

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2016-DR-045**

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ
TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ:
YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR
UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN
Ülker ERDOĞAN ARACI**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU**

AYDIN-2016

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

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Doktora** Programı öğrencisi **Ülker ERDOĞAN ARACI** tarafından hazırlanan **Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama** başlıklı tez, 13.07.2016 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u> :	<u>Kurumu</u> :	<u>İmzası:</u>
Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU	ADÜ Turizm Fak.	
Yrd. Doç. Dr. Hakan ATAY	ADÜ Turizm Fak.	
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	DEÜ İzmir MYO	
Doç. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN	ADÜ Turizm Fak.	
Prof. Dr. Osman A. KURGUN	DEÜ Foça Turizm Fak.	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu **Doktora** tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıyla tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Recep TEKELİ
Enstitü Müdürü

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

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2016

Ülker Erdoğan Aracı

ÖZET

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ TATMINİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ: YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Ülker ERDOĞAN ARACI

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU
2016, 131 sayfa

Deneyimsel pazarlama, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler bazında, müşteriye duyuşal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal açıdan oluşan bütünsel deneyimler sağlamak ve bu deneyimleri stratejik olarak yönetmek şeklinde ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre, günümüzde başarılı müşteri ilişkileri ancak bütünsel deneyimlerin sağlanması yoluyla gerçekleşebilmektedir. Bu çerçevede deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimi yaratması açısından, İzmir ilindeki 1. sınıf yiyecek içecek işletmelerindeki mevcut durumunu ortaya koymak ve işletme müşterilerine uygulanan anket ile deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki sonuçlarını saptayıp, elde edilen verileri, literatürdeki çalışmalar kapsamında değerlendirmek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Alan araştırmasına dayalı bu çalışmada, İzmir ili 1. Sınıf restoran müşterileri üzerinde yargısal örnekleme yöntemi esas alınarak yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri için SPSS 22 programından, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri (yapısal model) için AMOS 20 programından faydalanılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER: Deneyimsel Pazarlama, Davranışsal Niyet, Müşteri Tatmini, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ABSTRACT

EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION: A CASE STUDY OF FOOD AND BEVERAGE COMPANIES

Ülker ERDOĞAN ARACI

Ph.D. Thesis, at Tourism Management
Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

Experiential marketing is expressed as ensuring to customers holistic experiences related with sensory, emotional, cognitive, physical and social experience and strategically managing these experiences. According to this approach, nowadays successful customer relations come true through the provision of a holistic experience. In this context, the aim of the study is to put forth current situation in terms of creating the customer experience of experiential marketing practices in the 1st class food and beverage companies and with the implementation of the survey to customers, to determine results of experiential marketing on customer satisfaction and behavioral intention and to evaluate resulting data the scope of the literature.

In this study based on field research have implemented face to face interviews İzmir 1st class restaurant customers basis of judgmental sampling. SPSS 22 software has been utilized for descriptive statistics and reliability analysis and AMOS 20 has been utilized for confirmatory factor analysis and path analysis (structural model)

KEYWORDS: Experiential Marketing, Behavioral Intentions, Customer Satisfaction, Food and Beverage Companies, Structural Equation Modeling.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince destek olan danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU'na; doktora yaşamım süresince bilgi ve tecrübelerini bana aktaran tüm bölüm hocalarıma teşekkür ederim.

Öğrenim hayatım süresince akademik ve sosyal anlamda bana destek olan ve beni geliştiren sayın Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK'a ve Yrd. Doç. Dr. Z. Atıl BULUT'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Hayatımın tüm süreçlerinde yanımda olan ve beni her dönemde destekleyen sevgili aileme ve eşim Ozan ARACI'ya sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xix
GİRİŞ	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR.....	3
1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Literatür Özeti	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.5. Araştırmanın Soruları.....	7
2. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	8
2.1. Postmodernizmin Pazarlamadaki Açılımları.....	8
2.2. Postmodern Kültürün Tüketici Üzerindeki Etkileri	12
2.3. Tüketici Davranışlarına Deneysel Bakış Açısı	14
2.4. Deneysel Pazarlama Anlayışı	16
2.4.1. Deneysel Kavramı	18
2.4.2. Deneysel Ekonomisi	19
2.4.3. Deneysel Alanları	21
2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminden Müşteri Deneysel Yönetimine	23
2.6. Deneysel Pazarlamanın Boyutları	26
2.6.1. Duyusal Deneysel.....	26
2.6.2. Duyusal Deneysel.....	27
2.6.3. Bilişsel Deneysel	29
2.6.4. Fiziksel Deneysel	30
2.6.5. Sosyal Deneysel	30

2.7. Deneysel Pazarlamanın Amaçları	31
2.8. Deneysel Pazarlama Uygulama Aşamaları	33
2.8.1. Pazar Analizi	33
2.8.2. Deneysel Platformun Oluşturulması	34
2.8.3. Marka Deneşiminin Oluşturulması	35
2.8.4. Müşteri Etkileşimin Sağlanması.....	37
2.8.5. Sürekli Yenilik (İnovasyon)	38
2.9. Müşteri Tatmini	39
2.9.1. Müşteri Tatmini Kuramları.....	40
2.9.1.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı	40
2.9.1.2. Eşitlik Kuramı	41
2.9.1.3. Kıyaslama Standartları Kuramı	41
2.9.1.4. Benzeşim-Karşıtlık Kuramı	41
2.9.2. Müşteri Tatmin Ölçekleri	42
2.10. Davranışsal Niyet	44
2.10.1. Davranışsal Niyetin Boyutları	46
2.10.1.1. Tekrar Satın Alma Niyeti	46
2.10.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti.....	47
2.10.1.3. Daha Fazla Ödeme Niyeti.....	48
2.10.1.4. Şikâyet Niyeti	48
2.10.2. Davranışsal Niyetin Ölçümü	49
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	52
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	52
3.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme.....	58
3.3. Anket Formunun Hazırlanması	60
3.4. Veri Analizi	61
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	66
4.1. Tanımlayıcı Bulgular.....	66
4.1.1. Demografik Bulgular	66
4.1.2. Deneysel Pazarlama Boyutlarına İlişkin Bulgular	69
4.1.3. Müşteri Tatminine İlişkin Bulgular	75

4.1.4. Davranışsal Niyet Boyutlarına İlişkin Bulgular	77
4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	82
4.3 Yapısal Model (Yol Analizi).....	90
4.3.1. Deneysel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular	91
4.3.2. Deneysel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular	94
4.3.3. Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular	100
TARTIŞMA VE SONUÇ	107
KAYNAKLAR	112
EKLER.....	126
ÖZGEÇMİŞ	129

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Deneyim Alanları.....	23
Şekil 2.2. Sebepli Davranış Teorisi.....	45
Şekil 4.1. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı	92
Şekil 4.2. Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı.....	96
Şekil 4.3. Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyet Boyutları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Yol Diyagramı	101

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. Postmodernizmin Unsurlarının Kısa Tanımları	11
Çizelge 2.2. Bilgi Temelli Yaklaşım ve Deneysel Yaklaşımların Karşılaştırılması	15
Çizelge 2.3. Ekonomik Ayrımlar	21
Çizelge 2.4. Müşteri Tatmin Ölçekleri.....	42
Çizelge 2.5. Davranışsal Niyet Ölçeği	50
Çizelge 2.6. Davranışsal Niyet Ölçeği	50
Çizelge 2.7. Davranışsal Niyet Ölçeği	51
Çizelge 3.1. Araştırma Modeli	52
Çizelge 4.1. Örneklemin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	66
Çizelge 4.2. Örneklemin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	67
Çizelge 4.3. Örneklemin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı	67
Çizelge 4.4. Örneklemin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	68
Çizelge 4.5. Örneklemin Meslek Değişkenine Göre Dağılımı.....	68
Çizelge 4.6. Örneklemin Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dağılımı	69
Çizelge 4.7. Örneklemin Restorana Geliş Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.	69
Çizelge 4.8. Deneysel Pazarlama Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	72
Çizelge 4.9. Müşteri Tatminine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	76
Çizelge 4.10. Davranışsal Niyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	79
Çizelge 4.11. Deneysel Pazarlama Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Değerleri	82
Çizelge 4.12. Müşteri Tatminine İlişkin Güvenilirlik Değeri	83
Çizelge 4.13. Davranışsal Niyete İlişkin Güvenilirlik Değerleri	83
Çizelge 4.14. Deneysel Pazarlama Boyutlarına İlişkin Yakınsak Geçerlilik... ..	84
Çizelge 4.15. Deneysel Pazarlamanın Boyutlarına İlişkin Ayrışma Geçerliliği.....	85
Çizelge 4.16. Deneysel Pazarlama Uyum İyiliği Değerleri	86
Çizelge 4.17. Müşteri Tatmini Uyum İyiliği Değeri	87
Çizelge 4.18. Davranışsal Niyet Boyutlarına İlişkin Yakınsak Geçerlilik.....	88
Çizelge 4.19. Davranışsal Niyet Boyutlarına İlişkin Ayrışma Geçerliliği	89
Çizelge 4.20. Davranışsal Niyet Uyum İyiliği Değerleri	90

Çizelge 4.21. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Değerler.....	93
Çizelge 4.22: Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	94
Çizelge 4.23. Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Değerler.....	97
Çizelge 4.24. Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	100
Çizelge 4.25. Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyet Boyutları üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Değerler.....	102
Çizelge 4.26. Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyet Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri.....	103
Çizelge 4.27. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi.....	104

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin bileşenlerinden biri olan yiyecek içecek işletmeleri, faaliyet alanlarını oluşturan hizmetlerin kendine özgü yapısından dolayı günümüz ekonomik sisteminde diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Ürün ya da hizmetlerin pazarlaması noktasında dikkati çeken yeni düzen, talebin değişken yapısından ötürü, üzerinde durulması gereken bir olgu olarak belirmektedir. Pazarlama felsefesinde, ürün ya da hizmete odaklanılan eski yapı yerini deneyim paradigmasına bırakmıştır.

Deneyim kavramı ilk olarak 1998’de Harvard Business Review dergisinde yayınlanan “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz” başlıklı çalışma ile Pine ve Gilmore tarafından gündeme gelmiştir. Ardından Bernd Schmitt tarafından 1999 yılında Journal of Marketing Management dergisinde yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama” başlıklı makale ile pazarlama literatüründe yerini almıştır.

Schmitt (1999: 53), işletmelerin pazarlama yönetim sürecinde odaklanılması gereken beş tip stratejik deneyim modülünden bahsetmektedir. Bunlar; duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyimlerdir. İşletmelerin müşterileri için unutulmayacak anlar tasarlamalarında yani eşsiz deneyimsel ortamların müşterilere sunulmasında bu beş deneyim boyutu dikkat çekmektedir.

Müşterilerin satın alma davranışlarının deneyimsel boyutunu, ilgili literatüre taşıyan Holbrook ve Hirschman (1982), tüketim olgusunun anlaşılmasında ve açıklanmasında deneyimsel bakış açısının gerekliliği ve önemi üzerinde durmuşlardır (Altunışık, 2007: 95).

Bu çalışmanın birinci bölümünde araştırma ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Araştırmanın amacına, önemine, sınırlılıklarına ve araştırma sorularına değinilmiştir. Ayrıca konuya ilişkin daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan kısaca bahsedilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuş, deneyimsel pazarlama, davranışsal niyet ve müşteri tatmini literatürüne yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde deneyimsel pazarlama bileşeninin müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen uygulamalı araştırmanın üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede araştırma modeli ve hipotezlerine, evren ve örneklemine, veri toplama yöntemine,

analiz yöntemine ve çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler verilmektedir. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, deneysel pazarlama bileşeni, müşteri tatmini ve satın alma sonrasında oluşan davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu amaçla, öncelikle müşterilerin demografik özelliklerine daha sonra tanımlayıcı istatistiklere ilişkin değerlendirmelere ve son olarak çalışmanın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlara yer verilmektedir

1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

Bu bölümde araştırma ile ilgili genel bilgiler; araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, literatür özeti, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın sorularından bahsedilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Deneyimsel pazarlama, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler bazında, müşteriye duygusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal açıdan oluşan bütünsel deneyimler sağlamak ve bu deneyimleri stratejik olarak yönetmek şeklinde ifade edilmektedir. Bu yaklaşıma göre, başarılı müşteri ilişkileri ancak bütünsel deneyimlerin sağlanması yoluyla gerçekleşebilmektedir (Schmitt, 1999). Bu çerçevede deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimi yaratması açısından, İzmir ilindeki 1. sınıf yiyecek içecek işletmelerindeki mevcut durumunu ortaya koymak ve işletme müşterilerine uygulanan anket ile deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki sonuçlarını saptayıp, elde edilen verileri, literatürdeki çalışmalar kapsamında değerlendirmek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlamada önemli bir yer bulan deneyim kavramını anlamak ve açıklığa kavuşturabilmek için pek çok pazarlama akademisyeni konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır (Andersson, 2007, Berry, Seiders & Grewal, 2002, Gentile, Spiller & Noci, 2007, Günay, 2008, Hirschman & Holbrook, 1982, Pine & Gilmore, 1999, Schmitt, 1999, Sharma & Sharma, 2011, Torlak, Altunışık & Özdemir, 2007, Tsaur, Chiu & Wang, 2006). Yapılan çalışmalar literatüre katkısının yanında “deneyimsel pazarlama” kavramının net bir şekilde ortaya çıkmasına ve işletme müşteri ilişkisinde yeni bir yaklaşımın belirmesine sebep olarak tanınmıştır. Deneyim yaratmak için deneyimsel pazarlamanın bileşenlerini uygulamanın gerekliliğine değinilen çalışmalarda; işletmelere rekabet avantajı, marka sadakati, sadık ve kârlı müşterilerin yaratımı, reklam ve tanıtım giderlerinin azaltılması kısacası müşteri değeri gibi pek çok avantajı sağlaması noktalarına dikkat çekilmektedir.

Bu çalışmanın mevcut literatüre katkısı ile birlikte yiyecek içecek işletmeciliği alanında müşteri deneyimi yaratmak veya müşterilerine daha fazla deneyim sunmak isteyen işletmelere, bunun gerçekleştirilmesi konusunda yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca, müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etme, sosyal çevresinde bulunan kişilere işletmeyi tavsiye etme ve işletme fiyatını artırsa dahi yüksek fiyata razı olma gibi satın alma sonrası oluşan davranışsal niyet üzerinde ve müşteri tatmini sağlamada deneyimsel pazarlama bileşenlerinin ne yönde ve nasıl etkili olduğunun belirlenmesinin, işletmeleri müşteri deneyimi yönetimi çerçevesinde bir üst noktaya taşıyacağı öngörülmektedir.

1.3. Literatür Özeti

Bu çalışmanın ilgili literatüre katkısının, yiyecek içecek işletmelerinde deneyimsel pazarlamanın boyutları itibariyle; tatmin, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti olguları üzerinde nasıl bir etki bıraktığının tespit edilmesi ile sağlanacağı düşünülmektedir. Deneyimsel pazarlama ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde, farklı alan ve kapsamlarda yapılmış çalışmalar dikkat çekmektedir. Buna göre literatür taraması sonucunda;

- Başar ve Hassan (2015) tarafından yapılan “Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi” başlıklı araştırmanın sonucunda da deneyim boyutlarından duygusal ve düşünsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği; ancak duyuşsal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarının, müşteri tatminine etki etmediği ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin, müzeyi tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği çalışmada elde edilen bir diğer bulgu olmuştur. Diğer taraftan müşteri tatmini ile müşteri sadakatinin arasında niyetin, aracı değişken olarak etki ettiği tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaret niyetinin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğidir. Ziyaretçilerin müzeden tatmin düzeylerinin, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği çalışmada elde edilen bir diğer bulgudur.
- Alagöz ve Ekici (2014) tarafından gerçekleştirilen, “Deneyimsel Pazarlama ve Tatil Deneyimi: Türk Havayolları Örneği” başlıklı

çalışmada, deneyimsel pazarlamanın boyutları olan; duyuşsal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyim bileşenlerinin her birinin tatil deneyimi ile ilişkisi yüksek çıkmıştır. Elde edilecek başarı ya da başarısızlıkta belirtilen boyutların hepsinin etkililiği vurgulanmıştır. Havayolu şirketinin, marka deneyimini oluşturabilmesi için öncelikle tatil deneyimi sağlama gerektiğine değinilen çalışmada, THY'nin müşteri tatmini sağlama noktasında, başarılı deneyimler ortaya koyduğu belirtilmektedir.

- Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014) tarafından yapılan, “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi” başlıklı çalışmada ise; işletmelerde yaşanan deneyimlerin müşterilerin gelecek tercihleri üzerinde etkili olacağından bahsedilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, çalışmada restoran atmosferinin duygular, duyguların memnuniyet ve memnuniyetin de davranışsal sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, duyguların müşteri memnuniyetini ve memnuniyetin davranışsal sadakati etkilediği tespit edilmiştir.
- Uygur ve Doğan (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan restoran işletmelerinin müşterilerine yaşattıkları deneyimler ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisinin araştırıldığı çalışmada ise duyuşsal ve fiziksel deneyim boyutlarında anlamlı sonuçlar tespit edilmiştir. Duygusal, bilişsel ve sosyal deneyim boyutları açısından yaşatılan deneyimlerin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Deneyim yaşatma konusunda katılımcıların ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde, “Kurumsal yönetim anlayışına sahip restoran ve kafeler” daha fazla katılım derecesine sahip olsa da; sıradan restoranlara göre tam olarak çok büyük bir deneyimsel farklılık yaşatmadığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ilgili çalışmada sonuçlar arasında yer almaktadır.
- Nadiri ve Günay (2013) tarafından kafeterya müşterileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise yine deneyimsel pazarlamanın etkileri analiz edilmiştir. İlgili zincir kafeteryanın Kuzey Kıbrıs'taki örneklemini üzerinde saptanan bulgulara göre; bilişsel deneyim boyutu dışında deneyimsel pazarlama uygulamaları duygusal ve fonksiyonel değer üzerinde kısmen

etkili, duygusal ve fonksiyonel değer müşteri memnuniyetini pozitif etkilemekte ve müşteri memnuniyeti ise ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif uyaran etkisine sahip bulunmuştur.

- Lee ve Chang (2012) tarafından Tayvan'da şarap turizmine katılan bireyler üzerinde deneyimsel pazarlamanın etkileri incelenmiştir. Çıkan sonuca göre, deneyimsel pazarlama ve tatmin, sadakat niyeti altında konumlandırılan; tekrar ziyaret, tavsiye, daha fazla ödeme ve ağızdan ağıza iletişim niyetini anlamlı olarak etkilemektedir. Ayrıca çalışmada tatminin, deneyim ile sadakat niyeti arasındaki aracı rolü ortaya konmuştur.
- Lee, Hsiao ve Yang (2010) tarafından Çin'in dördüncü büyük kenti Tainan'da alışveriş merkezi müşterileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise; deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerindeki pozitif etkisi, müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisi ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisi ortaya konmuştur.
- Deneyimsel pazarlamanın müşteri davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Tsaur, Chiu & Wang (2006) tarafından, Tayvan'da bulunan Taipei hayvanat bahçesi ziyaretçileri üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucu tespit edilenler, deneyimsel pazarlamanın etkililiği ile ilgili diğer çalışmaları ortak bir noktada birleştirmektedir. Buna göre, deneyimsel pazarlamanın duygu üzerinde olumlu etkisi saptanmış ayrıca, duygu da memnuniyet mekanizması yoluyla davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip bulunmuştur.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma İzmir İlinde faaliyet gösteren 1. sınıf yiyecek içecek işletmelerinde ve bu işletmeleri tercih eden müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma çerçevesinde 1. Sınıf yiyecek içecek işletmesi seçilme nedeni, bu işletmelerde işletmecilik faaliyetlerinin daha kapsamlı olması ve diğer alt grup restoranlara göre daha profesyonel bir yönetim anlayışına sahip olmalarıdır.

Yapılan araştırma İzmir ili ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma da ulaşılan sonuçlar, araştırma anketinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

1.5. Araştırmanın Soruları

Bu çalışma, yiyecek içecek işletmesi müşterileri tarafından algılanan müşteri deneyimine odaklanmaktadır. Bu çerçevede çalışma kapsamında, deneyimsel pazarlama bileşenlerinin müşteri tatmini ve satın alma sonrasında oluşan davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bununla birlikte müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Dolayısıyla bu amaçlar çerçevesinde cevaplanmak istenen araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Araştırma Sorusu 1: İzmir ilindeki 1. sınıf yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan deneyimsel pazarlama bileşenlerinin müşteri tatmini üzerinde bir etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 2: İzmir ilindeki 1. sınıf yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan deneyimsel pazarlama bileşenlerinin, müşterilerin satın alma sonrası yönelimlerini belirten davranışsal niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: İzmir ilindeki 1. sınıf yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin satın alma sonrası yönelimlerini belirten davranışsal niyeti üzerinde, müşteri tatmininin bir etkisi var mıdır?

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, turizm sektöründeki önemli yapı taşlarından biri olan yiyecek içecek işletmelerini de etkilemiştir. Etkileşimin boyutları, pazarlama olgusu kapsamında incelendiğinde; yönetim ve operasyonel süreçlerde bir takım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Deneyimsel pazarlama olarak adlandırılan, deneyim merkezli yeni yapı, yiyecek içecek işletmelerinin yeni ekonomik düzende sahiplenmeleri gereken bir pazarlama yaklaşımı olarak yerini almıştır. Bu çerçevede bu bölümde, araştırmada geçen deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama ile ilişkili kavramlar hakkında genel bilgiler yer almaktadır.

2.1. Postmodernizmin Pazarlamadaki Açılımları

Zaman içerisinde beliren pek çok yeniliğin temelinde, talebin yapısında meydana gelen değişimler yatmaktadır. Talebin yapısında oluşan değişimler ise yaşantılar sonucu gelişim gösteren düzenin içerisinde barındırdığı dinamikler ile açıklanabilir. Bu dinamikler; teknolojik gelişmeler, küreselleşme, otomasyon, bilginin dijitalleşmesi gibi çeşitli olgularla açıklanabilir. Talebin sahip olduğu demografik, sosyo-psikolojik ve ekonomik yapının belirtilen bu mevcut dinamiklerden etkilenmesi sonucu oluşan değişimler, her bir alanda devrim niteliğinde yeniliklere sebep olmaktadır. Pazarlama biliminin de bu süreçte geçirdiği evreler tamamen talebin yapısında meydana gelen değişimler ile ilişkilidir.

Postmodern pazarlama olgusunun ortaya çıkışının daha iyi anlaşılabilmesi için, pazarlamanın geçirmiş olduğu temel evrelerin tarihsel süreç içerisinde incelenmesi faydalı olacaktır. Pazarlama faaliyetlerinde odaklanılan ana unsura göre şekillenen bu evreler, ürün/üretim odaklı, satış odaklı ve pazar-tüketici odaklı olmak üzere sınıflandırılabilir (Yeygel, 2006: 200, Mucuk, 2004).

Pazarın nabzını tutmanın önemli olmadığı geleneksel pazarlama anlayışı, “üretim/ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı klasik anlayıştır. Üretim anlayışı aşaması olarak 1900’lü yılların başındaki bu evrede temel sorun üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için, müşteri bulma sorunu ikinci planda kalmış bu nedenle üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin arttırılıp, maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etütlerine ağırlık

verilmiştir. Ürün anlayışı aşaması ise, tüketicilerin en kaliteli, yüksek performanslı veya yenilik içeren ürünleri tercih ettikleri düşüncesine dayanmaktadır. 1920 ve 1950 yılları arasında hüküm süren satış anlayışı aşamasında da işletme aktif bir satış ve tutundurma çabası içerisinde olmuş, özellikle kişisel satış ve reklama önem verilmiştir. 1950’li yıllar itibariyle, Dünya Ekonomik Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç ile işletme stratejilerinin önem kazanması, pazarlama stratejilerini de öne çıkarmış ve sonraki yıllarda olan gelişmelerle daha yeni ve öncekilere göre daha etkin olacak yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır (Tek ve Özgül, 2005, Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009: 30-31 ve Alabay, 2010: 214).

Pazarlama yönetiminde 1950’li yıllarda ortaya çıkan ve gelişmeye başlayan pazar/tüketici evresi, modern anlamda pazarlama yaklaşımı olarak nitelenen, gelişmiş ülkelerde genel kabul görmüş bir pazarlama yönetimi biçimidir. Müşteri beklentilerinin büyük önem kazandığı bu yönetimin en başta gelen özelliği tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılmasıdır. Her bir müşteri grubunun yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları, istek, beklenti ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planlarının yapıldığı ve müşteriyi merkeze alan iletişim kanallarının kullanıldığı bu anlayış, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası yapan, gerekli örgütsel düzenlemelerle tüketiciye yönelik tutumu bütünleşmiş bir biçimde tüm işletme bölüm ve personeline benimseten ve bu şekilde tüketicileri mümkün olan en iyi şekilde tatmin etme yolunda satışları ve uzun vadede kârı sağlamayı temel alan bir yönetim felsefesi olarak literatürde yerini almaktadır. (Mucuk, 2004: 9, Kaşıkçı, 2002: 21-22 ve Bozkurt, 2004: 20-21).

20 yüzyılın sonlarına doğru dünyada meydana gelen sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler hemen her alanda radikal yeniliklere, değişikliklere yol açarak, toplumla birebir etkileşim halinde olan ve genel stratejilerini, planlarını toplumun sosyal, kültürel, ekonomik vb. ihtiyaç ve taleplerine göre şekillendiren pazarlama üzerinde de etkili olmuştur. Pazarlamada alıcı ve satıcının ortak yararlarına yönelik çift yönlü iletişimin ve iki tarafın karşılıklı etkileşiminin gerekliliğine olan yönelim postmodern pazarlama olarak nitelendirilen anlayışa doğru yeni bir dönemi vurgulamaktadır (Odabaşı, 2004: 25-26). Toplumsal açılımların birey olarak tüketici ve toplum davranışları üzerindeki pratik uygulamalarının yansımaları olarak beliren her bir pazarlama evresi, pek çok açıdan değişim gösteren talebin yapısına göre yeni anlayışlar ile çevrenmektedir (Paylan

ve Torlak, 2009: 1-11). Postmodernizm, toplumun üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne (Odabaşı, 2004: 94) yönelişiyle ve üretim ağırlıklı yapının bilgi teknolojisine dayanmasıyla modern toplumda modern sonrası aşamayı temsil etmektedir (Babacan ve Onat, 2002: 13).

Modernizm ve postmodernizm kavramlarını birbirinden ayrı kılan anlayış, insana ve sürece olan yaklaşımları ile ilişkilidir. Modernist yaklaşımda, sistem insanları tanımlanmış, önceden kategorize edilmiş yapıların içerisine sokarak belli standartlar belirlemektedir. Bu çerçevede düşünme, üretme ve tüketme şekilleri birbirine benzeyen, daha rahat, rasyonel ve daha fonksiyonel bir hayat tarzına ulaşmayı hedefleyen bir anlayış olarak yorumlanmaktadır. Postmodernizmde ise toplumun kültürel yapısını ve insanların değerlerini değiştirerek modernizmin savunduğu kontrollü ve düzenli hayat tarzına karşı görüşler sunmaktadır. Bu bakımdan postmodernizm, modernizmin bir eleştirisi olmasının yanında, kalıplara girmek istemeyen ve sembollere daha fazla önem veren bireyi ön plana çıkaran bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2007).

Postmodernizmin pazarlamadaki açılımı irdelendiğinde, tüketici perspektifinde şekillenen anlayış dikkat çekmektedir. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte müşteriye merkeze alan yapıyla, müşteriye birey olarak yaklaşmak ve yeni müşteri, ürün, hizmet kazanımı yanında mevcut olanlarını elde tutma isteği önemlidir. Her müşteriye ayrı bir birey olarak yaklaşılması pazarlamanın postmodern anlayışını ifade etmektedir. Modern pazarlama kitlelere yönelik genellemeler yapılmasına dayandırılırken, postmodernizm her bir bireyin benzersizliğine, farklılığına, çoğulluğuna ve kişiselliğine değinmektedir (Odabaşı, 2004: 58).

Çizelge 2.1. Postmodernizmin Unsurlarının Kısa Tanımları

Postmodern Unsurlar	Kısa Tanımlar
Üstgerçeklik	Gerçeğin düşsel boyutunun yaratılarak, güçlü ve etkili gösterimler ve sunular olan abartılar ve simülasyonlar yoluyla sosyal gerçekliğin kurulup yapılandırılmış pazarların oluşumu.
Parçalanma	Bilişsel olarak hissedilen, birbiri ile ilişkisi olmayan deneyimlenen her olgunun değer taşıması sonucu ortaya çıkan parçalanmış pazarlar.
Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Ürün üretilirken yaratılan değer kadar, bu ürünün postmodern birey tarafından tüketimi sırasında ortaya çıkan ve benliğini şekillendiren, kimliğinin tanımlanmasında etkili olan tatmin ve bireyin deneyiminden elde ettiği değer önemlidir (Yeygel, 2006: 210).
Öznenin Merkezde Olmaması	Tüketici ürünleri tüketmek yerine, ürünlerin sembolik anlamlarını yani imajlarını tüketerek pazarda yerini almaktadır. Bu çerçevede ürün üzerinde oluşturulan imaj pazarlamanın güçlü bir ögesidir.
Zıtlıkların Birlikteliği	Birbiri ile ilgisi olmayan hatta zıt olarak tanımlanabilecek unsurların bir arada talep edilebileceği anlayışı ile birlikte esnek pazarlama faaliyetleri önemlidir.
Bağlılığın Kayboluşu	Mevcut düzenin karmaşıklığı sonucu ortaya çıkan birbirinden değişik cezbedici unsurlar karşısında mevcut pazarların rekabet stratejileri önemlidir.

Çizelge 2.1.'de postmodernizmin, pazarlamayı etkisi altına alan altı temel unsurundan bahsedilmektedir (Fırat & Venkatesh, 1993:229, Fırat, Dholakia & Venkatesh, 1995: 41). Bunlar:

- Üst gerçeklik (Hyperreality):
- Parçalanma (Fragmentation)
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (Reversal of production and consumption)
- Öznenin merkezde olmaması (Decentering the subject)
- Zıtlıkların birlikteliği (paradoxical juxtaposition of opposites)
- Bağlılığın kayboluşu (loss of commitment)

Buna göre; tüketicilerin üstgerçeklik unsurunda, düşsel boyutta algıladıkları pazarların kurulumu, birbiri ile ilişkisi olmayan deneyimlerin yaratımı ve sonrası her bir deneyimin tatmin duygusunu ortaya çıkarması ve üründen elde edilen fayda ile birlikte ürünün imajı postmodern düzende önemlidir.

2.2. Postmodern Kültürün Tüketici Üzerindeki Etkileri

Tüketim toplumu tabiri postmodern dönemle birlikte, sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplum yapısını tarif etmek için kullanılmıştır (Baudrillard, 2004: 154). Sosyal ve ekonomik gelişmeler, artan refah ve bollukla beraber, tüketim merkezli yaşam tarzının egemen olduğu yeni dünya düzeninde, ürün ya da hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasından çok, ürün ya da hizmetle ilişkili tamamlayıcı ve yan özellikler postmodern tüketimin yapısını ifade etmektedir (Kuzu ve Özveren, 2011: 62). Öznenin merkezleştirilmesi olarak nitelendirilen postmodern kültürde, ürün ya da hizmet ikileminde tüketici artık sadece ilgili nesneyi satın almak için pazarda bulunmamakta aynı zamanda ilgi nesnenin sahip olduğu diğer özellikler dolayısıyla tüketimini gerçekleştirmekte ve devamını getirmektedir. Birbiri ile bağlantılı olmayan pekçok unsurun bütünsel uyumu olarak da algılanabilen postmodern kültür, tüketici üzerinde etkisini, zıtlıkların birleşiminden doğan birliktelik şeklinde de gösterebilir.

