

## MARKA DENEYİMİ, HEDONİK DUYGULAR VE ALGILANAN REKLAM HARCAMALARININ MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİ ÜZERİNE FAST FOOD SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Polat CAN

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, (polat.can@usak.edu.tr)

### ÖZET

Marka değeri işletmelere birçok fayda sağlayan değerli ve soyut bir olgudur. Çoğu işletme, muhtemel ürün başarısızlığını azaltmak ve markasını yaymak için yüksek değere sahip bir markasının olmasını istemektedir. Tüketiciler ise geçmiş kullanımlarından elde ettikleri fayda ile oluşturdukları yüksek marka değeri sayesinde sonraki satın alımlarını güven içerisinde gerçekleştirmektedir. Yüksek marka değerinin oluşmasında ise marka deneyimi ve tüketicinin hedonik duyguları yönlendirici olabilmektedir. Ayrıca, etkili reklam kampanyaları markanın kalite algısını şekillendirmekte ve tüketiciyi etkilemektedir. Araştırmada marka deneyimi ve algılanan reklam harcamalarının, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve hedonik duygulara etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda modelin saha ve sektör açısından uygun olduğu, marka deneyiminin marka farkındalığı ve hedonik duyguları etkilediği, hedonik duygularında marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Marka Değeri, Hedonik Tüketim, Algılanan Reklam Harcamaları.

## A RESEARCH IN THE FAST FOOD SECTOR ABOUT THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCES AND PERCEIVED ADVERTISEMENT EXPENSES ON THE EXTENT OF BRAND EQUITY

### ABSTRACT

Brand equity is a valuable and intangible phenomenon which gains favor to the establishments. Most of the establishments desire to have a high ordered brand to minimise the possible product failure and spread out their brand. On the other hand, thanks to the high ordered brand equity by having benefits of their former usages, the consumers can make their next purchase with an inner peace. Brand experience and hedonic feelings of the consumers may be leading in arising a high ordered brand equity. Besides, influential advertising campaigns give shape to the perception of the brand quality and influence the consumer. With this study it is aimed to research brand awareness, perceived quality, brand loyalty and hedonic feelings of brand experience and perceived advertising expenses. According to the results of the analysis carried out, brand experiences effects hedonic feelings and brand awareness. Besides, hedonic feelings effects brand loyalty.

**Keywords:** Consumer Behaviors, Brand Equity, Hedonic Emotions, Perceived Advertising Spendings.

## 1. Giriş

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte son yıllarda pazar şartları hızla değişmeye başlamıştır. Tüketim kültürünün oluşturduğu yeni eğilimler ile birlikte değişimin yaşandığı bu süreçte, işletmelerin karşılaştığı sorunların başında ürünlerin rakip ürünlerle benzeşmesi ve taklit edilmesinin kolaylaşması gelmektedir. Bu durum ise marka öneminin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Ayrıca işlemler, pazarda kendi ürün veya hizmetlerinin rakiplerinden ayrılmasını sağlamak ve ürünlerin farkındalığını sağlamak için güçlü markaya ihtiyaç duymaktadır. Marka, oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe bu kavrama yönelik birçok farklı tanım yapılmıştır. Bu tanımların ortak noktası, markanın ürünü rakiplerden ayırıcı isim, sembol veya şekilden oluşmasıdır.

Marka kavramının öneminin artmasının bir diğer nedeni, işletmelerin tüketici üzerindeki denetimi ve etkinliğini sağlamak istemesidir. Çünkü marka sadece yeni hedef pazara girişte kullanılmamaktadır. Bu bağlamda mevcut hedef pazar ortamındaki farklılaşan istek ve beklentileri ile birlikte bilinçli hareket etmeye başlayan tüketici için tercihlerinde marka etkili olmaktadır. Beklentilerinin artması ve değişimin hızlı gerçekleşmesi tüketicileri kolaylıkla rakiplerin sunumlarına yönlendirebilmektedir.

İşletmeler için güçlü markanın oluşturulması için tüketicilerin düşünceleri, hisleri ve algılamaları önemli olmaktadır. Günümüz tüketicilerinin; ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra, ürünün ya da markanın kendisine kazandıracığı imaj ve kimlik gibi faydalar üzerinde daha çok durdukları gözlemlenmektedir. Bu durum, tüketicilerin daha önceden denedikleri markalar hakkında deneyimlerinin oluşmasına ve markaya karşı rasyonel ya da hedonik duygular ile yaklaşmalarına neden olmaktadır.

İşletmeler ürün ve hizmetleri ile ilgili hazırladıkları reklamlarla, tüketicinin markaya karşı değer oluşturmayı ve algılanan kalite ile birlikte markaya bağlılık sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, marka stratejilerine ışık tutmak ve yön vermek için hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, tüketici algı ve tutumlarına dayalı marka deneyimi, hedonik duygular ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarını oluşturan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığına etkilerini belirlemek bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

## 2. Teorik Çerçeve

### 2.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Günümüzde marka kavramı, üretimden tüketime kadar süreç içerisinde oldukça fazla adı geçen bir olgudur. Birçok araştırmacı tarafından üzerinde tartışmalar yapılan marka kavramının, literatürde de çok fazla tanımı mevcuttur. Sönmez'e göre (2010: 68) marka, tüketicinin satın alımlarında ürünü tercih etmesinde etkili olan fiyat, ambalaj, kalite, garanti ya da satış sonrası hizmetler gibi hususlar bütünüdür. Çünkü bu hususlar, ürün özelliklerinin belirlenmesini, tüketicinin ürünü algılanmasını ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda marka olgusu gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından önem taşıyan bir konu olmaktadır (Muzellec & Lambkin, 2006:804).

Markayı sadece ürünün fiziksel boyutu açısından ele almak eksik kalmakta çünkü marka aynı zamanda düşünce süreci ve hizmetleri de içermektedir (Klaus & Maklan, 2007:117). Bu bağlamda marka tanımları arasından temel sayılabilecek bir tanesi de Kotler tarafından yapılmıştır. Kotler (2003:75-101) markayı; işletmenin mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullandığı isim, sembol, tasarım ya da bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan marka; tüketiciye ürünün hangi firma tarafından üretildiğini göstermekte işletmeyi ise ürününün taklit edilmesine karşı korumaktadır. Yani marka, ürünün kaynağını gösteren belgedir (Herrmann vd., 2007:534).

Küreselleşmenin de etkisiyle sınırların ortadan kalkması gerek ulusal gerekse uluslararası markaların yeni pazarlara girmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum ise pazarda rekabet koşullarının değişmesine ve zorlaşmasına yol açmaktadır. Pazardaki yeni rekabetçi ortam markanın, tüketicinin ürünü satın alma ve kullanma kararlarında yönlendirici ipuçları taşımasını sağlamaktadır (Simmons, 2008:301). Bu ise markanın, tüketicinin zihninde diğerlerinden ayrı ve farklı izlenim oluşturmak için özetlenmiş algılanan değerler ifadesi olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte; tüketicinin markaya karşı davranışları, mevcut ve gelecekteki satın alma davranışlarını da içermektedir (Uztuğ, 2008:22).

