

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

MARKA DENEYİMİ ALGISININ DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ:
KÖFTECİ RAMİZ ve BURGER KING ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nilgün KARAMAN

Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

MARKA DENEYİMİ ALGISININ DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ:
KÖFTECİ RAMİZ ve BURGER KING ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nilgün KARAMAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

Balıkesir, 2015

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201212501019 numaralı Nilgün KARAMAN'nın hazırladığı "Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği" başlıklı yüksek lisans TEZ SAVUNMA SINAVI ile ilgili savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği uyarınca 04.12.2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorular ve alınan cevaplar sonunda tez onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan.....

Doç. Dr. Düriye BOZOK

Üye.....

Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU (Danışman)

Üye.....

Yrd. Doç. Dr. Nilgün AVCI

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

11 / 12 / 2015


Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

ÖNSÖZ

Alanyazında yeni bir kavram olan marka deneyimi üzerine yapılan bu araştırmanın çalışmaya konu olan marka yiyecek içecek işletmeleri gibi diğer hizmet sektörlerine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Marka deneyimi, markanın, tasarımı ve kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresinin bir parçası olan marka uyarıcıları tarafından uyarılan duyuşal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin kavramsallaştırılmasıdır. Küreselleşme ve artan rekabet koşulları nedeniyle ürünlerden sonra hizmetler de birbirine benzemeye başlamaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçları her geçen gün değişmektedir. Son yıllarda kendilerine eşsiz ve unutulmaz deneyim sağlayacak markalar arayan müşteriler bir hizmetten faydalanırken olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşamaktadırlar. Bu çalışma hizmet markaları ile yaşanan marka deneyimlerinin, müşterinin davranışsal niyetlerini etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır.

Araştırma sürecinde bana her türlü desteği sağlayan ve çalışmayı hayata geçirmemi mümkün kılan tez hocam Sayın Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Katkılarıyla araştırmaya yön vermemi sağlayan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU ile Sayın Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, desteğini her konuda esirgemeyen hocalarım Sayın Doç. Dr. Düriye BOZOK'a, Sayın Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRĞİN'e ve eğitim hayatım boyunca bugünlere gelmemde büyük katkısı bulunan ismini sayamadığım çok değerli hocalarıma desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Tez çalışmam sırasında sonsuz destekleri ile her zaman yanımda olan sevgili meslektaşlarım Arş. Gör. Arzu KILIÇ, Arş. Gör. Pelin YAĞCI, Arş. Gör. Sultan KILIÇ ve Arş. Gör. Ayşegül AĞAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca anlayış ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen babam İsmail ETİZ ve annem Fatma ETİZ'e ve son olarak çalışmanın tüm aşamalarında beni destekleyen eşim Hakan KARAMAN'a gösterdiği anlayış için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir, 2015

Nilgün KARAMAN

ÖZET

MARKA DENEYİMİ ALGISININ DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: KÖFTECİ RAMİZ ve BURGER KING ÖRNEĞİ

KARAMAN, NİLGÜN

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

2015, 164 Sayfa

Modern tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler, markaların onlara sağladıkları işlevsel yararlarından daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri öznel, soyut, sosyo-psikolojik yararlar ve markaların kendileri için sağladıkları çekici deneyimler ile ilgilenmektedirler Duygusal olarak kendilerini markaya bağlayacak, kalplerine dokunacak, onları heyecanlandıracak ya da ilgisini uyandıracak değerler elde etmek isteyen müşterilerin onlarda uyandırılacak hoş duygular ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar ve zihinlerini harekete geçirecek bir markaya ait hizmetleri, iletişimleri ve pazarlama kampanyalarını daha çok arzuladıklarını söylemek mümkündür.

Çalışmada, marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda marka deneyimi algısının, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ana başlığı altında çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmektedir.

İkinci bölüm ilgili alanyazın bölümünden oluşmakta ve ilgili alanyazın bölümü kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olarak iki kısımda ele alınmaktadır. Kuramsal çerçevede marka, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi, deneyimsel markalama, marka deneyimi, tüketici davranışları, davranışsal niyetler, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati başlıkları incelenmiştir. İlgili araştırmalar bölümünde ise marka deneyimi ve davranışsal niyetler ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırma süreci ve yöntemi hakkında bilgiler verilmektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına ve son bölümde ise, araştırmanın sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Davranışsal Niyetler, Deneyimsel Pazarlama, Köfteci Ramiz, Burger King

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE BRAND EXPERIENCE ON BEHAVIORAL INTENTIONS: SAMPLES FROM KOFTECI RAMIZ AND BURGER KING

KARAMAN, NILGUN

Master Thesis, the Department of Tourism and Hotel Management

Advisor: Assc. Prof. Ozlem KOROGLU

2015, 164 Pages

With the prevalence in the understanding of modern consumption, customers are more interested in subjective, abstract and socio-psychological benefits from the brands and their products than their functional advantages. For this reason, their provocative experiences are no longer appalling. In addition, it is possible to state that customers, who have a connection with the brand emotionally and want to get values arouse interest, much more desire services and connections and marketing campaigns belonging a brand which effects and create unforgettable memories in their minds.

In the study, it has been made a research in order to determine whether the perception of brand experience effects behavioural intentions or not. In the research, it has been used the questionnaire technique and datas that obtained have been subjected to statistical analysis. As a result of research, it has been determined that the perception of brand experience has positive effect on behavioural intentions.

The research consists of five chapters. In the first chapter, under the main title the problem, aim, importance, possibilities, limits and the definitions of the research are given.

The second chapter consist of literature and the related body of literature is mentioned as theoretical framework and the related researches. Brand, experience economy, experiential marketing, customer experience, experiential branding, brand experience, customer behaviours, behavioural intentions, customer satisfaction and

titles of brand loyalty are examined by theoretical framework. In the related researches chapter, It is given a place to researches related to the brand experience and behavioural intentions.

In the third chapter of research; the information about the research process and techniques is given. In the fourth chapter, the findings of research and in the last chapter, the results and the advises of the research are given.

Key Words: Brand Experience, Behavioural Intentions, Experiential Marketing, Köfteci Ramiz, Burger King

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	3
1.3. Önem	4
1.4. Varsayımlar	4
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Marka Kavramı	6
2.1.1.1. Markanın Özellikleri	11
2.1.1.2. Markanın Faydaları	13
2.1.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları	13
2.1.1.2.2. Markanın Müşteriler Açısından Faydaları.....	15
2.1.2. Deneysel Pazarlama Anlayışı	17
2.1.2.1. Deneysel Kavramsal Analizi.....	18
2.1.2.1.1. Deneysel Kavramının Tanımı.....	19
2.1.2.2. Deneysel Ekonomisi.....	22
2.1.2.2.1. Metalar.....	24
2.1.2.2.2. Ürünler.....	24
2.1.2.2.3. Hizmetler	24
2.1.4.2.4. Deneysel	25
2.1.2.3. Deneysel Pazarlama Kavramı	26
2.1.2.4. Deneysel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri.....	30

2.1.3. Müşteri Deneyimi	35
2.1.3.1. Tüketim Deneyimi	39
2.1.3.2. Ürün Deneyimi.....	40
2.1.3.3. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi	41
2.1.3.4. Yeme ve İçme Deneyimi.....	42
2.1.4. Deneyimsel Markalama	43
2.1.5. Marka Deneyimi Kavramı	47
2.1.5.1. Duyusal Marka Deneyimi	50
2.1.5.2. Duygusal Marka Deneyimi	50
2.1.5.3. Davranışsal Marka Deneyimi.....	51
2.1.5.4. Düşünsel Marka Deneyimi.....	51
2.1.6. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları	52
2.1.7. Davranışsal Niyetler	53
2.1.7.1. Davranışsal Niyetlerin Olumlu ve Olumsuz Boyutları	55
2.1.8. Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati	56
2.2. İlgili Araştırmalar	58
2.2.1. Marka Deneyimi İle İlgili Yapılan Araştırmalar	58
2.2.2. Davranışsal Niyetler İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	64
3. YÖNTEM.....	68
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	68
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	70
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	72
3.4. Veri Toplama Süreci	73
3.5. Verilerin Analizi.....	73
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	74
4.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	74
4.2. Katılımcıların Restoranları Tercih Durumları	77
4.3. Güvenilirlik Analizine ilişkin Bulgular	80
4.3.1. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	81
4.3.2. Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	83
4.4. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	85
4.4.1. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	85

