

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
2015-YL-051**

**RESTORANLARDA DENEYİMSEL PAZARLAMA  
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDE GIDA  
HİZMET ENDÜSTRİLERİNİN ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN  
Duygu ŞAHİN**

**TEZ DANIŞMANI  
Prof. Dr. Atila YÜKSEL**

**AYDIN-2015**



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Turizm işletmeciliği Ana Bilim Dalı öğrencisi Duygu ŞAHİN tarafından hazırlanan “Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama: Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi” başlıklı tez, 10.07.2015 tarihinde yapılan savunma sonucu aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

| Ünvanı, Adı ve Soyadı          | Kurumu | İmzası |
|--------------------------------|--------|--------|
| Başkan:Prof. Dr. Atila YÜKSEL  | ADÜ    | .....  |
| Üye :Yrd. Doç. Dr. Elvan KESER | ADÜ    | .....  |
| Üye :Yrd. Doç. Uğur KILINÇ     | MAKÜ   | .....  |

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....sayılı kararıyla ..... tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Recep TEKELİ  
Enstitü Müdürü



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

17/08/2015

Duygu ŞAHİN



## ÖZET

### RESTORANLARDA DENEYİMSEL PAZARLAMAMÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDE GIDA HİZMET ENDÜSTRİLERİNİN ETKİSİ

Duygu ŞAHİN

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof.Dr Atila Yüksel

2015, 129sayfa

Ekonomik sununun değişimiyle birlikte, tüketiciler için maldan hizmete; hizmetten deneyime doğru yönelen süreç, deneyimsel pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Mal ve hizmetleri tüketici için eşsiz, unutulmaz bir hale getirerek müşteri deneyimi yaratmayı hedefleyen deneyimsel pazarlama müşteri bağlılığı ve memnuniyeti yaratmak için önemli bir aracı olmaktadır. Müşteri memnuniyeti rakip ve ikame ürünlere karşı avantaj sağlamaktadır. Literatürde özellikle restoran alanında deneyimsel pazarlama ile yapılan ampirik çalışmalar oldukça sınırlı sayıda kalmaktadır. Konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalar ise deneyimsel pazarlama kavramını teorik olarak incelemiş ve kavramın önemi üzerine durmuşlardır. Deneyimin boyutları ve deneyimsel faydanın restorandeneyimi esnasında müşteri memnuniyeti ve davranış niyetlerine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma, anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan veri analizleri sonucunda genel olarak deneyim boyutlarının ve deneyimsel faydanın müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Memnuniyet, Restoran İşletmeleri





## **ABSTRACT**

### **EXPERIENTIAL MARKETING IN RESTAURANTS: EFFECTS OF FOODSERVICE EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION**

Duygu ŞAHİN

M.Sc.Thesis, Department Of Tourism Management Science

Supervisor: Prof.Dr Atila YÜKSEL

Together with economic presentation changes, experiential marketing concept has revealed the process of for the consumers from goods to services and from services to experience for consumers. Products and services for the consumer by making a unique, memorable customer experience which aims to create experiential marketing to create customer Loyalty and Satisfaction is an important tool. Customer Satisfaction, provides advantages against competitors and substitute products. Literature studies with experiential marketing is quite limited empirical studies that have been made about the subject is explored theoretically the concept of experiential marketing and the importance of the concept are stopped. Experience the benefits of size and experiential restaurant (eating) during the experience of customer satisfaction and behavior in order to examine the impact of the research that has been performed on their intentions, the survey was carried out using the method. As a result of the data analysis in general experience, size, and experiential advantages into an impact on customer satisfaction and behavior intentions.

**KEYWORDS:** Experience, Experiential Marketing, Satisfaction, Restaurants



## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, öncelikle beni her konuda destekleyen, deneyimlerini ve görüşlerini benimle paylaşarak katkıda bulunan değerli danışmanım, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve meslek hayatım boyunca örnek alıp, saygı duyacağım hocam, Prof. Dr. Atila YÜKSEL'e yürekten teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bursuyla beni destekleyen Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfına teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimin her aşamasında yanımda olup, beni destekleyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Her zaman bana inanan ve beni destekleyen sevgili ailem..Annem ve babama tüm emekleri için... Hayatımı varlıklarıyla daha da anlamlandıran kardeşlerim Demet ve Hüseyin'e, maddi ve manevi desteğini benden hiç esirgemeyen canım BÜYÜKBABAM ve ANNEANNEME sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



# İÇİNDEKİLER

|   |      |
|---|------|
| KABUL VE ONAY SAYFASI .....   | iii  |
| BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI .....  | v    |
| ÖZET .....  | vii  |
| ABSTRACT .....  | ix   |
| ÖNSÖZ .....   | xi   |
| ŞEKİLLERDİZİNİ.....   | xvii |
| TABLolar DİZİNİ .....   | xix  |
| EKLER LİSTESİ .....   | xxi  |
| GİRİŞ .....   | 1    |
| 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....  | 2    |
| 1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi .....   | 2    |
| 1.2.Araştırmanın Kapsamı .....  | 4    |
| 2. DENEYİM VE DENEYİMSEL PAZARLAMARESTORAN<br>DENEYİMİ(MUTFAK KÜLTÜRÜ DENEYİMİ) KAVRAMLARININ<br>AÇIKLANMASI..... | 12   |
| 2.1.Giriş .....   | 12   |
| 2.2. Deneyim Kavramı .....  | 14   |
| 2.3. Deneyimin Boyutları .....  | 19   |
| 2.3.1. Eğlence.....   | 21   |
| 2.3.2. Eğitim.....  | 21   |
| 2.3.3. Kaçış .....  | 22   |
| 2.3.4. Estetik.....   | 22   |
| 2.4. Deneyim Türleri.....   | 24   |
| 2.4.1. Duyusal Deneyim .....  | 25   |
| 2.4.2. Duygusal Deneyim .....   | 25   |
| 2.4.3. Bilişsel Deneyim.....  | 26   |

|  |    |
|--|----|
| 2.4.4. Fiziksel Deneyim .....  | 26 |
| 2.4.5. Sosyal Deneyim.....   | 27 |
| 2.5. Müşteri Deneyimi.....   | 29 |
| 2.5.1. Müşteri Deneyiminin Tasarlanması.....   | 32 |
| 2.5.2. Müşteri Deneyim Yönetimi .....  | 35 |
| 2.5.3. Müşteri Deneyim Piramidi .....  | 37 |
| 2.6. Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler .....                                      | 38 |
| 2.6.1. İlk İzlenim .....   | 39 |
| 2.6.2. Duyuların Harekete Geçirilmesi.....   | 39 |
| 2.6.3. Ortam Ve Ürün Teması .....  | 40 |
| 2.6.4. Çalışanların Davranışları .....   | 40 |
| 2.6.5. Ürün Özellikleri.....   | 40 |
| 2.7. Deneysel Pazarlama .....  | 41 |
| 2.8 Restoran Deneyimi .....  | 44 |
| 3. HAZSAL VE FONKSİYONEL FAYDAMEMNUNİYET VE BAĞLILIK<br>KAVRAMLARININ AÇIKLANMASI..... | 49 |
| 3.1. Hazsal ve Fonksiyonel Fayda.....  | 49 |
| 3.2. Memnuniyet Kavramı.....   | 53 |
| 3.3. Bağlılık (Sadakat) Kavramı .....  | 53 |
| 4. ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEM.....   | 55 |
| 4.1. Araştırma Modeli.....   | 55 |
| 4.2. Veri Toplama Tekniği .....  | 59 |
| 4.3. Örneklemin Belirlenmesi.....  | 61 |
| 4.4. Ön Test .....   | 63 |
| 4.5. Anket Formunun Düzenlenmesi.....  | 63 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.6. Veri Analizi.....                              | 68  |
| 4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları .....              | 69  |
| 4.8. Araştırma Bulguları ve Tartışma.....           | 70  |
| 4.8.1. Demografik Bulgular .....                    | 70  |
| 4.8.2. Faktör Analizi Bulguları .....               | 73  |
| 4.8.2.1. Deneyim Boyutları .....                    | 73  |
| 4.8.2.2. Deneyimsel Fayda Boyutları.....            | 75  |
| 4.8.2.3. Memnuniyet Boyutu.....                     | 76  |
| 4.8.2.4. Bağlılık (Sadakat) Boyutu.....             | 77  |
| 4.8.3. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Bulguları..... | 78  |
| 4.8.4. Hipotezlerin Test Edilmesi .....             | 79  |
| TARTIŞMA VE SONUÇ .....                             | 94  |
| KAYNAKÇA.....                                       | 103 |
| EKLER .....   | 125 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                      | 129 |





## ŞEKİLLER DİZİNİ

|  |    |
|--|----|
| Şekil 2.1. Deneyim Türleri.....  | 20 |
| Şekil.2.2. S Modeli.....   | 34 |
| Şekil 2.3. Müşteri Deneyim Piramidi .....  | 38 |
| Şekil 2.4. Stratejik Deneyimsel Modüller .....   | 43 |
| Şekil 4.1. Model Önerisi .....   | 55 |
| Şekil 4.2. Hipotez 1a-1b Eğlence, Hazsal Fayda ve Fonksiyonel Fayda<br>Değişkenleri Arası İlişki Değerleri .....                       | 81 |
| Şekil 4.3. Hipotez 1c-1d Estetik, Hazsal Fayda ve Fonksiyonel Fayda Değişkenleri<br>Arası İlişki Değerleri .....                       | 82 |
| Şekil 4.4. Hipotez 1e- 1f Eğitim, Hazsal Fayda ve Fonksiyonel Fayda Değişkenleri<br>Arası İlişki Değerleri .....                       | 83 |
| Şekil 4.5. Hipotez 1g-1h Kaçış, Hazsal Fayda ve Fonksiyonel Fayda Değişkenleri<br>Arası İlişki Değerleri .....                         | 84 |
| Şekil 4.6. Hipotez 2a Eğitim Boyutu ve Bilişsel Bağlılık Değişkenleri Arası İlişki<br>Değerleri .....                                  | 85 |
| Şekil 4.7. Hipotez 3a Hazsal fayda ve Memnuniyet Değişkenleri Arası İlişki<br>Değerleri .....  | 86 |
| Şekil 4.8. Hipotez 3b Fonksiyonel Fayda ve Memnuniyet Değişkenleri Arası İlişki<br>Değerleri .....                                     | 87 |
| Şekil 4.9. Hipotez 4 Hazsal fayda Ve Fonksiyonel Fayda Değişkenleri Arası İlişki<br>Değerleri .....                                    | 88 |
| Şekil 4.10. Hipotez 3c Hazsal Fayda ve Davranışsal Bağlılık Değişkenleri Arası<br>ilişki Değerleri .....                               | 88 |
| Şekil 4. 11. Hipotez 3d Fonksiyonel Fayda ve Tutumsal Bağlılık Değişkenleri<br>Arası İlişki Değerleri.....                             | 89 |
| Şekil 4. 12. Hipotez 5a,b,c Memnuniyet Davranışsal Bağlılık Bilişsel ve Tutumsal<br>Bağlılık Değişkenleri Arası ilişki Değerleri ..... | 91 |

|   |    |
|---|----|
| Şekil 4. 13. Hipotez 6 Tutumsal bağlılık, Bilişsel ve Davranışsal Bağlılık<br>Değişkenleri Arası İlişki değerleri ..... | 92 |
| Şekil 4.14. Hipotez 7 Bilişsel Bağlılık ve Davranışsal Bağlılık Değişkenleri Arası<br>İlişki Değerleri.....             | 93 |

## TABLolar DİZİNİ

|   |    |
|---|----|
| Tablo 2.1. Deneyim Tanımları Tablosu .....  | 16 |
| Tablo 2.2. Doğrudan Müşteri Deneyimi ve Yönetimi Alanın da yapılan Çalışmalar .....                         | 18 |
| Tablo 2.3. Restoranlarda Deneyim Türlerini Oluşturmak İçin Pazarlama İletişiminde Vurgulanan Unsurlar ..... | 28 |
| Tablo 2.4. Müşteri Deneyimine Literatür BakışAçısıyla Gözden Geçirmek .....                                 | 31 |
| Tablo 3.1. Müşteri Fayda Ölçümlerinin Literatür Bulgularının Özeti .....                                    | 52 |
| Tablo 4.1. Eğitim Boyutu İfadeleri .....  | 64 |
| Tablo 4.2. Estetik Boyutu İfadeleri .....   | 64 |
| Tablo 4.3. Kaçış Boyutu İfadeleri .....   | 65 |
| Tablo 4.4. Eğlence Boyutu İfadeleri .....   | 65 |
| Tablo 4.5. HazsalFayda İfadeleri .....  | 66 |
| Tablo 4.6. Fonksiyonel Fayda İfadeleri .....  | 66 |
| Tablo 4.7 Memnuniyet İfadeleri .....  | 66 |
| Tablo 4.8. Davranışsal Bağlılık İfadeleri .....   | 67 |
| Tablo 4.9. Tutumsal Bağlılık İfadeleri .....  | 67 |
| Tablo 4.10. Bilişsel Bağlılık İfadeleri .....   | 67 |
| Tablo 4.11. Katılımcı Profili ve Restoran Deneyimi .....  | 71 |
| Tablo 4.12. Deneyim Boyutu ile İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi .....                                      | 74 |
| Tablo 4.13. Deneyimsel Fayda İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi .....                                    | 76 |
| Tablo 4.14 Memnuniyet İle İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi .....   | 77 |
| Tablo 4.15.Bağlılık (Sadakat) ile İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi .....                                   | 78 |
| Tablo 4.16. Güvenirlik İstatistikleri .....   | 78 |
| Tablo 4.17. Regresyon Katsayıları .....   | 79 |



## **EKLER DİZİNİ**

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| <b>EK1.</b> Anket Formu..... | 125 |
|------------------------------|-----|



## **GİRİŞ**

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve önemi üzerinde durulmuştur. Araştırmanın neden yapıldığı, kapsamı ve elde edilen verilerin teori ve uygulamaya yönelik ne gibi katkılar sağlayabileceği açıklanmaya çalışılmış; araştırmada ele alınan kavram ve ilişkiler kısaca değerlendirilmiştir.

# 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu, turizm pazarlaması alanında restorandenyimi (mutfak kültürü deneyimi), müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve deneysel pazarlama kavramları kapsamına girmektedir. İncelenmek istenen konu müşteri memnuniyeti ile deneysel pazarlama etkileşimini kapsamaktadır. Araştırma konusu belirlenmeden önce turizm pazarlaması alanında literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırılacak olan konu belirlenirken çalışmaların tekrar edilmemesi ve literatürde daha yeni yer almaya başlayan bir konunun turizm alanında incelenmesi hedeflenerek, deneysel pazarlama konusu belirlenmiştir. Yapılan ikinci değerlendirme sonucunda restoranlarda deneysel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Türkçeliteratürde deneysel pazarlama konusunda çok az çalışma yapılmış olmasının yanı sıra; bu konunun restoran işletmeleri açısından müşteri memnuniyetine etkisi ile ilişkilendirilmiş bir çalışmanın bulunmaması, konunun seçiminde etkili olmuştur.

## 1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir kültürün en önemli unsurlarından birisi mutfak kültürüdür. Bölgeye özgü yemekler o bölge için fark yaratmaktadır. Günümüzde insanlar sadece açlık duygusunu gidermek için değil aynı zamanda yemek sürecinde farklı deneyimleri yaşamak için dışarıda yemek yemektirler. Günümüz turisti gittiği bölge kültürüne entegre olmayı seven, kültürün tüm öğelerini görmek isteyen bir yapıya sahiptir. Bir turist bir bölgeye kültürel deneyim yaşamak amaçlı gelebilir ve o bölgedeki yerel kültürden tarihi ve doğal kaynaklardan faydalanırken; aynı zamanda o bölgede yer alan yerel yemekleri ve değişik tatları tatmak isteyebilir (Mckercher, Okumuş ve Okumuş, 2008).

Bir bölgenin yemekleri o bölgenin seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir. Farklı yemekleri tatma ve deneme duygusu seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı olarak da görülebilmektedir (Mckercher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 137-138). Turizm sektöründe ve genel tatil memnuniyeti oluşumunda yemek hizmetinin önemi birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiştir (Acheson 1990; Belisle 1983; Elmont 1996; Finkelstein 1989; Fox and Sheldon 1986; Kruczala 1986; Marris 1986; Ross 1995; Smith 1983). Çalışmaların



önemli bir kısmı da beklentiler, ziyaretçi davranışları ve deneyimleri arasındaki ilişkileri araştırmıştır (del Bosque, Martin, & de los Salmones, 2009; Fluker & Turner, 2000; Gnoth, 1997; Hsu, Cai, & Li, 2009; Sheng & Chen, 2012; Sukalakamala & Boyce, 2007).

Yeme içme faaliyetleri sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahiptir. Bu önem, çeşitli boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Öncelikle turistlerin yerel yiyecekleri tüketmesi çarpan etkisini artırmaktadır ve bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Böylece yerel ekonomi kazanç sağlamaktadır. Ayrıca, turizm bölgeleri rakipleri ile rekabet edebilmek için çeşitli turizm çekicilikleri geliştirmek zorundadır. Bir bölgenin sahip olduğu yerel yemekler bu rekabet avantajının sağlanması açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Bir bölgedeki kaliteli yiyecek içecek o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak görülmektedir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu ürünlere harcadığı para bölge ekonomisine katkı sağlamakta ve bu sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır (Yüncü, 2010: 30).

Müşteri memnuniyeti, özellikle hizmet sektöründe, pazarlama ve yönetim alanlarında anahtar bir kavramdır. Restoran pazarlamasında sayısız değerlendirmesi ve tanımı vardır. Mevcut literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti kaliteli gıda ile verilmiş restoran hizmeti (fonksiyonel sonuç), yemeğin fayda ve fiyatı, teslim edilme şekli olarak belirlenmiştir (Heung ve Gu, 2012).

Restoran ürünü, müşteri ve personel arasındaki ilişki, yemek atmosferini ve diğer duyu organlarını da kapsayan çok geniş bir kavramdır. Restoran müşterileri bugün sadece iyi yemek için değil aynı zamanda mükemmel bir hizmet keyifli bir ortam ararlar (Heung ve Gu, 2012). Restoran deneyiminin incelenmesi ve deneyime etki eden etmenlerin anlaşılmasıyla müşteri memnuniyetinin sağlanması daha da olanaklı hale gelecektir.

Turizm sektöründe yer alan restoran işletmeleri de tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi pazar paylarını artırmak, müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak için pazarlama taktiklerini yenileme ve geliştirme gereksinimi duymak durumundadır. Müşteri bağlılığı sağlama konusunda iddialı olan ve son yıllarda (90'lardan bu yana) pazarlama dünyasında adı giderek daha fazla anılmaya başlayan deneysel pazarlama, henüz her sektörde yeterli sayıda bir uygulama alanı bulamamaktadır. Turizm sektörü de bu sektörlerden birisidir. Yeni sahneye

çıkılmış olan deneyimsel pazarlama, fark yaratma, müşteriye ürün ve hizmet satın almaya yönlendirme konusunda, işletmelere üstünlük sağlayabilmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı, turizm sektöründe yer alan restoran işletmelerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratma kapsamında, restoran işletmeleri tarafından turistlere sağlanan deneyimler ile bu deneyimlerin tüketicilerin davranış niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Restoran deneyim boyutları olarak tanımlanan dört boyutun (eğitim, estetik, eğlence, kaçış) Kuşadası-Didim bölgesini ziyaret eden turistlerin müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerine etkisinin, deneyimsel pazarlama kavramı açısından değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle turizm sektöründe faaliyet gösteren restoran işletmelerine deneyimsel pazarlamanın yapı taşı olan deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığını nasıl etkilediği konusunda fikir verilebilmesi de öngörülmektedir. Alt başlıklar halinde belirtmek gerekirse, ilk amaç restoran işletmeleri tarafından turistlere sağlanan deneyimlerin, deneyimsel pazarlama boyutlarından hangilerinin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktır. İkinci amaç ise deneyimsel pazarlama boyutlarının hangilerinin deneyimsel faydayı oluşturmada etkili olduğunu araştırmaktır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, edinilen verilerin analizi ve bulguların yorumlanması ile deneyimsel pazarlamanın turizm sektöründe önemli ölçüde yer alan restoran işletmelerindeki mevcut durumu ve eksik yanlarını açığa çıkararak ilgili literatüre katkıda bulunulmaya çalışılacaktır.

## **1.2. Araştırmanın Kapsamı**

Günümüzde dışarıda yemek yeme davranışının belirleyicileri; ev dışında, bir yiyecek-içecek işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin, ücreti ödenerek tüketilmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu süreçte ürün ve hizmet aynı anda alınır. Yenilen yemek, ürün, servis şekli, ambiyans, yemek yenilen yerin imajının verdiği hislerin toplamı gibi değişkenlerde hizmet olmaktadır (Özdemir, 2010, 219-220). Mutfak kültürü bir yeri ziyaret etmede nadiren bir temel sebep olmaktadır ve genellikle toplam ziyaret deneyiminin bir parçası olarak düşünülmektedir. Fakat yiyecek, turistlerin yeni ve otantik deneyimler ve alternatif turizm çeşitlerini istemelerinden dolayı, en önemli ve eğlenceli etkinlik konumundadır (Akgül 2012: 37).

İnsanların günlük yaşamında yeme içme faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Bireylerin yaşamını devam ettirebilmesi için en önemli ihtiyaçlardan biri olan yiyecek içecek gereksinimi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde karşılanması gereken ilk adımdır (Düzgün ve Özkaya, 2015: 41). Yiyeceklerin tüketiciler için sahip olduğu birçok rolleri vardır. Hayatın devamlılığı için işlevsel, kutlamalar ve sosyalleşme için bir araç, eğlenceli, duygusal faaliyetler bütünü ve yeni kültürlerin, ülkelerin tanınması için önemli bir yoldur (Mitchell and Hall, 2003: 60). İnsanlar sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda hoş vakit geçirmek ve arkadaş grupları ile kaynaşmak gibi amaçlarla da yemek yemekte dirler (Tayfun ve Tokmak, 2007:171). Tüm bu roller turistleri farklı amaçlarla tatil süreçlerinde yemek deneyimlerini arttırmak için güdülemektedir. Yemek tüketimi ister zevk-sefa, ister macera, isterse kültürü paylaşmak için olsun, turistlerin köklü gelenekleri besinler yoluyla anlamasını sağlayan olumlu bir deneyime dönüşür (Silkes, 2007: 20). Yeme ve içme eylemleri, arzuları tatmin eden, bireysel ve katılımcı deneyimlerdir. Beş duyu tarafından algılanan yemek deneyimi, tatil boyunca yaşanan diğer deneyimlerden daha fazla ve daha uzun süreli hatırlanabilmektedir (Akgül, 2012: 38). İnsanoğlunun, bütün diğer canlı varlıklardan farklı olarak en temel ihtiyaçlarından biri olan beslenmeyi bir sanata dönüştürdüğü belirtilmektedir Genel olarak yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaç olmakla birlikte gelişen yiyecek içecek endüstrisi sayesinde bu ihtiyacın dışarıdan karşılanması boş zamanları değerlendirmeye yönelik bir faaliyet olmuştur. İnsanlar artık sadece açlığını gidermek için değil aynı zamanda yiyecekten, atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan zevk almak ve tatmin duygusunu yaşamak için restoranlarda yemek yemekte dirler. Bu kapsamda restoranların da deneyim pazarladığı söylenebilir. Yeme içme faaliyetleri aynı zamanda turizm davranışı içinde yer alan bir özelliktir (Kastenholz ve Davis,1999: 355). Tüketim turizm davranışının önemli bir parçasıdır. Turistler sadece manzarayı ve duyduklarını tüketmezler aynı zamanda o bölgenin lezzetlerini de tüketirler. Turistler tatillerini geçirdikleri bölgede dışarıda yemek yemeyi tercih ederler (Gyimothe vd., 2000: 372). Bir bölgenin yemekleri o bölgenin seçiminde ve bölgedeki turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (McKercher vd 2008: 137).Bir bölgedeki kaliteli yiyecek-içecek o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilmektedir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu ürünlere harcadığı para bölge ekonomisine katkı sağlamakta ve bu sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır (Yüncü, 2010: 30). Müşterilerine yüksek kaliteli ve unutulmaz bir restoran deneyimi

yaşatmak, restoran işletmecilerinin ana amaçlarından biridir. Her ne kadar pek çok kişi tarafından sıradan bir eylem gibi görünse de gerek günlük yaşamda gerekse tatil gibi özel bir anda gerçekleşen yeme deneyimi üzerinde etkili olan birtakım faktörler bulunmaktadır (Wansink, 2006; Mil, 2010: 3). Restoran deneyimi tüketici restorana gelmeden önce başlayan ve ortamı terk ettikten sonraki süreçte kapsamaktadır (Wijaya vd, 2013). Yiyecek içecek deneyimi; soyut(atmosfer, çalışanların davranışları vb) ve somut(yiyecek ve içecekler) olmak üzere pek çok olguyu birlikte barındırmaktadır. Yiyecek içecek deneyiminin tam olarak ne zaman başladığı ne zaman son bulduğu konusunda kesin bir tanımlama olmasa da genellikle deneyimin başlangıç noktası olarak tüketicinin restorana girdiği an, bitiş noktası olarak ise restorandan ayrılış anı olarak ifade edilmektedir. Ancak tüketicinin gelmeden önce ya da restorandan ayrıldıktan sonra sahip olabileceği duygu ve düşünceler de yiyecek içecek deneyiminin bir parçası kabul edilmektedir (Can, 2014: 11).

Tüketici deneyimi kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirschman(1982) aracılığıyla tüketici davranışlarının geleneksel ve deneyimsel olarak ayrılmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici davranışlarının hazcı(hedonic) boyutunda, hisler, fantezi duyuşal unsurların tüketimi yönlendirdiğini belirtmiştir. Tüketici deneyimi pazarlama deneyimi içerisinde en genel ve geniş araştırma alanıdır. Tüketim davranışında faydacı(utilitarian) ve hazcı(hazsal) olmak üzere iki boyutta incelenir. Faydacı boyutta tüketici tüketimi bir görev olarak tanımlanmaktadır. Satın alma ‘görevin tanımlanması’ olarak yürütülmekte ve tüketici rasyonel bir tüketim davranışı içerisinde bulunmaktadır (Arnold ve Renold, 2003). Hirschman ve Holbrook hazsal tüketimin, ürün deneyiminin heyecanlandırıcı, fantezi ve çoklu duyuşal yönlerine ilişkin tüketici davranışları görünümünü gösterdiğini belirtmiştir (Hirschman ve Holbrook 1982: 92-101).

21. yüzyılın pazarlama dünyası stratejilerinin mal ve hizmet satmaktan, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik değişmesi ‘Deneyim Ekonomisi’ kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Geride bıraktığımız sürecin önemli kavramları olan tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek, işletmeler için tüketiciye güven aşılama hala önemini korusa da artık tek geçerli strateji değildir. Bugün ürün ve hizmetleri, markaları bütününde tüketim sürecinin eşsiz bir deneyim haline getirmek deneyim ekonomisinin hâkim olduğu günümüzde başat bir amaç olarak ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998) .

Bugünün post modern dünyasında tüketici ihtiyaçlarının önceliği değişmektedir. Post modern tüketici artık fonksiyonel özellikler yerine ürün ve hizmetin duygusal ve sembolik değerlerine önem veren, duygusal olarak tatmin olmak isteyen ve işletmelerin kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını arzulayan hale gelmiştir (Genç,2009).

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel bileşenidir ve tüketiciler için özel bulunmalarını ve deneyim alanlar, atmosferler, yeni yerleşim düzenlemeleri gibi farklı uyarıcılar yaratarak tüketicilerin bu uyarıcılara karşılık vermelerini, satın alma davranışında bulunmalarını ve deneyim elde etmeleri sonucunda zevk, eğlence gibi farklı duygular, anlayışlar kazanmalarını amaç edinmiştir (Ekici, 2012) .

1990'lı yılların sonlarına doğru deneyim kavramı tüketici davranışlarını anlamada, pazarlamada ve ekonominin geleceğinde ana faktör haline gelmiştir. Deneyim çok yönlü bir kavramdır. Bir deneyim, fiziksel, zihinsel, duygusal ve/veya ruhani olabilmektedir.

Araştırmacılar deneyimi, insanların memnuniyet, mutluluk ve tatmini olarak tanımlar. Böylece deneyim; karşılayıcı, uğurlayıcı ve deneyimi boyunca bilişsel, duysal, duygusal, davranışsal, bağıntısal ve işlevsel fayda sağlamak olarak ortaya çıkar (Schmitt, 1999). Diğer bir tanımla deneyim, eğlence ve hislerin akış olarak da tanımlar (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Yabancı literatür incelendiğinde deneyimsel pazarlamanın 13 yıllık bir geçmişi olduğu görülmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramından ilk olarak 1999 yılında araştırmacı *Bernd H. Schmitt* söz etmiştir. Bunu takiben deneyim ekonomisi çalışmalarının bir parçası olarak *Joseph Pine ve Jim- Gilmore* tarafından geliştirilmiş ve daha sonra geniş bir yelpazeyi kapsayacak biçimde farklı sektörler açısından incelenmiştir. Genel olarak yapılan çalışmalar, deneyimsel pazarlama kavramını teorik olarak incelemiş ve kavramın önemi üzerine durmuşlardır. Bu konu üzerinde yapılan alan araştırması çalışmalarının ise sınırlı olduğu görülmektedir. Wang, Chen, Fan ve Lu (2012) araştırmalarında deneyimsel bir çerçevede gelişmekte olan ekonomi bağlamında su parkı turizm deneyimini etkileyen faktörleri araştırmayı ve çözmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyetleri ve hizmet kalitesi arasındaki nedensel ilişki incelenmiştir. Hizmet kalitesi beş boyutu ile turizm

deneyimi de üç boyutlu olarak ele alınmıştır. Yapısal model sonucunda turizm deneyimi, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme arasında bir aracı olduğunu göstermektedir. Lee ve Chang (2011) çalışmalarında şarap turizmine katılanların deneyimsel pazarlamanın gizli deneyim değişkenlerini, katılım faaliyetlerini, memnuniyet ve bağlılık niyetlerini davranış modellerini kullanarak değerlendirmiştir. Sonuçlar şarap turizminin davranış modellerini açığa kavuşturmaktadır ve deneyimsel pazarlamada deneyimin katılım faaliyetlerini memnuniyeti ve bağlılık niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Memnuniyet davranışsal modelde bağdaştırıcı bir rol oynamaktadır. Bu çalışma şarap turizmi faaliyetinde bulunan turistlerin davranışsal modelinin anlaşılmasını sağlamıştır. Sharon ve Joergen (2011) hizmet kalitesinin deneyimsel anlamı adlı çalışmalarında, pazarlama kalitesinde tüketici beklenti ve algıları hizmet boyutlarında sabit bir dizi olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada baskın yaklaşımlara alternatif olarak hizmet kalitesinde tüketicinin yaşadığı deneyimi belirlemek ve tanımlamaktır. Bulgular hizmet kalitesinin deneyimsel olarak anlamını değiştirmekte ve teorik bir katkı sağlamaktadır. Yapılacak araştırmalara hizmet kalitesi geçmişi için önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Schmitt ve Calkins (2004), uluslararası lüks otel sektöründe, görsel tasarım ve uygulamaların tüketici tutumlarına etkisini ölçmeyi amaçlayarak, görsel kimlik ve müşteri deneyimi boyutlarını incelemiştir. Uygulama Çin ve Amerika'daki bir grup MBA öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara lüks bir otelle ilgili bir takım görsel materyaller göstermişlerdir. Çinli katılımcıların, Amerikalılara göre görselliğe daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır ve markaların görsel kimlik oluşturmaları gerektiği belirtilmiştir. Grace and O'Cass (2004), hizmet deneyimleri üzerine bir çalışma yaparak, hizmetin ana konusunun, çalışanların ve hizmet verilen ortamın, tüketicilerin duygusal durumunu etkileyerek müşteri memnuniyetini ve tüketicilerin marka tutumlarını etkilediğini vurgulamışlardır. Gentile ve diğerleri (2007), müşteri deneyimini oluşturan boyutlara göre markaları incelemiştir. Buna göre Ikea, Gatorade ve Playstation; bilişsel ve pragmatik deneyim, Harley Davidson, Smart ve iPod; duygusal, fiziksel, bilişsel ve pragmatik deneyim, Swarovski ve Swatch ise duygusal ve fiziksel (yaşam tarzı) deneyim yaşatmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Wu ve Da (2009) deneyimsel faydanın lüks otel restoranlarında hizmet ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda pozitif tüketici deneyimsel faydasında restoran çevresel faktörlerinin, hizmet çalışanlarının ve diğer tüketicilerle etkileşimin etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca hizmet

çalışanlarının doğrudan interaktif ilişkileri müşteri memnuniyetini olumlu etkiler. Restoran ortam faktörleri, diğer tüketicilerle etkileşim ve olumlu deneyimsel fayda dolaylı olarak müşteri memnuniyetini etkiler. Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde lüks otel restoranlarının fiziksel çekiciliğini artırmalarına yardımcı olabilir (Wu ve Da, 2009).

Ülkemizde ise bu kavram son yıllarda bazı akademisyenler tarafından incelenmeye başlanmıştır. Yapılan çalışmalar yabancı literatürdeki gibi genel olarak teorik çerçeve ile sınırlandırılmıştır. Uygulamalı çalışmaların ise az sayıda olduğu görülmüştür. Furtun (2012) 'Bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme' konulu yüksek lisans tezinde bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme yapmak üzere hazırlanmıştır. Ekici (2012) 'Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi Türk hava yolları örneği' adlı tezinde Türkiye'de bulunan Türk Hava Yolları (THY)'nin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden ne ölçüde faydalandığı, THY'nin deneyimsel marka niteliği, THY'nin sunduğu hizmetlerin deneyimsel niteliği ve seyahat deneyimini nasıl etkiledikleri saptanmıştır. Saltık (2011) 'Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışlarına etkisi' adlı yüksek lisans tezinde, turizm işletmeleri tarafından sağlanan deneyimler ile birlikte destinasyondan kaynaklanan deneyimlerin de tüketici davranışları üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda, turizm sektöründe deneyimsel pazarlamanın etkin uygulanması ve yönetimi için turizm işletmeleri ile destinasyon yönetim örgütlerine ve gelecek yıllarda yapılacak çalışmalara çeşitli önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır. Çeltek (2010) 'Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama' doktora tezinde otellerin deneyimsel pazarlama uygulamaları ve deneyimsel pazarlama konusundaki eksiklikleri tespit edilmiş ve bu eksikliklerin düzeltilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Restoran deneyimi birçok faktörden etkilenmektedir. Eertmans vd(2001) bu faktörleri yiyeceğin tadı, yumuşaklığı, kokusu gibi duymasal öğeleri içeren yiyecek içi faktörler ve bilgi, sosyal çevre, fiziksel alan ve tasarım gibi faktörleri içeren yiyecek dışı faktörler şeklinde incelenmiştir. Hizmetin sunulduğu ortam özelliklerinin tüketiciler üzerinde bıraktığı etki tüketici tercihleri konusunda belirleyici olmaktadır (Bekar ve Çekici 2015: 350). Bitner (1992) mekanın çevresel faktörlerinin işletmelerin imajı ile müşterilerin niyeti arasındaki iletişimde çok etkili olabileceğini ileri sürmüştür. Wakefield ve Baker (1998)

mekanın atmosferini, müzik, aydınlatma ve sıcaklık yerleşim planı, mimari tasarım ve iç mekan tasarımı gibi kategorilere ayırarak incelemiş ve mekan atmosferinin, mekanda kalma isteğinden, heyecan duymaya kadar farklı etkilere sahip olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda işletme tasarımı ve çevre faktörlerinin tüketici tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılabilir. Günümüz müşteri yapısı daha özgür, katılımcı ve seçici ve daha duyarlı bir yapıya sahiptir. Kaçış düzeyinde; Uygur ve Doğan(2013) restoran işletmelerinin müşterilerine yaşattıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin müşterileri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında kişilerin yemek yediği yerlerde ‘rahat ve serbest olma’ ve ‘yoğun iş stresinden uzaklaşma’ gibi hissel deneyimleri yaşama konusunda orta düzeyde katılım gösterdiklerini tespit etmiştir. Restoranlarda ‘rahat ve huzurlu bir ortam’ vardır ifadesi ise yüksek düzeyde katılım olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyinde ise işletmenin müşteriye sunduğu ürünler ve hizmetler nedeniyle yaratıcı düşünmeye itmesi, müşterilerin hayatlarını zenginleştirmek ve alternatif hayat tarzlarını sunmak olarak ifade edilmektedir (Güzel 2012: 115). Bu düzey insanların uzmanlaşmaya yönelik yeni bilgi ve beceri geliştirdikleri seviye olarak değerlendirilir (Güzel 2012: 10). Eğlence boyutu yeme içme deneyiminin eğlenceli geçmesini sağlamasını ve bunun yemek yeme sürecinin verimli geçmesine katkıda bulunmasını ifade etmektedir (Güzel 2012: 115). Schmitt (1999) müşterilerin aktivitelerin içinde yer almasının deneyim üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Araştırmada deneyim boyutlarının deneyimsel fayda oluşturarak restorandeneyiminin (mutfak kültürü deneyimi) müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti ile ilişkisi açıklandıktan sonra deneyimin ve değerlendirmenin oluşmasındaki etkileri incelenecektir. Bunun yapılabilmesi için deneyimin kendi içinde boyutlara ayrılması gerekmektedir. Deneyim araştırma tasarımı içerisinde eğlence, eğitim, estetik ve kaçış boyutu olmak üzere dört boyuta ayrılmaktadır. Deneyimsel fayda ise hazzal fayda ve fonksiyonel fayda olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır.

