*. (Master Thesis). Mälardalen University. Sweden.
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: A study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kellerman, J. M., & Laird, J. D. (1982). The effect of appearance on self-perceptions. *Journal of Personality*, 50(3), 296-351.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: Scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435-451.
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online Store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 138-163.
- Kim, Y. E., & Yang, H. C. (2020). The effects of perceived satisfaction level of highinvolvement product choice attribute of Millennial generation on repurchase intention: Moderating effect of gender difference. *J. Asian Finance, Econ. Bus.*, 7(1), 131-140.
- Ko, E., Lee, M., Lee, M. Y., Phan, M., Kim, K. H., Hwang, Y. K., & Burns, L. D. (2011). Product attributes' effects on perceived values and repurchase intention in Korea, USA, and France. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 21(3), 155-166.
- Kocak, A., & Ruzgar, N. (2017). Antecedents of brand preference: Symbolic or functional. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(10), 331-335.
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 456-472.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lennon, S. J. (1990). Effect of Clothing Attractiveness on perceptions. *Home Economics Research Journal*, 18(4), 303-310.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation (4. Edition)*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Markus, K. (2017). *Comparing Generation X and Generation Y on their preferred emotional leadership style*. Journal of Applied Leadership and Management, ISSN 2194-9522, Hochschule Kempten-University of Applied Sciences, Professional School of Business & Technology, Kempten, 5, 62-75.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910-4920.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: Examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.
- Nga, N. P. Q. (2017). *The antecedents of brand preference and repurchase intention of Korea skin care products-A study among Vietnamese consumers* (Doctoral Dissertation). International University-HCMC.
- Niedrich, R. W., Sharma, S., & Wedell, D. H. (2001). Reference price and price perceptions: A comparison of alternative models. *Journal Of Consumer Research*, 28, 339-354.
- Ortmeyer, G., & Huber, J. (1991). Brand experience as a moderator of the negative impact of promotions. *Market Lett.*, 2, 35-45.
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91.
- Praharjo, A., & Kusumawati, A. (2016). The impact of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand loyalty and perceived risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62-69.
- Qader, I. K. A., & Omar, A. B. (2013). The evolution of experiential marketing: Effects of brand experience among the millennial generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 331-340.
- Rageh Ismail, A. (2010). *Investigating british customers' experience to maximize brand loyalty within the context of tourism in Egypt: Netnography & structural modelling approach*. (Doctoral Dissertation). Brunel University Brunel Business School.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.

- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Schultz, D. E. (2014). Brand preference being challenged. *Journal of Brand Management*, 21, 408-428.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146.
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553-572.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Sultan, M. F., Memmon, N. A., & Amhed, S. (2016). Factors influencing youth brand preference associated with purchase of laptop: Evidence from the university students of Karachi. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 303-310.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Takaya, R. (2016). Antecedents analysis of purchase intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 1-16.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523-543.
- Veyisoğlu, A. B. (2010). *The influence of product appearance on perceived product quality in reference to washing machines*. (Master thesis), Middle East Technical University, Ankara,
- Vinh, T. T., & Huy, L. V. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75-84.
- Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention Evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.
- Wilson Keni, N. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67, 2768-2776.

- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(2020) 1-11.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate?. *Heliyon*, 6(2020), 1-8.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising* 32, 2255-2280.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Market.*, 52(3), 2-22.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Examining the Brand and Product Evaluations of Generation Y Consumers: A Research on the Fast-Food Industry

Bülent DEMİRAĞ

Gaziantep University, Oğuzeli Vocational School, Gaziantep /Turkey

Sinan ÇAVUŞOĞLU

Bingöl University, Vocational School of Social Sciences, Bingöl /Turkey

Extensive Summary

The research was carried out to evaluate the perceptions of consumers who prefer different fast-food brands towards their preferred brands and products. The study also aimed to examine the relationship between price and appearance perception, brand preference, brand experience and repurchase intention. Studies on the purchasing behavior of Generation Y have attracted attention in the literature in recent years (Valaei & Nikhashemi, 2017; Trivedi & Yadav, 2020; Jain, 2020).

The main increase in the number of studies on Generation Y is that consumption habits, purchasing decision processes and behaviors are different from those of Generation X (Kim & Yang, 2020; Yasri et al., 2020). Some studies aimed to make inferences by comparing consumption differences between generations (Fountain & Lamb, 2011; Koksal, 2019). In Turkey, as in many other countries were also examined privatized consumption and consumer behavior differences between generations (Altuntuğ, 2012; Yüksekbilgili, 2016; Aşık, 2019). Adıgüzel et al. (2014, p. 173) states that the concept of Generation Y is accepted in the literature for those born between 1980 and 2001, albeit controversial. Adıgüzel et al. also, among the typical features of the Y generation; the ability to obtain information quickly, passion for technology, and mastery in the use of technology are included. Generation Y also spend at least fifteen hours a day interacting with media and communication technologies.