Tanımlardan görüldüğü üzere markayı, ürünün büyüklük, dayanıklılık, ambalaj gibi somut bileşenler ile tanımlamak eksik olmaktadır. Çünkü marka tüketicinin zihninde kalite, imaj gibi soyut özellikleri ile öne çıkabilmektedir. Bu açıdan marka tüketici algısı olarak düşünülebilir (Wang vd., 2012:716). Bu bakış açısı çalışmanın temel çıkış noktası olmuştur. Yapılan literatür taramasında, marka deneyimi, hedonik duygular, algılanan reklam harcamaları gibi algıya dayalı faktörlerin aynı şekilde tüketici algılamasına dayalı marka değerine etkisi olabileceği düşünülmüştür. Bunları sırası ile inceleyecek olursak;

## **2.2. Marka Deneyimi**

Tüketicinin satın alma tecrübe ve deneyimlerinin odak noktasını ürün oluşturmaktadır. Günümüzde ürünün işlevsel özellikleri önemli olsa da, belirli kalitede olan ürünlerin özellikleri benzerlik göstermektedir (Palmer, 2010:198). Bu bağlamda tüketici için, geçmiş alımlar, tecrübe ve deneyim gibi unsurlar ürün özelliğinden daha fazla önemli hale gelmektedir. Örneğin; meyve suyunun muhteviyatı kadar önemli olan; ambalaj, tarz, duygusal hisler ve geçmiş tecrübeler gibi deneyimler ile birlikte marka da tüketicinin tercihinde belirleyici rol oynayabilmektedir (Brakus vd., 2009:56).

Marka deneyimine bakıldığında, bazı marka deneyimlerinin diğerlerinden daha güçlü ya da zayıf olduğu görülebilmektedir. Ayrıca marka deneyimleri olumluluk anlamında da birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bir kısmı olumlu olarak algılanırken, diğer bir kısmı ise olumsuz olarak algılanabilmektedir (Verhoef vd., 2009:34). Bazı marka deneyimleri ani gelişen ve kısa süreli olurken, diğerleri ise planlı ve uzun vadeli olabilmektedir. Tabii ki bu uzun vadeli ve planlı olan deneyimin, müşterinin hafızasında uzun süreli kalması ve olumlu etki ile müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturması beklenti dahilindedir (Keskin & Yıldız, 2010:240).

Marka deneyimi; tüketiciler ve marka ile bağlantılı olmasalar ya da o markaya karşı ilgi duymasalar bile gerçekleşebilir. Müşterilerde en fazla deneyim yaşatan markalar, müşterilerin en çok ilgilendikleri ya da tercih ettikleri markalar olmayabilir (Smith & Wheeler, 2002:101).

Sonuç olarak marka deneyimi, sadece marka ile ilgili duygusal ilişki anlamına gelmemektedir. Bunun çok daha ötesinde markadan gelen uyarıcının etkisiyle gelişen duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin toplamıdır (Brakus vd., 2009:64-66).

### 2.3. Algılanan Reklam Harcamaları

Günümüzde işletmelerin giderleri arasında reklam maliyetleri, pazarlama bütçesi içerisinde büyük bir paya sahiptir. İşletmeler, rakiplerinden farklılık yaratmak ve onlardan bir adım daha önde olabilmek için reklam harcamalarına önem vermekte ve buda büyük bütçelerin ayrılmasına neden olmaktadır (Delgado-Ballester vd., 2012:35).

Reklam harcamalarına yönelik tutum, tüketicinin zihninde olup kişisel değerlendirmesidir. Bu bağlamda algılanan reklam harcamalarını; reklamın geneline yönelik temelde olumlu ya da olumsuz duygu ve düşüncelerden oluşan tavırlara bağlı olarak, tepki verme ile ilgili öğrenilmiş eğilimler olduğu ifade edilebilmektedir (Carrillat & D'Astous, 2012:567). Genel olarak tüketicinin reklama karşı edineceği olumlu tutum, reklamın etkinliği, marka tutumları ve satın alma davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olabilmektedir (Tynan & McKechnie, 2009:514-517).

### 2.4. Hedonik Tüketim

Geleneksel tüketim toplumundan, modern tüketim toplumuna geçtiğimiz günümüzde; tüketicinin satın alma sürecinde, hedonik (hazcı) tüketimin giderek arttığı görülmektedir (Cohen vd., 2008:298). Bu bağlamda satın alma kararını verirken tüketiciler; rasyonel satın alma kararını seçmek yerine, dışsal ya da içsel unsurların ve durumsal faktörlerin etkisiyle satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Hung & Mukhopadhyay, 2012:1105). Tüketici, satın alma eylemini faydacı ve hedonik beklentileri için gerçekleştirmektedir. Faydacı beklenti elde etmek isteyen tüketici; ürünün fonksiyonel ve nesnel özelliklerine ağırlık verirken hedonik beklenti ise; duygusal tepkiler, hazlar, düş kurma ve estetik gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (Odabaşı & Barış, 2013:114).

Günümüzde ürünler; üretim sürecinden geçip tüketim dünyasına girerken birer haz alma araçlarına dönüşmektedirler. Bu açıdan hedonik tüketim; tüketici hazlarının fiziksel bir uyarılması ile değil, duygusal deneyimleri ile ortaya çıkmaktadır. Hedonik tüketim kavramı ilk olarak, Hirschman ve Holbrook'un ele alınmış ve tanımlanmıştır. Yazarlara (1982: 92-101) göre; tüketici satın aldığı ürünlerden sadece fonksiyonel yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Bilakis hazcı fayda daha fazla yönlendirici olmaktadır.

Hedonik tüketim, gerçeğin hayal gücüne dayanarak yapılandırılmasıdır. Bu yüzden hedonik tüketim; tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlı olabilir. Hedonist tüketimde ürünlerin, sembolik boyutları önemlidir ve tüketilmelerinde tüketicinin zihinsel gücü etkili olabilir (Leary, 2007:321).

Hedonik görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri de dikkate almaktadır. Bu genel çerçeve içinde, ürün ile tüketici arasındaki etkileşim oldukça önemlidir. Belli bir zaman dilimi içinde denenen ürünler için, belli bir uyarım şekli tercih edilmekte ya da istenmektedir. Bu nedenle birçok hedonik ürün tüketimi, zaman almaktadır (Zhong & Mitchell,

2010:160). Örneğin roman, film, konser ya da futbol maçı; tüketimi zaman alan ürünlerdir ve bu zaman esnasında da tüketicide değişik duygu ve hayaller uyandırmaktadır.

## **2.5. Marka Değeri**

Marka değeri, 1980'li yılların başlarında ortaya çıkmış ve her geçen gün dikkatleri üzerine çeken pazarlama kavramlarından birisi haline gelmiştir. Bu kavram, tüketicinin markaya yönelik tutumları ile markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasının temel nedeni olmuştur (Keskin & Yıldız, 2010: 240). Marka değeri genel olarak, işletmenin ürününe değer katmak için kullanılan bir kavram olmasına karşın, farklı yazarlar tarafından tanımlanıp yapılmaya çalışılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Marka değeri, markanın oluşturduğu kültürle yakından ilişkili bir kavramdır. İşletmelerin hedefleri arasında, bu marka kültürünü oluşturmak, sürekliliğini sağlamak ve etkileşimi sürdürmek bulunmaktadır (Yoo & Donthu, 2001:2). Bu açıdan marka değeri, tüketici odaklı olunması, marka ile tüketici arasında duygusal bağın kurulması, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması, vaatlerini yerine marka olarak tanınması ve tüketiciye verilen mesajın tutarlı olmasıdır (Aktepe & Baş, 2008:83).