Düzensizliğin ve kaosun egemen olduğu postmodern kültürde, duygusallık, tutku ve yeniden sosyal bağı arayan postmodern birey, geçmişi ve geleceği şu anda, şimdi, bugün için yaşama deneyimini arzulamaktadır. Modernizm geçmişi bırakıp, geleceğe yönelik tasarımları savunurken modern öncesi, çoğunlukla geçmişe odaklanmıştır. Bunların yanında postmodern bakış, bugünü yaşama, gelecekte daha çok bugünde, gelecek ve geçmişle bağların koparılmadan bulunmasını amaçlamaktadır (Odabaşı 2004: 61).

Sosyal yapının esnekleşmesi, insan ilişkilerinin küresel boyutta şekil göstermesi, sistemin istikrarlı halinin pekçok değişkenin etkisiyle mevcut kurallarından sıyrılması, alışlagelmiş tüketici modelinde de değişikliklere yol açmıştır (Featherstone, 1996: 40). Gösteri toplumunun bir parçası olmayı ve kişisel öyküsünü oluşturmayı amaçlayan tüketici bu kişisel öykünün tutarlılığını sağlamakta zorlanmaktadır. Alternatiflerin çokluğu içindeki postmodern birey, varlığını hissettirememeye ve kendine özgü değerleri kaybetme korkusu ile (Yüksel

ve Mirza, 2010: 507) kendini ifade ediş şekli olarak yönlendiği marka, tutum ve yaşam tarzı gibi sosyal sembollere başvurmaktadır (Thompson, 1998: 337).

İktisadi alanda ihtiyaçların ve bu ihtiyaçları karşılayacak kaynakların da bir bütün olarak değerlendirilmesi anlayışını kapsayan, bütün dünyayı hedefleyen yeni tüketici kültürü perspektifinde (Gökçe, 1998: 286) tüketicilerin zaten kendilerinde var olan tüketme arzusu, kitle iletişim araçlarının, modanın, reklamın vb. ile piyasayı dolduran tüketim nesnelерinin etkisi ile daha da artmaktadır. Günümüz tüketim nesnelерinin ve işletmelerin güçlü pazarlama stratejileriyle kuşatılmış olan tüketiciler, tüketimi artırmaya yönelik unsurlardan etkilenmekte ve toplumumuzda tüketim bir yaşam felsefesi olarak görünmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278). Bu yeni anlayışı içselleştirilen sosyal oluşumun ayırt edici özelliği “hissetme yapısı” ve “topluluk deneyimi” kavramlarına dayalı olarak “postmodern his yapısına” odaklı olmasıdır (Lee, 1993: 164). Bu durum, kazanılan alışkanlıkların ötesinde bir algıyı ortaya çıkarmaktadır. Ürün ya da hizmetlerden elde edilen değerin, daha önceki deneyimlerden kazanılan hislerin de üstünde tatmin edici olması ile açıklanabilir.

Herşeyin değışken olduğunun düşünöldüğü postmodern toplumda, tüketicilerin davranış ve tutumları da dinamik yapıdadır. Bu çerçevede tüketicilerin ihtiyaçları, bu ihtiyaçların önceliği ve bu ihtiyaçları karşılama şekli de değışmektedir. Postmodern tüketici için hissedilen duygular, yaşanan deneyimler önemlidir (Özdemir, 2007: 36). Rahatlık ve ürünlere yüklenen sembolik değerin daha fazla önem kazanmasıyla (Fırat vd., 1995: 46) günümüz tüketicisi hissetmek ve deneyimlemek arzusu içerisinde.

Postmodern eğilimlerin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, tüketimin temel amacı değışmemekle birlikte, beklentiler ve tüketim tarzlarında değışiklikler yaşandığı bir gerçektir. Globalleşme sonucunda tüketicilerin hayat tarzları değışmiştir. Modern toplumda yaşayan tüketiciler zamanla tatmin olmamaya başlamışlardır. Tutum ve davranışları hızlı gelişen ve modernlikten postmodernliğe geçen yeni tüketicilerin davranışları, tutumları, ihtiyaçları ve beklentilerindeki değışim, ürün veya hizmetlere bakış açıları pazarlama stratejilerini büyük ölçüde etkilemektedir (Torlak vd. 2007: 7). Odabaşı (2004: 88-92) postmodern tüketicinin özelliklerini şu şekilde özetlemektedir: Alışverişçi, seçici, iletişimci, karakter keşfedici, haz arayıcı, isyankâr, mağdur, eylemci ve yurttaş. Postmodern tüketici birden fazla kimlikle görölmektedir. Modern

tüketicilere kıyasla değişiklikleri daha çabuk kabullenebilmektedir. Maddi servet ile daha az güdülenirken, anlam yaratan deneyimleri aramaktadır. Addis ve Podesta (2005), deneyimsel pazarlamanın pazarlama olgusuna getirilen bir eleştiri olduğunu düşünmektedirler. Çünkü deneyimsel pazarlama tüketici rasyonelliğini temel alan geleneksel tüketici davranışına karşı çıkmaktadır. Tüketicileri ve işletmeleri karşılıklı bir etkileşimin parçası olarak görmenin yanında tüketici rasyonelliğine ve standart tüketici kalıplarına karşı çıkmasından dolayı deneyimsel pazarlama postmodernizmin bir sonucu olmaktadır.

Geçmişten günümüze pek çok alanda gözlenen değişimlerin kaçınılmaz bir şekilde pazarlamayı da etkisi altına aldığı düşünüldüğünde, yeni tüketici davranışları ekseninde işletmelerin pazarlama uygulamaları stratejik açıdan değer ifade etmektedir. Bu çerçevede deneyim olgusunun gün yüzüne çıktığı postmodern dünyada, ilgili ürün ya da hizmet sunumlarında, tüketicilere kazandırılan çeşitli deneyimler işletmelerin rekabet stratejileri arasındadır.

2.3. Tüketici Davranışlarına Deneyimsel Bakış Açısı

Postmodern durumun ortaya çıkardığı alışılmışın dışında var olan farklı bir tüketici profilinin belirlediği günümüzde yeni tüketici; zaman zaman konfora düşkün zaman zaman basitlik ararken, standart ürünleri tüketirken bile farklı deneyimler yaşamak istemektedir. Üretileni satın almak yeni tüketiciyi tatmin etmemekte, çoğu kez kendine uygun bir ürün alabilmek için özellikle hizmetlerin üretim sürecine katılmak istemektedir. Yeni tüketici küresel ve yerel kültürlerin etkileşimi altında çok farklı anlam transferine girişmekte ve bu süreçte tüketim eylemlerindeki amaçları da farklılaşabilmektedir (Torlak vd. 2007: 10). İnsanın iç dünyasında bulunan ve hareketlerini yönlendiren pek çok etken bulunmaktadır (İslamoğlu, 1999: 128). Eskiden tek bir olgu etrafında toplanabilen bireyin, o olgunun meydana gelişindeki diğer olgularla çok etkin bir ilişkide olmadığı düşünüldüğünde, günümüzde, odaklanılan her konu, olay, nesne vb. durumlar bütünsel anlamda insanı etkilemekte, öznenin merkezsizleştirilmesi kavramına delil teşkil edecek şekilde, başrolün öneminden ziyade başrolle ilişkili diğer tüm roller bireyin gözdesi durumuna gelmektedir.

Tüketim olgusu somut nesnelere odaklanmanın ötesinde deneyimsel açıdan ele alınması gereken bir konuyu oluşturmaktadır. Tüketim kavramı sadece fonksiyonel fayda amaçlı olmayıp, fanteziler, hisler ve eğlence gibi deneyimsel olarak yaşanabilecek veya hissedilebilecek yönleri de olan bütünsel bir faaliyet olarak ele alınmalıdır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 133-134). Bu noktada geleneksel pazarlamada odaklanılan ürün ya da hizmet çerçevesinde özellik ve faydalar yerini müşterinin ürün ya da hizmet ile yaşadığı deneyime bırakmıştır (Schmitt, 1999: 53-57). Tüketim olayının deneyimsel boyutta irdelenmesi ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından gerçekleştirilen, ” The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun” başlıklı çalışma ile olmuştur. Tüketici davranışları literatüründe bir ilk olarak bu çalışmada tüketici davranışları, bilgi temelli ve deneyim temelli olarak karşılaştırılmıştır. Ortaya çıkan farklılıklar Çizelge 2.2’de verilmiştir.

Çizelge 2.2. Bilgi Temelli Yaklaşım ve Deneyimsel Yaklaşımların Karşılaştırılması

Bilgi Temelli Yaklaşım	Deneyimsel Yaklaşım
Tüketici gereksinimleri çerçevesinde rasyonel olarak karar veren kişidir.	Tüketici, temel gereksinimleri yanında bu gereksinimler ile ilişkili diğer tüm unsurları değerlendiren, her bir unsura sembolik anlamlar yükleyen, duygusal düşünebilen ve estetik arayan kişidir.
Ürün ya da hizmet noktasında, somut özellikler ve objektif açıdan sağlanan faydaya odaklı olmak.	Ürün ya da hizmet noktasında, soyut özellikler ve subjektif açıdan daha sembolik anlamların keşfine odaklı olmak.
Sözlü olarak tanımlanabilen ürün ya da hizmetlerin özelliklerine odaklanma.	Sözlü olarak ifade edilemeyen, çok yönlü duygusal veriye odaklanma.
İletişimde daha çok mesaj kaynağı üzerinde durularak mesaj içeriğine karşı tüketici tepkilerini inceleme.	Mesajın içeriğinden ziyade mesajın yapısı ve sözdizim yapısı üzerinde durularak tüketici deneyimleri ve duyguları incelenmeye çalışılır
Analizlerde ağırlıklı olarak parasal kaynaklar dikkate alınmaktadır.	Zaman kaynaklarının subjektif önemine vurgu yapılmaktadır.
Genel tüketici özellikleri ve bazı psikografik özellikler öne çıkmaktadır.	Ağırlık kişisel özelliklerden ziyade yaşam tarzı gibi psikografik özelliklerin daha özel alt gruplarına odaklanmakta.
Bilişsel açıdan daha çok bilinçli bir düşünme sürecine odaklanılır ve hafıza önemli bir unsurdur. Dolayısıyla da dolaysız araştırma yöntemleri kullanılır. Duygusal açıdan ise duygusal tepkini bir yönü (hoşlanmak-hoşlanmamak) ele alınır.	Bilişsel açıdan daha çok bilinçaltında olan ve doğrudan gözlenemeyen bilgiler ağırlık kazanmakta, dolayısıyla da incelemede dolaylı araştırma yöntemleri gereklidir. Tüketimle ilgili çok sayıdaki duygusal tepki (nefret, aşk, korku, sıkıntı, vb.) vurgulanır.

Çizelge 2.2'nin devamı

Ağırlıklı olarak belirli bir ürünün (markanın) seçilmesi konusuna odaklanılır.	Ürün kullanımıyla ilgili faaliyetlere odaklanma söz konusudur. Tüm tüketim deneyimi dikkate alınır.
Tüketici seçimi ürünün sağladığı fayda açısından değerlendirilir.	Tüketim sonucunda ortaya çıkan eğlence ve neşe gibi özünde estetik yönler değerlendirmede önemlidir.

Kaynak: Holbrook ve Hirschman, 1982:133.

Postmodern dünya da tüketici davranışlarını yönlendiren deneyim kavramı, tüketicinin ürün ya da hizmet çerçevesinde hissetmesi, duygulanması, düşünmesi, eyleme geçmesi ve gerçekleştirilmesi hedeflerine yoğunlaşmaktadır (Schmitt, 1999). Tüketicinin duyguları, duyu organları aracılığıyla harekete geçmekte, bu şekilde zihinsel süreci tetiklenen tüketici eyleme geçme ve gerçekleştirme çabalarına girişmektedir. Bu süreç olumlu bir şekilde tamamlandığında yani tatmin söz konusu olduğunda, tüketici deneyimi istenen şekilde oluşmaktadır. Bu noktada benzer ihtiyaç ve istekler ortaya çıktığında, tüketici önceden deneyimlediği olguyu hatırlayıp, aynı ürün ya da hizmetlere yönelebilmektedir (Torlak ve Altunışık, 2007: 44).

2.4. Deneysel Pazarlama Anlayışı

Değişim ve süreçlerin birlikte yol aldığı her bir alanda, arz ve talep de alışılmışın dışında seyir etmektedir. Gelişen dünya ekonomisine yön veren unsurlar, geçmişten günümüze dek mevcut algılarda da etkisini göstermektedir. Her bir döneme damgasını vuran anlayışların zaman içinde yerini farklı bakış açılarına bırakması, sistemin kendiliğinden işleyen yapısı gereği, istek ve beklentilerde de daha önce denenmemiş olan ilgi ve merakı uyandırmaktadır.

Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan ağırlama endüstrisinin lokomotifi olarak değerlendirilebilecek yiyecek içecek işletmeleri, toplumların demografik, psikolojik ve sosyal açıdan farklılaşmalarından doğrudan etkilenen bir yapı içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına yansıyan talep değişiklikleri, yiyecek içecek işletmeleri açısından mevcut pazar dilimlerinde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede, üzerinde ciddiyetle durulması gereken konuların başını çekmektedir.

İşletmelerin amacı uzun dönemde kâr elde etmektir. İşletmeler bu amaca ancak kârlı ve sadık müşteri yaratarak ulaşabilmektedirler. Ürün ve hizmetlerin özdeşleşmesi sonucunda işletmeler farklılık yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşteri memnuniyetini sağlamak için öncelikle işletmelerin müşteri değerini sağlaması gerekmektedir. Müşteri değeri, tüketicilerin bir üründen elde ettiği toplam fayda ile bir ürünü elde ederken ortaya çıkan toplam maliyet arasındaki farktır ve bu fark tüketicilerin ürünü almasına neden olan faktördür. Kısaca müşterilerin bir ürünü tercih etmesine neden olan artı değerdir. Ancak, ürün ve hizmetlerin benzerlik kazanması ve işletmelerin arasındaki farklılıkların azalması ile birlikte müşteri değerini yaratmak zorlaşmıştır. Bu bağlamda müşterilere keyif veren, estetik yanı ön planda ve sürekli olarak hatırlayacağı deneyimler yaşatarak müşteri değeri yaratmak, işletmeleri rekabet ortamında bir adım ileri çıkarabilen bir pazarlama stratejisi olmaktadır. Deneyim ekonomisi kavramı ile birlikte ortaya çıkan deneyim pazarlaması veya deneyimsel pazarlama kavramı müşteri memnuniyetinin ötesinde unutulmayan hoşluklar yaratmaya ve müşteriye keyif veren anılar sağlamaya dayanmaktadır (Yangınözü, 2014).

İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini yönetirken, ömür boyu değer olgusuna odaklanmaları yanında artık müşterilerinde bir deneyim yaratma ve bu deneyimleri yönetme gereği ortaya çıkmıştır. Müşteride oluşturulması hedeflenen değer algısının, yaşatılan deneyim türleri ile taçlanacağı yadsınamaz bir gerçek olarak değerlendirilebilir. Yiyecek içecek tüketimi zorunlu bir ihtiyacı gidermekten ziyade, artık duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel açıdan pek çok deneyimi aynı anda yaşatabilecek bir özellik kazanmıştır. Ve bu şekilde işletmeler günümüzde, farklı taleplere cevap verebilme yeteneğine kavuşabilmekte ve mevcut müşterileri daha uzun süre elde tutabilmektedirler.

Günümüzde işletmelerin başarılı bir pazarlama stratejisi uygulaması gerçekleştirebilmesi için müşterilerini daha yakından ve daha detaylı bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin karar verme süreçlerini ve bu süreci etkilemekte olan faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek büyük önem kazanmaktadır. Tüketiciler bir ürünü alırken artık tamamen rasyonel nedenlerle karar vermemekte o markanın kendisinde yarattığı duygu ve o markayla ilgili daha önceki deneyimleri gibi deneyimsel pazarlamanın konusu olan psikolojik faktörlere göre satın alma davranışını göstermektedir. Bundan ötürü müşteri

deneyimi günümüz şartlarında ürünler ve hizmetler gibi ekonomik bir değer olarak görülmektedir. Müşteri deneyiminin olumlu algılanması artık bu koşullar altında odak nokta haline gelmektedir (Güney ve Karakadılar, 2015: 152).

Aksoy (2008) tarafından deneysel pazarlama şu şekilde yorumlanmaktadır: *“Deneyimsel pazarlamada tüketici ile yapılan iletişim, sinemaya gelen yeni bir filmi tanıtmak gibidir. Tüketici arzu ederse markanın davetine katılır. Amaç tüketicinin beş duyusuna, kalbine ve aklına hitap ederek markanın kendisinde iz bırakacağı uygulamalar yapmaktır. Marka sahibi, sadece ürünün-hizmetin sağladığı faydaya değil, markanın tüketicinin hayatında hangi anlam bütünüünün içinde yer aldığını anlayarak, bu geniş alana hitap eden bir pazarlama yapar. Eğer pazarlamacı ürününe, hizmetine güveniyorsa, tüketicilerin hiç kimseye, hiçbir kuruma güvenmediği bu dönemde, markasının üstünlüğünü müşterisinin deneyeceği-yaşayacağı ortamları yaratmayı ve onda kalıcı izler bırakmayı tercih etmelidir. Deneyim yaşamak, televizyonda vaat dinlemekten daha inandırıcıdır. Deneyimsel Pazarlama bir fantezi değildir, sadece lüks ürünlere özgü bir uygulama da değildir. Pekâlâ, yabancı markalar gelip bizim ülkemizde bunu ispat edebiliyorlar. Starbucks bu deneyimi, her gün, bütün cafelerinde, hem de kendisiyle aynı yerde bulunan diğer cafelere kıyasla, kabul edilebilir bir fiyatla, onlardan daha yüksek bir değer sunarak yaşatabiliyor. Deneyimsel Pazarlama`da en can alıcı nokta, tüketicinin hayatında markamızın yerini anlayıp onun anlam dünyasına ve kimlik projesine nasıl bir değer katacağımıza kafa yormak, markamızla tüketiciyi bu bağlamda buluşturmaktır”*

İşletmeler tarafından müşterileri için benzersiz deneyimler yaratmak ve müşteriler tarafından bu deneyimleri kazanmak bitmez tükenmez bir yolculuktur. Geçmişten günümüze devinim gösteren pazarlama anlayışına yön veren, ilgili pazarda arz ve talebin ilişkisine anlam katan uygulamalar şüphesiz ki sıradanlıktan uzak, tüketicilerin kalbine hitap eden deneyimlerden geçecektir.

2.4.1. Deneyim Kavramı

Pek çok sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de, tüketici taleplerinde meydana gelen farklılıklar, beraberinde arzın yapısında da önemli gelişmeleri getirmektedir. Post modern yapıda beliren yeni koşullar, alışılmışın dışında istek ve beklentiler oluşturmaktadır. Özgören (2013)'e göre rekabetin küreselleşmesi ve yoğunlaşması ile birlikte, işletmeler ürünlerle birlikte hizmet sağlamanın ötesine

de geçerek müşterilerine eşsiz deneyim sağlama çabası içerisine girmiştir. Dolayısıyla, firmalar, rekabet stratejilerini, söz konusu olan eşsiz deneyimler aracılığıyla oluşturmaya çalışmaktadır.

Pine ve Gilmore (1999) deneyimi, işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin temeli olarak yorumlamıştır. Ayrıca müşterinin bir hizmeti satın alırken, sadece hizmeti değil hizmetin taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın aldığını belirtmiştir. Konuyu yiyecek içecek hizmetleri açısından değerlendirdiğimizde, tüketiciler sadece yiyecek içecek gereksinimlerini gidermek amacıyla satın alma davranışında bulunmamaktadır. Bu seçim bu hizmetin gerçekleştiği alanın sahip olduğu pek çok faktör ile de ilişkilendirilebilmektedir (Harrington, Ottenbacher & Kendall, 2011: 272). Arıker'in (2012: 27) yaptığı çalışmada bireylerin restoran seçiminde % 20'sinden fazlasının seçim kriteri olarak, manzara, bölge, bahçe, ambiyans, kiminle/ne amaçla ve ayrılan yemek zamanı, %19'u müzik türü ve %15'i tarafından ise sigara alanı gibi kriterlerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Deneyim kavramı, literatürde değişik şekillerde kullanılmaktadır. Schmitt (2011: 60)'e göre deneyim, geçmiş yaşantılarımızdan yararlandığımız bilgiler ya da zaman içinde devam eden, algılarımız, duygularımız ve doğrudan gözlemlerimizden oluşan olgulardır.

Deneyimler, her bir müşterinin algısı dahilinde şekillenen kişisel yaşantılar olarak da tanımlanmaktadır. Yiyecek içecek hizmetlerinde, üretim ve tüketimin bir araya gelmesiyle oluşan deneyimler, kendiliğinden ortaya çıkmayan, etki durumu mevcut bir olgu sonucu beliren yaşantılardır. Karmaşık bir yapıya sahip olan ayrıca geliştirilebileceğine değinilen deneyimlerin, müşterilerin sadece kendi yaratımları olarak değerlendirilemeyeceği gibi, oluşan bu yaşantıların, müşterilerin algıları dahilinde şekillendiği belirtilmektedir (Otto & Ritchie, 1996, Schmitt, 1999, Andersson, 2007). Böylece işletmelerin müşterilerin algılarında farkındalık yaratmak adına deneyim yaratma faaliyetleri, yiyecek içecek işletmelerinde stratejik açıdan değer ifade etmektedir.

2.4.2. Deneyim Ekonomisi

Pine ve Gilmore (1998), ekonomik değerın dört evresinden bahsetmektedir. Bu evreler hammaddeler (commodities), ürünler (goods), hizmetler (services) ve deneyimlerdir (experiences). Müşteriler mal ya da ürün

satın aldıklarında somut bir şey almaktadır, hizmet satın aldıklarında ise bir dizi soyut faaliyet satın almaktadır. Deneyimlerin satın alımı ise, müşteriye unutulmaz anılar ile birleştirmektedir. “Hizmetler kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi sıradanlaşmaya başladığında deneyimler ortaya çıkmaya başlamıştır” diyen yazarlar bu dönemi deneyim ekonomisi olarak adlandırmaktadır.

Deneyim, yeni bir değer kaynağı olarak konumlandırılmaktadır. Hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar, deneyimler de hizmetlerden farklı bir ekonomik değer türüdür. Deneyimler hayatımızın her alanında yer almakla birlikte genellikle hizmet sektöründeki işler ile ilişkilendirilmektedir. Hizmet satın alındığında, kişi kendisi için yürütülen ama maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almaktadır. Oysa ki deneyim satın alındığında, işletme kişisel olarak müşterinin ilgisini çekecek şekilde (aynen tiyatro sahnesindeki gibi) bir dizi olay sahnelemektedir ve müşteri bu akılda iz bırakacak bir dizi olayla keyifli zaman geçirmek için para ödemektedir (Pine & Gilmore, 1998).

Çizelge 2.3, Pine ve Gilmore'nin (1998) ekonomik ayrımlar başlığı altında; tarım, sanayi, hizmet ve deneyimler arasında yaptıkları değerlendirmeyi vurgulamaktadır. Aşağıdaki çizelgede de özetlendiği gibi ekonomide hammaddeler, mallar, hizmetler ve deneyimler olmak üzere dört farklı ekonomik ayrım bulunmaktadır. Her bir ayrım, geçmişten günümüze yaşanan değişimler ve pek çok alandaki gelişmeler eşliğinde bir diğer unsuru ortaya çıkarmıştır denilebilir. İnsanın mevcut algısı, pek çok alanda alışılmışın dışında seyir eden olaylar sonrası değişime uğrayabilmektedir. Bu çerçevede, toplumu oluşturan bireylerin istek ve beklentilerindeki değişim, arz kaynaklarının sunumunda da kendisini göstermektedir. Çünkü sunular, sistem odaklı olmakta, sisteminde merkezinde ne varsa o yönde süreci işlemektedir şeklinde değerlendirilebilir.

Ürün ve hizmetlerin sunumunda, müşterilere deneyim kazandırmaya odaklanılan deneyim ekonomisinde işletmeler, arz kaynaklarını sahneleme yaklaşımındadır. Müşteriler tarafından algılanan tüm değerler üzerine odaklanılmayı amaçlayan deneyim faaliyetleri, işletmelerin varlıklarını sürdürebilecekleri güçlü bir rekabet unsuru niteliğindedir.

Çizelge 2.3. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Hammadde	Mal	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz Yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998).

Yönetim anlayışındaki gelişmeler dünya ekonomisinde yer alan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmıştır. Tarımsal ekonominin var olduğu yıllarda, ürünler birbirinden farksız ve sadece emtia niteliğini taşıyan endüstrileşme ile birlikte ürün ve üretim odaklılık sürecine girmiş işletmeler, somut ürün ve ürün kalitesi ile farklılık yaratmaya çalışmışlardır. Bir sonraki aşama olan hizmet sunumu ve ürünlerin hizmetlerle desteklenmesi ile birlikte soyut ürün kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin farklılık sağlayabilmeleri için unutulmayan ve sürekli hatırlanan bir olguyu yaratmaları ise deneyim ekonomisine geçişle birlikte sağlanmıştır (Günay, 2008: 65).

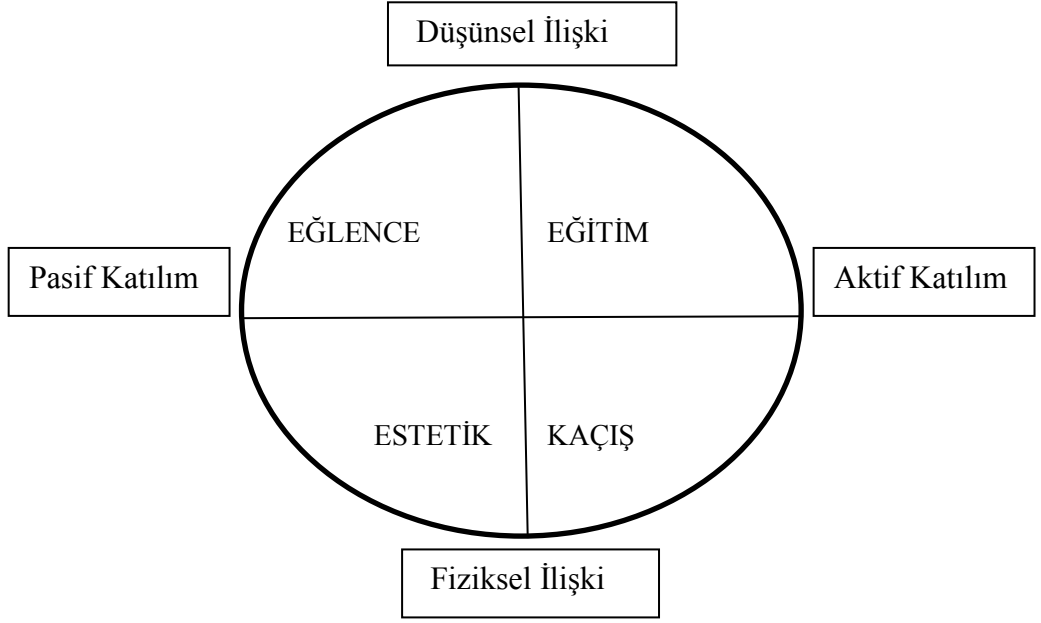
2.4.3. Deneyim Alanları

Deneyimleri ölçülebilir hale getirmek için, herkes tarafından kabul edilmiş veya açıkça tanımlanmış bir kavram mevcut değildir (Oh, et al. 2007). Deneyimler, ev dışındaki süreçte; ziyaret, öğrenme ve aktivitelere katılım süreçlerinde yaratılan, nicelik yanı sıra ötesinde nitelik yanı olan kazanımlardır. Her

bir insanın kendi yarattığı deneyimler, sahip olunan değerlere, yaşanan olaylara, inanışlara dayanmaktadır (Stramboulis ve Skayannis, 2003, Knutson, vd., 2006).

Deneyim pek çok boyutu barındırmakla birlikte, Pine ve Gilmore (1998) deneyimleri, “aktif ve pasif” olarak müşteri katılımı ve müşteriye olay ya da ortam ile birleştiren “düşünsel ilişki ve fiziksel ilişki” boyutları ile açıklamıştır. Bu boyutların kesişmesinden ortaya çıkan deneyim alanları ise; eğitim, eğlence, kaçış ve estetik olarak belirtilmektedir. Belirtilen alanların ilişkisinden ortaya çıkan alanlar aşağıdaki Şekil 2.1’de görülebilmektedir. Yatay eksendeki birinci boyut konuk katılımını göstermektedir. Pasif ve aktif katılımdan oluşmaktadır. Unsurlar arasındaki fark, deneyim performansında aktif yer almak ya da performansın ortaya çıktığı alanda izleyici olarak bulunmak ile ilişkilendirilebilir. Pasif katılımda tiyatrodaki izleyici olunması gibi, müşteriler deneyim performansına doğrudan katılmak yerine izleyici ya da gözlemci konumunda bulunmaktadır. Aktif katılımda ise müşteriler, deneyimi yaşatan olaya aktif olarak katılmaktadırlar. Dikey eksendeki ikinci boyut ise, müşteriye olayla birleştiren bağlantı ya da ortam ilişkisi türünü tanımlar. Düşünsel ilişki ve Fiziksel ilişki kavramları bu boyutu oluşturmaktadır. Düşünsel ilişki deneyimi akla getirerek bir kişinin zihnini meşgul etme, fiziksel ilişki ise fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma anlamını taşımaktadır.

Shmitt (1999)’da belirtilen deneyimsel modüller, Pine ve Gilmore (1999)’da yer alan deneyim alanlarını desteklemektedir. Buna göre, bilişsel deneyim modülü, deneyim alanlarından eğitim, fiziksel deneyim modülü, deneyim alanlarından kaçış, duyuşsal ve duygusal deneyim modülü ise estetik ile ilişkilendirilebilir (Jurowski, 2009: 3).



Şekil 2.1. Deneyim Alanları

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 41.

Günümüzde, özellikle hizmet işletmelerinin faaliyet alanları içerisinde müşterilerinin beklenti ve ihtiyaç düzeylerine göre deneyim yaratma çabaları müşteri sürekliliğinin kilit unsurudur. Farklı beklenti ve ihtiyaç düzeylerindeki müşterilerin, sağlanan deneyimlerden tatmin olmaları bu doğrultuda çok önemlidir. Pazarlama dünyasında değişime ayak uydurmak ve müşteri ilişkilerini bu doğrultuda irdelemek deneyim odaklı bir yapıda hizmet gösteren işletmeler için ayakta kalabilmek, mevcutlarından farklılaşabilmek ve pazarda yerini sabitleştirebilmek için önemli bir konudur.

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminden Müşteri Deneyimi Yönetimine

Müşteri ilişkilerinde geleneksel anlayış daha çok “yeni müşteriler elde etme” üzerine odaklanmıştır. Günümüzde işletmeler yeni müşteri elde etme yanında, eski müşterileri kaçırmama, elde tutma ve onlarla kalıcı ilişkiler kurup, sürdürmeyi hedeflemektedir. Rekabet edebilme gücü, işletmeler için her zaman farklı olmayı gerektirmiştir. Bu yüzden, müşteri ilişkileri farklılaşmanın en önemli

yollarından birisi olarak gösterilmektedir. Müşterilerin devam eden ilişkisi, sadakatleri ve artarak devam eden satın alma davranışları, güçlü rekabet koşullarında işletmeleri koruyacak değerlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle sürekli devam etmesi istenilen bu ilişkileri, operasyonel ve analitik olarak ele almaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 20, Demir ve Kırdar, 2005: 293).

Müşteri merkezilik anlamına gelen müşteri ilişkileri yönetimi, çıkış noktası olarak müşteriyi temel almaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin alt birimlere bölünmesi, onlarla iletişim kurma şekilleri, onlara ulaşma biçimleri ve ilişki kurma yöntemlerini kapsamaktadır. Müşterinin ömür boyu elde tutulmasında, onları tanıyarak farklılıklarını anlayarak daha farklı nelerin sunulabileceğinin tespit edilmesinde müşteri ilişkileri yönetimi etkili olabilmektedir (Kırım, 2001: 51-52).