4.4.2. Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	92
4.5. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi	92
4.5.1. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Korelasyon Analizi	94
4.5.2. Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Korelasyon Analizi.....	98
4.6. Normal Dağılım Testi.....	100
4.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	104
4.7.1. Regresyon Analizi Sonuçları	104
4.7.2. T Testi Sonuçları.....	116
4.7.3. ANOVA (Analysis of Variance) Analizi Sonuçları	125
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	134
5.1. Sonuçlar.....	134
5.2. Öneriler.....	139
KAYNAKÇA	143
EKLER.....	157

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 1. Marka Kavramına Yönelik Yapılan Tanımlar	8
Çizelge 2. Deneyim Tanımları	20
Çizelge 3. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Karşılaştırması	31
Çizelge 4. Brakus vd. (2009) Marka Deneyimi Ölçeği ile Yapılan Araştırmalar	58
Çizelge 5. Marka Deneyimi İle İlgili Yapılan Diğer Araştırmalar	62
Çizelge 6. Zeithaml vd. (1996) Davranışsal Niyetler Ölçeği İle Restoran İşletmelerinde Gerçekleştirilen Araştırmalar	65
Çizelge 7. Restoran İşletmelerinde Gerçekleştirilen Davranışsal Niyetler İle İlgili Diğer Araştırmalar	67
Çizelge 8. Köfteci Ramiz ve Burger King Marka Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Müşterilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri	75
Çizelge 9. Katılımcıların Restoranları Tercih Durumları	79
Çizelge 10. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeğinin İstatistik Değerleri	81
Çizelge 11. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri	82
Çizelge 12. Burger King Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeğinin İstatistik Değerleri	82
Çizelge 13. Burger King Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri	83
Çizelge 14. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeğinin İstatistik Değerleri	83
Çizelge 15. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri	84
Çizelge 16. Burger King Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeğinin İstatistik Değerleri	84
Çizelge 17. Burger King Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri	84
Çizelge 18. Köfteci Ramiz Müşterilerinin Marka Deneyimi Faktörlerine Yönelik Tutumları	87
Çizelge 19. Burger King Müşterilerinin Marka Deneyimi Faktörlerine Yönelik Tutumları	90
Çizelge 20. Müşterilerinin Davranışsal Niyet Boyutlarına Yönelik Tutumları	93
Çizelge 21. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeği Korelasyon Matrisi	95
Çizelge 22. Burger King Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeği Korelasyon Matrisi	97

Çizelge 23. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeği Korelasyon Matrisi.....	98
Çizelge 24. Burger King Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeği Korelasyon Matrisi.....	99
Çizelge 25. Marka Deneyimi Ölçeğinin Kolmogorov-Smirnov Testi.....	101
Çizelge 26. Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Kolmogorov-Smirnov Testi.....	101
Çizelge 27. Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri.....	103
Çizelge 28. Köfteci Ramiz Markası İçin H_1 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	105
Çizelge 29. Burger King Markası İçin H_1 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	105
Çizelge 30. Köfteci Ramiz Markası İçin H_2 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	106
Çizelge 31. Burger King Markası İçin H_2 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	107
Çizelge 32. Köfteci Ramiz Markası İçin H_3 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	107
Çizelge 33. Burger King Markası İçin H_3 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	108
Çizelge 34. Köfteci Ramiz Markası İçin H_4 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	108
Çizelge 35. Burger King Markası İçin H_4 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	109
Çizelge 36. Köfteci Ramiz Markası İçin H_5 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	110
Çizelge 37. Burger King Markası İçin H_5 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	110
Çizelge 38. Köfteci Ramiz Markası İçin H_6 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	111
Çizelge 39. Burger King Markası İçin H_6 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	111
Çizelge 40. Köfteci Ramiz Markası İçin H_7 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	112
Çizelge 41. Burger King Markası İçin H_7 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	112
Çizelge 42. Genel Marka Deneyimi ile Davranışsal Niyetlere (H_8 Hipotezine) İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	113
Çizelge 43. Cinsiyet ile Marka Deneyimine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	116
Çizelge 44. Cinsiyet ile Davranışsal Niyetlere İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	117
Çizelge 45. Medeni Durum ile Marka Deneyimine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	118

Çizelge 46. Medeni Durum ile Davranışsal Niyetlere İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	119
Çizelge 47. Restoranı Tercih Nedenleri ile Genel Marka Deneyimine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	120
Çizelge 48. Restoranı Tercih Nedenleri ile Genel Davranışsal Niyetlere İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	122
Çizelge 49. Restoranı Tercih Araçları ile Genel Marka Deneyimine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	123
Çizelge 50. Restoranı Tercih Araçları ile Genel Davranışsal Niyetlere İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	124
Çizelge 51. Yaş ile Marka Deneyimine İlişkin ANOVA Sonuçları	126
Çizelge 52. Yaş ile Davranışsal Niyetlere İlişkin ANOVA Sonuçları	128
Çizelge 53. Gelir ile Marka Deneyimine İlişkin ANOVA Sonuçları	130
Çizelge 54. Gelir ile Davranışsal Niyetlere İlişkin ANOVA Sonuçları	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	70
Şekil 2. Araştırmanın Sonuç Modeli 1 (Köfteci Ramiz)	114
Şekil 3. Araştırmanın Sonuç Modeli 2 (Burger King).....	115

1. GİRİŞ

Tüketicilerin odak noktasını oluşturduğu pazarlama dünyasında markaların müşterilerine iyi bir deneyim yaşatması oldukça önemlidir. Gürül Ögüt "Satışta Marka Deneyiminin Etkisi" adlı yazısında Jack Morton Worldwide araştırma şirketinin CEO'su Josh McCall'un söylediği "coğrafi konum ve kültürel farklılıklar ne olursa olsun, marka tercihinde tüketicilerin marka ile yaşadıkları deneyime verdikleri önem her geçen gün artmaktadır" sözüne değinmiştir. McCall'un yaptığı ve tüketicilerin marka tercihinde yaşadıkları deneyimin etkisini global ölçekte anlamayı amaçlayan araştırma, Amerika, Avustralya, Birleşik Krallık ve Çin'de 4.000 yetişkinle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin % 87'sinin iyi bir deneyim yaşadıkları markayı tavsiye ettikleri ortaya çıkmıştır. İyi bir deneyim yaşayacaklarını bildikleri markayı tekrar satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirten tüketici oranı % 80.4' tür (www.radikal.com.tr).

Deneyim edindikleri markayı tekrar satın alma eğilimi gösteren müşterilerin oranının yüksek olması konusu üzerinde durulurken, Sigmund Freud'un yapısal kişilik kuramında duyuların karşılaştığı her durumda belleğe bir sinyal göndermesi ve etki-tepki belleği oluşturmasından da bahsetmek gerekmektedir. Bu kurama göre doğum anından itibaren bellek yaşanan her durum karşısında olumlu ya da olumsuz izler toplamaktadır. Sonrasında ise alınan bir koku, dinlenen bir müzik, kişileri geçmişe yani iç dünyasına götürmektedir. Bellekte izleri olan bir ses, bir koku, kişiyi mutlu ya da mutsuz etmekte, sevindirmekte ya da hüzünlendirmektedir (www.brandtalks.org).

Bir marka ne kadar çok duyuya hitap ederse ve yaşattığı deneyim ne kadar özel, kişisel ve içtense marka ile müşteri arasında kurulan bağ da o kadar yakın ve vazgeçilmez olmaktadır. Bunun temel sebebi her duyunun bir diğeriyle içsel bir bağlantısının olmasıdır. Sadece dilimizle değil, burnumuzla da tat almakta, parmaklarımızla görmekte ve gözlerimizle duymaktayız. Duyular arasında anlamlı ve

güçlü bir iletişim kurulduğunda, markanın yaşattığı deneyim de çekici ve karşı konulmaz olmaktadır. Bu nedenledir ki güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli olduğunu varsaymaktayız (www.temelaksoy.com).