Bir başka tanıma göre ise marka değeri; tüketicilerin markaya attıkları değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir (Firat & Azmak, 2007: 211). Bu bağlamda, markanın değerini tüketici ve toplumun zihninde oluşan o markanın ismi ve sembolüne bağlı olarak oluştuğunu söylenebilmektedir.

Marka değeri, markaya ilişkin tüm varlıkların toplamını ortaya koymaktadır. Bu varlıklar; marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımıdır (Christodoulides & De Chernatony, 2010:46). Araştırmanın amacı doğrultusunda marka çağrışımı incelenmeyip diğer unsurlar sırası ile incelenecektir.

*Marka Bağlılığı:* Marka bağlılığı, markanın değerinin temelini oluşturan bir kavramdır. Tüketici ürünü özelliklerine göre değil de fiyatının uygunluğuna göre tercih ediyorsa, markanın değerinden söz etmek zordur (Herrmann vd., 2007:534). Ancak markanın rakiplerinden daha fazla üstün özelliklere sahip olması ve fiyatının daha pahalı olmasına rağmen, hala tüketiciler tarafından tercih ediliyorsa, o markanın logosunda ve isminde buldukları bir değer olduğu söylenebilir. Bu bağlamda; marka değerinin özünde, tüketicinin o markaya olan bağlılığı bulunmaktadır (Keller & Lehmann, 2006:745).

Marka bağlılığı kavramını oluşturan en önemli göstergelerinden biri, tüketicinin markayı sürekli olarak tercih etmesi yatmaktadır. Tüketici satın alma karar süreci esnasında, kendisine statü ya da kimlik kazandırdığına inandığı markayı tercih etmektedir (Soscia, 2007:874). Tüketicinin bu tercihi, ilgili markanın ihtiyacı giderip gideremeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında kendine fayda sağlayıp sağlayamayacağı ve psikolojik ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap vereceği konularında bazı riskler taşımaktadır. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek için, sürekli olarak tercih ettikleri markayı seçme eğilimindedir (Hagtvedt & Patrick, 2009:611).

Marka bağılılığı, tüketicinin markaya olan inancının göstergesidir. Tüketicinin zihninde markayla ilgili bilgiler, markalar arasındaki tercihlerinin şekillenmesinde temel yönlendirici rol oynamaktadır. Tüketicinin markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağılılığın artmasını sağlamaktadır (Keller & Lehmann, 2006:757).

*Marka Farkındalığı:* Marka farkındalığı, tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka değerinin önemli bir bileşenidir. Tüketicinin markadan haberdar olması, satın alma kararını etkileyen faktörlerden birisidir. Çünkü markanın farkında olunması, markaya ait algıya ve fikirlere de sahip olunması anlamına gelmektedir (Cova & Pace, 2006:1090). Marka farkındalığı kavramı ile, tüketici tarafından markanın ne kadar iyi bilindiği ve ne derecede kabul edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda marka farkındalığı, marka bilinirliğinin ve tüketici zihnindeki marka belirginliğini kapsayan bir kavramdır (Pappu vd., 2006:701).

Marka farkındalığı, ürün sınıfı ve marka arasındaki bağlantıyı kapsamaktadır. Aaker'in (2007: 82) örneğinde de olduğu gibi üzerinde Levi's yazan bir balon; Levi's ismini daha dikkat çekici kılabılır ama farkındalığının artmasına katkıda bulunmayabilir. Ancak; balon bir çift Levi's 301'e benzeyecek şekilde sokulursa, ürün ile bağ sağlanmış olur ve balonun farkındalık yaratmadaki etkinliği artırılır.

*Algılanan Kalite:* Ürünün somut kalitesinin yanı sıra, tüketicinin ürünün soyut kalitesini değerlendirmek olarak tanımlanabilecek olan algılanan kalite; işletmenin stratejik bir hamlesi olarak ortaya çıkmakta ve ürünün kalite dışında diğer bileşenleriyle de markanın nasıl algılandığı ile ilgili bir tutum oluşturmaktadır. Bu bağlamda algılanan kalite kavramının, doğrudan olarak tüketicilerin algıları ile ilgili olduğu ifade edilebilir (van Riel vd., 2005:843).

Algılanan kalitenin yüksek olması, tüketicinin markanın diğer unsurları hakkındaki olumlu düşüncelerinin arttırmasını da beraberinde getirmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken, daha önce de belirtildiği gibi, algılanan kalite gerçek kaliteden farklılık gösterebilir (Klaus & Maklan, 2007:118). Bu durum şu sonuçlara neden olabilir. İlk olarak, tüketici geçmişte yaşadığı olumsuz kalite algısından etkilenebilir ve ürünün kalitesinden şüphe duyabilir. Bu durum işletme için üstesinden gelmesi kolay olmayan ve hatta bazen de imkânsız bir durum olarak karşılaşılabılır (Wang vd., 2012:730). İkinci olarak, işletmenin ürettiği ürün tüketici için çok da önemli olmayan ya da hiç düşünmediği ve istemediği bir kalite düzeyinde olabilir. Bu yüzden işletmeler, tüketicinin istek ve taleplerine uygun ve farklılık yaratan kaliteli ürünler sunmalıdır (Muzellec & Lambkin, 2006:823). Üçüncü olarak; tüketiciler objektif ve bilinçli kalite değerlendirmesi yapabilmek için yeterli bilgi ve birikim düzeyine sahip olmayabilir. Bu bilgi ve birikime sahip olsalar bile bunu uygulayacak istekleri bulunmayabilir (Jamal & Anastasiadou, 2009:405). Son olarak da, tüketiciler kaliteyi ölçmek ve değerlendirmek için neye bakmaları gerektiğini bilemeyebilir. Bu durumda işletmeler, tüketicileri eğiterek onların kalite ölçümleri için önemli öğeleri sağlamaları gerekmektedir (Baron & Harris, 2008:128).

Sonuç olarak algılanan kalite, tüketicinin zihninde marka hakkındaki his ve düşünceleridir. Markanın algılanan kalitesi, tüketici için ürünü satın almada esas belirleyici faktör olup o markanın rakip ürünlerden farklılaşmasına ve tercih edilmesine sebep olabilmektedir.