Deneyim ekonomisine bağlı olarak uygulanan deneyimsel pazarlama uygulamalarının post modern tüketim kültürünün temel özelliklerine sahiptir. Tüketici ile kurulacak duygusal bağ ile tüketicilerin evlerine götürebilecekleri unutulmaz anılara sahip olmaları sağlanır. Bu nedenle tüketici haz eğlence ve zevk arayışı içinde olmalıdır; işletme ise tüm bu duygusal ihtiyaçları gidermeyi amaçlayan deneyim sahneyicisidir. Deneyim ekonomisinin belirleyici özellikleri



arasında bulunan maddi ihtiyaçlardan ziyade, manevi, duygusal ihtiyaçların doyurulma arzusu ve psikolojik faydalar elde etme isteği, post modern tüketim kültürünün bir parçasıdır (Alemdar 2010: 51). İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamada yaptığı çalışmalarda, müşteri deneyimlerinin rolü her geçen gün artmaktadır. Ürün veya hizmetin işlevsel özellikleri ve tüketiciye sağladığı yararlar yerine, müşterilerin deneyimlerini anlamaya odaklanan deneyimsel pazarlama kavramı (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt 1999) müşteri deneyimi aracılığıyla müşteri memnuniyeti ve memnuniyet sonucunda da müşteri bağlılığı yaratmak yolunda dile getirilmeye başlanan önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmeleri için işletmelere öncelikle deneyim modülleri olarak isimlendirilen duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerden yararlanmaları önerilmektedir (Schmitt 1999). Daha sonra yaratacakları deneyimlerin sadece eğlence alanında değil, eğitimsel, estetik ve kaçış olarak nitelendirilen diğer deneyim alanlarının da yer alabilen deneyimler sağlayarak (Pine ve Gilmore 1998) müşterilerine eşsiz deneyim sunma yetkinliklerinin artacağı belirtilmektedir.

Araştırma tasarımı içinde sonuç değişkeni yeme deneyiminden duyulan memnuniyet ve bağlılık düzeyleridir. Memnuniyet düzeyinin ortaya çıkarılması için fonksiyonel fayda atfı ile hazzal fayda atfı birbirlerinden ayrı olarak ele alınacaktır. Burada tüketicilerin, yeme deneyimine ilişkin fonksiyonel fayda algılarının deneyimden elde edilen genel memnuniyetle ilişkisinin irdelenmesi yapılacağı gibi hazzal fayda atfının da memnuniyet üzerindeki etkisi incelenecektir. Bağlılık düzeyi de davranışsal, tutumsal ve bilişsel niyet olmak üzere üç boyutta ele alınacaktır. Memnuniyet düzeyinin bu üç boyutu nasıl etkilediği incelenecektir.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanan tez toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi ve kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış sürecine değinilerek deneyimsel pazarlama kavramı ile deneyim modülleri açıklanmakta ve müşteri deneyimi yönetimi konusu incelenmektedir. Üçüncü bölümde hazzal ve fonksiyonel fayda, memnuniyet ve bağlılık kavramlarına değinilmiştir. Dördüncü bölümde uygulanan, veri toplama yöntemi ve süreci ile araştırma yöntemi açıklanmakta ve toplanan verilerin analizi ile elde edilen bulgular sunulmaktadır.

## **2. DENEYİM VE DENEYİMSSEL PAZARLAMA**

### **RESTORAN DENEYİMİ (MUTFAK KÜLTÜRÜ DENEYİMİ)**

#### **KAVRAMLARININ AÇIKLANMASI**

##### **2.1. Pazarlama Kavramının Değişimi**

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla değişen tüketici pazarının, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle, pazarlama anlayışında da bir takım değişimler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu yeni pazarlama anlayışı ile kıyaslama yapılırken klasik pazarlamanın doğuşundan beri gelen anlayışın “geleneksel pazarlama” olarak nitelendirilmiştir (Alabay, 2010: 214). Pazarlamacıların ele aldıkları ana unsurlar tarihsel süreçte ürün odaklı, satış odaklı ve pazar-tüketici odaklı olmak üzere sınıflandırılabilir. Ürün odaklı dönemde ‘ne üretirsem onu satarım’ düşüncesi hakim iken satış odaklı dönemde asıl problemin üretilen çıktının satılması olduğu ortaya konulmuş ve üretimde kar sağlayacak satışların gerçekleştirilmesi önem kazanmaya başlamıştır. Tüketici odaklı pazarlama anlayışında ise diğer iki evrede yok sayılan müşteri ve müşteri ihtiyaçları odak olarak alınmıştır. Bu doğrultuda tüketici davranışlarını ve tutumlarını belirleyen etkenler de sürekli değişmektedir. Bana bağlı olarak tüketici ihtiyaçlarının önceliği de değişmektedir (Özdemir, 2010: 36). Günümüz tüketicisi artık fonksiyonel özellikler yerine, ürünün duygusal ve sembolik faydalara daha fazla önem vermekte, duygusal olarak memnun olmak istemekte ve markaların kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını arzular hale gelmektedirler (Genç, 2009: 39-40).

Ekonomik sununun değişimiyle birlikte mallardan ürünlere; ürünlerden hizmetlere hizmetlerden deneyimlere yönelen bir anlayış ortaya çıkmıştır. Deneyim, metalden, mallardan ve özellikle hizmetlerden farklı olan dördüncü ve yeni bir ekonomik sunudur. Ancak günümüze kadar hep var olan deneyimler genelde hizmet sektörüne dahil edilmiştir. Tüketiciler kendilerine keyifli dakikalar geçirmesini ve unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlayan işletmelere, bunun karşılığı olarak parasal bir fayda ödemektedirler. İşletmelerin ekonomik bir fayda ya da müşteri faydası yaratabilmesi için “eşsiz, unutulmaz bir deneyim” yaratarak farklılık sağlaması ve müşteri bağlılığı yaratması kaçınılmaz olmuştur. Tarım ekonomisinden günümüze kadar geçen zaman içerisinde işletmeler “ekonomik

faydanın arttırılması” konusunda gelişen bir süreç izlemişlerdir (Pine ve Gilmore, 1998).

Hazcı (hazsal) tüketimin giderek arttığı 21. Yüzyılda tüketimden çok tüketimle elde edilen deneyimin ön plana çıktığı belirtilmektedir (Changkai, 2011: 578- 580). Tüketimin ‘hazsal’ ve ‘deneyimsel’ yönlerinin son yirmi yıldır farkına daha fazla varılmaya başlanmış olduğuna değinilmiştir (Odabaşı, 2004). Tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarının tanımlanması ve tatmininde zorluk yaşanmazken, zihinsel ve duygusal ihtiyaçların tanımlanması ve tatmin edilmesi çok zorlu bir süreçtir. Bu bakımdan modernist bakış açısıyla gerçekleştirilen çalışmaların duygusal ihtiyaçları göz önünde bulundurmadığı, postmodernist bakış açısının ise duygusal yöne daha fazla ağırlık vererek tüketicilerin tanımlanmalarında önemli rol oynadığı görülmektedir (Özdemir, 2007: 23). Stuart-Menteth ve diğerleri (2006), yaptıkları araştırmada müşteri ilişkilerinde, interaktif satış kanallarının yaşattığı deneyim kalitesinin çok önemli olduğunu vurgulamakta ve tüketicileri “deneyim arayıcılar” ya da “deneyim arzulatoryıcılar” olarak görmektedirler. Tüketicide yaşanan değişimi Hemmington şöyle ifade etmektedir:

*“Tüketiciler; servis değil deneyim alırlar, tüketiciler; servis kalitesi değil hatıralar satın alırlar, tüketiciler; yiyecek içecek değil deneyim satın alırlar, tüketiciler olay değil durum satın alırlar”* (Can, 2014:7).

Değişen pazarlama anlayışı doğrultusunda müşteri odaklı işletmeler müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile rekabette avantaj sağlamak için, deneyimsel pazarlama anlayışındaki stratejik ve yaratıcı yaklaşımlardan yararlanmaktadırlar. Tüketim anlayışında meydana gelen değişimler sonucunda, işletmelerin müşterilerine farklılık yaratmak için anılarda saklayabileceği hoş deneyimler sağlamaya çalıştıkları belirtilmektedir (Uygur ve Doğan, 2013:33). Odabaşı (2004) deneyimsel tüketimi bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin de içinde olduğu, katıldığı ve edindiği tükettiği olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Tüketici deneyimlerinin en doğru şekilde anlaşılması, uygun deneyimsel pazarlama stratejilerinin oluşturulması, bu doğrultuda müşteri bağlılığı kazandırması açısından büyük önem taşımaktadır (Genç 2009: 43).

## 2.2. Deneyim Kavramı

Yabancı literatürde son zamanlarda sıkça kullanılan ve Türkçe'ye denemek, sınamak olarak tercüme edilen tecrübe etme kavramı (experienced) deneyimsel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. İngilizce'de "experiential marketing" olarak adlandırılan bu pazarlama kavramını Türkçe'ye deneyimsel pazarlama olarak çevirmek mümkündür. Deneyim kelimesi Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlanmaktadır (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>). Yöntembilim terimleri sözlüğüne göre ise deneyim, bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantıdır (Alemdar, 2010: 77).

Kelimenin Türkçe kökeni denemek olup, bir işe, başarmak amacıyla başlamak, girişimde bulunmak, teşebbüs etmek anlamına gelmektedir. Denemek, değer anlamak, gerekli niteliği taşıyıp taşımadığını bulmak için bir insanı, nesneyi veya düşünceyi sınamak tecrübe etmektir (<http://tr.wiktionary.org/wiki/denemek>). Cambridge sözlüğünde ise deneyim kelimesi kişilerin yaparak ve görerek etkilenmiş oldukları, bir şey hissetmelerine neden olan eylemleri sonucunda edindiği bilgi ya da becerilerdir ([http://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/experience\\_1](http://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/experience_1)).

Deneyim çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Genel olarak birbirleriyle ilgili fakat iki farklı şekilde kategorize edilir. Terimin birinci kullanımı devam eden algılar, hisler ve doğrudan gözlem olarak adlandırılır. Webster's'in Üçüncü Yeni Uluslar arası Sözlüğü'nde (Webster's Third New International Dictionary) deneyim olaylara, organizasyonlara katılım veya doğrudan gözlem olarak tanımlanır: zamanla meydana gelen genel şeyler karşılaşma, süregelen yaşam. İkinci tanımlama ise geçmişte yaşanmış, zamanla birikmiş bilgi ve deneyimler olarak tanımlanır.

İşletme ve pazarlamada da kelime bu iki anlamı yansıtır. İşletme ve pazarlama alanında bazıları deneyimi doğrudan gözlem olarak tanımlar, (örneğin deneyim deneme malları); diğerleri de bilgi birikimi olarak ifade ederler deneyim eğrisi). Ayrıca İngilizce ve birçok dilde de (Fransızca, İspanyolca ve İtalyanca) aynı kelime aynı anlamları ifade eder (Schmitt, Zarantonello 2013: 27-28)

Deneyim konusunda yapılan pek çok açıklama olmasına rağmen tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir (Jurowski, 2009: 1). Deneyim, kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar (Aho, 2001: 33); eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları (Oh, et al. 2007); tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir kombinasyonu (Lewis ve Chambers 2000); kişiye özel, nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu yaşantılar (Mannell, 1984); müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar (Pine ve Gilmore, 1998, 1999) olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Çelik, 2013:171-172). Deneyim tüketicilerin geçmiş tüketim aktivitelerinin toplamı olarak tanımlanır ve a) Ürüne dair bilgi araştırması b) Ürünü tüketme ya da kullanma c) Sahip olmak, aşamalarını içerir. Deneyim öznel (tüketici aslında ne biliyor) ve nesnel (tüketicinin ne kadar algıladıkları) kavramlarını içerir (Dood vd. 2005: 6). Deneyim akla, duygulara, zekaya çeşitli uyarılara neden olur. Deneyim topluma bilişsel, duyuşsal, duygusal, davranışsal ya da bağıntısal faydalar sağlar (Scott vd. 2009: 100). Deneyim, tüketicinin doğrudan ya da dolaylı olarak işletme ile olan herhangi bir etkileşimine verdiği öznel ve içsel tepkiler olarak ifade edilir. Doğrudan etkileşimin satın alma, kullanma hizmetten yararlanma durumlarında meydana geldiği, dolaylı etkileşimin ise genellikle işletmenin ürünleriyle, hizmetleriyle markalarıyla tanıtım aracılığıyla plansız bir şekilde karşılaşma olarak meydana geldiği ve ağızdan ağza şikayet veya öneri, reklam gibi şekiller almakta olduğu belirtilmektedir (Meyer ve Schwager, 2007). Gilmore ve Pine'a göre deneyimler, tüketicileri kendilerinin de içerisinde yer aldıkları anılar (öyküler) yaratarak çeker ve kendine bağlar. Deneyim süresince anılar sıklıkla öyküler biçiminde yapılandığından ve saklandığından bunlar, tüketim deneyimlerinin belirlenmesi açısından son derece önemlidir (Uygun,2011). Deneyim, bireyin hayatının çeşitli dönemlerinde anlam taşıyan, yapılan veya yapılmakta olan sürekli etkileşimsel süreçteki tecrübe duyusudur. Diğer bir deyişle deneyimler mallar gibi statik ve durağan değildir. Deneyimler, birey ve diğer kişiler arasında fiziksel olsun ya da olmasın gerçekleşen etkileşim sürecinde meydana gelir. Bu deneyimleri hizmetler gibi dokunulamaz ve soyut yapar. Birey bakış açısından deneyimin özellikleri şunlardır (Boswijk vd 2005):

1. Bireyin yaşadığı duylara yüksek konsantrasyon ve odaklanması vardır.
2. Bireyin duyusu zamanla değişir.

3. Duygusal olarak hissedilir.
4. Birey için süreç eşsizdir ve gerçek içsel bir faydai vardır.
5. Birisi bir şey yapar; diğeri buna maruz kalır, etkileşim vardır.
6. Şaka ve oyun duygusu vardır.
7. Bireyin durumu kontrol edebildiğine dair duygusu vardır.
8. Verilecek emek, mücadele ile bireyin kapasitesi arasında bir denge vardır.
9. Deneyimde net bir amaç vardır.

Deneyim kavramı pazarlama literatüründe pek çok akademisyenin dikkatini çekmiş ve çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda belli başlı deneyim tanımlamaları derlenmiş biçimde sunulmaktadır.

Tablo 2.1. Deneyim Tanımları Tablosu

| YAZAR             | YIL  | TANIM  |
|-------------------|------|--|
| Lashley           | 2008 | Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.                         |
| Titz              | 2007 | Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamının merkezidir.  |
| Mossberg          | 2007 | Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır. |
| Oh et al.         | 2007 | Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.                                     |
| Andersson         | 2007 | Deneyim üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır.   |
| Uriely            | 2005 | Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.  |
| Berry et al       | 2002 | Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir   |
| Lewis ve Chambers | 2000 | Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.  |
| McLellan          | 2000 | Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.  |
| Schmitt           | 1999 | Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.   |

Tablo 2.1. Deneyim Tanımları Tablosu (Devamı)

| YAZAR                         | YIL        | TANIM   |
|-------------------------------|------------|---|
| <b>Gupta ve Vajic</b>         | 1999       | Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.   |
| <b>Pine ve Gilmore</b>        | 1998, 1999 | Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir. |
| <b>O'Sullivan ve Spangler</b> | 1998       | Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.  |
| <b>Carlson</b>                | 1997       | Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır   |
| <b>Merriam-Webster</b>        | 1993       | Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilene veya bilgi kazanma yoludur.   |
| <b>Arnold ve Price</b>        | 1993       | Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.  |
| <b>Denzin</b>                 | 1992       | Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.   |
| <b>Mannell</b>                | 1984       | Deneyim bireyseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği ilgiyi hak etmektedir   |
| <b>Hirschman ve Holbrook</b>  | 1982       | Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.   |
| <b>Maslow</b>                 | 1964       | En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.  |
| <b>Thorne</b>                 | 1963       | En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.   |

**Kaynak:** Karadayı, T. Alan, K. “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi” İşletme Araştırmaları Dergisi 205-206

İşletme düzeyinde deneyim, işletmenin bilinçli bir şekilde müşterilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanılması ile ortaya çıkan bir üründür (Pine Gilmore 1999). Pazarlama açısından deneyim ise, müşterinin ürünle ya da markayla yaşadığı etkileşimsel süreçtir. Turizmde tecrübe edilen yaşantılar, turizm ürünü kullanımı sonucunda edinilen deneyimlerdir. Turizm ürünü ve bunun yapısını oluşturan unsurların kullanımı sonucunda oluşan yaşantı, deneyim olarak isimlendirilebilir. Deneyimler turizm ürününü zenginleştiren unsurlardır (Knutson vd 2007: 32). Turizm ürününe ilişkin deneyim, üretim ile tüketimin meydana gelmesiyle oluşmaktadır Deneyimler,

kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve genel durumu etkisine alan yaşantılardır. Dolayısı ile müşteriye bilgi, duygusal ve duygusal unsurların sunulması ile birlikte deneyim oluşur. Turizm deneyimi, çoğunlukla bireysel olarak oluşan karmaşık bir olgudur. Bu olgu ile turizm ürününden edinilen deneyim kişisel özelliklere, ürüne ve ortama göre şekillenerek karmaşık bir yapı oluşturmaktadır (Oral ve Çelik, 2014: 472).

Turistik ürün bağlamında doğrudan müşteri deneyimi ve yönetimi alanındaki çalışmalar incelendiğinde yapılan araştırmalar daha çok turistik üründen beklenen deneyim özelliklerine yoğunlaşmaktadır. Tablo 2.2’ de müşteri deneyimi ve yönetimini doğrudan konu edinen çalışmalar özetlenmektedir. İşletmelerin uyguladıkları stratejilerin ve bu stratejilerin müşteri memnuniyetine etkisi ile ilgili araştırma sayısı çok azdır. Bu nedenle deneyimsel pazarlama stratejilerinin bu alandaki eksiklerinin ortaya konulması yiyecek içecek işletmeleri açısından faydalı olacaktır.

Tablo 2.2. Doğrudan müşteri deneyimi ve yönetimi alanında yapılan çalışmalar

| YAZAR                 | ARAŞTIRMA KONUSU   |
|-----------------------|--|
| Otto, Ritche,1996     | Turizmde hizmet deneyiminin özellikleri  |
| Gilmore, Pine,2002    | Turizm sektöründe deneyim ekonomisinin özellikleri   |
| Urielly, 2005         | Turist deneyimi (Turist Tipolojisi)  |
| İşler, Keklik         | Müşteri faydai yaratmak için deneyimsel pazarlama  |
| Aron, 2006            | Deneyimsel pazarlama iletişiminin müşteri memnuniyetine etkisi                                 |
| Quan, Wang, 2004      | Turizmde yiyecek deneyiminin etkisi  |
| Jenning, Lee vd,2009  | Kaliteli turizm deneyimleri  |
| William,Soutar,2000   | Müşteri faydası ve turizm deneyimi boyutları   |
| Grundey, 2008         | Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamada tüketicilerle rasyonel ve duygusal bağ oluşturmak |
| Wu, Liang             | Lüks otel restoranlarında hizmet sunumu ile müşteri memnuniyetinde deneyimsel fayda etkisi     |
| Volo, 2009            | Deneyimin kavramsallaştırılması: Turiste dayalı yaklaşım                                       |
| Caru, Cova,2003       | Deneyim kavramının çeşitli tanımları   |
| Yuan, Wu,2008         | Deneyimsel pazarlama, deneyimsel fayda ve müşteri memnuniyeti ilişkisi                         |
| Schmitt, 1997         | Otellerin görsel kimliğinin (otel ortamının) deneyime etkisi                                   |
| William, 2006         | Konaklama endüstrisinde deneyimsel pazarlamanın etkisi   |
| Lee, Chang 2011       | Şarap turistlerinin deneyimsel pazarlama da memnuniyet ve bağlılık davranış niyetleri          |
| SharonveJoergen(2011) | Hizmet kalitesinin deneyimsel anlamı   |
| Wang vd, 2012         | Sulak(Wetland) parklardaki turizm deneyimini etkileyen faktörler                               |
| Grace andO’Cass(2004) | Hizmet deneyimleri   |
| Gentile, vd 2007      | Müşteri deneyimini oluşturan boyutlara göre markalar   |



Deneyim yaratmanın ve deneyimsel pazarlama uygulamalarının işletmelere rekabet avantajı sağladığı gibi uzun dönemde marka bağlılığının sağlanması, sadık ve karlı müşterilerin yaratılması ve reklam ile tanıtım giderlerinin azalması gibi yararlarla birlikte bütün bunların doğal sonucu olarak işletme karlılığının artmasına neden olduğu ifade edilmektedir (Can 2014: 9).

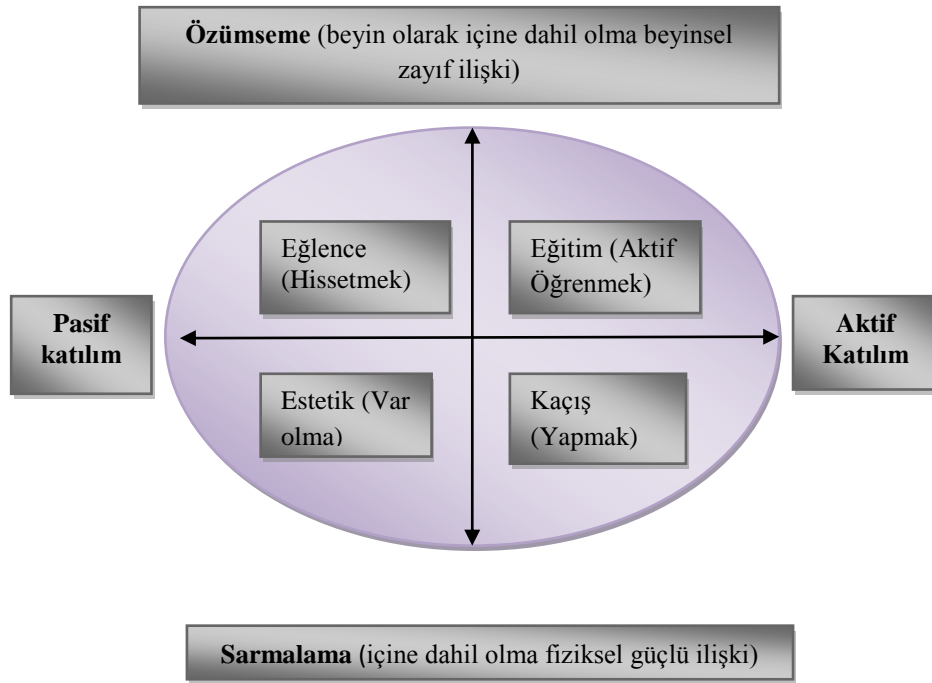
### 2.3. Deneyimin Boyutları

Deneyim kavramının yaratıcılarından olan Pine ve Gilmore (1998) müşteri katılımı ve çevresel ilişkiden oluşan iki boyutta tanımlamıştır. Birinci boyut olan yatay eksen de deneyimlere aktif yada pasif katılım gerçekleşmesidir. Müşteri katılımı; işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlere, müşterilerin aktif ya da pasif katılımını ifade etmektedir. Aktif katılım; müşterinin işletmenin sunduğu deneyim içinde yer almasını ifade ederken pasif katılım ise müşterinin işletmenin sunduğu deneyimlere izleyici olarak katılmasıdır. Örneğin, bir tiyatrodaki izleyici olarak bulunmak pasif olarak katılma ile sonuçlanırken interaktif tiyatrodaki oyuna katılarak tiyatrodaki bulunmak aktif katılım olarak tanımlanabilir. İkinci boyut ise müşterilerle kurulan çevresel ilişki deneyim ile müşterinin bir bütün oluşturmasını ifade etmektedir. Müşteriler deneyim ile zayıf ilişki ve güçlü ilişki içerisindedir. Müşterilerin ilgilerinin çekilmesi (özümleme) ve müşterinin deneyimin içine çekilmesidir. Sarmalama müşterilerin bazı bilgi ve uyarılara maruz kalması bu bilgi ve uyarıların alması anlamına gelmektedir, başka bir deyişle deneyimin içinde yer alması müşterinin tamamen deneyimin içinde olmasıdır. Örneğin bir filmi sinemada izleyicilerle birlikte izlemek aynı filmi evde videoda seyretmeye göre insanı daha çok sarar (Yuan ve Wu, 2008:389-390; Pine ve Gilmore, 1998: 102). Sinemada izlenen filmde müşteri ile deneyim güçlü ilişki halinde iken evde videodan izlenen filmde müşteri ile deneyim arasında daha zayıf bir ilişki içerisindedir.

Deneyimin bu iki boyutuna göre her bir bileşenin birbiriyle ilişkili olma durumuna göre dört ayrı kategoride sınıflandırıldığı görülmektedir. Deneyimleri örneklerle açıklamak gerekirse (Pine&Gilmore, 1999: 30-40).

- Eğlence (pasif/ilginin çekilmesi)
- Eğitsel (aktif/ilginin çekilmesi)
- Gerçeklerden kaçış-hayal kurma (aktif/içinde yer alma)
- Estetik (pasif/içinde yer alma)

Deneyimin bu yatay ve dikey eksenine göre deneyimler dört ayrı boyutta sınıflandırılmaktadır. Bu boyutlar; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimlerdir. Eğlence, tiyatro ya da konsere gitme olarak tanımlanabilir. Burada izleyiciler pasif katılım sergilerken ilişki boyutu ise içine çekerek bütünleşme şeklindedir ve zayıf ilişki söz konusudur. Eğitimde ise katılımcılar aktif katılım sergilerken ilişki biçimi yine içine çekerek bütünleşme şeklindedir. Örneğin, bir kayak dersi alırken öğrencinin aktif katılımı gerekir ancak öğrenci öğrenme süreci içinde olduğu için sadece deneyimin içine çekilebilecektir, tam olarak bu deneyim ile çevrelenmeyecektir, kısaca zayıf ilişki söz konusu olacaktır. Estetik deneyimler için bir sanat galerisi örneği verilebilir. Burada katılımcının pasif katılımı söz konusu iken ilişki düzeyi müşteriyi daha çok heyecanlandıran çevresini sararak bütünleşme söz konusudur ve güçlü ilişki oluşmaktadır. Rafting yapmak, bir orkestrada yer almak ise müşterinin aktif katılımı ve bütün heyecanı yaşayarak, bireyi çevreleyen ilişki olarak tanımlanabilir, bu güçlü bir ilişkidir ve bu tür bir deneyim ise kaçış deneyimi olmaktadır.



**Kaynak:** Pine, J. B.& Gilmore, J. H (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, p.102.

Şekil 2.1 Deneyim Türleri

Buna göre deneyim alanları aşağıda açıklanmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 42-51).

**2.3.1.Eğlence:** insanların eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, duyularıyla pasif olarak özümledikleri deneyimlerdir. Eğlence, deneyimin en eski biçimi olmakla kalmamakta, aynı zamanda deneyimin en gelişkin ve günümüzde de en yaygın ve bilinen türünü oluşturmaktadır. Deneyim ekonomisi geliştikçe, insanlar daha değişik deneyimler için yeni ve farklı şeylere yönelecektir.

Eğlence deneyimi bireyin pasif olduğu ve beyin olarak içine dahil olduğu aktiviteleri içermektedir. Eğlence deneyimi en çok müzik dinlerken ya da zevk için kitap okurken kişinin fiziksel olarak pasif olduğu zaman ortaya çıkar. Eğlence deneyimi bugün en çok sunulan ve en bilinen deneyim türüdür (Williams, 2006: 488). Estetik deneyiminde olduğu gibi eğlence deneyimi de bireyin dikkatini gerektirir. Ünlü bir grubun konserini ya da tiyatro izlemek, müzik festivalleri, eğlence deneyimi örnekleri olarak verilebilir (Oh vd, 2007: 121).

**2.3.2.Eğitim:** Bu deneyim bireyin aktif katılımını da içermektedir. İnsanı gerçekten bilgilendirmek, kişinin bilgi veya becerisini artırmak için etkinliklere aktif, zihinsel veya bedensel katılım gerekir. Örneğin, Avrupa kentleriyle eş zamanlı düzenlenen Avrupa Bilim ve Eğlence Gecesi'nde, çocuklarla bilimi bir araya getirerek çocukların bilim konularına aktif katılımı sağlanmaktadır. Çocuklar öğrenme deneyimi yaşamakta ve sadece deneyimi özümseyebilmektedirler.

Eğlence deneyimlerinde olduğu gibi turist eğitim deneyiminde aktivitelerin düşünsel olarak içine dahil olur. Eğlencenin aksine eğitim bireyin aktif katılımını içermektedir. Gerçekte bir birey bilgilendirildiğinde, bilgisini ya da yeteneğini artırdığında eğitimsel aktiviteler bireyi beynen ya da fiziki olarak aktif şekilde meşgul etmelidir. Günümüzün pazar ortamında müşteriler aktif olarak öğrenen bireylerdir ([http://www.activeplans.biz/demobusiness/customer\\_experience.htm](http://www.activeplans.biz/demobusiness/customer_experience.htm)). Turizm sektöründe eğitim deneyim boyutu kapsamında sunulan ya da sunulabilecek aktiviteler; rehberli turlar, yemek ve hobi kursları, tarihi ve arkeolojik alanlar, el sanatları mağazalarıdır (Williams, 2006: 488). Oh ve diğerlerine göre (2007: 121) eğitim deneyimlerini içeren turizm aktiviteleri ise, kişinin bilgisini becerisini artırabileceği, yeni bilgiler öğrenebileceği, tarihi

çiftlikler; el sanatları, yerel yemekler, kırsal yaşamın sergilendiği kırsal turizm işletmeleri ve tarihi ve kültürel çekicilikleri olan destinasyonlardır.

**2.3.3. Kaçış:** Kaçış deneyimi, eğlence ve eğitim deneyiminden daha çok deneyimin içine fiziksel olarak dahil olmayı içerir. Kaçış deneyimi müşterinin aktif olarak içine dahil olabildiği faaliyetleri içerir. Kaçış deneyimi içeren alanlar temalı parklar, kasinolar, macera sporlarıdır. Kaçış deneyiminde birey deneyimin performansını etkiler. Kaçış kavramı uyandırdığı çağrışımın tersine, deneyime katılanlar sadece bir yerden ayrılmaz, aynı zamanda harcadıkları zamana değecek belli yerlere belirli bir etkinliğe doğru yola çıkarlar. Örneğin tatilciler artık sadece güneşin altında yatmakla yetinmeyip paten kaymaya, karda gezintiye, su kayağına, dağ tırmanışına ve benzer uç sporlara yöneliyorlar. Las Vegas gibi eğlence şehirleri ya da sanal gerçeklik yaşatan tematik parklar yani Disneyland ya da Universal stüdyolarında bazı filmler için yapılmış canlandırma ve filmin içine dahil olarak kaçış deneyimi yaşama örnek olarak verilebilmektedir.

Kaçış deneyimi içinde yapılan aktiviteler bungee jumping, su sporları, golf, dağcılık, ekstrem sporlar, macera turizmi gibi daha çok fiziksel aktiviteleri içeren deneyimlerdir. Kaçış deneyiminde birey günlük hayatından uzaklaşır ve günlük yaptığı aktivitelerden farklı olan deneyimler arar (Williams, 2006: 488). Kaçış deneyimi kişiyi sadece günlük hayatından uzaklaştırmaz, aynı zamanda farklı ve özel bir alan ya da aktiviteyi içermektedir (Gelter, 2006: 150).

**2.3.4. Estetik:** Bu deneyim türünde ise kişiler bir ortam veya olayın içine dahil olmaktadır, fakat bunun üzerine etkileri bulunmamaktadır. Sanat galerisini veya bir müzeyi gezmek buna örnek olarak verilebilmektedir. Eğitsel deneyimde öğrenmek, kaçış deneyiminde duyumsamak gibi bir amaç söz konusu iken, estetik deneyimde ise amaç sadece katılım göstermektir. Kişiler estetik olarak ortamdaki etkilenmektedirler.

Estetik deneyimi kişinin mekanın içinde bulunduğu fakat bulunduğu mekanı etkilemediği pasif olarak içinde bulunduğu ve bulunduğu mekanın estetik unsurlarının keyfini çıkardığı deneyim türüdür. Estetik deneyimler güzel bir manzaranın önünde durmak, sanat galerisi veya müzeyi gezmek ya da tasarım ve sanat unsurlarının ön plana çıktığı bir kafede oturmayı içerir. Eğitim deneyimi öğrenmeyi, kaçış deneyimi yapmayı, eğlence deneyimi hissetmeyi ve estetik deneyimi ise mekanda bulunmayı içermektedir (Williams, 2006:488; Pine ve

Gilmore, 1999: 35). Estetik deneyiminde birey içinde bulunduğu mekandan zevk alır, mekanın yapısı ve doğası bireyi etkiler. Estetik deneyiminde mekanın fiziksel unsurları ve tasarımı önemlidir. Günöbirlik çevre ve doğa parkı turları, şehir yürüyüşleri, güzel bir manzarası olan doğal mekanlar, sanatsal tasarımı olan odalar estetik deneyimi kapsamında değerlendirilebilir (Oh vd 2007: 121).

Pazarlama araştırmacıları deneyimi ölçebilmek için deneyimi çeşitli boyutlara ayırmışlardır. John Dewey (1925) felsefi geleneğe ait işlevselliği (Sınıflandırma, inceleme, muhakeme ) dünya ile bireyin deneyiminin bilginin bir parçası olduğunu savunmuştur. Düşünsel (entelektüel) deneyimlere ek olarak, bilgidenden kaynaklanan bireysel deneyimler duyuşsal algılara, duygulara ve eylemlere bağlıdır. Dewey ve Pinker'in bu fikirleri pazarlamacıların deneyimleri farklı türlere ayırmalarını önermiş ve ampirik çalışmalarla ayırt edilebilir ve ölçülebilir olduğunu ifade etmişlerdir. Schmitt (1999) yönetimsel yazılarında "stratejik deneyimsel modüller" olarak adlandırılan beş türde deneyimsel pazarlama yaklaşımı sunmaktadır. Bunlar: duyuşsal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyimlerdir. Schmitt'e göre "duyuşsal pazarlama" tüketicilerin duyuşlarına (görme, duyma, dokunma, tat, koku) "Duygusal pazarlama" tüketicilerin hisleri, duyguları markaya bağlı pozitif ılımlı ruh halinden tutun da gurur haz gibi güçlü duygulara hitap eder. "Bilişsel pazarlama" yaratıcı yollarla tüketicilerin problemlerini çözmeye yöneliktir. "Fiziksel pazarlama" fiziksel davranışları, yaşam tarzlarını ve etkileşimleri hedefler. Son olarak " sosyal pazarlama" bireyin sosyal bağlamda arzularını göz önüne alarak deneyimler yaratır. Dube ve LeBel (2003) deneyim boyutlarını dört farklı boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar duygusal, zihinsel, fiziksel ve sosyal haz (pleasure) dır. Dube ve LeBel'in (2003) haz(zevk) boyutları Schmitt deneyim modüllerine yakından ilgilidir. Geltille (2007)'de kavramsal olarak altı deneyimsel bileşene ayırmıştır. Bu bileşenler duyuşsal, duygusal,bilişsel,pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkişel bileşenlerdir. Brakus (2009)'da marka deneyiminin dört deneyimsel boyutu duyuşsal, duygusal(affective), zihinsel, davranışsal deneyimler nitel ve nicel araştırmalar sonucu geçerliliği kabul edilmiştir. Zarantonello ve Schmitt (2010) tüketiciler ve onların profillerindeki bireysel farklılıkları belirlemek için bu dört boyutu kullanmışlardır. Küme analizi kullanılarak beş küme ortaya çıkmıştır. Bunlar "hedonistik tüketici", "eylem odaklı tüketici", "bütünsel tüketici", içeriden yönetilen tüketici", ve faydacı tüketici.

Sonuç olarak deneyim literatüründe deneyimi birden fazla boyutta kavramsallaştırmanın yararlı olduğunda fikir birliği vardır. Bu boyutlar duygusal-duygusal, bilişsel-zihinsel, davranış-eylem bileşenlerini içerir. Ayrıca deneyimler çevresel uyaranlar tarafından uyarılmış ve sosyal ve ilişkisel elemanlar deneyim yönleri için önemlidir.

Deneyimsel ölçümler hazsal ve deneyimsel faydalar ve deneyim boyutları için ölçek geliştirmeye odaklanmışlardır. Buna ek olarak deneysel çalışmalar göstermiştir ki deneyimin müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve mutluluğu üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Babin, Darden ve Griffin(1994) alışverişin faydacı ve hazsaldeğerlerine odaklanırlar ve faydacı fayda görev tamamlamadan hazsal fayda zevk ve eğlenceden kaynaklanmaktadır. Bu düşüncelerine göre alışverişlerde hazcı ve faydacı değerler için ölçek geliştirilmiştir. Benzer şekilde Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) ürün kategorileri ve markaların faydacı ve hazsal boyutlarına yönelik tutumlarına ölçümleri yapılandırmışlardır. Bu ölçek beşi faydacı tutum, beşi de hazsal tutum olmak üzere toplam 10 yedi uçlu anlamsal farklandırma öğelerini içerir. Faydacı öğeler etkili/etkisiz, yardımcı/yardımcı değil, işlevsel/işlevsel değil, gerekli/gereksiz, kullanışlı/kullanışsız hazsal öğeler eğlenceli/eğlenceli değil, sıkıcı/heyecanlı, hoş/hoş değil, heyecan verici/heyecan verici değil, zevkli/zevksiz öğelerini içerir. Duyusal, duygusal, zihinsel ve davranışsal deneyim boyutlarını ölçmek için birçok özel ölçüm aracı vardır. Görsel ürün estetiği ölçeği (Bloch, Brunel&Arnold 2003) görsel tasarım boyunca özellikle bireysel beceri ve duyarlılık farklılıklarını duygusal deneyimleri ölçer. Izard (1978) deneyimin duygusal boyutunu ölçmek için çok sayıda ölçek olduğunu ifade etmektedir. Thomson (2005) de marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı ölçmek için bir ölçek tasarladı. Bu ölçekte üç alt boyut vardır iletişim, duygusal yakınlık ve tutkudur. Tutku özellikle güçlü “his” deneyimi ile sonuçlanır.

## **2.4 Deneyimin Türleri**

Deneyimsel pazarlamanın temelinde, tüketicilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim bulunmaktadır (Schmitt, 1999).

### **2.4.1. Duyusal Deneyim**

Algılama yani görme, duyma, dokunma, tatma ve koklamayla duyusal deneyimlerin yaratılması, kısacası ürün veya hizmetin müşteriler tarafından çekici ve güzel bulunması anlamına gelmektedir.