Müşteri değeri, müşteri ilişkileri yönetiminin vazgeçilmez olgusudur. Kotler'e göre değer, öncelikle hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru birleşimini bir araya getirmektir (Kotler, 2011: 25). Bu çerçevede değer kavramı aşağıdaki unsurları içermektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 304):

- Değer, gerçek anlamda insanlara katkıda bulunmaktır.
- Değer, müşterilerle iyi niyet, saydamlık, dürüstlük, gerçeklik ve içtenlik üzerine kurulan ilişkilerden oluşmaktadır.
- Değer, gerçek anlamda hakkını vererek müşteri odaklı olmak demektir.
- Değer, vaat edilenlerle yapılanlar arasında tutarlılıktır.
- Değer, işletmeye erişebilmektir.
- Değer, mal ve hizmet sunulan müşterileri tanımak, onların ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara onların beklentilerini aşacak şekilde cevap vermektir.
- Değer, müşterilerin kendilerini işletme için önemli olduklarını hissettirmektir.

Hizmet üretim sürecini müşteri açısından verimlilik yaratmaya adanmış müşteri ilişkileri yönetiminde, değişen tüketici davranışları işletmelere çok farklı bakış açılarına sahip olmayı gerektirmiştir. Müşteri ve işletme ilişkisinde, müşteriler tarafından hissedilen değer algısının zamanla daha bütünsel ve tamamlayıcı diğer gereksinimleri de doğurması başka bir ifadeyle müşterilerin sahip olduğu algı çeşitliliği, farklı ihtiyaçlarında aynı anda işletme tarafından cevap verilebilmesi yeteneğini ortaya çıkarmıştır.

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde ilişkisel değer yaklaşımını benimsemeleri ile birlikte yeni bir değer kavramı ortaya çıkmıştır. Deneyimsel değer olarak adlandırılan yeni kavram, ilişkisel değer kavramının bir üst boyutu olarak yorumlanabilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri deneyimi yönetimi, birbirinden farklı kavramlar olmakla birlikte, aralarında bütünsel bir ilişki söz konusudur. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sayesinde elde edilen müşteri bilgileri, müşteri deneyimlerinin tasarlanması aşamasında yardımcı olabilmektedir. Müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin davranış ve duygularının analizi, gözlemler ve çeşitli çalışmalar yardımıyla, müşteri ilişkileri yönetimi ise satış verileri ve pazar araştırmaları gibi çalışmaların yardımıyla sürdürülmektedir (Meyer ve Schwager, 2007).

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazar diliminde, sürdürülebilir başarı elde edebilmeleri için müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürün geliştirmelerinin ötesinde, değer yaratma çabalarında bütünsel deneyim unsurlarını taşıyan deneyimsel değer yaklaşımı önem kazanmaktadır. Literatürde işletmelerin müşteri değeri önerisi ile birlikte özellikle deneyim tabanının oluşturulması açısından “deneyimsel değer yaklaşımı”, turizm sektörü için büyük önem arz etmektedir (Papatya, Papatya ve Güzel, 2013: 87).

Müşteri deneyimi yönetimi, Schmitt (2011) tarafından üç ayrı aşamada kategorize edilmiştir. Bunlardan ilk aşama, müşterilerin deneyimsel dünyasını analiz etmek, ardından onlara deneyimsel platform oluşturmak ve son olarak deneyimlerin uygulanması olarak belirtilmiştir. Bu aşamalardan deneyimsel platform oluşturma başlığı altında duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olarak sıralanan stratejiler gelmektedir. İşletmelerin müşterilerine kendilerini özel hissettirecek olan bu deneyimleri bütünsel bir süreç

olarak değerlendirip, her bir deneyimin yaratılmasındaki çabaları stratejik açıdan önemli görölmektedir.

2.6. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Deneyimsel pazarlama, modern pazarlama disiplini içerisinde aktif bir şekilde yerini almış, ürün yahut hizmet odaklı olmanın ötesinde, müşteriyle ilgili sunularda, yaşatılması hedeflenen deneyim kavramına dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle, ideal ürün ya da hizmet çerçevesinde müşteri ile kurulan ilişkilerin, ömür boyu değer ilkesi ile birlikte unutulmayacak ilişkilerin kurulumunu amaçlayan deneyimlerin yaratılması olarak da değerlendirilebilir.

İşletmelerin bilgi teknolojisi, markalaşma ve pazarlama iletişimi kanallarını kullanarak müşterilerin arzu ettiği deneyimleri yaratma ve sunma yetenekleri, işletmelerin küresel pazarlardaki başarısını etkileyecek ve belirleyecektir. Deneyim yaratmak için ürünün üzerine bir marka adı koymak, bir logoya sahip olmak, reklam yapmak, broşür dağıtmak yeterli değildir. Müşterilerin önemseydiği, kullanılan bütün iletişim araçlarının marka ile ilişkilendirilmesidir ki bu da müşterilerin günlük yaşamları ile örtüşecek bir biçimde olmalıdır. Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim oluşturmaktadır (Schmitt, 1998). Schmitt (1999), müşterilerde yaşatılması hedeflenen deneyimleri, stratejik deneyim modülleri (SEM) adı altında boyutlara ayırmıştır. Bunlar; duyuşsal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve ilişkişsel deneyim olarak sınıflanmaktadır. Ayrıca, ilgili çalışmada bu beş deneyim boyutunun, deneyimsel pazarlamanın temeli olarak algılanması gerektiği üzerinde de durulmaktadır.

2.6.1. Duyuşsal Deneyim

Müşterilerde görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama yoluyla yaratılması hedeflenen deneyimlerdir. Duyuşsal deneyimler ile işletmeler sundukları ürün ya da hizmetleri farklılaştırma, bu çerçevede müşterilerini heyecanlandırma, motive etme ve müşterilerde estetik açıdan değer yaratma amacındadırlar (Gentile, vd., 2007: 398, Schmitt, 1999: 61).

Duyuşsal deneyimleri, duyuşsal stratejiler olarak da nitelendiren Hulten, Broweus ve Dijk (2009), müşterinin yaşam tarzı ve kişiliği ile markayı ilişkilendirerek, işletmelerin marka farkındalığı oluşturma çabalarında bu stratejilerin önemine dikkat çekmektedir.

Duyusal deneyim kazanımı, müşterilerin buldukları işletmeye dair duygu ve hislerinin depolanmasına aracılık eden önemli bir olguyu ifade etmektedir. Müşteriler ve marka arasında duygusal bağların oluşumu, duyular yoluyla müşterilerin zihninde kişiselleşmiş anlamların yaratılması ile gerçekleşmektedir. Hedef müşterilerin duygusal/hissel anlamda kendilerini nasıl hissedecekleri ve hangi duygularının/hislerinin tetikleneceği, özellikle dışsal ve içsel fiziksel çevrenin düzenlenmesi aşamasında keşfedilmelidir. Yiyecek içecek deneyimine eşlik eden duysal uyarıcıların işletme temasını desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri de marka farkındalığı yaratmak için duyulara odaklanarak yapılan duysal imzalar ile güçlü markalar haline gelebilirler (Güzel, 2013: 233-234).

Örneğin, bir müşterinin bir restoranda elde ettiği yiyecek içecek deneyimi sonrası kendini mutlu ve tatmin edilmiş hissetmesi, müşterinin tükettiği ürünlere dair, o ürünün ağızında bırakmış olduğu tat veya kokusuyla hatırasında yer etmesine neden olmaktadır. Böylesi bir duysal deneyimin yaşanmasının ardından, tüketicilerin benzer hisleri yeniden yaşaması amacıyla reklam gibi uygulamalarla isteklerin yeniden tetiklenmesiyle işletmenin ürün/hizmetinin müşterinin gözünde değerinin artması sağlanarak rakiplerine göre farklılaşabilmektedirler (Schmitt ve Simonson, 2000).

Turizm sektöründe, yiyecek içecek işletmelerinde ortamın dekorasyonu, yiyeceklerin tadı, kokusu, görüntüsü, çalan müzik hatta oturlan masa ve koltuğun rahatlık ve konforu duysal açıdan müşterilerin dikkatini çekmek ve ilgili deneyimi yaratmak adına örnek verilebilir. Bu çerçevede işletmeler deneyimsel pazarlama faaliyetleri ile bu beş duyuyu kullanarak ürün ve hizmetlerini farklılaştırmakta, müşterileri ürün ya da hizmet almaya motive etmekte, yaratılması çabalanan ömür boyu müşteri değeri bileşeninde eşsiz deneyimler oluşturmaya çalışmaktadırlar (Lin, Chang, Lin, Tseng & Lan, 2009 ve Schmitt, 1999).

2.6.2. Duyusal Deneyim

Sanayi sonrası dönemi yaşayan toplumlar, alışılmış uygulamalara karşı farklılıklara gereksinim duymuştur. Kendilerini ifade etme şekli olarak tüketime yönelik bireyler, rasyonel kararlardan ziyade duygusal karar alan bireylere dönüşmüş ve duygusal açıdan kendilerini en iyi hissettirecek seçimlere

yönelmişlerdir. Günümüz tüketicisi, işletmenin sağladığı ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte, bu değerle beraber işletmenin uyandırdığı hoş duygularla ve hafızada yaratacağı unutulmaz anılar gibi ek değerlerle de ilgilenmektedir. Bu noktada yeni ekonomide sembollerin önem kazanması ve düşünsel alanda postmodern etkiler pazarlamada duyguların önemsenmesini zorunlu kılmıştır (Alemdar, 2012: 210, Solomon, 2011 ve Walls vd., 2011).

Günümüzde, uygun fiyat, uygun ürünün ya da uygun hizmet anlayışının da ötesinde keyif almayı, eğlenmeyi, sosyal bağlar kurmayı arzulayan bir tüketici neslinin ortaya çıkmakta olduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Değişik türdeki mağazaların oluşturduğu alışveriş merkezleri, farklı özelliklerdeki müşterilerin eğlenmelerini, yemek yemelerini ve alışveriş yapabilmelerini sağlayabilmek için birer “deneyim mekânları” olarak yapılandırılmaktadır. “Ev dışı eğlence” anlayışı çerçevesinde, deneyimlerin en üst düzeyde olumlu olabilmesini sağlamak için müşteriler birer misafir, alışverişin kendisi ise bir süreç olarak algılanmaktadır. Evin-yuvanın uzantısı olarak algılanan alışveriş merkezleri, restoranlar ve hatta butik oteller bile tüketim deneyiminin ev rahatlığında ve güvenli duygularla gerçekleşmesine büyük bir özen göstermektedir. Tüketicinin ürün ve hizmete öznel anlamlar katması sonucu ne hissettikleri ile neyi hissetmeyi beklediklerini karşılaştırma yapmaları doğal olabilmekte ve bunun sonucunda da tatmin gerçekleşebilmektedir (Odabaşı, 2004).

Yeme-içme deneyimi, tam olarak nerede başlayıp bittiğini tanımlamanın zor olduğu, müşterinin yemek yeme sırasında yaşadığı bir dizi somut ve soyut olaylar dizisi olarak tanımlanmaktadır. Bunun genellikle müşterinin restorana girmesiyle başlayıp, ayrılmasıyla bittiği düşünülmekte ancak müşterinin içeri girdiği andaki ve ayrıldığı andaki duygularının da dikkate alınması belirtilmektedir. Müşterinin yeme-içme sürecinde yaşadığı olay ve deneyimler ürünün somut yönleri, yani yiyecek ve içecek ve soyut yönleri, yani servis, atmosfer vb. olarak ayrılmaktadır. Restoranın sunduğu ürünün müşteri tarafından kabul edilmesi bu iki faktörün ayrı ayrı sunumu/hizmeti ile değil bu iki bileşenin bütünleşmiş olmasına bağlıdır (Koçak, 2012: 14).

Aynı zamanda emek yoğun bir özellik taşıyan yiyecek içecek işletmelerinde, dış müşteri memnuniyetinin sağlanması, öncelikle hizmeti sunan çalışanın memnuniyetinin sağlanmasından geçmektedir. İşletme

bağlılığı oluşmamış bir çalışanın, iyi bir hizmet performansı göstermesi söz konusu değildir. Restoran çalışanın ilgi, samimiyet ve nezaket düzeyi, müşterilerin restorana dair algılarına etki etmektedir. Bu bağlamda restoran personelinin motivasyonu ve örgüt kültürü oluşturma noktasında eğitimi, yaratılması hedeflenen duygusal deneyim açısından çok önemlidir.

2.6.3. Bilişsel Deneyim

Bireylerin bilişsel mekanizmaları nasıl kullandığını ortaya koymak gerçekten güç ve karmaşık bir süreçtir. Bireylerin bilgiyi kaydetmesi, bilgiyi depolaması ve yorumlaması bilişsel araştırmaların odak noktasını oluşturmaktadır (Tomak, 2011: 91). Tüketici ve işletme arasındaki ilişkinin bilişsel boyuta yön verdiği düşünüldüğünde, algılanan unsurların bilişsel deneyimi oluşturan yapı taşları olduğundan bahsedilebilir.

Tüketiciler için satınalma olayı bir problem olarak nitelendirildiğinde, bu problemi en iyi şekilde çözme becerisi mantıksal düşünmeyi gerektirmektedir. Ürün ya da hizmetler tüketiciyi düşünmeye sevkeden bilgi toplulukları olarak ifade edildiğinde, tüketiciler karar verme ile yüksek derecede ilgili olduklarında, yanlış seçim yapma riskini düşürmek maksadıyla daha yoğun içsel ya da dışsal bilgi aramaktadır. Bu aşamada tüketici karar vermeden önce ürün ya da hizmeti değerlendirmek ve diğerleriyle karşılaştırmak için yoğun bilişsel faaliyetler gerçekleştirmektedir. (Holbrook ve Hirschman, 1982 ve Hansen, 2005). Gerçekleştirilen bilişsel faaliyetlerin tüketicilerde yarattığı deneyim, bilgi topluluklarını tüketiciye sunan işletmelerin sahip oldukları yeterlilikler ile ilişkilendirildiğinde, tüketicilerin yaratıcı yanlarını ortaya çıkarma ve bilişsel problem çözme deneyimi yaşamaları olarak açıklanabilir.

Yiyecek içecek işletmeleri çerçevesinde tüketicilerin yaşayacakları bilişsel deneyim unsurları ele alındığında; düzenlenen etkinlikler, sağlanan alternatif kolaylıklar, hizmet ya da ürün bazında üstün yanlar ve fiyat gibi değerlendirme unsurları satın alma olayının gerçekleşmesi ve devamlılığı açısından önemli görülmektedir (Albayrak ve Aksoy, 2008, Parasuraman vd., 1986, Schmitt, 1999).

2.6.4. Fiziksel Deneyim

Müşterilerin harekete geçmelerini hedef alan bu deneyim modülünde; müşteriye motivasyon ve ilham katarak 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 (Schmitt, 1999).

Yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinde fiziksel deneyim yaratma çabaları, öncelikle müşterilerin beklentilerini kavramaktan geçmektedir. Müşteri, işletmede bulunduğu süreç içerisinde, ortamın sahip olduğu çok çeşitli unsurlar vasıtasıyla farklılaşabilmekte, yeni bakış açıları kazanabilmekte, alternatif diğer pek çok yaşam tarzları ile yüzyüze gelmektedir. İşletmenin müşterisinde uyandırdığı ve onu ilgili fiziksel davranışı gerçekleştirmeye sevk ettiği duygular harekete geçtiğinde, fiziksel deneyim yaratımı gerçekleşmiş olmaktadır. Bu noktada yiyecek içecek işletmelerinin, müşterilerini tanıyarak onların yaşam tarzlarına zengin katkılarda bulunması, fiziksel deneyimin ortaya çıkması açısından değer ifade etmektedir.

2.6.5. Sosyal Deneyim

Sosyal deneyim, diğer tüm deneyim modüllerini kapsayan, müşteride ilgili işletmeye karşı ait olma duygusunu yaratmayı amaçlayan, sosyal ve kültürel faktörlerle, işletme ve müşteri paydasında bir araya gelen önemli bir deneyim bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Sosyal deneyim yaratmada amaç müşteri ile işletme arasında bağ kurmaktır. Sosyal deneyimler, sosyal roller, akraba ilişkileri, kültürel değerler, grup üyeliği, sosyal kimlik, marka toplulukları ve sosyal sınıflardır (Kotler, Bowen ve Makens, 1998).

Yiyecek içecek işletmelerinin ürün ya da hizmetlerini müşterileri ile ilişkilendirmeleri önemlidir. Bu ilişkilendirmenin müşterinin olmak istediği, görünmek istediği “ideal benlik” ile olmasının önemine dikkat çekilmektedir (Günay, 2008: 67). “Pazarlama açısından, tüketicinin elde edeceği deneyimlerin olumlu olması çok önemli bir rekabet üstünlüğü demektir. Olumlu deneyimlerin özgün bir biçimde tüketicilerin belleklerinde daha uzun süre kaldığı bilinmektedir. Olumlu deneyimler ve sonucunda olumlu değerlendirmeler aynı ürünün, hizmetin

ve alışveriş yerinin yeniden seçiminde baskın rol oynayabilmektedir. Tüketicilerin, başkaları ile sosyal bağlar kurarak birlikte deneyimler gerçekleştirmeleri daha çok sevilen ve arzulanan bir durumdur. Keyif verici, olumlu deneyimler tüketicilerin çevrelerine anlatacaklarına değer katar. “Hikaye Değeri”, “Anlatım Değeri” yüksek olabilen deneyimlerin aktarıcısı durumuna gelebilen tüketici açısından, “Kişisel Hikaye” sosyal kimliğin daha olumlu yansıtılmasında, aktarılmasında önemli rol oynayabilmekte ve bir tür olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesini sağlayabilmektedir. Starbuck’s kahvelerinin reklama yönelmemelerinin altında bu gerçek yatmaktadır” (Odabaşı, 2006).

Satın alma öncesinde oluşan ve sonrasında devam eden işletmenin ve dolayısıyla ilgili markanın yaşattığı duysal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyimlerin müşterilerin restoran tercihlerini, restoran ile ilgili tutum ve görüşlerini ve restoran farkındalığını etkilediği düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinde deneyim yaratma çabaları ciddi anlamda değer yaratmaktadır.

2.7. Deneyimsel Pazarlamanın Amaçları

Pazarlamada yeni bir yaklaşım olarak beliren deneyimsel pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarında “deneyim” olgusuna dikkat çekmektedir. İnsanların daha önce edindikleri deneyimler doğrultusunda satın alma olayını gerçekleştirdikleri görüşüne dayanan, geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünün fonksiyonel özellikleri ve yararları yerine tüketicilerin deneyimlerini anlamaya odaklanan deneyimsel pazarlama, ömür boyu değer bileşeninde tüketiciye unutamayacağı deneyimler yaşatmak, sadakati sağlamak, marka elçileri yaratmak, dikkat çekmek, tüketicinin duygularını açığa çıkarmak ve düşüncelerini değiştirmek, ürün ya da hizmetle ilgili bilgilerin ve tüketicinin yaşadığı gerçek deneyimin ağızdan ağıza yayılmasını sağlamak, güven uyandırmak ve ürünü satın almaya karşı duyulan isteği arttırmak gibi belli amaçlara hizmet etmektedir (Dağdaş, 2013: 2 ve Toros, 2009: 13).

Sharma ve Sharma (2011), deneyimsel pazarlamanın sekiz ana amacından bahsetmektedir. Bunlar; işletme ve müşteri arasında oluşturulması hedeflenen unsurlar olarak değerlendirilebilir. Uzun süreli ilişkiler kurma, etkileşim yaratma, müşteriye tanıma, farkındalık yaratma ve arttırma, sadakat sağlama, hatıralar yaratma ve deneyimleri sıklaştırma şeklinde deneyimsel pazarlamanın sekiz amacı

belirtilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın beş modülü, belirtilen amaçların gerçekleştirilmesinde, deneyim yaratımı ile dikkat çekmektedir.

Müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişkiler hem hizmet sağlayıcılar hem de müşteriler için değer ifade etmektedir. Konuyu yiyecek içecek işletmeleri açısından düşündüğümüzde, deneyimsel pazarlama uygulamaları ile sağlanması hedeflenen uzun vadeli işletme müşteri ilişkisi, ilgili pazarda rekabete karşı engel oluşturmada özellikle fiyat rekabetini düşürmekte ve bu durumda her müşteriden daha fazla gelir elde edilmesine fırsat vermektedir (Berry, 1995).

İşletme ile müşteri arasındaki etkileşimli bir ilişki müşteri memnuniyetini doğurmakta, müşteriler üzerinde işletmeden vazgeçmelerini önleyecek bir duygu oluşturmakta ve müşteri tatminini sağlamaktadır. Yaratılması hedeflenen deneyimler ile müşterilerle kurulması gereken etkileşim uzun süreli ve tatmin edici ilişkilere sebep olmaktadır. Bunun aksine müşterinin tatmin edilemediği durumlarda, müşterilerin beklentilerine yakın performans sergileyen yeni işletmelere yönelmesi veya mevcut işletmelerden yaptığı alışveriş miktarını azaltması söz konusu olabilmektedir (Sin vd., 2005:190 ve Sharma vd., 1999: 602).

İşletmelerin sundukları ürün ya da hizmete ilişkin müşterilerini memnun etme çabaları özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için ciddi anlamda önemlidir. Müşteri memnuniyeti kavramını temel olarak birçok işletme yanlış veya eksik algılamaktadır. Genel algılama biçimi, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetler karşısında müşterilerin memnuniyetinin ne olduğunu anlamaya çalışmaktan ibarettir. Oysa müşteri memnuniyetini doğru algılamak için öncelikle müşterilerin neleri feda ettiğini algılamaya ihtiyaç vardır ki bu bağlamda müşteri fedakârlığı kavramını tanımlamak gerekmektedir. Müşteri fedakârlığı, müşterinin gerçekte ne istediği ile neye razı olduğu arasındaki farktır. Müşteri fedakârlığı ortaya konulduğunda işletmeler müşterilerin gerçekte ne istediğini ve neyi kabul edebileceğini anlayabileceklerdir. Deneyimsel pazarlamanın rolü ise müşteri fedakârlığının azaltılmasında ve bireysel olarak her bir müşterinin ne istediğinin tam olarak algılanmasında görülmektedir. Bu algının oluşturulduğu zaman, işletmelerin müşterilerini şaşırtarak, sürpriz yaparak daha etkin bir deneyim yaşamalarını sağlayabileceklerine değinilmektedir (<http://www.samigungor.com>).

Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerini; duyuşsal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal açıdan etkileyebilirse, onların kalbine dokunabilirse, düşüncelerini harekete geçirebilirse yaratılması hedeflenen deneyimler ortaya çıkabilecektir. Böylece işletmeler müşterileri ile daha uzun süreli ilişki ve temas sağlama olanağı elde edebilecektir. Yakın bir gelecekte rekabet sadık müşteriye avantaj haline getirirken, müşteri beklentilerini göz ardı etmiş olan işletmelerin hayatta ve ayakta kalması zor olabilecektir. Üretim ve hizmet işletmelerinin müşteri yönlü olma konusunda aynı oranda duyarlı davranışlar sergilemeleri, bu işletmelerin başarılı olmalarının temel şartı haline gelmektedir (Leighton, 2008:414-419).

2.8. Deneyimsel Pazarlama Uygulama Aşamaları

Literatürde müşteri deneyimi yönetimi başlığı altında da incelenen deneyimsel pazarlama uygulama aşamaları, müşterilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili olan bütün deneyimleri sistemli bir biçimde uygulamayı içermektedir. Beş temel aşamadan oluşan deneyimsel pazarlama uygulamaları aşağıda belirtilmiştir (Schmitt, 2003).

2.8.1. Pazar Analizi

İşletme ve müşteri ilişkisinde değer olgusunun temeli olarak konumlandırılan deneyimler müşterilerin satın alma olayında artık dinamik bir olgu olarak yer almaktadır. Pazarlamanın işi müşteri değeri yaratmaktır. Bu değer yaratımında müşterilere kazandırılan farklı deneyimler stratejik açıdan önemlidir.

İşletmelerin deneyim yaratım sürecinde, müşteri istek ve gereksinimlerini araştırarak, sorarak, uygun mal ve hizmet, fiyat ve koşulları, dağıtım, teslimat, mal ve hizmete ilişkin bilgi ve tanıtım başka bir değişle deneyim paketi hazırlamaları müşteri açısından değer yaratmaktadır. Müşterilerin deneyimsel dünyasını analiz etmek, tüketici pazarlarında müşterilerin deneyimsel ihtiyaçlarını, isteklerini, yaşam tarzlarını ve arzularını yaşadıkları sosyo-kültürel yapı içerisinde analiz etmeyi ifade etmektedir (Korkmaz vd. 2009: 64-65, Genç, 2009: 80).

İşletmeler, ürün ve hizmetleri ile ilgili farklılıklar düşünürken müşterileri içinde olası tüm durumları göz önünde bulundurmalıdırlar. Bu nedenle müşterilerin içinde bulunabileceği durumu anlamak, onlar için farklı deneyimler

yaratabilmek için en önemli başlangıç, müşterilerini tanıyarak onlara uygun deneysel ortamlar yaratmaya odaklanmalarıdır (Lagiewski ve Zekan, 2006).

Deneysel pazarlama müşteri odaklıdır. Bundan dolayı müşteriye tanımak ve müşteriye uygun hizmetler geliştirmek, ömür boyu değer yaratabilmek açısından önemlidir. Bu açılarından bakıldığında müşteri bilgilerinin toplanmasını, saklanmasını ve gerekli biçimlerde sınıflandırılarak kullanılmasını kolaylaştıran teknolojik gelişmeler, birçok deneyimin uygulamasının daha çabuk ve kolay yapılabilmesine imkân tanımaktadır. Farklı inanç, değer, gereksinim, beğeni ve alışkanlıklara sahip olan yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin, talep edecekleri hizmetler de farklılık gösterecektir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerini belirlemeleri, onları tanımaları, gereksinim ve beklentilerini bilmeleri, yeme alışkanlıklarındaki eğilimlerin farkında olmaları, ideal deneyim yaratım sürecinde değer ifade etmektedir (Koçak, 2012: 160, Nakıboğlu, 2008:36 ve Naktiyok ve Timuroğlu, 2008:173).

2.8.2. Deneysel Platform Oluşturmak

Deneysel platform oluşturma aşaması geliştirilen stratejiler ve uygulamalar arasında bir bağlantı noktası durumundadır. Deneysel platformun oluşturulması, işletmeye müşterisini tanıma ve anlama, koordinasyon yeteneğini ortaya koyma ve deneysel pazarlamayı profesyonel bir şekilde uygulama imkânları sağlamaktadır. Deneysel platform, farklılık yaratmak ve müşteriye değer yaratmak için geliştirilmektedir. Bu platform marka, logo, web sitesi, ürün ve hizmetler, çalışanlar gibi pekçok unsurun ele alınmasını, deneyim boyutlarının, deneyim alanlarının işletme amaçlarına uygun hale getirilmesini ifade etmektedir (Lin, 2006: 20-30 ve Schmitt, 2003: 96-97).

Deneysel platform oluşturma aşamasında işletme müşterinin gözündeki imajını konumlandırmaya odaklanmaktadır. Müşterinin işletme ile ilgili aklında kalan tüm belirsizliklerin ortadan kaldırılmaya çalışıldığı bu aşamada müşteriye değerli olduğu duygusu verilmelidir.

İşletme, müşterileri ile gerçekleştireceği etkileşim sonucunda, müşterilerle öğrenen bir yapı içerisine girmelidir. Bu sayede işletme, müşterilerinin önceliklerini ve gereksinimlerini daha güvenilir bir biçimde öğrenebilmektedir. İşletme, müşterilerinden elde etmiş olduğu bu verileri, kendi kurumsal yetenekleri

ile birleştirebilirse bu verileri anlamlı bilgiye dönüştürerek, müşterileri için yeni ve benzersiz deneyimler ortaya koyabilecektir. Burada göz önünde bulundurulması gereken çok önemli bir konu, işletmenin deneyimsel platform oluşturma esnasında, bu etkileşim sürecini doğru kullanıp kullanmadığı konusudur. İşletme, müşterileri ile gerçekleştireceği etkileşim sürecini aynı zamanda bir öğrenme ilişkisine dönüştürebilmek için, öncelikle uygun bir alt-yapıya ve bilgi edinme süreçlerine gereksinim duymaktadır. Ayrıca, işletme çalışanlarının bu konuda, inisiyatif alma noktasına kadar iyi bir biçimde eğitilmiş olmaları gerekmektedir. İşletmenin müşterilerle kuracağı öğrenme ilişkisi; müşterileri rahatsız etmemeli, onlara belirli şeyler kazandırmalı ve bu ilişki sonrası işletmenin müşteriye karşı davranışı olumlu bir şekilde değişmelidir (Çiçek, 2005: 63). Bu ilişki sonrası müşterilerin edindiği deneyimlerin, algılanan değeri de arttıracığı yadsınamaz bir gerçek olarak değerlendirilmelidir.

2.8.3. Marka Deneyiminin Oluşturulması

Deneyimsel pazarlama uygulamalarında müşterilere eşsiz deneyimler yaratmak bunu sonucunda da işletme müşteri ilişkisini devamlı kılmak odak konu durumundadır. Deneyimsel pazarlama, müşteriyi aldıkları her ürün ya da hizmette markaya duygusal anlamda bağlayıp ilgi uyandırmayı ve müşteriye unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Gortes, 2004: 41).

Marka deneyimi kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütününden oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığı şeklinde de değerlendirilebilir. Marka deneyimi belirli bir ürün yada hizmet sunumu içinde belli bir markaya ek anlam ve değer katan unsurlara yönelik tüketici tutum ve davranışlarıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 117 ve Köktürk vd. 2008: 24)

Harley Davidson, Starbucks ve El Bulli sadece motosiklet, kahve ve yiyecek değil bir ürün/hizmetten çok daha fazlasını satmaktadır. Bu markalar, tüketicilerinin isteklerine tatminlerinin ötesinde karşılık gelen deneyimler sunmaktadır. Dolayısıyla, geleceği düşünerek hareket eden firmaların stratejik odaklarını kaynak ve kapasite yönetiminden, değer yaratmanın birincil koşulu olan tüketici deneyimlerini yönetmeye doğru değiştirmeleri gerekmektedir (Prahallad ve Ramaswamy, 2004: 12).

Schmitt (2003: 230) deneyimsel pazarlamanın bir sonucu olarak deneyimsel markalar yaratmak ve bu markaları yönetebilmek belli başlı önerilerde bulunmaktadır. Bunlar;

- Deneyimlerin stratejik planlaması önemlidir. Bu planlama sürecinde yaratıcı olmak, sürpriz yapmak ve merak ettirmek müşterilerin dikkati çekmek adına önemli unsurlardır.
- Müşteriye deneyim kazanımını sağlamak öncelik olmalıdır. Markaların yaratacağı fayda ve özellikler daha sonra gelmelidir.
- Deneyimin detayları üzerinde stratejik açıdan düşünmek önemlidir. Geleneksel uygulamalarda eksik olan hedonik yan, deneyimsel pazarlamada odak nokta durumundadır.
- Markanın diğerlerinden ayırt edici yönü, yaşatacağı deneyimi simgelemesi bakımından önemlidir.
- Ürün ya da hizmete odaklanmak yerine ürün ya da hizmetin tüketimi sırasındaki sürece dikkat çekilmelidir.
- Bütünsel deneyim yaratmak, stratejik açıdan üstünlük getirmektedir. Duyuları uyaran, kalbe seslenen, inanların yaşam tarzları ile ilişkilendirilecek sosyal kimlik sağlayacak deneyimler yaratılmalıdır.
- Marka tutku ve dinamiklik ile eşleşmelidir. Ancak o zaman deneyimlerin eşsiz sunumu müşterilerde hayat bulacaktır.