### 3. Marka Deneyimi ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

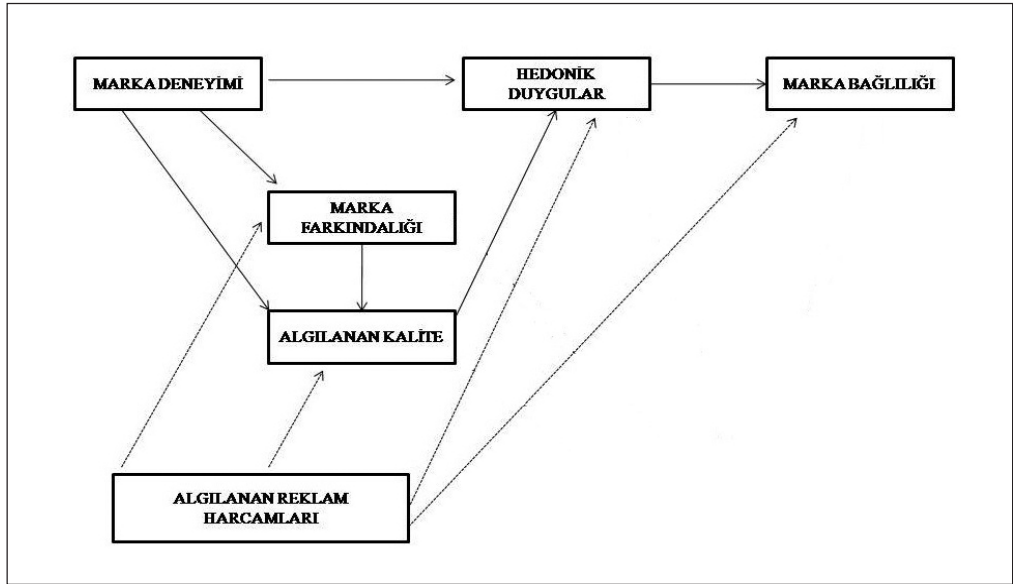
Bu çalışmada marka deneyimi ve algılanan reklam harcamalarının, marka değerini oluşturan marka bağlılığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın kapsamını; uygulanan saha ve sektör itibari ile hazır yiyecek tüketicilerini ve fast food sektörü oluşturmaktadır. Bu durum ise araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın Uşak il sınırları içerisinde uygulanması araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Bu sebepten dolayı araştırma sonuçları tüm sektörler ve hazır yiyecek tüketicilerine genellenemez.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Dea & Hemerling (1998), Cooper (1999), Chang & Chieng (2006) ve Brakus vd. (2009)'nin çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmış ve aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere araştırma modelinde, marka deneyimi, marka farkındalığı, algılanan kalite, algılanan reklam harcaması, hedonik duygular ve marka bağlılığı olmak üzere 6 gizil değişken yer almaktadır. Bu gizil değişkenlerden marka deneyimi 12, marka farkındalığı 8, algılanan kalite 8, algılanan reklam harcaması 3, hedonik duygular ve marka bağlılığı 8 ifadeden oluşmaktadır. Dolayısıyla model; 6 gizil değişken ve 45 ifadeden meydana gelmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H<sub>1</sub>: Marka deneyimi hedonik duyguları etkilemektedir.
- H<sub>2</sub>: Marka deneyimi marka farkındalığını etkilemektedir.
- H<sub>3</sub>: Marka deneyimi algılanan kaliteyi etkilemektedir.
- H<sub>4</sub>: Hedonik duygular marka bağlılığını etkilemektedir.
- H<sub>5</sub>: Marka farkındalığı algılanan kaliteyi etkilemektedir.
- H<sub>6</sub>: Algılanan kalite hedonik duyguları etkilemektedir.
- H<sub>7</sub>: Algılanan reklam harcamaları marka farkındalığını etkilemektedir.
- H<sub>8</sub>: Algılanan reklam harcamaları algılanan kaliteyi etkilemektedir.
- H<sub>9</sub>: Algılanan reklam harcamaları hedonik duyguları etkilemektedir.
- H<sub>10</sub>: Algılanan reklam harcamaları marka bağlılığını etkilemektedir.

### 3.4. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.4.1. Ön Çalışma

Uşak il merkezinde Donas, Pizza Pizza, Dominos Pizza, Burger King ve yerel işletme seviyesinde ise 3 tane fast food restoranı bulunmaktadır. Araştırmanın ilk adımı olarak 40 kişiye tercih ettikleri fast food restoranı sorulmuştur. Elde edilen cevaplar neticesinde ilk restoranı 20, ikincisini 8 ve üçüncü sıradakini ise 4 tüketicinin tercih ettiği belirtilmiştir. Bu ön test neticesinde ilk sırada yer alan fast food markası araştırma kapsamına alınmış ve araştırma bu markanın tüketicileri üzerinde uygulanmıştır.

Son olarak, araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplama aşamasına geçilmeden önce 20 tüketici ile görüşülerek anket formu ve sorular hakkındaki görüşleri alınmıştır. Bu görüşler arasında marka deneyiminde yer alan iki ifadenin benzer olduğu belirtilmiş ve bu ifadelerden biri anket formundan çıkarılmıştır. Ayrıca anlaşılmayan 5 ifade ise anlaşılır hale getirilmiş ve anket formuna nihai hali verilmiştir.

#### 3.4.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kümesini, Uşak il sınırları içerisinde yaşayan 18 yaş üzeri ve araştırma kapsamında yer alan fast food markasının müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ana kümenin standart sapması bilinmediği için %95 güven aralığında e=%5 hata payı ile örnek büyüklüğü n=384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş,1998: 235). 450 kişiye anket uygulanmış. Yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi ile 444 anket dikkate alınmıştır.

#### 3.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda 2 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular marka deneyimi Brakus (2009), hedonik duygular



Voss vd., (2003), marka bağlılığı Kotler & Keller (2005), marka farkındalığı, Yoo & Donthu (2000), algılanan kalite Yoo & Donthu (2000), algılanan reklam harcamaları Carrillat & d'Astass (2012) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu grupta yer alan değişkenlere ilişkin cevapların alınmasında 5'li Likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. İkinci grup ise, cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, aylık gelir, eğitim ve fast food kullanım alışkanlığından oluşmuştur. Verilerin analizinde, PASW 18 ve LISREL istatistik programlarından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde; frekans dağılımı, ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli (path analizi) kullanılmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

#### 3.5.1. Cevaplayıcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Aşağıdaki Tablo 1'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Aylık Gelir (TL)	Frekans	Yüzde
Erkek	217	48,9	0-1000	72	16,2
Kadın	227	51,1	1001-3000	242	54,6
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	3001-5000	62	13,9
Evli	351	79,1	5001-7000	39	8,8
Bekâr	93	20,9	7001 ve üstü	29	6,5
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
18-24 yaş arası	129	29,1	İlköğretim	54	12,2
25-33 yaş arası	196	44,1	Lise	188	42,3
34-42 yaş arası	69	15,6	Üniversite	166	37,4
43-51 yaş arası	37	8,3	Lisansüstü	36	8,1
52 ve üstü	13	2,9	Fast-Food Alışkanlığı	Frekans	Yüzde
Meslek	Frekans	Yüzde	Haftada Bir	147	33,1
Öğrenci	46	10,4	Haftada İki	99	22,3
Ev Hanımı	61	13,7	Haftada Üç	53	11,9
İşçi	114	25,7	Haftada Dört	44	9,9
Memur	109	24,5	Haftada Beş	38	8,7
Esnaf	81	18,2	Haftada Altı	31	6,9
Serbest Meslek	33	7,4	Hergün	32	7,2
TOPLAM	444	100	TOPLAM	444	100

Ankete katılan cevaplayıcıların; %51,1'i kadın, %79,1'i evli, %44,1'i 25-33 yaş grubunda, %25,7'si işçi, %54,6'sı 1001-3000 TL aylık gelire sahip, %42,3'ü lise mezunu ve %33,1'i fast food için haftada bir tüketmektedir.