Ürün nitelikleri ve sağladığı faydalar, marka isimleri, logosu, çağrışımları ve imajı pek çok interaktif aracın bulunduğu yoğun iletişim dünyasında tüketicilerin ilgisini çekmekte yetersiz kalmakta, şirketin, ürünün veya hizmetin niteliğiyle ilişkilendirilebilen ve hatırlanabilecek türden duyusal deneyimler tüketicilerin yeni ilgi odağı olmaktadır (Genç, 2009). Duyusal deneyim yaratan bir sunu ile müşterinin estetik memnuniyeti, coşkusu, tatmini ve güzellik duygusu artırılır (Gentile, Spiller ve Noci 2007: 398). Duyusal deneyim ile sağlanan memnuniyet duygusu; müşterinin olumlu değerlendirme yapmasına, müşteride tüketimde bulunma isteği uyanmasına ve ürün faydasının artırılmasına destek olmasını açısından önemli olmaktadır (Sheu, vd. 2009: 8489). Antalya Kemer'deki Queen Elizabeth Spa Hotel'in gemiye benzeyen dış görünüşü, İtalyan mutfağına ait yemek sunan bir restoranda çalan İtalyanca şarkı ve Spa merkezindeki egzotik koku müşteriler turizm ürünü veya hizmeti satın almadan turistler üzerinde olumlu algılamalar yaratarak duyusal deneyim oluşturmaktadır.

### **2.4.2. Duyusal Deneyim**

Müşterinin bir ürün ya da hizmeti alırken yaşadığı heyecan, hoşluk, sempati gibi duyguların yaşatılmasına odaklandığını belirten Schmitt (1999), duygusal bileşenin anahtar sözcüğünü hissettirmek olarak tanımlamaktadır. Müşterilere nezaket ve ilgi gösterilerek, gerçekliğin hissettirilmesi ve müşterilerde güçlü duygular yaratılmasının sağlanması duygusal deneyim kapsamındadır. Ramazan ayında ve dini bayramlarda televizyonda yayınlanan Coca Cola reklamlarında yer verilen aile sofraları, çocukların büyükleriyle bayramlaşmaları eski günlerdeki gibi bayramların Coca Cola ile birlikte devam ettiği mesaj veren reklam duygusal deneyim yaratılarak deneyimsel pazarlama uygulamalarına iyi bir örnektir. Deneyim sağlayıcılar belli bir ürün yada marka için müşterilerin farklı anlamlar yükleyerek coşturulmasını sağlamaktadır (Sheu, vd.2009). Müşteri ile işletme, marka ya da ürünleri arasında duygusal bir ilişki yaratılmasını sağlayan duygusal deneyimin önemi daha açık ortaya çıkmaktadır (Gentilevd. 2007: 398). Turizm işletmeleri ele alındığında doğum günü olan müşteriye gönderilen doğum

günü pastası, balayı çiftine işletme ikramı olarak gönderilen şampanya yada geçmiş yıllarda otelde kalan bir müşterinin bir sonraki gelişinde ismiyle ve tercih ettiği şeylerle hatırlanması duygusal deneyime örnek olarak gösterilebilir.

### **2.4.3. Bilişsel Deneyim**

Bilişsel pazarlamanın amacı, tüketicilerin marka ve ürünler için tekrar değerlendirme yapmasını sağlayacak, özenli ve yaratıcı düşünmesini desteklemektir. Anahtar sözcüğü düşündürmekolan bu deneyim modülü ile, müşterilerin problem çözme deneyimini yaşayarak sunulan ürün veya hizmetler için yeniden değerlendirme yapması hedeflenmektedir (Schmitt 1999). Müşterileri sadece problem çözme ya da yaratıcılıklarını kullanma şeklinde bağlamakla kalmayıp, bunun ötesinde bazı genel fikirler yürütmelerine veya bir ürünün genel fikrinin revize edilmesine de yönlendirebilmektedir (Gentile, vd. 2007: 398). Bilişsel deneyim, müşterilerin yaratıcılığa yönlendirildiği, bilişsel ve problem çözme deneyimi yaşatmaktır. Özellikle yeni teknolojik ürünler için kullanılmakla beraber ürün dizaynındaperakende ve diğer sektörlerde iletişimde kullanılmaktadır. Örneğin Microsoft'un reklamında "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusu müşterileri ürünü nasıl kullanacaklarına yönelik düşünmeye ve çalışmaya yönetmektedir. The Marmara Antalya oteli dünyanın ilk ve tek dönen oteli olması özelliği ile müşterilerin ilgisini çekmektedir. Adem ile Havva'dan yola çıkıp tasarlanan Adam&Eve Oteli Dünya da yeni bir cennet yaratma fikrinden ilham alınan otelin tasarımında, saflığı, temizliği, dolayısıyla cenneti simgeleyen beyaz rengi ile yansıma sayesinde yalnızlığı yok eden ayna ve yaşamsal zenginliği görme arzusunu tanımlayan camın fazlaca kullanıldığı otel bu konsepti ile müşterilerin oteli keşfetmek için düşünmelerini sağlamaktadır.

### **2.4.4. Fiziksel Deneyimi**

Müşterilerin fiziksel davranışlarını hedef alan bazı şeyleri yapmada alternatif yollar, etkileşimler ve yaşam tarzı sunulmaktadır. Bu deneyim tüketici davranışları ve yaşam biçimleri ile ilgilidir. Fiziksel deneyimle ilgili davranışsal değişim için analitik ve rasyonel yaklaşımlarla genelde motivasyonel, ilham verici rol modeller, ünlü insanlar kullanılmaktadır. Nike'ın "Just do it" sloganı klasik bir fiziksel deneyim örneğidir. Daha sonrasında "I can" (yapabilirim) ve "I know I can" (yapabileceğimi biliyorum) gibi sloganlar denense de tüketicileri çok fazla düşünmeden harekete geçirmek için daha basit olan "Just do it" sloganına



dönülmüştür. Bu bakımdan Nike markasının fiziksel bir deneyim yaratması başarılı olmasında büyük bir rol oynamıştır.

Gentile, Spiller ve Noci'nin (2007) çalışmalarında pragmatik bileşenolarak adlandırılan deneyim modülü ile benzerlik gösteren davranışsal deneyim, asıl olarak kullanılabilirlik kavramı ile ilişkili ama sadece bununla sınırlı değildir. Davranışsal deneyim aracılığıyla, müşterilerin fiziksel bir deneyim ve diğerleri ile etkileşim yaşaması hedeflenmektedir (Sheu vd. 2009: 8489). Örneğin Lykia World Tatil Köyü'nde gerçekleştirilen Fun'n More etkinliği, turistleri sadece tatil gereksinimlerini gidermenin dışında yepyeni deneyimler yaşayacakları etkinliklere katılma hareketi içerisine sokarak davranışsal deneyim yaratmaktadır.

#### **2.4.5. Sosyal Deneyimi**

Duyusal, duygusal, bilişsel ve fiziksel deneyimlerini içeren sosyal ve kültürel faktörlerle ilgili olup ait olma duygusunu yaratmak amaçlanmaktadır. Müşteriler kişisel duyguları ile değil de olmak istedikleri ideal benlikleriyle ilişkilendirme yapmaktadırlar. Örneğin, Harley Davidson motosikletleri bir yaşam tarzını simgeler, müşteriler markayı kişiliklerinin bir parçası gibi görmektedirler. Bu marka kullanıcıları arasında güçlü bağlar bulunmaktadır. Harley Davidson, Saab ve Nike örneklerinde görüldüğü gibi ilişkiyel deneyim veya sosyal deneyimde de bir topluluğa ait olma, saygı görme, sosyal kimlik, referans gruplarından etkilenme gibi sosyal etkilerin de rol oynadığı görülmektedir. Sosyal roller, aile ve arkadaşlık ilişkileri, kültürel faydalar, marka toplulukları, grup üyeliği gibi sosyal sınıflandırmalar ilişkiyel deneyim yaratmada göz önünde bulundurulmalıdır.

Deneyim modüllerinin sonuncusu olan ilişkiyel (sosyal) deneyimin anahtar sözcüğü ilişkilendirmektir. Kişiyi ve ardındakileri, sosyal durumunu, başkaları ve idealize ettiği kendisi ile olan ilişkileri kapsayan bu deneyim, tüketiciyi ürün ya da hizmeti diğer insanlarla birlikte tüketmeye yönlendirmektedir. Kimi zaman ise ürünün kendisi bir sosyal kimlik onaylama halini alarak, bir gruba ait olma ya da onlardan ayrı olma hissi sağlamaktadır (Gentile vd 2007: 398). Ritz Carlton Otelin müşteri veri tabanında özel müşterilerin kayıtları vardır ve her bir müşterinin tercihine ilişkin kayıtlar tutulur Montreal Ritz de kuş tüyü yastık isteyen bir müşteri bir ay sonra Atlanta Ritz'e gittiğinde odasına bu tür yastığın konduğunu görmesiyle ilişkiyel deneyim sağlanmış olur.

Schmit'in (1999) deneyim türlerinden yararlanılarak restoranlarda deneyim türleri oluşturmak için pazarlama iletişimde vurgulanan unsurlar belirlenmiştir. Tablo 2.3'te gösterilmiştir

Tablo 2.3. Restoranlarda Deneyim Türlerini Oluşturmak İçin Pazarlama İletişiminde Vurgulanan Unsurlar

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Duyusal</b>  | Beş duyuyu vurgulayan görüntü ve mesajlar<br>Restoranın dekorasyonu<br>Restoranın görüntüsü<br>İlgi çekici müzik<br>Restoran teması<br>Restoranın çevresinin görüntüsü  |
| <b>Duygusal</b> | Müşterinin restoranda kendini nasıl hissedeceğini vurgulayan mesajlar<br>Restorandaki müşterilerin duygularını yansıtan mesajlar/görüntüler<br>Restoran temasını vurgulayan mesajlar/görüntüler<br>Duyuları tanımlayan mesajlar görüntüler(aşk, mutluluk, heyecan, eğlence gibi)<br>Duygu içerikli mesajlar |
| <b>Bilişsel</b> | Restoran bilgisi<br>Restoranın bulunduğu şehrin kültürü hakkında bilgi<br>Restoranın bulunduğu şehrin yerel yemekleri hakkında bilgi<br>Restoran aktiviteleri hakkında bilgi  |
| <b>Fiziksel</b> | Fiziksel aktiviteler<br>Yaşam şekli<br>Kendini geliştirme<br>Etkileşim/ Değişim<br>Davranış Biçimleri   |
| <b>Sosyal</b>   | Bireysel duygular<br>Kişisel deneyimler<br>Kişiselleştirilmiş hizmetler<br>Sosyalleşme<br>Sosyal gruplar  |

Kaynak: Schmitt (1999) Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate Not: Otelere yönelik yapılan bir çalışmadan uyarlanmıştır

## 2.5. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından, tüketici davranışlarının, geleneksel ve deneysel yaklaşım olarak ikiye ayırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Deneyim kavramı, tüketilen ürün veya hizmetle uyarılan duygusal anlamlılıkla birlikte, kişisel bir oluşumun üzerindedir. Deneysel yaklaşımın odak noktası olan tüketim deneyimi 3F (fantasies, feelings and fun) diye adlandırılan 3 görünümü açıklanmaktadır. Rüyalar, hayal etme ve bilinçsiz arzular *fantezileri*; aşk, nefret, kırgınlık, korku, keder ve eğlence *hisleri*; neşeli aktivitelerden veya estetik eğlencelerden hazsal yani hazsal zevk almak da *eğlenceyi* temsil etmektedir (Holbrook, 2006).

Müşteri deneyimi; müşteri, ürün, şirket veya örgüt bölümleri arasındaki etkileşim gruplarından kaynaklanır ve tepkilere neden olur (Gentile vd. 2009). Bu deneyimler kişisel ve müşterinin farklı ilişki derecelerine işaret eder (rasyonel, duygusal,duyusal,fiziksel ve dşünsel) (LaSalle ve Britton,2003; Schmitt,1999). Farklı temas anı ve temas noktasına uygun teklifler sunan şirketlerle etkileşim içinde olmak, müşteri beklentileri ve uyarıcılar arasındaki karşılaştırma değerlendirmelerine bağlıdır (Gentile vd. 2009: 397).

Deneyim, kendini özgür hissetme, zenginleşen algılama, duygu yoğunluğunun artması, hislerin yoğunluğunun artması, zaman farkındalığının azalması özellikleri olan, günlük normal deneyimde ön plana çıkan toplam edimdir. Müşteri deneyimi; doğrudan gözlem ve/veya katılılan olay/aktiviteden elde edilen uyarım ve canlanmadır (Lin, 2006: 20).

Schmitt (1999) 'da müşteri deneyimi kavramının deneysel modüllere göre kavramsallaştırılmasını önermektedir. Schmitt stratejik deneysel modülleri duyusal deneyimler(duyu), duygusal deneyimler (his), yaratıcı bilişsel deneyimler(düşünmek), fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam tarzı(hareket), bir referans grubu veya kültüre ilişkin sosyal kimlik deneyimleri(ilgi) şeklinde ifade eder. Fornerino vd (2006) tüketim deneyimini Duyusal – algısal, duygusal ve fiziksel davranışlar (bileşenler), sosyal ve bilişsel(yönler) şeklinde beş farklı boyutta tanımlar. Bu iki çalışmanın sonuçlarına göre müşteri deneyimi boyutları. Duyusal bileşenler, duygusal bileşen, bilişsel bileşen, pragmatik(pratik) bileşen, yaşam tarzı bileşeni ve ilişkisel bileşen olarak şekillendirilmiştir (Gentile 2007, 398).

Sayfa 25’de de bahsedildiği üzere deneyim bileşenleri aşağıdaki gibi incelenmiştir.

- ❖ *Duyusal Bileşen*: Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyuları ile en iyi şekilde duyuusal deneyim sağlamayı amaçlayan, estetik zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik duygularını harekete geçiren müşteri deneyimi bileşenidir.
- ❖ *Duygusal Bileşen*: Şirket, marka ve ürün arasında etkili bir duygusal deneyim yaratmak için, ruh halinin, hislerin ve duyguların ortaya çıkarılmasını sağlayacak stratejilerin yaratılmasını içeren deneyim bileşenidir.
- ❖ *Bilişsel Bileşen*: Müşterilerin yaratıcılığını ve problem çözme durumlarını kullanarak müşteriye bağlayacak düşünsel ve ya bilinçli süreçlerle müşteri deneyiminin gerçekleşmesini sağlayan bileşendir (Barbie bebekleri genç bayan imajını veren ilk oyuncaktır.)
- ❖ *Pragmatik (Fiziksel) Bileşen*: Ürünün kullanılabilirliği değil fakat pratikliği üzerinde durulan, özellikle dizayn deneyimi sağlayan bileşendir.
- ❖ *Yaşam Tarzı (Sosyal) Bileşeni*: Tüketicilerin yaşam tarzına ve davranışlarına uyan faydalar ve inançlar doğrultusunda oluşan deneyim bileşenidir. Bu deneyimde şirketin, markanın ve müşterinin ortak faydalarla birbirlerine bağlanması amaçlanmaktadır.
- ❖ *İlişkisel Bileşen*: Kişiyi, onun sosyal çevresini, diğer insanlarla olan ilişkilerini ve ideal kişiliğini içeren deneyim bileşenidir. Marka imajıyla birlikte bir topluluğa, sosyal bir çevreye ait olma, insanlarla ilişkileri geliştirme gibi sosyal bir deneyim yaşatmak istenmektedir. Bu bileşen aynı zamanda yaşam tarzı bileşenini de kapsamaktadır.

Tablo 2.4. Müşteri deneyimine literatür bakış açısıyla gözden geçirmek

| Ana k                            | Araştırma   |
|----------------------------------|---|
| ANA KONU                         | ARAŞTIRMA   |
| <b>Müşteri Deneyimi</b>          | Berry, Carbone, and Haeckel (2002); Gentile, Spiller, and Noci (2007), Holbrook and Hirschmann (1982); Meyer and Schwager (2007); Naylor et al (2008); Sousa and Voss (2006)  |
| <b>Müşteri deneyimi yönetimi</b> |   |
| <b>Sosyal çevre</b>              | Baker et al (2002); Haytko and Baker (2004); Luo (2005); White and Dahl (2006)  |
| <b>Hizmet Arayüzü</b>            | Baker et al (2002); Beatty et al (1996); Folkes and Patrick (2003); Meuter et al (2005); Mittal and Lassar (1996); van Dolen, Dabholkar, and de Ruyter (2007); Weijters et al (2007)  |
| <b>Atmosfer</b>                  | Baker et al (2002); Kaltcheva and Weitz (2006); Wakefield and Baker (1998)  |
| <b>Fiyat çeşitliliği</b>         | Baker et al (2002); Dorotic, Verhoef, and Bijmolt (2008); Gauri, Sudhir and Talukdar (2008); Noble and Phillips (2004); Baker et al (2002); Broniarczyk, Hoyer and McAllister (1998); Huffman and Kahn (1998); Janakiraman, Meyer, and Morales (2006) |
| <b>Kanal (Channel)</b>           | Neslin et al (2006); Patricio, Fisk, and Falcao e Cunha (2008); Sousa and Voss (2006); Verhoef, Neslin, and Vroomen (2007)  |
| <b>Geçmiş müşteri deneyimi</b>   | Bolton and Drew (1991); Boulding et al (1993); Mittal, Kumar, and Tsiros (1999); van Doorn and Verhoef (2008)   |
| <b>Arabulucular(moderator)</b>   |   |
| <b>Tüketici hedefleri</b>        | Dabholkar and Bagozzi (2002); Kaltcheva and Weitz (2006); Wakefield and Baker (1998)  |
| <b>Diğer arabulucular</b>        | Fisher, Gainer, and Bristor (1997); Goff et al (1997), Luo (2005); Wakefield and Baker (1998); White and Dahl (2006)  |
|                                  |   |
|                                  |   |

**Kaynak:** Vorheef vd, Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies *Journal of Retail* 85(1 2009) 31-41

Müşteri deneyimine literatür bakış açısıyla gözden geçirdiğimizde bu tablo müşteri deneyimi belirleyicilerinin kısa bir özetini sunmaktadır. Müşteri deneyimi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin; Baker et al (2002)'de fiyat, ürün çeşitliliği, algılanan mağaza faydası gibi faktörleri geniş bir modelle test etmiştir. Diğer literatür çalışmaları perakende deneyiminde genellikle, mağaza atmosferi, kokunun etkisi, müzik, dokunmatik etki, renk gibi müşterinin duygusal tepkilerine odaklanmıştır (Vorhoef et al 2009: 33).

Smith and Wheeler (2002), müşteri deneyimin nasıl yönetilmesi gerektiğinden ve çalışanların bu konuda çok büyük önem arz ettiğinden bahsetmişlerdir. Shaw and Ivens (2002) ise müşteri deneyimi yaratmanın 7 felsefesine, müşteri deneyimi piramidi ile müşteri deneyimini yönetmeye ve müşteri deneyiminin ölçülmesine değinmişlerdir. Yaptıkları araştırmalar sonucunda, müşteri deneyiminin yeni rekabetçi bir savaş alanı olduğunu ve sürdürülebilir farklılığın kaynağı olduğunu belirtmişlerdir.

### **2.5.1. Müşteri Deneyiminin Tasarlanması**

Pine ve Gilmore (1999) unutulmaz deneyimlerin tasarlanması konusunda 5 tasarım ilkesi öne sürmüşlerdir. Bu ilkeler müşteri deneyiminin nasıl tasarlanması gerektiği konusunda yol göstermektedir. Bu beş temel ilke şu şekilde özetlemektedir (Pine Gilmore 1998: 102-105).

- ***Deneyimin ana temasının oluşturulması:*** Özgün ve farklı bir tema oluşturulması ve deneyimin bu temayla bütünleştirilmesi gerekmektedir. Müşteriler işletmelere girdikleri anda nasıl bir tema yaşayacaklarını anlayabilmelidirler. Örneğin Walt Disney eğlence temalı bir işletmedir ve müşteriler girdikleri anda nasıl bir deneyim yaşayacaklarını anlamaktadırlar. Yine aynı şekilde Hard Rock Cafe, Planet Hollywood veya Rainforest Cafe eğlence temalı restoranlardır ve müşteriler bu restoranlarda nasıl bir deneyim yaşayacaklarını anlamaktadırlar.
- ***İzlenimlerin pozitif ipuçlarıyla bütünleştirilmesi:*** Müşterilere deneyim konusunda verilen pozitif ipuçları, müşterilerin izlenimlerini netleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Buna örnek olarak bir restoran sloganı olarak “restoranımızda masanız hazır” yerine “restoranımızda maceranız başlamaktadır” sloganı seçimi, yaşanacak deneyimle ilgili olumlu ipucu vermektedir (Pine ve Gillmore, 1998). Starbucks’da bulunan çok

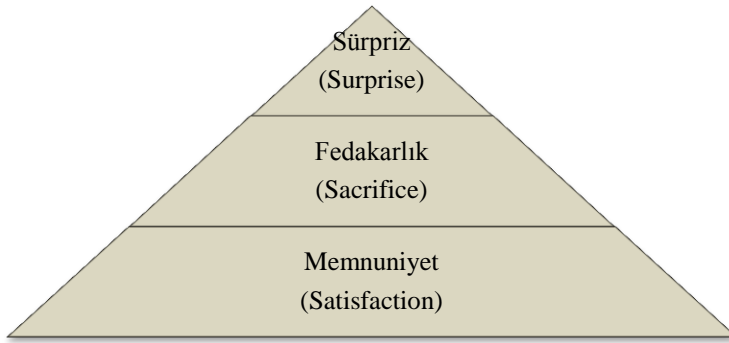
farklı kahve çeşitleri, müşterilerin yaşayacakları deneyim için olumlu bir ipucu vermektedir.

- ***Negatif ipuçlarının ortadan kaldırılması:*** Müşterilere anlamsız mesajlar verilmemesi gerekmekte, dikkati deneyimden uzaklaştıracak bütün unsurların ortadan kaldırılması gerekmektedir. İşletmeler müşterileri yönlendirebilmek için zaman zaman anlamsız ve müşterileri kızdıran mesajlar verebilirler. Self servis olan bir işletme servisimiz bulunmamaktadır şeklinde bir mesaj yazıp duvara asmak yerine örneğin servise katıldığımız için teşekkür ederiz mesajı ile temelde aynı mesajı daha farklı ve positif bir şekilde verebilecektir.
- ***Deneyimin hatıra eşyalarıyla bütünleştirilmesi:*** Deneyimlerin somut izleri olarak satın alınan hatıralık eşyalar müşteri deneyiminin bütünleştirilmesini sağlamaktadır. Deneyim işletmelerinin bir çoğu deneyimlerin sürekli hatırlanması için hatıra eşyalar satmaktadırlar. Örneğin kıyafetler, şapkalar, fincanlar, kartpostallar bu deneyimin sürekli olarak hatırlanmasına neden olacaktır. Bir işletmenin satışa sunduğu hatıra eşyalara çok fazla talep yoksa bunun anlamı müşterilerin hayallerinde yaşatacağı bir deneyim elde edememesinden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile işletme deneyim yaratmada müşteriler tarafından başarısız bulunmaktadır
- ***Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi:*** Duyusal temalar yaşanan deneyimin daha güçlü ve unutulmaz olmasını sağlamaktadır. Örneğin RainForest Cafe’de seri olarak beş duyu organına başvurulur ilk olarak yağmur sesini anımsatan Sss-sss-zzz sesi belirgin olarak duyulur sonra yükselen kayalar görünür yumuşak ve soğukluk hislerinizi uyarır tropikal koku ile yağmur yağma deneyimini size hayal ettiren bir ortamda yemek deneyimini yaşarsınız. Sadece deri ayakkabı satan bir mağazada müşterilerin deri kokusunu hissetmesi, müşterilerin deri koltuklarda ağırlanması duyu organlarına hitap edeceği için yaşanan deneyimi güçlendirecektir.

Bunun yanında Pine ve Gilmore (2000) deneyim yaratma konusunda 3S modelini geliştirmişlerdir.

Şekil2.2’de gösterilen bu model müşteri memnuniyeti (Satisfaction), fedakarlık (Sacrifice) ve sürpriz (Surprise) kavramlarını içerir. deneyim yaratmak için öncelikle markalar müşteri memnuniyetini tanımlamalı ve gerçekte müşterilerin ne istediğine odaklanmalıdır ki bu istekler elde edilemediğinde müşteriler tarafından ne tür bir fedakarlık yapılabileceği saptanmalı ve bu fedakarlıkları karşısında müşterilere beklenmedik sürprizler yaparak eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamalıdır (Pine Gilmore 2000 ).

Shaw ve Ivens (2002: 10-11), müşteri deneyimi yaratmanın 7 felsefesine olduğunu belirtmektedirler. Buna göre;



Kaynak: Pine ve Gilmore (2000, 22)

Şekil 2.2. 3S Modeli

**1. Felsefe:** Mükemmel müşteri deneyimi, uzun dönemli rekabet avantajı için bir kaynak oluşturmaktadır. İşletmeler bunu göz önünde bulundurup gerekli olan değişimler için kaynak ayırmalıdır.

**2. Felsefe:** Mükemmel müşteri deneyimi, müşterilerin fiziksel ve duygusal beklentilerini tutarlı bir şekilde aşarak yaratılabilmektedir.

**3.Felsefe:** Mükemmel müşteri deneyimi, planlanmış duyguların uyarılmasına odaklanmalıdır. Duygusal deneyimler işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasında büyük rol oynamaktadır.

**4. Felsefe:** Mükemmel müşteri deneyimi, ilham verici liderlik, güçlendirilmiş bir kültür ve mutlu ve beklentileri karşılanmış empatik insanların varlığı ile mümkün



olabilmektedir. Örgüt kültürü ve çalışanların müşteri deneyiminde etkisi olduğu düşünülmektedir. Çalışanlar için “*Müşteri deneyimi yetkinlikleri*” oluşturulmalıdır.

**5. Felsefe:** Mükemmel müşteri deneyimi, işletme içinden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru belirlenmelidir. Yani dış faktör olan tüketiciler her zaman odak nokta olmalıdır.

**6. Felsefe:** Mükemmel müşteri deneyimi, maliyetleri azaltarak işletmeye gelir artışı sağlamalıdır.

**7. Felsefe:** Mükemmel müşteri deneyimi, markanın şekil almış, düzenlenmiş halidir.

Müşteri deneyimi yaratma konusunda yaratılan bu yedi felsefe göz önünde bulundurulması gereken önemli noktaları belirtmektedir. İşletmeler müşteriler için deneyimler tasarlamalı ve onların bu deneyimlere katılımlarını sağlamalıdır. Deneyim sağlamak için göz önünde bulundurulması gereken önemli noktaları belirlemeli ve bu noktalar doğrultusunda müşteriye yaşatacakları deneyimi tasarlamalıdır. Yaratılan bu deneyimlerin müşterilerinde sürece dâhil edildiği süreçte, deneyimlerin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İyi tasarlanmış bir deneyim iyi yönetilemediği takdirde hiçbir fayda sağlamayacaktır.

### **2.5.2. Müşteri Deneyim Yönetimi**

Müşteri deneyiminin yönetilmesinde odaklanılan iki temel konu bulunmaktadır (Schmitt 1999: 60).

- Stratejik Deneyim Modülleri (SDM) (SEMs) çeşitli tiplerdeki deneyimlerden oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın stratejik altyapısını desteklemektedir.
- Deneyim Sağlayıcılar (ExPros) : Deneyimsel pazarlama için taktiksel araçlar sunar.

Schmitt deneyimsel pazarlamayı oluşturan bileşenleri 5 bölümde ele almaktadır. Deneyimsel pazarlamanın temeli, insanların sahip oldukları beş temel deneyim alanına dayanmaktadır (Schmitt, 1999:64): bu alanlar duyular, duygular, düşünceler, davranışlar ve bağlantılar (ilişkiler) dir.

- **Duyular:** Müşterilerin görme, duyma, tat alma, koklama ve dokunmadan oluşan duyu aracılığıyla bilgileri almaları ve algılarının bu yolla nasıl oluştuğunu ifade eder. Duyusal deneyimler ürün ve hizmetleri ayırt etmede, potansiyel müşterileri motive etmek ve müşterinin zihninde fayda duygusu yaratmak için özellikle yararlıdır (Schmitt 1999 ISBN 0-684-85423-6).
- **Duygular:** Duyguların anlamı müşterilerin işletmelere ve markalara ilişkin deneyimleri (tecrübeleri) yoluyla duygusal algılarını geliştirmeleri ve bilgi sahibi olmalarıdır. İnsanların derinden sahip oldukları duygu ve hislerini etkilemeye yönelik kampanyalarda özellikle marka ve tüketici arasında pozitif bağ yaratmak hedeflenmektedir.
- **Düşünceler:** Düşünceler, yaratıcı düşünce ile meşgul olarak bu şekilde belki de işletme ve işletmenin ürettiği ürünlerin yeniden değerlendirilmesine neden olabilme şeklinde tanımlanabilir.
- **Davranış:** Müşterilerin fiziksel yapıları, uzun süreli davranış modelleri ve yaşam stilleri ile bağlantılı deneyimler yaratabilmeyi ifade etmektedir. Davranış kampanyalarının amacı müşterilerin bedenleriyle, yaşam tarzları ve etkileşimler ile ilgili olarak etkilenmelerinin sağlanmasıdır.
- **İlişkiler (Bağlantılar):** Kişilerin diğer kişiler, gruplar, topluluklar ile olan bağlantılarıdır. İlişkilere dayalı pazarlama genelde duygusal, duygusal, düşünsel ve davranış deneyimleri sonucunda meydana gelmektedir.

Beş farklı bu deneyimler(SEMs deneyim sağlayıcıları aracılığıyla(ExPros) bireylere iletilir. Bu deneyim sağlayıcıları aşağıdaki gibi örneklendirilebilir.

- *İletişim:* Reklam, iç ve dış şirket iletişimi, halkla ilişkiler kampanyaları.
- *Görsel ve sözel kimlik:* İşaretler, logolar, adlar ve renkleri içerir.
- *Markalama:* olay pazarlama içeren, sponsorluklar, ittifaklar ve ortaklıklar, lisans, filmlere ürün yerleştirme.
- *Fiziksel (mekansal):* çevre kurumsal ofislerin iç ve dış tasarımı, satış mağazaları, tüketici ve ticaret fuar alanları vs.
- *Web siteleri*
- *İnsan:* Satış personeli, işletme temsilcileri, hizmet sağlayıcıları, çağrı merkezi personelini içerir (Schmitt, 1999 ISBN 0-684-85423-6 ).

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile müşteri deneyimi yönetimi (Customer Experience Management, CEM) birbirinden farklı kavramlar olmakla birlikte, birbirleriyle benzer özellikler de içermekte ve etkileşim halinde bulunmaktadır. Müşteri deneyimi yönetimi, ürün ve hizmetle birlikte beklentileri karşılayacak daha iyi deneyimler yaratmayı, deneyimler ile beklentiler arasındaki boşluğa fayda eklemeyi amaçlarken, müşteri ilişkileri yönetimi ise var olan müşterileri elde tutabilmek için onları en iyi şekilde tanımayı, istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetler sunmayı amaçlamaktadır. CRM müşteriler hakkında analitik ve sayısal verileri içerirken, CEM müşterilerin işletme hakkındaki kişisel düşüncelerini kapsamaktadır. CRM stratejileri sayesinde elde edilen müşteri bilgileri, müşteri deneyimlerinin tasarlanması aşamasında yardımcı olabilmektedir. CEM, müşterinin sesi araştırmaları, gözlemler ve çeşitli çalışmalar yardımıyla, CRM ise satış verileri ve Pazar araştırmaları gibi çalışmaların yardımıyla sürdürülmektedir. CEM müşteriyle iletişim noktalarında gerçekleşirken CRM müşteri iletişimi hakkında rapordan sonra gerçekleşmektedir (Meyer ve Schwager, 2007: 3- 5).

CRM stratejilerinin önem kazanması ve CRM felsefesine odaklanması ile müşteri ve işletme arasındaki iletişim noktaları artmış ve bu iletişim noktalarında meydana gelen müşteri deneyimleri önem kazanmaya başlamıştır (Gentile et al, 2007: 395-396). Müşteri deneyimi yaratma sürecinde dikkat çekilen diğer bir nokta ürünlerin deneyime dönüştürülebilir olmasıdır. Bu konuda Customer Think Corp (Bağımsız araştırma ve yayım şirketi) kurucusu ve CEO'su Thompson, Iphod marka bir mp3 çalara sahip olmasını ve Starbuck's ta daha fazla para harcamasını örnek olarak vermekte ve hem müzik çaların hem de kahvenin deneyime dönüştürülmüş ürünler olduğunun altını çizmektedir (<http://customerthink.com/123/>).

### **2.5.3. Müşteri Deneyim Piramidi**

Müşteri deneyimini yönetme konusunda Shaw ve Ivens (2002), "Tüketici Deneyim Piramidi" kavramını geliştirmişlerdir. Müşteri deneyim piramidi doğru teslimi destekleyen temel yapı taşlarını fiziksel performansı ve uyarılmış duyguları inceliyor. Mükemmel bir müşteri deneyimi sağlayabilmek için şirketin tüm birimlerinin üzerinde durması gereken önemli kısımların neler olduğu ve bireylerin bu mükemmelliği yakalanmasında nasıl bir rol alması gerektiğini gösteren bir modeldir. Müşteri deneyim piramidi Şekil2. 5' de gösterilmektedir.

Bir örnekle piramit açıklanacak olunursa; herhangi bir restoranda yemek yemek için yaratılmak istenilen müşteri deneyimi için ana unsur güven duygusu olduğu varsayıldığında, bunun alt unsurları ise dürüstlük, bütünlük ve güvenilir hissetmek olabilmektedir. Bu unsurları yerine getirmek için müşterilere dürüst davranılması, beklentilerin en iyi şekilde karşılanması, verilen vaatlerin yerine getirilmesi, yapılamayacak şeyler için söz verilmemesi ve müşterilere de güvenildiğinin gösterilmesi gerekmektedir.



Kaynak: Shaw ve Ivens, 2002: 155

Şekil 2.3 Müşteri Deneyim Piramidi

Bu standartları yerine getirebilmek için bir takım ölçümler gerçekleştirmektedir. Bu ölçümler işletmenin kendi yapabilirlikleri ve çalışanların yetenekleri gibi işletme içi ölçümler ve müşterileri olan kişilerin memnuniyeti ve şikayetleri gibi dış ölçümlerdir. Bu ölçümler sonucunda işletme hangi konularda eksiği olduğunu görmekte ve ona göre o konuları iyileştirmek için hedefler belirlemektedir. Bu yemek deneyimi için restoran personelin müşteri deneyimi konusunda eğitilmesi bir hedef olabilmektedir. Piramidin son kısmı olan inisiyatif kısmında ise hedefleri gerçekleştirmek için uygulama sürecine geçilmesi yer almaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 158).

## 2.6. Müşteri Deneyimini Etkileyen Faktörler

Güçlü bir deneyimin yaratılmasında ve rakipler karşısında fark yaratmada müşteri deneyimini etkileyen unsurlarda önemli olmaktadır. Bu deneyimleri

etkileyen faktörler beş tanedir. Bunlar; ilk izlenim, duyuların harekete geçirilmesi, ortam ve ürün teması, çalışanların davranışları ve ürün özellikleridir.

### **2.6.1. İlk İzlenim**

İlk izlenim olumlu bir deneyimin oluşma aşamasında oldukça önemlidir. Müşteri restorana geldiğinde personelin güler yüzü, ortamın temiz ve düzenli olması, restorandaki koku, havalandırmanın iyi olması müşterinin ilk izleniminin olumlu olmasında çok önemlidir. Müşterinin yaptığı yatırımın geri döndüğüne ikna olması için pazarlama iletişiminde vurgulanan kavramlar ve temalar müşterinin otele geldiği andan itibaren müşterinin gözüne çarpmalıdır (Çeltek, 2010:92). Müşterinin restorana girdiği andan itibaren verdiğimiz bütün mesajlarla müşterinin olumlu bir izlenimin oluşmasını sağlarız. İşletmede ilk izlenimi oluşturan sinyalleri üç başlık altında toplayabiliriz (<http://www.slideshare.net/mehmetolcay/deerli-mteri-hizmet-farkllatrm>).

- İşletmenin dış görünümü (dış cephe, vitrin, ışıklandırma vb)
- İşletmenin iç görünümü (iç düzenleme, temizlik, müzik, havalandırma vb)
- Müşteri ve satış elemanının ilk karşılaşması (ne zaman ve nasıl karşıladığı)

### **2.6.2. Duyuların Harekete Geçirilmesi**

Çeşitli duyuşal; koklama, dokunma, tatma, görme duyma uyarımlarının hizmetin sunulması aşamasında dengeli ve dozunda verilmesi müşteri memnuniyetini etkileyen bir durumdur. Hizmetin sunumu aşamasında, bütün duyuşal uyarıcılar karşılıklı uyum içinde doğal olmalıdır. Müşteri otele girdiği anda; ortamın sakinleştirici müziğinden, hoş kokusundan, ya da yemeklerin tatlarının birbiriyle uyumundan etkilenmelidir. Bu etkiyi yaratabilmek içinde duyuşal arasında dengesālanmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005:264). Örneğın; restoranda yaşam teması vurgulanıyorsa sunulan yemekler aşırı yağlı ve sağlıksız olmamalıdır. İşletmeler duyuşuların gücünü çok iyi bilerek hareket etmeli, müşterinin duyuşularına hitap etmeyi ve duyuşulara dokunmayı önemsemelidir.

### **2.6.3. Ortam ve Ürün Teması**

Bir işletmenin atmosferi, ortamı ya da teması hizmetten zevk almayı ya da orada bulunmayı olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Bir işletmelerin dış görünümü ve teması o işletmenin ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmelidir. Bu açıdan bakıldığında ürünün teması ya da ortam işletmenin paketi ve ambalajı konumundadır. Bir otelin önü, lobisi ve teması müşteri deneyimlerinin oluşturulmasında önemlidir. Ayrıca işletmelerin belirli bir temayı veya belli bir yaşam tarzını benimsemesi rakiplerinin arasından kolayca sıyrılabilmesine ve fark yaratabilmesine yardımcı olmaktadır (Çeltek, 2010: 95). Örneğin; dünyada ve Türkiye’de birbirinden ilginç ‘temalı oteller’ ve ‘temalı restoranlar’ vardır. Orange County De Luxe Resort Hotel’de, Hollanda’nın başkenti Amsterdam’ın Akdeniz’de tekrar yaratıldığı görülmektedir. Otel içindeki binalar Amsterdam’ın caddeleri, lobi Amsterdam barları izlenimi vermektedir.

### **2.6.4. Çalışanların Davranışları**

Olumlu bir deneyimin oluşmasında çalışan personelin davranışları, giyimi, olumlu iletişim kurabilmesi, eğitilmiş olması, konuksever davranması önemlidir. “Turizm işletmelerinde çalışan iş görenlerin davranışları, hareketleri, eğitim düzeyleri, uniformaları ve özelliklerinin müşteri memnuniyetinde önemli olduğu bilinmektedir” (Kozak, 2006:253). Çalışanların davranışları ve hareketleri müşteriler ve Müşteri deneyimi üzerinde en fazla etkili olan konular arasındadır. "Çalışanların müşteriye ilgi düzeyleri, nezaketi, tebessümü, bakışları, yürüyüşü, mimikleri, eğitim düzeyi, iş deneyimi gibi unsurlarda müşterileri etkilemektedir (Lin, 2006:45, Kozak, 2006:253).