Deneyim, tüketicinin marka öyküsünün belli yönleri ile kendini özdeşleştirilmesiyle oluşmaktadır. Marka öyküsünün doğru algılanması, ürün deneyiminin ve yarattığı duygusal etkinin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Tüketici marka öyküsünün ana unsurlarıyla özdeşleştiği ve bu unsurlar onun hayal gücüne hitap ettiği ölçüde, marka deneyimi daha zenginleşmekte ve derinleşmektedir. Marka-tüketici ilişkisi deneyimi şeklindeki ilişki daha güçlü ve uzun süreli olmaktadır (Genç, 2009: 65). Hizmet sektöründe yer alan ve ikame işletme sayısı çok fazla olan yiyecek içecek işletmelerinin faaliyet gösterdikleri pazarda başarılı olabilmesi, müşterileriyle kurdukları ilişki ile ifade edilebilir.

İşletmelerin markası, kurulan güçlü müşteri ilişkileri ile açıklanmaktadır. Bununla birlikte sunulan bütünsel deneyimler ile birlikte markalar müşterilerinde uyandırdıkları istekler ve duygularla vazgeçilmez hale gelebilmektedir. Marka iletişimi ve yönetiminde asıl hedef, müşteri isteklerini yakalayan güçlü marka kimlikleri ve müşteri duygularına hitap edecek marka tasarımlarının yaratılmasından oluşmaktadır (Kotler vd., 1998: 280-285).

2.8.4. Müşteri Etkileşiminin Sağlanması

Tüm temas noktaları ve işletme müşteri ilişkisi süresince, müşteriye istediği bilginin ve hizmetin doğru, dinamik ve interaktif ilişki tarzında verilmesini içeren müşteri etkileşimi (Schmitt, 2003:28) stil, tema ve yaşam biçimlerinden oluşmaktadır.

Stil ve tasarım önemli farklılaştırma faktörlerinden birisidir. Stil ürünün görünüşünü tanımlamaktadır. Örneğin, duysal unsurları barındıran bir stil ilgi çekici olabilir. Fakat ürünün performansını artırmayabilir. Bir sandalyenin stili, tasarımı muhteşem olabilir fakat son derece konforsuz olabilir. İyi bir stil ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır. İyi bir tema tasarımı ürün görünüşünde, işletme kimliğinde, reklamlarda ön plana çıkmalıdır. Tema ilgi çekici, işletmeyi farklılaştırıcı ve güçlü rekabet avantajı sağlayacak özelliklere sahip olmalıdır. Tema oluşturmanın faydaları rekabet avantajı sağlama, işletmenin imajını güçlendirme, işletmeye yönelik farkındalık yaratma, ürün ya da hizmetlere değer ekleme olarak özetlenebilir (Kotler vd., 1998).

Tüketicilerin başkaları ile sosyal bağlar kurarak birlikte deneyimler gerçekleştirmeleri daha çok sevilen ve arzulanan bir durum olmaktadır. Keyif verici, olumlu deneyimler tüketicilerin çevrelerine anlatacaklarına değer katmaktadır. “Hikaye değeri”, “anlatım değeri” yüksek olabilen deneyimlerin aktarıcısı durumuna gelebilen tüketici, olumlu ağızdan ağza iletişimin gerçekleşmesini sağlayabilmektedir (Milman, 2006:57-58).

Hizmet işletmelerinde eş zamanlı üretim ve tüketim faaliyetleri, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin derecesini arttırmaktadır. Yüzyüze etkileşimin varlığı, güven ve bağlılık oluşturma konusunda işletmelere avantaj sağlamaktadır. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek ve müşterilerle ömür boyu ilişki

kurmak isteyen yiyecek içecek işletmeleri uzun süreli ilişkiler oluşturmak suretiyle, müşteri bağlılığı yaratmalıdırlar.

2.8.5. Sürekli Yenilik (İnovasyon)

Ürün ve hizmet süreçleri dinamik yapıda işlemektedir. İşletmeler, değişen şartlar altında rekabetçi olabilmek ve küresel pazarların isteklerini karşılayabilmek için çeşitli yollar arayışındadır. Çünkü bugünün yoğun rekabet ortamında işletmeler sunacakları ürün ya da hizmetlerde, yönetim anlayışlarında ve üretim süreçlerinde farklılık yaratabilecek araçlara sahip olmak zorundadırlar. Bu alanlarda işletmenin verimlilik ve karlılığının artmasını sağlayacak bütün değişim ve farklılıklar örgütsel yenilik olarak kabul edilmektedir. Günümüzde rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli araçlar, ürün, hizmet ve süreçlerde yenilik yaratacak bilgi ve teknolojik yetenek ve deneyimlerin ortaya çıkarılması; ardından da bunların ürün, hizmet ve süreçlere dönüştürülmesi suretiyle fayda sağlayacak bir değer haline getirebilmesidir (Uzkurt, 2008:13).

İnovasyon kavramı daha çok somut ürünler için kullanılsa ve gerekli görülse de hizmetler için de inovasyon yapma gerekliliği her geçen gün artmaktadır. Hizmet inovasyonları tüketiciler tarafından olumlu karşılanmakta ve yapan firmaya karşı olumlu bir algı oluşmasını sağlamaktadır. Yani yapılan inovasyona ilişkin oluşabilecek olumlu bir algı ve tutum sadece sunulan hizmeti değil hizmeti sunan kişi ve kurumu da kapsamaktadır (Karaca, 2009: 210).

Müşteri deneyimine odaklanan işletmelerde, inovasyon stratejilerinin işletmeye uyarlanması getirileri; geleneksel inovasyon anlayışından deneyim inovasyonuna doğru gidişatı gerekli kılmaktadır. Ürün ya da hizmet, pazar ve süreçler bazında değerlendirilen inovasyon kavramı başarılı işletmelerin odaklandığı en önemli konuların başında gelmektedir.

Prahald ve Ramaswamy (2003: 17)'e göre geleneksel inovasyon ve deneyim inovasyonu birbirinden ayrılan yaklaşımları içermektedir. Geleneksel inovasyonda ürün/hizmet süreçlerine odaklanılıp, ürün/hizmet temelli değer sağlanılırken, deneyim inovasyonunda deneyim çevrelerine odaklanılıp, bütünsel deneyimlerin yaratımına çabalanmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinin müşteri deneyimi yaratım çabaları, ilgili pazarda sürdürülebilirliğinde önemlidir. Bu çabaların yanında, deneyimlerin dinamikliği müşterilere sunulan hizmetlerde diğer işletmeleri de göz önünde bulundurduğumuzda rekabet avantajı sağlayacaktır. Alışılmış olanın zamanla sıradanlaşması ikame işletme sayısının bir hayli fazla olduğu özellikle hizmet sektöründe dikkat edilmesi gereken bir özelliktir. Bu anlayışla, müşterilerin istek ve beklentilerinin düzenli zaman aralıklarında takibiyle, yaratımı çabalanan bütünsel deneyimlerde inovasyon değer ifade etmektedir.

2.9. Müşteri Tatmini

Geçmişten günümüze satın alma olayının gerçekleşmesindeki alışlagelmiş anlayış, insanların çoğunlukla belli başlı gereksinimleri doğrultusunda hareket ettiği. Fakat bu durum günümüz yaşantısı ve günümüz tüketici özellikleri çerçevesinde farklı bir boyutta ilerlemektedir. Günümüz insanı artık gereksinimleri ile birlikte bu gereksinimleri karşılayacak pek çok unsura da dikkat çekmektedir. Zorunlu ihtiyaçların giderilmesinde, diğer tamamlayıcı unsurlar olarak nitelendirilebilecek ya da en az zorunlu ihtiyaçlar kadar önemli diğer unsurlar günümüz insanı için değer ifade etmektedir. Bu çerçevede iyi ürün ya da hizmet algısı değişmekte, tek bir unsura kanalize olmak yerine bütünsel unsurların uyumu ortaya çıkmaktadır. Günümüz insanı, satın alma olayının gerçekleşmesi esnasında artık bütünsel deneyim yaşamaktadır. Bu şekilde işletmelerin sağladığı eşsiz bütünsel deneyimlerin tüketicide bıraktığı iz, tatmin duygusunu ortaya çıkarabilmektedir.

Tatmin ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında ortak görüş; işletme ile müşteri arasında yaşanan ilişkide, öncesi ve sonrası düzleminde, beklenti ile gerçekleşen arasındaki uyum durumudur (Onaran vd., 2013: 41, Bauer vd., 2002: 156, Morgan ve Hunt, 1994, Oliver, 1980: 466). Söz konusu uyum durumu, tüketicilerin satın alma öncesi hizmete dönük beklentileri ile hizmet alımı sonrası edindikleri deneyimin sonuçlarını karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırmanın sonucunun olumlu olması sonucunda oluşan duygu, tüketicinin tatmin düzeyini; beklentilerin karşılanmaması durumunda oluşan duygu ise tatminsizlik düzeyini belirlemektedir. Bu duygular, müşterinin ürün ya da hizmeti yeniden alıp almamasında ve çevresine ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde bilgi vermesine neden olmaktadır (Dölarslan ve Özer, 2014: 36, Kotler, 1997: 187).

2.9.1. Müşteri Tatmini Kuramları

Pazarlama literatüründe müşteri tatmini ile ilgili çeşitli kuramlar bulunmaktadır. Bunlar bilişsel ya da duygusal boyutta ele alınırken her iki boyutun birlikte ele alınıp tanımlandığı kuramlar da söz konusudur (Özer,1999 ve Ruyter ve Bloemer, 1999).

Tatmin kavramı statik ve dinamik açıdan da sınıflandırılmıştır. Kavramı statik olarak inceleyen kuramlarda müşteri beklentileri, sunulan ürünün performansı, beklenti ve algı karşılaştırmasının yönü ve derecesi, diğer müşterilerin yarar ve memnuniyet düzeyleri gibi unsurlar üzerinde durulmaktadır. Kavramın dinamik bir süreç olarak incelendiği kuramlardaysa, belirtilen bu unsurlara ek olarak müşterinin daha önceki satın alma deneyimleri, karşılaştırma ve uyumlaştırma düzeyleri, satın alma niyetleri ve ürün ya da benzer ürünlere yönelik geçmişte edinilen performans bilgileri gibi unsurlar ele alınmaktadır (Özer, 1999:161).

Tatmin kavramı ile ilgili yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, sonuç ve süreç açısından da yaklaşımların olduğu tespit edilmiştir. Tatmin kavramını bir sonuç olarak algılayan yaklaşımlarda, satın alınan ürün ya da hizmet için katlanılan bedellerin karşılığının, müşteri tarafından istenen düzeyde alınıp alınmadığı ile ilgilenilmektedir. Tatmini satın alma olayı öncesi ve sonrası olarak bütünsel bir süreç olarak değerlendiren yaklaşımlarda ise, müşterinin yaşadığı deneyimin en az olması gerektiği kadar iyi olup olmadığı üzerinde yoğunlaşıldığından bahsedilmektedir (Vavra, 1999: 18).

2.9.1.1. Beklentilerin onaylanmaması kuramı

Müşterinin, belirli bir mal veya hizmeti satın alımıyla ilgili olarak, beklentileri ile tüketimi sonucunda elde ettiği fayda arasındaki uygunluğa bakmak suretiyle, tatmin olup olmadığını açıklamaya çalışan bu kuram, ilgili literatürde yaygın olarak kabul edilen kuramların başında gelmektedir. Belirli istek ve beklentilerle satın alınan ürün veya hizmetin performansı, kullanım sonrası algılanan performansla karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırma sonucunda müşteri beklenti ve istekleri ile algılanan performansın örtüşmesi, tatminin ortaya çıkması, tam tersi durum ise tatminsizlik olarak değerlendirilmektedir (Oliver, 1980: 460).

2.9.1.2. Eşitlik kuramı

Oliver ve Swan (1989) tarafından geliştirilen kuram; ürün ya da hizmet için satın alma olayı öncesi ve sonrası sürecinde müşterinin; para, zaman ve çaba gibi unsurlar açısından yaptığı fedakarlıkların, elde edilen kazanımlara eşit oranda bir sonuç getirmesi şeklinde yorumlanmaktadır. Ürün ya da hizmetlerden elde edilen fayda ve algılanan performans; fiyat, çaba ve zaman gibi çıktılar ile karşılaştırılarak değerlendirilmektedir. Sonucun olumlu olması, müşterinin algıladığı maliyet düzeyinde, alması gereken ve hakettiği performans düzeyini aldığını vurgulamaktadır. Aynı zamanda müşterinin aldığı bu sonucun, arkadaş ve benzeri referans gruplarıyla da eşit noktada olması önemli olarak belirtilmektedir (Özer, 1999: 160).

2.9.1.3. Kıyaslama standartları kuramı

LaTour ve Peat (1979), kıyaslama standartları kuramını belirleyen üç temel etkenden bahsetmişlerdir. Birincisi; müşterinin ürün ya da hizmetler bazında satın alma olayında yaşadığı önceki deneyimlerin performansının, yeni deneyimleri ile perçinleşmesi, ikincisi ürün ya da hizmet ile ilgili yapılan tanıtım çalışmalarında, müşterinin beklentisiyle ters düşecek sonuçların elde edilmemesi ve son olarak diğer müşterilerin tavsiyeleri sonucu gerçekleşen satın alma olayında müşterinin hayal kırıklığına uğramaması, müşteri tatmini çerçevesinde, kıyaslama standartları kuramında değinilen temel olgular olarak yer almaktadır.

2.9.1.4. Benzeşim-karşıtlık kuramı

Ürün ya da hizmetlerde beklenen performans ile elde edilen arasında müşterilerin kabul edemeyeceği kadar büyük farkın ortaya çıktığı onaylamama durumlarında, benzeşim olgusunun tam tersi karşıtlık olgusundan bahsedilmektedir. Bu yaklaşıma göre, ortaya çıkan fark ister olumlu ister olumsuz olsun müşteri daima abartma eğiliminde olacak ve tatminin oluşumunda elde edilen performans kilit rol alacaktır. Bu kuramda, beklenen performanstan ziyade elde edilen performansın müşteride bırakacağı izin, tatmin duygusunu ortaya çıkaracağına değinilmektedir (Özer, 1999: 160).

2.9.2. Müşteri Tatmin Ölçekleri

Müşteri tatmini, ürün ya da hizmetlerin sunumunda işletmelerin devamlılığında ve rekabet avantajı elde etmelerinde anahtar rol üstlenen önemli bir kavram olarak vurgulanmaktadır (Hennig-Thurau ve Klee, 1998: 737, Wang vd, 2004: 174). Bu çerçevede müşterilerin tatmin düzeylerinin ölçümü, müşteri yönlü işletmeler için faaliyetlerinin başarısında önemli bir göstergedir. Bu gösterge sayesinde, işletmeler pazardaki süreçlerini kontrol edebilmekte, gerekli önlemleri alabilmekte ve hizmet ya da ürün sunumlarında farklılığa gidebilmektedirler. Faaliyetlerinin müşterileri tarafından olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkabilecek olan tatmin/tatminsizlik düzeyi, işletmeleri dinamik kılacak uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Literatürde sıklıkla kullanılan tatmin ölçümleri Çizelge 2.4'te gösterilmektedir (Wirtz ve Lee, 2003: 348):

Çizelge 2.4. Müşteri Tatmin Ölçekleri

ÖLÇEK	ÖRNEK	KAYNAK
Çok tatmin oldum Hiç tatmin olmadım	Tek madde-7 noktalı çift kutuplu ölçek: “çok tatmin oldum/hiç tatmin olmadım”	Oliver and Bearden (1983)
Yüzdeler (%)	Tek madde-11 noktalı yüzde dereceli ölçek: “hiç tatmin olmadım/ tamamen tatmin oldum”	Oliver and Bearden (1983)
Likert-Tatmin oldum	Tek madde-7 noktalı likert ölçeği: “bu ürünü deneyimlemekten tatmin oldum”	Westbrook and Oliver (1981)
Memnun oldum	Tek madde-7 noktalı çift kutuplu ölçek: “memnun oldum/memnun olmadım”	Crosby and Stephens (1987)
Mutluyum	Tek madde-7 noktalı çift kutuplu ölçek: “aşırı derecede mutluyum /aşırı derecede mutsuzum”	Crosby and Stephens (1987)
Memnun oldum Dehşete düştüm	Tek madde-7 noktalı çift kutuplu ölçek: “memnun oldum/dehşete düştüm”	Westbrook (1980)

Çizelge 2.4'ün devamı

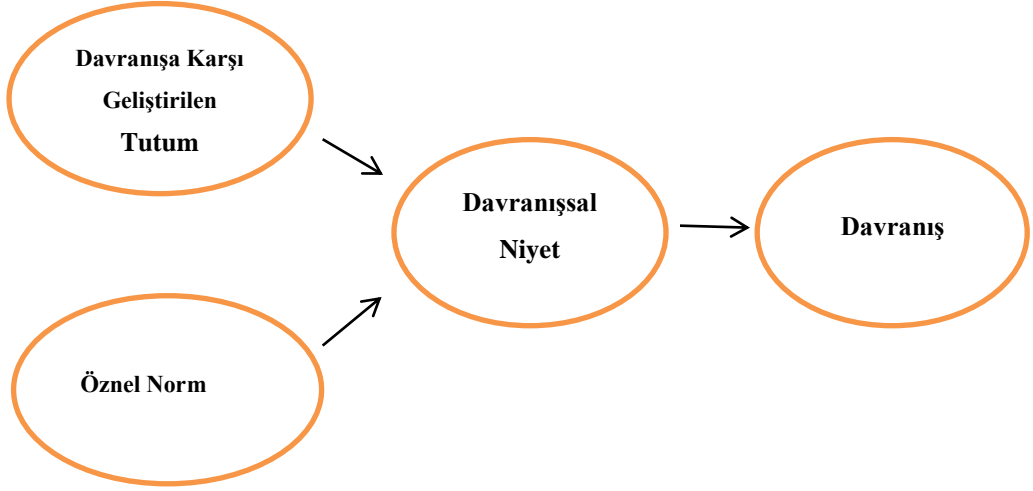
<p>Semantik farklılıklar ölçeği (4 madde)</p>	<p>4 madde-7 noktalı çift kutuplu ölçek: <i>“tatmin oldum/tatmin olmadım”</i> <i>“uygun/uygunsuz”</i> <i>“memnun oldum/memnun olmadım”</i> <i>“çok beğendim/hiç beğenmedim”</i></p>	<p>Eroglu and Machleit (1990)</p>
<p>Semantik farklılıklar ölçeği (6 madde)</p>	<p>6 madde-7 noktalı çift kutuplu ölçek: <i>“beni memnun etti/beni memnun etmedi”</i> <i>“hoşnutum/bıkkınım”</i> <i>“çok tatmin oldum/hiç tatmin olmadım”</i> <i>“benim için iyi bir işti/benim işin zayıf bir işti”</i> <i>“akıllı bir seçim/zayıf bir seçim”</i></p>	<p>Oliver and Swan (1989)</p>
<p>Likert tip (12 madde)</p>	<p>12 madde-7 noktalı likert ölçeği: <i>“kazandığım en iyi deneyimlerden biri (ürün)”</i> <i>“bu deneyim tam olarak ihtiyacımı karşıladı (ürün)”</i> <i>“bu deneyim gerçekleşmesini düşündüğüm gibi olmadı (ürün)”</i> <i>“deneyimden tatmin oldum”</i> <i>“deneyimime dair karışık duygular içerisindeyim”</i> <i>“seçimim akıllıcaydı”</i> <i>“eğer tekrar gerekirse, o ürünü almam”</i> <i>“gerçekten hoşlandım”</i> <i>“kararımdan ötürü kötü hissediyorum (ürün)”</i> <i>“kararımdan ötürü mutlu değilim”</i> <i>“iyi bir deneyimdi (ürün)”</i> <i>“eminim, bu benim için doğru şeydi (ürün)”</i></p>	<p>Westbrook and Oliver (1981)</p>

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazar diliminde, ürün ya da hizmetlerinin müşterileri tarafından olumlu algılanması, yaratılması hedeflenen ana olgudur. Müşteri tatmininin etkili bir şekilde yönetimi, süreç içerisinde müşterilerden elde edilen çıktılarının durumuna bağlıdır. Ürün ya da hizmetleri satın alım sürecinde ve sonrasında elde edilen bu çıktılarının tatmini tanımlaması, hem işletme hem de müşteri açısından beklenen durumun sağlanması ile ifade edilmektedir. Bu çıktılarının belirlenmesinde, tatmin ölçekleri değer ifade etmektedir.

2.10. Davranışsal Niyet

Tüketicilerin bir ürün yahut hizmete karşı göstermiş oldukları davranışlar, belli bir deneyim yahut duyum sonucu elde edilmiş çıktılar olarak değerlendirilebilir. Bu çıktılarının şekillenmesine de insanların bir şekilde sahip oldukları niyetler temel oluşturmaktadır. Tüketicilerin yeni bir ürün veya hizmete ya da belirli bir satın alma davranışına yönelik niyetleri ve bu niyetlerini etkileyen unsurlar Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konan “sebepli davranışlar teorisi” ve Ajzen (1991) tarafından ortaya konan “planlı davranış teorisi” ile açıklanabilir.

Sebepli davranış teorisi, davranışların ya da davranışsal niyetin tahmininde kullanılan bir modeli anlatmaktadır (Madden vd., 1992: 3). Sheppard vd. (1988) modelin, davranışsal niyeti tahmin ederken aynı zamanda davranışların değişimine etki eden unsurları irdelenmesinden de bahsetmektedir. Teoriye göre, davranışsal niyeti belirleyen iki ana faktör söz konusudur. Bunlardan birincisi kişisel diğeri sosyal faktör olarak tanımlanmaktadır. Kişisel faktörde; bireyin davranışı gerçekleştirmesinde ilgili olgu kapsamında sahip olduğu belirgin inançları ve algıladığı sonuçları yani tutumu ifade edilirken, sosyal faktörde; kişinin referans aldığı sosyal çevreye atıf yapılmaktadır. Öznel norm olarakta bahsedilen sosyal faktörde, davranışın ortaya çıkışında, diğeri grupların bireyin niyetindeki motivasyonundan bahsedilmektedir (Vallerrand vd. 1992: 98). Sebepli davranış teorisi kapsamında geliştirilen model Şekil 2.2’de gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Sebepli Davranış Teorisi

Kaynak: Madden, T.J.,Ellen, P.S. ve Ajzen, I. (1992). Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. Personality and Social Psychology Bulletin, 18(1): 4.

Sebepli davranış teorisinin geliştirilmesiyle elde edilen planlı davranış teorisinde, insanların toplumsal davranışları belirli faktörlerin kontrolü altında olup belirli sebeplerden kaynaklandığına ve bunların planlanmış bir şekilde ortaya çıktığına değinilmektedir. Bir insanda bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle “Davranışa Yönelik Amacın” oluşması gerektiği söylenmektedir. Davranışa yönelik amacı etkileyen faktörler ise “Davranışa Yönelik Tutum”, “Öznel Norm”lar ve “Algılanan Davranış Kontrolü” şeklinde sıralanmaktadır. Sebepli davranış teorisinden farklı olarak, planlı davranış teorisinde beliren “Algılanan Davranış Kontrolü”, davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağı inancı ile ilgilidir. Daha net bir ifadeyle, “Davranışa Yönelik Tutum” ne kadar olumlu ise “Öznel Norm” ne kadar kabul edilebilir ise ve “Algılanan Davranış Kontrolü” ne kadar güçlü olursa –kısaca davranışlar üzerinde kontrol ne kadar yeterli derecede olursa- insanın da söz konusu davranışı yerine getirme amacının o kadar güçlü olacağına inanılmaktadır (Erten, 2002: 219-221).

2.10.1. Davranışsal Niyetin Boyutları

Pazarlama literatüründe hizmet kalitesinin davranışsal niyete etkisi üzerine pek çok çalışma mevcuttur (Zeithaml, 1996; Bloemer vd., 1999; Gremler ve Gwinner, 2000; Fullerton, 2003; Baker ve Crompton, 2000; Güven ve Sarıışık, 2014). Zeithaml vd. (1996) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı bir çalışma ile davranışsal niyetin boyutları ortaya konulmaktadır. Çalışmada, müşterinin ürün ya da hizmetle ilgili olarak yaşadığı deneyimi başkalarına pozitif sözlerle aktarması ve tavsiyede bulunması, tekrar aynı deneyimi elde etme isteği, deneyime dair gerekirse daha fazla ödeme isteği ve istenmeyen durumlarda başkalarına şikâyet etmekten ziyade işletme ile çözüm yollarına gitmesi gibi olumlu niyetlerden ve tüketicilerin işletme hakkında olumsuz konuşma, başka bir işletmeye geçiş yapma, işletme dışındaki kurumlara şikâyette bulunma, işletmeyi daha az tercih etme gibi olumsuz niyetlerden bahsedilmektedir.

Zeithaml vd. (1996: 37-38) ilk olarak, ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti üzere 4 boyuttan ve 13 ifadeden oluşan bir davranışsal niyet ölçeği geliştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ise, 13 ifadenin sadakat, değiştirme niyeti, daha fazla ödeme niyeti, probleme karşı dışsal cevap ve içsel cevap olmak üzere 5 boyut altında toplandığı ve gerçekleştirilecek çalışmalar ile ölçeğin geliştirilmesi gerektiğinden bahsedilmiştir. Bloemer vd., (1999)'in çalışmasında, fast-food, süpermarket, eğlence ve sağlık sektörü gibi hizmet sektörlerine göre kalite ve davranışsal niyet boyutlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında, davranışsal niyetin ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu ve Zeithaml vd. (1996)'nin faktör analizi sonucu ortaya koydukları 5 boyutlu ölçeğin kendi içerisinde bir takım tutarsızlıklara sahip olduğu savunulmaktadır.

2.10.1.1. Tekrar satın alma niyeti

Sadakat kavramının tanımlayıcısı olan tekrar satın alma niyeti, davranışsal olarak gerçekleştirilen ve tekrarlanan satın alımları içeren, bireyin mevcut deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayandığı belirtilen ve dolayısıyla müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı işletmeyi tercih etme eğilimi ve eylemi olarak açıklanabilmektedir (Odabaşı, 2000; Palmer vd., 2000; Kim vd., 2011:37).

Müşteri sadakatinin son derece önemli olduğu turizm endüstrisinde, işletme müşteri ilişkisi çerçevesinde oluşturulmaya çalışılan değer ilişkisini taçlandırarak olan deneyim kavramı, stratejik açıdan üzerinde durulması gereken bu boyutun çok yönlü incelenmesini gerektirmektedir. Özellikle hizmet işletmeleri ile müşterileri arasındaki deneyimsel ilişkiyi artırıcı çabaların verimliliğinde, tekrar satın alma niyeti gün yüzüne çıkabilmektedir. Müşterilerin davranışsal boyutta aynı işletmeyi tercih etmeleri, işletmelerin deneyimsel boyutta yaratmayı başardıkları unsurlar ile ilişkilendirildiğinde, deneyimsel pazarlamanın bir davranışsal niyet olan tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratacağından bahsedilebilir.

2.10.1.2. Ağızdan ağıza iletişim niyeti

Ağızdan ağıza iletişim, işletmeler açısından sözlü döküman niteliğindedir. Müşterilerin daha önce deneyimlemedikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak yapacakları tercih esnasında referans aldıkları durum, çevresinde bulunan kişilerin deneyimlerinden ve görüşlerinden yararlanıp satın alma olayını gerçekleştirip gerçekleştirilmemeleri ile ilgilidir (Avcıkurt, 2005: 74). Özellikle hizmet pazarlaması literatüründe, hizmetin soyutluk özelliğinden dolayı satın alma öncesi denemeziği, ağızdan ağıza iletişim kavramını daha önemli hale getirmektedir (Zeithaml vd., 1996).

İnsanların diğer bireylerle fikir ve bilgi alışverişinde bulunması, geçmişten günümüze var olmuş bir olgu olarak yorumlanabilir. Bu olgunun olaya dönüştüğü iletişim şekillerinden biri de ağızdan ağıza iletişimdir. Ağızdan ağıza iletişim yeni olmamakla beraber son zamanlarda işletmeler tarafından uygulanmaya başlanmış etkin bir pazarlama tekniğidir diyebiliriz. Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamaya uygulanması ile insanlar ürünler, hizmetler, markalar, şirketler veya reklamlar hakkında konuşarak, birbirlerine olumlu ya da olumsuz bir şeyler anlatarak pazarlama eylemlerine katılmaktadır. İnsanlar, kullandıkları ya da satın aldıkları ürün veya hizmetler ya da deneyimler ve markalar hakkında ağızdan ağıza iletişimle birbirlerine hep tecrübelerini aktarmışlardır (Gülmez, 2011: 30).

Müşterinin değer algısındaki bir artış aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve müşterinin gelecekte yine aynı hizmet işletmesinin müşterisi olma eğilimini arttırmaktadır. Müşterilere yaşatılacak eşsiz deneyimler, müşterinin değer algısını olumlu yönde etkilemektedir (Keith vd., 2004: 25). Müşteriler,

olumlu deneyimlerini paylaştıkça işletmeler mevcut müşteri sadakati sağlamanın yanında yeni müşteri kazanımına da gidecektir. Bu açıdan müşteri sadakatının oluşumu sonrası olumlu bir şekilde belirecek olan ağızdan ağıza iletişim niyeti işletmelerin özenle üzerinde durması gereken bir alanı oluşturmaktadır.

2.10.1.3. Daha fazla ödeme niyeti

Hangi pazar diliminde yer aldığı farketmeksizin işletmelerin nihai amacı kâr elde etmektir. Tüketiciler de kendilerini yakın buldukları işletmenin müşterisi olmaktan kaynaklanan psikolojik rahatlık içinde daha fazla ödemeye istekli olabilmektedir. Bu noktada işletme ve müşteri arasında oluşan güvenin, belirsizlik ve savunmasızlığı azaltacağından, elde edilen faydanın daha fazla ödeme noktasında problem yaratmayacağından bahsedilebilir (Priluck, 2003; Berry, 1995).

Müşterilerin işletme ile ilişkisi esnasında, deneyimledikleri ürün ya da hizmet ile ilgili olarak yaşadıkları tatmin duygusunun devamlılığı müşterinin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırmakta ve müşteride o hizmete daha fazla para ödeme isteği uyandırmaktadır. Belirli bir hizmet veya mal konusunda sürekli bir memnuniyet sağlanması müşteriyi alternatifleri değerlendirmek konusunda isteksiz bırakacak ve işletme hangi fiyatı uygularsa uygulasin müşteri o ürün veya hizmeti alma yolunda planlı ve kararlı bir tavır gösterecektir. Daha fazla ödeme durumu iki olgu ile açıklanabilir. Bunlar; işletme fiyatlarını artırsa dahi müşterinin işletmeye gelmeye devam etmesi diğeri ise rakip işletme fiyatlarını düşürse dahi müşterinin kendi işletmesine daha fazla ödemeye istekliliği ile açıklanmaktadır (Zeithmal, 1996: 38, Güven ve Sarıışık, 2014: 30).

2.10.1.4. Şikâyet niyeti

Müşterilerin ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadıkları sorunlar beraberinde olumsuz tutumları doğurmaktadır. Sorunun çözümü ile gerçekleşen doyumun tutumları olumlu hale dönüştüreceği inancı ise üzerinde çalışılması gereken önemli bir alanı oluşturmaktadır. Beklentilerin satın alma öncesi yüksek iken, satın alma sonrası ürün/hizmet noktasında yaşanan hayal kırıklığı müşterilerin şikâyet eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Sadece satın alma sonrası yaşanan duygular ile sınırlandırılmaması gereken şikâyetler, satın alma olayının gerçekleşmesi esnasında yaşananlarla da ilişkilendirilebilir. Ayrıca işletmenin sadık bir

müşterisiyken, önemli bir sorun yaşanmasada, çeşitli durumlardan şikâyet eğilimi oluşabilir. Bu da işletmenin daha iyi hizmet veya ürün sunumuna etki etmektedir. İnsanların niyetleri çok yönlüdür. Bu noktada müşteri şikâyet niyetlerinin işletmeler açısından taşıdığı kritik rol, ilgili pazarda devamlılıkları açısından önemlidir.