Müşterilerin bir marka işletme ile ilgili duyguları tüketim sırasında en üst seviyeye çıkmaktadır. Bu süre içinde de işletmeye yönelik düşünce ve tutumlar oluşmaktadır. Tüketim sonrası müşterinin yaşadığı deneyim müşteriye işletmeyle ilgili olarak olumlu ve olumsuz davranışlara sevk etmektedir. Hizmet sektöründe bu durum çok daha önemli olmaktadır. Müşteriler işletmelerden sadece onların hizmetlerini satın almamakta aynı zamanda işletmeyle ilgili deneyim de elde etmektedirler. Hizmetlerin satın alınması sırasında müşterinin deneyimlediği işletmenin atmosferi, işletmenin dekorasyonu, servis hızı ve kalitesi gibi birçok etken müşteriye çeşitli deneyimler yaşatmaktadır. Şunu da belirtmek gerekir ki müşteriler marka deneyimini, sadece hizmet işletmesiyle etkileşim sırasında değil, hizmet işletmesinin markasını veya markanın amblemini herhangi bir iletişim aracında gördüklerinde de yaşamaktadırlar.

Sonuç olarak markaların yaşattığı deneyimler, tüketicinin tercihinde işlevsel faydalardan daha önemli bir rol oynamaktadır. Daha yüksek tatmin sağlayan deneyimler, sunulan hizmetlere anlam yüklemektedir. Ayrıca deneyimler tüketimi hatırlanmaya değer hale getirmektedir. Konuşulabilecek, anlatılabilecek (ağızdan ağza pazarlama) bir değer yaratırlar (www.brandtalks.org). Bu çalışmada hizmet işletmeleriyle ilgili marka deneyiminin müşteri üzerinde yarattığı algının satın alma sonrasında olumlu veya olumsuz davranışsal niyetlerini etkileyip etkilemediği araştırılmaya çalışılacaktır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ana başlığı altında çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmektedir. İkinci bölüm ilgili alanyazın bölümünden oluşmakta ve ilgili alanyazın bölümü kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olarak iki kısımda ele alınmaktadır. Kuramsal çerçevede marka, deneyimsel pazarlama, müşteri, deneyimsel markalama, marka deneyimi, tüketici davranışları, davranışsal niyetler, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati başlıkları incelenmiştir. İlgili araştırmalar bölümünde ise marka deneyimi ve davranışsal niyetler ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırma süreci ve yöntemi

hakkında bilgiler verilmektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına ve son bölümde ise, araştırmanın sonuçlarına yer verilmekte ve bu sonuçlara göre öneriler geliştirilmektedir.

1.1. Problem

Günümüzdeki müşteriler ürün ve hizmetleri sadece fonksiyonel yararları için satın alma ile ilgilenmemekte, giderek ürün ve hizmetlerin deneyimsel yönlerini göz önünde bulundurarak seçimler yapmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle müşteriler ürün ve hizmet sunan işletmelerden duygularını harekete geçirecek, kalplerine hitap edecek, zihinlerinde yer tutacak deneyimler beklemektedirler.

Müşterilerin istek ve beklentilerinin değişmesiyle özellikle bu araştırmaya konu olan hizmet sektörü de bu durumdan etkilenmektedirler. Bu çalışmada "marka deneyimi algısı davranışsal niyetleri etkiler mi?" sorusuna cevap aranmıştır. Buradan hareketle hizmet sektörünün bir kolu olarak yiyecek içecek sektöründe bir yerli ve bir yabancı olmak üzere iki farklı marka yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin marka deneyimi algılarının davranışsal niyetlere etkisi araştırılmıştır.

1.2. Amaç

Çalışmanın temel amacı, marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır.

1. Müşterilerin marka deneyimine etki eden faktör/faktörler nelerdir?
2. Müşterilerin marka deneyimi algılarına etki eden faktörler, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
3. Duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Duygusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. Davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
6. Düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
7. Tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
8. Tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

9. Olumlu ağızdan ağıza iletişim ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
10. Marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır mıdır?
11. Müşterilerin davranışsal niyetlerine etki eden faktörler, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
12. Müşterilerin marka deneyimi algısının, davranışsal niyetler aracılığı ile marka sadakati üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?

1.3. Önem

Eskiden karnını doyumak için yemek yiyen müşteriler, artık zevk için yemek yemeye farklı lezzetler ve deneyimler tercih etmeye başlamışlardır. Klasik hizmet anlayışının ötesinde günümüzde artık müşterilerine eşsiz deneyimler sunmayı gerektiren yiyecek içecek sektöründe marka yiyecek içecek işletmelerinin bu konudaki farkındalığını artırmak amacı güdülmektedir.

Bu çalışmayı önemli kılan sebeplerden biri de ilgili alan yazın araştırmasında marka deneyimi üzerine yapılan çalışmaların genellikle ürün odaklı gerçekleştirilmesidir. Yabancı literatürde marka deneyimini hizmet sektörü ile bağdaştıran çalışmalara rastlanılmış olup, yerel dilde yapılmış böyle bir çalışma bulunamamıştır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın marka deneyiminin hizmet sektöründe araştırılmasıyla yerli literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın iki temel varsayımı bulunmaktadır. Araştırmanın birinci temel varsayımına göre; müşterilerin marka deneyimi algılarını ve davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Diğer bir varsayım ise, müşterilerin marka deneyimi algılarını etkileyen faktörler ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamına alınan müşterilerin, marka deneyimi algılamasının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için, söz konusu marka yiyecek içecek işletmeleriyle en az bir kez etkileşime girmiş olması yani bu

işletmelerden bir hizmet satın alma yoluyla deneyim yaşayan mşişteriler olması gerekmektedir. Bu nedenle alışma Köfteci Ramiz ve Burger King marka yiyecek içecek işletmelerinden birebir hizmet satın alan mşişterilere uygulanmıştır.

Araştırma kapsamına sadece Balıkesir ilinde yaşayan ve araştırmaya konu olan marka yiyecek içecek işletmelerinin bulunduğu bir alışveriş merkezinde söz konusu markalarla deneyim yaşamış mşişteriler ile sınırlandırılması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıta rağmen, mşişterilerin marka deneyimi algılamasının, davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin olup olmadığının belirlenmesi Türkiye’de markalarını deneyimler yoluyla tüketicinin hafızasına kazımaya ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu şekilde yönlendirmek isteyen hizmet işletmelerine yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Son olarak araştırmanın, konu ile ilgili olarak ileride yapılacak çalışmalara katkıda bulunacağı n görülmektedir.

1.6. Tanımlar

Davranışsal niyet; kişinin bir sonraki davranışta gerçekleştirmeyi ya da gerekleştirmemeyi planladığı davranış derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Liu ve Jang, 2009: 339).

Deneyimsel pazarlama; tüketicilerin bir işletme veya markanın ürün ve hizmetlerini satın aldıktan sonra katıldıkları faaliyetlerden elde ettikleri deneyimlerin farkına varılması olarak tanımlanmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Marka deneyimi; bir markanın dizaynı, kimliği, iletişimi, ambalajı ve marka çevresi ile ilgili uyarıcılara karşı verilen duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerdir (Brakus vd., 2009: 52).

Mşişteri deneyimi; bir markanın veya işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile etkileşim aracılığıyla tüketicinin sonrasındaki aşamada ortaya çıkan fiziksel ve duygusal deneyimlerdir (Verhoef vd., 2009: 32; Laming ve Mason, 2014: 15).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Marka Kavramı

Marka oldukça geniş bir kavramdır (Aktuğlu, 2011: 12). Çok boyutlu marka kavramının oldukça zengin ve karmaşık içerikteki yapısı, tanımlanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, marka kavramını mümkün olduğu kadar parçalara bölerek açıklamak, yani farklı perspektiflerden bakarak kavramsal çerçevesini oluşturmak doğru olacaktır. Ayrıca markanın ürün ve/veya hizmet perspektifinden de incelenmesi gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 5).

Styles ve Ambler (1995) bir markayı tanımlayan yaygın iki ana yaklaşım tespit etmişlerdir. Birincisi ürün odaklı yaklaşımdır. Burada marka ürüne eklenen bir tanımlayıcı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, marka, yeni ürün geliştirmede ürüne eklenen son süreçlerden biridir. İkinci yaklaşımda marka kendisine odaklanan bütüncül bakış açısına sahiptir. Bu yaklaşımda marka, pazarlama karmasını kullanarak belirli bir hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre hazırlanmıştır (aktaran Wood, 2000: 665).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (1960) tanımına göre marka; "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları"dır (Aktuğlu, 2011: 12; Bakar, 2011: 1). Markayla ilgili buna benzer tanımlar çok fazla ürün ve / veya hizmet odaklı olması ve daha çok markaya ait fiziksel özellikleri vurgulaması sebebiyle, çok sayıda yazar tarafından eleştirilmiştir (Erdil ve Uzun, 2010: 5; Wood, 2000: 664). Bu eleştirilere rağmen, tanım değişime uğrasa da günümüz literatüründe var olmaya devam etmektedir.