### **2.6.5. Ürün Özellikleri**

Bir turist için ürün, turistin evden ayrılışından tekrar eve dönüşüne kadar geçen sürede edindiği deneyimlerinin toplamını ifade etmektedir. Turist açısından bir ürün, çekim yerindeki çeşitli faaliyetlere bağlı olarak soyut ve somut öğelerin bir birleşimidir (Rızaoğlu, 2004:173). Bir ürün tanımlandığı ve tüketicilere duyurulduğu şekilde sunulmazsa hayal kırıklığına yol açabilir (Çeltek, 2010:95). Bazen benzer imajları taşıyan işletmelerin yan yana olması müşterilerin zihninde karmaşıklığa yol açabilir. Müşteriler işletmeye girdiğinde de işletmenin dış görünümü ile ilgili imajın devam etmesi gerekir. Bu bağlamda, ürünlerin

sunuluşunda ve ortamın düzenlenmesinde renklerin kullanılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005:261).

## 2.7. Deneysel Pazarlama

Değişen müşteri istekleri işletmeleri rakiplerinden farklılaşmak ve rekabette avantaj kazanmak için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Pazarlamacılar da içinde bulunduğumuz deneyim ekonomisinde benzersiz ve eğlenceli deneyimler yardımıyla müşteri bağlılığı oluşturmak için arayış içerisine girmişlerdir. Bu bağlamda pazarlama dünyasının stratejisi tüketiciye ürün ve hizmet satmak yerine, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik olarak değişmiş ve gelişmiştir.

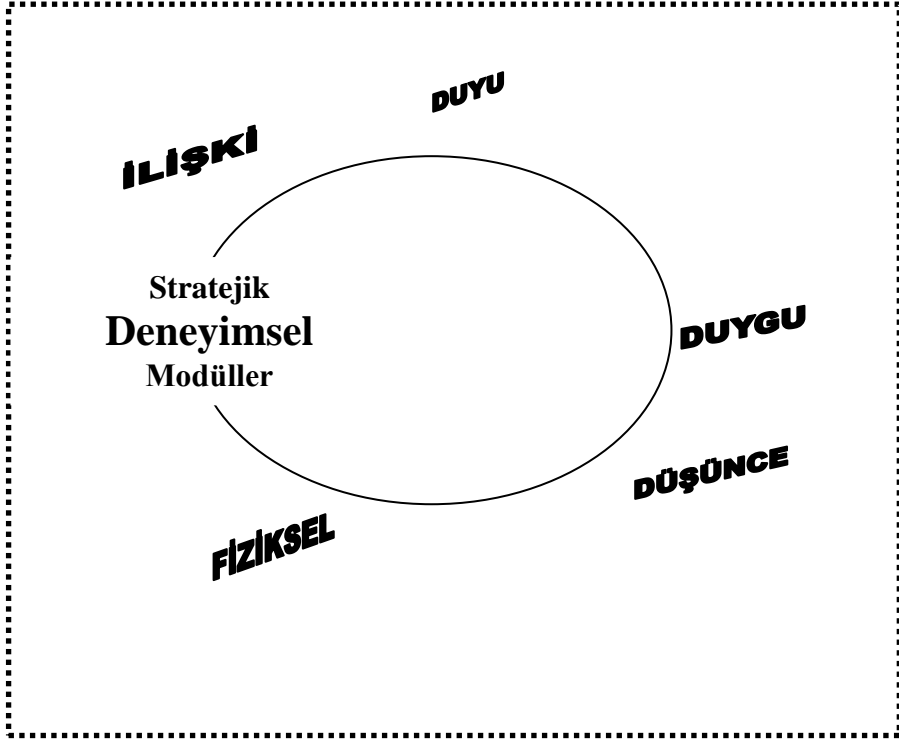
Pine ve Gilmore'un (1998) literatüre kazandırdığı ekonomik sununun doğasına ilişkin tablolştırma tarım toplumu döneminde emtialar (mallar), tarım sonrası sanayi toplumunda ürün ve hizmetler, sanayi sonrası toplumda ise deneyimlerin birer ekonomik sunuya dönüştüğünü göstermektedir. Deneysel pazarlama ekonominin gelişmesiyle hayat bulan bir uygulamadır. Bu durumu örneklendirmek gerekirse, uluslar arası piyasa da satılan kahve çekirdeği bir *metadır*. Birkaç çeşit kahve çekirdeğinin öğütülmesi, harmanlanması ve ambalajlanıp süpermarketlerde beğenimize sunulması *maldır*. Köşedeki kahvecinin masamıza getirdiği kahve *hizmettir*. Starbucks gibi cafe'de içtiğimiz kahve *deneyimdir* (Pine ve Gilmore,1999) .

Ürün ve faydaya yönelik, kalite ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkaran gibi tek bir yöne yönelen pazarlama anlayışlarının giderek etkisini kaybettiği günümüz dünyasında deneysel pazarlama yaklaşımı birçok sektörde uygulanmaktadır. Deneysel pazarlama tüketicinin marka ile olan ilişkisini daha geniş bir sosyal bağlamda yani bütünsel olarak ele alır. Ürüne değil, tüketicinin hayatta ne yapmak istediğine odaklanır. Deneysel pazarlamaya göre, pazarlamanın işi ürünü/hizmeti sadece tüketiciye satmak değildir temel amaç müşterinin ne yapmak istediğini, nereye varmayı amaçladığını, söz konusu ürün ile hayatında hangi değişiklikleri amaçladığını anlamaktır. Pazarlamacıların görevi müşterilerin bu amacına yönelik deneyimi ona yaşatmak, müşterinin hem kalbini hem de aklını kazanmaktır. Deneysel pazarlama yapanlar, tüketicilerin eğlenmek, uyarılmak, duygusal olarak dokunulmak, eğitilmek istediklerini bilerek pazarlama yaparlar müşterilerin en az kendileri kadar akıllı olduklarını bilirler,

onların zeka ve akıllarına hakaret etmeden, müşterilerine içten bir dille hitap ederler (Schmitt 1999). Deneyimsel Pazarlama, müşteriye değinilen tüm noktaları (consumer touch points) bir bütün olarak yönetir. Her birinde vaat ettiği marka deneyiminin uyumlu olmasını sağlar. Ürünün kendisini, reklamları, interneti, markanın yaptığı etkinlikleri, markanın kimliğini, diğer markalarla işbirliğini, markanın kullandığı binaları ve en önemlisi insanları yani satıcıları, servis elemanlarını, markayı temsil eden herkesi, tarif edilen deneyime hizmet etmek üzere yönetir. Daha da ötesi, markayı temsil eden herkesi bu deneyimin parçası kılar. Mesela, bu sebeple Starbucks'da kahve barının arkasında hizmet verenler, 'satış elemanı' değil de 'barista'lardır. Harley Davidson yönetim ekibinin hepsi Harley kullanıcısı ve sanki "tepe yöneticisi değil" de yolculuktan biraz önce gelmiş sürücü gibilerdir (Aksoy,2009).

Bernd Schmitt, (1999)makalesinde, "Deneyimsel Pazarlama" adını verdiği yeni pazarlama yaklaşımıyla, geleneksel pazarlama literatürüne karşıt bir görüş kazandırdığını ifade etmektedir. Schmitt (1999: 53) geleneksel pazarlamanın tüketicileri, sadece fonksiyonel özellikler ve faydalarla ilgilenen rasyonel karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlamacıların tüketicileri kendilerine keyif veren deneyimlerle ilgilenen rasyonel ve duygusal insanlar olarak gördüğünü ifade etmektedir. Aynı adlı makalesinde de ifade ettiği gibi Schmitt (1999: 53), pazarlamacıların tüketicileri için yaratabileceği beş tip deneyim veya stratejik deneyim modülü (SEMs) olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; duyu deneyimleri (Duyu), yaratıcı bilişsel deneyimler (Düşünce), fiziksel deneyimler, davranışlar ve hayat tarzı ve de bir referans grup veya kültür ile bağlantılı olan sosyal kimlik deneyimleridir (İlişki). Bu deneyimler; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün varlığı, elektronik medya olarak adlandırılan deneyim sağlayıcılar (ExPros) aracılığıyla uygulanmaktadır.





Şekil 2.4: Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs) Kaynak : Schmitt (1999 60)

Schmitt (1999, 53), deneyimsel pazarlamanın nihai amacının bütünsel deneyimler yaratmak olduğunu savunmaktadır. Pine ve Gilmore (1998: 97) tarafından “deneyim ekonomisi” Schmitt (1999: 53) tarafından ise “deneyimsel pazarlama” olarak kabul edilmektedir. Deneyimsel pazarlama da müşteri deneyimleri, operasyon(organizasyon) süreçleri ve bütün fiziksel çevrenin işletmeler tarafından sahnelenmesi ve tasarlanması pazarlama yöntemi olarak görülebilir. Ayrıca Schmitt tarafından geliştirilen deneyimsel pazarlama müşterilerin bakış açısıyla şirketlerden mal veya hizmeti satın alması veya bir markanın çeşitli uyaranlarını algılayarak satın alma faaliyetlerine katılması olarak tanımlanabilir. Yeni geliştirilen deneyimsel pazarlama, ürün ve hizmetlere, aynı zamanda da şirketlerin müşteriler için yarattığı bütün deneyimlere odaklanmaktadır (Yuan ve Wu 2008). Başarılı işletmeler unutulmaz deneyimler sağlayarak sadık müşteriler yaratır. İşletmeler ürün ve hizmetler aracılığıyla müşterilere unutulmaz aktiviteler yaratırlar (Pine ve Gilmore 1998).

## 2.8. Restoran Deneyimi

Ağırlama endüstrisi profesyonelleri sürekli olarak ‘deneyim’ sattıklarını özellikle restoranlarda ‘duyusal deneyimlerin’ satıldığını ifade etmektedirler. Bir restoranın çekirdek ürünü hiç şüphesiz ki insanların tat alma duyusuna hitap edecek yiyecek içeceklerdir. Bugün restoran müşterileri sadece iyi yemeğe değil mükemmel ve keyifli bir yemek ortamına da bakmaktadır. “Cızırtıyı satarsınız bifteği değil” atasözü bunu desteklemektedir (Heung ve Gu 2012:1167). Restoranlar sadece yiyecek ihtiyacını karşılamaz, müşteriye tam bir hizmet deneyimi yaşatırlar. Müşteriler ise hizmetin fonksiyonel bir sonucu olarak sadece yiyecekleri değerlendirmezler, aynı zamanda her yönüyle bir yemek deneyimi yaşarlar. Müşterilerin yaptığı değerlendirmeler bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır (Ünal vd, 2014: 28).

Yeme deneyimi yiyecek maddelerini seçme, ayırma ve tercih etme aşamasına gelene kadar birçok fiziksel ve psikolojik etkileşimin yaşandığı bir sürecin tamamı olarak görülmektedir. Buna göre yeme deneyimi, tüketiciler restorana gelmeden önce başlayan ve ortamı terk ettikten sonraki süreci de kapsamaktadır. Yeme hizmetinin sunulduğu ortamın tüketiciler üzerinde bıraktığı etki yeme deneyiminin değerlendirilmesi konusunda belirleyici niteliklere sahiptir (Mil, 2012: 3-4). Woodside ve Dubelaar’ın (2002) yemeğin bir aşamasından itibaren ziyaretçiler duygu, düşünce ve davranışlar geliştirecek ve sonraki yemek aşamasında bu duygu düşünce ve davranışların da değişmeler meydana gelebileceğini kabullenmektedir (Wijaya, Nguyen, King, Morrison, 2013: 37). Warde ve Martens (2000) tüketici bakış açısıyla yeme deneyimini evin dışında başkaları tarafından üretilen yiyecek ve içeceklerin ücret ödeyerek tüketildiği ve tüketimde sosyal etkileşiminde etkili olduğu günlük yaşamın dışında gerçekleşen bir deneyim olarak tanımlamaktadırlar. Yemek deneyimi Warde ve Martens (2000) göre deneyim tüketici açısından keyif verici ve tatminkar olması gerektiğini belirtirler.

Yemek deneyimini, yemek öncesi deneyim aşaması, yemek sırasındaki deneyim aşaması ve yemek sonrası deneyim aşaması olmak üzere üç aşamada incelemek mümkündür (Wijaya vd, 2013). Yemek öncesi deneyim aşaması ziyaretçilerin yerel gıda ile bağlılıklarının nasıl olduğunu tahmin etmeyi ifade eder. Yemek öncesi ziyaretçilerin beklentilerinin yanı sıra yerel gıda ile ilgili çeşitli bakış açılarını ve buna ilişkin deneysel sonuçlar ihtimalini kapsar. Zeithaml

ve Bitner' e göre beklentiler müşterilerin arzu ve istekleri ile tanımlanır özellikle inandığımız hizmet sağlayıcıları sunmalıdır. Turizm bağlamında Fluker ve Turner (2000) beklentileri belirli bir eylem sonucu algılanan ihtimali olarak betimler. Ziyaretçiler kısmen başlangıçtaki beklentilerinden etkilenerek belirli beklenti sonuçları ve bu beklenti sonuçlarının tepkilerine bağlı olarak karar verir (Dickson&Hall 2006). Çalışmaların önemli bir kısmı beklentiler, ziyaretçi davranışları ve deneyimleri arasındaki ilişkileri araştırmıştır (del Bosque, Martin, & de los Salmones, 2009; Fluker & Turner, 2000; Gnoth, 1997; Hsu, Cai, & Li, 2009; Sheng & Chen, 2012; Sukalakamala & Boyce, 2007). Dickson ve Hall (2006) beklentilerin ölçülmesi değerlendirmesinde alternatif iki yaklaşım önerir. Birincisi deneyim öncesi yürütülen beklentiler ikincisi deneyim sonrası beklentiler (geriye, geçmişe dönük hatırlama). Bu süreç, yerel gıda ile kendi yemek beklentileri konusunda ziyaretçi yanıtları gerçek yemek faaliyet algılarını önyargı serbest olmasını sağlamak için çok önemlidir.

Yemek sırasındaki deneyim aşamasında destinasyonda meydana gelen yerel gıda ile gerçek karşılaşma ile ilgilidir. Burada ziyaretçi yemek deneyiminin algılanan kalitesine odaklanır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) göre algılanan kalite genel değerlendirilmesi, küresel bir yargı veya ürün satın alma yönünde bir tutum biçimi olarak tanımlanır. Bu beklentiler ve gerçek performans algısı arasında karşılaştırmadan sonra oluşur. Parasuraman (1988) algılanan kalitenin ürün ve hizmet değerlendirilmesine bağlı olarak öznel ve göreceli olarak değiştiğini belirtmektedir. Öznelliğe rağmen Yuan ve Wu (2008) beklentiler ve ürün hizmet kalitesine ilişkin algılar arasında ilişki olduğunu bu yüzden müşteri değerlendirmeleri algılanan kalite beklentileri ölçülmeden üstlenemeyeceğini iddia eder.

Yuan tarafından uyarlanan algılanan yemek deneyimi kalitesi ve yerel gıda ile ilgili önerilen ziyaretçi bilişselliği(düşünceleri) ve duyguları(hisleri) çerçevesinde iki temel boyutta görülür. Yemekle ilgili bilgileri duyular aracılığıyla bilinçli olarak iletilir. Örneğin turistler yerel gıda hakkında görme, koklama, tat, ve dokunma duyuları ile düşünür. Buna karşın yemek deneyimleri sırasında heyecan, sevinç, şaşkınlık, hayal kırıklığı gibi ziyaretçiler duygusal tepkiler verir. Smith(1983) yemeğin turistik deneyimin önemli bir parçası olduğunu belirtiyor. Finkelstein (1989) dışarıda yemek yemek sosyolojisi ile ilgili ilginç bir yaklaşım geliştirmiştir ona yöre yemek yemek deneyiminin bir alt yönü olmasıdır. Burada olay bir eğlence biçimi, modern bir gösterinin parçası olarak zevk için geldiği

görsel imaj ve hayali atmosfer tarafından sağlanmış sosyal ilişkilere aracılık edilir. Finkelstein 'ın bu bakış açısı dışarıda yemek deneyiminin hem sezgisel ve zengin bir biçimde hem de doğru bir şekilde özetlenmesini sağlar. O tam olarak dışarıda yemek yemenin deneyimsel faydasını vurgulamaktadır. Restoran heyecan, zevk, kişisel refah duygusunun deneyimlendiği yerdir. Ambiyans, dekor, donanım, döşeme, ışıklandırma, yemek takımı ve buna benzer şeyler aracılığıyla imajın zenginliği, mutluluk, lüks ve zevkli sosyal ilişkiler ile temsil edilmektedir.

Yemek Deneyimi Sonrası aşama ise yemek deneyimi sonrasındaki ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ifade eder. Literatür memnuniyeti ölçmek için işleme özgü ve kümülatif yönleri olduğunu gösteriyor. İşleme özgü perspektif işlem tamamlandıktan sonra faydayı değerlendirmek ve tüketicinin kazanç faydası ve memnuniyetinin nasıl olduğu olarak görülür. Kümülatif perspektif deneyimin özü tüm deneyim sürecinde ve sonrasında müşteri memnuniyetini etkileyen tüm parçalar tüketici beklenti ve deneyimlerini içerir (Wijaya vd. 2013 ).

Yabancı literatürde dışarıda yemek yeme daha çok bir tüketici davranışı olarak kavramsallaştırılmıştır (Cullen 1994; Riley 1994; Wood 1994). Bu davranışın anlaşılması içinde dört yönünün incelenmesi gerekmektedir. Bu yönler tüketici davranışı, dışarıda yemek yeme amaçları yemek seçimi ve dışarıda yemek yeme deneyimi ile ilgilidir. Cullen (1994) sosyal yemek ve kolayda yemek ayrımı yapmaktadır. Kolayda yemek kavramı; uygunluk, açlık, ekonomiklik, evde yemek yemekten kaçınma gibi amaçlarla ilişkili iken sosyal yemek kavramı ise sosyal etkileşim, ruh halinde iyileşme, eğlence, mutluluk, statü ve prestij amaçları ile açıklanabilir.

Yiyecek-İçecek deneyiminin değerlendirilmesini belirleyen birçok etken vardır. Bunlardan bazıları ; (Wijaya vd. 2013).

**İçsel faktörler:** Ziyaretçi demografik özellikleri, seyahat niteliği, geçmiş yemek deneyimi, önyargı- önbilgi

#### ***Ziyaretçi deneyim aşamaları***

- Yemek öncesi: Beklentiler
- Yemek sırasında: Algılar
- Yemek sonrası: Memnuniyet & Davranışsal Niyetler

Tüketiciyi; dışarıda yemek yemeye karar verme, yemek seçimi ve restoran seçimi kararları tüketicileri yemek deneyimi yaşamaya götürecektir. Yemek deneyimi sonucu ise tüketici açısından memnuniyet yada memnuniyetsizlik olabilmektedir. Tüketici restoran niteliklerine ilişkin beklentileri ve restoranın performansı açısından bir değerlendirme yaparak yemek deneyiminden duyduğu memnuniyeti belirtmektedir, yüksek memnuniyet restoranın tekrar ziyaret edilme olasılığını arttırmaktadır (Özdemir, 2010: 227).

Park (2004) Kore'deki fast food restoranlarında gerçekleştirdiği çalışmada yemek yeme ile ilgili iki fayda belirlemiştir. Bu faydalar fonksiyonel ve hazcı faydalar olarak adlandırılır. Fonksiyonel faydalar, kolaylık, ekonomiklik, açlık gibi amaçlarla dışarıda yemek yemeleriyle ilişkili iken, hazcı faydalar haz, mutluluk ve sosyal etkileşim amaçlarına karşılık gelmektedir. Yemek yeme ihtiyaçları fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara göre sınıflandırılabilir. Fizyolojik boyut; temel gereksinimlerin giderilmesini yani açlık ihtiyacının karşılanmasını ifade etmektedir. Psikolojik boyut; ruh halinde iyileşme haz ve mutluluk amacı ile tanımlanmaktadır. Sosyal boyut; sosyal etkileşim statü, prestijve sosyal farklılık yaratma amaçlarını içermektedir (Özdemir, 2010). Park (2004) fizyolojik ve ekonomik boyutlar fonksiyonel faydalara, psikolojik ve sosyal boyut ise hazcı faydalara karşılık geldiğini belirtirler. Hansen ve diğerleri (2005) yemek yeme deneyimine ilişkin bileşenleri yiyecek içeceklerden oluşan çekirdek ürün, restoran iç tasarımı, sosyal karşılaşma, başkaları tarafından eşlik edilme ve restoran atmosferi olarak belirtmektedirler. Daha sonraki çalışmalarında buna ödeme de eklenmiştir. Anderson ve Mossberg (2004) tüketicileri tatmin eden beş yemek deneyimi faktörünü mutfak, restoran iç tasarımı, servis, başkaları tarafından eşlik edile, diğer restoran müşterileri olarak belirlemiştir. Avcıkurt ve diğerleri (2007) yeme içme olgusunu bir sosyalleşme aracı olarak vurgulamakta ve yiyecek içeceklerle ilgili sosyolojik bir bakış açısının benimsenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Yemek, yiyecekleri tüketicilerin duyuşsal algılamalarını tatmin edecek şekilde dönüştürmeyi gerektirir. Yemek ticari düzlemde restoranların temel ürünüdür. Yemek yeme bileşenlerinin tatmin üzerindeki etkisi farklı düzeylerde olabilir. Örneğin Ute (2008)'nin araştırmasında sosyal karşılaşmanın tüketici memnuniyeti açısından restoran iç tasarımından daha önemlidir. Gustafsson'un (2004) tatmin edici bir yemek deneyimini hatırlanacak bir hikaye anlatabilmelidir benzer şekilde Quan ve Wang(2004) da hatırlanabilirliği yemek deneyiminden

duyulan memnuniyetin önemli bir göstergesi olarak nitelemektedir. Yemek yeme deneyiminden elde edilen memnuniyetin bir restorana tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu etkilediği Pettijohn vd (2007), Clark ve Wood(1998), Kivela vd(2000) tarafından saptanmıştır. Bu bağlamda tatminkar bir yemek deneyimi, restoranın tekrar ziyaret edilme olasılığını artırabilmektedir (Kivela vd 1999). Dışarıda yemek yemeye karar veren tüketici yemek seçimini ve restoran seçimi yaparak bir yemek deneyimi yaşamaktadır. Müşteri yemek deneyiminin bileşenlerini algılamasına göre tatmin yada tatminsizlik yaşayabilmektedir (Kivela vd 1999a). Restoran tüketicisi yaşadığı deneyimi, gerçekleşen restoran performansının beklentilerini ne kadar iyi karşıladığına göre değerlendirir (Johns ve Pine, 2002). Pizam (1994) toplam turistik ürün doğasının çeşitli somut ve soyut özelliklerden oluştuğunu ve turist memnuniyetinin tatil sırasındaki sayısız etkileşimler ve deneyimlerin toplamından oluştuğunun muhtemel olduğunu ifade eder. Bu bağlamda yiyecek içecek tesislerinin ve gıda hizmeti deneyimlerinin tüm tatil ve turist memnuniyetine katkıda bulunduğu iddia edilmektedir. Bu nedenle turist bağlılığına neden olan ağızdan ağza tavsiyeler önemli birer araçtır. Turizm sektöründe ve genel tatil memnuniyeti oluşumunda yemek hizmetinin önemi birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiştir (Örneğin: Acheson 1990; Belisle 1983; Elmont 1996; Finkelstein 1989; Fox and Sheldon 1986; Kruczala 1986; Marris 1986; Ross 1995; Smith 1983). Elmont (1996) gıda hizmet sektörünün turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamaktadır.

Marris (1986) dünyada pek çok insanın çoğu zaman ‘insanlar sadece hayatta kalmak ve yaşamak için yerler’ sözünün doğru olduğunu belirtir fakat diğer zamanlarda özellikle tatilde insanların yemek için yaşaması için fırsatlar vardır. İnsanlar tatilde, zevk alabilecekleri, heyecanla beklenen tadını çıkarabilecekleri ve memnuniyetle hatırlayabilecekleri yemek deneyimi yaşayabilecekleri yerler ararlar (Rimington&Yüksel, 1998).

Gıda hizmeti bağlamında yüksek hizmet kalitesi turistlerin refahına tatilleri esnasında pozitif anılara turistlerin memnuniyet hissine katkıda bulunacağını belirtmektedir. Öte yandan bunun tersi de mümkündür. Gıda hizmeti bağlamında kötü hizmet kalitesi tatil deneyimi etrafındaki bütün hoş anıların önüne geçebilir. Gıda hizmet deneyimi uygun bir şekilde yönetilmedikçe tüm tatil deneyiminde yüksek memnuniyetsizlik düzeyine neden olmaktadır (Rimington&Yüksel 1998). Bu destinasyon imajını olumsuz etkileyebilir ve işletmeye tekrar gelmeyi engelleyebilir.

### **3. HAZSAL VE FONKSİYONEL FAYDA, MEMNUNİYET VE BAĞLILIK KAVRAMLARININ AÇIKLANMASI**

#### **3.1. Hazsal ve Fonksiyonel Fayda**

Birçok araştırma tüketicilerin alışveriş yaptıklarında algılamış oldukları faydayı, faydacı (utilitarian) ve hazcı (hedonic) olmak üzere iki kısımda incelemektedir (Babin vd., 1994; Chandon vd ., 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Faydacı yararlar ürünün satın alınması ve tüketimi sırasında ve sonrasında elde edilen fonksiyonel, araçsal ve pratik faydalardır. Buna karşın hazcı yararlar ise estetik, deneyimsel ve eğlence ile ilgili faydaları içermektedir (Chitturi, vd. 2008: 49). Fonksiyonel fayda; müşterilerin ürün veya hizmetleri satın aldıktan sonraki kazançları ve müşterilerin ürün veya hizmetlerden bekledikleri gerçek etkilerdir. Müşterinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması sonucu oluşan faydadır. Duygusal fayda: Satın alınan ürün veya hizmete karşı gelişen duygusal tepkidir. Ürün veya hizmet müşterinin duygularını değiştiriyor veya tetikliyorsa bu ürün veya hizmetin duygusal faydaya sahip olduğu söylenebilir (Lin vd 2004: 1185).

Deneyim; deneyimsel pazarlamanın temel bileşenidir. İşletmeler çevre (ortam), atmosfer düzenlemeleri de dahil olmak üzere farklı uyaranlar aracılığıyla müşterilere özel deneyim alanları yaratırlar. Deneyimlemenin (deneyim etme) sonucunda müşteriler farklı algılamalara ve tepkilere sahip olurlar. Müşteriler bir mağazada yürüdüklerinde veya mağazalara yakın yerlerde bu deneyimler ile ilgili farklı algılar geliştirir. Müşteri algılamaları konusunda pazarlamacılar ve işletmeler fazla mesai yaparlar (Yuan&Wu 2008: 388). İşletme yönetimi için deneyimler, bugün ve gelecek faaliyetlerinde önemli bir rol oynar (Pine & Gilmore, 1999). Başarılı bir işletme yönetimi, faaliyetlerin ve ürünlerin niteliklerini geliştirmenin ötesinde, fayda yaratmaya ilişkin büyük çaba harcar (Meyer & Schawager, 2007). Müşteri deneyimi açısından bakıldığında deneyim, işletme ve müşteri arasındaki fayda önerisinin temeli olarak kabul edilir (Pine & Gilmore, 1999). Müşteriler deneyimsel faydayı, hizmet sağlayıcıları karşılaşmaları sonucu elde edilmiş farklı deneyimler olarak tanımlamaktadır. Bu fayda müşteri memnuniyetine neden olduğu için önemlidir (Yuan&Wu 2008: 388).

Güncel fayda çalışmaları ürün ve hizmet kullanıcılarından kaynaklanan fayda tanımlamalarıdır. Örneğin Holbrook (1999) tüketici faydasını etkileşimli

göreceli tercih deneyimi, ürün ve kullanıcı faydası ile ayrılmış olduğunu belirtmektedir. Buradaki tercih tanımı tüketicilerin ürün ve hizmeti satın alması fayda ile ilgili amaçları başarması veya onların yararlarını elde etmesidir (Wu&Liang 2009: 588). Buna ek olarak, işletmenin asıl başarıyı yakalaması tatmin olmuş müşteriler yaratılması ve bu müşterilerin elde tutulması ile sağlanacaktır. Fonvielle (1997) işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları için yüksek müşteri memnuniyeti sağlamalıdır çünkü müşteri memnuniyeti tekrar satın almaya neden olmaktadır. Araştırmacılar yüksek müşteri memnuniyetinin; yüksek müşteri bağlılığına, tekrar satın almaya ve olumlu pozitif söylemleri beraberinde getireceğine dikkat çekmişlerdir (Wu&Liang 2009: 588).

Blottberg'in(1998) de işaret edildiği gibi işletmelerin kazanç sağlaması için müşteriler önemlidir. Hal böyle olunca işletmeler uzun vadeli müşteri faydasını yönetmeye, müşterilerin dikkatini çekmeye ve müşterilerle ilişkilerini geliştirip sürdürmeye odaklanmalıdır. Müşteri faydası yaratma faktörlerini anlama pazarlama alanını ilgilendirdiği için önemlidir (Yuan&Wu 2008: 391).

Rekabet avantajını sürdürmek için özel(kişisel) ve yenilikçi müşteri faydası yaratmak gereklidir. Kotler müşteri faydasının çeşitli şekillerde tanımlandığını ifade eder. Monree (1991) fayda ve özveri(fedakarlık) tanımlamalarının karşılaştırılması olarak tanımlamışlardır. Strous ve Fross (2002) müşterilerin ürün deneyimlerinin tutum ve inançlarını birleştirmeyi önermişlerdir (Yuan&Wu 2008: 391).

Deneyimsel fayda faydacı(araçsal) faydadan farklıdır. İşlevsellik ve ürün performansı hakkında mantığa göre bilgi değerlemelerle iyi ürün seçimi ve alışveriş etkisi olarak adlandırılan faydacı faydadan farklıdır (Fiore ve Kim 2007). Deneyimsel fayda, müşterilerin ürün ve hizmet algısının doğrudan veya dolaylı gözlem aracılığıyla kullanılması olarak adlandırılır (Mathwick vd 2001). Bu fayda müşterilerine iç ve dış yararları (içsel ve dışsal faydalar) verir. İç yarar bir göreve başlamak ve ya iş bitirme olduğunu; dış yarar süreç tamamlandıktan sonra zevk ve mutluluk içermektedir (Yuan&Wu,2008). İç ve dış boyuta ek olarak Holbrook(1994) deneyimsel faydaya aktif/reaktif faydayı eklemiştir. Deneyimsel fayda tüketicinin kullandığı ürün özellikleri ve hizmet performansına yönelik tüketicinin tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick, vd. 2002: 53).



Deneyimsel fayda kavramını detaylandırmak için araştırmacılar tarafından çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır. Bunlar; Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999); Schmitt(1999); Aho (2001); Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001); Gentile, Spiller ve Noci (2007); Zhang (2008), Zhang, Dewald ve Neirynek (2009); Zhang, Chai ve Kavanaugh (2008); Sheth, Newman ve Gross (1991); Berry, Carbone ve Haeckel (2002); Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009); Orth ve Marrchi (2007); Wirtz ve Bateson (1999); Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) tarafından sunulan deneyimsel fayda gruplandırmalarıdır. Deneyimsel fayda doğrudan kullanıcılarını ve mal ve hizmetlerin değeriendirilmesini de ilgilendiren her iki etkileşime de bağlıdır. Bu etkileşim bireysel tercihleri içeren gerekçe oluşturmayı sağlamaktadır (Mathwick ve diğerleri 2002).

Mathwich ve diğerleri (2001) müşteri deneyimsel faydasının dört alt boyutunu deneyimsel fayda ölçeği (EVS) ile ölçmeyi planlamıştır. Deneyimsel fayda ölçümü, müşteri yatırım dönüşü, hizmet üstünlüğü, gerçeklerden kaçış ve estetik çekicilikle ölçer. Keng ve diğerleri(2007) kapalı alışveriş merkezlerinde deneyimsel faydanın davranışsal niyete etkisini analiz etmişlerdir (etkileyici fayda, estetik fayda, mükemmel fayda ve eğlenebilirlik faydayı içerir). Fayda etkisini faydacı alışverişin yönü belirtmektedir ve aktif ekonomik yatırımın geçici, davranışsal ve psikolojik kaynaklar pozitif geri dönüş getirisi olarak tanımlanabilir. Müşterilerin estetik müşteri deneyimini estetik görünüşe tepkisel olarak incelemiştir. Algılanan estetik fayda ahenk/uyum, reaksiyonu ve fiziksel madde(obje) birliği uyum veya performansdır. Algılanan mükemmel fayda ürün performansı genel olarak tüketicilerin hizmet sağlayıcılarının bilirkişileri göstermek ve güvenilir hizmeti devam ettirmesi, algılanan eğlenebilirlik müşterilerin kendilerinin içsel, kendi özüne yönelim ve girişim deneyimleridir. Smith ve Colgate (2007) tarafından belirtilen müşterilerin duyguları ve hissel deneyimleri özelleştirerek ürün yaratarak deneyimsel/hazsal fayda olarak ayrılmıştır. Böylece birçok restoran ve bazı perakende şirketler ciddi ölçüde duygusal deneyime odaklanmışlardır. Örneğin estetik, ambiyans, aroma ücreti, tone). Loe ve Bang (2004) online alışveriş davranışlarını ve tüketici online alışveriş faydasını faydacı ve deneyimsel faydanın müşteri memnuniyetine pozitif etkisini incelemişlerdir. Gallarza ve Gil-Saura (2006) algılanan faydanın doğrudan müşteri memnuniyetine etkisini incelemiştir. Shieh ve Chen(2007) tüketici deneyimsel modelini ergenlik, genç yetişkin, evrimii oyuncular, deneyimsel düzenlemeyi önermiş memnuniyete pozitif etkisini test etmişlerdir (toplumsal

işlev, empati ve gerçeklerden kaçış). Spark (2007) tüketici faydasının pozitif ve önemli bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir (Wu & Liang 2009: 588).

Müşteriler deneyimleri farklı deneyimsel faydalarla elde edebilirler. Müşteri faydası ile karşılaştırıldığında deneyimsel fayda müşteri deneyimlerine korumaya odaklanır. Müşteri faydası ve deneyimsel fayda arasında benzerlikler vardır fakat deneyimsel fayda ile araştırma sınırlıdır. Müşteri faydası duygusal ve fonksiyonel fayda bileşenleri ile ölçülmüştür (Yuan & Wu 2008: 392). Yuan ve Wu'nun çalışmasında da bu iki kavram ile oluşturulan deneyimsel fayda ölçülmüştür. Atmosfer unsuru deneyimsel faydayı zenginleştirmektedir. Kotler atmosfer kavramını, "bir tüketicinin belirli bir mekâna girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünü" olarak tanımlamaktadır (Oral & Çelik: 2012: 172). Bunun yanında deneyimsel faydayı; a) müzik, b) renk, c) aydınlatma, d) aroma/koku, e) yoğunluk, f) dekorasyon ve g) sosyal etkileşim unsurları zenginleştirmektedir (Zhang, 2008: 45).

Tablo 3.1: Müşteri Fayda Ölçümlerinin Literatür Bulgularının Özeti

| Araştıran                           | Duygusal Fayda | İşlevsel fayda | Sosyal Fayda |
|-------------------------------------|----------------|----------------|--------------|
| Sheth, Newman, & Gross (1991)       | √              | √              | √            |
| Burns (1993)                        |                | √              |              |
| Holbrook (1994)                     | √              | √              | √            |
| Lai (1995)                          | √              | √              | √            |
| Naylor (1996)                       | √              | √              |              |
| Lapierre (2000)                     |                | √              | √            |
| Overby (2000)                       |                | √              | √            |
| Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001) | √              | √              |              |
| Sweeney & Soutar (2001)             | √              | √              | √            |

**Kaynak:** Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction 2008, 393

### 3.2. Memnuniyet

Memnuniyet ile ilgili yapılan çalışmaların bazılarında kavram “tüketici tatmini” (Cronin ve Taylor, 1992), bazılarında “müşteri memnuniyeti” (Rust ve Zahorik, 1993), bazılarında ise yalnızca “memnuniyet” olarak (Patterson, 2000) adlandırılmaktadır. Bu tez çalışmasında müşteri memnuniyeti ifadesi kullanılacaktır.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili literatürde birçok tanımlama mevcuttur. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetten beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya elde edilen hizmetten tatmin olduğunu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Kim vd. 2007; Bulut, 2011; Valenzuela ve Parraga, 2006; Yen ve Su, 2004; Huang, Chiuve Kuo, 2006; Lengler ve Moyano, 2011).

Müşteri memnuniyeti ne şekilde ifade edilirse edilsin sonuçta tüketicinin algı ve değerlendirme ve deneyimlerine dayanan bir olgudur. Müşteri memnuniyetinin sadece hizmet satın almada müşterilerin beklentileri ile uygunluğu yada örtüşmesi ile sınırlandırılmaması gerekir. Sadece memnuniyeti restoran deneyimine yönelik hizmetin müşteri beklentisini karşılması işletmeyi yanıtabilir. Müşteri memnuniyetini restoran deneyimi değerlendirmesinin tamamı /toplamı olarak kabul etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Müşteri tatminin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, bağlılığını meydana getirir (Gronholdt, Martensen, Kristensen, 2000: 509).