Müşteriler satın alma sonrası yaşadıkları olumsuzluklar neticesinde ortaya çıkan tatminsizliklerine yönelik olarak, mal veya hizmet ile ilgili şikâyetini pek çok şekilde dile getirmektedirler. Dolayısıyla müşteri şikâyetlerinin işletmenin önemli bir yönetim konusu olduğu ortadadır. Müşterilerin satın alma sonrası şikâyetlerine yönelik etkili bir şikâyet yönetimi oluşturma, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ve tekrar satın alma davranışlarında belirleyici rol oynayacak aynı zamanda müşteri tatmininin devamlılığı konusunda önemli bir faktör olacaktır (Liu ve McClure, 2001). Müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler olarak değerlendirilen şikâyetler, tatminsizlik sonucu oluşan davranışlardır. Ürün veya hizmetin müşteride bıraktığı olumsuz tutum halinde işletmenin müşteri ile bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsat olarak değerlendirildiğinde, şikâyetler işletmelerin profesyonel işleyişinde taşıyıcı güçlerden biridir (Barlow ve Moller, 2008).

2.10.2. Davranışsal niyetin ölçümü

Davranışsal niyet, müşterilerin işletmenin ürün ya da hizmetleri ile ilgili yaptıkları değerlendirmeler sonrası oluşan bir olgudur. Bu niyet olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılabilir. Pek çok araştırmacı bu niyeti ifade ederken; tekrar satın alma, sadık olma, daha fazla ödemeye isteklilik, olumlu duyurum yapma gibi başlıklar etrafında birleşmektedir. Bu çerçevede davranışsal niyet ölçekleri bazı noktalarda farklılaşmaktadır. Literatürde en çok kullanılan Zeithaml vd.'nin (1996) oluşturduğu Çizelge 2.5'te verilen davranışsal niyet ölçeğidir. Bu ölçek; sadakat (pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti), işletmeden ayrılma, işletmeye daha fazla para ödeme, şikâyetler için dışsal cevap ve şikâyetler için içsel cevap şeklinde sıralanmaktadır:

Çizelge 2.5. Davranışsal Niyet Ölçeği

1. “Diğer insanlara XYZ hakkında olumlu şeyler söylemek”
2. “XYZ’yi başkalarına tavsiye etmek”
3. “XYZ ile iş yapmaya arkadaşlar ve akrabaları cesaretlendirmek”
4. “İlgili hizmetleri satın almak için XYZ’yi ilk seçenek olarak düşünmek”
5. “Önümüzdeki birkaç yıl içinde XYZ ile daha fazla iş yapmak”
6. “Önümüzdeki birkaç yıl içinde XYZ ile daha az iş yapmak”(-)
7. “Daha iyi fiyat sunan bir rakiple işinizin bir kısmını yapmak (-).
8. “Fiyatları artsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek”
9. “XYZ’ye daha yüksek bedel ödemeye razı olmak”
10. “XYZ’nin hizmeti ile ilgili bir sorun yaşarsanız diğer bir rakiple iş yapmak”
11. “XYZ’nin hizmeti ile ilgili bir sorun yaşarsanız, diğer müşterilere şikâyet etmek”
12. “XYZ’nin hizmeti ile bir sorunu yaşarsanız, ilgili acentalara şikâyet etme”
13. “XYZ hizmeti ile bir sorun yaşarsanız, işletme çalışanlarına şikâyet etme”

Literatürde Lam vd. (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan davranışsal niyet ölçeğinden de yararlanılmaktadır. Lam vd.’nin çalışmasında kullanılan ölçek, Çizelge 2.6’da sunulduğu gibi; başkalarına önerme (3 soru) ve yeniden satın alma (2 soru) şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır:

Çizelge 2.6. Davranışsal Niyet Ölçeği

1. “Alınan ürün ya da hizmet ile ilgili başkalarına olumlu şeyler söyleme”
2. “Tavsiye isteyen insanlara satın alınan ürün ya da hizmetle ilgili öneride bulunmak”
3. “Satın alınan turistik ürün ya da hizmetin diğer turistik tüketicilerinde tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylemek”
4. “Diğer yıllarda yine aynı tatil yerine gitmeyi istemek”
5. “Memnun kalınan hizmet ya da ürünü satın almak için yine aynı işletmeyi tercih etmek”

Lee vd. (2000) tarafından algılanan hizmet kalitesi ile ilgili yapılan araştırma da ise, davranışsal niyet ölçeği tekrar satın alma niyeti boyutu altında üç ifadeden oluşmaktadır. Çizelge 2.7’de belirtilen ifadelerin ikisi, tekrar satın alım olayı ile ilgili iken diğeri tavsiye niyeti ifadesi şeklinde oluşturulmuştur:

Çizelge 2.7. Davranışsal Niyet Ölçeği

1. Bir yıl içinde bu kurumu kullanma olasılığım: Çok düşük (1).....Çok yüksek (2)
2. Bu kurumu arkadaşlarıma ve diğer insanlara..... Kesinlikle tavsiye etmeyeceğim (1).....Kesinlikle tavsiye edeceğim (7)
3. Bu kurumu tekrar..... Kesinlikle kullanmayacağım (1).....Kesinlikle kullanacağım (2)

İlgili literatür çerçevesinde, davranışsal niyet kavramına ilişkin ölçek çeşitleri incelendiğinde, boyutlara ilişkin kapsam farklılığı söz konusudur. İncelenmek istenen olgu etrafında yapılan araştırmalar, kullanılacak boyuta göre ölçeklerde yer almaktadır. Bu açıdan en kapsamlı ölçek daha önce de belirtildiği gibi ZeithamI, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından, bilgisayar firması, perakende zinciri, otomobil sigortası ve hayat sigortası firmalarının müşterileri üzerinde gerçekleştirilen, hizmet kalitesinin davranışsal çıktıları başlıklı çalışmada kullanılan ölçektir.

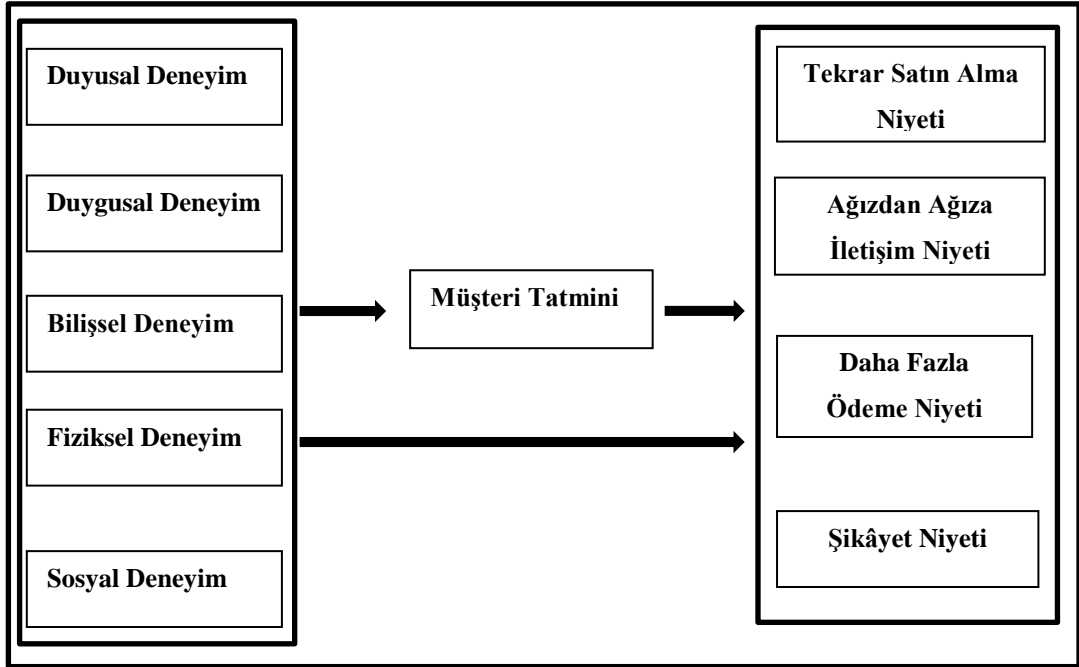
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, deneysel pazarlama bileşeninin müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen uygulamalı araştırmanın üzerinde durulmaktadır. Bu çerçevede araştırma modeli ve hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemine, analiz yöntemine ve çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma kapsamında deneysel pazarlama bileşenlerinin, müşteri tatmini üzerindeki ve bu değişkenlerin her birinin davranışsal niyet boyutları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bununla birlikte müşteri tatmininin davranışsal niyet boyutları üzerindeki etkisi de analiz edilmektedir.

Çizelge 3.1. Araştırma Modeli



Çalışma kapsamında test edilmek istenen hipotezler, çalışmanın değişkenleri de göz önünde bulundurularak ve araştırma sorularına da yanıt bulabilmek amacıyla literatürde gerçekleştirilen çalışmalar çerçevesinde oluşturulmuştur.

Hizmet sektöründe müşteri tatmini kavramı, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepkileri olarak değerlendirilmektedir. Müşteri tatmini bir davranış değil, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır. Deneyimsel pazarlamada, işletme müşterilerine bütünsel deneyimler sunuyor ise ve işletmenin sunduğu bütünsel deneyimler müşteri istek ve beklentilerine eşit veya daha yüksek ise müşterinin tatmin olması beklenmektedir. Bir başka tanıma göre müşteri tatmini; bir ürünün tüketici tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimlerinin sübjektif değerlendirilmesidir (Kozak, 2006:225, Oliver, 1997: 47, Sandıkçı, 2007: 43).

Literatürde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, müşteri tatminini etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla, duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyim gibi unsurların göz önünde bulundurulduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda deneyimsel pazarlama ile müşteri tatmini arasındaki pozitif ilişkiden bahsedilmektedir (Lee vd., 2010; Liu ve Jang, 2009; Sheu vd., 2009; Tsaur et al. 2006; Uygur ve Doğan, 2013; Wu ve Liang, 2009). Lee vd. (2010) tarafından, Çin'in dördüncü büyük şehri Tainan'da alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen çalışmada, sosyal deneyim ve duyuşsal deneyim bileşenlerinin müşteri tatmini üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Tsaur et al. (2006) tarafından Tayvan'ın en popüler rekreasyon merkezi olan Taipei hayvanat bahçesinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, uygulanan deneyimsel pazarlama bileşenlerinin tümünün müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Yine Uygur ve Doğan (2013) tarafından, yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilen farkı bir çalışmada, deneyimsel pazarlama ve müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu da deneyimsel pazarlama konusunda restoran işletmelerinin yemek dışında yaşattığı farklı deneyimlerin müşteri tatminini artırdığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Literatürdeki bu çalışmalar doğrultusunda deneyimsel pazarlama ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik H₁ hipotezi ve bunlara ait alt hipotezler aşağıda oluşturulmuştur:

H₁: Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Duyusal deneyimin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Duyusal deneyimin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

H_{1c}: Bilişsel deneyimin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Fiziksel deneyimin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Sosyal deneyimin müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Deneyim, işletmelerin müşterileri için sağladıkları unutulmaz hoş hatıralar ve duygular bütünü olarak ele alınabilmektedir. Bu hoş hatıralar ve duygular, müşterileri işletmeye çekmekte; onları duygusal açıdan etkilemekte ve hatta tekrar müşteri olma niyetini şekillendirmektedir. Müşteri merkezli bir anlayış olan deneyimsel pazarlama müşterilerin tüm duyularına ulaşabilen, onları duygusal, duygusal, sosyal, fiziksel ve bilişsel anlamda etkileyebilen, satın alma gibi bir harekete iten tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Özellikle rekabetin kıyasıya olduğu günümüz hizmet işletmeciliğinde, müşterilerin satın alma eğilimleri, işletme tarafından geliştirilen pazarlama karması unsurlarının hoş deneyimlerle zenginleştirilmesiyle artmaktadır. Bu yüzden hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler müşterileri için deneyim yaratma ve yönetmeye odaklanmalıdır. Bu işletmeler, rekabet avantajı sağlayarak diğer işletmelerden farklılaşmak için kendilerini “deneyimlerle hizmet veren” işletmeler olarak konumlandırmalıdır (Verhoef vd., 2009, Kabadayı ve Alan, 2014: 213).

Çeşitli çalışmalar kapsamında, tüketicilerin davranışsal niyet üzerinde etkili olan faktörleri belirleyebilmek amacıyla duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyim gibi değişkenlerden yararlandığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, deneyimsel pazarlama bileşenlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkileri ortaya

konmuştur (Chien ve Chen, 2014; Rahardja ve Anandya, 2010; Liu ve Jang, 2009; Tsaur vd. 2006). Liu ve Jang (2009) tarafından Çin’de yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, beş duyuyu temsil eden duyuusal deneyim bileşeninin tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki pozitif etkisi ortaya konmuştur. Honantha ve Anandya (2010) tarafından Endonezya’nın ikinci büyük şehri, Surabaya’da Timezone oyun merkezinde gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise deneyimsel pazarlama bileşenlerinin tümünün, tekrar satın alma niyeti, ağızda ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki pozitif etkisinden bahsedilmiştir. Literatürdeki bu çalışmalar doğrultusunda deneyimsel pazarlama ve satın alma olayı sonrası oluşan davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik H₂, H₃,H₄, H₅ hipotezleri ve bunlara ait alt hipotezler aşağıda oluşturulmuştur:

H₂: Deneyimsel pazarlamanın tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Duyusal deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Duygusal deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Bilişsel deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Fiziksel deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: Sosyal deneyimin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Deneyimsel pazarlamanın, ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}:Duyusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Duygusal deneyimin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Bilişsel deneyimin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Fiziksel deneyimin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3e}: Sosyal deneyimin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Deneyimsel pazarlamanın daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Duyusal deneyimin daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Duygusal deneyimin daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Bilişsel deneyimin daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4d}: Fiziksel deneyimin daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4e}: Sosyal deneyimin daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Deneyimsel pazarlamanın şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5a}: Duyusal deneyimin şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5b}: Duygusal deneyimin şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5c}: Bilişsel deneyimin şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5d}: Fiziksel deneyimin şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5e}: Sosyal deneyimin şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıda belirtilmiş hipotezlere dayanarak ilgili literatürde davranışsal niyet üzerinde müşteri tatmini ve marka sadakati gibi faktörlerin anlamlı etkisinden bahsedilmektedir. Deneyimsel modüllerin, tatmin ve sadakat üzerindeki anlamlı etkileri göz önünde bulundurulduğunda; bu modüller, davranışsal niyeti hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir (Wang vd., 2004: 173).

Geçmişten günümüze müşteri tatmini kavramından pek çok şekilde bahsedilmektedir. Müşteri tatmini kavramı ne şekilde ifade edilirse edilsin, sonuçta müşterinin algı, değerlendirme ve deneyimlerine dayanan bir olgudur. Fakat bu noktada dikkat edilmesi gereken; müşteri tatmininin yalnızca satın alınan ürün veya hizmetin, müşteri beklentisine uygunluğu ile sınırlandırılmaması gerektiğidir. Değişen tüketici beklentileri çerçevesinde müşteri tatmininin, müşterinin işletme deneyimi değerlendirmesinin tamamı olduğu belirtilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286 ve Macintosh ve Lockshin, 1997: 489).

Davranışsal niyet, tatmin sürecinin bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle birçok pazarlama faaliyeti ile yeni müşteriler kazanma yoluna gidilirken, mevcut müşterilerin de azalmamasını sağlamak gerekmektedir. Bir müşteri kazanmanın maliyetinin, varolan müşteriyi elde tutmanın maliyetinden fazla olması da yöneticilerin müşteri memnuniyetsizliğini minimize etme konusunda çabalarını arttırmasına neden olmuştur (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995).

Satın alma sonrası davranışlardan biri olan ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini diğerleriyle paylaşmalarını içermektedir (Kim vd., 2009: 12). Müşteri tatmininin işletmenin ilgili pazarda devam etmesindeki önemli rolü düşünüldüğünde (Kumar ve Manjunanth, 2012: 463) ve yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olacağından (Lin ve Wang, 2006: 272) işletmelerin müşterilerini tatmin etmeleri ve bu sayede sadık müşteriler oluşturmaları, işletme adına yadsınamayacak

derecede değerli bir davranıştır. Bu çerçevede müşterileri tatmin etmek ve sadık müşteriler yaratmak bakımından ağızdan ağıza iletişim de müşterilerin satın alma kararlarında önem arz etmektedir (Yıldız ve Tehci, 2014: 445). Zeithaml vd.'nin (1996) hizmet kalitesinin davranışsal niyet boyutlarıyla olan ilişkisini ele alan çalışmalarında, hizmet kalitesinin davranışsal niyetin olumlu sonuç veren boyutlarıyla pozitif, olumsuz sonuç veren boyutlarıyla ise negatif ilişkisi olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi algısı düzeyi ne kadar artarsa başka bir ifadeyle müşteri ne kadar çok tatmin olursa müşterilerin firmaya sadakati ve hizmete daha fazla ödeme isteğinin artacağı ortaya konmuştur. Literatürdeki bu çalışmalar doğrultusunda müşteri tatmini ve satın alma olayı sonrası oluşan davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₆: Müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Müşteri tatmininin daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Müşteri tatmininin şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıda sırasıyla belirtilen hipotezler kapsamında, ilk olarak deneysel pazarlama boyutları ele alınarak, bu unsurların müşteri tatmini üzerindeki etkileri incelenmektedir. Daha sonra deneysel pazarlama boyutlarının müşterilerin davranışsal niyeti çerçevesinde ele alınan tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme ve şikâyet niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmektedir. Son olarak ise, müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İzmir il ve ilçelerinde bulunan 1. sınıf lokantalardan hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Bu çerçevede belirtilen işletmelerden hizmet satın alan 18 yaş üstü müşteriler araştırma evreni içerisinde yer almaktadır. Araştırma alanı olarak 1. sınıf lokantalar seçilmesinin nedeni, bu lokantaların

profesyonelleşme düzeylerinin daha fazla olmasıdır. Aynı zamanda araştırmaya 18 yaş üstü müşterilerin dahil edilmesinin nedeni ise, 12/06/1942 tarihli ve 5130 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 4250 numaralı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu’nun 6. maddesine göre bu müşterilerin ilgili lokantalarda herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan yiyecek içecek hizmetinden faydalanabilmeleridir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinde, 30.11.2015 tarihli turizm işletme belgeli tesis sınıflandırmasında 26 adet 1. sınıf lokanta tespit edilmiştir. Bu işletmelerden hizmet satın alan müşteri sayısının tespitindeki zorluklar nedeniyle, ana kütlelerin tam sayısı ortaya konamamıştır. Dolayısıyla ana kütlelerden örneklem seçilmesi yoluna gidilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde yapısal eşitlik modelleri için önerilen örneklem büyüklüğü kriterleri dikkate alınmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, bazı araştırmacılar yapısal eşitlik modellerinde örneklem sayısının en az 200 olması gerektiğini belirtmektedir (Hair vd., 1998:605, Garver ve Mentzer, 1999:42). Bununla birlikte bazı araştırmacılar ise, örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısının on katı olması gerektiğini ifade etmektedir (Hair vd., 1998:604, Grace, 2006:283, Schreiber vd., 2006:326, Hair vd., 2011:144, Kline, 2011:12).

Tespit edilen 26 adet 1. sınıf restorandan, 6 tanesi düğün salonu olarak hizmet verdiğinden ve 4 tanesi adresinde bulunamadığından, restoranların 16 tanesine ulaşılabilmiş ve her birinden 20-25 arası müşteri ile yüz yüze görüşülerek anket gerçekleştirilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen 370 kişiden veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Eksik ve hatalı doldurmadan kaynaklanan bazı anketler değerlendirme dışı bırakılarak toplam 360 anket değerlendirmeye alınmıştır. Analizlerde yapısal eşitlik modellemesi kullanıldığından ve bu yöntem için örnek hacminin olması gereken büyüklüğü çeşitli araştırmacılar tarafından en az 200 olmak kaydıyla 200-500 aralığında ifade edildiğinden (Kline, 2011; Mobius, 2003), söz konusu örnek hacmi yeterli bulunmuştur. Araştırmanın evrenindeki elemanların, örnekleme yer alma olasılığının bilinmediği durumlarda, yani evrenin sınırlarının bilinmediği durumlarda bu tip örneklemler kullanılmaktadır. Olasılığa dayalı olan örnekleme yaklaşımının kullanımının mümkün olmadığı durumlarda, evreni temsil yeteneğinin bir dereceye kadar sağlanmasıyla bu tür örneklemlere başvurulmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örneklemlerde, yansızlık kuralına uymak yerine belli özellikleri taşıması koşulu

aranmaktadır. Araştırmacılar kendi yargılarını veya önceden edinmiş oldukları bilgilerini kullanarak örneklem belirlemede yani araştırmanın amacına hizmet edecek kişileri seçmeyi tercih etmektedirler (Monette, Sullivan ve Dejong, 1990'dan akt Özen ve Gül, 2007: 412-414).

3.3. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma verilerinin daha sağlıklı olmasını ve araştırma sürecinden kaynaklanan hataları en aza indirebilmek için ise mülakat yöntemi tercih edilmiştir. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde; beşli likert ölçeğinde hazırlanan deneyimsel pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak duygusal, duygusal, bilişsel, sosyal ve fiziksel deneyim boyutları ile ilgili ifadeler, bununla birlikte müşteri tatminine ilişkin ifadeler ve son olarak davranışsal niyet boyutları olarak tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti ifadelerine yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise ilgili işletmelerden hizmet satın alan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin sınıflayıcı/kategorik ölçme düzeyinde hazırlanan sorular bulunmaktadır.

Anket soruları hazırlanırken, deneyimsel pazarlamanın boyutları ölçeği için Schmitt (1999) ve Nadiri ve Gunay (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Müşteri tatminini ölçmek amacıyla, literatürde yaygın olarak kullanılan Wang vd. (2004) tarafından geliştirilen tatmin ölçeğinden yararlanılmıştır. Davranışsal niyet boyutlarını ölçmek için ise literatürdeki farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çerçevede “tekrar satın alma niyeti” ölçeği için Zeithaml vd. (1996); Gremler ve Gwinner (2000), “ağızdan ağıza iletişim niyeti” ölçeği ile “şikâyet niyeti” ölçeği için Zeithaml vd. (1996) “daha fazla ödeme niyeti” ölçeği ise, Zeithaml vd. (1996); Fullerton (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır.

Öntest uygulaması başka bir ifade ile pilot çalışma, anket geliştirme safhalarından biridir. Bir ankete ilişkin, sorun yaratan unsurların olup olmadığının tespit edilmesinin, sorunlu ifadelerle ilişkin sebeplerin belirlenmesinin ancak söz konusu anketin uygulanmasından önce yapılacak olan bir öntest ile mümkün olacağı belirtilmektedir. Bu çerçevede anket geliştirme aşamasında yapılacak titiz bir çalışma ile veri kalitesinde belirgin iyileştirmenin sağlanması ve daha sağlıklı ve güvenilir araştırmalara imkân tanınması değer ifade etmektedir (Altunışık,

2008). Bu araştırma kapsamında 35 adet 1. Sınıf restoran müşterisi üzerinde pilot çalışma yapılmış ve anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda çıkan değer 0.40'dan küçük ise ölçme aracı güvenilir değil, 0.40-0.59 arası düşük güvenilirlikte, 0.60-0.79 arası oldukça güvenilir, 0.80-1.00 arası ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Özdamar, 2009). Sonuç olarak anketin güvenilir olduğu ortaya konmuştur (Cronbach Alpha=0,95). Son olarak uzman görüşleri ışığında, anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve anketi doldurmanın kolaylığı/zorluğu değerlendirilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Alan araştırması 01.12.2015-31.03.2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Araştırmada saha çalışması sonucu toplanan veriler SPSS 22. programı ile öncelikle tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde incelenmiştir. Buna göre katılımcıların demografik özelliklerinin yanında deneyimsel pazarlama hizmetlerinin boyutları itibarıyla değerlendirilmesi, genel tatmin düzeyleri ve restorana ilişkin gelecekteki davranışsal niyeti, frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak çözümlenmiştir

Çalışmada kullanılan ölçme araçlarının, tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesini belirlemek amacıyla her bir ölçüğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu çerçevede ölçüklerin içsel tutarlılığını belirleyebilmek için Cronbach Alfa (α) istatistiğinden yararlanılmıştır.

Çalışmada yer alan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Hipotezleri test etmeden önce çalışmada gözlenen değişkenlerin, bağlı oldukları gizil yapıların birer temsilcisi olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yakınsak ve ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Çalışmada kullanılan gizil değişkenler deneyimsel pazarlama boyutları kapsamında; duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyim ve davranışsal niyet boyutları kapsamında ise tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme ve şikâyet niyetinden oluşmaktadır. Bu çerçevede öncelikle gizil değişkeni ölçen gözlenen değişkenlerin ilişki derecesini gösteren yakınsak geçerlilik, daha sonra her bir boyutun birbirinden ayrı yapılar olduğunu,

yani farklı bir özelliği ölçtüğünü belirlemek amacıyla ayrışma geçerliliği analiz edilmiştir (Bagozzi vd.1991).

Yakınsak geçerlilik çerçevesinde kullanılan birleşik güvenilirlik değerleri (CR), ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri önemlidir. Açıklanan ortalama varyans her bir gizil değişkenin gözlenen değişkenlerde açıkladığı toplam varyans değerini göstermektedir. Eğer gözlenen değişkenler, gizil değişkeni doğru olarak yansıtıyor ise, AVE değerleri yüksek çıkmaktadır (%50'den büyük). Birleşik güvenilirlik değeri ise, cronbach alfa değerine benzer şekilde hesaplanmakta ve gizil değişkene yüklenen gözlenen değişkenlerin içsel güvenilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998:612).

Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise, bir gizil değişkene ait AVE değerinin karekökünün, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 1998:612).

Pazarlama modeli, algılanan pazarlama ilişkilerinin, değişkenlere, sembollere ve matematik terimlere dönüşümünü ifade etmektedir. Bu çerçevede, belli yorum ya da varsayımların bir mantık içerisinde kabul edilmesi ile ilişkilidir. Pazarlama modelleri, pazarlama fonksiyonlarının birbirleriyle ilişkilerini tanımlamaktadır. Pazarlama modelinin amacı, pazarlama girdi değişkenlerinin, sonuç üzerinde etkisini değerlendirmede yöneticiye rehberlik etmek ve onun karar almasını kolaylaştırmaktır. Pazarlama yöneticisinin amacı, işletmenin hedefleri doğrultusunda alıcı davranışlarını değiştirmektir. Sonuç olarak bütün pazarlama modelleri, birtakım varsayımlar temeli üzerine kuruludur. Genellikle bu varsayımlar, mevcut bir pazarlama durumunu basitleştirmek için kullanılmaktadır. Bu nedenle modeller pazarlama faaliyetlerini tam olarak tanımlayamazlar. Ayrıca modeller ne kadar kusursuz olursa olsun, eğer varsayımlar yanlış ise doğru sonuçlara ulaşılamayacaktır. Bu bağlamda oluşturulan pazarlama modellerinin güvenilirlik ve tutarlılık açısından bir bütün olarak test edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada oluşturulan modelleri bir bütün olarak test edebilen güçlü bir model test etme yöntemi olan yapısal eşitlik modellemesi söz konusudur (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 66-67).

Yapısal eşitlik modellemesinde bazı uyum iyiliği kriterlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada belirtilen modelin bir bütün olarak kabul edilebilir olması için yani boyutlara ait yapı geçerliliği için modeldeki ilişkilerin o model için toplanmış veriler ile yani örneklem verisi ile tutarlı olması gerekmektedir (Hoyle, 1995; Pedhazur, 1997). Bu çerçevede doğrudan faktör analizi aracılığıyla yapısal eşitlik modellemelerinde kullanılan uyum iyiliği kriterleri genel olarak, Ki-Kare Uyum Testi χ^2 , Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI), Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) olarak adlandırılmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:77-78; Hair vd., 1998:653-661; Raykov ve Marcoulides, 2006:40-47; Bayram, 2010:72-78; Meydan ve Şeşen, 2011:31-37, Sütütemiz, 2005):

Ki-Kare Uyum Testi X^2 : Bu test ile orjinal değişken matrisinin varsayılan matrizen farklı olup olmadığı test edilmektedir. Bu testte normal ki-kare testinin tersi olarak ki-kare değerinin mümkün olduğu kadar düşük olması istenmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde gözlenen veriler ile teorik veriler arasında fark araştırılırken, modelin verilere uygunluğu ve doğrulanabilirliği için arada bir farkın olmaması beklenmektedir.

Bu çerçevede X^2/sd oranının beşten küçük olması modelin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu belirtirken, üçten küçük olması ise modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square

Error-SRMR): SRMR değeri orijinal değişken matris ile varsayılan matris arasındaki standardize edilmiş fark olarak belirtilmektedir. Kabul edilebilir uyum için SRMR'nin 0,08'in altında değer alması yeterliyken, iyi uyum için 0,05'in altında değer alması gerekmektedir.

Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI): GFI model ile açıklanabilen varyansın ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüdür. GFI 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır ve örneklem büyüklüğünden doğrudan etkilenmektedir. Örneklem büyüklüğü arttıkça GFI değeri de yükselmektedir.

Ölçüm sonucunda GFI'nın 0,85'in üzerinde değer olması kabul edilebilir uyum, 0,90'dan büyük olması iyi uyum anlamına gelmektedir.

Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI- Adjusted Goodness-Of-Fit Index): Uyum iyiliği indeksinin (GFI) örneklem büyüklüğü dikkate alınarak düzeltilmiş halidir ve serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Ölçüm sonucunda AGFI değerinin 0,90 ile 0,95 arasında olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'ten büyük olması ise iyi uyumu göstermektedir.

Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fix Index-NFI): Doymuş model ile bağımsız model arasındaki mevcut modelin görece konumuna denilmektedir. NFI aralığı 0 ile 1 arasında değişmektedir. 0,90'ın üzerindeki değerler kabul edilebilir uyumun göstergesidir, 0,95'ten büyük değerler ise iyi uyumun göstergesidir.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA): RMSEA; hata karelerinin ortalamasının karekökü olup, modelin anlamlı olabilmesi için RMSEA'nın 0.05 veya daha düşük olması beklenir. Ancak, model 0.05 ile 0.08 arasında bir RMSEA değeri almışsa kabul edilebilir uyum içerisindedir.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI): CFI; Mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. CFI 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0.97 ile 1 arasında CFI değerine sahip bir modelin iyi uyum içinde olduğu, 0.90 ile 0.97 arasında CFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu söylenebilir.

Belirtilen bilgiler çerçevesinde çalışmanın modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM, diğer istatistiksel yöntemlerden farklı olarak, keşfedici bir yaklaşım yerine, doğrulayıcı bir yaklaşımı benimsemektedir. YEM'in dışındaki birçok istatistiksel yöntem, veri setindeki ilişkileri keşfetmeye çalışırken, YEM kuramsal olarak varlığı kurulmuş olan ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaktadır. Dolayısıyla hipotez tezleri için diğer yöntemlerden daha başarılı olduğu belirtilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:6).

Araştırma kapsamında tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri için SPSS 22 programından, doğrulamalı faktör analizi ve yol analizleri (yapısal model) için AMOS 20 programından faydalanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, İzmir İlinde faaliyet gösteren 1. sınıf restoranlardan hizmet alan müşterilerin, deneysel pazarlama bileşeni, müşteri tatmini ve satın alma sonrasında oluşturdukları davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu amaçla, öncelikle müşterilerin demografik özelliklerine daha sonra tanımlayıcı istatistiklere ilişkin değerlendirmelere ve son olarak çalışmanın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine göre dağılımı çerçevesinde; yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, aylık ortalama gelir ve restorana geliş durumu değişkenlerine ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

4.1.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 360 kişinin yaş değişkenine göre dağılımı Çizelge 4.1'de yer almaktadır.