Aaker (1991: 7) ve Kotler (2000: 404) marka kavramını, bir satıcının ya da bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve aynı ürün kategorilerinde bulunan rakiplerinden ayırıştıran logo, marka ya da paket tasarımı gibi ad ve / veya sembol şeklinde tanımlamaktadırlar.

556 sayılı Markaların Korunması hakkında kanun hükmünde kararnamede marka tanımının “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” şeklinde yapıldığı görülmektedir (Ayhan, 2012: 28; www.tpe.gov.tr). Ticari İşaret Kanuna göre, satıcı, marka adını daimi olarak kullanabilmektedir. Markalar, sona eriş tarihleri bulunan patentler ve telif hakları gibi "mal"lardan farklıdır (Kotler, 2000: 404). Marka bir varlıktır. Marka, bir patent veya telif hakkından çok farklı bir şeydir. Patent ve telif hakkının kısıtlı bir yaşam süresi varken marka sonsuza dek yaşayabilmektedir (Bozkurt, 2004: 48).

Başka bir tanıma göre marka; aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün ve hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, (Aktuğlu, 2011: 15), ürün ve hizmet üreticisini veya satıcısını tanımlamaktadır (Bozkurt, 2004: 48). Aynı zamanda marka, satıcının veya ürünü ve hizmeti oluşturanın kimliğini belirleyen (Kotler, 2000: 404), basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir (Aktuğlu, 2011: 15).

Kozak vd. (2011: 79) markanın, rakip ürünlerden bir mal ve hizmeti ayırmak için yaratılmış ve eklenmiş bir değer olduğundan bahsetmektedirler. Benzer şekilde Dibb (1997) ve Bennet (1988) gibi araştırmacılar da marka kavramına ilişkin yaptıkları tanımlamalarda daha çok farklılaştırma ya da farklılığın yarattığı artı değeri vurgulamaktadırlar. Ayrıca markanın var oluşundaki esas amacın "farklılık etkisi yaratmak" olduğuna dikkat çekmektedirler (aktaran Erdil ve Uzun, 2010: 6). Birçok marka tanımı ve açıklamaları satın alınan markalardan elde edilen faydaları vurgulamak ya da farklılaşmasını sağlamak gibi aşına olunan yöntemlere odaklanmaktadır (Wood, 2000: 664). İlgili alanyazın incelendiğinde marka ile ilgili yapılan pek çok tanıma rastlanılmış olup bu tanımlar Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1. Marka Kavramına Yönelik Yapılan Tanımlar

Yazar Adı	Yıl ve Sayfa Numarası	Tanım
Timur	(1996: 64)	Marka bir satıcı ya da bir grup satıcının veya bir firmanın mal ya da hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve onları rakip mallardan ayırt etmek amacıyla kullanılan isim, terim, simge, sembol, işaret, taslak ya da bunların birkaçı veya hepsinin bileşimidir.
Ar	(2004: 5)	Bir marka, bir satıcının mal ve hizmetlerini diğer satıcılarından ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi bir özelliktir.
Bozkurt	(2004: 108-109)	Marka, satıcı veya satıcıların mallarını ve hizmetlerini tanımlamayı; rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim veya semboldür (logo, tescilli marka ve paket tasarımı gibi).
Pirtini	(2008: 68)	Satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamak amacı ile kullandıkları, isim, terim, sembol ya da özel bir şekilde meydana gelen marka, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayrılmasını da sağlamaktadır.
Ural	(2009: 1)	Marka, bir satıcının ürün ve hizmetlerini diğer satıcılarından farklılaştıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir.
Tosun	(2010: 11)	Günümüzde marka kelimesinin anlamını; "bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan birçok şeyi kapsayan etiket" olarak nitelemek mümkündür.
Aktuğlu	(2011: 12)	Marka; bir isim, sembol, dizayn, işaret ya da firmasının sunduğu ürünleri diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayıran tüm öğelerdir.
Kozak vd.	(2011: 79)	Marka, genel olarak mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, mal ve hizmetleri rakiplerden ayırt eden bir isim, şekil veya bunların bileşimidir.
Ayhan	(2012: 28)	Marka "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlanmaktadır.

Marka; farklılaşmayı sağlayan, karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştiren değerler ile özellikler, inançlar ve faydalara çıkan bir kestirmedir (Kotler, 2011: 22). Şirketlerin avantaj elde ettiği temel bir pazarlama, mal ve hizmet aracı olan marka (Erdil ve Uzun, 2010: 4), bir yandan müşterilere ürünün veya hizmetin hangi firma tarafından üretildiğini gösterirken (Aaker, 1991: 7), diğer yandan hem müşterileri hem de üreticileri benzer ürün yapan veya hizmet sunan rakiplerine karşı da korumaktadır (Bozkurt, 2004: 109).

Ürün ya da hizmetin sunduğu değeri ve faydaları duyurmanın etkili ve ilgi uyandıran yolu olan markalar; kalitenin ve verimliliğin garantisidirler (Kotler, 2011: 19). Bu yüzden de markalı ürünler, pazara girişte tanınma ve tutunma bakımından markasız ürünlere göre çok daha avantajlı olmaktadır (Pirtini, 2008: 68). Bu sayede müşterilerin alım kararlarındaki risk ve karmaşıklık azaltarak algılanan değeri artırmaktadırlar (Kotler, 2011: 20).

İlgili alanyazın incelendiğinde ürün ve hizmet odaklı yapılan marka tanımlamalarının yanı sıra tüketici ve deneyim odaklı marka tanım ve açıklamalarına da rastlanmaktadır.

Wood (2000: 664) bir çalışmasında Ambler'in (1992) tüketici odaklı marka yaklaşımından bahsetmektedir. Bu yaklaşıma göre; marka, insanların satın aldığı ve memnun kaldığı nitelikler topluluğudur. Bir markayı marka yapan özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut özellikler olabilmektedir (Ar, 2004: 5). Tüketici açısından marka kavramına açıklık getiren Ambler (1992), markaya özgü pek çok farklı niteliği göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmıştır. Tüketici merkezli bir yaklaşımla marka değerlemesi, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, beğeni ve eğilimlerinin belirlenmesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesine yönelik yapılan tüm girişimleri kapsamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 7).

Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu değerlerin bileşkesini veren bir unsurdur (Pirtini, 2008: 69). Aynı zamanda markalar, sahip oldukları nitelikler ile dikkat çeken, rasyonel ve duygusal bağlar kuran, yaşayan varlıklar olup (Batı, 2013: 228), tüketicilere, ürünün özelliği hakkında sinyaller vermektedir (Bozkurt, 2004: 109). Yani tüketicilerin gördüğü,

işittiği, okuduğu, bildiği, hissettiği, düşündüğü, vb. her şey markadır (Kotler, 2011: 21).

Marka, müşteriler ile ürün ya da hizmet arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bu ilişkide, müşterilerin o ürünün veya hizmetin kendisine ve onu üreten kuruluşa karşı duyduğu güven ve sempati temel belirleyiciler olarak algılanabilmektedir. Marka, sadece bir isim, logo, sembol ya da slogan değildir (Bozkurt, 2004: 48). Bir ad ve logo olmanın çok ötesinde olan marka, bir kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür (Aaker, 2014: 9).

Marka bir vaattir (Kotler, 2011: 21). Bir marka esas olarak, satıcının, satın alıcılara belirli ürünlerin ve servislerin devamlıca sunulacağına bir vaadidir. En iyi markalar, beraberlerinde bir kalite garantisini de götürmektedirler. Fakat bir marka daha muğlak bir semboldür (Kotler, 2000: 404). Çünkü marka, içerdiği somut değerlerin ötesinde, hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de kapsamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 5).

