



## 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<sup>a</sup> , \*Sinan ÇAVUŞOĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Gaziantep University, Oğuzeli Vocational School, Department of Property Protection and Security, Gaziantep/Turkey

<sup>b</sup> 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