### 3.3. Bağlılık(Sadakat) Kavramı

Kim ve meslektaşları (2007)'de müşteri bağlılığını, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Ramzi ve Mohamed (2010), bir müşterinin bir mal ve/yada hizmete ihtiyaç duyulduğunda ve de hizmete ulaşılabilir olduğunda tekrar talep eden ve ürün hakkında olumlu görüşlerini tekrarlayan ve hiçbir karşılık gözetmeksizin işletmeyi başkalarına tavsiye etme, Oliver (1993), bir ürün ya da hizmetin gelecekte tekrar satın alınması yönünde olumlu ilişkiler kurulması olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında ya da literatür incelendiğinde araştırmacıların müşteri bağlılığı tanımlarken iki noktanın üzerinde önemle durdukları görülmektedir. Birincisi bağlılığın davranışsal yönü, ikincisi ise bağlılığın tutumsal yönüdür (Günaydın, 2005; Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bağlılığın

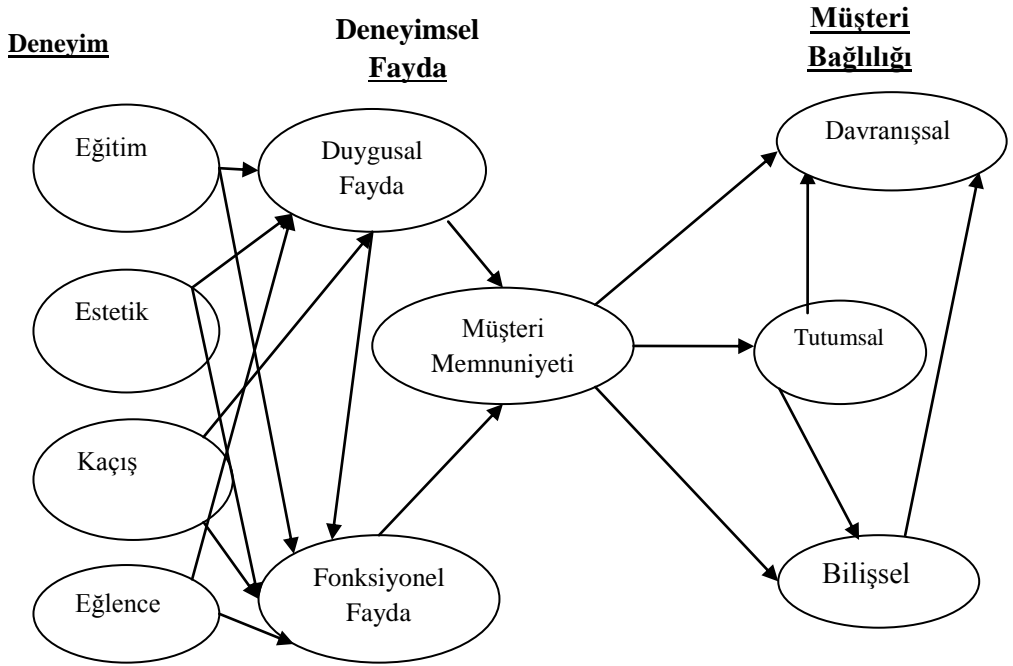
davranışsal yönü müşterinin, ürünü tekrar satın alma ve zaman içinde de aynı markayı tercih etme davranışı gösteren tiptir. Tutumsal bağlılıkta ise, müşteri ürünü tekrar alma niyeti olan ve başkalarına da tavsiye eden bir tutum gösterir ve buda bağlılığın önemli bir göstergesidir (Özer ve Günaydın 2010: 131-132).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Bowen ve Shoemaker, 1998).

## 4. ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEM

### 4.1 Araştırma Modeli

Deneyim boyutlarının deneyimsel fayda üzerindeki etkilerini, deneyimsel faydanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati (bağlılığı) üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla bir model önerilmiştir. İncelenen literatür ışığında dört yapı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin müşteri davranış ve değerlendirmelerini etkileyebileceği öngörülmektedir (Şekil4.1.).



Şekil.4.1. Model Önerisi

Önceki çalışmalar servis kalite algısının tüketicilerin hazsal ve fonksiyonel faydayla ilişkisi olduğu saptanmıştır (Nadiri ve Günay 2009; Bahçecioğlu 2014). Chou (2009) Tayvan'da bir restoran zincirleri üzerine yaptığı çalışmasında, deneyimsel pazarlamanın duygusal, duygusal ve bilişsel deneyimlerle deneyimsel faydayı etkilediği sonucuna varmıştır. Literatüre dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

***H<sub>1</sub>: Deneyim boyutları ve deneyimsel fayda arasında ilişki vardır.***

Schmitt (1999) müşterilerin aktivitelerin içinde yer almasının deneyim üzerindeki etkisini vurgulamakta, Slatten vd (2011) de müşterilerin aktif bir şekilde etkinliğin içinde yer almalarının kendilerine sorumluluk vererek pozitif bir duygu oluşturduğunu ifade etmiştir. Literatüre dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

***H<sub>1ab</sub>: Deneyim boyutlarından eğlence ile deneyimsel fayda (hazsal ve fonksiyonel) boyutları arasında ilişki vardır***

Estetik unsurlar, kişi deneyimlerinde duygu oluşturmak ve dikkati çekmek için önemlidir (Pikkemaat & Weiermair, 2003:827). İşletmenin iç mimari yapısı, odaların dekorasyonu, dekorasyon malzemeleri gibi içerikler kişilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan unsurlardır (Penz & Hogg, 2011: 109). Ayrıca bunlar müşteri duyguları ve memnuniyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir (Hamrouni & Touzi, 2011, Slatten vd., 2009). Restoranlar yemek yemenin yanında deneyim edinmek amacıyla ziyaret edilmektedir (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004: 453). Tüketiciler estetik faydasından memnun kaldıkları işletmenin ürünlerine de aynı bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Estetik unsurların dikkate alınarak dekore edildiği bir restoranda tüketiciler yemeklerin de lezzetli ve kaliteli olduğunu düşünmektedir (Charters, 2006: 223-224). Literatüre dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

***H<sub>1-c d</sub>: Deneyim boyutlarından estetik ile deneyimsel fayda boyutları arasında ilişki vardır.***

Pine & Gilmore (1999) turistlerin tatil yerlerinde bulunmak yerine öğretici deneyimlerle ilgilendiklerini vurgulamaktadır. Eğitici deneyimlerle turistler, işletmelerdeki kendinden önceki gelişen olayları, zihinsel ve bedensel olarak interaktif katılarak özümsemektedirler. Böylece turistler, eğitici deneyimlerle yetenek ve becerilerini genel ve spesifik olarak artırmaktadır (Oh vd 2007: 122). Literatüre dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

***H<sub>1-ef</sub>: Deneyim boyutlarından eğitim ile deneyimsel fayda boyutları arasında ilişki vardır.***

Faydalarda yaşanan değişim, stresli şehir hayatı, gerçek olmayan insan ilişkileri gibi durumların ürettiği ruhsal ve sosyal kaygılar, insanları alternatif bir yaşam arayışına sokmuştur (Papatya vd, 2011:460).Zhang'ın (2008), konaklama

işletmelerinde sunulan deneyim faydası içeriklerinin müşteri tutum ve davranışları üzerine etkisine yönelik yaptığı araştırmasında kaçış boyutu ile elde edinilen deneyimfaydası ile geleceğe yönelik müşteri davranışları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Literatüre bağlı olarak kurulan hipotez şu şekildedir:

***H<sub>1gh</sub> : Deneyim boyutlarından kaçış ile deneyimsel fayda boyutları arasında ilişki vardır.***

Lee ve Chang (2012) şarap turistleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetiyle birlikte şarap turistlerinin bağlılık niyetine etki ettiği görülmüştür. You- Ming (2010) deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ilişki kalitesi ile birlikte araştırdığı çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri bağlılığını geliştirdiği belirtilmiştir. Mehmetoğlu ve Engen (2011)'in çalışmalarında deneyim boyutlarından estetik ve kaçışın müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu izlenirken; eğitim ve eğlence boyutunun deneyim üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen bilgiler, bulgular ve analiz yorumları ile şekillenen bir diğer hipotez seti de deneyimsel pazarlama boyutları ile memnuniyet ve bağlılık atfının pozitif yönde ilişki olduğu, bu ilişkinin boyutuna bağlı olarak deneyim boyutlarından eğitimin bilişsel bağlılık üzerinde etkili olabileceği yönünde beklenti oluşmuştur. Beklentinin şematik olarak her zaman doğrudan etkiyi beraberinde getirmeyeceği eğitim atfının bilişsel bağlılığı tetiklemeyle bağlılık düzeyini yükseltebileceği düşünülmüştür.

***H<sub>2</sub> : Deneyim boyutları müşteri memnuniyetine müşteri bağlılık davranış niyetlerini etkiler.***

***H<sub>2a</sub> : Deneyim boyutu olan eğitim bilişsel bağlılığı etkiler.***

Babin vd (1994) pazarlama araştırmalarında hazsal ve fonksiyonel faydanın memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilediğini saptamışlar. Restoran işletmeleri açısından Liang vd (2009)'in fayda arayışının tüketici memnuniyetini doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Yuan ve Wu (2008)'nin Tayvan Starbucks markasının sağladığı deneyim üzerine yaptığı çalışmada, deneyimsel pazarlamanın duygusal ve bilişsel boyutlarının hazsal ve fonksiyonel fayda sağlayarak müşteri memnuniyetini teşvik ettiği görülmüştür. Wu ve Liang (2009) deneyimsel faydanın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Diğer

birçok araştırma fayda ve müşteri memnuniyeti arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir (Cronin vd.. 2000; Ennew & Binks, 1999; Fornell vd.. 1996; Kristensen vd.. 2000; Paterson&Spreng 1997). Deneyimsel fayda ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için deneyimsel fayda ve müşteri memnuniyeti arasında ilişkiye bağlı aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

***H<sub>3</sub>: Algılanan deneyim faydası ve boyutları memnuniyet ve bağlılığı etkiler.***

***H<sub>3-a</sub>: Algılanan hazsalfaydadaki artış tüketicinin memnuniyetinde de artışa neden olur.***

***H<sub>3-b</sub>: Algılanan fonksiyonel faydadaki artış tüketicinin memnuniyetinde de artışa neden olur.***

***H<sub>3-c</sub> : Algılanan hazsalfaydadaki artış tüketicinin davranışsal bağlılığında artışa neden olur.***

***H<sub>3-d</sub> : Algılanan fonksiyonel faydadaki artış tüketicinin tutumsal bağlılığında artışa neden olur.***

***H<sub>4</sub>: Hazsalfayda fonksiyonel faydayı etkiler.***

Pazarlama ve ağırlama hizmetleri yönetimi müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde çokça durmuş olup, genellikle aralarında olumlu ilişkiler tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada da müşterinin memnun olması halinde, restorani tekrar ziyaret edeceği(davranışsal), restorani tavsiye edeceği ve (tutumsal), restoranın reklamını yapacağı(tutumsal), restoranda daha fazla ödemeye razı olacağı (bilişsel) varsayılmıştır. Bu varsayımdan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

***H<sub>5</sub>: Müşteri memnuniyetinin bağlılık üzerinde etkisi vardır.***

***H<sub>5-a</sub> : Memnuniyetin artması tüketicinin davranışsal bağlılığında artışa neden olur.***

***H<sub>5-b</sub> : Memnuniyetin artması tüketicinin bilişsel bağlılığında artışa neden olur.***



***H<sub>5.c</sub> : Memnuniyetin artması tüketicinin tutumsal bağlılığında artışa neden olur.***

Tutumlar duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenler olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Tutum bileşenleri tutum yapısını oluşturmaktadırlar ve aynı zamanda birbirleriyle de uyumlu olma eğilimindedirler. Bu yüzden tutum bileşenlerinde meydana gelen değişim bütün tutumu etkileyebilmektedir. Bileşenlerin dikkate alınması satın alma davranışlarına etki eden tutumların anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Pazarlama araştırmacıları tutumların duygusal bileşenine gittikçe daha fazla dikkat göstermektedirler. Bunun sonucunda ürünlerin faydacı ve fonksiyonel yararlarıyla tutumu ile hazzal (hedonik) ve duygusal yararlarıyla tutumu birbirinden ayırmaktadırlar. Tüketiciler ürün ile ilgili fayda yönlü değerlendirme yapabilecekleri bilgilere daha çok önem vermektedirler. Bu yüzden pazarlama yöneticileri ürünlerin genel özellikleri yerine, tüketicilerin değerlendirme yapıp fayda sağlayacaklarını düşündüren özelliklerine daha çok vurgu yapmaları gerekmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Davranışsal bileşen tutumun diğer bileşenleri ile uyumludur diğer bileşenlerin eylem yönü ve sonucudur. Tüketiciler tutumun geliştirdiği nesneye yönelik duygulara, inançlara ve bilgilere göre harekete geçme eğilimi gösterir veya fiili olarak harekete geçer (Bahçecioğlu, 2014 s: 24). Örneğin temalı restoranlarda yemek yemeyi “heyecan verici” bulan ve seven (duygusal bileşen) bir tüketici temalı restoranlar hakkında “burada yemek yemek için daha fazla ödemeyi kabul edebilir ve bu restoranda hizmet almaktan zevk duyarım”(bilişsel bileşen) gibi olumlu inanç ve bilgilere sahip olabilir. Bunun sonucunda bir temalı restorana gitme niyetine sahip olabilir veya gidebilir (davranışsal bileşen). Bu değerlendirme sonucunda geliştirilen hipotez:

***H<sub>6</sub> : Tutumsal bağlılık bilişsel ve davranışsal bağlılığı etkiler***

***H<sub>7</sub> : Bilişsel bağlılık davranışsal bağlılığı etkiler.***

#### **4.2. Veri Toplama Tekniği**

Araştırma kuramlara dayanarak varsayımlar geliştirmenin yanı sıra birincil ve ikincil veri kaynaklarına dayanarak yorumlamalar yapmayı hedeflemesinden dolayı ‘bilimsel’ bir araştırmadır. Yapılma süresine göre ise kısa süreli bir araştırmadır. Amacına göre sınıflandırmaya bakıldığında ise araştırma deneysel

pazarlamada restoran deneyimi, deneyimsel fayda ve müşteri davranış değerlendirmeleri arasındaki ilişkileri ve bunlara bağlı dolaylı ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçladığından ‘açıklayıcı’ bir araştırmadır. Araştırma birincil verilerinin sayısallaştırılması ve istatistiksel testlere tabi tutularak yorumlanmaya çalışılacağından dolayı ‘nicel’ bir özellik göstermektedir.

Araştırma için veri toplama aracı olarak anket formu seçilmiştir. Anket tekniği, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniği olarak görülmüştür (Kağıtçıbaşı, 2005). Bu yöntem, cevaplama oranının yüksek olması ve kısa zamanda daha fazla deneye ulaşabilme imkanı vermesinden dolayı tercih edilmiştir. Anket formu, öngörülen yanıtlayıcıların yabancı turistler olacağı göz önüne alınarak İngilizce hazırlanmıştır. İngilizce olarak hazırlanan anket formu katılımcılara iletilmiştir. Araştırmanın amacı ve sağlayacağı katkı belirtilerek katılımcılardan ankete katılımları konusunda destek istenmiştir.

Anketlerin uygulanması sürecinde, “bırak ve topla yöntemi” (drop and collect survey ) kullanılmıştır. Bu yöntem farklı şekillerde uygulanabilmektedir: a) anketler elden dağıtılarak, cevaplayıcılardan doldurduktan sonra posta ile geri göndermeleri istenebilir; b) anketler postayla gönderilerek, belli bir süre sonra elden teslim alınabilir; ya da c) anketler elden dağıtılarak, belli bir süre sonra tekrar elden teslim alınabilir (Brown, 1989). Anketlerin elden dağıtılarak, belli bir süre sonra tekrar elden teslim alınmasının çok daha fazla avantaja sahip olan bir yöntem olması sebebiyle, araştırmada bu tekniğin kullanılmasına karar verilmiştir.

Bırak ve topla yöntemi ile araştırmacılar, çalışmalarında çok yüksek cevap oranına ulaşabilirler. Bu yöntemde, anket, araştırmacı tarafından hedef cevaplayıcılara dağıtıldıktan sonra, cevaplayıcılara anketi doldurmaları için, yeterli zaman verilir. Verilen süre, anketin içeriğine göre 1-2 hafta olabileceği gibi, daha kısa bir süre de olabilir (İbeh; Brock; Zhou 2004: 157-163). Araştırmada anket, araştırmacı tarafından anketi doldurmaya gönüllü yabancı ve İngilizce bilen turistlere elden dağıtılmıştır. Belli bir süre sonra, turistlere dağıtılan anketler, araştırmacı tarafından elden toplanmıştır. Son yemek deneyimi düşünülerek yanıtlanması istenen anketler otel müşterilerine dinlenme anlarında (havuz başı, lobi vs) restoran müşterilerine ise yemek deneyiminin sonunda dağıtılmıştır.

### 4.3. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın evreni yeme davranışı gösteren, restoran kullanan ve turistik amaçla Türkiye'ye gelen turistleri kapsamaktadır. Araştırmanın yapılmasında evrenin tamamına ulaşmak zaman ve kaynak yetersizliği nedeniyle mümkün olmamaktadır. Bu nedenle evreni temsil edebilecek ve evrenin parametrelerini taşıyan bir örneklem seçilmesi önerilen bir durumdur (Yüksel ve Yüksel, 2004). Araştırmanın çalışma evreni “Aydın İli Kuşadası-Didim ilçeleri sınırları içerisindeki otel restoranlarını ve restoran işletmelerini tercih eden yabancı müşterilerden” oluşmaktadır. Araştırmanın Kuşadası'nda yapılmasında, Türkiye'nin önemli ve deneyimli turizm merkezlerinden biri olması etkili olmuştur (<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/TR,64364/kusadası.html> Erişim: 31.05.2015). Efes, Meryemana, Bodrum ve Marmaris gibi Turistik bölgelere yakınlığı ve sahip olduğu deniz ve kruvaziyer turizmi bu önemini arttırmaktadır. Evrenin Kuşadası-Didim bölgesi ile sınırlandırılmasında, araştırmacının bu ilçede yaşaması nedeniyle ulaşılabilirliğin kolaylaşması düşüncesi de etkili olmuştur. Araştırmanın, restoran müşterilerinin memnuniyet düzeyleri ve müşteri davranış değerlendirmelerinde deneyimsel pazarlama bileşenlerinin etkisini ortaya koymaya yöneliktir. Bu bağlamda veri toplanacak işletmeler, beş yıldızlı otel, dört yıldızlı otel, üç yıldızlı otel, butik otel işletmeleri restoranları ve Kuşadası ve Didim'de faaliyet gösteren birinci sınıf restoran işletmeleridir. Anketin uygulandığı başlıca otel ve restoranlar Agua Fantasy, Ephesia Beach Otel, Panormahill Otel, Asena Otel, Derici Otel Burak Otel, Mutlu Otel, Planet Yucca Restaurant, Kulle Restaurant, Etchi Grill Restaurant, Mezgit Restaurant, Elit Balık Restaurant Vista Restaurant.

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal (kasti) örnekleme ve kolayda örneklemenin her ikisi de uygulanmıştır. “Kararsal (kasti-yargısal) örnekleme yönteminde örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur” (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 140). Kararsal örnekleme belirgin özelliklere sahip bölgelere uygulanan bir örnekleme türüdür (Nakip, 2003: 185). Kolayda örnekleme ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olup, örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanır (Yükselen, 2000: 69; Nakip, 2003: 184). Bu yöntem hızlı ve ekonomik yoldan veri elde etmenin en kestirme yollarından biridir. Bu iki örneklemeden kolayda örneklemede seçim tamamen görüşmecinin insiyatifinde iken, yargısal örneklemede örneğe kimin

seçileceği kararı konuyu en iyi bilmesi sebebiyle araştırmacının kendisine aittir (Nakip, 2003: 183-184). Bu örnekleme türünde anketlere cevap verenlerin sayısı önceden kestirilemediğinden ve anketlerin nasıl doldurulduğu bilinemediğinden bu tür bir örnekleme türünü kullanan araştırmalarda elde edilen sonuçlar hata payı içerirler. Örneğin kitleyi ne kadar iyi temsil ettiği ya da edeceği hep tartışma konusu olur. Bu teknik sık kullanılmakla beraber, yanlılığa açıktır (Yüksel, 2004:117). Araştırmanın amacına en uygun veriyi sağlayacağı düşünülen İngilizce bilen turistler kararsal örnekleme çerçevesinde iken bu turistlerden anketi cevaplamaya gönüllü olanlar ise kolayda örnekleme çerçevesinde ele alınmaktadır. Evren-örneklem ilişkisinde örneklem seçimini etkileyen pek çok değişkenin bulunması dolayısıyla, örneklem sayısının hesaplanmasından ziyade uygun verinin elde edilebileceği büyüklüğe ulaşması gerektiği önerilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004).

Araştırma kapsamında düzenlenen anket formu örneklem kitlesini oluşturan Kuşadası ve Didim otellerinde kalmakta olan amaca uygun turistler tarafından doldurulmuştur. Ayrıca anket ifadelerinin İngilizce olması nedeniyle yanıtlayıcıların İngilizce bilen ve anket formunu doldurmaya gönüllü turistler arasından seçilmesine özen gösterilmiştir. Anketin uygulanmasını kabul eden işletmelerde araştırmacı tarafından bilgilendirilen animasyon ekibi, servis çalışanları ve araştırmacı tarafından turistler bilgilendirilerek anket formunun doldurulması sağlanmıştır.

16.06.2014 tarihinde toplam 100 adet anket formu ilgili işletmelere verilmiştir. 15.07.2014 tarihinde ankete katılanların sayısı 40'a ulaşmıştır. Bu sayı analiz için yeterli görülmediği için aynı tarihte araştırmacı tarafından anket formu otel lobilerinde ve havuz kenarlarında dinlenmekte olan müşteriler ve restoranlarda yemek yemeyi tamamlamış olan müşterilere uygulanmıştır. Katılımcıların onayı ile anketler doldurulmaya başlanmıştır. Anketler hafta içi ve hafta sonu uygulanmıştır. Toplamda iki buçuk ayda tamamlanmıştır. Toplamda 400 adet anket dağıtılmış bu anketler içinde belirli sayıda formda ölçekleri kapsayan alanların eksik yanıtladığı fark edildiğinden 10.09.2014 tarihinde 216 anket sayısına ulaşılmıştır. Evren-örneklem ilişkisinde örneklem seçimini etkileyen pek çok değişkenin bulunması dolayısıyla, örneklem sayısının hesaplanmasından ziyade uygun verinin elde edilebileceği büyüklüğe ulaşması gerektiği önerilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004).Ulaşılan anket sayısı analiz için yeterli görülmüştür.

#### **4.4. Öntest**

Anket formunda yer alacak soruların belirlenmesi amacıyla, konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Anket formunda yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla ilk olarak anketin Türkçe çevirisi Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü son sınıf öğrencilerini içeren toplam 30 öğrenciye bir ön uygulama yapılmıştır. Ön uygulamada, anket soruları yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Anlaşılmayan ifadeler açıklanmış, yanıtlayıcıların soruları cevaplanarak onların da anket hakkındaki düşünceleri alınmıştır. Yapılan ön uygulama sonucunda anket formu İngilizce olarak oluşturulmuş, anketin uygulanmasından önce 15 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılmıştır. Ön testlerde araştırmacı, anketin doldurulması için gerekli zamanı, sorulara verilen cevapların tamlığını ve genelde boş bırakılan soruları, anketin yapısal özelliklerini ve kullanım kolaylığını, soruların anlaşılabilir olup olmadığını, gramer hatalarını, soruların mantıksal cevaplar üretip üretmediğini, ayrıca üretilen cevapların çözümlenmesinde karşılaşılabilecek soruları gözlemleyebilir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Ön test uygulamasına katılan kişilerin, örneklem grubunun özelliklerini taşıyan kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Uygulama esnasında yanlış anlaşılan ve tam olarak anlaşılmayan ifadeler tespit edilmiştir. Yapılan ön uygulama sonucunda, anket formunda gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

#### **4.5. Anket Formunun Düzenlenmesi**

Yapılan düzenlemeler sonucunda hazırlanan anket formu 54 sorudan ve 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

İkinci bölümdeki sorular ise restoran deneyimleri ile ilgili genel bilgileri belirmemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde genel unsurlarla ilgili 15 ifade sorulmuştur.

Üçüncü bölümde deneyim boyutlarının restoran uygulaması ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Restoran işletmelerinde eğitim, estetik, kaçış eğlence deneyim boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek ve hangi

deneyim boyutunun memnuniyet üzerinde daha fazla etkisi olduğunu belirlemek için 16 ifade sorulmuştur. Deneyim boyutları ile ilgili olan ifadeler Sameer Hosany ve Mark Witham'ın (2009) çalışmalarındaki ifadelerden yararlanılarak restoran işletmelerine uyarlanarak oluşturulmuştur.

Ölçekte yer alan ifadeler turistlerin restoran deneyimine ilişkin eğitim boyutu etkisini belirlemeyi hedeflerken temelde iki öğeyi ön plana çıkarmaktadır. Bunlar restoran deneyimlerinin eğitici ve bilgilendirici bir deneyim olarak algılanıp algılanmamasıdır. Ölçekte beşli Likert tipi ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo4.1 Eğitim Boyutu İfadeleri

|   |
|---|
| Bu restoran deneyimi sırasında bir çok şey öğrendim |
| Restoran deneyimi daha fazla bilgili olmamı sağladı |
| Restoran deneyimi gerçekten öğreticiydi             |
| Restoran deneyimi gerçekten becerilerimi geliştirdi |

Estetik ölçek ifadeleri restoranın somut tasarım unsurlarını içermektedir. İfadelerde restoranın genel ve iç mimarisini çekiciliği, restoran ortamı tasarımında kullanılan öğelerin yarattığı etkinin değerlendirilmesini amaçlayan beşli Likert Tipi ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 4.2. Estetik Boyutu İfadeleri

|  |
|--|
| Restoran iç mimarisi çekiciydi.                  |
| Restoran tasarımında detaylara dikkat edilmiştir |
| Restoran ortamında bulunmak keyifliydi           |
| Restoran çekici bir şekilde dekore edilmiştir    |

Kaçış boyutu ifadeleri restoran deneyiminin kaçış boyutu etkisini belirlemeyi hedeflerken, restoran deneyiminin turistleri günlük ve rutin ortamdaki uzaklaştırıp uzaklaştırmadığını değerlendiren ifadelerden oluşmaktadır (Tablo 4.3).

Tablo 4.3 Kaçış Boyutu İfadeleri

|  |
|--|
| Bu deneyim bir başkası gibi hissetmemi sağladı |
| Restoranda tamamen gerçeklerden uzaklaştım     |
| Restoranda tamamen günlük rutinlerimi unuttum  |

Turistlerin restoran deneyimine ilişkin eğlence boyutu etkisini belirlemeyi hedefleyen beşli Likert Tipi Ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 4.4 Eğlence Boyutu İfadeleri

|   |
|---|
| Restoran manzarası keyifli hissetmemi sağladı |
| Restoranda rahatlamış hissettim               |
| Restoranda eğlence duygusu hakimdi            |
| Restoran atmosferi beni eğlendirdi            |
| Restoran atmosferi neşelenmeme yardımcı oldu  |

Dördüncü bölümde deneyimsel fayda ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Restoran işletmelerinde duygusal ve fonksiyonel fayda boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek ve hangi fayda boyutunun memnuniyet üzerinde daha fazla etki ettiğini belirlemek için 8 ifade kullanılmıştır. İfadeler Babin vd'nin (1994) Jooyeon Ha ve SooCheong (Shawn) Jang'ın (2010) çalışmalarındaki ifadelerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Hazsal fayda ifadelerine bakıldığında ise yemek deneyiminin yarattığı duygusal çıkarımlar ön plandadır. Yemeğin hazsal boyutu yalnızca duygusal unsurları değil, tüketicilerin zihninde oluşan gözle görülüp elle tutulamayan soyut değerlendirmeleri de içerir.

Tablo 4.5. Hazsal Fayda İfadeleri

|   |
|---|
| Restorandaki müzikler beni eğlendirdi   |
| Restoran gıdaların geleneksel yönleri sıradan yaşamdan kaçış gibi hissetmemi sağladı. |
| Restoran düzeni ve estetik olanakları benim için eğlenceli ve benzersizdi             |

Fonksiyonel fayda ifadelerine baktığımızda soruların tamamının fiziksel doyumu işaret ettiği ve ihtiyaçlardan anlaşılanın yemeğin temel fonksiyonel özelliklerinin olduğu anlaşılmalıdır. Hazsal ve fonksiyonel fayda ölçeği ifadelerinde beşli Likert tipi ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 4.6. Fonksiyonel Fayda İfadeleri

|  |
|--|
| Restoran yemek ücretleri makuldü                       |
| Yemekler lezzetliydi ve yerken keyif aldım             |
| Yemek porsiyonları açlığımı tatmin etmede yeterli oldu |
| Restoranın menü çeşitliliğini sevdim                   |
| Restorandaki sağlıklı gıda seçeneklerini sevdim        |

Beşinci bölümde müşteri memnuniyeti ile ilgili 3 ifade bulunmaktadır. İfadeler Ryu ve diğerlerinin (2012) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Memnuniyet ölçeğinde restoran deneyiminden duyulan tatmin, restoran deneyiminin bütünsel bakış açısıyla ihtiyaç ve istekleri karşılama seviyesi ile restoranın toplam kalitesinden duyulan memnuniyet ifadeleri yer almaktadır.

Tablo 4.7. Memnuniyet İfadeleri

|   |
|---|
| Genel olarak bu restorandan memnunum                      |
| Restorandan gerçekten keyif aldım                         |
| Genel olarak bu restoran ruh halimin iyi olmasını sağladı |



Altıncı bölümde müşteri bağlılığının tutumsal, davranışsal ve bilişsel boyutlarını içeren 11 ifade sorulmaktadır. Müşteri bağlılığı ile ilgili ifadeler Tim Jones ve Shirley Taylor'ın (2007) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Davranışsal bağlılık ölçeğinde turistlerin restorana tekrar gelip gelmememe durumlarını ölçmeyi amaçlayan ifadeler yer almaktadır. Beşli Likert Tipi Ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 4.8. Davranışsal Bağlılık İfadeleri

|   |
|---|
| Restoranınıza tekrar yemek yemeye geleceğim                     |
| Gelecekte restoranınızdan tekrar hizmet satın alma niyetindeyim |
| Gelecekte restoranınıza tekrar gelmem mümkün                    |

Tutumsal bağlılık ölçeğinde turistlerin restorana diğer insanlara tavsiye etme niyetlerini ölçmeyi amaçlayan ifadeler yer almaktadır.

Tablo 4.9. Tutumsal Bağlılık İfadeleri

|   |
|---|
| Diğer listelenen restoranlar arasında bu restoran benim tercih listemde ilk sıradadır |
| Restoranınızla ilgili başkalarına olumlu şeyler söylerim                              |
| Restoranınızı diğerlerine tavsiye ederim  |
| Restoranınızı sevdiğim için buradan hizmet alırım                                     |

Ölçekte yer alan ifadeler turistlerin restoran deneyiminde bilişsel bağlılık etkisini belirlemeyi hedeflerken temelde turistlerin restoran deneyimi için fiyat etkisi faktörünü ve daha fazla ödeme isteklerini ölçmeyi amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır. Beşli Likert Tipi Ölçeği (1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Tablo 4.10 Bilişsel Bağlılık İfadeleri

|  |
|--|
| Bu restorandan hizmet almak için daha fazla ödemeyi kabul ederim |
| Fiyat bu restoran ile ilgili kararımda önemli bir faktör değil.  |
| Bu hizmet için daha fazla ödemeye hazırım                        |

#### 4.6. Veri Analizi

Analizde ilk olarak kayıp ve aykırı değerler (outliers) incelenmiştir. Bu amaçla verilerin çoklu analiz şartlarını (normal dağılım vb.) sağlayıp sağlamadığı sorgulanmış, kayıp değerlerin rastlantısal olduğu, verinin normal dağılım sergilediği ve varyans homojenliğinin analiz için uygun olduğu ortaya konmuştur. Böylelikle çalışmanın uygulanacak analiz için uygun olup olmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Sonrasında her bir ölçeğe ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirlerinden farklı olup olmadığına açıklanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Maximum Likelihood Model uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Keiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü kullanılmıştır. KMO oranının (0,5) in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Kalaycı, 2006). Bir değişkenin faktör yüklenme katsayısı düşük olduğundan çıkarılmasıyla ölçekte dört boyut olan davranışsal boyut üç değişkenli olarak analize dahil edilmiştir.

Modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkilerin araştırılması için Yapısal Eşitlik Modellemesi – YEM (Structural Equation Modeling – SEM) kullanılmıştır. YEM uygulamalarında teorik modelden yola çıkarak, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Uygulanan bu teorik model ile elde edilen veri doğrultusunda ortaya çıkan uygun model yapıları test edilir (Şimsek, 2007).

Önerilen modelin YEM'e uygunluğunun ve veri uyumunun test edilebilmesi için bazı kontrol değerlerinin incelenmesi ve yeterliliklerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu değerler ki-kare ( $\chi^2$ ), uyum indeksleri (fit-index), RMSEA (root means square error approximation) değerleridir. Araştırmacılar bu değerlere ilişkin ifadelerinde ki-kare değerleri için belirli bir sınır belirtmemekle birlikte mümkün olan en düşük değer için daha iyi bir sonuca işaret ettiğini belirtmektedirler. Uyum indekslerinin ise 1.00 değerine ne kadar yakın olursa değişkenler ile veri arasındaki uyumun o derece yüksek olduğu işaret edilmektedir. RMSEA değerinin 0,80'in altında olması yine modelin uyum iyiliğini göstermektedir (Ayazlar, 2011: 66).

Analizdeki ilişkileri gösterebilmek için regresyon katsayılarının (regression weights) anlamlı olup olmadığı AMOS 21 programında incelenmiştir. AMOS, YEM’de regresyon denklemini uygulamada kullanılan yaygın programlardan biridir (Hallak, Brown ve Lindsay, 2011). Regresyon ilişkilerinin parametre tahminleri (Estimates), standart hatalar (Standart Error) ve kritik oranlar (Critical Ratio) çıkarılmıştır. Kritik oran, parametre tahmininin, standart hataya bölünmesiyle bulunmaktadır. YEM analizinde “regresyon ağırlıkları – katsayıları” ile ilişki dereceleri ölçülürken, tahmini katsayılar (estimates), t değeri (t-value, critical ratio – C. R.) ve önem dereceleri dikkate alınmaktadır. Tahmini katsayıların 0,05, üzerinde olması, t değerinin 1,96 – 2,00 üzerinde olması bu anlamda önem derecesinin 0,00 – 0,05 aralığında olması öngörülmüştür (Reisinger vd., 1999; Ayyıldız vd., 2006; Kurtuluş vd., 2006). Anlamlı olmayan parametrelerin ise modelde önemsiz olarak kabul edilerek çıkartılması önerilmektedir (Byrne, 2001).

#### **4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın sınırlılıklarına bakıldığında, araştırmanın uygulama kısmı (16.06.2014 ve 10.09.2014) tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, anketin katılımcılarını bu tarihler arasında Kuşadası ve Didim otellerinde kalmakta olan yabancı turistler oluşturmaktadır. Diğer bir sınırlılık anket formunun İngilizce olmasından dolayı anket katılımcılarının sadece İngilizce bilen turistlerden oluşmasıdır. Ayrıca anket turistlerin anket sorularına verdikleri yanıtlarla ve anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır.

Anketin uygulandığı hedef kitlenin restoranlarda yemek yiyen müşteriler olması nedeniyle, daha fazla katılımcıya ulaşmak amacı ile anketin farklı destinasyonlarda yapılması maliyet ve zaman kısıtı olarak önemli bir engeldir. Bununla birlikte yemek sonrası müşterilerin anketi vakit kaybı olarak görmeleri ve doldurmaktan kaçınmaları, araştırmaya önemli bir kısıt getirmiştir. Anket katılımcıları Kuşadası ve Didim bölgesindeki otel ve restoranlarda yemek yiyen 15 yaş ve üstü müşteriler olmuştur.

## 4.8. Araştırma Bulguları Ve Tartışma

### 4.8.1. Demografik Bulgular

Demografik verilerin değerlendirilmesi için basit frekans analizi uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde yer alan demografik bilgilere yönelik bulgular şu şekildedir. Ankete katılanların % 35,6'sı erkek , % 64,4'ü ise kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması incelendiğinde % 30,1'inin 15-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu % 13,9 ile 36-45, %19 ile 46-55, %25 ile 56-65, %12,1 ile 66 yaş ve üstündeki yaş aralığı takip etmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ile ilgili bilgiler ise şu şekildedir: %1,4 doktora, %16,7 lisansüstü, %42,1 lisans, %39,8 lise. Katılımcıların medeni durumu % 60,6'sı evli, %39,4'ü bekar. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında % 56,5 (122 kişi) İngiliz, % 13,9 (30 kişi) İrlandalı, %6,0 (13 kişi) Türk, %5,6 (12 kişi) Belçikalı, % 2,8 (6 kişi) Alman, % 2,8(6 kişi) Danimarkalı, %1,9 (4 kişi) Hollandalı ,% 1,9 İsveç, % 1,4 (3 kişi) Azeri, %1,4 Rus, %0,9 (2 kişi) Güney Afrika, %0,5(1 kişi) Çinli, Avusturyalı, Finlandiyalı, İtalyan, Romanyalı, Sırp, ve Yunandır.