Marka hissedilebilir bir kavramdır. Bir ürün, hizmet ya da işletme ile ilgili algıların toplamıdır (Kotler, 2011: 21). Bir başka ifade ile; insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri tecrübe sonucu zihinlerinde yer eden toplam bir bilgidir ve bu bilginin en güçlü kaynağı, muhtemelen ürün veya hizmetin kullanım deneyimidir (Erdil ve Uzun, 2010: 6).

Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak duydukları, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendilerinin birebir deneyimlerinden elde ettikleri verilere göre yaptıkları tanımlamayı ifade etmektedir. Bu da firmaların, markalarına yaptıkları yatırım ve uzun bir zaman dilimini ifade etmektedir. Dolayısıyla markaların gerçek sahipleri tüketicilerdir ve markaları yalnızca tüketiciler yaratabilmektedir (Bozkurt, 2004: 48). Bugün markaların bir deneyim olmasında kuşkusuz günümüz tüketicisinin de aktif katılımı söz konusudur (Batı, 2013: 40).

Müşterilerinin zihninde geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecek beklentilerine dayanan belirgin bir konuma sahip bir markanın, (Kotler, 2011: 22) değerini, yarattığı deneyimlerin bütünü oluşturmaktadır. Bugün asıl olan, marka ile

müşteri bulunduğu anda yaşanan deneyimin kendisidir. Yani gerçek olan tek şey müşterinin deneyimidir (Batı, 2013: 17).

Marka her ne kadar olumlu deneyimler ve bu deneyimlerin tekrarı gibi görünse de, bunun tersi de söz konusu olabilmektedir. İşletmeler zaman zaman yaptıkları üretim hataları ve sosyal olaylara duyarsızlık sonucu sahip oldukları marka aracılığı ile potansiyel satın alıcıları mal ve hizmetlerini almamaya yönlendirebilirler (Kılınç ve Kılınç, 2010: 63).

2.1.1.1. Markanın Özellikleri

Günümüz işletmecilik anlayışında, firma imajını yansıtan ürüne dair unsurlar olmanın ötesinde olan markalar, kendi başına bir sermaye olarak görülmektedirler. Genelde işletme ve pazarlama gibi sosyal bilimler alanlarında marka denildiğinde, tüketicilere kalite, değer, prestij gibi algılar sunan isim, sembol, imza veya bunların bileşimi akla gelmektedir (Kılınç ve Kılınç, 2010: 63-64).

Marka kavramının ne olduğunun anlaşılabilmesi için marka tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Pektaş;1988: 56, www.markasehir.com):

- Markanın söylenişi kolay olmalı ve başkalarıyla karışmamalıdır.
- Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Çünkü bu durum karışıklıklara neden olabilmektedir.
- İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden birçok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği önceden düşünülmelidir. Bunu önlemek de pek mümkün değildir.
- Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan birçok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzluktur.
- Markalar, ürünün özelliğinden doğmamalıdır. Ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır.

Okkırın (2006: 21) ise , çalışmasında doğru marka isminin özelliklerini şöyle özetlemektedir :

- Marka konumlandırmasıyla paralel, temel rekabet avantajlarla ilintili, özellikle günümüzde marka ismi özgün ve seçkin olmalı, göze ve kulağa hoş gelmelidir.
- Ana hedef kitlesine hitap etmelidir.
- Anlaşımı, hatırlanırılığı ve kullanımı kolay olmalıdır.
- Kısa ve net olmalı, uzun isimler çoğu zaman tercih edilmemelidir.
- Uluslararası pazarlarda faaliyet gösterecekse ilgili dillerde uygunsuz veya olumsuz bir anlamı olmamalıdır.
- Faaliyet gösterilecek ülkelerde, başka şirketlerce tescil ettirilmemiş ve tescil ettirmeye uygun olmalıdır.
- Dikkat çekici, ürün ve hizmet kalitesi hakkında bilgi veren, ayırt edici özellikte ve kolay algılanabilir özellikte olmalıdır.

Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır (Blythe, 2001:139). Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlamaktadır (Blythe, 2001: 135). Fakat sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek veya bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmamaktadır. İşletmeler ile müşterileri arasında ilişki kurmaktadır. Müşterileri ile güçlü ilişki kurmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Çifçi, 2006: 7). Pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alması nedeniyle de pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır (Blythe, 2001: 139).

Yalnızca tescil belgesi olmayan marka, tüketiciye verilmiş bir sözdür. Aynı zamanda ürünü aynı kategorideki ürün ve hizmetlerden ayırmakta, tüketiciye düzenli ve güvenli olarak bir kalite ve performans sözü vermektedir (Zengin ve İldeniz, 2005: 38). Marka, mal ve hizmetlere değer katmaktadır. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık (aşinalık), güvenilirlik ve risk azaltma şeklindedir. Marka hem fiziksel hem de algısalıdır. Markanın fiziksel yönü, ürün ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir ve bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise psikolojiktir. Müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir (Çifçi, 2006: 7).

Markalar bir ürün ve hizmetle ilgili olarak tüketicilerin algılarını ve duygularını temsil etmektedir. Yani ürün ve hizmetle ilgili her şey markadır ve markalar tüketicinin zihninde var olmaktadır. Güçlü bir marka değeri, müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücü göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 243). Tüketicilerin bir markayı tanımasının ve hakkında bilgi sahibi olmasının ardından marka, müşteri karar verme sürecini basitleştirmekte ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabilen bir birim haline gelmektedir (Keller, 2013: 34).

2.1.1.2. Markanın Faydaları

Günümüz rekabet ortamında marka, ürün ve hizmet üreticileri ile tüketicilerine birçok yönden fayda sağlamaktadır. Bu başlık altında markanın işletmelere ve müşterilere sağladığı faydalar ayrı ayrı ele alınmaktadır.

2.1.1.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Faydaları

İşletmeler açısından, marka sahibi olmanın özellikle günümüzde önemi ve dolayısıyla faydaları çoktur (Tosun, 2010: 15). Ar (2004: 8-9) çalışmasında markaların işletmeler açısından faydalarını şöyle özetlemektedir:

- Tutundurmaya yardımcı olmaktadır ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlamaktadır.
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırmaktadır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırmaktadır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip etmektedir.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engellemektedir.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanmakta ve marka sahibine yasal bir güvence sağlamaktadır.

Literatürde markaların hizmet işletmelerine sağladığı faydalar da şu başlıklar altında toplanmaktadır (Kozak vd., 2011: 80):

- Marka isimleri mal ve hizmetlerin tanımlanmasını mümkün kılmaktadır.

- Marka isimleri mal ve hizmetleri güçlendirmektedir.
- Marka ismi yalnızca imaj yaratmaz, aynı zamanda markaya talep yaratmaktadır.
- Marka ismi tüketicilerin fiyat karşılaştırmaları yapmalarını sağlamaktadır.
- Bir markaya sahip olmak mal ve hizmetler üzerinde sosyal güvenilirlik ve ürüne saygınlık sağlamaktadır.
- Müşteri, bir markası olan mal ve hizmeti satın alırken daha az riskle karşılaşacağını düşünmekte, bu durum da satın alma davranışında tüketiciyi güdülemektedir.
- Marka ismi pazar bölümlendirmesini gerektirmesinden dolayı, kritik bir elemandır. Birden fazla marka kullanarak daha fazla sayıda pazar bölümüne girilebilmektedir.
- Sağlam bir marka, dağıtım kanallarının denetim altında tutulmasını kolaylaştırmaktadır.
- Ürün ve hizmetin markası, bu ürüne bağlı olan diğer ürünlerin de satışını kolaylaştırmaktadır.
- Markalama yeni pazarlara girişi kolaylaştırmakta ve yeni tüketici gruplarına hizmet sunulmasını mümkün kılmaktadır.
- Marka, tüketicilerin bir mal ve hizmetlere bağlılığını güçlendirmektedir.

Markanın bir avantajı da kontroldür. Markalı ürünleri üretmek için bir üretici ile anlaşan bir aracı, marka sayesinde fiyat, reklam ve promosyon faaliyetlerinde kontrole sahip olabilmektedir. Aynı zamanda, işletmeler için siparişlerin takibini kolaylaştırmakta ve böylece taklit yapılmak sureti ile oluşabilecek haksız rekabete karşı koruma sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 18).