Çizelge 4.1. Örneklemin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	N	%
18-30	208	57,8
31-40	94	26,1
41-50	43	11,9
51 ve üstü	15	4,2
TOPLAM	360	100

Çizelge 4.1'de yer alan bilgilere göre; araştırmaya katılanların %57,8'i 18-30 yaş aralığında, %26,1'i 31-40 yaş aralığında, %11,9'u 41-50 yaş aralığında ve %4,2'si ise 51 ve üstü yaş aralığında bulunan bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı Çizelge 4.2’de sunulmaktadır.

Çizelge 4.2. Örneklemin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	198	55
Erkek	161	44,7
Belirtmeyen	1	0,3
TOPLAM	360	100

Çizelge 4.2’de yer alan bilgilere göre; araştırmaya katılan bireylerin %55’i kadın, %44,7’si ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. 1 katılımcının cinsiyetini belirtmediği tespit edilmiştir.

Katılımcıları medeni durum değişkenine göre dağılımı Çizelge 4.3’te sunulmaktadır.

Çizelge 4.3. Örneklemin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

Medeni Durum	N	%
Evli	119	60
Bekar	239	40
TOPLAM	360	100

Çizelge 4.3’teki bilgiler incelendiğinde; katılımcıların %60’ının evli, %40’ının ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumu değişkenine göre dağılımı Çizelge 4.4’te yer almaktadır.

Çizelge 4.4’teki bilgiler incelendiğinde; katılımcıların %62,2 büyük çoğunluk oranıyla lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Bu oranı; %14,4 lise, %13,1 önlisans, %6,9 yüksek lisans, %1,9 doktora mezunlarının takip ettiği tespit edilmiştir.

Çizelge 4.4. Örneklemenin Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	N	%
İlkokul	3	0,8
Ortaokul	1	0,3
İlköğretim	1	0,3
Lise	52	14,4
Önlisans	47	13,1
Lisans	224	62,2
Yüksek Lisans	25	6,9
Doktora	7	1,9
TOPLAM	360	100

Katılımcıların meslek değişkenine göre dağılımı Çizelge 4.5'te yer almaktadır.

Çizelge 4.5. Örneklemenin Meslek Değişkenine Göre Dağılımı

Meslek	N	%
Emekli	6	1,7
Özel Sektör Çalışanı	164	45,6
Kamu Çalışanı	23	6,4
Öğrenci	146	40,6
Ev Hanımı	16	4,4
Çalışmıyor	5	1,4
TOPLAM	360	100

Çizelge 4.5'teki bilgiler incelendiğinde; katılımcıların %45,6'sı özel sektör çalışanıdır. %40,6'sı öğrenci, %6,4'ü kamu çalışanı, %4,4'ü ev hanımı, %1,7'si emekli olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %1,4'ünün ise çalışmadığı ortaya konmuştur.

Katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımı Çizelge 4.6'da sunulmuştur.

Çizelge 4.6 incelendiğinde; katılımcıların %26,9'u 1000-2000 TL arası, %26,1'i 1000 TL'den az, %16,1'i 2001-3000 TL arası, %11,7'si 5000 TL'den fazla, %10,6'sı 3001-4000 TL arası ve %8,6'sı 4001-5000 TL arası gelir durumuna sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.6. Örneklemin Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

Aylık Ortalama Gelir	N	%
1000 TL'den az	94	26,1
1000-2000 TL arası	97	26,9
2001-3000 TL arası	58	16,1
3001-4000 TL arası	38	10,6
4001-5000 TL arası	31	8,6
5000 TL'den fazla	42	11,7
TOPLAM	360	100

Katılımcıların restorana geliş durumu dağılımı Çizelge 4.7'de sunulmuştur.

Çizelge 4.7. Örneklemin Restorana Geliş Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Geliş Durumu	N	%
İlk Defa	73	20,3
Birden Fazla	286	79,4
Belirtmemiş	1	0,3
TOPLAM	360	100

Çizelge 4.7 incelendiğinde; katılımcıların %79,4 büyük çoğunluk oranıyla ilgili restorana birden fazla geldiği, %20,3'ünün ise ilgili restoranda ilk defa bulunduğu ortaya konmuştur.

4.1.2. Deneysel Pazarlama Boyutlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 4.8'de araştırma çerçevesinde, İzmir ilinde yer alan 1. Sınıf restoran müşterilerinin, buldukları restorana ait deneysel pazarlama bileşenlerinden; duysal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyim boyutlarına ilişkin değerlendirmelerini içeren istatistikler yer almaktadır.

Çizelge 4.8'de 1-5 arası verilen rakamlar:

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum'a denk gelmektedir.

Çizelge 4.8'de görüldüğü gibi, “Duyusal Deneyim” boyutu altında yer alan ifadelerden “bu restoranın sunduğu yiyecekler görsel çekiciliğe sahiptir” ifadesine araştırmaya katılanların %47,5'i “katılıyorum” %30,6'sı ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ($\bar{x}=3,94$). Buna göre restoranların büyük çoğunluğunun, görsel çekiciliğe sahip yiyecekleri sunduklarından bahsedilebilir.

“Bu restoranın menüsü dikkat çekicidir” ifadesine araştırmaya katılanların %36,4'ü “katılıyorum” %33,6'sı ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,89$). Buna göre restoranların büyük çoğunluğunun menü tasarımına dikkat ettiği sonucuna ulaşılabilir.

“Bu restoranın iç dekorasyonu etkileyicidir” ifadesine araştırmaya katılanların %41,1'i “katılıyorum” %36,7'si ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=4,05$). Buna göre, araştırma kapsamında yer alan 1. sınıf restoranların çoğunun iç dekorasyona önem verdiğiinden bahsedilebilir.

“Bu restoranın dış dekorasyonu etkileyicidir” ifadesine araştırmaya katılanların %40,8'i “katılıyorum” %29,2'si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,88$). Buna göre, araştırma kapsamında yer alan 1. sınıf restoranların çoğunun dış dekorasyona önem verdiğiinden bahsedilebilir.

“Bu restoranın müziklerinden keyif alırım” ifadesine araştırmaya katılanların %36,1'i “katılıyorum” %25,3'ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %22,8'i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,62$). Buna göre araştırmanın alanındaki restoranların yarısı müzik yayınlarına dikkat etmekte fakat diğer yarısı için aynı sonuç geçerli değildir. Müzik restoranlar için tamamlayıcı bir hizmet olarak düşünüldüğünde, konunun önemine ilgili restoranlar açısından dikkat çekmekte fayda olabilir.

“Bu restoranda hoş bir koku vardır” ifadesine araştırmaya katılanların %36,9'u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %28,3'ü “katılıyorum” %16,4'ü ise

“katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,36$). Buna göre, ilgili restoranların çoğunun “duyusal deneyim” yaratması açısından “koku” unsuruna gerekli önemi göstermediklerinden bahsedilebilir.

“Yiyeceklerin tadı beklentilerimi karşılar” ifadesine araştırmaya katılanların %44,2’si “katılıyorum” %26,1’i ise “kesinlikle katılıyorum” %21,9’u ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,87$). Buna göre, ilgili restoranların çoğu için yiyeceklerin tadı noktasında yaşatacakları “duyusal deneyim” önemli görülmektedir.

“Duyusal deneyim” boyutu altında yer alan “bu restoranda samimi bir ortam vardır” ifadesine araştırmaya katılanların %38,1’i “katılıyorum” %30,6’sı “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,82$). Buna göre ortamın samimiyetine önem veren restoranların çoğunlukta olduğu söylenebilir.

“Bu restoranda kendimi mutlu hissediyorum” ifadesine araştırmaya katılanların %39,7’si “katılıyorum” %31,1’i kesinlikle katılıyorum ve %20’si ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,91$). Buna göre ilgili restoranların çoğunun, müşterilerin kendilerini mutlu hissetmesi adına çaba sarf ettiğinden bahsedilebilir.

Çizelge 4.8. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut/İfade	1		2		3		4		5		Toplam		\bar{x}	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<u>DUYUSAL DENEYİM</u>														
Bu restoranın sunduğu yiyecekler görsel çekiciliğe sahiptir.	6	1,7	38	10,6	35	9,7	171	47,5	110	30,6	360	100	3,94	,052
Bu restoranın menüsü dikkat çekicidir.	9	2,5	34	9,4	65	18,1	131	36,4	121	33,6	360	100	3,89	,055
Bu restoranın iç dekorasyonu etkileyicidir.	6	1,7	22	6,1	52	14,4	148	41,1	132	36,7	360	100	4,05	,050
Bu restoranın dış dekorasyonu etkileyicidir.	7	1,9	23	6,4	78	21,7	147	40,8	105	29,2	360	100	3,88	,050
Bu restoranın müziklerinden keyif alırım.	12	3,3	45	12,5	91	25,3	130	36,1	82	22,8	360	100	3,62	,056
Bu restoranda hoş bir koku vardır.	11	3,1	59	16,4	133	36,9	102	28,3	55	15,3	360	100	3,36	,054
Yiyeceklerin tadı beklentilerimi karşılar.	3	,8	25	6,9	79	21,9	159	44,2	94	26,1	360	100	3,87	,047
<u>DUYGUSAL DENEYİM</u>														
Bu restoranda samimi bir ortam vardır.	11	3,1	39	10,8	63	17,5	137	38,1	110	30,6	360	100	3,82	,056
Bu restoranda kendimi mutlu hissediyorum.	5	1,4	28	7,8	72	20	143	39,7	112	31,1	360	100	3,91	,051
Bu restoranda çalışanların ilgisi etkileyicidir.	12	3,3	49	13,6	83	23,1	113	31,4	103	28,6	360	100	3,68	,059
<u>BİLİŞSEL DENEYİM</u>														
Bu restoran düzenlediği etkinliklerle dikkatimi çeker.	21	5,8	69	19,2	128	35,6	88	24,4	54	15	360	100	3,23	,058
Bu restoranın ücretsiz kablosuz internet bağlantısı sayesinde günlük gelişmeleri takip ederim.	18	5	60	16,7	93	25,8	72	20	117	32,5	360	100	3,58	,065
Bu restoran ile ilgili haberleri takip ederim.	56	15,6	88	24,4	89	24,7	70	19,4	57	15,8	360	100	2,95	,068
Bu restoranın fiyatlarının hizmetine göre gayet uygun olduğunu düşünüyorum.	15	4,2	46	12,8	87	24,2	147	40,8	65	18,1	360	100	3,55	,055
<u>FİZİKSEL DENEYİM</u>														
Bu restoran yaşam tarzıma yenilikler katar.	26	7,2	59	16,4	120	33,3	94	26,1	61	16,9	360	100	3,29	,060
Bu restoran yapabileceğim aktiviteler ile ilgili farkındalık yaratır.	25	6,9	71	19,7	126	35	85	23,6	53	14,7	360	100	3,19	,059
Bu restoran davranışlarımda olumlu değişikliklere sebep olur.	42	11,7	84	23,3	123	34,2	66	18,3	45	12,5	360	100	2,96	,062
<u>SOSYAL DENEYİM</u>														
Bu restoran sosyal çevremi gelişmesine yardım eder.	29	8,1	56	15,6	110	30,6	101	28,1	64	17,8	360	100	3,31	,061
Aynı sosyal çevreden arkadaşlarımla bu restoranı tercih etmemi, benimde bu restoranı tercih etmemi sağlar.	14	3,9	41	11,4	74	20,6	140	38,9	91	25,3	360	100	3,70	,057
Bu rest. iken olmam gereken yerde olduğum hissini yaşarım.	16	4,4	45	12,5	127	35,3	102	28,3	69	19,2	360	100	3,53	,099

“Bu restoranda çalışanların ilgisi etkileyicidir” ifadesine araştırmaya katılanların %31,4’ü “katılıyorum” %28,6’sı “kesinlikle katılıyorum” %23,1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” % 13,6’sı ise “katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,68$). Buna göre ilgili restoranların yarısının çalışanlarının bilinçli olmasından bahsedilebilirken diğer yarısı için çalışanlarının bu konuda farkındalık kazanmaları önemli görülmektedir.

“Bilişsel deneyim” boyutu altında “bu restoran düzenlediği etkinliklerle dikkatimi çeker” ifadesine araştırmaya katılanların %35,6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %24,4’ü “katılıyorum” %19,2’si ise “katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,23$). Bu noktada ilgili restoranların çoğunun etkinlik düzenleme konusunda etkin olmadıkları görülmektedir.

“Bu restoranın ücretsiz kablosuz internet bağlantısı sayesinde günlük gelişmeleri takip ederim” ifadesine araştırmaya katılanların %32,5’i “kesinlikle katılıyorum” %25,8’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %20’si ise “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,58$). Buna göre araştırma kapsamındaki restoranların çoğunun müşterilerine ücretsiz internet hizmeti sunduğu ve bu müşterilerin restorandaki internet hizmetini aktif olarak kullandığı görülmektedir.

“Bu restoran ile ilgili haberleri takip ederim” ifadesine araştırmaya katılanların %24,7’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %24,4’ü “katılmıyorum” %19,4’ü ise “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=2,95$). Buna göre araştırma kapsamındaki restoranların yarısının haber konusunda müşterilerinde yarattıkları farkındalık düşüktür.

“Bu restoranın fiyatlarının hizmetine göre gayet uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılanların %40,8’i “katılıyorum” %24,2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %18,1’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,55$). Buna göre araştırmaya katılan restoranların çoğunun fiyatlarının uygunluğundan bahsedilebilir.

Fiziksel deneyim boyutu altında yer alan “bu restoran yaşam tarzına yenilikler katar” ifadesine araştırmaya katılanların %33,3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %26,1’i “katılıyorum” %16,9’u ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,29$). Bu sonuç, araştırma kapsamındaki restoranların

çoğunun müşterilerinin yaşam tarzlarında yenilik oluşturabilecek tarzda hizmet ettiği şeklinde değerlendirilebilir.

“Bu restoran yapabileceğim aktiviteler ile ilgili farkındalık yaratır” ifadesine araştırmaya katılanların %35’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %23,6’sı “katılıyorum” %19,7’si “katılmıyorum” %14,7’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,19$). Buna göre araştırma kapsamındaki restoranların yarısı çeşitli faaliyetler çerçevesinde müşterilerinin algısında yapabilecekleri aktiviteler ile ilgili fikir oluştururken diğer restoranlar bu konuda zayıf kalmaktadır.

“Bu restoran davranışlarımda olumlu değişikliklere sebep olur” ifadesine araştırmaya katılanların %34,2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %23,3’ü “katılmıyorum” %18,3’ü “katılıyorum” %12,5’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=2,96$). Tespit edilen sonuca göre müşterilerin, buldukları restoran aracılığıyla davranışlarında olumlu değişiklikler yaşadıklarına dair algı seviyesi düşüktür. Konuyla ilgili farkındalıklarının yetersizliğinden de bahsedilebilir.

“Sosyal deneyim” boyutu altında yer alan “bu restoran sosyal çevrem gelişmesine yardım eder” ifadesine araştırmaya katılanların %30,6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %28,1’i “katılıyorum” %17,8’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,31$). Buna göre araştırma kapsamındaki restoranların yarısı müşterilerin sosyalleşmesine katkı sağlamaktadır.

“Aynı sosyal çevreden arkadaşlarımdan bu restoranı tercih etmesi, benimde bu restoranı tercih etmemi sağlar” ifadesine katılanların %38,9’u “katılıyorum” %25,3’ü “kesinlikle katılıyorum” %20,6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,70$). Buna göre araştırmaya katılan restoranların çoğunun mevcut müşterileri, restorana yeni müşteri kazandırmada etkilidir.

“Bu restorandayken olmam gereken yerde olduğum hissini yaşarım” ifadesine araştırmaya katılanların %35,3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %28,3’ü “katılıyorum” %19,2’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,53$). Buna göre araştırmaya katılan restoranların çoğundan, müşterilerinde restorana karşı bağlılık sağlamadaki etkinliğinden bahsedilebilir.

4.1.3. Müşteri Tatminine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.9'da araştırma çerçevesinde, İzmir ilinde yer alan 1. sınıf restoran müşterilerinin, buldukları restorana dair tatmin değerlendirmelerini içeren istatistikler yer almaktadır.

Çizelge 4.9'da 1-5 arası verilen rakamlar:

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum'a denk gelmektedir

Çizelge 4.9. Müşteri Tatminine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut/ifade	1		2		3		4		5		Toplam		\bar{x}	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
MÜŞTERİ TATMİNİ														
Bu restoranın hizmetleri daima beklentilerimi karşılar.	10	2,8	25	6,9	109	30,3	126	35	90	25	360	100	3,72	,052
Diğer restoranlarda yaşadığım deneyimlere dayanarak bu işletmenin hizmetlerinden memnun kaldım.	9	2,5	22	6,1	68	18,9	156	43,3	105	29,2	360	100	3,90	,051
Bu restoranın sunduğu hizmetler daima beklenen düzeydedir.	9	2,5	33	9,2	82	22,8	149	41,4	87	24,2	360	100	3,75	,052
Bu restoranın sunduğu hizmeti benim için uygun zamanlarda alabiliyorum.	9	2,5	32	8,9	90	25	140	38,9	89	24,7	360	100	3,74	,053

Çizelge 4.9 incelendiğinde, “müşteri tatmini” boyutu altında yer alan “bu restoranın hizmetleri daima beklentilerimi karşılar” ifadesine araştırmaya katılanların %35’i “katılıyorum” %30,3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %25’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,72$). Buna göre, araştırma kapsamındaki restoranların büyük çoğunluğu, müşterilerinin istek ve beklentilerine uygun hizmet sağlamaktadır.

“Diğer restoranlarda yaşadığım deneyimlere dayanarak bu işletmenin hizmetlerinden memnun kaldım” ifadesine araştırmaya katılanların %43,3’ü “katılıyorum” %29,2’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,90$). Buna göre araştırmaya katılan restoranların büyük çoğunluğu memnun edici hizmet vermektedir.

“Bu restoranın sunduğu hizmetler daima beklenen düzeydedir” ifadesine araştırmaya katılanların %41,4’ü “katılıyorum” %24,2’si “kesinlikle katılıyorum” ve %22,8’i ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,75$). Buna göre ilgili restoranların çoğunun beklenen düzeyde hizmet verdiğinden bahsedilebilir.

“Bu restoranın sunduğu hizmeti benim için uygun zamanlarda alabiliyorum” ifadesine araştırmaya katılanların %38,9’u “katılıyorum” %25’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %24,7’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,74$). Buna göre araştırma kapsamındaki restoranların çoğu, müşterilerinin arzu ettiği zaman diliminde hizmet sağlayabilmektedir.

4.1.4. Davranışsal Niyet Boyutlarına İlişkin Bulgular

Çizelge 4.10’da araştırma çerçevesinde, İzmir ilinde yer alan 1. sınıf restoran müşterilerinin, satın alma sonrası oluşan davranışsal niyetine ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Çizelge 4.10’da 1-5 arası verilen rakamlar:

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum'a denk gelmektedir

Çizelge 4.10 incelendiğinde “tekrar satın alma niyeti” boyutu altında yer alan ifadelerden “Tekrar yiyecek içecek hizmetine ihtiyaç duyduğumda bu restorana ilk tercihim olarak değerlendiririm” ifadesine araştırmaya katılanların %30,3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %27,5’i “katılıyorum” %23,6’sı ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,50$). Buna göre araştırma kapsamındaki restoranların, müşterilerinin algılarında ilk tercih olarak yer alması olumlu davranışsal niyet olarak değerlendirilebilir.

“Önümüzdeki yıllarda bu restorana gelmeye devam etmeyi düşünüyorum” ifadesine araştırmaya katılanların %42,5’i “katılıyorum” %28,3’ü “kesinlikle katılıyorum” %19,4’ü ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,87$). Buna göre araştırmaya katılan restoranların büyük çoğunluğunun müşteri sadakati sağladıkları görülmektedir.

“Önümüzdeki yıllarda aynı konseptteki başka bir restorana gitmeyi düşünmüyorum” ifadesine araştırmaya katılanların %33,1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %21,9’u “katılmıyorum” %18,1’i “kesinlikle katılıyorum” %17,8’i ise “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,13$). Buna göre araştırmaya katılan restoranların müşterilerinin yarısı aynı konseptteki başka bir restorana gidebileceğini belirtmiş, yarısı kararsız kalmış, diğer yarısı da sadık müşteri noktasında olumlu davranışsal niyet belirtmiştir.

Çizelge 4.10: Davranışsal Niyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut/İfade	1		2		3		4		5		Toplam		\bar{x}	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
<u>TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ</u>														
Tekrar yiyecek içecek hizmetine ihtiyaç duyduğumda bu restoranı ilk tercihim olarak değerlendiririm.	21	5,8	46	12,8	109	30,3	99	27,5	85	23,6	360	100	3,50	,060
Önümüzdeki yıllarda bu restorana gelmeye devam etmeyi düşünüyorum.	6	1,7	29	8,1	70	19,4	153	42,5	102	28,3	360	100	3,87	,051
Önümüzdeki yıllarda aynı konseptteki başka bir restorana gitmeyi düşünmüyorum.	33	9,2	79	21,9	119	33,1	64	17,8	65	18,1	360	100	3,13	,063
<u>AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM NİYETİ</u>														
Tavsiyemi soranlara bu restoranı öneririm.	9	2,5	18	5	81	22,5	143	39,7	109	30,3	360	100	3,90	,051
Bu restoran ile ilgili başkalarına olumlu şeyler söylerim.	5	1,4	32	8,9	54	15	155	43,1	114	31,7	360	100	3,94	,051
Arkadaşlarımı yiyecek deneyimlerini bu işletmede yaşamaları için yönlendiririm.	8	2,2	37	10,3	74	20,6	147	40,8	94	26,1	360	100	3,78	,053
<u>DAHA FAZLA ÖDEME NİYETİ</u>														
Fiyatta herhangi bir artış olsa dahi bu rest. gelmeye devam ederim.	42	11,7	67	18,6	105	29,2	81	22,5	64	17,8	360	100	3,30	,158
Bu rest. sunduğu hizmetlerden elde ettiğim faydalar için, bu rest. diğer restoranlardan daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	50	13,9	89	24,7	90	25	75	20,8	56	15,6	360	100	2,99	,067
Fiyatı çok yüksek seviyelere çıkarsa dahi bu restorana gelmeye devam ederim.	80	22,2	110	30,6	67	18,6	57	15,8	46	12,8	360	100	2,66	,069
<u>ŞİKAYET NİYETİ</u>														
Bu restoranın sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam işletme çalışanlarına şikâyetle bulunurum.	27	7,5	45	12,5	97	26,9	107	29,7	83	23,1	360	100	3,59	,128
Bu rest. sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam diğer müşterilere şikâyetle bulunurum.	48	13,3	90	25	112	31,1	80	22,2	30	8,3	360	100	2,87	,060
Bu rest. sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Tüketici Hakları Derneği gibi kuruluşlara şikâyetle bulunurum.	41	11,4	95	26,4	119	33,1	67	18,6	38	10,6	360	100	2,90	,060
Bu restoranın sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam “şikâyetvar.com” gibi internet sitelerine şikâyetle bulunurum.	46	12,8	88	24,4	113	31,4	66	18,3	45	12,5	360	100	2,95	,064

“Ağızdan ağıza iletişim niyeti” boyutu altında yer alan “tavsiyemi soranlara bu restorana öneririm” ifadesine, araştırmaya katılanların %39,7’si katılıyor %30,3’ü “kesinlikle katılıyorum” %22,5’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,90$). Buna göre ilgili restoranlar, müşterileri tarafından tavsiye edilmeye meyillidir.

“Bu restoran ile ilgili başkalarına olumlu şeyler söylerim” ifadesine araştırmaya katılanların %43,1’i “katılıyorum” %31,7’si “kesinlikle katılıyorum” %15’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,94$). Buna göre araştırmaya katılan restoranların çoğu ile ilgili müşterileri olumlu yargıya sahip olduğunu bildirmiştir.

“Arkadaşlarımı yiyecek deneyimlerini bu işletmede yaşamaları için yönlendiririm” ifadesine araştırmaya katılanların %40,8’i “katılıyorum” %26,1’i “kesinlikle katılıyorum” %20,6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,78$). Bu durum, araştırma kapsamındaki restoranların reklam faaliyetlerine, müşterileri de aracılık etmektedir şeklinde yorumlanabilir.

“Daha fazla ödeme niyeti” boyutu altında yer alan “fiyatında herhangi bir artış olsa dahi bu restorana gelmeye devam ederim” ifadesini araştırmaya katılanların %29’2 si “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %22,5’i “katılıyorum” %18,6’sı “katılmıyorum” şeklinde cevaplamıştır ($\bar{x}=3,30$). Bu sonuca göre, restoranların fiyatlarının artması halinde bazı müşterileri hizmeti satın almaya devam etmeye, bazı müşterileri ise ilişkiyi kesmeye meyillidir. Konuyla ilgili kararsızlık yaşayan müşterilerin oranı da dikkat çekicidir.

“Bu restoranın sunduğu hizmetlerden elde ettiğim faydalar için, bu restorana diğer restoranlardan daha fazla ücret ödemeyi göze alırım” ifadesine araştırmaya katılanların %25’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %24,7’si “katılmıyorum” %20,8’i ise “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=2,99$). Buna göre, müşterilerin aynı restorandan hizmet almaya devam etmelerinde fiyat önemli bir değişken olarak talepte elastik bir yapı göstermektedir.

“Fiyatı çok yüksek seviyelere çıkarsa dahi bu restorana gelmeye devam ederim” ifadesine araştırmaya katılanların %30,6’sı “katılmıyorum” %22,2’si “kesinlikle katılmıyorum” %18,6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=2,66$). Buna göre araştırma kapsamındaki restoranların

müşterilerinin yarısı, fiyat artışlarına duyarlı, diğer yarısı hem kararsız hem de duyarsız yapıda özellik göstermiştir.

“Şikâyet niyeti” boyutu altında yer alan “bu restoranın sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam işletme çalışanlarına şikâyetle bulunurum” ifadesine araştırmaya katılanların %29,7’si “katılıyorum” %26,9’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %23,1’i “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=3,59$). Buna göre, restoranlarda sorun yaşayan müşterilerin çoğu, ilgili durumu çalışanlar ile paylaşmaktadır.

“Bu restoranın sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam diğer müşterilere şikâyetle bulunurum” ifadesine araştırmaya katılanların %31,1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %25’i “katılmıyorum” %22,2’si “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=2,87$). Buna göre, araştırma kapsamındaki restoranların müşterilerinin şikâyetleri söz konusu olduğunda, bunu diğer müşterilerle paylaşma oranı düşüktür.

“Bu restoranın sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Tüketici Hakları Derneği gibi kuruluşlara şikâyetle bulunurum” ifadesine araştırmaya katılanların %33,1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %26,4’ü “katılmıyorum” %18,6 “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=2,90$). İlgili araştırma kapsamındaki restoranların müşterilerinin, şikâyetlerini ilgili kurumlar aracılığıyla çözme oranı düşüktür.

“Bu restoranın sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam “şikâyetvar.com” gibi internet sitelerine şikâyetle bulunurum” ifadesine araştırmaya katılanların %31,4’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum” %24,4’ü “katılmıyorum” %18,3’ü “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ($\bar{x}=2,95$). Buna göre araştırma kapsamındaki restoranların müşterilerinin, şikâyetlerini internet aracılığıyla diğer insanlara duyurmalarının oranı düşük çıkmıştır.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik:

Araştırmada kullanılan; duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyim boyutlarını içeren deneyimsel pazarlama ölçeği, müşteri tatmini ölçeği ve tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme ve şikâyet boyutlarını içeren davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Çizelge 4.11. incelendiğinde, araştırmada anket tekniği olarak kullanılan 5 Noktalı Likert deneyimsel pazarlama ölçeğinin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre 5 boyuttan oluşan deneyimsel pazarlama ölçeğindeki ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,924 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.11. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek/Faktör	Güvenilirlik Değerleri
Duyusal Deneyim	0,850
Duygusal Deneyim	0,837
Bilişsel Deneyim	0,751
Fiziksel Deneyim	0,874
Sosyal Deneyim	0,606
Deneyimsel Pazarlama	0,924

Çizelge 4.12. incelendiğinde, müşteri tatmini ölçeğinin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre müşteri tatmini ölçeğindeki ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,883 olarak hesaplanmıştır.

Müşteri Tatminine İlişkin Güvenilirlik Değeri

Çizelge 4.12. Müşteri Tatminine İlişkin Güvenilirlik Değeri

Ölçek	Güvenilirlik Değeri
Müşteri Tatmini	0,883

Çizelge 4.13 incelendiğinde, davranışsal niyet ölçeğinin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre 4 boyuttan oluşan davranışsal niyet ölçeğindeki ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,731 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.13: Davranışsal Niyete İlişkin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek/Faktör	Güvenilirlik Değeri
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,773
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,884
Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,611
Şikâyet Niyeti	0,634
Davranışsal Niyet Ölçeği	0,731

İlgili örneklem üzerinde deneysel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. (>.70).

Geçerlilik:

Modeldeki değişkenlerin geçerliliğini ölçmek için, 1. Sınıf restoran müşterilerinden toplanan verilere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA ile modeldeki değişkenlerin yakınsak geçerlilikleri (convergent validity) ölçülmüştür. Faktör yükleri, bütünleşik güvenilirlik (composite reliability-CR), açıklanan ortalama varyans (average variance extracted-AVE) değerleri yakınsak geçerliliği doğrulamaktadır.

Modelin testinde faktör yükleri, bütünleşik güvenilirliği, açıklanan ortalama varyans, yakınsak geçerlilikleri ve ayrışma geçerlilik değerleri kullanılmıştır. Kısacası modelin güvenilirliği ve içsel tutarlılığı test edilmiştir.

Çizelge 4.14'te, deneysel pazarlama boyutlarına ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE), bütünlük güvenilirlik (CR) ve faktör yükleri gösterilmiştir. Sonuçlar, kabul edilebilir ya da kabul değerlerinin daha üzerinde çıkmıştır. AVE skorları 0,58 ile 0,70 arasındadır. Bu değerler kabul edilen 0,50 değerinin üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Bütünlük güvenilirlik değerleri 0,78 ile 0,90 arasındadır ve önerilen 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir (Nunnally, 1978).

Çizelge 4.14'te ayrıca gözlenen değişkenlerle gizli değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ifade eden faktör yükleri verilmiştir. Çalışmada elde edilen değerler tavsiye edilen eşik değeri 0,50'den yüksektir. (Hair vd., 1998). Bu da gözlemlenebilir değişkenlerdeki değişimin, gizli değişkendeki değişimi açıklayıcı özelliğinin göstergesidir. Çizelge 4.14'te bulunan yüklerin hepsi 0,70 değerinden büyük olan değerlerdir. Dolayısıyla genel olarak modelin yakınsak geçerlilik koşullarını sağladığını ifade edebiliriz. 0,70'in altında kalan değişkenler analize dahil edilmemiştir.