Katılımcıların % 47,7'si (103 kişi) otel restoranlarında, %52,3'ü (113 kişi) ise otel dışı restoranlarda yemek yemektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %70,4'ü (152 kişi) restoranlara rezervasyon ile gitmediklerini belirtmektedir. Buna karşılık katılımcıların %29,6'sı ( 64 kişi) rezervasyon ile restorana gitmektedirler. Katılımcıların beslenme alışkanlıklarına baktığımızda %46,8'i sağlıklı, % 29,6'sı fast food, %13,9'u vejetaryan, %2,8'i et ve patates, %1,9'u kültürel, %5,1'lik kısmı ise diğer yeme alışkanlıklarına sahiptir. Ankete katılan turistlerin haftalık restorana gitme sıklıkları incelendiğinde % 7,4'ü 0-1 kez, %21,3'ü 1-2 defa, %15,7'si 3-4 kez, % 11,6'sı 4-5 kez, %44,0 'ı 6 ve üstü restorana gittikleri görülmektedir. Restoranda yemek yeme zamanlarına bakıldığında %9,7'si kahvaltı, %9,7'si öğle yemeği, %76,9'u akşam yemeği, %2,3'ü snacks, %1,4'ü ise diğer zamanlarda restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedir. Katılımcıların tatil boyunca yemek ile beklentileri %12,0'ının beklentisi az, %56,5'inin beklentisi aynı, %31,5'inin ise beklentisinin fazla olduğu görülür. Katılımcıların genellikle restorana ödedikleri fiyat aralıkları şu şekildedir: %9,7'si 10 dolardan az, %15,7'si 11-20 dolar, %19,0'ı 21-30 dolar, % 22,7'si 31-40 dolar, % 13,9'u 41-50 dolar, % 19,0'ı 50 dolar ve üstü. Katılımcıların yemek sırasında negatif deneyim yaşamalarına neden olan etmenlere bakıldığında % 16,2 si beklemek, %37,0 temizlik eksikliği, %27,3'ü kalitesiz gıda, %9,7'si kötü

hizmet, %1,4'ü yemek fiyatları, %2,8'i yetersiz gıda seçimi, %5,6'sı da diğer nedenlerden olumsuz etkilenmektedir. Katılımcıların çoğu %80,6'sı(174 kişi) olumsuz bir deneyim yaşadığı restorana tekrar gitmeyeceğini, %7,9 (17 kişi) tekrar gideceğini, %11,6'sı ise belki gideceğini ifade etmiştir. Katılımcıların bekleme süresi ile ilgili görüşleri şu şekildedir. %95,4 beklediğim gibi, %3,7'si beklediğimden az, % 0,9'u ise beklediğimden fazla olduğunu söylemiştir. Katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili bulgular Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4.11. Katılımcı Profili ve Restoran Deneyimi

|                          | Sayı(n) | Yüzde (%) |                                | Sayı (n) | Yüzde(%) |
|--------------------------|---------|-----------|--------------------------------|----------|----------|
| <b>Cinsiyet</b>          |         |           | <b>Eğitim Durumu</b>           |          |          |
| Kadın                    | 139     | 64,4      | Lise                           | 86       | 39,8     |
| Erkek                    | 77      | 35,6      | Lisans                         | 91       | 42,1     |
| <b>Yaş</b>               |         |           | Lisansüstü                     | 36       | 16,7     |
| 15-35                    | 65      | 30,1      | Doktora                        | 3        | 1,4      |
| 36-45                    | 30      | 13,9      | <b>Medeni Durum</b>            |          |          |
| 46-55                    | 41      | 19,0      | Evli                           | 131      | 60,6     |
| 56-65                    | 54      | 25,0      | Bekar                          | 85       | 39,4     |
| 65ve üstü                | 26      | 12,1      | <b>Yemek Yenilen Yer</b>       |          |          |
| <b>Milliyet</b>          |         |           | Otelde                         | 103      | 47,7     |
| Türk                     | 13      | 6,0       | Otel dışı                      | 113      | 52,3     |
| <b>BelçikalıMilliyet</b> | 12      | 5,6       | <b>Yemek Yeme Zamanı</b>       |          |          |
| Alman                    | 6       | 2,8       | Kahvaltı                       | 21       | 9,7      |
| Danimarkalı              | 6       | 2,8       | Öğle Yemeği                    | 21       | 9,7      |
| Hollandalı               | 4       | 1,9       | Akşam Yemeği                   | 166      | 76,9     |
| İsveç                    | 4       | 1,9       | Snacks                         | 5        | 2,3      |
| Azeri                    | 4       | 1,9       | Diğer                          | 3        | 1,4      |
|                          |         |           | <b>Rezervasyon Durumu</b>      |          |          |
| Rus                      | 2       | 0,9       | Evet                           | 64       | 29,6     |
| Güney Afrikalı           | 2       | 0,9       | Hayır                          | 152      | 70,4     |
| Çin                      | 1       | 0,5       | <b>Beslenme Alışkanlıkları</b> |          |          |
| Avusturyalı              | 1       | 0,5       | Sağlıklı                       | 101      | 46,8     |
| Finlandiyalı             | 1       | 0,5       | Fast food                      | 64       | 29,6     |
| İtalyan                  | 1       | 0,5       | Vejetaryan                     | 30       | 13,9     |
| Romanyalı                | 1       | 0,5       | Et ve patates                  | 6        | 2,8      |
| Sırp                     | 1       | 0,5       | Kültürel                       | 4        | 1,9      |
| Yunan                    | 1       | 0,5       | Diğer                          | 11       | 5,1      |

Tablo 4.11. Katılımcı Profili ve Restoran Deneyimi (devamı)

|   |     |      | <b>Fiyat Aralığı</b>                                  |     |      |
|---|-----|------|---|-----|------|
| <b>Haftalık Restorana Gitme Sıklığı</b> |     |      | 10 Dolardan az  | 21  | 9,7  |
| 0-1 defa                                | 16  | 7,4  | 11-20 dolar   | 34  | 15,7 |
| 1-2 defa                                | 46  | 21,3 | 21-30 dolar   | 41  | 19,0 |
| 3-4 defa                                | 34  | 15,7 | 31-40 dolar   | 49  | 22,7 |
| 4-5 defa                                | 25  | 11,6 | 41-50 dolar   | 30  | 13,9 |
| 6 ve üstü                               | 95  | 44,0 | 51 ve üstü  | 41  | 19,0 |
| <b>Yemek ile İlgili Beklentileri</b>    |     |      | <b>Olumsuz Deneyim Faktörleri</b>                     |     |      |
| Az                                      | 26  | 12,0 | Yemek fiyatları                                       | 3   | 1,4  |
| Aynı                                    | 122 | 56,5 | Yetersiz gıda seçimi                                  | 6   | 2,8  |
| Fazla                                   | 68  | 31,5 | Diğer   | 12  | 5,6  |
| <b>Bekleme süresi ile ilgili</b>        |     |      | <b>Olumsuz deneyim yaşanan restorana gitme durumu</b> |     |      |
| Beklediğim gibi                         | 206 | 95,4 | Evet  | 17  | 7,9  |
| Beklediğimden az                        | 8   | 3,7  | Hayır   | 174 | 80,6 |
| Beklediğimden fazla                     | 2   | 0,9  | Belki   | 25  | 11,6 |
| <b>Olumsuz Deneyim Faktörleri</b>       |     |      |   |     |      |
| Beklemek                                | 35  | 16,2 |   |     |      |
| Temizlik Eksikliği                      | 80  | 37,0 |   |     |      |
| Kalitesiz gıda                          | 59  | 27,3 |   |     |      |
| Kötü hizmet                             | 21  | 9,7  |   |     |      |

Katılımcılar genellikle gittikleri restoranların temasını arkadaş canlısı, rahat, estetik, lüks, orijinal, eğlenceli ve farklı olarak tanımlamaktadırlar. Tatil sırasında restoran seçimlerinde etkili olan faktörler ise genel olarak atmosfer, fiyat, hizmet, aile restoranı olması, yeri, gıda seçimi ve özellikleri gibi etkenlerin etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıları tercih ettikleri restoran tipleri ise bar gril, casual dining, formal dining, family style, fast food restoranlardır.

## 4.8.2 Faktör Analizi Bulguları

### 4.8.2.1 Deneyim Boyutları

Deneyim boyutu temel bileşenleri maximum Likelihood faktör analizine tabi tutulmuştur. Deneyim boyutlarının belirlenmesinde verilerin KMO örnekleme yeterliliği, ,899 olarak tespit edilmiştir. Barlett Küresellik Testinin de anlamlı çıkmasıyla verinin, faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapılan temel bileşenler analizi sonucunda anket formunda yer alan on beş ifadenin de deneyim boyutu tekli faktör yapısı içinde olduğu bulunmuştur. Eigen değeri ise “1” olarak ele alınmıştır. Faktör analizinin uygulanması için tüm soruların birbirinden bağımsız olduğu kabulüne dayanan “varimax rotasyonu” kullanılmıştır. Araştırmada faktör sayısını belirlemede Eigen Değeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı belirlenmiş ve buna göre rotasyon öncesinde deneyim boyutu ile ilgili dört faktör belirlenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %50,688’ ini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler toplam varyansın %64,232’sini açıklamaktadır. Üç faktör ise toplam varyansın 73,654’ünü açıklamaktadır. Dördüncü faktör toplam varyansın 79,609’unu açıklamaktadır.

Ortak varyans, bir değişkenin analizde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarını ifade etmektedir (Kalaycı, 2006). Ortak varyans değerinin 1’in üstünde çıkması veri setinin çok küçük olduğunu işaret etmektedir. Deneyim boyutlarında ortak varyans değerleri ,67 ile ,88 arasında değişmektedir. En yüksek ortak varyans değerine “The restaurant experience made me more knowledge” ifadesi (,88) sahiptir.

Rotasyondan sonra ortaya çıkan faktör grupları ve değişkenler tablo4.12’de gösterilmektedir. Buna göre 1-4 arasındaki değişkenler birinci faktörü; 5-8 arasındaki değişkenler ikinci faktörü oluşturmaktadır. 9-11 arasındaki değişkenler üçüncü faktörü; 12-16 arasındaki değişkenler ise dördüncü faktörü oluşturmaktadır. Hosany ve Witham (2009) tarafından yapılan çalışmada bu faktörler eğitim, estetik, kaçış ve eğlence olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.12. Deneyim Boyutu ile İlgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)

|   | <b>Eğlence Boyutu</b> | <b>Eğitim Boyutu</b> | <b>Estetik Boyutu</b> | <b>Kaçış boyutu</b> |
|---|-----------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|
| Restoran manzarası keyifli hissetmemi sağladı       | ,717                  |                      |                       |                     |
| Restoranda rahatlamış hissettim                     | ,783                  |                      |                       |                     |
| Restoranda eğlence duygusu hakimdi                  | ,847                  |                      |                       |                     |
| Restoran atmosferi beni eğlendirdi                  | ,859                  |                      |                       |                     |
| Restoran atmosferi neşelenmeme yardımcı oldu        | ,868                  |                      |                       |                     |
| Bu restoran deneyimi sırasında bir çok şey öğrendim |                       | ,873                 |                       |                     |
| Restoran deneyimi daha fazla bilgili olmamı sağladı |                       | ,897                 |                       |                     |
| Restoran deneyimi gerçekten öğreticiydi             |                       | ,893                 |                       |                     |
| Restoran deneyimi gerçekten becerilerimi geliştirdi |                       | ,786                 |                       |                     |
| Restoran iç mimarisi çekiciydi                      |                       |                      | ,790                  |                     |
| Restoran tasarımında detaylara dikkat edilmiştir    |                       |                      | ,743                  |                     |
| Restoran ortamında bulunmak keyifliydi              |                       |                      | ,780                  |                     |
| Restoran çekici bir şekilde dekore edilmiştir       |                       |                      | ,825                  |                     |
| Bu deneyim bir başkası gibi hissetmemi sağladı      |                       |                      |                       | ,785                |
| Restoranda tamamen gerçeklerden uzaklaştım          |                       |                      |                       | ,819                |
| Restoranda tamamen günlük rutinlerimi unuttum       |                       |                      |                       | ,712                |
| <b>Güvenirlilik Katsayıları</b>                     | $\alpha=,945$         | $\alpha=,929$        | $\alpha =,869$        | $\alpha =,866$      |

Maximum Likelihood Model



#### 4.8.2.2. Deneyimsel Fayda Boyutları

Deneyimsel değer ile ilgili boyutların belirlenmesi için gerçekleştirilecek değerlendirmede kullanılan örneklem sayısını yeterli düzeyde ( $KMO = ,886$ ,  $p < 0,05$ ) olduğu görülmüştür. Barlett's Testi (sig.) verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Veri temel bileşenler analizine tabi tutulmuştur. Faktör sayısının belirlenmesinde deneyimsel değer ile ilgili iki faktör belirlenmiştir. Buna göre birinci faktör toplam varyansın %59,498'ini açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler ise toplam varyansın %74,843'ünü açıklamaktadır. Deneyimsel değer ile ilgili ortak varyans değerlerine bakıldığında en yüksek ortak varyans değeri ,839'dur (Food portion in the restaurant was enough, satisfied my hunger). En düşük ortak varyans değeri ise ,661'dir (I liked healthy food options in the restaurant).

Rotasyon sonrasında iki faktör belirlenmiştir. Buna göre ilk beş değişken birinci faktörü oluşturmaktadır. 6. ve 8. Değişkenler ise ikinci faktörü oluşturmaktadır (Tablo4.13). Birinci faktör fonksiyonel anlamda yer alan değerleri göz önünde bulundurduğundan "Fonksiyonel Fayda" olarak adlandırılmıştır (Babin 1994). İkinci faktör ise duygusal, hazzalfayda ile ilgili değişkenlere yer verdiği için "HazzalFayda" olarak tanımlanmıştır. Sonuç olarak deneyimsel fayda kavramı ile ilgili iki boyut ve bu boyutlar altında sekiz değişken ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.13. Deneysel Fayda ile ilgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)

|   | Fonksiyonel Fayda | HazsalFayda     |
|---|-------------------|-----------------|
| Restoran yemek ücretleri makuldü  | ,769              |                 |
| Yemekler lezzetliydi ve yerken keyif aldım  | ,897              |                 |
| Yemek porsiyonları açlığını tatmin etmede yeterli oldu                                | ,860              |                 |
| Restoranın menü çeşitliliğini sevdim  | ,701              |                 |
| Restorandaki sağlıklı gıda seçeneklerini sevdim                                       |                   |                 |
| Restorandaki müzikler beni eğlendirdi   |                   | ,832            |
| Restoran gıdaların geleneksel yönleri sıradan yaşamdan kaçış gibi hissetmemi sağladı. |                   | ,827            |
| Restoran düzeni ve estetik olanakları benim için eğlenceli ve benzersizdi             |                   | ,816            |
| <b>Güvenirlilik Katsayıları</b>   | $\alpha = ,914$   | $\alpha = ,828$ |

#### 4.8.2.3. Memnuniyet Boyutu

Memnuniyet kavramının boyutlarının oluşturulmasında gerçekleştirilecek analizler öncesinde KMO oranı ,748 olarak belirlenmiştir. Bu durum veri setinin iyi derecede olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda memnuniyet kavramını yansıtan bir faktör belirlenmiştir. Buna göre belirlenen faktör toplam varyansın %89,186'sını açıklamaktadır. Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde, soruların birbirinden bağımsız olarak ele alınması amacıyla varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yine faktörleri belirlemede önemli bir gösterge olarak kabul edilen Eigen Değerinin "1" den büyük olması, oluşan faktör yapısının anlamlı olarak kabul edilmesinin sağlamıştır. Memnuniyet boyutunun Eigen değeri 2,676 olduğu görülmektedir. Veri setinin ortak varyansına bakıldığında en yüksek ortak varyans değerinin ,92 olduğu görülmekle birlikte ortak varyans değerlerinin ,85 ile ,92 arasında olduğu belirlenmiştir.

Rotasyon sonrasında bir faktör belirlenmiştir, bu faktörde üç değişkenden oluşmaktadır. Bu üç değişken memnuniyet faktör boyutları olarak kabul edilmiştir (Tablo4.14). Kavramla ilgili Ryu, Lee ve Kim (2012) çalışmasından yararlanılmıştır. Belirlenen faktör müşteri memnuniyeti olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4.14. Memnuniyet ile ilgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)

|   | Memnuniyet    |
|---|---------------|
| Genel olarak bu restorandan memnunum                      | ,858          |
| Restorandan gerçekten keyif aldım                         | ,819          |
| Genel olarak bu restoran ruh halimin iyi olmasını sağladı | ,748          |
| <b>Güvenirlilik Katsayısı</b>                             | $\alpha=,939$ |

#### 4.8.2.4. Bağlılık (Sadakat) Boyutu

Bağlılık boyutlarının belirlenmesinde kullanılan veri setinin analizler için çok iyi derecede ( $KMO = ,919$ ,  $p < 0,05$ ) olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Barlett's Testi (sig.) verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör sayısının belirlenmesinde bağlılık boyutu ile ilgili üç faktör belirlenmiştir. Anket formunda yer alan 11 ifade analize tabi tutulduğunda üç faktör boyutuna ulaşılmıştır. Bir ifade çapraz yüklemeler ve ilişkisizlik nedeniyle faktör boyutlarının dışında bırakılmıştır. Buna göre birinci faktör toplam varyansın %71,106'sı ile açıklanmaktadır. Birinci ve ikinci faktörler toplam varyansın %81,828'i ile açıklanmaktadır. Üçüncü faktör ise toplam varyansın % 86,366'sını açıklamaktadır. Bağlılık kavramının ortak varyansları incelendiğinde ,91 ile en yüksek varyans değerine "I would recommend this restaurant to someone who asks my advice" ifadesinin, en düşük ortak varyans değerine ise ,73 ile "Among other restaurants listed firsted on my list, this restaurant is my choices" ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ortak varyans değerlerinin ,73 ile ,91 arasında olduğunu söylemek mümkündür.

Rotasyondan sonra ortaya çıkan faktör grupları ve değişkenler tablo da gösterilmektedir. Buna göre 1-4 arasındaki değişkenler birinci faktörü; 5-7 arasındaki değişkenler ikinci faktörü; 8-10 arasındaki değişkenler ise üçüncü faktörü oluşturmaktadır (Jones ve Taylor 2007).

Tablo 4.15.Bağlılık ile ilgili Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)

|   | Tutumusal     | Bilişsel      | Davranışsal     |
|---|---------------|---------------|-----------------|
| Diğer listelenen restoranlar arasında bu restoran benim tercih listemde ilk sıradadır | ,739          |               |                 |
| Restoranınızla ilgili başkalarına olumlu şeyler söylerim                              | ,816          |               |                 |
| Restoranınızı diğerlerine tavsiye ederim  | ,764          |               |                 |
| Restoranınızı sevdiğim için buradan hizmet alırım                                     | ,745          |               |                 |
| Bu restorandan hizmet almak için daha fazla ödemeyi kabul ederim                      |               | ,808          |                 |
| Fiyat bu restoran ile ilgili kararımda önemli bir faktör değil.                       |               | ,855          |                 |
| Bu hizmet için daha fazla ödemeye hazırım   |               | ,853          |                 |
| Restoranınıza tekrar yemek yemeye geleceğim   |               |               | ,810            |
| Gelecekte restoranınızdan tekrar hizmet satın alma niyetindeyim                       |               |               | ,784            |
| Gelecekte restoranınıza tekrar gelmem mümkün  |               |               | ,777            |
| <b>Güvenirlilik Katsayıları</b>   | $\alpha=,941$ | $\alpha=,915$ | $\alpha = ,929$ |

#### 4.8.3. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Bulguları

Bu araştırmada ölçeklerin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach's alpha katsayıları göz önünde bulundurulmuştur. Belirlenen katsayılar Tablo4.6'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16 Güvenirlilik istatistikleri (Reliability Statistics)

| Boyutlar                | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized İtems | N of İtems |
|-------------------------|------------------|--|------------|
| Deneyim Boyutu          | ,933             | ,934   | 16         |
| Deneyimsel Fayda Boyutu | ,901             | ,901   | 8          |
| Memnuniyet Boyutu       | ,939             | ,939   | 3          |
| Bağlılık Boyutu         | ,953             | ,954   | 10         |

Tablo4.16 incelendiğinde “Deneyim Boyutu” ile ilgili Cronbach' Alpha katsayısı ,933 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının ,70'in üzerinde

olması boyutun güvenilirliğinin çok iyi olduğunu yansıtmaktadır. Deneyimsel Fayda boyutunun güvenilirlik analizlerine bakıldığında Cronbach's Alpha katsayısının ,901 ile çok iyi olduğu belirlenmiştir. Bir diğer boyut olan “Memnuniyet Boyutunun” güvenilirliğinin iyi derecede olduğu gözlemlenmiştir (,939). Bağlılık boyutu incelendiğinde ,953 katsayısı ile güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

#### 4.8.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

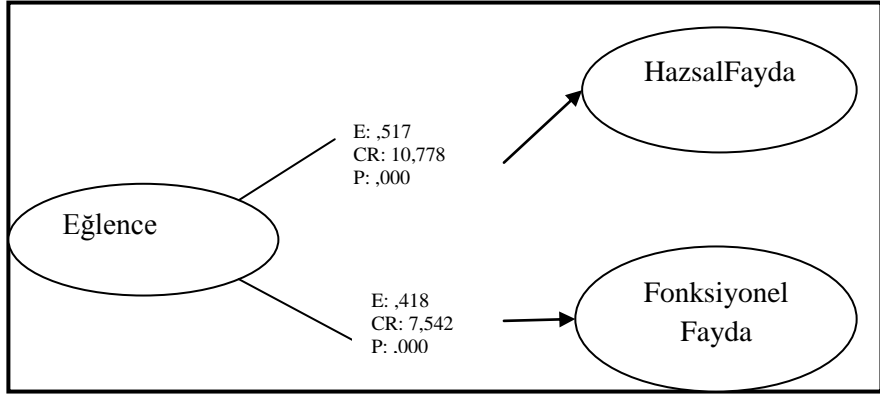
Modelin test edilmesinde regresyon katsayıları incelenmiştir.

Tablo 4.17. Regresyon Katsayıları

|   |                      | Estimate | S.E. | C.R.    | PLabel | Hipotez Test Sonuçları |
|---|----------------------|----------|------|---------|--------|------------------------|
| Eğlence   | Hazsal Fayda         | ,517     | ,048 | 10,778  | ***    | √                      |
| Eğitim  | Hazsal Fayda         | ,157     | ,048 | 3,264   | 001    | √                      |
| Estetik   | Hazsal Fayda         | ,247     | ,048 | 5,138   | ***    | √                      |
| Kaçış   | Hazsal Fayda         | ,396     | ,048 | 8,258   | ***    | √                      |
| Eğlence   | Fonksiyonel fayda    | ,481     | ,064 | 7,542   | ***    | √                      |
| Eğitim  | Fonksiyonel fayda    | ,112     | ,049 | 2,309   | ,021   | √                      |
| Estetik   | Fonksiyonel fayda    | ,501     | ,057 | 8,829   | ***    | √                      |
| Kaçış   | Fonksiyonel fayda    | ,102     | ,054 | 1,906   | ,057   | X                      |
| Hazsal Fayda  | Fonksiyonel Fayda    | -,429    | ,077 | -5,549  | ***    | √                      |
| Hazsal Fayda  | Memnuniyet           | ,407     | ,040 | 10,147  | ***    | √                      |
| Fonksiyonel Fayda   | Memnuniyet           | 1,001    | ,070 | 14,307  | ***    | √                      |
| Memnuniyet  | Tutumsal Bağlılık    | ,549     | ,076 | 7,255   | ***    | √                      |
| Fonksiyonel Fayda   | Tutumsal Bağlılık    | ,148     | ,076 | 1,955   | ,051   | X                      |
| Memnuniyet  | Bilişsel Bağlılık    | ,542     | ,092 | 5,908   | ***    | √                      |
| Tutumsal Bağ.   | Bilişsel Bağlılık    | -,314    | ,081 | -3,885  | ***    | √                      |
| Eğitim  | Bilişsel Bağ         | ,230     | ,062 | 3,729   | ***    | √                      |
| Memnuniyet  | Davranışsal Bağlılık | ,1,189   | ,074 | 16,149  | ***    | √                      |
|   |                      |          |      |         |        |                        |
| Tutumsal Bağlılık   | Davranışsal Bağlılık | -,745    | ,058 | -12,787 | ***    | √                      |
|   |                      |          |      |         |        |                        |
| Bilişsel Bağlılık   | Davranışsal Bağlılık | -,279    | ,049 | -5,753  | ***    | √                      |
| Hazsal Fayda  | Davranışsal Bağlılık | ,042     | ,051 | ,818    | ,413   | X                      |
| <b>Model Fit Summary</b>  |                      |          |      |         |        |                        |
| Chi-square = 20,278; CFI: ,995; NFI:,978; RFI:939; IFI:995; DF:16,208; CMIN/DF: 1,267; RMSEA:,035;P.Level: ,208 |                      |          |      |         |        |                        |

***H<sub>1ab</sub>: Deneyim boyutlarından eğlence ile deneyimsel fayda arasında pozitif ilişki vardır.***

Tüketicilerin eğlence boyutu ve (E:517; C.R:10,778; p:,000) deneysel fayda değerlendirmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre deneyim boyutlarından eğlence boyutuna bağlı olarak deneysel fayda boyutlarından hazzal değerlendirmesi olumlu yönde artmaktadır. Benzer bir ilişki deneyim boyutlarından eğlence ile fonksiyonel fayda arasında da vardır. Analiz sonuçlarına göre eğlence boyutunun olumlu olarak değerlendirilmesi fonksiyonel fayda atfını da artırmaktadır (E:,418; C.R: 7,542; p:,000). Yeme içme deneyiminin eğlenceli geçmesinin sağlanmasını ve bunun yemek-yeme sürecinin verimli geçmesine katkıda bulunmasını ifade etmektedir (Güzel 2012: 115; Can 2014: 21). Daha önce de belirtildiği gibi Slatten (2011) vd müşterilerin aktif bir şekilde aktivitelerin içinde yer alması kendilerinin sorumluluk vererek pozitif bir duygu oluşturduğunu belirtmektedir. Hoşnutluk yaratma, eğlence, heyecan, ilginçlik ve haz gibi duygulara hitap etme tüketim deneyimini eğlenceli hale getirmek ve özneleri cezbetmek için gereklidir (Güzel 2014: 4). Bu sonuçlara göre eğlence boyutunun deneysel fayda sağlayarak müşteri memnuniyetine etki edebileceği öngörülebilir. Eğlence boyutu; (düzeyi, çeşitliliği, kalitesi ve turistik yerler) özü itibariyle turizm ürününün bir unsurudur (Hosany 2009). Hosany çalışmasında eğlence boyutu ile uyarılma, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır ve deneyim üzerinde etkili olan ikinci belirleyici değişken olmuştur. Oh (2007) vd'nin çalışmalarında ise tersi bir sonuç ortaya çıkmış memnuniyet uyarılma, algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bunun nedeni oda (B&B) kahvaltısı sunan turizm işletmeleri ile kruvaziyerlerin birbirinden farklı bir eğlence deneyimi sunmaları olabilir. B&B yüksek derecede bir eğlence deneyimi sunmazken eğlence kruvaziyer tatilinin ayrılmaz bir parçasıdır (Hosany 2009).

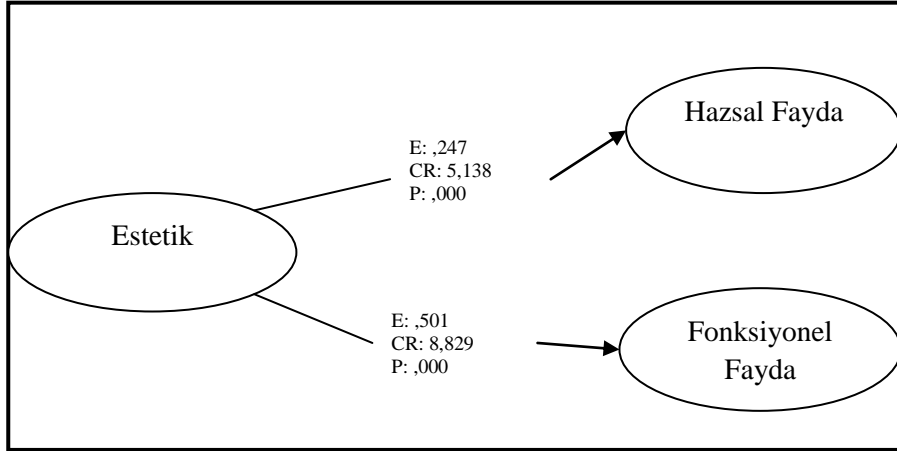


Şekil 4.2. Hipotez 1a-1b- Eğlence, Hazsal Fayda ve Fonksiyonel Fayda Değişkenleri Arası İlişki Değerleri

***H<sub>1-cd</sub>: Deneyim boyutlarından estetik ile deneyimsel fayda boyutları arasında ilişki vardır.***

Deneyimin estetik boyutu ve hazsal fayda arasında da anlamlı ve olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (E:,.517; C.R.: 5,138; p:,.000). Estetik boyutu ile olumlu yaklaşım arttıkça hazsalfaydadedeğerlendirilmesi de buna bağlı olarak artar. Yine aynı şekilde estetik fayda ve fonksiyonel fayda arasında da anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (E:,.418;C.R : 8,829; p:,.000). Estetik boyut ile ilgili olumlu yaklaşım arttıkça fonksiyonel değerdedeğerlendirmesi de buna bağlı artacaktır. Estetik fayda, tüketimin duygulara hitap eden boyutudur ve estetik ürüne yönelik sanatsal faydayı gösterir. Estetik ve çevresel düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına (araba, kıyafet, mobilya, bir restoranda yemek servisi, sanatsal faydası olan bir tablo, albüm, sinema, seyahat vb.)etki etmektedir (Oral ve Çelik 2013: 173). Dolayısı ile estetik fayda tüketicilerin tüm hayatındadır (O'shaughness ve O'shaughness, 2003: 15).Restoranlara yemek yemenin yanında deneyim edinmek amacıyla (Josiam vd., 2004: 453) gelen turistlere eşsiz temalar sunulmalıdır. Restoranlarda hizmet alanına giren tüketicinin yeme ve yeme ortamına karşı önceden geliştirmiş olduğu algı ve ilgi, restoran ambiyansının ve estetiğinin algılanmasına doğrudan etki eder (Mil, 2010: 95). Oral ve Çelik(2013) restoranın estetik deneyim boyutunu iç ve dış mimarisi, dekorasyon ve dekorasyonda kullanılan dekoratif objeler, koku ve fon müziği olarak ele almaktadır. Restoran dizaynında kullanılan tüm öğeler estetik boyutun birer unsurudur. Fakat ambiyans, tasarımcılar tarafından tasarlanan bir unsur değil,

tüketiciler tarafından algılanan estetik boyutuna ilişkin geliştirilen ve duyguları ortaya çıkaran farklı bir ortam türüdür. Yani estetik boyut tasarımcılar tarafından dizayn edilirken, ambiyans boyutu tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır ve estetik algısından beslenmektedir (Mil, 2010:96).



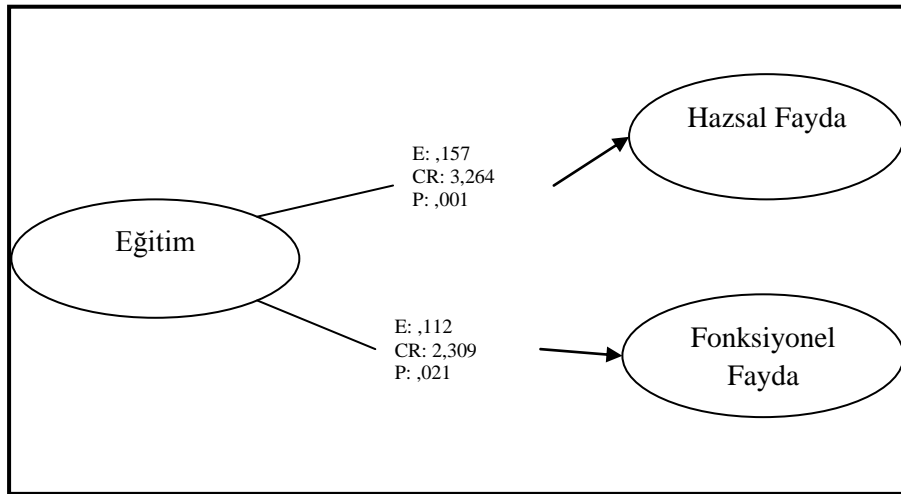
Şekil 4.3. Hipotez 1c-1d- Estetik, Hazsal Fayda ve Fonksiyonel Fayda Değişkenler Arası İlişki Değerleri

***H<sub>1cf</sub> : Deneyim boyutlarından eğitim ile deneyimsel fayda boyutları arasında ilişki vardır.***

Eğitim boyutu ile hazsalfayda arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır (C.R: 3,264; p:,.001). Eğitim boyutu ile olumlu yaklaşım arttıkça hazsal faydadeğerlendirmesinin de buna bağlı olarak artacağı öngörülmektedir. Benzer şekilde eğitim boyutu ile fonksiyonel fayda arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (C.R.: 2,309; p:,.021). Eğitim boyutu ile ilgili olumlu yaklaşım arttıkça fonksiyonel faydadeğerlendirilmesi de buna bağlı olarak artacaktır. Pine ve Gilmore (1999) göre eğitim deneyimi tüketicilerin aktif olarak onları heyecanlandıran ve ‘yeni bir şey öğrenme’ arzularına hitap etmesi gerektiğini belirtir. Aktif eğitim deneyimi tüketicilerle işbirliği konusunda hayati rol oynamaktadır. Bugün işletmelerin tüketicilere sunabilecekleri bir eğitim deneyimi fırsatları vardır (Hosany, 2009). Örneğin süpermarketler müşterilerine hazırlama ve pişirme kurallarını kendi raflarında sağlayabilirler. Eğitim deneyimi tüketicilerin bilgi ve becerilerini geliştirmeye yöneliktir. Eğitim boyutu ile tüketiciye ‘Ben yeni bir şey öğrendim’ izlenimi bırakılır. Turizm literatüründe de



kendi kendini eğitmek önemli bir motivasyon faktörüdür (Oh, 2007). Hosany (2009) kruvaziyer tatili ile yaptığı çalışmasında kruvaziyer tatillerinin turistlerin eğitim boyutu bilgi ve becerilerini artıracak bir çok fırsatlar sunduğunu ifade eder (yemek dersleri, bütünleşik dersler). Bu tür deneyimler memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde daha az etkiye sahiptir (Hosany 2009). Verilen küçük bir örnek ile eğitim boyutu olumlu ve unutulmaz deneyim de eğitimin rolü ileri çalışmalarda yeniden değerlendirmek gerekmektedir.

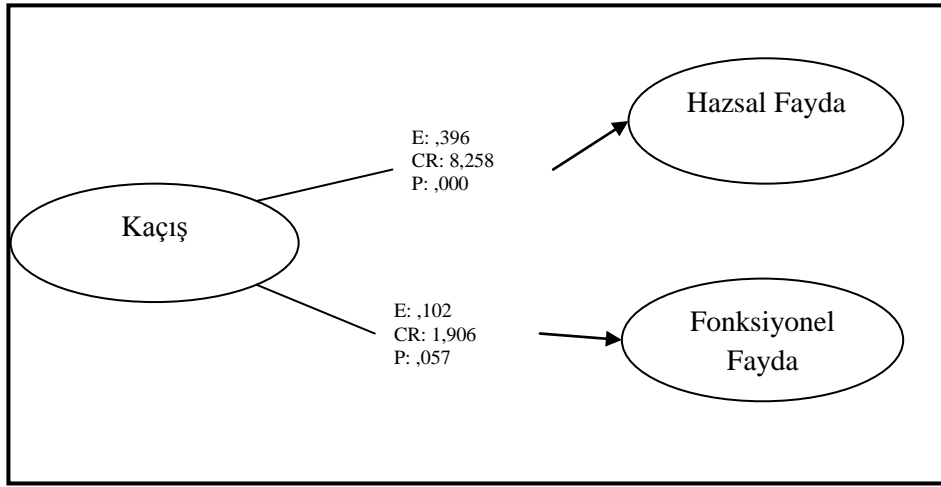


Şekil 4.4. Hipotez 1e-1f- Eğitim, Hazsal Fayda ve Fonksiyonel Fayda Değişkenler Arası İlişki Değerleri

***H<sub>1gh</sub>: Deneyim boyutlarından kaçış ile deneyimsel fayda boyutları arasında ilişki vardır.***

Deneyim boyutlarından kaçış ile hazsal fayda arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (C.R.: 8,258; p:,000). Kaçış boyutu ile fonksiyonel fayda arasında ise istatistiki açıdan önemsiz bir ilişki ortaya çıkmıştır (C.R. : 1,906; p:,057). Kaçış boyutu ile olumlu yaklaşım arttıkça hazsal faydadeğerlendirilmesi de buna bağlı olarak artacağı öngörülebilir. Fakat kaçış boyutunun fonksiyonel fayda üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu istatistiksel olarak söylenemez. Oh (2007) çalışmasında kaçış boyutunun memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde anlamsız bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Hosany(2009) çalışmasında ise kaçış boyutu da memnuniyet ve davranış niyeti üzerinde daha az etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçların araştırma bulguları ile

örtüşmediği görülmektedir. Kaçış özellikle algılanan kalite değerinde önemli bir etkidir. Turizm literatüründe kaçış tatil ve kişisel seyahatlerde önemli bir motivasyondur (Snepenger, King, Marshall and Uysal 2007). Benzer şekilde kruvaziyer seyahatine katılmak normal hayattan kaçış için genellikle motive edici faktördür (Hosany, 2009). Uygur ve Doğan (2013) restoran işletmelerinin müşterilerine yaşattıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarında kişilerin “yemek yerlerde rahat ve serbest olma” ve yoğun iş stresinden uzaklaşma gibi hissel deneyimleri yaşama konusunda orta düzeyde katılım gösterdiklerini tespit etmiştir.

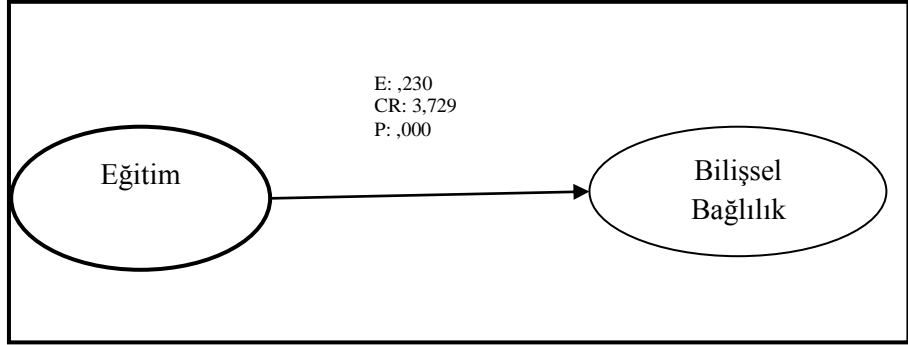


Şekil 4.5. Hipotez 1g-1h- Kaçış, Hazsal Fayda ve Fonksiyonel Fayda Değişkenler Arası İlişki Değerleri

***H<sub>2</sub> : Deneyim boyutları müşteri memnuniyet ve bağlılık niyetlerini etkiler.***

***H<sub>2a</sub> : Deneyim boyutlarından eğitim bilişsel bağlılığa etki eder.***

Deneyim boyutlarından eğitim ile bilişsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır (E: ,230; C.R: 3,729; p: ,000). Turist bulunduğu destinasyon, kullandığı turistik ürün, çalışanlardan ve müşterilerden edindiği bilgi aracılığı ile eğitsel fayda edinir. Eğitsel fayda, kişinin yeni bilgiler edinmesi, deneyimlerini zenginleştirilmesi ve yaratıcılığını arttırmasıyla ilgilidir. Eğitsel faydasında artış olan tüketicinin bilişsel bağlılığında da artış görülmesi beklenmektedir.