İşletmelerin marka anlayışını doğru uygulaması, tüketicileri benzer ürünler ve markalar arasından kendisine en uygun olan markayı seçmesini sağlamaktadır. Çünkü işletmelerin markalarına yaptıkları yatırımlar, o markaya spesifik anlamlar yüklemektedir. Bu anlam yüklemesi genellikle sadakat kökenlidir. Bir markaya duyulan sadakat bağlamında yapılan satın almaların yüksekliği ise pazara farklı rakiplerin girmesinde caydırıcı olmaktadır. Diğer bir deyişle, güçlü markalara sahip olan işletmeler fazla rakiple mücadele etmek zorunda kalmamaktadırlar (Tosun, 2010: 15).

Marka belli bir düzeydeki kalitenin göstergesi olarak algılandığından müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmaktadır. Müşteri bağlılığı ürüne olan tüketici talebinin tahminini netleştirmekte, işletme gelirinde istikrar yaratmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. En önemlisi fiyatın artmasına rağmen talebin değişmemesini ve ürün fiyatını markasız ürünlere göre daha yüksek belirlemeye olanak tanımaktadır (Ural, 2009: 2-3).

Bir marka, ait olduğu işletmeye daha rahat şartlarda pazarlık etme, dağıtım kanallarında ve bu kanalların istedikleri raflarda daha kolay yer alma olanağı da sunmaktadır (Tosun, 2010: 16). Başarılı bir marka aynı zamanda giriş engeli yaratarak rakiplerin pazara girmesini zorlaştırmakta, işletmelere fiyattan farklı alanlarda rekabet yapma olanağı sağlamakta ve böylelikle işletme rekabet etmek için kâr marjını kesmek zorunda kalmamaktadır (Blythe, 2001: 141).

Markanın işletmeler açısından bir diğer faydası da markanın fiyat karşılaştırmasını azaltmaya ve fiyatları dengelemeye yardım etmesidir. Markalama fiyat esnekliğini azaltabilmektedir. Özellikle statü göstergesi olan markalar, daha yüksek kalite algısı, lüks ve prestij gibi özellikleri markalara ve bunu kullanan kişilere yüklemektedir. Marka statü sembolü yaratarak, talebi koruyarak daha yüksek fiyatlar koymayı mümkün kılabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 19).

2.1.1.2.2. Markanın Müşteriler Açısından Faydaları

Marka tüketicinin, ürünü üreten işletmenin kim olduğunu bilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler ürünü kullanarak elde ettikleri deneyimlerden ve markanın pazarlama programıyla iletilen mesajlardan marka hakkında bilgi, hangi markanın gereksinmelerini karşıladığı hangisinin karşılamadığına ilişkin de fikir sahibi olmaktadır. Dolayısıyla marka, satın alma kararlarında kullanacakları basit bir araç görevi görmektedir. Eğer tüketiciler marka hakkında bilgi sahibi iseler büyük olasılıkla satın alma kararını vermek için daha fazla araştırmaya ve düşünmeye gereksinime duymayacaklardır (Ural, 2009: 3).

Tüketicilerin çoğu birçok fayda elde edeceklerinden dolayı, markalı ürün ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Bir markanın tüketiciye sunacağı birçok fayda bulunmaktadır. Ar (2004: 9-10), Blythe (2001: 141), Erdil ve Uzun (2010: 14), Kozak vd. (2011: 80) ve Tandoğan (2013: 151), markanın tüketiciler açısından faydalarına dikkat çekmektedirler. Bunları da şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

- Marka tüketicilerin mal ve hizmetleri tanımasını ve hatırlamasını sağlamaktadır.
- Marka, mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadır.
- Marka tüketicinin korunmasına katkı sağlamaktadır.
- Marka, ürün ve hizmetin diğer ürünler ve hizmetlerle karıştırılmasını önlemektedir.
- Markalar karar vermeyi kolaylaştırmaktadır.
- Markalar, güven veren bir unsurdur. Kalite güvencesi ve satış garantisi sunmakta ve algılanan riski azaltmaktadır.
- Markalar, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olmaktadır.
- Markalar, arkadaşlık ve zevk sunmaktadır.

Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tüketicilerin tutum ve inançlarını etkilemektedir (Kozak vd., 2011: 80). Yani bir müşteri daha önceden işletmenin belli marka ürününü almışsa bu işletmenin farklı bir ürününü kalite düzeyi olarak aynı kabul etmektedir. Benzer şekilde marka bir işletmeden aldığı hizmeti de markanın farklı şubelerindeki hizmet ile aynı kabul etmektedir (Timur, 1996: 65). Bu durumdan yola çıkarak denilebilir ki marka aşağıda sıralanan riskleri azaltmaktadır. Bunlar (Tosun, 2010: 15);

- işlevsel risk (ürünün veya hizmetin yeterli olmaması),
- finansal risk (ürünün veya hizmetin ödenen paranın karşılığı olmaması),
- fiziksel risk (ürünün/hizmetin sağlık açısından tehdit yaratması),
- sosyal risk (ürünün/hizmetin kişiyi rahatsız etmesi),
- zamansal risktir (ürün/hizmetin yarattığı tatminsizlikten ötürü alternatif aramak için harcanan zaman).

Marka, ürünün yapımı ve yararları hakkındaki mesajlar kolayca taşınabilmekte ve birçok durumda belirli bir marka tüketici hakkında bir şeyler söyleyebilmektedir (Blythe, 2001: 141). Marka belli bir kalite düzeyini sembolize etmektedir (Timur, 1996: 65). Marka aynı zamanda tüketicinin kendi imajını tasarlamasına yardımcı olan bir semboldür. Birey belli bir markayı kullanarak o

markanın çağrıştırdığı değerleri kendisinin de yansıttığını çevresine anlatmak istemektedir (Ural, 2009: 4).

Sonuç olarak müşteriler marka anlayışının özünü oluşturmaktadır. Çünkü, bir markanın oluşturulma kararının arkasında yatan temel kaynak, tüketici konumunda bulunanların özellikleri, gereksinimleri ve istekleridir (Tosun, 2010: 14).

2.1.2. Deneysel Pazarlama Anlayışı

Kelime olarak pazarlama İngilizcedeki "marketing" kelimesinin karşılığı olarak Türkçe'ye, Türkiye'de pazarlamanın kurucusu olan Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından çevrilmiştir. Sözlük tanımı olarak, pazarlama "iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim sürecidir" şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık, 2009: 8). Sadece bir değişim süreci olmayan pazarlama, bir kişi ya da bir grup tarafından bir işletme faaliyeti, birbiriyle ilişkili bir grup işletme faaliyeti, bir ticaret olayı, bir düşünce biçimi, politika belirlenmesinde birleştirici ve bütünleştirici bir işlev, bir işletme amacı duygusu, bir ekonomik süreç, bir kurumlar yapısıdır. Ayrıca; ürünlerin mülkiyetinin el değiştirmesinde ya da değişiminde bir süreç, bir yoğunlaşma, eşit kılma ve yayılma süreci; zaman, yer ve sahip olma yararlarının yaratılması, arz ve talebi denkleştiren bir süreç ve bunun gibi birçok anlamlar taşıyan bir deyişimi nitelemektedir (Kotler, 1972: 14).

İşletmelerin, tüketicilere sundukları mal ve hizmetleriyle ilgili verdikleri mesajlara onların kendi ürün ve hizmetleri lehinde tercihte bulunmalarını sağlamaya yönelik çabalar olan pazarlama (Bozok, 2009: 129), genellikle, malların üretildikleri andan, bunları kullanacak olanların eline geçinceye kadar yapılacak bütün işlemleri içine almakta, fakat aynı zamanda üretimden önce gelen üretim planlama süreci ile ilgili olmaktadır (Kılış, 1977: 12). Geleneksel pazarlama anlayışında, tüm pazarlardaki ürün veya hizmet değerlendirilmekte ve onların sağladıkları toplam fayda üzerinde durulmaktaydı (Çiçek, 2015: 48). Ancak her ne kadar geleneksel pazarlama ilkelerinin temelinde ürünlerin pazarlanması amacı güdülmüşse de zaman içinde hizmet sektörünün yaratılan katma değer içindeki payının artmasıyla birlikte, hizmetlerin pazarlanmasına olan ilgi artmaya başlamıştır. Ancak, geleneksel pazarlama yöntemleri hizmetlerin pazarlanmasında yetersiz kalmaya başlamıştır (Altunışık, 2009: 29).