### 3.5.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Gizil Değişkenlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan marka deneyimi, marka farkındalığı, algılanan kalite, algılanan reklam harcamaları, hedonik duygular ve marka bağlılığı gizil değişkenlerinin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach Alfa katsayıları incelenmiş ve gizil değişkenlere ait katsayıların 0,802 ile 0,856 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre araştırma modelinde yer alan gizil değişkenlerin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmüştür (İslamoğlu & Alıncaık, 2013:278).

Gizil değişkenleri güvenilirliklerinin yüksek olduğu görüldükten sonra bunların örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında algılanan reklam harcaması gizil değişkeninin mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir. Ancak, diğer değişkenlerin uyumluluk değerleri, kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Bu ilk aşama analiz değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almasını sağlamak için Ki-Kare ( $\chi^2$ ) üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren ifadeler analiz dışı bırakılmaktadır (Çokluk vd., 2014:313). Yapılan modifikasyonlar sonrasında marka deneyimi gizil değişkeninden, "MD5:Bu marka davranışlarımı yönlendirir", "MD7:Bu markanın ürünleri beni meraklandırır", "MD8:Bu marka yaratıcılığımı geliştirir", "MD9:Bu marka iyi hissetmemi sağlar" ve "MD12:Bu marka sayesinde diğer kişiler ile ilişkide olabiliyorum" ifadeleri; marka farkındalığı gizil değişkeninde yer alan "MF2:Bu markanın sembolünü/logosunu gördüğümde, bu markayı hemen tanırım", "MF3:Bu markanın imgesi kolaylıkla aklıma gelir", "MF6:Bu markanın reklamlarından haberdarım" ve "MF8:Bu marka bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir" ifadeleri; algılanan kalite gizil değişkeninden "AK2:Bu markanın ürünleri oldukça kaliteli" ve "AK6:Bu marka, benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunar" ifadeleri; hedonik duygular gizil değişkeninden "HD2:Bu markanın tüketimi esnasında kendimi keyifli hissediyorum", "HD4:Bu markanın tüketimi esnasında kendimi neşeli hissediyorum" ve "HD7:Bu markanın tüketimi esnasında kendimi eğlenceli hissediyorum" ifadeleri; marka bağlılığı gizil değişkeninden ise "MB5:Bu marka, diğer markalar arasındaki en iyi seçimimdir" ifadesi Ki-Kare üzerinde yüksek değerde modifikasyon önerdiği için değişkenden çıkartılmıştır. Bu ifadelerin çıkarılması sonucunda algılanan kalite ve algılanan reklam harcamaları gizil değişkenleri mükemmel uyum göstermiş ve marka deneyimi, marka farkındalığı, hedonik duygular ve marka bağlılığı değişkenlerinin değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmüş ve bu gizil değişkenlere ait modifikasyonlar sonucu elde edilen uyum değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Modelde Yer Alan Gizil Değişkenlerin Modifikasyon Öncesi Doğrulamayı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri**

Uyumluluk İndeksleri	Marka Deneyimi	Marka Farkındalığı	Algılanan Kalite	Algılanan Reklam Harcaması	Hedonik Duygular	Marka Bağlılığı	Mükemmel Uyum Değerleri*	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	818,88	359,09	24,09		259,29	118,07	$\leq 2sd$	$\leq 3sd$
p değeri	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	$\geq 0,05$	$\geq 0,01$
Serbestlik Derecesi	54	20	5		20	20		
$\chi^2 / sd$	15,16	17,95	4,81		12,96	5,90	$\leq 2$	$\leq 3$
RMSEA	0,179	0,196	0,093		0,016	0,105	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
SRMR	0,101	0,066	0,086	Mükemmel Uyum	0,069	0,110	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$
GFI	0,76	0,83	0,98		0,87	0,94	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
AGFI	0,66	0,70	0,94		0,77	0,89	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
NFI	0,82	0,87	0,98		0,94	0,95	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
NNFI	0,79	0,83	0,98		0,93	0,94	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
CFI	0,83	0,88	0,99		0,95	0,96	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
IFI	0,83	0,88	0,99		0,95	0,96	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$
Değişken Sayısı	12	8	6	3	8	8		

(\*Schemelleh-Engel vd., 2003:52)

Tablo 3: Modelde Yer Alan Gizil Değişkenlerin Modifikasyon Sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Marka Deneyimi	Marka Farkındalığı	Alglanan Kalite	Alglanan Reklam Harcaması	Hedonik Duygular	Marka Bağlılığı	Mükemmel Uyum Değerleri*	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	38,40	6,33			9,42	42,31	$\leq 2$ sd	$\leq 3$ sd
p değeri	0,124	0,178			0,526	0,098	$\geq 0,05$	$\geq 0,01$
Serbestlik Derecesi	14	3			5	15		
$\chi^2 / sd$	2,74	2,11			1,88	2,82	$\leq 2$	$\leq 3$
RMSEA	0,063	0,029			0,045	0,040	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
SRMR	0,021	0,016	Mükemmel Uyum	Mükemmel Uyum	0,010	0,025	$\leq 0,05$	$\leq 0,10$
GFI	0,98	0,99			0,99	0,98	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
AGFI	0,95	0,95			0,97	0,95	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
NFI	0,98	0,95			0,95	0,98	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
NNFI	0,98	0,98			0,99	0,98	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
CFI	0,99	0,99			1,00	0,98	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
IFI	0,99	0,99			1,00	0,98	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$
Değişken Sayısı	7	4	4	3	5	7		

(\*Schemmelleh-Engel, K. & Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.)

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda marka deneyiminden 7, marka farkındalığından 3, algılanan kaliteden 4, algılanan reklam harcamasından 5, hedonik duygulardan 5 ve marka bağlılığından 7 ifade olmak üzere toplam 6 gizil değişken ve 30 ifade araştırma modelinde yer almıştır. Bunlara ait aritmetik ortalama, standart sapma, standart katsayılar, t değerleri, hata varyansı ve R<sup>2</sup> değerlerine ait detaylı sonuçlar aşağıdaki Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4: Gizil Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Standart Katsayılar, t değerleri, Hata Varyansı ve R<sup>2</sup> Değerleri**