Şekil 4.6 Hipotez 2a- Eğitim Boyutu ve Bilişsel Bağlılık Değişkenleri Arası İlişki Değerleri

***H<sub>3</sub>: Algılanan deneyim fayda ve boyutları memnuniyet ve bağlılığı etkiler.***

***H<sub>3-a</sub>: Algılanan hazsal faydadaki artış tüketicinin memnuniyetinde de artışa neden olur.***

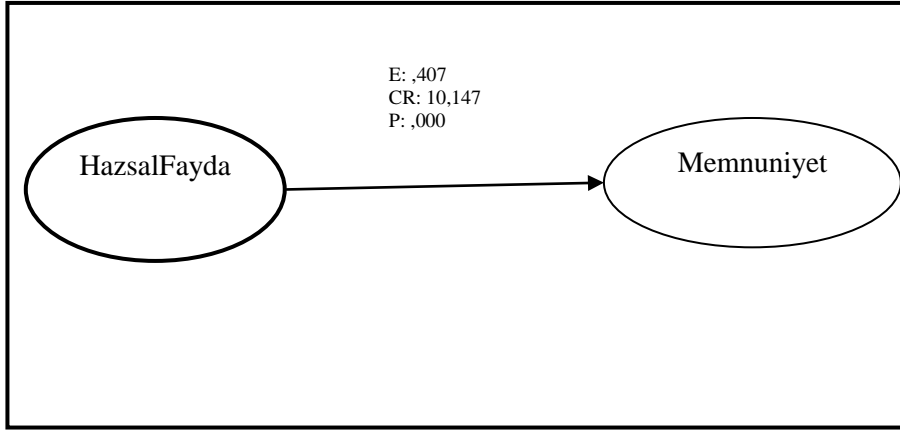
***H<sub>3-b</sub> : Algılanan fonksiyonel faydadaki artış tüketicinin memnuniyetinde de artışa neden olur.***

***H<sub>3-c</sub> : Algılanan hazsal faydadaki artış tüketicinin davranışsal bağlılığında artışa neden olur.***

***H<sub>3-d</sub> : Algılanan fonksiyonel faydadaki artış tüketicinin tutumsal bağlılığında artışa neden olur.***

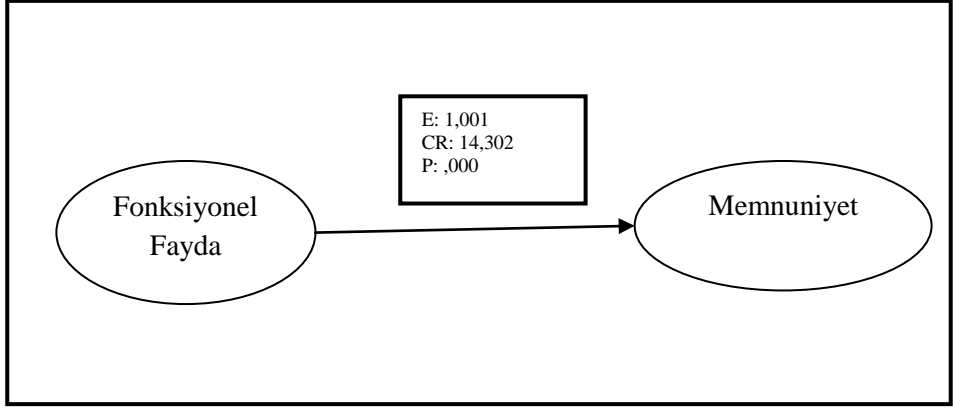
***H<sub>4</sub>: Hazsalfayda fonksiyonel faydayı etkiler.***

Algılanan hazsal fayda olumlu yönde arttıkça tüketicilerin genel memnuniyet düzeyinde de artış sağlanmaktadır (E: ,407; C.R.:10,147; p:,000). Bu fayda ilişkinin doğrusal ve güçlü olduğunu göstermektedir. Buna göre hazsal fayda olumlu yönde arttıkça yemek deneyiminden duyulan genel memnuniyet düzeyinde de artış sağlanmaktadır. Benzer şekilde fonksiyonel fayda olumlu yönde arttıkça tüketicilerin memnuniyetinde de artış sağlanmaktadır (E: 1,001; C.R.:14,302; p:,000). Ancak fonksiyonel fayda artışının yemek deneyiminde duyulan genel memnuniyet üzerindeki etkisi hazsalfaydadan daha yüksektir.



Şekil 4.7. Hipotez 3a- Hazsal Fayda ve Memnuniyet Değişkenleri Arası İlişki Değerleri

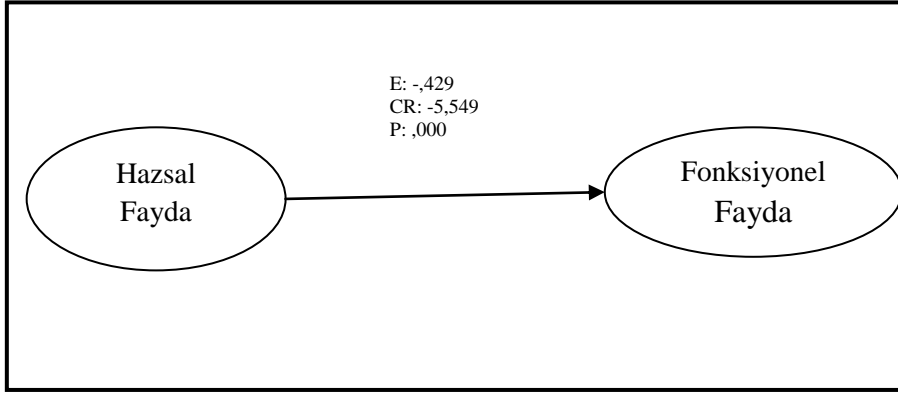
Yemek deneyimine ilişkin hazsal faydanın artması fonksiyonel fayda atfının artmasını da beraberinde getirir. Elde edilen bulgular ikisi arasında ilişkinin olduğunu söylemektedir. Buna göre tüketiciler yemeği sadece açlık ihtiyaçlarını giderecekleri sadece fiziksel bir zorunluluk olarak gören kişiler değildir. Bununla birlikte yemeğin sadece fiziksel olmaktan öte başka duyguları da tatmin ettiğini ve bu tatminin hazsal faydayla ilişkili olduğunu anlayan ve algılayan tüketiciler, öncelikle hazsalfayda oluştururlar. Hazsal fayda ne kadar yüksek olursa bununla birlikte fonksiyonel fayda ve yemek deneyiminden duyulan genel memnuniyet düzeyini de yükseltecektir. Bu ilişki tüketicilerin yemek deneyimlerinde memnuniyet seviyesini belirlemede en çok hangi değişkenden etkilendiklerini anlamamız açısından önemlidir. Yemek deneyimine hazsal fayda yükleyen bir tüketici yemeğin fiziksel doyuruculuğundan fazla şey bekler, bu beklenti deneyimin boyutlarından bazen eğlence, bazen rutinlikten ve günlük problemlerden kaçıştır. Patterson ve Spreng (1997) algılanan faydanın memnuniyeti doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini söyler. Hanzee ve Khonsari (2011) hazsalfayda ile restoran müşterilerinin memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir.



Şekil 4.8. Hipotez 3b- Fonksiyonel Fayda ve Memnuniyet Değişkenleri Arası İlişki Değerleri

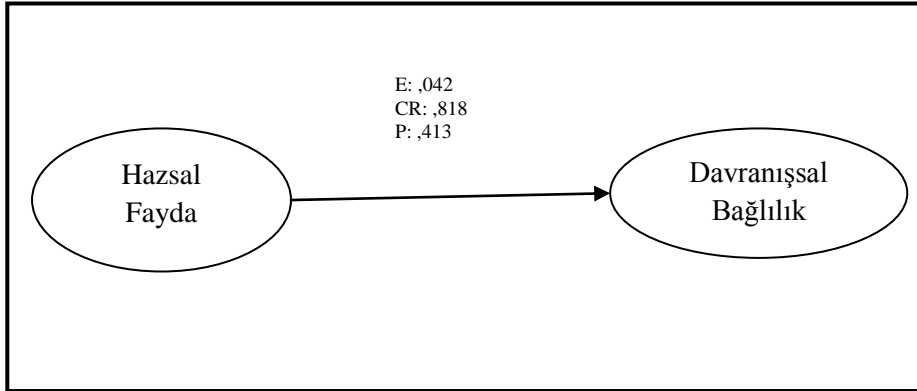
Hazsal fayda olumlu yönde arttıkça tüketicilerin restoran deneyimlerine ilişkin fonksiyonel fayda atıflarında da artış sağlanmaktadır (E: -,429; C.R: -5,549; p: ,000). Yemek deneyimine ilişkin bir beklenti içinde olan tüketici öncelikle bunu hazsal/fonksiyonel olarak değerlendirilir. Eğer tüketicinin hazsal fayda olarak tatmini gerçekleşirse; yiyeceği yemeği lezzetli, doyurucu ölçülerde ve restorandaki menü seçeneklerini yeterli bulursa yemek deneyimiyle ilgili fonksiyonel fayda da gerçekleşecektir. Yemeğin bu özelliklerini eksik olarak algılayan tüketici için hazsal faydadan söz etmek çok kolay olmayacaktır.

Fayda ve memnuniyet arasındaki ilişkiler konusunda farklı fikirler ortaya atılmıştır ve bunun sebebinin de farklı tüketim ortamları olabileceğini öne sürmüşlerdir (Duman,2002). Örneğin Balton ve Drew(1991), Duman(2002) Gale (1994), Naylor (1996), ve Petrick, Morais, ve Norman (2001) yaptıkları araştırma ortamlarında memnuniyet algılarının fayda algıları için belirleyici rol oynadığı görüşünü savunurken, Cronin vd(2000), ve Fornell, Johnson, Anderson, Cha, Bryant(1996) fayda yargılarının memnuniyet yargılarının belirleyicisi oldukları görüşünü savunmuşlardır (Duman, 2003: 53).



Şekil 4.9. Hipotez 4- Hazsal Fayda ve Fonksiyonel Fayda Değişkenleri Arası İlişki Değerleri

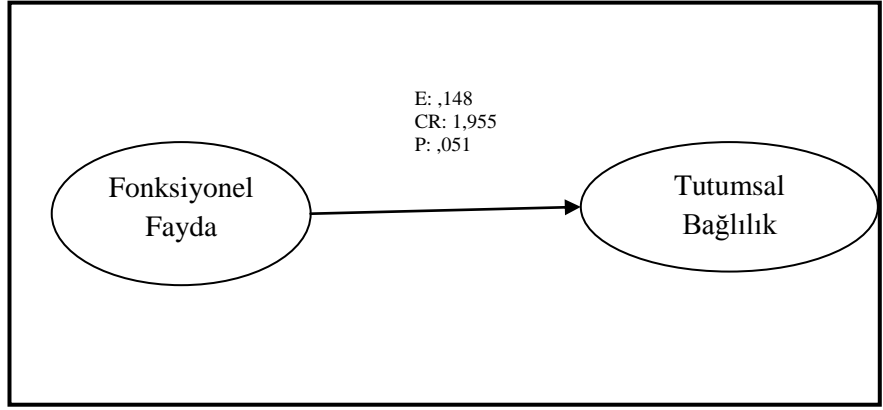
Algılanan hazsal fayda ile tüketicinin davranışsal bağlılığı arasındaki ilişkinin anlamsız ve olumsuz yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (E:,.042; C.R: ,818; p:,.413). Bu sonuçlara göre hazsal faydada artış olması tüketicinin davranışsal bağlılığında da artış olmasını beraberinde getirmeyecektir.



Şekil 4.10. Hipotez 3c Hazsal Fayda ve Davranışsal Bağlılık Değişkenleri Arası Değerler

Algılanan fonksiyonel fayda ile tüketicinin tutumsal bağlılığı arasında anlamsız bir ilişki vardır (E: ,148, C.R: 1,955, p:,.051). Bu sonuç literatürle örtüşmemektedir. Yapılan bir araştırmada, algılanan değerinin müşterinin satın alma sonrası davranışlarında, müşteri tatminine göre daha etkili olduğunu göstermiştir

(Tam,2004). Çünkü bir müşteri satın alma sonrasında yaptığı değerlemede tatmin olduğunu düşünebilirken, algıladığı fayda düşük olabilmektedir. Müşterinin ürünü veya hizmeti tekrar satın alması için iki güdünün olduğunu ifade eder. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir (Hançer 2003: 40).



Şekil 4.11. Hipotez 3d Fonksiyonel Fayda ve Tutumsal Bağlılık Değişkenleri Arası Değerler

***H<sub>5</sub> : Müşteri memnuniyetinin bağlılık üzerinde etkisi vardır.***

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti, bağlılığı meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur (Gronholdt, vd., 2000: 509).Ladhari vd (2008) restoran hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin restoranı başkalarına tavsiye etme, bağlılık ve daha fazla ödemeye razı olma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

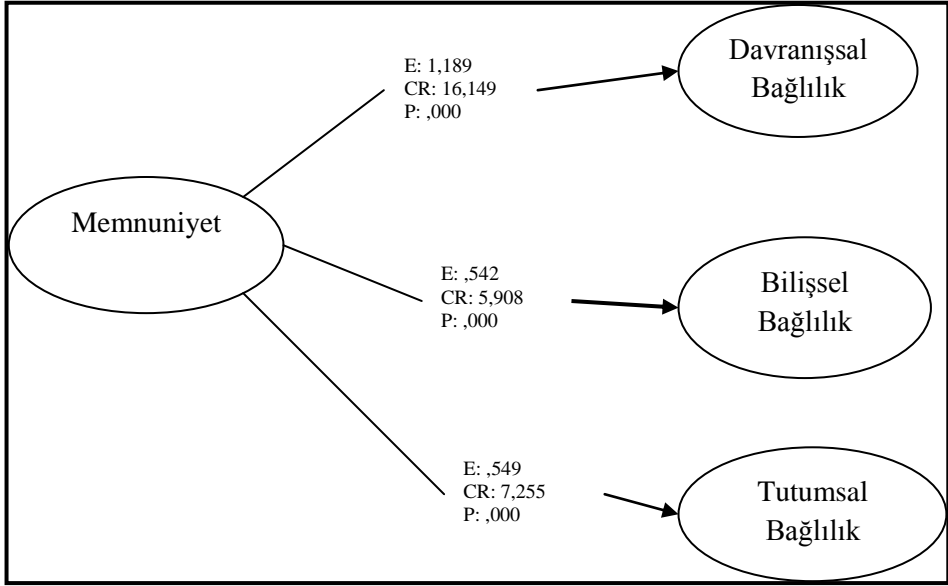
***H<sub>5-a</sub> : Memnuniyetin artması tüketicinin davranışsal bağlılığında artışa neden olur.***

***H<sub>5-b</sub> : Memnuniyetin artması tüketicinin bilişsel bağlılığında artışa neden olur.***

***H<sub>5-c</sub> : Memnuniyetin artması tüketicinin tutumsal bağlılığında artışa neden olur.***

Regresyon katsayıları dikkate alındığında memnuniyet ile davranışsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (E: 1,189; C.R: 16,149; p:.,000). Memnuniyet artıkça buna bağlı olarak restoran müşterisinin davranışsal bağlılığının da artması beklenmektedir. Kim vd (2009) üniversitenin yiyecek içecek hizmeti sunan kuruluşlarında müşteri memnuniyetinin artırılmasının, tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu söylentileri arttıracığını belirtmişlerdir. Ha ve Jang (2010) Amerika'daki Kore restoranlarında gerçekleştirdikleri çalışmada, memnuniyetinin davranışsal bağlılığın önemli bir öncülü olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde memnuniyet ve bilişsel bağlılık arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır (E: ,542; C.R: 5,908; p:.,000). Homburg vd (2005) tüketicilerin restoran deneyimi sonrasında yansıtacak şekilde yaptıkları iki deneysel çalışma ile ödeme istekliliği üzerinde müşteri memnuniyetinin güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yine aynı şekilde memnuniyetin artması tutumsal bağlılığın artması arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (E: ,549; C.R: 7,255; p:.,000). Oh (2000) restoranlarda gerçekleştirdiği çalışmada memnuniyetin tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetinin güçlü bir belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Oliver (1997) müşteri tatminin davranışlar üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve bağlılığının oluşum sürecinde yüksek derecede müşteri tatmininden söz etmektedir. Benzer şekilde Back (2003)'e göre servisten hoşnut olan müşterinin ürüne karşı bağlılığı oluşmaktadır. Bitner (1990) ise ürüne yönelik bağlılığının direkt olarak müşteri tatmininden etkilendiğini söyler.





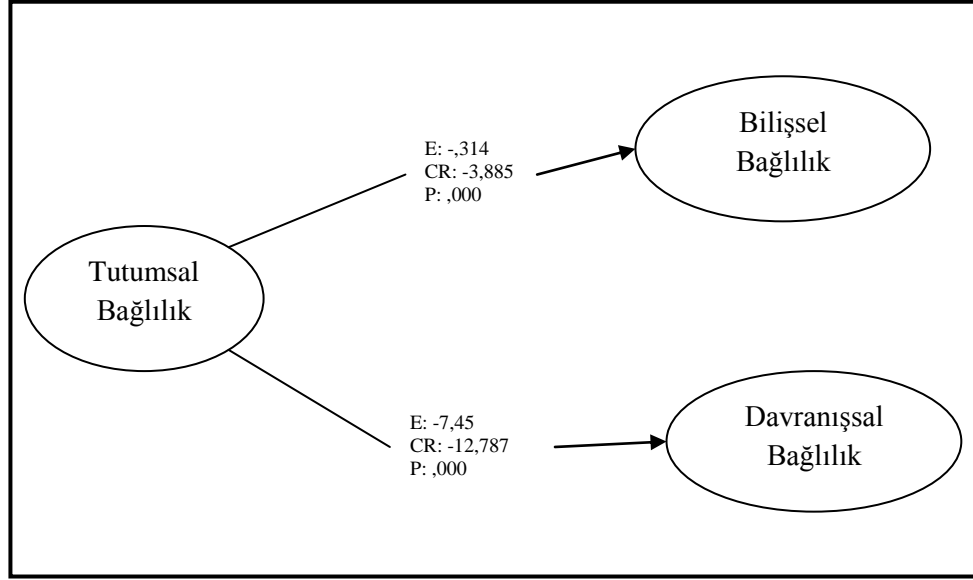
Şekil 4.12. Hipotez 5a,b,c- Memnuniyet, Davranışsal Bağlılık, Bilişsel Bağlılık ve Tutumsal Bağlılık Değişkenleri Arası İlişki Değerleri

***H<sub>6</sub> : Tutumsal bağlılık bilişsel ve davranışsal bağlılığı etkiler***

***H<sub>7</sub> : Bilişsel bağlılık davranışsal bağlılığı etkiler.***

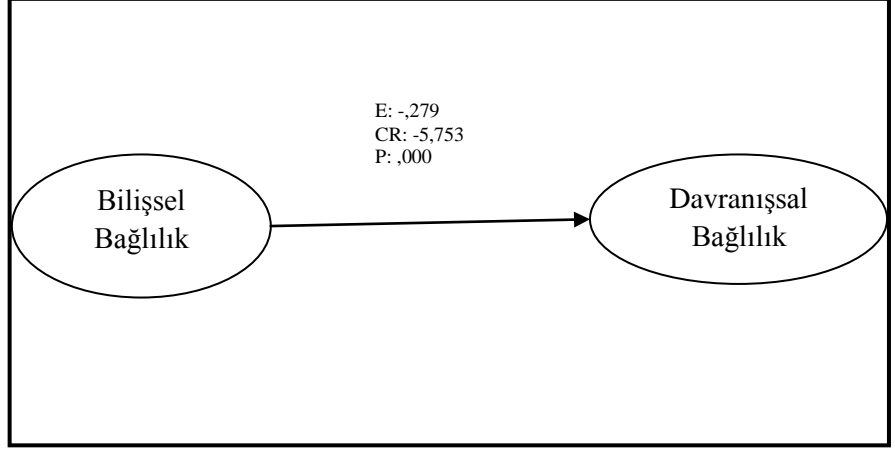
Tutumsal bağlılıktaki olumlu artış bilişsel bağlılıkta da olumlu artışı beraberinde getirecektir (E: -,314; C.R: -3,885 p: 000). Benzer şekilde tutumsal bağlılık ile davranışsal bağlılık arasında anlamlı ve doğrusal bir ilişki vardır (E:-,745; C.R: -12,787; p:,000). Bağlılığın davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal bağlılık ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Evanschitzky ve vd (2006) çalışmalarında bu ayrımı incelemiş ve taahhütlerle davranışsal ve tutumsal bağlılık arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Tüketici, bilişsel olarak rakiplerin önerileri ile karşılaşmakta; duygusal(tutumsal) olarak da doyumсуuzluk veya hoşnutsuzluk yaşamış ise, bağlılığına son verebilmektedir. Bu bulgulardan hareketle restoranı tekrar tercih edenlerin, bu restoranı başkalarına önerme

eğiliminde oldukları söylenebilir ve tutumsal bağlılık ile davranışsal bağlılık arasında pozitif yönlü ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 4.13. Hipotez 6 Tutumsal Bağlılık ve Bilişsel ve Davranışsal Bağlılık Değişkenleri Arasındaki İlişki Değerleri

Bilişsel bağlılık ve davranışsal bağlılık arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (E:-,279; C.R: -5,753; p:,000). Bağlılığın ilk adımı bilişsel aşamada atılmaktadır, bu aşamada ürüne karşı olumlu bir fayda elde edilirse duygusal bağlılık pekişecek ve üçüncü aşamada davranışsal bağlılıkta ürüne veya hizmete karşı olumlu tavırlar takınıldığı için satın alma gerçekleşecektir. Gerçek ve tam bağlılığın oluşabilmesi için, şu ana kadar olan bilişsel, tutumsal (duygusal)ve davranışsal bağlılık aşamalarının koşulları sırası ile sağlanarak, bağlılığa geçilmesi gerekmektedir (Keser, 2008: 49). Tutumsal bağlılığa sahip bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile, bunları başkalarına tavsiye edebilir. Davranışsal bağlılık markaya karşı tekrarlanan satın alma davranışı iken, tutumsal bağlılık ise eğilimsel bir bağlılığın derecesidir (bazı farklı faydalara göre marka ile bağlantılıdır) satın almanın yanında tutum önemlidir. Çünkü tutum davranışı yönlendirir. Davranışsal bağlılık durumsal faktörler ile kısmen belirlenirken (marka elverişliliği gibi) davranışsal bileşenlere sahiptir (Caceres ve Paparoidamis, 2007: 839).



Şekil 4.14. Hipotez 7 Bilişsel Bağıllık ve Davranışsal Bağıllık Değişkenleri Arası İlişki Değerleri

## TARTIŞMA VE SONUÇ

### Tartışma

Araştırma yiyecek içecek işletmelerinde deneyim ve deneyimsel fayda boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için daha önceden uygulanmış ve geçerliliği kabul edilmiş ölçeklerden yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu amaca yönelik seçilen örneklem grubuna uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler araştırma hipotezlerini genel olarak desteklemektedir. Araştırmada Pine ve Gilmore'un deneyim boyutlarının (estetik, eğlence, eğitim, kaçış) deneyimsel fayda üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Deneyimsel pazarlamanın tüketim öncesi aşamasında ikna edici, bilgilendirici yönüne vurgu yapan önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada deneyimsel pazarlamanın tüketim anında da devam edebileceği, deneyim boyutlarının yönetilmesiyle memnun ve tekrararı müşteri yaratılabileceği görülmektedir.

Araştırmada kurulan model restoran (yeme) deneyimi esnasında deneyim boyutlarının nasıl algılandığı ve bu algılamının genel memnuniyet ve davranış niyetleri üzerine etkisini incelemektedir. Araştırma sonuçları modelde bulunan değişkenlerin doğrudan etkilerini incelediği gibi dolaylı regresyon sonuçlarının da yorumlanması gerektiğinin önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular dolaylı etkileriyle birlikte değerlendirildiğinde deneyimin memnuniyet ve davranışsal niyete etkisinin yükseldiğini ortaya koymaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın temelinde deneyim boyutları (estetik, eğlence, eğitim, kaçış) ve deneyim türleri (duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel) aracılığıyla müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratma yer almaktadır. Tüketiciler artık sadece ürün ve hizmeti işlevsel nitelikleriyle değil, aynı zamanda kendilerini özel hissettirecek farklı duygu ve deneyim yaşatmasını bekleyerek tüketme eğilimindedirler. Bu çalışmada eğitimsel deneyim boyutu algısının artması yeme deneyiminin hazsal fayda (değer) algısını da olumlu yönde artırmaktadır (,157). Bu sonuç yeme deneyiminde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki ilişkilerin birlikte değerlendirildiğinde önem kazanmaktadır. Aynı şekilde eğitimsel boyut algısının fonksiyonel(işlevsel)

faydaalgısını da artırdığı görülmektedir (,112). Eğitimsel boyut algısının artması bilişsel bağlılık algısını da olumlu yönde artırmaktadır (,230). Bu çalışmada restoran müşterilerinin yeni bir şeyler öğrenebileceği ve eğitim içerikli deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan müşteri bağlılığı üzerinde ise dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar Oh(2007)'un çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Hosany (2009)'nin çalışması ise eğitimsel boyutun memnuniyet ve davranış niyetleri üzerinde daha az öneme sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve unutulmaz deneyimler oluşturmada eğitimin rolünün tekrar değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Correia ve Yale (2007) çalışmalarında insanları farklı destinasyonlara yönelten nedenlerin başında farklı bir şeyler öğrenme ve sosyalleşme öncelikli motivasyon olarak ortaya çıkmaktadır. Bu, otellerde ve restoranlarda eğitim içerikli aktivitelerin bulunması farklılık arayan müşterilerin memnun olması açısından önemlidir. Learning Thru Leisure Consulting'in (2004) yaptığı çalışmaya göre turistlerin turizm ürününde önem verdiği unsurların, tatil yaptıkları yörenin kültürünü tanımak, kültür hakkında bilgi edinmek, kişiselleştirilmiş özel aktivitelere katılmak olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda işletmeciler yöresel yemekleri tanıtıcı reklam ve broşür hazırlayarak müşterileri bilgilendirebilir aynı zamanda kendi yemeklerini kendileri pişirebilecekleri aktiviteler düzenleyerek turistlerin hem yöresel yemekleri tanımlarına olanak sağlarken hem de kendi yemeklerini kendisi hazırlayan müşterilere unutulmaz bir an yaşatmış olacaklardır.

Araştırmada eğlence unsurlarının hazzal ve fonksiyonel fayda üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Eğlence boyutu algısının artması yeme deneyiminin hazzal fayda algısını da olumlu yönde artıracaktır (,517). Benzer şekilde eğlence boyutu algısının artması yeme deneyiminin fonksiyonel fayda algısının da olumlu yönde artmasını sağlamaktadır (,481). Restoran müşterilerinin aktif olarak katılabileceği aktivitelerin uygulanması, otel ve restoran temasında eğlencenin ön plana çıkması, müşterilerin eğlenmesi için çaba gösterilmesi uygulamalarını içeren eğlence boyutu hazzal ve fonksiyonel fayda yaratarak memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkilidir. Bu sonuçlar Oh(2007)'un çalışması ile örtüşmemektedir. Oh'un oda kahvaltısı müşterilerine yönelik yaptığı çalışmada eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Hosany(2009)'in kruvaziyer müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada ise bu ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçların farklı olmasındaki neden oda kahvaltısı sunan konaklama işletmelerinin müşterilerine

sundukları eğlence boyutu ile kruvaziyelerde sağlanan eğlence içerikli aktivitelerin birbirinden farklı olması olabilir. Pikkemeat ve diğerlerinin (2007) çalışmalarında turizm ürününde estetik ve eğlence boyutunun bulunması gerektiğinin önemini vurgulamışlardır. Yine Kozak'ın (2007) yaptığı çalışmada Türkiye'ye gelen Alman ve İngiliz Turistler eğlence ve macera amaçlı gelmekte olduğunu belirtir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda restoranlara yönelik turist motivasyonunun artırılmasında estetik ve eğlence boyutlarının yoğunluklu olarak uygulanması önemlidir.

Estetiksel deneyim boyutu algısının artması yeme deneyiminin fonksiyonel ve hazzal fayda algılarını da olumlu yönde artıracaktır (,501; ,247). Çalışmanın bir diğer sonucu ise estetiksel boyutun müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerinde etkin bir etken olduğunun ortaya çıkmasıdır. Çalışma bu sonuçları ile Oh(2007) ve Hosany(2009)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Restoranın mimari tasarımında ve dekorasyonunda estetik unsurlara önem verilmesi restoran temasında estetik unsurlar ve sanatın ön plana çıkması, restoranın diğer restoranlardan farklı ve ilgi çekici bir tasarımın olması uygulamalarını içeren estetik boyutu da hazzal fayda ve fonksiyonel fayda yaratarak memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkilidir. Benzer şekilde Lin'in (2006) termal oteller de yaptığı çalışmaya göre otelde vurgulanan ve uygulanan estetik unsurun müşterilerin algıladığı deneyimsel fayda üzerinde güçlü etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tez çalışması da sonuçları bakımından Lin'in çalışması ile benzerlik göstermektedir. Otel ve restoranlarda estetik unsurları içeren boyutların uygulanması müşterilerin otel ve restoran hakkındaki deneyimsel fayda algısını yükseltmek açısından önemlidir. Literatürdeki çalışmaların sonuçları gösteriyor ki estetiksel boyut müşterilerin karar verme seçme aşamasında etkili birer kavramdır. Bu çalışmanın sonucu ise müşterilerin yemek deneyimi sırasında estetiksel boyutun deneyimsel fayda oluşturarak müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tekrarcı müşteri haline gelmesini sağlamada önemini vurgulamaya yöneliktir.

Kaçış boyutu algısının artması yeme deneyiminin hazzal fayda algısını da olumlu yönde artıracaktır (,396). Kaçış boyutu algısı ile fonksiyonel fayda arasında istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki olduğu görülmüştür (,102). Hosany (2009) ve Oh(2007)'un çalışmalarında kaçış boyutu ile memnuniyet ve davranış niyetleri arasındaki ilişki anlamsız çıkmıştır. Bu sonuçlar hem literatür ile hem de bu çalışmanın sonuçları ile örtüşmemektedir. Turizm literatüründe kaçış turistler için önemli bir motivasyon kaynağıdır (Snepenger, King, Marshall and Uysal,

2007). Müşterilerin otelde konaklarken günlük hayattaki sıkıntılarından tamamen uzaklaşmasına çaba gösterme, otelde müşterilerin fiziksel aktivitelerine imkan sağlama müşterilerin aktif olarak farklı bir ortamda hissetesine çaba gösterme gibi uygulamaları içeren kaçış boyutu hazsal fayda yaratarak memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkiye sahiptir. Bu bağlamda deneyim türlerinden biri olan kaçış boyutu deneyimsel pazarlamada kullanılan bir unsurdur. Araştırma sonuçlarından elde edilebilecek en önemli sonuç hiç şüphesiz restoran sadece yemek yeme yeri değil estetik, psikolojik ve mental bir kaçış yeridir. Bu öğeler ise memnuniyet yaratılmasında etkili olan unsurlardır.

Araştırma bulgularının değerlendirme bölümü sonucunda hazsal fayda atfındaki artışın yeme deneyimine ilişkin fonksiyonel fayda atfını da artırdığı görülmektedir. Ancak bu iki değişken arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu söylemek doğru değildir (-,429). Bu durumda hazsal fayda atfını artıran her bileşenin dolaylı yönden fonksiyonel fayda atfını da etkileyebileceğinden söz edilebilir.

Yeme deneyimi ile ilgili memnuniyetin sağlanmasında araştırma bulgularına dayanarak üç farklı yaklaşım geliştirilebilir. Bunlar fonksiyonel fayda in memnuniyetle ilişkisi, hazsal faydanın memnuniyetle ilişkisi ve hazsal faydanın fonksiyonel memnuniyeti etkilemesiyle ve buna yaptığı katkıyla memnuniyete etkisinin incelenmesidir.

Hazsal faydanın yeme deneyiminden duyulan memnuniyete etkisi ,407değerindedir. Hazsal fayda artıkça yemekten duyulan memnuniyet de artmaktadır. Bu sonuç yeme deneyimine ait zevk alma, eğlenme, fantazi yaratma, çekicilik ve motivasyon oluşturma (Mort ve Rose, 2004) gibi amaçların güdülmesi anlamına gelmektedir. Buda yeme deneyiminin soyut özelliklerinin öznel olarak algılandığı genel bir memnuniyet düzeyine ulaşmaktır. Fonksiyonel faydanın yeme deneyiminde duyulan memnuniyete etkisi 1,001 değerindedir. Fonksiyonel fayda artıkça yeme deneyiminden duyulan memnuniyet de artacaktır. Yemeğin fonksiyonel faydasından anlaşılması gereken yeme deneyiminin somut özelliklerinin anlaşılması gerekir. Müşteri fonksiyonel fayda ve özellikleri üzerinden belirli bir memnuniyet düzeyine ulaşır.

Yeme deneyimi memnuniyeti son olarak hazsal faydanın fonksiyonel faydayı etkilemesi yoluyla fonksiyonel değerlendirmenin memnuniyeti

sağlamasıdır. Bu faydaya bakıldığında , -429 ilişkinin yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bu ilişki üzerinden hareketle hazsal faydayı sağlamanın memnuniyeti artıracığı hazsal faydanın elde edilmesinin ön koşulunun ise fonksiyonel faydanın optimize edilmesinden geçeceğinin anlaşılmasının sağlanmasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre deneyimsel faydanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ilişkisi olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları literatür ile de desteklenmektedir. Saime (2014) yaptığı araştırma sonucunda deneyimsel faydanın müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri bağlılığı oluşturulmasındaki önemi istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Yuan ve Wu (2008)'nin Tayvan'da Starbucks markasının sağladığı deneyim üzerine yaptığı çalışmada, deneyimsel pazarlamanın duygusal ve bilişsel boyutlarıyla beraber servis kalitesinin, duygusal(hazsal) ve fonksiyonel fayda sağlayarak müşteri memnuniyetini teşvik ettiği görülmüştür. Yapılan araştırmalar sonucunda fonksiyonel fayda, sosyal fayda, duygusal(emosyonel) fayda, epistemik fayda ve koşullu faydanın tüketici tercihine etki ettiği tespit edilmiştir (Sheth Et.al 1991:160; Sheth vd. 1991:7).

Müşteri bağlılığı oluşturulmasında müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Memnun olan müşteri hem kendisi tekrar müşteri olur hem de yapacağı olumlu tavsiye ve önerilerle yeni müşteri potansiyeli yaratır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti ön planda tutulmalıdır. Araştırma sonuçlarına göre memnuniyetin artması tutumsal bağlılığın artmasını da beraberinde getirecektir (,549). Yani yeme deneyiminden memnun olan bir müşteri tekrar satın alma ve tavsiye etmeye daha yatkın bir tavır içerisinde olacaktır. Memnuniyetin artması davranışsal bağlılığın da artmasını sağlayacaktır (,1,189). Yine benzer bir sonuç memnuniyet ve bilişsel bağlılık arasında da mevcuttur. Memnuniyet arttıkça bilişsel bağlılık da buna bağlı olarak artacaktır (,542). Daha önce yapılan çalışmalarda da müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişkinin varlığı saptanmıştır. Kim vd (2006)'da Kore'de Network hizmetleri üzerinde yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığını pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Araştırmada deneyimsel pazarlama boyutlarının ve deneyimsel faydanın müşteri memnuniyet ve bağlılığını etkilediği görülmektedir. Müşteri memnuniyetinde müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Tsaur ve diğerleri (2007)'nin çalışmalarının sonucunda pazarlama deneyimlerinin duygular üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu duygularında tüketici memnuniyeti



yoluyla davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yang (2009) Kohsiung şehrinde “Mos Burger” müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasının sonuçları deneyimsel pazarlamanın duyuşsal tecrübe boyutunun müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. You –ming (2010) deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ilişki kalitesi değişkeni ile birlikte araştırdığı çalışmasında deneyimsel pazarlamanın müşteri bağlılığını geliştirdiğini belirtmiştir. Alkani ve diğerleri (2012) deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı (customer commitment) arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ile pozitif ilişkili olduğu gibi duyuşsal ve duygusal deneyimlerinde müşteri memnuniyeti ile pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Pine ve Gilmore (1998,1999) iyi deneyim tasarımlarının, hizmet ortamının memnuniyet verici olmasında ve müşteri bağlılığında etkili olduğunu vurgulamıştır. Çalışmada hazsal faydanın davranışsal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak bir etkisinin olmadığı görülmüştür (,042). Fonksiyonel faydanın da tutumsal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir (,148). Davranışsal, tutumsal ve bilişsel bağlılık arasında da anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Yeme deneyiminden duyulan bilişsel bağlılık arttıkça davranışsal bağlılık da artacaktır (,-279). Benzer şekilde tutumsal bağlılık arttıkça davranışsal bağlılık da buna bağlı olarak artacaktır (,-745). Aynı zamanda tutumsal bağlılıktaki artış bilişsel bağlılığı da artıracaktır (,-314).

Araştırma bulgularından hareketle özet olarak restoranlar, estetik, psikolojik ve sosyal bir kaçış yeridir. Restoran (yeme) deneyimi üzerinde eğlence, estetik, eğitim ve kaçış boyutları etkilidir. Yöneticiler ve pazarlamacılar yeme deneyimi öncesinde ve yeme deneyimi sırasında deneyim boyutlarının müşteri tarafından algılanmasını sağlamalı ve bu algıları yöneterek müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratmalıdır. Memnuniyetin sağlanması için ayrıca hazsal ve fonksiyonel faydayı değerlendirilmeye katkı sağlaması yoluyla genel memnuniyet düzeyine ulaşılması sağlanmalıdır.

### **Araştırmanın Teoriye Katkıları**

Daha önceki çalışmalarda deneyimsel pazarlama kavramı genellikle müşterinin karar verme/seçme aşamasında kullanılan yer tercihinin oluşması için potansiyel tüketicilere deneyim alanlarıyla ilgili ikna edici, bilgilendirici mesaj ve bilgilerin verildiği bir yaklaşım olarak görülmektedir. Yani bir

destinasyonagelmeden önce destinasyonun tercih edilmesi için o yerin deneyimsel özelliklerine vurgu yapılmasını ifade etmektedir. Bu araştırma ise deneyimsel pazarlama yaklaşımına farklı bir boyut getirmektedir. Getirilen boyut pazarlamayı deneyim esnasında yani tüketirken yapmayı vurgulamasıdır. Müşteriyi sadece tüketim öncesi tercih etme aşamasında değil, restoranı seçen kişiye tüketim esnasında uygulanan bir pazarlama hamlesi olarak deneyimsel pazarlama uygulamalarının devam etmesini sağlamaya yönelik bir uygulamaya dikkat çekmektedir. Pazarlama uygulamasını dışarıda değil içerde yapmayı hedeflemektedir. Bunu yapmadaki amaç ise zaten ikna olmuş ve restorana gelmiş müşterinin deneyimsel boyutlara dikkat ederek müşterinin tekrarcı müşteri haline getirilmesini amaç edinilmesi gerektiğidir.