Çizelge 4.14: Deneysel Pazarlama Boyutlarına İlişkin Yakınsak Geçerlilik

Değişken	AVE	CR	Madde	Faktör Yüğü
Duyusal Deneyim	0,582	0,907	DUYU1	0,773
			DUYU2	0,776
			DUYU3	0,802
			DUYU4	0,795
			DUYU5	0,736
			DUYU6	0,725
			DUYU7	0,729
Duyusal Deneyim	0,694	0,872	DUYG1	0,82
			DUYG2	0,823
			DUYG3	0,855
Bilişsel Deneyim	0,620	0,867	BİL1	0,876
			BİL2	0,726
			BİL3	0,756
			BİL4	0,784
Fiziksel Deneyim	0,702	0,876	FİZ1	0,811
			FİZ2	0,886
			FİZ3	0,815
Sosyal Deneyim	0,641	0,781	SOS1	0,84
			SOS2	0,759

Ayrıştırma geçerliliği (discriminant) analizi ile deneysel pazarlamanın boyutlarını oluşturan her değişken ayrı olarak analiz edilmiştir. Bu analizle modelde kullanılan her değişkenin AVE'sinin karekök değerleri diğer değişkenlerin korelasyonları ile karşılaştırılmıştır. Burada AVE karekök değerleri diğer değişkenlerin korelasyonlarından daha büyük olması tavsiye edilmektedir (Chin, 1998). Değişkenlerin birbirleriyle korelasyonları ve AVE karekök değerleri koyu renkli olarak Çizelge 4.15'te gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre matrisin ana köşegen dışındaki sonuçları (değişkenlerin korelasyonları) ana köşegen değerlerinden (AVE karekök değerleri) az ya da eşit olması gerekmektedir. Bu nedenle ayrıştırma geçerliliğinde bir sorun olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.15. Deneysel Pazarlamanın Boyutlarına İlişkin Ayrıştırma Geçerliliği

Değişken	Fiziksel Deneyim	Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	Bilişsel Deneyim	Sosyal Deneyim
Fiziksel Deneyim	0,838				
Duyusal Deneyim	0,676	0,763			
Duygusal Deneyim	0,660	0,583	0,833		
Bilişsel Deneyim	0,615	0,521	0,496	0,788	
Sosyal Deneyim	0,575	0,495	0,492	0,456	0,801

Deneysel Pazarlamanın yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla uyum iyiliği değerleri Çizelge 4.16'da gösterilmektedir. Buna göre; Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd) değeri; 2,44, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değeri; 0,944, Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) Değeri; 0,910, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSA); 0,063, Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri; 0,876, Uyum İyiliği İndeksi (GFI); 0,912, Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR) değeri, 0,0474 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, uyum iyiliği kriterleri

çerçevesinde, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile iyi derecede tutarlı olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 4.16. Deneysel Pazarlama Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (X^2/sd)	2,44	≤ 3	≤ 5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,944	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,910	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSA)	0,063	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,876	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI);	0,912	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,0474	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Müşteri tatmini ölçeğinin faktör yükleri incelendiğinde, ortaya çıkan değerlerin kabul edilebilir eşik değer 0,50'den büyük olduğu ortaya konmuştur (TAT1=0,843, TAT2=0,880, TAT3=0,871, TAT4=0,649).

Müşteri tatmini ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla uyum iyiliği değerleri Çizelge 4.17'de gösterilmektedir. Buna göre; Ki-Kare Uyum Testi (x^2 /sd) değeri; 3,263, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değeri; 0,995, Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) Değeri; 0,992, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSA); 0,079, Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri; 0,955, Uyum İyiliği İndeksi (GFI); 0,991, Standardize Edilmiş Hataların Karekökü

(SRMR) değeri, 0,0147 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, uyum iyiliği kriterleri çerçevesinde, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile iyi derecede tutarlı olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 4.17. Müşteri Tatmini Uyum İyiliği Değeri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/df)	3,263	≤ 3	≤ 5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,995	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,992	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSA)	0,079	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,955	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI);	0,991	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,0147	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Çizelge 4.18’de, davranışsal niyet boyutlarına ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE), bütünleşik güvenilirlik (CR) ve faktör yükleri gösterilmiştir. Sonuçlar, kabul edilebilir ya da kabul değerlerinin daha üzerinde çıkmıştır. AVE skorları 0,65 ile 0,68 arasındadır. Bu değerler kabul edilen 0,50 değerinin üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bütünleşik güvenilirlik değerleri 0,84 ile 0,89 arasındadır ve önerilen 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir (Nunnally, 1978).

Çizelge 4.18’de ayrıca gözlenen değişkenlerle gizli değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ifade eden faktör yükleri verilmiştir. Çalışmada elde edilen değerler tavsiye edilen eşik değeri 0,50’den yüksektir. (Hair vd., 1998). Çizelge 4.18’de bulunan yüklerin hepsi 0,70 değerinden büyük olan değerlerdir. Dolayısıyla genel olarak modelin yakınsak geçerlilik koşullarını sağladığını ifade edebiliriz.

Çizelge 4.18. Davranışsal Niyet Boyutlarına İlişkin Yakınsak Geçerlilik

Değişken	AVE	CR	Madde	Faktör Yüğü
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,650	0,848	TSAN1	0,793
			TSAN2	0,842
			TSAN3	0,782
Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,668	0,858	AAİ1	0,838
			AAİ2	0,770
			AAİ3	0,842
Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,682	0,865	DFÖ1	0,752
			DFÖ2	0,893
			DFÖ3	0,827
Şikâyet Niyeti	0,689	0,897	SN1	0,739
			SN2	0,744
			SN3	0,939
			SN4	0,879

Ayrışma geçerliliği (discriminant) analizi ile davranışsal niyet boyutlarını oluşturan her değişken ayrı olarak analiz edilmiştir. Değişkenlerin birbirleriyle korelasyonları ve AVE karekök değerleri koyu renkli olarak Çizelge 4.19’da gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre matrisin ana köşegen dışındaki sonuçları (değişkenlerin korelasyonları) ana köşegen değerlerinden (AVE karekök değerleri) az ya da eşit olması gerekmektedir. Bu nedenle ayrışma geçerliliğinde bir sorun olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.19. Davranışsal Niyet Boyutlarına İlişkin Ayrışma Geçerliliği

Değişken	Daha Ödeme Niyeti	Fazla Alma Niyeti	Tekrar Satın Alma Niyeti	Ağızdan İletişim Niyeti	Ağıza Şikâyet Niyeti
Daha Ödeme Niyeti	0,826				
Tekrar Alma Niyeti	0,537	0,806			
Ağızdan İletişim Niyeti	0,590	0,544	0,817		
Şikâyet Niyeti	-0,013	-0,080	-0,068		0,830

Davranışsal Niyet boyutlarının yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla uyum iyiliği değerleri Çizelge 4.20’de gösterilmektedir. Buna göre; Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd) değeri; 2,340, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değeri; 0,968, Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) Değeri; 0,946, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSA); 0,061, Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri; 0,911, Uyum İyiliği İndeksi (GFI); 0,943, Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR) değeri, 0,0528 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.20. Davranışsal Niyet Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (X^2/sd)	2,340	≤ 3	≤ 5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,968	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,946	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSA)	0,061	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,911	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI);	0,943	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,0528	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

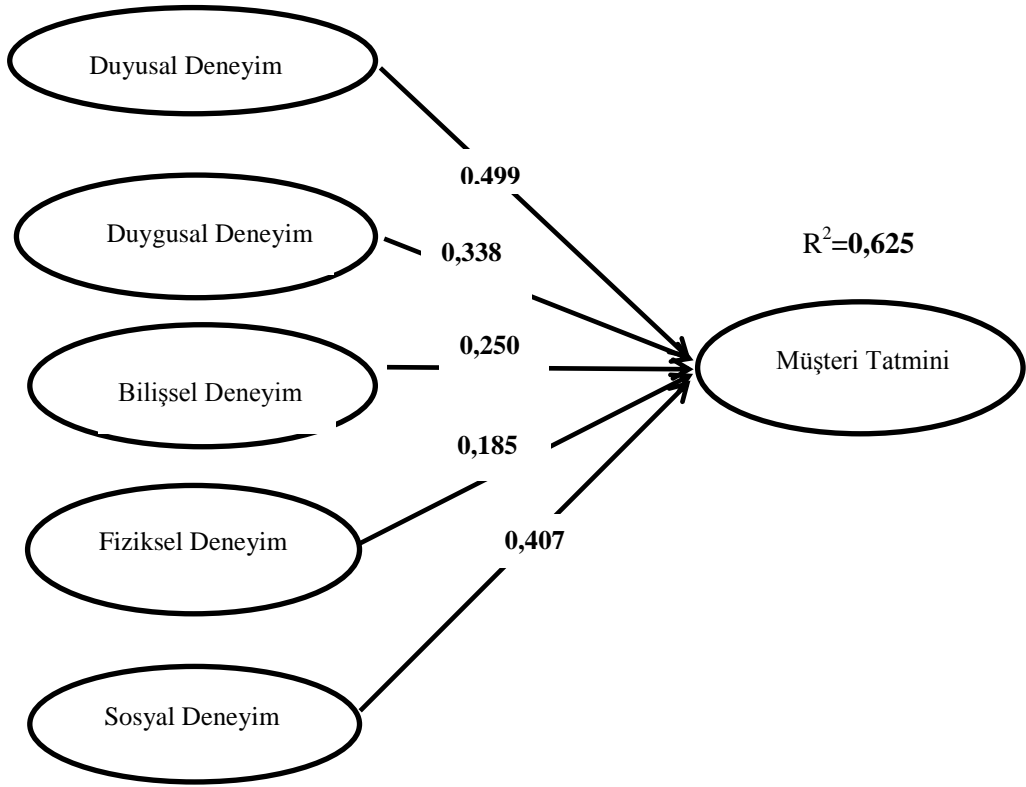
4.3. Yapısal Model (Yol Analizi)

Her bir ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal modeller aracılığı ile analiz edilmiştir. Öncelikli olarak, deneysel pazarlama boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki, ikinci olarak deneysel pazarlama boyutlarının davranışsal niyet boyutları üzerindeki ve son olarak da müşteri tatmininin davranışsal niyet boyutları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Her bir yol analizine ilişkin tespit edilen sonuçlar üç ayrı başlık altında sunulmaktadır.

4.3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

Yol analizleri çerçevesinde ilk olarak deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacıyla H1 hipotezi ve buna ait alt hipotezler test edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen yol analizi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 4.1’de yer almaktadır.

Şekil 4.1’de yer alan yol diyagramı incelendiğinde, deneyimsel pazarlama boyutlarının hepsinin müşteri tatmini üzerindeki anlamlı etkisi görülmektedir ($p < 0,05$). Tüm etkilerin 0,001 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuç çerçevesinde, deneyimsel pazarlamanın tüm boyutları, müşteri tatminini üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir. Aynı zamanda Şekil 4.1’de belirtildiği üzere, oluşturulan model çerçevesinde, müşteri tatminine ilişkin varyans açıklama oranının **%62,5 ($R^2=0,625$)** olduğu görülmektedir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri tatmini üzerinde meydana gelen değişimin %62,5’lik kısmını açıklama yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.1. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı

Yol analizi kapsamında test edilen ilk hipoteze ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Çizelge 4.21’de sunulmaktadır.

Çizelge 4.21: Deneysel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Değerler

Hipotezler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değeri	p-değeri
H_{1a} Duyusal Deneyim Müşteri Tatmini	0,499	0,063	7,736	0,001
H_{1b} Duygusal Deneyim Müşteri Tatmini	0,338	0,039	6,264	0,001
H_{1c} Bilişsel Deneyim Müşteri Tatmini	0,250	0,050	4,323	0,001
H_{1d} Fiziksel Deneyim Müşteri Tatmini	0,185	0,030	3,784	0,001
H_{1e} Sosyal Deneyim Müşteri Tatmini	0,407	0,063	5,105	0,001

Şekil 4.1’de yer alan yol diyagramı ve Çizelge 4.21’de yer alan değerler incelendiğinde, deneysel pazarlamanın boyutlarından; duysal deneyimin (**H_{1a}: $\beta=0,499$, $p=0,001$**), duygusal deneyimin (**H_{1b}: $\beta=0,338$, $p=0,001$**), bilişsel deneyimin (**H_{1c}: $\beta=0,250$, $p=0,001$**), fiziksel deneyimin (**H_{1d}: $\beta=0,185$, $p=0,001$**) ve sosyal deneyimin (**H_{1e}: $\beta=0,407$, $p=0,001$**) müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla “Deneysel pazarlamanın müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri Çizelge 4.22’de verilmektedir.

Çizelge 4.22. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (X^2/sd)	2,237	≤ 3	≤ 5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,946	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,908	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSA)	0,059	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,865	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI);	0,898	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,0452	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

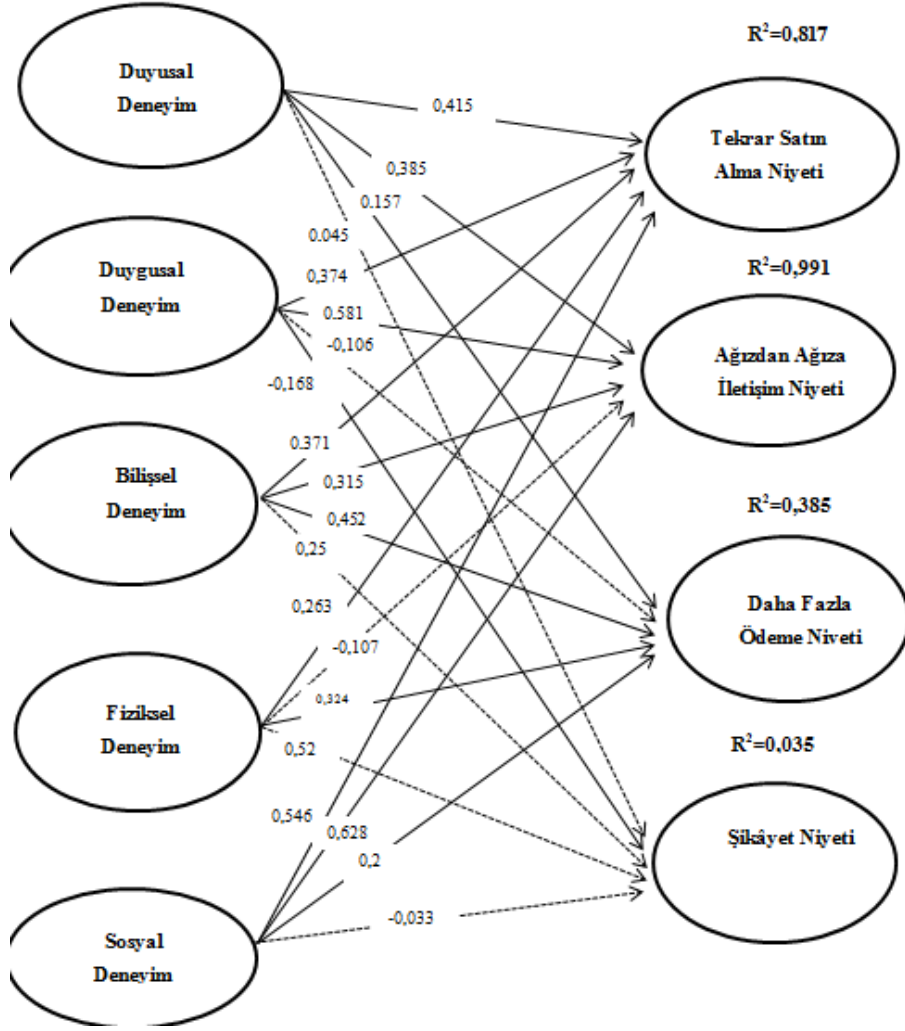
Çizelge 4.22 incelendiğinde, CFI (0,946), NFI (0,908), AGFI (0,865) ve GFI (0,898) kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu, bunun dışındaki tüm kriterlerin iyi uyum değeri içerisinde olduğu tespit edilmiştir ($X^{2/sd} = 2,237$, RMSA=0,059 ve SRMR=0,0452). Elde edilen değerlere göre, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğunu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

Yol analizleri çerçevesinde ikinci olarak deneyimsel pazarlamanın boyutlarının davranışsal niyet boyutları üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için, H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri ve bunlara ait alt hipotezler test edilmiştir. Bu amaçla

gerçekleştirilen yol analizi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 4.2’de yer almaktadır.

Şekil 4.2’de yer alan yol diyagramı incelendiğinde, araştırmaya katılanların tekrar satın alma niyeti üzerinde duyuşal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyimin; ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde duyuşal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim ve sosyal deneyimin; daha fazla ödeme niyeti üzerinde duyuşal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve sosyal deneyimin, Şikâyet niyeti üzerinde duygusal deneyimin etkili olduğu görölmektedir. Aynı zamanda oluşturulan model çerçevesinde, tekrar satın alma niyetine ilişkin varyans açıklama oranının %82 ($R^2=0,817$), ağızdan ağıza iletişim niyetine ilişkin varyans açıklama oranının %99 ($R^2=0,991$), daha fazla ödeme niyetine ilişkin varyans açıklama oranının %38,5 ($R^2=0,385$), Şikâyet niyetine ilişkin varyans açıklama oranının %3,5 ($R^2=0,035$) olduğu görölmektedir.



Şekil 4.2. Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı

Yol analizi kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Çizelge 4.23'te sunulmaktadır.

Çizelge 4.23. Deneysel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Değerler

Hipotezler		Stand. Edilmiş Değerler	Stand. Hatalar	t-değeri	p-değeri
H_{2a} Duyusal Deneyim	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,415	0,074	6,201	0,001
H_{2b} Duyusal Deneyim	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,374	0,047	5,995	0,001
H_{2c} Bilişsel Deneyim	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,371	0,066	5,382	0,001
H_{2d} Fiziksel Deneyim	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,263	0,036	4,586	0,001
H_{2e} Sosyal Deneyim	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,546	0,095	4,826	0,001
H_{3a} Duyusal Deneyim	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,385	0,061	6,721	0,001
H_{3b} Duyusal Deneyim	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,581	0,045	9,459	0,001
H_{3c} Bilişsel Deneyim	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,315	0,054	5,429	0,001
H_{3d} Fiziksel Deneyim	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	-0,107	0,029	-2,253	0,024
H_{3e} Sosyal Deneyim	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,628	0,100	5,075	0,001
H_{4a} Duyusal Deneyim	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,157	0,100	2,775	0,006
H_{4b} Duyusal Deneyim	Daha Fazla Ödeme Niyeti	-0,106	0,067	-1,915	0,056
H_{4c} Bilişsel Deneyim	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,452	0,110	6,335	0,001
H_{4d} Fiziksel Deneyim	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,324	0,058	5,682	0,001
H_{4e} Sosyal Deneyim	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,200	0,097	2,760	0,006

Çizelge 4.23'ün devamı

H_{5a} Duyusal Deneyim	Şikâyet Niyeti	0,045	0,114	0,758	0,448
H_{5b} Duygusal Deneyim	Şikâyet Niyeti	-0,168	0,079	-2,816	0,005
H_{5c} Bilişsel Deneyim	Şikâyet Niyeti	0,25	0,104	0,409	0,683
H_{5d} Fiziksel Deneyim	Şikâyet Niyeti	0,52	0,064	0,895	0,371
H_{5e} Sosyal Deneyim	Şikâyet Niyeti	-0,033	0,101	-0,486	0,627

Şekil 4.2'de yer alan yol diyagramı ve Çizelge 4.23'te yer alan değerler incelendiğinde; tekrar satın alma niyeti üzerinde duyusal deneyimin (H_{2a} : $\beta=0,415$, $p=0,001$), duygusal deneyimin (H_{2b} : $\beta=0,374$, $p=0,001$), bilişsel deneyimin (H_{2c} : $\beta=0,371$, $p=0,001$), fiziksel deneyimin (H_{2d} : $\beta=0,263$, $p=0,001$) ve sosyal deneyimin ise (H_{2e} : $\beta=0,546$, $p=0,001$) pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “deneyimsel pazarlamanın tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde duyusal deneyimin (H_{3a} : $\beta=0,385$, $p=0,001$), duygusal deneyimin (H_{3b} : $\beta=0,581$, $p=0,001$), bilişsel deneyimin (H_{3c} : $\beta=0,315$, $p=0,001$), sosyal deneyimin (H_{3e} : $\beta=0,628$, $p=0,001$) pozitif ve anlamlı, fiziksel deneyimin ise (H_{3d} : $\beta= -0,107$, $p=0,024$) etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Fiziksel deneyime ilişkin p değeri anlamlı olmasına rağmen beta değerinin negatif sonuçlanması dolayısıyla hipotez kabul edilmemiştir. Dolayısıyla “deneyimsel pazarlamanın ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Daha fazla ödeme niyeti üzerinde duyusal deneyimin (H_{4a} : $\beta=0,157$, $p=0,006$) bilişsel deneyimin (H_{4c} : $\beta=0,452$, $p=0,001$), sosyal deneyimin (H_{4e} : $\beta=0,200$, $p=0,006$) ve fiziksel deneyimin (H_{4d} : $\beta=0,324$, $p=0,001$) pozitif ve anlamlı duygusal deneyimin ise (H_{4b} : $\beta=-0,106$, $p=0,056$) daha fazla ödeme niyeti üzerinde negatif etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla “deneyimsel pazarlamanın daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Şikâyet niyeti üzerinde duyuşal deneyimin (H_{5a} : $\beta=0,045$, $p=0,448$), bilişsel deneyimin (H_{5c} : $\beta=0,25$, $p=0,683$), fiziksel deneyimin (H_{5d} : $\beta=0,52$, $p=0,371$) ve sosyal deneyimin (H_{5e} : $\beta=-0,033$ $p=0,627$) etkisinin anlamsız duyuşal deneyimin ise (H_{5b} : $\beta=-0,168$, $p=0,005$), şikâyet niyeti üzerindeki etkisinin negatif anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla “deneyimsel pazarlamanın şikâyet niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri Çizelge 4.24’de verilmektedir.

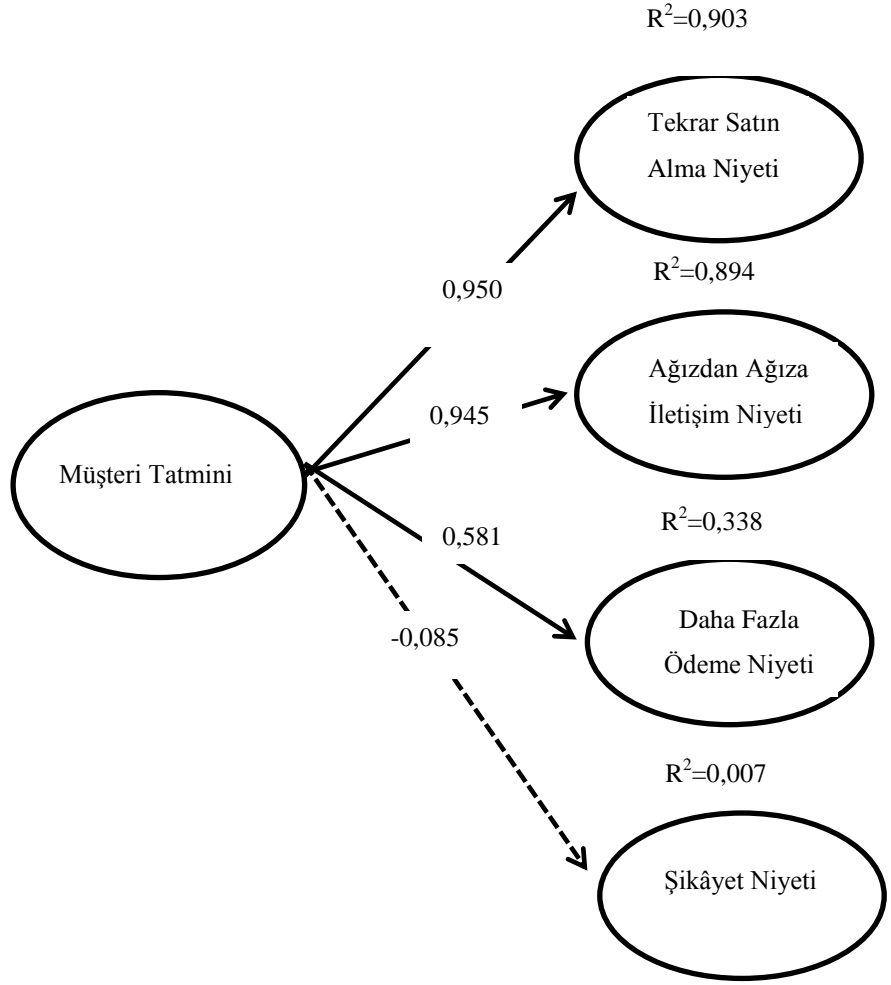
Çizelge 4.24 incelendiğinde, CFI (0,928), NFI (0,873), RMSA (0,055) AGFI (0,831), GFI (0,863) ve SRMR (0,0503) kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu, $X^{2/sd}$ (2,101) değerinin ise iyi uyum sınırları içerisinde olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen değerlere göre, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğunu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.24. Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi ($X^{2/sd}$)	2,101	≤ 3	≤ 5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,928	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,873	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSA)	0,055	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,831	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI);	0,863	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,0503	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

4.3.3. Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

Yol analizleri çerçevesinde son olarak müşteri tatmininin davranışsal niyet boyutları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla H_6 , H_7 , H_8 ve H_9 hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 4.3'te yer almaktadır.



Şekil 4.3. Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyet Boyutları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Yol Diyagramı

Şekil 4.3'te yer alan yol diyagramı incelendiğinde, müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Fakat müşteri tatmininin şikâyet niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu ortaya konmuştur. Aynı zamanda oluşturulan model çerçevesinde, tekrar satın alma niyetine ilişkin varyans açıklama oranının %90 ($R^2=0,903$), ağızdan ağıza iletişim niyetine ilişkin varyans açıklama oranının %89 ($R^2=0,894$), daha fazla ödeme niyetine ilişkin varyans açıklama oranının %34 ($R^2=0,338$), şikâyet niyetine ilişkin varyans açıklama oranının %0,7 ($R^2=0,007$) olduğu görülmektedir.

Yol analizi kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin, standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Çizelge 4.25'te sunulmaktadır.

Çizelge 4.25. Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyet Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Değerler

Hipotezler		Stand. Edilmiş Değerler	Stand. Hatalar	t-değeri	p-değeri
H₆ Müşteri Tatmini	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,950	0,063	17,141	0,001
H₇ Müşteri Tatmini	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,945	0,053	17,013	0,001
H₈ Müşteri Tatmini	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,581	0,079	9,608	0,001
H₉ Müşteri Tatmini	Şikâyet Niyeti	-0,085	0,073	-1,504	0,133

Şekil 4.3'te yer alan yol diyagramı ve Çizelge 4.25 incelendiğinde, müşteri tatmininin davranışsal niyet boyutlarından, tekrar satın alma niyeti üzerinde (H₆: $\beta=0,950$ $p=0,001$), ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde (H₇: $\beta=0,945$ $p=0,001$) ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde (H₈: $\beta=0,581$ $p=0,001$) pozitif anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Fakat müşteri tatmininin şikâyet niyeti üzerinde (H₉: $\beta=-0,085$ $p=0,133$) anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla “müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H₆ hipotezi, “müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır, şeklinde kurulan H₇ hipotezi, “müşteri tatmininin daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H₈ hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte “müşteri tatmininin şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H₉ hipotezi ise reddedilmiştir.

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri Çizelge 4.26’da verilmektedir.

Çizelge 4.26. Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyet Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi ($X^{2/sd}$)	2,455	≤ 3	≤ 5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,956	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,928	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSA)	0,064	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,881	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI);	0,911	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	0,0522	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$

Çizelge 4.25 incelendiğinde, CFI (0,956), NFI (0,928), RMSA (0,064) AGFI (0,881), SRMR (0,0522) kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu, $X^{2/sd}$ (2,101) ve GFI (0,911) değerinin ise iyi uyum sınırları içerisinde olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen değerlere göre, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile tutarlı olduğunu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonunda hipotezlere ilişkin genel değerlendirmeler Çizelge 4.27’de verilmiştir.

Çizelge 4.27. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken → Bağımlı Değişken		Standardize Edilmiş Değerler	t- değerleri	p- değerleri	Hipotezler
H _{1a} Duyusal Deneyim	Müşteri Tatmini	0,499	7,736	0,001	H_{1a} Kabul
H _{1b} Duyusal Deneyim	Müşteri Tatmini	0,338	6,264	0,001	H_{1b} Kabul
H _{1c} Bilişsel Deneyim	Müşteri Tatmini	0,250	4,323	0,001	H_{1c} Kabul
H _{1d} Fiziksel Deneyim	Müşteri Tatmini	0,185	3,784	0,001	H_{1d} Kabul
H _{1e} Sosyal Deneyim	Müşteri Tatmini	0,407	5,105	0,001	H_{1e} Kabul
H _{2a} Duyusal Deneyim	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,415	6,201	0,001	H_{2a} Kabul
H _{2b} Duyusal Deneyim	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,374	5,995	0,001	H_{2b} Kabul
H _{2c} Bilişsel Deneyim	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,371	5,382	0,001	H_{2c} Kabul
H _{2d} Fiziksel Deneyim	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,263	4,586	0,001	H_{2d} Kabul
H _{2e} Sosyal Deneyim	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,546	4,826	0,001	H_{2e} Kabul
H _{3a} Duyusal Deneyim	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,385	6,721	0,001	H_{3a} Kabul
H _{3b} Duyusal Deneyim	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,581	9,459	0,001	H_{3b} Kabul
H _{3c} Bilişsel Deneyim	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,315	5,429	0,001	H_{3c} Kabul
H _{3d} Fiziksel Deneyim	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	-0,107	-2,253	0,024	H _{3d} Red

Çizelge 4.27'nin devamı

H _{3e} Sosyal Deneyim	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,628	5,075	0,001	H_{3e} Kabul
H _{4a} Duyusal Deneyim	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,157	2,775	0,006	H_{4a} Kabul
H _{4b} Duygusal Deneyim	Daha Fazla Ödeme Niyet	-0,106	-1,915	0,056	H _{4b} Red
H _{4c} Bilişsel Deneyim	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,452	6,335	0,001	H_{4c} Kabul
H _{4d} Fiziksel Deneyim	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,324	5,682	0,001	H_{4d} Kabul
H _{4e} Sosyal Deneyim	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,200	2,760	0,006	H_{4e} Kabul
H _{5a} Duyusal Deneyim	Şikâyet Niyeti	0,045	0,758	0,448	H _{5a} Red
H _{5b} Duygusal Deneyim	Şikâyet Niyeti	-0,168	-2,816	0,005	H_{5b} Kabul
H _{5c} Bilişsel Deneyim	Şikâyet Niyeti	0,25	0,409	0,683	H _{5c} Red
H _{5d} Fiziksel Deneyim	Şikâyet Niyeti	0,52	0,895	0,371	H _{5d} Red
H _{5e} Sosyal Deneyim	Şikâyet Niyeti	-0,033	-0,486	0,627	H _{5e} Red
H ₆ Müşteri Tatmini	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,950	17,141	0,001	H₆ Kabul
H ₇ Müşteri Tatmini	Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,945	17,013	0,001	H₇ Kabul
H ₈ Müşteri Tatmini	Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,581	9,608	0,001	H₈ Kabul
H ₉ Müşteri Tatmini	Şikâyet Niyeti	-0,085	-1,504	0,133	H ₉ Red

Çizelge 4.26’da görüldüğü gibi, müşteri tatmini üzerinde, duyuşal deneyimin, duyuşusal deneyimin, bilişsel deneyimin, fiziksel deneyimin ve sosyal deneyimin etkilerini test eden H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir. Tekrar satın alma niyeti üzerinde, duyuşal deneyimin, duyuşusal deneyimin, bilişsel deneyimin, fiziksel deneyimin ve sosyal deneyimin etkilerini test eden H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri aynı şekilde kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde duyuşal deneyimin, duyuşusal deneyimin, bilişsel deneyimin ve sosyal deneyimin etkilerini test eden H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3e} hipotezleri kabul edilirken, fiziksel deneyime ait H_{3d} hipotezi reddedilmiştir. Daha fazla ödeme niyeti üzerinde duyuşal deneyimin, bilişsel deneyimin, fiziksel deneyimin ve sosyal deneyimin etkilerini test eden H_{4a} , H_{4c} , H_{4d} ve H_{4e} hipotezleri kabul edilirken, duyuşusal deneyime ait H_{4b} hipotezi reddedilmiştir. Şikâyet niyeti üzerinde duyuşal deneyimin, bilişsel deneyimin, fiziksel deneyimin ve sosyal deneyimin etkilerini test eden H_{5a} , H_{5c} , H_{5d} ve H_{5e} hipotezleri reddedilirken duyuşusal deneyime ait H_{5b} hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisini test eden H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilirken, müşteri tatmininin şikâyet niyeti üzerindeki etkisi test eden H_9 hipotezi reddedilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm endüstrisinin bileşenlerinden biri olan yiyecek içecek işletmeleri geçmişten günümüze ciddi anlamda değişime uğramıştır. Toplumsal yapının çeşitli faktörlerin etkisiyle farklılaşması insanların yaşantı ve alışkanlıklarını da derinden etkilemiştir. Günümüz rekabet koşulları içerisinde işletmelerin özellikle hizmet sektöründe yer edinen işletmelerin sisteme ayak uydurması, değişim ve gelişimin pozitif ilişki düzleminde olması koşuluyla talebe cevap verebilmesi açısından önemlidir. Bu yapı içerisinde işletmelerin pazarlama çalışmaları dikkat çekmektedir. Pazarlama faaliyetleri, özellikle ikame sayısı yüksek yiyecek içecek işletmeleri açısından, rekabet gücü yaratması dolayısıyla üzerinde durulması gereken önemli bir alanı oluşturmaktadır.