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Standart Katsayılar	t değeri	Hata Varyansı	R <sup>2</sup>
<b>Marka Deneyimi (<math>\alpha = 0,841</math>)</b>	<b>3,99</b>	<b>1,24</b>				
MD1:Bu marka duygularımı etkiler.	4,07	1,30	0,79	19,42	0,63	0,62
MD2:Moralim bozuk olduğu zaman bu markayı kullanırım.	3,91	1,19	0,84	21,23	0,44	0,70
MD3:Bu marka yaşam tarzıma uygundur.	4,17	1,23	0,82	20,75	0,48	0,68
MD4:Bu markada kendimi bulurum.	3,85	1,21	0,83	21,06	0,46	0,69
MD6:Bu marka ilgimi çeker.	3,63	1,23	0,77	18,66	0,62	0,59
MD10:Bu marka beni mutlu eder.	4,44	1,30	0,71	16,76	0,84	0,51
MD11:Bu marka sosyalleşmeme yardımcı olur.	3,92	1,28	0,69	16,01	0,90	0,47
<b>Marka Farkındalığı(<math>\alpha = 0,824</math>)</b>	<b>3,84</b>	<b>1,26</b>				
MF1:Bu markanın rakiplerinin isimlerini biliyorum.	3,71	1,39	0,74	17,22	0,85	0,54
MF4:Bu marka bu kategoride bilinen bir markadır.	4,06	1,23	0,92	23,41	0,24	0,84
MF5:Bu marka ürünlerini iyi tanıtıyor.	3,70	1,24	0,72	16,85	0,71	0,73
MF7:Bu marka herkes tarafından bilinmektedir.	3,87	1,17	0,73	17,04	0,63	0,53
<b>Algılanan Kalite(<math>\alpha = 0,819</math>)</b>	<b>4,08</b>	<b>1,19</b>				
AK1:Bu markanın hizmet kalitesi yüksektir.	4,07	1,15	0,82	20,63	0,42	0,68
AK3:Bu markanın ürünleri güveniliridir.	4,10	1,23	0,82	20,56	0,49	0,67

**Tablo 4 devam**

AK4:Bu markaya ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	4,11	1,21	0,81	19,97	0,51	0,65
AK5:Bu markanın hizmet kalitesine güveniyorum.	4,04	1,18	0,92	24,56	0,21	0,85
<b>Algılanan Reklam Harcaması(<math>\alpha = 0,802</math>)</b>	<b>4,28</b>	<b>1,14</b>				
AH1:Bu marka çok fazla reklam yapmaktadır.	4,29	1,12	0,80	18,95	0,46	0,64
AH2:Bu markanın reklam harcamalarının rakiplerine göre fazla olduğunu düşünüyorum.	4,25	1,11	0,87	21,08	0,30	0,75
AH3:Bu markanın televizyon, radyo, gazete gibi yerlerde çok fazla reklamlarını görmekteyim.	4,31	1,19	0,81	19,39	0,46	0,66
<b>Hedonik Duygular(<math>\alpha = 0,856</math>)</b>	<b>4,06</b>	<b>1,20</b>				
HD1:Bu markanın tüketimi esnasında kendimi heyecanlı hissediyorum.	3,87	1,20	0,83	21,20	0,45	0,69
HD3:Bu markanın tüketimi esnasında kendimi etkilenmiş hissediyorum.	3,98	1,20	0,87	22,66	0,35	0,75
HD5:Bu markanın tüketimi esnasında kendimi mutlu hissediyorum.	4,33	1,23	0,84	21,24	0,45	0,70
HD6:Bu markanın tüketimi esnasında kendimi zevkli hissediyorum.	4,18	1,20	0,90	24,08	0,28	0,81
HD8:Bu marka duygularıma hitap ediyor.	3,93	1,18	0,82	20,84	0,45	0,68
<b>Marka Bağlılığı (<math>\alpha = 0,813</math>)</b>	<b>4,13</b>	<b>1,28</b>				
MB1:Bu markaya bağlıyım.	3,78	1,23	0,76	18,54	0,64	0,58
MB2:Bu marka benim ilk tercihimdir.	4,13	1,26	0,86	22,38	0,41	0,75
MB3:Bu markanın ürünlerine, diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	4,15	1,35	0,64	14,56	0,94	0,41

**Tablo 4 devam**

MB4:Tekrar fast food yiyeceğimde yine bu markayı tercih ederim.	4,55	1,29	0,78	19,28	0,63	0,61
MB6:Bu markanın sadık bir müşterisiyim.	4,17	1,26	0,89	23,55	0,33	0,79
MB7:Yakınlarıma da bu markayı tavsiye ederim.	4,40	1,35	0,78	19,15	0,69	0,61
MB8:Bu markanın ürünleri ile sorun yaşasam bile, yine de bu markayı satın alırım.	3,75	1,24	0,62	13,99	0,93	0,38

### 3.5.3. Araştırma Modelinin Testi

Cevaplayıcılar ile araştırma modelinin uygunluğu arasındaki ilişkiyi test için Yapısal Eşitlik Modeli (path analizi) kullanılmıştır. Path analizinde; marka deneyimi ve algılanan reklam harcamalarının, marka değerinin boyutları olan tüketicinin marka bağlılığı ve marka farkındalığına ve algılanan kaliteye olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ilk analiz sonucunda, uyum değerlerinin istatistiki bakımdan kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür.

Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren algılanan kalite gizil değişkenin t değeri (1,024) kabul edilebilir olmadığı için modelden çıkarılmıştır. Modelde yer alan marka deneyiminden 3, marka farkındalığından 1 ve marka farkındalığından 1 ifade analiz dışı bırakılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonrasında elde edilen indeks değerleri, kabul edilebilir değerler içerisinde yer almıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum indeks değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5: Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyum İndeks Değerleri**

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi İndeks Değerleri	Modifikasyon Sonrası İndeks Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare( $\chi^2$ )	1520,68	490,72	$0 \leq x^2 \leq 2sd$	$2sd \leq x^2 \leq 3sd$
p değeri	0,000	0,214	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik derecesi (sd)	395	184		
$\chi^2/sd$	3,84	2,66	$0 \leq x^2/sd \leq 2$	$2 \leq x^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,181	0,061	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,121	0,057	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	0,81	0,90	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$

**Tablo 5 devam**

AGFI	0,78	0,88	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	0,87	0,93	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,89	0,95	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,90	0,95	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
IFI	0,90	0,95	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

Modifikasyonlar sonucu elde edilen bulguların ışında öncelikle  $\chi^2/sd$  değeri kontrol edilmiş ve bu değerin 2,66 yani kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür. Bu değerden sonra p değerinin 0,214 ile mükemmel uyum gösterdiği belirlenmiştir. Ana kütle ile örneklem arasındaki değişimin olup olmadığını tespit etmek amacıyla RMSEA değeri incelenmiş ve bu değerine (0,061) bakılmış ve bununda kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Modelin araştırma örneğini ölçme seviyesini belirlemek için GFI değerine bakılmış ve bu değerin (0,90) kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Araştırma modelinde yer alan gizil değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek içinde CFI indeks değeri (0,95) incelenmiş ve bunun kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmüştür. Son olarak modelin normlaştırılmış uyum indeks-NFI değerinin (0,93) ile yeterli olduğu belirlenmiştir. Bu indeks değerlerine göre modelin araştırma örneğine uygun olduğu söylenebilir ve modeli oluşturan gizil değişkenler ile bunlara ait ifadelerin standart katsayıları, t değerleri, hata varyansları ve R<sup>2</sup> değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

**Tablo 6: Araştırma Modelindeki Gizil Değişkenlerin Standart Katsayılar, t Değerleri, Hata Varyansı ve R<sup>2</sup> Değerleri**

Değişkenler	Standart Katsayılar	t değeri	Hata Varyansı	R <sup>2</sup>
<b>Marka Deneyimi</b>				
MD1:Bu marka duygularımı etkiler.	0,78	19,05	0,67	0,60
MD2:Moralim bozuk olduğu zaman bu markayı kullanırım.	0,82	20,83	0,47	0,68
MD3:Bu marka yaşam tarzıma uygundur.	0,81	20,21	0,52	0,65
MD4:Bu markada kendimi bulurum.	0,86	22,29	0,39	0,74
<b>Marka Farkındalığı</b>				
MF1:Bu markanın rakiplerinin isimlerini biliyorum.	0,67	12,13	0,67	0,45
MF5:Bu marka ürünlerini iyi tanıtıyor.	0,80	12,91	0,54	0,64
MF7:Bu marka herkes tarafından bilinmektedir.	0,72	12,28	0,64	0,53