Teoriye yapılan bir diğer katkı ise restoran sadece yemek yeme yeri değil estetik, psikolojik ve mental bir kaçış yeridir. Bütün bu öğeler memnuniyeti yönetmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda genel olarak restoran sadece yemek yenilen yer olarak kabul edilmiş ve yeme deneyiminden duyulan memnuniyet düzeyleri, yeme deneyimine etki eden etkenler araştırılmıştır. Restoranda yemek yemenin gerek tatil deneyiminin de gerekse günlük hayatta insanların rutin günlük yaşantısının dışına çıkmak için kaçabilecekleri, günlük hayattaki sıkıntılarında tamamen uzaklaşabilecekleri bir yer olarak algılanması göz ardı edilmiştir. Bu çalışma ile restoranın estetik, psikolojik, eğlence eğitim gibi deneyim boyutlarını da içerisinde bulunduran bir kaçış yeri olduğuna dikkat çekmektedir.

Restoran işletmelerinin sunduğu deneyim boyutlarının deneyimsel fayda deneyiminin memnuniyet ve bağlılık üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya çıkaran bu çalışmanın literatür ve uygulama bağlamında ileride yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Uygulamaya Katkıları**

Araştırma bulgularının teoriye katkılarının yanında uygulamaya katkıları da mevcuttur. Öncelikle kişiye özel restoran tasarımları geliştirmek ve bu tasarımlara işlerlik kazandırmak işletmecilerinin yönetsel olarak ele almaları gereken önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Bu sayede tüketicilerin restoran deneyimini daha olumlu değerlendirilmesi sağlanabilir. Eğitsel fayda, kişinin yeni bilgiler edinmesi, deneyimlerini zenginleştirilmesi ve yaratıcılığını arttırmasıyla

ilgilidir. Restoran işletmecileri, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sağlamak için yemek deneyimi sırasında öğrenme ve fikir sunmalarına olanak sağlamalıdır (Pine ve Gilmore 1999 ve Schmitt 1999). Estetik fayda, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığı ile ilgilidir. İşletmeciler işletmenin dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müziği, renk ve ren uyumuna ve kokuya dikkat ederek seçimlerde bulunmalıdır.

Erin ve Kenny (2008: 405) çoğu yöneticinin müşterileri akılcı ve fonksiyonel ürün özelliğini temel aldıklarından (fiyat ve kalite gibi) deneyimsel pazarlamayı dikkate almadıklarını ama günümüzde bunun yeterli olmadığını ve deneyimsel pazarlamanın önemli bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda otel ve restoran işletmecileri ve pazarlamacılar deneyimsel pazarlama bileşenlerini ve boyutlarını dikkate alarak yeme deneyimi sırasında pazarlama stratejileri geliştirmeleri işletmeler açısından yararlı olacaktır.

Özellikle tematik restoranlarda deneyimlerin dönüşümsel sunular olabilmeleri için işletmecilere şu şekilde bir öneri sunulabilir. Diğer restoranlarla rekabet etmek için sağlıklı gıdayı ilginç ve heyecanlı kılmak için bir beslenme yönetimi olabilir. Müşterinin besin alımını daha iyi bir düzeye çıkarmak için deneyimin dört alanına da hitap edebilir. Eğlence alanında yemek kararları keyifli hale getirilebilir, eğitim alanında düzgün yemek yemenin kişi üzerindeki etkisi ön plana çıkarılabilir, estetik alanında doğru yeme temposu ve miktarı özendirilebilir, kaçış alanında eski alışkanlıklara yeniden yönlenmeyi önleyecek mekanlar sağlanabilir. Bir başka restoranda insanların damak zevklerini inceltmeye veya yemeğe gelen çiftin ilişkisini güçlendirmeye yönelerek bir dönüşüm sağlayabilir. Bütün bunlar yemek deneyimi içerisinde yemek yapımı ve sunumu işi içinde yer alanların uygulayabileceği stratejik alternatiflerdir.

## **Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Bu çalışma deneyimsel pazarlamanın restoran deneyimi ve müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bundan sonraki çalışmalar seyahat ve konaklama işletmeleri gibi turizmde faaliyet gösteren diğer işletmelerde deneyimsel pazarlama ve müşteri bağlılığı ve memnuniyeti arasındaki ilişki incelenebilir. Deneyimsel pazarlama üzerine yapılacak daha sonraki çalışmalarda, özellikle deneyimsel boyutların hangilerinin araştırma yapılan alanda kullanılabileceği ve deneyimin hangi alt boyutlarının deneyimsel pazarlama

çerçevesinde değerlendirilebileceğine ilişkin çalışmalar yapmak; deneyimlerin değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarına etkisi amacıyla yapılan çalışmalarda daha kapsamlı bilgilerin edilmesine yardımcı olabilir. Araştırmanın Kuşadası-Didim destinasyonunda uygulanması, veri toplama sürecinin yılın belirli bir dönemini kapsamaması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Araştırmanın uygulandığı destinasyon ve/veya turizm pazarı değiştirilerek sonuçların karşılaştırılması; deneysel fayda faktörlerinin derinlemesine incelenerek literatürün zenginleştirilmesi gelecekteki çalışmalara önerilmektedir. Deneysel boyutların etkisi kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Bu nedenle kültürlerarası çalışmaların yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Acheson, D (1990). Food -the Vital Ingredient, in Handbook of Totirism, Horwath and Horwath, Macmillan Press, London

([http://www.activeplans .biz/demobusiness/customerexperience.htm](http://www.activeplans.biz/demobusiness/customerexperience.htm)).

Erişim : 17.01.2014

Aho, S. K (2001). “Towards a general theory of touristic experiences Modeling experience process in tourism” . Tourism Review, 56 (3, 4): 33-37

Akgöl (2012) “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi” Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek lisans Tezi

Alabay M.N (2010) “ Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2010, C.15, S.2 s.213-235

Alemdar, Mine Y (2010), “Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir

Andersson, T. D. and Mossberg, L (2004). The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs? Food ServiceTechnology, 4: 171–177.

Antonia Correia and Patricia Oom, Claudia Moço (2007) “Why people travel to exotic places”, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 1 No. 1, pp. 45-61, Emerald Group Publishing Limited, 2007.

Arnould, M.J. & Reynolds, K.E (2003), “Hedonic Shopping Motivations.” Journal of Retailing, 79(2), 77-95

Avcıkurt, C., Sarioğlan, M. ve Girgin, G. K (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs 2007 Antalya, 1-7.

<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/TR,64364/kusadasi.html> Erişim 31.05.2015

Ayazlar,R., (2011)“ Eloktronik Satınalmada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi” Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüTurizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Ayyıldız, H. ve Cengiz, E (2006) “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, SüleymanDemirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1): 63-84.

Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M (1994) “Work And/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value” Journal of Consumer Research, 20(4), 644–656

Back, K (2005) “The Effects Of Image Congruence On Customers” Brand Loyalty In The Upper Middle-Class Hotel Industry Ki-Joon Back, Kansas State University.

Bahçecioğlu A (2014), “Sanal Deneyimsel Pazarlamamın Tüketici Tutumuna EtkisiEge Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Bekar A. Sürücü Ç (2015)“Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi TSA / YIL: 19 S: 1, Nisan 2015

Belisle, J. F (1963). Tourism and the Food Production in the Caribbean, Annals ofTourism Research (10): 497-513

Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H., (2002). Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43 (3): 85-89.

del Bosque, I. R., Martin, H. S., & de los Salmones, M. d. M. G (2009). A framework for tourist expectations. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3(2), 139e147.

Bitner, M. J (1992). “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”. Journal of Marketing, S. 56, s. 57-71.

- Bloch, P.H. & Richins, M.L (1983) “Shopping Without Purchase: An Investigation Of Consumer Browsing Behavior” *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389– 393.
- Boswijk. Albert, Thijssen, J.P.Thomas. & Peelen, ED(2005), *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Pearson Education.Amsterdam, 2005
- Bowen, John ve Shoemaker, Stowe, (1998), “Loyalty: A strategic commitment”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25.
- Brakus, Josko J., Schmit, Bernd H. ve Zarantonello, Lia, (2009), “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Sayı: 73 (Mayıs), ss. 52–68.
- Brown, H. E.; Ramesh, S. ve Brucker, R. W (1989). *Requirements Driven Market Segmentation*. *Industrial Marketing Management*, 18, 105-112.
- Bulut, Y (2011). *Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama: Samsun Örneği*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(4): 389-403.
- Caceres R.C., Paparoidamis, N.G., (2007) : “Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty”, *European Journal of Marketing Vol. 41 No7/8*, pp. 836-867.
- Can A,(2014) “Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Eden Tüketicilerinin Deneyimlerinin Bireyselleştirilmesi Kapsamında Bir Üretim Şekli Olarak Butik Üretim Uygulaması Balıkesir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi
- Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G (2000), “A benefit congruency framework of sales promotion and effectiveness”, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 4, pp. 65-81.
- Chankai S (2011) *Tourism Product Innavaion Based on The View of the Postmodernism.Proceeding of the 7th International Conference on Innovation&Managament ss577-580*

Chartes, S.,(2006) “Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review” A Review, *Consumption Markets & Culture*, 9:3, 235-255, DOI: 10.1080/10253860600772255

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.

Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V (2008). “Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits”. *Journal of Marketing*, Vol.72

Chou, H.-J (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993–1008.

Clark, M. ve Wood, R. C (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139–144.

Cronin Jr., J.J. ve Taylor, S.A., (1992) “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56 (3): 55–68.

Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M (2000), “Assessing the effects of quality, value and Customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218

Cullen, P (1994). Time, Tastes and Technology: The Evolution of Eating Out, *British Food Journal*, 96 (10): 4-9.

<http://customerthink.com/123/> Erişim:13.02.2014

Çatı, K. & Koçoğlu, C.M (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19, 167-188.

Çeltik, Evrim (2010) “Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama” Doktora Tezi



- Çiçek B,(2015) “Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama” Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Dickson, S.,& Hall, T. E (2006). An examination of whitewater boaters’ expectations: are pre-trip and post-trip measures consistent? Leisure Sciences, 28(1)
- [http://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/experience\\_1](http://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/experience_1)
- Erişim : 12.10.2013
- Dodd, T.,Laverie, D.A.,Wilcox, J,F.,Duhan,D.F.,(2005) “Diffrenetal Effects Of Experience Subjective,Knowledge, And Objective Knowledge On Sources Of İnformation Used İn Consumer Wine Purchasing” Journal of Hospitality &Tourism Reserach,Vol.29 No.1 February 3-9
- Duman T (2003)“ Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti ve tüketici Fayda Algısı kavramları Hakkındaki Görüşleri : Teorik Bir Karşılaştırma” Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:5,Sayı:2
- Duman, T (2002) “A model of Perceived value for Leisure Travel Products. Unpublished Doctoral Disertation .Pennsylvania State University .State Collage,PA,USA
- Düzgün E, Özkaya F.D (2015) “Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü” Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/1 (2015) 41-47
- Eertmans, A., Bayeyns, F. ve Van Den Bergh, O (2001). “Food Likes Their Relative Importance in Human Eating Behavior: Review and Preliminary Suggestions for Health Promotion”. Health Education Research,S.16 (4) s. 443-456.
- Elmont, S (1995) . Tourism and Food Service- two sides of the same coin, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, February: 57-63
- Ekici Nezahat (2012) “Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi : Türk Hava Yolları örneği” Yüksek Lisans Tezi

Ennew,C.T, Binks,M. R, (1999) “Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study” Journal of Business Research 46, 121–132

Evanschitzky, H. Et.al., (2006), “The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships” Journal of Business Research, 59 (2006), ss. 1207–1213

[http://www.exgroup.com/thought\\_leadership/articles/10\\_rules\\_to\\_experiential\\_brands.pdf](http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf)

Erişim : 10.02.2014

Finkelstein, J (1988). Dining out: A Sociology of Modern Manners. Polity Press, Cambridge

Fiore, A.M., Kim, J., (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. International Journal of Retail and Distribution Management 35 (6), 421–442.

Fluker, M.,& Turner, L. W (May 2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. Journal of Travel Research, 38, 380- 389.

Fornell,C.,Johnson,M.D, Anderson,E.W., (1996) “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings” Journal of Marketing,Vol. 60, No. 4 (Oct., 1996), pp. 7-18Published

Fox, M. and Sheldon, J. P (1988) . Food service, a vital part of the tourist industry, journal of Food Sentic Sjstem~, 4 259-275

Furtun Büşra F (2012) “Bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklamoyunları üzerine bir inceleme” Yüksek Lisans Tezi

Gallarza, M.G. and Gil, I (2006), “Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students’ travel behaviour”, Tourism Management, Vol. 27 No. 3, pp. 437-52.

- Gelter, Hans,(2006) “Experience Production in Digital Media And Games,”  
Articles On Experiences 4 –Digital Media And Games, Edited Mika  
Kylanen, LaplandCentre of Expertise for the Experience Industry (LCEEI)  
The Experience Institute–project Layout by Anu Kulmala & Leena Janhila  
ISBN 952-5585-35-2,University of Lapland Pres, Rovaniemi
- Genç Burcu (2009) “ Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına  
Etkisi” Yüksek Lisans Tezi Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü /  
İşletme Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı
- Gentile, Chiara, Spiller, Nicola ve Noci, Giuliano, (2007), “How to Sustain the  
Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-  
create Value With the Customer”, European Management Journal, Sayı: 25,  
Cilt: 5, ss. 395 – 410.
- Gnoth, J (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of  
TourismResearch*, 24(2), 283e304.
- Grace, Debra ve O’Cass, Aron (2004), “Examining Service Experiences and Post-  
Consumption Evaluations”, *Journal of Services Marketing*, Sayı: 18, Cilt: 6,  
ss. 450–61
- Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, Kaı, (2000), “The Relationship Between  
Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences”,  
Department of Marketing, Copanhen Business School, Denmark
- Günaydın, Y (2005). Konaklama İşletmelerinde Müsteri İlişkileri Yönetimi,  
Memnuniyeti ve Sadakati. Yayınlanmamıs Yüksek Lisans Tezi. İzmir:  
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, Özlem, F. ve Papatya, Nurhan,(2012); ” Duygusal Arayışların  
Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz”,  
İşletmeAraştırmaları Dergisi, C ilt:4,Sayı:4,ss.109-125.
- Güzel Ö (2012) “Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendirecek Gelecek Perspektifler”  
Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi  
Sayı: 32 Eylül – Ekim 2012

- Gyimothy, G., Rassing, C. R. Wanhill, S (2000). Marketing Works: A Study of the Restaurants on Bornholm, Denmark, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 371-379.
- Ha,J.,Jang,S.S,(2010), “Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants *International Journal of Hospitality Management* 29 (2010) 2–13
- Hall, M. ve Sharples, L (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, M., Sharples, L.,Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B., (Ed.), *Food Tourism Around TheWorld İçinde* (ss. 1-25). London: Butterworth Heinemann.
- Hallak, R., Brown, G. ve Lindsay, J.N (2011) “The Place Identity-Performance Relationship Among Toursm Entrepreneurs: A Structural Equation Modelling Analysis”, *Tourism Management*, ss. 1-12.
- Hançer, M., (2003): “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, No:1-2Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson I (2005). The Meal Experience of A La Carte Restaurant Customers, *ScandinavianJournal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Hanzaee, K. H. ve Khonsari, Y (2011) “A Review of the Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer’s Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Interdisciplinary Journal of Research Business*, 1 (5): 34-45.
- Hamrouni, A. D.,& Touzi, M (2011). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 304-323.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin

- Heung, Vincent, ve Gu Tianming, (2012) “Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions” *International Journal of Hospitality Management*, 31 1167– 1177
- Hirschman, E.C. & Holbrook M.B (1982) “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” *Journal of Marketing*. 46 (2), 92-101
- Holbrook, Morris B. ve Hirschman, Elizabeth C., (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Sayı: 9, (Eylül), ss. 132–140.
- Homburg, C. ve Giering, A (2001) “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty — An Empirical Analysis”, *Psychology & Marketing*, c. 18, s. 1, ss. 43-66.
- Hosany, S.,Gilbert D, (2010) “Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations” *Journal of Travel Research* 2010 49: 513
- Hosany, S.,Witham,M., (2010) “Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research OnlineFirst*, published on March 19,
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M (2009). Expectation, motivation, and attitude: a tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282- 296.
- Huang, H.H., Chiu, C.K. & Kuo, C (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *Journal of Academy in Business*, 10(1): 156-159.
- Ibeh, K.; Brock J. K.; Zhou, Y. J (2004). The drop and collect survey among industrial populations: theory and empirical evidence. *Industrial Marketing Management*,33, 2, 155-165.

<http://www.iep.utm.edu/hedonism/>

Erişim :09/06/2013

Jones ,T.,Taylor,S.F(2007), “The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Iss 1 pp. 36 - 51

- Josiam, B. M., Mattson, M. ve Sullivan, P (2004). The histourant: Heritage tourism at Mickey’s dining car. *Tourism Management*, 25 (4): 453-461.
- Jurowski C (2009). “An examination of the four realms of tourism experience theory”, International CHRIE Conference-Refereed Track, Paper: 23, (29.07.2009)[http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23,\(20.01.2013\).](http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23,(20.01.2013).)
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2004); *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, 10. Basım.
- Kastenholz, E, Davis D, Paul G., (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37,353–363.
- Kalaycı, S (Ed.) (2006) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Asil Yayınevi, Ankara.
- Karadayı, T. Alan, K.(2014) “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi” *İşletme Araştırmaları Dergisi* 205-206
- Keser, E (2008), *Müşteri Bağlılığının Nedenler ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, K. J. ve Diğer leri (2007) “The İmpact Of Network Service Performance Customer Satisfaction And Loyalty: High-Speed İnternet Service Case İn Korea Expert Systems With Applications, 32 (2007), ss.822–831.
- Kivela, J.,& Crotts, J. C (2009). Understanding travelers’ experience of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kırım, A (2001) “ Strateji ve Birebir Pazarlama CRM” , Sistem Yayıncılık, İstanbul,
- Knutson, B. J., Beck, A. J., Kim, S. H., ve Cha, J (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & LeisureMarketing*, 15 (3): 31-47.

- Kristensen, K., Martensen, A., Gronholdt, L. (2000) "Customer Satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology" *otal Quality Management*, 11:7, 1007-1015, DOI: 10.1080/09544120050135533
- Kruczala, K. J (1986). The Role of Catering Facilities in the local and regional tourist facilities complexes, *Tourist Rariew*, 4 16-25
- Kozak, Metin, (2002) "Comparative Analysis Of Tourist Motivations By Nationality And Destinations", *Tourism Management*, Volume 23, Issue 3, June, Pages 221-232
- Kozak, Nazmi (2006); *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayınları, Ankara
- Kurtulus, K. ve Okumus, A (2006) "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Esitlik Modeli ile İncelenmesi", *Yönetim*, 17, 53, 3-17.
- Ladhari, R (2007) "A Study on the Determinants of Satisfaction With Hedonic Products", *International Business Management*, 1(3): 47-53.
- Lasalle, D., & Britton, T. A (2003). *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*. USA: Harvard Business School Press.
- Lee, T. Hung, Chang, Yun Shin (2011). "The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan." *Leisure Studies*, Vol. 31, No. 1, January 2012, 103–121
- Lee, C.S., Bang, S.B., (2004) The effects of shopping value on online purchasing intention: focus on product attribute importance as intervening variables. *Korean Marketing Research* 19 (2), 41–69.
- Lengler, J.F. & Moyano, C.M (2011). *Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction*. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management* (ss.50-56), Bogaziçi University. ,İstanbul, June 19-24, 2011.
- Lewis, R. C., Chambers, R. E (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.

- Lin, Y. I (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Lin, K.-M ,( 2006) An Examination Of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels, Thesis For The Degree Of Doctor Of Sport Management United States Sports Academy
- MacInnis, D.J. & Price, L.L (1987) "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions." *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K., Rigdon, E., (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment" *Journal of Retailing* 77 (1), 39–56.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K., Rigdon, E., (2002) "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison" *Journal of Retailing* 78 (1), 51–60.
- Marris, T (1986). Does Food Matter, *Tourist Review*, 4 17-2
- Mehmetoğlu M.,Engen M,(2011) "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism" *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12:237–255, 2011
- Mckercher, B., Okumuş, F., Okumuş, B. (2008). "Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers." *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25, 2,137- 148.
- Meyer, C ve Schwager,A., (2007), "Understanding Customer Experience", *Harvard Business Review*, Article Reprint No : R0702G
- Mil B (2010) "Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mitcheal H.Sparphles L.Macions Cambourne (2003) "Food Tourism Araund the World"Third Avenue USA



- Mort, G. S., ve Rose, T (2004) “The Effect of Product Type on Value Linkages in the Means-End Chain: Implications for Theory and Method”, *Journal of Consumer Behavior*, 3 (3): 221-234.
- Nadiri, H. ve Günay, G. N (2009). Diagnosing University Students’ Experiences in Trendy Coffee Shops : An Emprical Study in Gloria Jean's Coffees. 27thEuroCHRIE nnuual Conference, Helsinki, Finland “From Services to Experiencesin Tourism and the Hospitality Industry and Education” (ss. 105–117).
- Nakip, M (2003). Pazarlama araştırmaları / teknikler ve (spss destekli) uygulamalar. Ankara. Seçkin Kitapevi.
- Odabaşı, Yavuz (2004) Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da mı Bakar?,*Sabah Business*, S:22,s.12-13
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine(2005); Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.
- Oh,H.,Fiore, A.M., Jeoung,M, (2007) “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications” *Journal of Travel Research*, Vol 46: 119-132
- Oliver, R (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3): 418- 430.
- Oliver, R. L (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill International Editions, Singapore
- O’Shaughness, J. ve O’Shaughness N. C (2003). *Marketing Power of Emotion*. UK: Oxford University Press.
- Orth, U. ve Marchi, R. D (2007). Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and product schema: Advertising-trial interactions Revisited. *Journal of MarketingTheory and Practice*, 15 (3): 219-33.
- Oral S,Yetim Ç.A (2014) “Deneyimsel Fayda, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 16, Sayı: 3,

- Oral S; Çelik A, (2013)“Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma” İşletme araştırmaları Dergisi 170-190
- Özdemir ,B (2010) “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 218-232, 2010
- Özer, Ö., Günaydın,Y., (2010)“Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama
- Papatya, N., Papatya, G., & Özdemir, Ş (2011). Deneyimsel pazarlama açısından Isparta ili ekolojik köy turizm potansiyelinin etkinleştirilmesine yönelik bir değerlendirme. 1-4 Aralık I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 459-466.
- Park, C (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea, *International Journal of Hospitality Management*, 23: 87-94.
- Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C (2006) “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Patterson, P. G (2000) “ A Contingency Approach to Modelling Satisfaction with Management Consulting Services”, *Journal of Service Research*, 3(2): 138-153
- Patterson P.G, Spring R.A., (1997)“Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to business, services context: an empirical examination” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 Iss 5 pp. 414 - 434
- Penz, E.,& Hogg, M. K (2011). The role of mixed emotions in consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.

- Petkus, E (2002). "Enhancing the application of experiential marketing in the arts," *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 49-56.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. ve Luke, R (1997). An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(3): 3–20.
- Pikkemaat, B.,& Weiermair, K (2003). The aesthetic (design) orientated customer in tourism- implications for product development. EIASM 10th International Product Development Management Conference, 825-839.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. & Secco, M (2009). "The Staging Of Experience In Wine Tourism" *Journal of Hospitality Marketing*, 18, 237-253.
- Pine, Joseph B. ve Gilmore, James H., (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, Temmuz-Ağustos, ss. 97–105.
- Pine, Joseph B. ve Gilmore, James H., (2000), "Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into The Experience Economy", *Strategy and Leadership*, Sayı: 28, Cilt: 1, ss. 12-23.
- Pizam, A. ve Ellis, T (1999). Absenteeism and turnover in the hospitality industry D. Lee-Ross (Editör), *HRM in Tourism & Hospitality: International Perspectives on Small to Medium-Sized Enterprises*, London: Cassell
- <http://preachinghelp.org/sermons/hedonism.pdf>
- Erişim 09/06/2013
- Quan, S. ve Wang, N (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Reisinger, Y. ve Turner, L (1999) "Structural Equation Modelling with LISREL: Application in Tourism", *Tourism Management*, 20, 71-88.

- Riley, M (1994). Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation, *British Food Journal*, 96(10): 15–18.
- Ritchie, B., Hudson, S. (2009) “Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research” *International Journal of Tourism, Int. J. Tourism Res.* 11, 111–126
- Rızaoğlu, Bahattin (2004); *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayınları, Ankara.
- Ross, F. G (1995). Tourist Dissatisfaction with Food service: Service quality typologies among secondary college graduates from a tourism community, *Journal of Food Service System*, 8: 291-309
- Rust, R. T. ve Zahorik, A. J (1993) “Customer satisfaction, customer retention, and market share,” *Journal of Retailing*, c. 69, s. 2, ss. 193-216.
- Ryan, R.M., Deci, L.E (2001) “On Happiness And Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being” *Annu. Rev. Psychol.* 52: 141–66
- Ryu, K., Lee, H.-R., Kim, W. G (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200 – 223.
- Saltık, Işıl (2011) “Turizm sektöründe deneysel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi” Yüksek Lisans Tezi
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.I (1991), “Why we buy what we buy: a theory of consumption values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 159-70.
- Schmitt, B (1999) “Experiential Marketing” *Journal of Marketing Management*, 15: 1-3, 53-67
- Schmitt, B (1999) “Experiential Marketing How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands” The Free Press, New York, 1999, ISBN 0-684-85423-6

- Schmitt, B. H (2003), “10 Rules Create and Manage Experiential Brands”, [http://www.exgroup.com/thought\\_leadership/articles/10\\_rules\\_to\\_experiential\\_brands.pdf](http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf).
- Schmitt, Bernd H. ve Calkins, Robert D., (2004), “Visual Identity and Experience Dimensions in the International Luxury Hotel Industry”, Unpublishedpaper.ColumbiaBusinessSchool,NewYork.[http://www1.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2093/Hotel\\_final\\_schmitt.pdf](http://www1.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/2093/Hotel_final_schmitt.pdf)  
Erişim 06.07.2013
- Schmitt,B., Zarantonello,L,(2013) “Consumer Experience and Experiential Marketing : A Critical Review” Review of Marketing Research, Vol:10 25-61  
<http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23> (16.02.2014).
- Scott, N., LAWS, E. & Boksberger, P (2009). “The Marketing Of Hospitality And Leisure Experiences ”:Journal Of Hospitality Marketing”, 18, 99-110.
- Sharon, Schembri ve Sanberg J (2011) “The experiential meaning of service quality” Marketing Theory Vol: 11 No:2, pp: 165-186
- Shaw, C. ve Ivens, J (2002), Building Great Customer Experiences Palgrave MacMilanede, New York. 1-245
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L (1991). Consumption values and market choices theory and applications. Cincinnati: College Division South-Western Publishing Co..
- Sheth, J, N., Newman, B, I. ve Gross, B, L (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research, 22 (2): 159-170.
- Sheng, C.-W.,& Chen, M.-C (2012). A study of experience expectations of museum visitors. Tourism Management, 33(1), 53e60.
- Sheu, J.-J., Su, Y.-H. VE Chu, K.-T (2009). Segmenting Online Game Customers-The Perspective of Experiential Marketing, Expert Systems with Applications, 36(4), May:8487-8495

- Shieh, K.F., Cheng, M.S., 2007. An empirical study of experiential value and lifestyle and their effects on satisfaction in adolescents: an example using online gaming. *Adolescence* 42 (165), 199–215.
- Silkens C.A.K.(2007) “Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding” Purdur University Graduate School Thesis Acceptance
- Slatten, T., Mehmetoğlu, M., Svensson, G., & Svaeri, S (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers a case study from a winter park. *Managing Service Quality*, 19(6), 721-746.
- Slatten, T., Krog, C., & Connolley, S (2011). Make it memorable: Customer experiences in winter amusement parks. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5(1), 80-91.
- Smith, J.B., Colgate, M., 2007. Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15 (1), 7–23.
- Smith, L. 1. S (1983) Restaurants and Dining out: Geography of a Tourism Business, *Ann& of Tourism Research* (10): 514
- Smith S., ve Wheeler, J., (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave MacMillianede, New York.
- Sparks, B.A., Butcher, K., Pan, G., 2007. Understanding customer-derived value in the time share industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 48 (1), 28–45.
- Sukalakamala, P.,& Boyce, J. B (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. and Uysal, M (2007) “Modeling Iso-Ahola’s Motivation Theory in the Tourism Context”, *Journal of Travel Research*, 45 (2): 127-139
- Şimsek, Ö. F (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayıncılık: Ankara.

- Tam, J.L.M (2004); "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", Journal of Marketing Management, cilt 20, sayı 7-8, Ağustos Sayısı
- Tayfun, A. ve Tokmak, C (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22): 169- 183.
- (<http://www.temelaksoy.com/yazilar/marketing/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister.aspx>) (Erişim Tarihi : 02.01.2012)
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=deneyim&ayn=tam>
- Erişim:12.10.2013
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. Journal of Travel and Tourism Marketing, 21 (1): 47-64.
- Ute, W (2008). The Meeting Aspect and the Physical Setting: Are They Important for the Guest Experience? Journal of Foodservice, 19(1): 87-95.
- Ünal S, Akkuş, G, Akkuş Ç (2014) “ Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Bağlılık İlişkisi” Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 1 (2014), 23-49
- Uygun, M (2011) “Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir Araştırma Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı” Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt3, Sayı 1
- Uygur, S.M, Doğan, S (2013) “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı 37
- Valenzuela, F. & Parraga, A.A (2006). Trust Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty, Panorama Socio Economic, 24(32): 18-23.

- Verheof, P.C VE Diğerleri (2009), “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies” *Journal of Retailing* 85(1,2009) 31-41
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 310-320.
- Yen, A. ve Su, L (2006). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels, *Hospitality Management* 23, 397-408. ,
- You-Ming, C (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers’ Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189–209.
- Wang, W., Chen, Joseph S. , Fan, L ve Lu, J (2012) “Tourist Experience And Wetland Parks: A Case Of Zhejiang, China” *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 1763–1778, 2012
- Wansink, B (2006). *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*, New York: Bantam.
- Wakefield, K. L., Baker, J (1998). “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*”. S. 74,s.515-539.
- Wijaya S., King B., Nguyen T.H., Morrison (2013) “International visitor dining experiences: A conceptual framework” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 20 (2013) 34e42
- Williams, Alistair, (2006).“Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18. 6. pp. 482-495.

<http://tr.wiktionary.org/wiki/denemek>

Erişim : 12.10.2013



- Wu, Cedric H.J, Liang, R. D, (2009) “Effect of experiential value on Customer Satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurant” *International Journal Of Hospitality Management* 28, 586-593
- Wu, Chj ve Liang, Rd. (2009) “Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants” *International Journal Of Hospitality Management* , Vol : 28 No: 4 pp: 586-593
- Wood, R. C (1994). Dining Out on Sociological Neglect, *British Food Journal*, 96(10): 10–14.
- Yuan, Y.H., Wu,K (2008), “ Relationships Among Experiential Marketing,Experiential Value and Customer Satisfaction” *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 2008,32:387
- Yuksel, A. Rimmington, M. “Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation” *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*
- Yurdakul, M, “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Bağlılık Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi” *Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü*
- Yükselen, C (2000). Pazarlama araştırmaları. Ankara. 1. Baskı
- Yuksel A; Yuksel F (2004) *Turizmde Araştırma Yöntemleri Detay* Yayıncılık Ankara
- Yüncü, H. R (2010). “ Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası”, *Aybastı-Kabataş Kurultayı* 11 (ss.19-26 ). Ankara.
- Zhang, J (2008). Brand experiential value scales for limited-service hotels. Unpublished Doctoral Dissertation. Purdue University, Indiana.
- Zhang, J., Cai, A. L. ve Kavanaugh, R. R (2008). Dimensions in building brand experience for economy hotels-A case of emerging market. *Journal of ChinaTourism Research*, 4 (1): 61-77.

Zhang, J. Dewald, B. ve Neiryck, B. C (2009). Experiential values for casino hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10 (2): 75-92.

## EK1. ANKET FORMU

**Dear participant!**

This is a project that I am doing to fulfill MSC requirements. The questions are prepared to ask your opinion as to restaurant-related experiences of you while staying in your hotel. Please read the statements and choose the answer that the best describing your opinion. Thanks for your time and contribution!

|   |          |
|---|----------|
| Gender <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male            | Age..... |
| Marital Statue <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single |          |
| Nationally .....  |          |

|  |
|--|
| What is your last education degree? <input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> PhD |
|--|

Please place a mark in the category that the best describing you or fill in the blank.

**Overall, where did you eat your dinner?**  In the place/at hotel restaurant  Outside the hotel restaurant

**Please think about a restaurant you have visited at least twice and you are familiar with (not a fast food place).**

What is the name of this restaurant ? \_\_\_\_\_

Location \_\_\_\_\_

**Did you have a reservation ?**  Yes  No

**Please mark three concept of theme restaurant that best describes**

- Luxury  Comfort  Originality  Friendly  Historical  
 Artistics  
 Nostalgic  Comfortable  Aesthetics  Educational  Cultural  
 Exciting  
 Fantasy  Different  Foody  Adventure  Entertaining  
 Other (Please Specify)

**Approximately how many minutes did you wait before you were seated?**

**The waiting time was:**

About what I expected  A little longer that I expected  Much longer than I expected

**What most influences your choice of restaurant during a holiday? (choose your top 3 choices)**

Prices  Services  Family Friendly  Atmosphere  Convenience  Name Recognition

Coupons    Location    Food Selection    Happy Hour    Entertainment     
Food Specials

**What types of restaurants do you most often visit during a holiday? (choose all that apply)**

Fast Food    Formal Dining    Gourmet     
 Casual Dining  
 Italian    Chain Restaurants    Family Style     
 Neighborhood Rest  
 Mexican    Bar&Grill    Oriental     
 Seafood  
 Health Food    Entertainment    Buffets     
 Other

**How would you describe your normal eating habits...choose one**

Healthy    Meat&Potatoes    Vegetarian  
 Fast Food    Cultural(e.g. Oriental,italian,native)    Other

**Which meal do you eat out most during a holiday?**

Breakfast    Lunch    Dinner    Snacks     
 Others

**On average, how often do you eat out each week during a holiday?**

0-1    1-2    3-4    4-5    6  
or more

**Do you expect to eat out \_\_\_\_\_ than you do currently during your holiday?**

Less    Same    More

**On average, how much was your total restaurant bill on your last dining experience ?**

Less than \$10    \$11- \$20    \$21- \$30    \$31- \$40    \$41- \$50     
 Greater than \$50

**The factor that creates the most negative experience for me eating out is...**

Wait Time    Lack of Cleanliness    Poor food Quality  
 Poor Service    Food Prices    Poor food selection     
Other

**As a result of a negative experience would you return to the same restaurant?**

Yes    No    Depends

**Considering your experiences within the most preferred/visited dining venue during your holiday, please state your agreement/disagreement with the following statements**

| [ 1]Strongly Disagree  | [ 2] Disagree | [ 3]Neither Agree Nor Disagree | [ 4] Agree | [ 5]Strongly Agree |
|--|---------------|--------------------------------|------------|--------------------|
| I learnt a lot of things during this restaurant experience                             | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The restaurant experience made me more knowledgeable                                   | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| It was a real learning restaurant experience   | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The restaurant experience really enhanced my skills                                    | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The restaurant's domestic architecture was attractive                                  | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| Details are given importance in the design of the restaurant's atmosphere.             | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| It was very pleasant being in this restaurant.   | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The restaurant was decorated in an attractive fashion                                  | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The restaurant experience made myself feel like I was someone else.                    | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| In the restaurant, I completely escaped from reality                                   | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I totally forgot about my daily routine in the restaurant                              | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The scene of the restaurant made me feel cheerful.                                     | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I felt relieve at the restaurant.  | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The restaurant was dominated by a sense of fun   | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The atmosphere inside the restaurant gave me joy                                       | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The atmosphere of the restaurant helped me cheer up.                                   | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The music playing in the restaurant made me entertain                                  | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| Traditional aspects of restaurant foods made me feel like an escape from ordinary life | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| Layout and facilities aesthetics of the restaurant were fun and unique to me           | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The cost of food was reasonable in the restaurant                                      | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The foods I had had were tasty in the restaurant, so I enjoyed                         | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| Food portion in the restaurant was enough, satisfied my hunger                         | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I liked a variety of menu choices in the restaurant                                    | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I liked healthy food options in the restaurant   | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| Overall, I was satisfied with this restaurant  | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| The overall feeling I got from this restaurant put me in a good mood                   | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I really enjoyed myself at this restaurant   | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I will probably eat at your restaurant again   | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I intend to repurchase services from your restaurant again in the future               | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| It is possible that I will come your restaurant in the future                          | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| Evaluate your chances of obtaining services from another restaurant. Unlikely / Likely | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| Among other restaurants listed first on my list, this restaurant is my choice          | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I would say positive things about this restaurant to other people                      | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I would recommend this restaurant to someone who asks my advice                        | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I purchase from this restaurant because I like your restaurant                         | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I likely pay a little bit more for buying service from this restaurant                 | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| Price is not an important factor in my decision to remain with the restaurant          | ---           | ---                            | ---        | ---                |
| I am willing to pay more for the restaurant's services                                 | ---           | ---                            | ---        | ---                |

**Thank you for your contribution**



## **ÖZGEÇMİŞ**

### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı : Duygu ŞAHİN  
Doğum Yeri ve Tarihi : Alaca, 13/04/1986

### **Eğitim Durumu**

Lisans Öğrenimi: 2007-2012 Adnan Menderes Üniversitesi  
Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi:2012- Adnan Menderes Üniversitesi –  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

### **İşDeneyimi**

Stajlar : 2009 Gloria Verde Resort Hotel,  
2010 Voyage Belek Hotel

Çalıştığı Kurumlar: Gloria Serenity Hotel

### **İletişim**

e-posta Adresi : sahinndduygu@gmail.com

**Tarih :**