Günümüzde yiyecek içecek tüketiminin fizyolojik bir ihtiyacın ötesinde algılanması, işletmelerin bu noktada farkındalıklarının artmasına sebep olmuştur. Pazarlamanın geçirdiği evreler düşünüldüğünde, ürün, satış ve müşteri odaklılık noktasında bütünsel bir ilişki söz konusudur. Her bir evre talebin yapısı ile ilişkili olarak yerini yeni paradigmalara bırakmaktadır. Bu açıdan bakışla, postmodern yapının hakim olduğu günümüzde, pazarlamanın geldiği yeni bir evre söz konusudur. Bu yeni evre “deneyimsel pazarlama” olarak adlandırılmaktadır. Özellikle hizmet işletmelerinde, deneyimlere odaklanma gerekliliğini ortaya koyan kavram, günümüzde pazarlamanın içinde olduğu yapıyı açıklamaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına yansıyan talep değişiklikleri, yiyecek içecek işletmeleri açısından mevcut pazar dilimlerinde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede, üzerinde ciddiyetle durulması gereken konuların başını çekmektedir. Buna bağlı olarak değer taşıyan “yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri deneyimi yönetimi” son yıllarda üzerinde tartışılan konular arasında yerini almaktadır. Yaratılmaya çalışılan müşteri deneyimlerinin belirlenerek, bunlar sonucunda sağlanacak tatmine yönelik değerlendirmelerin yapılması önemli görülmektedir. Müşteri tatmini sağlayan işletmeler, satın alma sonrasında oluşan ve müşterilerin geleceğe yönelik davranışlarına yön veren; tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme ve şikâyet gibi davranışsal niyet boyutlarını olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, deneyimsel pazarlama, müşteri tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın

amacı, 1. sınıf restoranlarda müşterilerin elde ettiği tatmin üzerinde etkili olan faktörleri deneysel pazarlama boyutları çerçevesinde analiz etmek ve deneysel pazarlama ile müşteri tatmininin müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmektir.

İlgili amaç çerçevesinde çalışma, İzmir ilinde yer alan 1. Sınıf restoran işletmelerinden hizmet satın almış müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örnekleme 18 yaş üzerinde bulunan müşterilerden meydana gelmektedir. Çalışma çerçevesinde kullanılan veriler, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen 360 müşteriden anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Çalışmada oluşturulan hipotezler AMOS 20 programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, deneysel pazarlamanın boyutlarından; duysal deneyimin ($\beta=0,499$, $p=0,001$), duygusal deneyimin ($\beta=0,338$, $p=0,001$), bilişsel deneyimin ($\beta=0,250$, $p=0,001$), fiziksel deneyimin ($\beta=0,185$, $p=0,001$) ve sosyal deneyimin ($\beta=0,407$, $p=0,001$) müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, Lee vd., 2010; Liu ve Jang, 2009; Sheu vd., 2009; Tsaur vd. 2006; Uygur ve Doğan, 2013; Wu ve Liang, 2009 tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile uyum göstermektedir. İlgili örnekleme üzerinde sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, müşteri tatmini üzerinde en fazla etkili olan faktörün duysal deneyim ve sosyal deneyim olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, duygusal deneyim, bilişsel deneyim ve fiziksel deneyim izlemektedir. Dolayısıyla restoranlarda duysal ve sosyal açıdan kazanılan deneyim, tatmin duygusunu daha fazla arttırmaktadır.

Deneysel pazarlamanın davranışsal niyete etkisinin incelenmesi sonucu, tekrar satın alma niyeti üzerinde duysal deneyimin ($\beta=0,415$, $p=0,001$), duygusal deneyimin ($\beta=0,374$, $p=0,001$), bilişsel deneyimin ($\beta=0,371$, $p=0,001$), fiziksel deneyimin ($\beta=0,263$, $p=0,001$) ve sosyal deneyimin ($\beta=0,546$, $p=0,001$) pozitif ve anlamlı, ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde duysal deneyimin ($\beta=0,385$, $p=0,001$), duygusal deneyimin ($\beta=0,581$, $p=0,001$), bilişsel deneyimin ($\beta=0,315$, $p=0,001$), sosyal deneyimin ($\beta=0,628$, $p=0,001$) pozitif ve anlamlı, daha fazla ödeme niyeti üzerinde duysal deneyimin ($\beta=0,157$, $p=0,006$) bilişsel deneyimin ($\beta=0,452$, $p=0,001$), sosyal deneyimin ($\beta=0,200$, $p=0,006$) ve fiziksel deneyimin ($\beta=0,324$, $p=0,001$) pozitif ve anlamlı, şikâyet niyeti üzerinde duygusal deneyimin

etkisinin ise ($\beta=-0,168$, $p=0,005$), negatif anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar Chien ve Chen, 2014; Rahardja ve Anandya, 2010; Liu ve Jang, 2009; Tsaur vd. 2006 tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile uyum göstermektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, tekrar satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde en etkili olan faktörün, sosyal deneyim olduğu grlmektedir. Restoranların müşterilerine ait olmaları gereken yerde olduklarını hissettirmeleri ve müşterilerin sosyal çevrelerinin artmasına vesile olmaları, onların hem sadakatlerini kazanmada hem de restorana dair olumlu reklam yapmalarında etkilidir. Daha fazlademe niyeti üzerinde en etkili olan faktör bilişsel deneyimdir. Dolayısıyla, aldıkları hizmet karşılığında katlanılan fiyatın olağan olduğunu düşünen müşterilerin, gelecekte olası fiyat artışlarında olumsuz yargı taşımayacakları grlmektedir. Şikâyet niyeti üzerinde etkili olan faktör ise duygusal deneyim olarak tespit edilmiştir. Buna göre, restoranda yaratılan samimi ortamın ve çalışanların müşterilere karşı olan ilgisinin, doğabilecek Őikyetlerin müşteriler tarafından azaltılmasında ve olumsuz durumların bir derece de olsa algılanmamasında etkili olacağıngrlmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde etkisillen fiziksel deneyimin ($\beta= -0,107$, $p=0,024$) anlamsız sonuç çıkardığı tespit edilmiştir. Bu durum, ilgilirneklem çerçevesinde, araştırmanın alanını oluşturan restoranlardaki fiziksel deneyim unsurlarının yetersizliği ile ilişkilendirilebilir. Bu noktada restoranların müşterilerinin yaşam tarzlarına yenilikler katması ve müşterilerine yapabilecekleri aktivitelerle ilgili farkındalık yaratmasınemlidir. Bunun için, restoranların belli bölümlerinde konseptlerine uyum gösterecek Şekilde, çeşitli aktivitelere ilişkin fotoğraflar, farklı ss eşyaları ya da mevcut tv ekranlarında izlenebilecek ilgi çekici programlar ya da restoranın belli bir alanında kurulmuş klasik, güncel kitapların ve dergilerin bulunduğu kütüphane yine restoranın dikkat çeken alanlarından birine konulmuş bir müzik aleti fiziksel açıdan deneyim yaratma çabaları arasında gösterilebilir.

Duygusal deneyimin ($\beta=-0,106$, $p=0,056$) daha fazlademe niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu durum Chien ve Chen, 2014; Verhoef vd., 2009, Kabadayı ve Alan, 2014: 213, Honantha ve Anandya (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile uyum göstermemektedir. Bu durum çalışmanın 1. Sınıf restoranları kapsaması verneklem verisinin İzmir ilinde yaşayan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmesi ile ilişkilendirilebilir. Restoran müşterileri duygusal deneyim kazandıkça işletmeye

olan bağları da artmaktadır. İşletmeyi kendi evleri ya da kendi restoranları gibi hissetmeleri dolayısıyla daha fazla ödemek istememeleri olağan karşılanabilir. Duygusal açıdan deneyim kazanan bir müşteri için, ilgili restoran açısından fiyat odaklı algılanma olumsuz sonuç doğurabilir. Bu tarz durumların bir nebze de olsa önüne geçebilmek adına müşterilere sunulan özel ikramlar etkili olabilir.

Şikâyet niyeti üzerinde ilişkisi ölçülen duyusal deneyimin ($\beta=0,045$, $p=0,448$), bilişsel deneyimin ($\beta=0,25$, $p=0,683$), fiziksel deneyimin ($\beta=0,52$, $p=0,371$) ve sosyal deneyimin ($\beta=-0,033$ $p=0,627$) etkilerinin anlamsız olduğu belirlenmiştir. Bu noktada hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti sağlamanın ve bu memnuniyeti sürekli kılmamanın zorluğuna değinmekte fayda vardır. Mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan daha zor olduğu günümüzde, ikame restoran sayısı da göz önünde bulundurularak, tüm deneyimlerin müşteriler tarafından kazanılması durumunda bile şikâyetlerin gün yüzüne çıkacağı ortadadır. Restoranlardaki şikâyetlerin yoğunlukla teknik şikâyetler, hizmetten kaynaklanan şikâyetler ya da çalışanların davranışlarından kaynaklanan şikâyetler olduğu düşünüldüğünde, işletme sahiplerinin deneyim boyutlarını sağlasalar bile belirtilen olumsuzlukların yaşanmaması adına şikâyet kaynaklarına eğilmelerinde ve hızlı bir şekilde olumsuz durumları gidermelerinde fayda vardır. Restoran yöneticileri tarafından, işletmede karşılaşılabilecek her bir şikâyet türüne özgü çözüm yollarının bilinmesi ve yaşanabilecek her türlü olağanüstü durumun farkındalığı uzun vadede müşteri işletme ilişkisinde kilit noktalardan birini oluşturmaktadır. Yaratılmaya çalışılan deneyimlerin, müşteriler nezdinde yaşanan olumsuzluklar yüzünden göz ardı edilebileceği gerçeği, restoran yöneticileri tarafından dikkate alınmalıdır.

Çalışmada oluşturulan hipotezler çerçevesinde son olarak, müşteri tatmininin davranışsal niyet boyutlarından, tekrar satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0,950$ $p=0,001$), ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde ($\beta=0,945$ $p=0,001$) ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde ($\beta=0,581$ $p=0,001$) pozitif anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Başar ve Hassan (2015), Alagöz ve Ekici (2014), Lee, Hsiao & Yang (2010) ve Tsaur, Chiu & Wang (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarla uyum göstermektedir. Fakat müşteri tatmininin şikâyet niyeti üzerinde ($\beta=0,085$ $p=0,133$) anlamlı bir etkisi yoktur. Sonuçlar değerlendirildiğinde, müşteri tatmininin, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Müşteri tatmininin sağlanmasında, hizmetlerin beklenen düzeyde

olması, hizmeti satın alma noktasında herhangi bir engel ile karşılaşılması ve çeşitli deneyimlerin yaratılması ile memnuniyetin sağlanması önemlidir. Restoran yöneticileri, faaliyet gösterdikleri tüm birimlere, gerek ön hizmetler gerek arka hizmetler kapsamında titizlikle eğilmeli, müşterilerin talep ve beklentilerini analiz ederek ürün ve hizmet sunumlarını gerçekleştirmelidirler.

Araştırma kapsamındaki restoranların uyguladıkları deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin ifadeler, müşteriler tarafından yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, restoranların duyuşsal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyim yaratım çabaları orta düzeyde sonuç göstermiştir. Buna göre, restoran yöneticilerinin belirtilen deneyimlere ilişkin daha etkili sonuçlar alabilmeleri için deneyimsel pazarlama uygulamalarına daha titiz yaklaşımları önerilmektedir. Öncelikli olarak deneyim boyutlarının restoranda nasıl uygulanacağına dair tüm çalışanları da içeren bir farkındalık çalışması yapılması önerilmektedir. Bu konunun uzmanlarından danışmanlık alınabilir. Sonrasında mevcut ve hedef müşteri analizleri ile hizmet sunumuna uygun deneyim yaratım çabaları, sürecin profesyonelliği için değer ifade etmektedir.

Bu araştırma sadece işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinden 1. sınıf restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısının artırılarak diğer restoranların da kapsam dahiline alındığı daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilecek bir araştırma önerilebilir. Deneyimsel pazarlamanın boyutlarını ve bu boyutların davranışsal niyete etkisini hem restoran çalışanları hem de müşteriler kapsamında inceleyip, nitel ve nicel yolla toplanan veriler, karşılaştırmalı metotlarla daha bütünsel açıdan analiz edilebilir. 5 yıldızlı otel işletmelerinin restoran müşterileri ile işletme belgeli bağımsız yiyecek içecek işletmelerinin restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilebilecek bir çalışma ile turizm endüstrisinin iki bileşeni çerçevesinde sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Addis, M., & Podesta, S. (2005). Long life to marketing research: A Postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39(3-4), 386-412.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aksoy, T. (2008). *Tüketici eğlenmek, uyarılmak kalbine dokunulmak ister. 03.10.2015*, <http://www.temelaksoy.com/?s=deneyimsel+pazarlama>.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alagöz, S.B. ve Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: the sample of turkish airlines. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510.
- Albayrak, T. ve Aksoy, Ş. (2008). Tüketici davranışında temel yaklaşımlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 1-19.
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal pazarlamada değer yıldızı modeli beyaz eşya tv reklam mesajları üzerine bir inceleme. *Global Media Journal*, 5, 208-245.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12, 1-17.
- Altunışık, R. (2007). Yeni tüketicinin tüketime yansıyan farklılıkları. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, (Ed.), *Yeni Müşteri* içinde (95-112). Ankara: Hayat Yayınları.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (yem) üzerine kavramsal bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11(1), 63-84.

- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern pazarlama perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-19.
- Bagozzi, R., Yi, Y., Philips, L. (1991). Assessing construct validity in organisational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barlow, J., & Moller, C. (2008). *Her şikâyet bir armağandır*. (Çev: Gülden Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları
- Başar, B. ve Hassan, A.T. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauer, H.H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-45.
- Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bloemer, J., Ko, D. R., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bozkurt İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Chien, C., ve Chen, I. H. (2014). *A study of the effect of experiential marketing on customer purchase intention: case study of the taipei international sports cycle show*. 10.11.2015, <http://thesportjournal.org/article/a-study-of-the-effect-of-experiential-marketing-on-customer-purchase-intention-case-study-of-the-taipei-international-sports-cycle-show/>

- Chin, W. W. (1998) Issue and opinions on structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları: karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. *S.Ü. Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(5), 60-72.
- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimi: crm. *Review of Social Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Dölarıslan, E.Ş. ve Özer, A. (2014). Hizmet kalitesi, tatmin ve güvenin daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 31-58.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı ders işleme öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.
- Fırat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29, 40-56.
- Fırat, A.F., & Shultz, C.J.(1997) From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company Inc.,
- Fornell, C. ve Larcker, F. D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Garver, M. S. and Mentzer, J.T. Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gökçe, O. (1998). *Milli kültürler ve küreselleşme*. Konya: Türk Yurdu Yayınları
- Grace, J. B. (2006) *Structural equation modeling and natural systems*, New York: Cambridge University Press.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 2(1), 29-36.
- Günay, N. (2008). *Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama*. Sözel Bildiri, 13. Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 64-72.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ.S. (2015). Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 131-155.
- Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 22-51.
- Güzel, F.Ö. (2013). Duyu tabanlı pozitif yüklü duygu ve hislerin satın alma sonrası eğilimlere etkisi: alman turistler üzerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 226-236.
- Hair F. J., Ringle C. M.ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

- Hansen T. (2005). Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437.
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C., & Kendall, K.W. (2011). Fine-dining restaurant selection: direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-64.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoyle, R. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 1-15). Thousand Oaks CA: Sage.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi - global ve yönetsel yaklaşım*. İstanbul:Beta Yayınları.
- Jurowski, C. (2009, July). *An examination of the four realms of tourism experience theory*. International CHRIE Conference, Massachusetts, 1-9.
- Karaca, Y. (2010). Hizmetlerde inovasyon ve tüketici algısında etkisi: yolcu taşımacılığı sektöründe bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 195-212.
- Karadayı, E.T. ve Alan, A.K. (2014). Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203:217.
- Kaşıkcı, E. (2002). *Para-mosyon pazarlamanın 7 p'si*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Keith, J.E., Lee, D.J., & Lee, R.G. (2004). The effect of relational exchange between the service provider and the customer on the customer's perception of value. *Journal of Relationship Marketing*, 3(1), 3-33.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve bire-bir pazarlama crm*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kim, W. G., Nee, C. Y., & Kim, Y.S. (2009). Influence of institutional dineserv on customer satisfaction, return intention and word of mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 1(28), 10-17.
- Kim, J.W., Kim, E.J., Kim, S. M., & Hong, H. G. (2011). Effects of fit with csr activities and consumption value on corporate image and repurchase intention. *International Journal of Business Strategy*, 11(1), 35-46.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Knutson, B., Beck, J. ve Elsworth, J. (2006). The two dimensions of restaurant selection important to the mature market. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14(3), 35-47.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kotler, P. (2011). *A'dan Z'ye pazarlama*. (çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implimentation and control*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1998). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009). *Pazarlama kavramlar ilkeler kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köktürk, M.S., Yalçın, A. M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kumar, A. G., & Manjunath, S. J. (2012). *Customer satisfaction through product service and store image-a study at khadims footwear store*. *International Journal of Business Management Reserch*, 9(2), 462:469.
- Kuzu, A. ve Özveren, H. (2011). Tüketilen tüketici. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 1, 61-72.
- Lagiewski, R. M., & Zekan, B. (2006). *Experiential marketing of tourism destinations*. 02.09.2015, <http://scholarworks.rit.edu/other/633> .

- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- LaTour, S. T., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- Lee, M. J. (1993). *Consumer culture reborn: the cultural politics of consumption*. London:Routledge.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D., & Yang, M.F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379.
- Lee, T.H. & Chang, Y.S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-12.
- Leighton, D. (2008). *Hold your nose-you're going underwater: an integrated experiential approach to marketing in the heritage sector*. International Tourism Conference 2008: Cultural And Event Tourism, Alanya.
- Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271-28.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in taiwan hot-spring hotels*. Unpublished doctoral thesis, United States Sports Academy.
- Liu, R. R., & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-75.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the u.s.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.

- Macintosh, G., & Lockshin, L. (1997). Retail relationship and store loyalty: A multilevel perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). Comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. 10.11.2015, <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.
- Milman, A. (2006, November). *The role of theming in destination development*. Turk-Kazakh International Tourism, Alanya, 20-26.
- Mobius, M. (2003). The Use of Item Parcelling in Statistical Analyses- A Research Example. 2nd. European Conference on Research Methodology for Business and Management, ss. 247-256.
- Morgan, M. R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nadiri, H. ve Gunay, N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2008). *Hizmet işletmelerindeki ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Naktiyok, A. ve Timuroğlu, M. K. (2008). Öğrenme yönlülüğün müşteri yönlülük üzerine etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30, 169-192.
- Nunnally, C. Jum (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama-tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Odabaşı Y. (2004). Müşteri ilişkilerinden müşteri deneyimine; starbucks fal da bakar mı? Sabah Business,22:12-13. <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/>
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh, H., Fiore, M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119–132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp.250-255). Michigan: Association for Consumer Research.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21–35.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGrawHill.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Özdamar K. (2009). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özdemir, Ş. (2007). Modernizimden postmodernizme değişen tüketici. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, (Ed.), *Yeni Müşteri içinde* (15-36). Ankara: Hayat Yayınları.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren ve örneklem sorunu. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.

- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1-19.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U., & Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 54-60.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, F.Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-106.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Paylan, M. A. ve Ö. Torlak. (2009, Ekim). *Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri*. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Yozgat, 1-11.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *Sloan Management Review*, 44(4), 12-18.
- Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37-52.
- Rahardja, C., & Anandya, D. (2010). Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center surabaya. *International Conference Business and Economics*, 4(1), 1-6.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G.A. (2006). *A first course in structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruyter, K., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320-336.

- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı hüdai kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 38-53.
- Schreiber, J. B., Nora A., Stage F. K., Barlow E. A. ve King J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-337.
- Sharma, R., & Sharma, V. (2011). Experiential marketing: a contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3), 1-10.
- Sharma, A., Tzokas, N., Saren, M., & Kyziridis, P. (1999). Antecedents and consequences of relationship marketing-international differences in work related values. *Industrial Marketing Management*, 28(6), 601:611.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers: The perspective of experiential marketing. *Expert Systems With Applications*, 36, 8487-8495.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Journal of Marketing Management 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği: marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Stramboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1): 35-43.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education Inc.,
- Sin, Y. M. L., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R.P.M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross cultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 185-194.

- Spreng, R., Harrell, G., & Mackoy, R. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerin karşılaştırılması: bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thompson, C. J. (1998). An existential analysis of the embodied self in post-modern consumer culture. *Consumption, Markets and Culture*, 2(4), 337-465.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tomak, S. (2011). Girişimcilik ve bireysel yanlılık. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 72-95.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2007). Yeni tüketici. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, (Ed.), *Yeni müşteri içinde* (9-14). Ankara: Hayat Yayınları.
- Toros, N. (2009). *Alternatif pazarlama yöntemi olarak ağızdan ağıza pazarlamanın etkililiği üzerine bir sektör analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tütün ve Alkol Piyasayı Düzenleme Kurulu. (1942). *İspirto ve ispirotolu içkiler inhisarı kanunu*. 02.11.2015, http://www.tapdk.gov.tr/mevzuat/kanunlar/kanun_4250.pdf.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Uzkurt C. (2008). *Yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ünal, S. Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.

- Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer relationship management performance: a customer based perspective from china. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R.L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. Kent B. Monroe, (Ed.), *Advances in Consumer Research*, (pp.94-99). Michigan: Association for Consumer Research.
- Wirtz, J., & Lee, M.C. (2003). An examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Services Research*, 5(4), 345-355.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Vallerand, R.J., Pelletier, L.G., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: a confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98-109.
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Verheof, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Yangınözü, B. (2014). *Müşteri deneyimi ve deneyim ekonomisi*. 10.02.2016 <http://www.magazadergisi.com/press/53/files/assets/basic-html/page42.html>.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: topluluk pazarlaması (tribal marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 197-228.
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.

Yüksel, Ü. ve Mirza, M. (2010). Consumers of the postmodern world: theories of anti-consumption and impression management. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29(2), 495-512.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

EKLER-Anket Formu

Deneysel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama

Sayın Katılımcı,

Bu anket, yiyecek içecek işletmeciliği alanında, deneysel pazarlama bileşenlerinin müşteri tatmini ve satın alma sonrasında oluşan davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**'nda yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması en fazla 4,5 dakika sürmektedir. Soruları cevaplarken isim belirtmeniz **kesinlikle istenmemektedir**. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Ülker ERDOĞAN ARACI

BÖLÜM A

Her bir ifadeye ilişkin sonuçlarınızı (1) Kesinlikle Katılmıyorum'dan (5) Kesinlikle Katılıyorum'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A1.	Bu restoranın sunduğu yiyecekler görsel çekiciliğe sahiptir.	()	()	()	()	()
A2.	Bu restoranın menüsü dikkat çekicidir.	()	()	()	()	()
A3.	Bu restoranın iç dekorasyonu etkileyicidir.	()	()	()	()	()
A4.	Bu restoranın dış dekorasyonu etkileyicidir.	()	()	()	()	()
A5.	Bu restoranın müziklerinden keyif alırım.	()	()	()	()	()
A6.	Bu restoranda hoş bir koku vardır.	()	()	()	()	()
A7.	Yiyeceklerin tadı beklentilerimi karşılar.	()	()	()	()	()
A8.	Bu restoranda samimi bir ortam vardır.	()	()	()	()	()
A9.	Bu restoranda kendimi mutlu hissediyorum.	()	()	()	()	()
A10.	Bu restoranda çalışanların ilgisi etkileyicidir.	()	()	()	()	()
A11.	Bu restoran düzenlediği etkinliklerle dikkatimi çeker.	()	()	()	()	()
A12.	Bu restoranın ücretsiz kablosuz internet bağlantısı sayesinde günlük gelişmeleri takip ederim.	()	()	()	()	()

A13.	Bu restoran ile ilgili haberleri takip ederim.	()	()	()	()	()
A14.	Bu restoranın fiyatlarının hizmetine göre gayet uygun olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()
A15.	Bu restoran yaşam tarzıma yenilikler katar.	()	()	()	()	()
A16.	Bu restoran yapabileceğim aktiviteler ile ilgili farkındalık yaratır.	()	()	()	()	()
A17.	Bu restoran davranışlarımda olumlu değişikliklere sebep olur.	()	()	()	()	()
A18.	Bu restoran sosyal çevremi gelişmesine yardım eder.	()	()	()	()	()
A19.	Aynı sosyal çevreden arkadaşlarımla bu restoranı tercih etmesi, benimde bu restoranı tercih etmemi sağlar.	()	()	()	()	()
A20.	Bu restorandayken olmam gereken yerde olduğum hissini yaşıyorum.	()	()	()	()	()
A21.	Bu restoranın hizmetleri daima beklentilerimi karşılar.	()	()	()	()	()
A22.	Diğer restoranlarda yaşadığım deneyimlere dayanarak bu işletmenin hizmetlerinden memnun kaldım.	()	()	()	()	()
A23.	Bu restoranın sunduğu hizmetler daima beklenen düzeydedir.	()	()	()	()	()
A24.	Bu restoranın sunduğu hizmeti benim için uygun zamanlarda alabiliyorum.	()	()	()	()	()
A25.	Tekrar yiyecek içecek hizmetine ihtiyaç duyduğumda bu restoranı ilk tercihim olarak değerlendiririm.	()	()	()	()	()
A26.	Önümüzdeki yıllarda bu restorana gelmeye devam etmeyi düşünüyorum.	()	()	()	()	()
A27.	Önümüzdeki yıllarda aynı konseptteki başka bir restorana gitmeyi düşünmüyorum.	()	()	()	()	()
A28.	Tavsiyemi soranlara bu restoranı öneririm.	()	()	()	()	()
A29.	Bu restoran ile ilgili başkalarına olumlu şeyler söylerim.	()	()	()	()	()

A30.	Arkadaşlarımı yiyecek deneyimlerini bu işletmede yaşamaları için yönlendiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A31.	Fiyatında herhangi bir artış olsa dahi bu restorana gelmeye devam ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A32.	Bu restoranın sunduğu hizmetlerden elde ettiğim faydalar için, bu restorana diğer restoranlardan daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A33.	Fiyatı çok yüksek seviyelere çıkarsa dahi bu restorana gelmeye devam ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A34.	Bu restoranın sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam işletme çalışanlarına şikâyetinde bulunurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A35.	Bu restoranın sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam diğer müşterilere şikâyetinde bulunurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A36.	Bu restoranın sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam Tüketici Hakları Derneği gibi kuruluşlara şikâyetinde bulunurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A37.	Bu restoranın sunmuş olduğu yiyecek içecek hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam “şikâyetvar.com” gibi internet sitelerine şikâyetinde bulunurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BÖLÜM B DEMOGRAFİK BİLGİLER						
B1. Yaşınız					
B2. Cinsiyetiniz		<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek				
B3. Medeni Durumunuz		<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar				
B4. Öğrenim Durumunuz		<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora				
B5. Mesleğiniz		<input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Ev Hanımı				
B6. Aylık Ortalama Geliriniz		<input type="checkbox"/> 1.000 TL'den az <input type="checkbox"/> 1.000 -2.000 TL arası <input type="checkbox"/> 2.001-3.000 TL arası <input type="checkbox"/> 3.001-4.000 TL arası <input type="checkbox"/> 4.001-5.000 TL arası <input type="checkbox"/> 5.000 TL'den fazla				
B7. Restorana Kaçınıcı Gelişiniz		<input type="checkbox"/> İlk defa <input type="checkbox"/> Birden fazla				

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ülker ERDOĞAN ARACI

Doğum Yeri ve Tarihi : Zonguldak - 11.10.1981

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi/Ticaret ve Turizm Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : Dokuz Eylül Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

BİLİMSEL FAALİYETLERİ

Uluslararası diğer hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

Erdoğan Aracı, Ü., Bulut, Z. A., Onaran, B. ve Koçak, N. (2014). Fark Yaratan Uygulamalar Perspektifinden Seyahat Acentalarında İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Anlamak. Ege Akademik Bakış Dergisi, 14(4): 559-570. ISSN – 1303-099X (EconLit, ULAKBİM, Director of Open Access Journals, EBSCO Publishing, PERO, Scientific Commons, WorldWideScience, ProQuest, ASOS Index, RePEc).

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceedings) basılan bildiriler

Koçak, N., **Erdoğan Aracı, Ü.** ve Bulut, Z. A. (2016). Are They Consume Sustainably? Assessing The Behavior Of Tourism Students. 5th International Vocational Schools Symposium. (UMYOS). 18-20 Mayıs 2016, Prizren KOSOVA (Sözlü Bildiri).

Erdoğan Aracı, Ü. (2015). From Customer Relationship Management to Customer Experience Management. International Conference on Social Sciences and Education Research. 29-31 Ekim 2015, Antalya (Sözlü Bildiri).

Yazılan ulusal kitaplar veya kitaplarda bölümler

Erdoğan Aracı, Ü. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Deneyimi Yönetimi. Osman N. Özdoğan (Ed.), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Koçak, N. ve **Erdoğan Aracı, Ü.** (2016). İşgören İlişkilerinde Sorunlar. Nilüfer Şahin Perçin, Berrin Güzel ve Şule Aydın Tükeltürk (Ed.), Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Uygulamaları. (ss. 427-439). İstanbul: Beta Yayım

Akman, K., **Erdoğan Aracı, Ü.** ve Lale, C. (2014). Turizm ve Kadın. Gülnur Erciyeş, Nazife Aydınöglü (Ed.), Kadın ve Toplum (ss.317-334). İzmir: İzmir Üniversitesi.

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Erdoğan Aracı, Ü. ve Koçak, N. (2014). Dezavantajlı Bireylerin Turizmde İstihdamı: İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Algı, Görüş ve Deneyimlerinin İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2: 191-205.

Bucak, T. ve **Erdoğan Aracı, Ü.** (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30): 203-216.

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

Erdoğan Aracı, Ü. ve Koçak, N. (2014). Dezavantajlı Bireylerin Turizmde İstihdamı: İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Algı, Görüş ve Deneyimlerinin İncelenmesi. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014, Ankara (Sözlü Bildiri).

Erdoğan Aracı, Ü. ve Koçak, N. (2014). Seyahat Acentalarında Müşteri Değerinin Oluşturulmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. VII Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 03-06 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın. (Sözlü Bildiri).

Sezgin, E. K., **Erdoğan Aracı, Ü.** ve Çolakoğlu, Ü. (2014). Otel İşletmelerinde Örgütsel Yaratıcılık Kültürü. VII Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 03-06 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın. (Sözlü Bildiri).

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl :

2012- Halen	İzmir Üniversitesi, MYO - Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı - Öğretim Görevlisi
2007-2011	United Towers Yurtdışı Eğitim Danışmanlık, İzmir Satış Koordinatörü
2006-2007	BTA Catering Service, Adnan Menderes Havaalanı, İzmir CIP Salon Sorumlusu
2004-2005 (Yaz Dö.)	Anı Tours, Ankara Operasyon Elemanı
2003-2004(Yaz Dö.)	Komair Tours, Ankara Operasyon Elemanı
2002-2003 (Yaz Dö.)	Peninsula Tours, Bodrum, Muğla Otel Rehberi
2000-2001(Staj)	Korinthos Tours, Kuşadası, Aydın Otel Rehberi

İLETİŞİM

E-posta Adresi : ulker067@gmail.com , ulker.erdogan@izmir.edu.tr

Tarih