**Tablo 6 devam**

<b>Algılanan Reklam Harcaması</b>				
AH1:Bu marka çok fazla reklam yapmaktadır.	0,80	19,19	0,46	0,64
AH2:Bu markanın reklam harcamalarının rakiplerine göre fazla olduğunu düşünüyorum.	0,85	21,12	0,32	0,73
AH3:Bu markanın televizyon, radyo, gazete gibi yerlerde çok fazla reklamlarını görmekteyim.	0,83	20,15	0,43	0,68
<b>Hedonik Duygular</b>				
HD1:Bu markanın tüketimi esnasında kendimi heyecanlı hissediyorum.	0,83	13,06	0,45	0,69
HD3:Bu markanın tüketimi esnasında kendimi etkilenmiş hissediyorum.	0,86	22,82	0,38	0,74
HD5:Bu markanın tüketimi esnasında kendimi mutlu hissediyorum.	0,84	21,83	0,46	0,70
HD6:Bu markanın tüketimi esnasında kendimi zevkli hissediyorum.	0,88	23,90	0,33	0,78
HD8:Bu marka duygularıma hitap ediyor.	0,84	22,19	0,40	0,71
<b>Marka Bağlılığı</b>				
MB2:Bu marka benim ilk tercihimdir.	0,86	11,62	0,43	0,73
MB3:Bu markanın ürünlerine, diğer markalardan daha fazla fiyat ederim.	0,64	15,03	0,89	0,41
MB4:Tekrar fast food yiyeceğimde yine bu markayı tercih ederim.	0,79	20,11	0,62	0,62
MB6:Bu markanın sadık bir müşterisiyim.	0,88	24,39	0,35	0,78
MB7:Yakınlarıma da bu markayı tavsiye ederim.	0,79	20,29	0,66	0,63
MB8:Bu markanın ürünleri ile sorun yaşasam bile, yine de bu markayı satın alırım.	0,63	14,53	0,92	0,39

Standart katsayı değerleri her bir gözlenen ifade ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonu göstermektedir. Yukarıdaki Tablo 6 incelendiğinde; standart katsayı değerlerinin 0,63-0,88 arasında genellikle yüksek değerler aldığı görülmektedir. Örneğin marka deneyimi gizil değişkenin ilk gözlenen ifadesi olan MD1 incelendiğinde, standart katsayı değeri 0,78'tür. Buradan hareketle, marka deneyimi gizil değişkeni ile MD1 ifadesi arasında güçlü ve pozitif ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca R<sup>2</sup> değerinin 0,60 olması, MD1 gözlenen ifadesinin, marka

deneyimi gizil değişkenini %60 açıkladığını göstermektedir. Tablo 6'daki t-değerleri 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

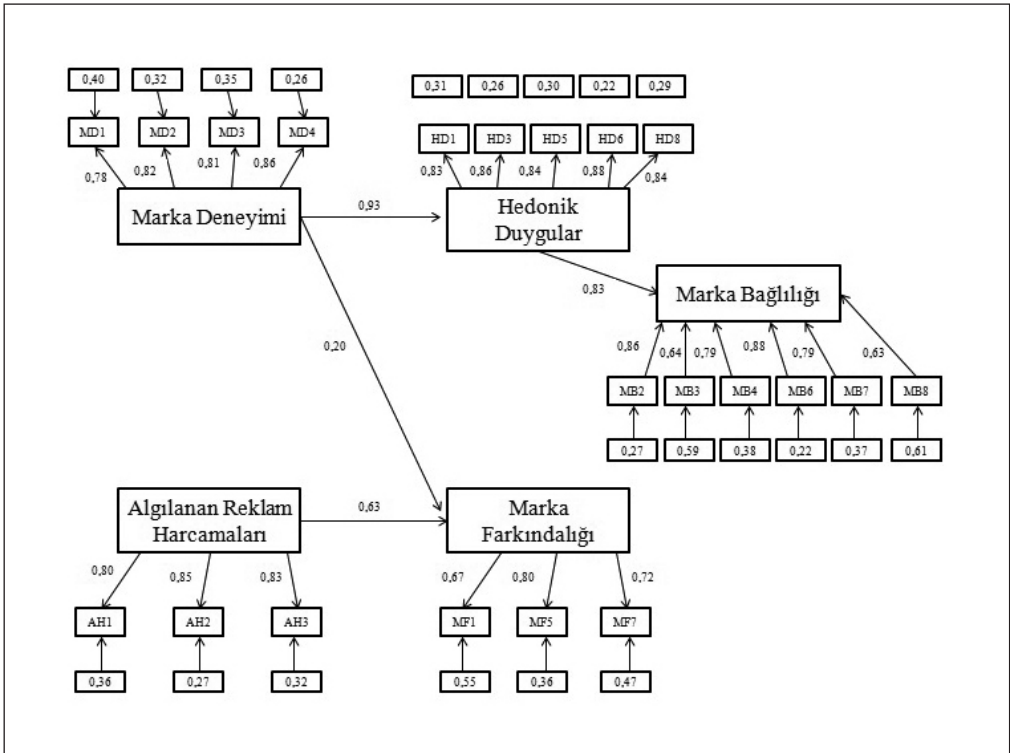
Path diyagramında yer alan gizil değişkenler arasındaki ilişkiler ve araştırmanın hipotezlerine ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 7'de özetlenmiştir.

**Tablo 7: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları**

Hipotezler	Path İlişkisi	Path Değeri	t değeri	R <sup>2</sup>	Analiz Sonuçları
H <sub>1</sub> :Marka deneyimi hedonik duyguları etkilemektedir.	Marka Deneyimi Hedonik Duygular	0,93	7,97	0,68	<b>Hipotez Kabul</b>
H <sub>2</sub> :Marka deneyimi marka farkındalığını etkilemektedir.	Marka Deneyimi Marka Farkındalığı	0,20	2,92	0,29	<b>Hipotez Kabul</b>
H <sub>3</sub> :Marka deneyimi algılanan kaliteyi etkilemektedir.	Marka Deneyimi Algılanan Kalite				<b>Hipotez Red</b>
H <sub>4</sub> :Hedonik duygular marka bağlılığını etkilemektedir.	Hedonik Duygular Marka Bağlılığı	0,83	6,84	0,47	<b>Hipotez Kabul</b>
H <sub>5</sub> :Marka farkındalığı algılanan kaliteyi etkilemektedir.	Marka Farkındalığı Algılanan Kalite				<b>Hipotez Red</b>
H <sub>6</sub> :Algılanan kalite hedonik duyguları etkilemektedir.	Algılanan Kalite Hedonik Duygular				<b>Hipotez Red</b>
H <sub>7</sub> : Algılanan reklam harcamaları marka farkındalığını etkilemektedir.	Reklam Harcamaları Marka Farkındalığı	0,63	7,94	0,53	<b>Hipotez Kabul</b>
H <sub>8</sub> : Algılanan reklam harcamaları algılanan kaliteyi etkilemektedir.	Reklam Harcamaları Algılanan Kalite				<b>Hipotez Red</b>
H <sub>9</sub> : Algılanan reklam harcamaları hedonik duyguları etkilemektedir.	Reklam Harcamaları Hedonik Duygular				<b>Hipotez Red</b>
H <sub>10</sub> : Algılanan reklam harcamaları marka bağlılığını etkilemektedir.	Reklam Harcamaları Marka Bağlılığı				<b>Hipotez Red</b>