Geleneksel pazarlamada işletme odaklı bir anlayış hâkimken, yeni pazarlama anlayışında odak noktası müşteri olan bir anlayış hâkimdir. Geleneksel pazarlamada, daha çok kişiye satış yapmak ve kârı maksimum düzeye çıkarmak amaçlandığı için, müşteri davranışlarının, özelliklerinin, satın alma geçmişinin önemsenmediği bilinmektedir. Yeni pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim veya ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır (Alabay, 2010: 214).

Pazarlamadaki değişimler, küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu süreçte pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir (Alabay, 2010: 215). Çağdaş pazarlama anlayışının hareket noktasını müşteri gereksinme ve istekleri oluşturmuştur. Modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde pazar araştırmaları ile önce müşterilerin ne istediği, neye gereksinme duyduğu belirlenmektedir. Müşteriler talep açısından aralarındaki farklara göre bölümlere ayrılmakta ve her bölüm için, gerekiyorsa, ayrı bir ürün-hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikası uygulanmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 9).

Schmitt tarafından 1999 yılında deneyim kavramının pazarlama bilimine uygulanarak deneyimsel pazarlamanın alanyazına kazandırılmasıyla birlikte (Konuk, 2014: 16), değişim sürecinde, deneyim pazarlaması anlayışı gelişmiştir. Schmitt'e göre (1999) deneyimsel pazarlama; geleneksel pazarlamanın temel özelliklerine ve faydalar görüşüne karşı bir yaklaşım olup kişiye özel hatırlanabilir deneyimlerle müşteri ve marka arasında bağ kurmaktadır (Sheu vd., 2009: 8487). Sonuç olarak; deneyimsel pazarlama anlayışı, müşteri arzu ve isteklerini ön planda tutarak, müşteriye işletmenin odak noktasına koymaktadır.

2.1.2.1. Deneyimin Kavramsal Analizi

Yirminci yüzyılın sonuna doğru deneyim kavramı pazarlama alanında önemi gittikçe artan bir kavram haline gelmiştir. Son yıllarda müşteri kavramının daha fazla önem kazanması ve tüm pazarlama çalışmalarının müşteri odaklı olarak gerçekleştirilmesi, müşteri ve marka tarafından meydana gelen deneyimlerin

işletmeler ve pazarlama uygulayıcıları tarafından ivedilikle incelenmesini gerekli kılmaktadır (Şahin, 2011: 23-24).

2.1.2.1.1. Deneyim Kavramının Tanımı

Alanyazında, deneyimsel pazarlamanın ana bileşeni olan deneyim kavramının farklı tanımlarına rastlanmaktadır (Konuk, 2014: 9). Deneyim kelimesi, Türkçe'de çok anlamlı kelimelerden biridir (Batı, 2013: 40). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde deneyim, "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Hoch (2002: 448) deneyimi, yaşam eylemi ile olayların gözlemlenmesi ve ayrıca eğitim sonrası elde edilen bilgi ve becerilerin toplamı olarak tanımlarken, Chang ve Chieng (2006: 931) ise deneyimin, uyarıcılara yanıt olarak meydana gelen özel bir olay olduğunu ifade etmişlerdir. Deneyime eşlik eden duyuşsal uyarıcıların temayı desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmektedir. Bir deneyim duyulara ne kadar hitap ederse, o kadar akılda kalıcı olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 114). Örnek vermek gerekirse anılar ya da yaşanan her şey birer deneyimdir. Duyu organları aracılığıyla dışarıdan, duygular yoluyla içeriden elde edilen bilgilere de deneyim denmektedir. Deneyim en geniş anlamda yaşamak demektir. Çünkü yaşamın kendisi deneyimdir. Bir şekilde önceden duyu organlarına seslenmiş olayların, kişilerin yaşattıkları her şey deneyimdir (Batı, 2013: 40). Kabadayı ve Alan (2014: 205-206) deneyim ile ilgili olarak çeşitli yazarlar tarafından yapılan tanımları bir çizelge içerisinde toplamışlardır. Bu tanımlar Çizelge 2' de gösterilmektedir.

Çizelge 2. Deneyim Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Mossberg	2007	Deneyim, birçok unsurun bir araya gelerek harmanlanması sonucu oluşur ve tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkiler.
Oh vd.	2007	Tüketiciye göre deneyim; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketiminin bulunduğu andır.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry vd.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
Schmitt	1999	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
Pine ve Gilmore	1998, 1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam-Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.

Kaynak: Kabadayı ve Alan, 2014: 205-206.

Deneyimler, olağan dışı olaylar tarafından tetiklenerek yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır (Arnold ve Price, 1993: 25). Bu nedenle, insanoğlu öğrenmek, büyümek, gelişmek, yetkinleşmek, onarımdan ve düzeltmeden geçmek için sürekli yeni ve heyecanlı deneyimler aramaktadırlar (Pine ve Gilmore, 2012: 272).

Genellikle doğrudan gözlem veya gerçek, sanal ya da rüya gibi etkinliklere katılım, deneyim ile sonuçlanmaktadır (Chang ve Chieng, 2006: 931). Deneyim eğitimden daha yoğun ve daha etkileyicidir. Çünkü deneyim birden fazla duyuya hitap ettiği için çok daha fazla hafızada kalıcı olmaktadır. Bu, özellikle tatma, işitme ve koku alma deneyimleri için geçerlidir. Ayrıca deneyim, bireyin kendi seçtiği ve oluşturduğu kalıcı bellek avantajları da üretmektedir (Hoch, 2002: 449). Deneyimin kendisi maddi değildir. Fakat insanlar deneyimlere büyük değer vermektedir ve bu değer uzun süre daha bireyin hafızasında kalmaya devam etmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 47).

Pine ve Gilmore (2012: 45-46)'a göre deneyimler içsel ve kişiseldir. Deneyim, kişinin içinde, duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde oluşmaktadır. İki insan asla aynı anda aynı deneyimi yaşayamamaktadır. Her deneyim, sahnelenen olayla kişinin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin ürünüdür. Batı (2013: 10) ise deneyimlerin, bireysel olabileceği gibi bir gruba da ait olabileceğini belirtmektedir. Özellikle grup tarafından paylaşıldığında deneyimler daha bağlayıcı olmaktadır. Aynı zamanda deneyimler, tüketicilere kişisel ve hatırlanabilir bir yolla ilişki kurmayı ve onların da ilişkiye katılımını sağlayarak ek değerler yaratmaktadırlar (Ural, 2009: 67).

Deneyim biçimsiz bir yapı değildir, aksine herhangi bir hizmet, ürün ve ticari ürün gibi bir arzdır (Pine ve Gilmore, 1998: 98). İşletmeler tam olarak müşterilerin istediklerini etkin bir şekilde sağladıklarında, müşteriler standart ürün ve hizmetlere razı olmamaktadırlar (Pine ve Gilmore, 2012: 150). Örneğin, kaliteli ve markalı restoranların yemekleriyle olduğu kadar, deneyimleriyle de tanındığı aşikardır. Müşteriler sıradan bir lokanta yerine böyle bir mekanda güzel bir deneyim yaşamak istemektedirler. Hatta bunun için daha fazla para ödemeye istekli olmaktadır (Kotler, 2005: 29).

2.1.2.2. Deneyim Ekonomisi

Pazarlama yazınında "deneyim ekonomisi" kavramı 1990'ların sonuna doğru görülmeye başlanmıştır (Batı, 2013: 16). Dünya toplumlarında binlerce yıldır süregelen tarım ekonomisi 19. ve 20. yüzyıl başlarında endüstriyel ekonomiye ve 20. yüzyıl sonlarında ise hizmet ekonomisine doğru bir gelişim göstermiştir. 20. yüzyılın sonundan itibaren toplumlar, deneyim ekonomisi yönünde hareket etmeye başlamıştır. Bu dönemde varlıklı toplumlardaki tüketiciler hizmet ekonomisi tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesini satın almış ve satın aldıkları mal ve hizmetlerden "deneyim" gibi fazladan bir kazanım beklentisi içine girmişlerdir (Swinnen vd., 2012: 31).