Due to the Covid-19 pandemic, which started in 2019 and continues as of 2021, restaurants have temporarily turned to take-away service only with the "Come-and-get" method in order not to create social crowd and contact. This situation forces businesses trying to protect their sales, or rather their customers, to develop more customer-oriented strategies. Customers' fast-food brand preferences, product and brand experiences, and repurchase intentions have become more important in this challenging period.

Purchasing intention refers to the tendency of consumers to act towards the product or brand (Takaya, 2016, p.2). Based on their service experience, customers can develop an intention to repurchase a previously purchased product or brand (Ariffin et al., 2016, p.393). Repurchase intention also expresses the possibility of the consumer to choose the same store again and is the main determinant of purchasing behavior (Wu et al., 2014, p.2769; Fang et al., 2016, p.117-118; Praharjo & Kusumawati, 2016, p. 64). Price constitutes one of the most important market cues and represents the amount of economic spending that consumers must sacrifice when purchasing. Consumers generally use price as a clue for their decisions in purchase decision processes (Lichtenstein et al., 1993, p. 234). Price evaluations are important inputs for consumer decisions such as what, when, where and how much to buy (Niedrich et al., 2001, p. 339). Price perception includes the monetary value of consumers and the sacrifices made to purchase products (Yasri et al., 2020, p.2). Appearance has an important effect on personal judgments (Kellerman & Laird,

1982). The view for a product expresses the value that consumers attach to the product. Generally, the value attributed to the product is variable for consumers, but the "attractiveness" and the "aesthetic perception" towards the brand are at the forefront (Yasri et al., 2020, p. 2). Consumer's choice of a brand is a function of their cognitive beliefs about the brand's characteristics. In other words, brand preference is a function of cognitive and brand attitudes (Bass & Talarzyk, 1972). Consumers can experience shopping, consumption and product as well as brand-oriented experiences. Brakus et al. (2009, p. 52-53), most experiences occur directly during shopping, when products are bought and consumed. Brakus et al. define the brand experience as "subjective, internal consumer reactions (sensations, emotions, cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communication and environments".

The research was carried out to examine the relationship between price and appearance perception, brand preference, brand experience and repurchase intention. In this context, constitute the universe of consumers who were born between the years 1980-2001 in Turkey is considered as a Generation Y Within the scope of the research, "convenience sampling" method was applied among non-random samples. The sample size was evaluated on the basis of the data in the 435 questionnaire forms. In order to test the proposed structural model, the structural equation model Smart PLS 3 (PLS-SEM) based on partial least squares was used. In the process of evaluating the PLS measurement model, internal consistency reliability, convergence validity and dissociation validity analyzes were applied first. Cronbach Alpha (CA) and composite reliability (CR) were used for internal consistency reliability. Factor loadings (λ) and explained average variance (AverageVarianceExtracted-AVE) for convergent validity, Fornell-Larcker criterion (Fornell-LarckerCriterion) and HTMT coefficients (Heterotrait-MonotraitRatio) were applied for discriminant validity. In the process of evaluating the structural model, VIF, R^2 , Q^2 and path coefficient analyzes were performed. As a result of the analyzes carried out, it was determined that the reliability and validity tests of the model were above the determined criteria and of an acceptable quality.

When the path analysis results are examined, it has been determined that price perception positively affects repurchase intention, brand preference and brand experience. According to the analysis results, it was determined that appearance perception positively significantly affected repurchase intention and brand experience. However, no effect of appearance perception on brand preference has been determined. Within the scope of the research, a significant positive effect of brand preference and brand experience on repurchase intention was determined. Despite this, a significant effect of brand experience on brand preference could not be determined. Within the scope of the study, the mediating effects of brand preference and brand experience were tried to be determined. As a result of the analyzes carried out, the partial mediating effect of brand preference was determined in the relationship between price perception and repurchase intention. Similarly, the partial mediating effect of the brand experience was determined between the price and appearance perception and repurchase intention.

Based on the accepted results of the study, it is seen that when millennial consumers have a positive experience with the brand and products (when it positively affects the mood of the consumers or becomes a habit that reflects the lifestyle), it is seen that this situation manages the price and appearance perceptions of the consumers and has a significant mediation in the formation of re purchase intention. For this reason, it is recommended that while fast-food brands create re purchasing intention depending on their price strategies and appeal, Generation Y consumers should take into account their brand experiences and focus on the elements that make them have a positive experience.

Thus, positive experiences in the formation of the intention to buy the product again in the future can be effective in managing the negativities regarding price and appearance.