Tablo 7’de görüldüğü üzere, marka deneyimi-hedonik duygular, marka deneyimi-marka farkındalığı, hedonik duygular-marka bağlılığı ve algılanan reklam harcama-marka farkındalığı gizil değişkenleri arasındaki standart path katsayılarının sırasıyla 0,93;0,20;0,83 ve 0,63 gibi yüksek değerler aldığı görülmektedir. Ayrıca, bu path ilişkilere ait t değerlerinin 0,0000 düzeyinde anlamlı olduğunun belirlenmesi üzerine,  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_4$  ve  $H_7$  kabul edilmiştir. Ancak,  $H_3$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_8$ ,  $H_9$  ve  $H_{10}$  hipotezleri ise red edilmiştir. Bu bulgulara oluşturulan path diyagramı Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2: Araştırma Modelinin Path Diyagramı



#### 4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde rekabet şartlarının yoğunlaştığı fast food sektöründe işletmelerin ürünleri birbirine oldukça benzerdir. Bu yüzden tüketicilerin fast food işletmeleri arasında tercih yapmaları zorlaşmaktadır. İşletmeler ise tüketicilerini kaybetmemek için rakipleri ile sürekli rekabet içerisinde bulunmaktadır. Rekabette üstünlük sağlamak için işletmeler, farklılık yaratmaya ve tercih edilmeye gayret etmektedirler. Bu farklılığı sağlamak için öne çıkaran faktörlerin başında marka değeri gelmektedir. Üstün marka değeri oluşturmak için, etkili olan unsurların bilinmesi ve bu amaç doğrultusunda stratejilerin oluşturulması önemli olmaktadır.

Marka deneyiminin, hedonik duyguların ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarından olan marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığına etkisini belirlemeye çalışılan bu çalışmaya katılan cevaplayıcıların kadın, evli, 25-33 yaş grubunda, işçi, lise mezunu ve 1001-3000 TL aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu cevaplayıcılar, haftada en az bir kere fast food restoranına gittiklerini belirtmişlerdir.

Yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda; marka deneyiminin hedonik duygular ve marka farkındalığı yaratmada benzer şekilde algılanan reklam algılamaları da marka farkındalığını etkilemektedir. Hedonik duygular ise marka bağlılığını oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan kalitenin t değerinin 1,96' dan düşük olmasından dolayı modelden çıkarılmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Marka değerlendirmesinde tüketimin deneyimsel boyutundan çok tüketicinin duygusal durumu öne çıktığı için marka ile yaşanabilecek olumlu deneyimlerin marka bağlılığı oluşturmada önemli olacağı değerlendirilmektedir. Bu açıdan marka deneyimlerinde kendisinden bir şeyler bulabileceği yani kendisini ifade eden renk, koku, tasarım gibi unsurların öne çıkarılması markaya olan bağlılığı artırabilir. Aynı şekilde bu tür beslenmeyi tercih edenlerin daha genç düşünceye sahip olmalarından dolayı reklam, satış tutundurma, promosyon faaliyetlerinde gençliğin vurgulanması ve öne çıkarılması bu yaşam tarzına sahip tüketicileri etkileyebilecektir.

İşletmelerin tutundurma çabalarının başında reklam gelmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde harcamalarının büyük çoğunluğunu ise reklam giderleri oluşturmaktadır. Fast food tüketicilerinin ise tercih ettikleri işletmenin reklam gayretlerinden etkilendiği söylenebilir. Çünkü bu tüketiciler, kullandıkları fast food işletmesinin reklamını iletişim araçlarında çok fazla gördüklerini ve reklam harcamalarının fazla olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin tercihlerinde sürekli reklamını gördüklerini tercih etmelerinden dolayı reklam kampanyalarının devamlı ve farklı ortamlarda gerçekleştirilmesi, işletmelerin marka farkındalığı oluşturmada faydalı olacağı değerlendirilebilir.

Bu çalışmada marka deneyiminin, hedonik duyguların ve algılanan reklam harcamalarının marka değeri boyutlarından olan marka bağlılığını oluşturmada etkisi incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu sektörün gelişmesine yardımcı olacak ürün geliştirme, yeni ürün sunumu, generik marka oluşturma, algılanan fiyatın marka değerine etkisi gibi diğer unsurlarda incelenebilir. Örneğin fast food ürün ve hizmetleriyle ilişkisi olan dondurma, dürüm gibi ilişkili yan ürünlerin sunulmasında marka değerinin rolü araştırılabilir. Ayrıca yaşam tarzı, kişilik ve marka özellikleri gibi değişkenlerinde etkisine bakmak yararlı olabilir. Algılanan ürün fiyatının da hedonik duygular ile olan ilişkisine ve bu bağlamda fast food marka tercihlerindeki rolü incelenebilir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (2007). *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 81-96.

- Baron, S. & Harris, K. (2008). Consumers as resource integrators. *Journal of Marketing Management*, 24(1/2), 113-130.
- 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(3), 52-68.
- Carrillat, F. A., & D'Astous, A. (2012). The sponsorship-advertising interface: Is less better for sponsors?. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 562-574.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 297-348.
- Cooper, P. (1999). Consumer understanding, change, and qualitative research. *Journal of Market Research Society*, 41(1), 1-5.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case ‘my Nutella the community. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. 3.Baskı, Ankara: Pegem Yayınları.
- Dea, J. T., & Hemerling, J. W. (1998). Living the brand. *Banking Strategies*, 74, 47-56.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 31-51.
- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 251-267.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Herrmann, A., Huber, F., Shao, A. T., & Bao, Y. (2007). Building brand equity via product quality. *Total Quality Management*, 18(5), 531-544.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hung, I. W., & Mukhopadhyay, A. (2012). Lenses of the heart: How actors’ and observers’ perspectives influence emotional experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1103-1115.
- İslamoğlu, A. H., & Alınışık, Ü. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398-420.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keskin, H. D., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2007). The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, 15(2), 115-122.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama*. (Çev. A. Özyağcılar). Üçüncü Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management*. 12th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kurtuluş K. (1998). Pazarlama araştırmaları. Altıncı Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayımları.
- Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58, 317-344.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2013). *Tüketici davranışı*. 13. Baskı, İstanbul: Kapital Medya.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(2/3), 196-208.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 24(10), 871-894.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı: Gençler üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 67-91.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 501-517.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya.
- Van Riel, A. C. R., De Mortanges, C.P., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in special chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841-847.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

- Voss, K. E., Spangenberg, E.R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., Minor, M. S., & Wei, J. (2012). Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos: Implications for corporate branding strategy. *European Journal of Marketing*, 46(5), 712-732.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zhong, J. Y. & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.