Konuk (2014: 9) deneyim ekonomisi kavramının, ilk olarak Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında ortaya atıldığını ifade etmektedir. Pine ve Gilmore işletmeler için rekabet ortamında fark yaratmak ve ekonomik büyümeyi arttırarak devam ettirmek için ürünlerin ve hizmetlerin artık yeterli olmadığına değinmişlerdir. Ayrıca; bu araştırmacılar ekonomik değer dizisinde işletmelerin sıradan mal üretiminden özelliği olan ürün üretimine daha sonra hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalıştıklarına ve nihayet deneyim yaratma sürecine geçildiğine dikkat çekmişlerdir (Günay, 2008: 65)

Deneyim ekonomisinde, pazarlama dünyası geleneksel ürün odaklılıktan, deneyimselci tüketici merkezliliğe kaymıştır (Genç, 2009: 51). Başlangıçta deneyim ekonomisi, ürün ve hizmet ekonomisinin bir devamı niteliğinde olsa da 2000'lerin ortasında bu durum gün geçtikçe değişim göstermektedir (Batı, 2013: 16).

Swinnen ve diğerleri (2012: 32), ürün ve hizmetlerin kendilerine değer katan üç bileşenden oluştuğundan bahsetmektedir. Bu bileşenlerin ilki ürün ve hizmetin fiziki yapısıdır. İkinci bileşen ürün ve hizmetin kalitesi ve özellikleridir. Son bileşen ise deneyimlerdir. Pine ve Gilmore (1998) da farklılık yaratmak için işletmelerin ürün ve hizmetlerle birlikte deneyim pazarlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar (Günay, 2008: 65).

Deneyim ekonomisi olgusunun pazarlama dünyasına girişiyle beraber üretim anlayışı kendini, eşsiz ve eğlenceli deneyimlerin artırılması sonucunda tüketici bağlılığı oluşturmak için çeşitli yollar arama mücadelesinde bulmuştur (Genç, 2009:

51). Üretim odaklı yönetim anlayışından müşteri odaklı yönetim anlayışına geçişle birlikte işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için ürünlerini hizmetlerle desteklemişler ve sunulan hizmetlere farklılık katmaya çalışmışlardır (Günay, 2008: 65). Diğer bir deyişle pazarda kalıcı olabilmek için tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatılması artık bir zorunluluk haline geldiğinden (Konuk, 2014: 9), değişimin ortasındaki işletmeler, ürünlerin nitelik ve faydalarını ortaya koyan geleneksel pazarlama faaliyetlerinden, duygu ve hislere hitap eden ürünler üretmeye yönelik pazarlama faaliyetlerine geçiş yapmışlardır (Güzel, 2012: 9).

Deneyim ekonomisinde deneyimler eşsiz ve kişisel olduğundan (Batı, 2013: 16), her bir müşteri farklı deneyimler elde etmektedir. Her bir müşterinin hissettikleri birbirinden farklı olmaktadır. Bu nedenle her bir müşteri için farklı deneyimler yaratılmaktadır (Günay, 2008: 65). Güzel (2012: 22), O'sullivan ve Spangler (1998) ve Toffler'in (1970) bu farklılığın bireysel olarak deneyim edinme, deneyime reaksiyon verme ve geribildirim varlığından kaynaklandığını vurguladıklarından ve toplumun psikolojik ihtiyaçlarına yönelik gelişen ekonomik sunular olduklarından söz ettiklerini ifade etmektedir.

Ürün ve hizmetler gibi değeri olan deneyimlerin (Pine ve Gilmore, 1998: 98; Kamel vd., 2008: 3), işletmeler ve markalar için büyümenin ve karlılığın anahtarı olacağı (Genç, 2009: 51), aynı zamanda ürün ve hizmetlere değer katarak müşterilerin bu ürün ve hizmetleri satın almaya istekliliklerini arttıracığı düşünülmektedir (Swinnen vd., 2012: 32).

Hizmet ekonomisinde çoğu işletme daha fazla satış yapabilmek için geleneksel sunulara deneyim katmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Bir ürüne deneyim katmanın sıradan bir ürünü satın almadan veya bir hizmeti geliştirmeden en büyük farkı müşteri gereksinimlerine odaklanması ve deneyim talebinin yüksek seviyede olmasıdır (Kamel vd., 2008: 3).

Deneyim ekonomisinin bir özelliği müşterinin, misafir olarak tanımlanmasıdır. Bireysel müşteri temelinde ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi deneyim ekonomisinin bir başka temel özelliği olarak yer almaktadır (Günay, 2008: 65). Tüketiciler hem değer yaratma hem de bütünsel marka değeri yaratarak deneyimlerin tekrar yaratılması süreçlerine artan bir şekilde dahil olmaya

başlamışlardır (Genç, 2009: 56). Bugün meta, ürün ve hizmet üretimi, hala devam etse de müşteriler, deneyim ekonomisine ve deneyim satın almaya yoğun bir şekilde ilgi gösterdiği için (Güzel, 2012: 8), deneyimin, ekonomik bir sunu olarak ürün ve hizmetlerden daha üstün hale geldiği söylenebilir (Batı, 2013: 16).

2.1.2.2.1. Metalar

Tarımsal ekonominin ögesi olan metalar doğadan (Ekici, 2012: 5), yani hayvanlar, bitkiler ve mineral dünyasından elde edilmiş materyallerdir (Genç, 2009:52). Diğer bir adı "Emtia" olan metaların pazara sunulabilecek nitelikler kazanmaları için genellikle bir takım işlemler geçirmeleri gerekmektedir (Saltık, 2011:29). Pazara götürülene kadar da partiler halinde depolanan metaları misliyle ölçmek mümkündür ve metalarda farklılaştırma yapılamadığı için genelde arz ve talebin belirlediği bir fiyattan isimsiz pazarlarda piyasaya sürülmektedirler (Genç, 2009:52). Bu nedenle, meta fiyatları tüccarlar tarafından değil, arz ve talep denge durumuna göre belirlenmektedir (Saltık, 2011: 30). Binlerce yıl küçük toplulukların geçimlik düzeyde varlıklarını sürdürmelerine izin veren, tarım ekonomisinin temeli olan tarımsal metalar sanayi devrimi ile birlikte ekonomideki yerini ürünlere bırakmışlardır (Ekici, 2012: 5).

2.1.2.2.2. Ürünler

Ekonominin doğal gelişim sürecinde metadan bir sonraki aşama olan ürün, işletmelerin işleyerek ve standart bir şekilde envantere geçirerek pazarladığı ürünlerdir. Ürünler grubuna örnek olarak yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yiyecek maddeleri verilebilmektedir. Aynı hammaddeden farklı üretim süreçleri ile mallarda farklılaştırma sağlanmış ve bu durum aynı zamanda fiyatların da farklılaştırılması olanağını yaratmıştır (Saltık, 2011: 30). Ayrıca kullanılabilir olmaları nedeniyle, tüketicilerin ürünlere verdiği değer de, üretim aşamasında kullanılan metalara oranla daha çok yükselmiştir (Çiçek, 2015: 35).

2.1.2.2.3. Hizmetler

Soyut niteliği itibarıyla hizmet kavramı, somut nitelikler taşıyan mal kavramından farklı özellikler taşımaktadır. Bu nedenle hizmet kavramının tanımlanması mal kavramına göre daha karmaşıktır. Hizmet kavramı; dokunulmaz

bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan, faaliyetler dizisidir (Özgüven, 2008: 653).

Pine ve Gilmore (1999), tüketicilerin bir hizmeti satın aldığı anda; hizmet karşılığında da ürünlere oranla daha fazla ödeme yapmayı kabul ettiklerini belirtmektedir (Alemdar, 2010: 32). Örneğin, yiyecek-içecek işletmelerinde hazırlanan yiyeceğin servisi hizmetler grubuna girmektedir.

Zaman içerisinde işletmeler, tıpkı ürünlerde yaşanan metalaşma sürecinde olduğu gibi, tüketicilere her ne kadar birbirinden çok farklı gibi sunulmaya çalışılsa da, görüntüsü dışında çok da fazla bir farkı olmayan hizmetler arasında çekici bir yan sunamaz hale gelmişlerdir (Saltık, 2011: 30). Hizmetlerin de yetersiz kalmaya başlamasıyla ekonominin doğal gelişim sürecinde deneyim kavramı ortaya çıkmıştır.

2.1.4.2.4. Deneyimler

Deneyim çok yönlü bir kavramdır (Aykaç, Kervenoael, 2008: 4). Yuan ve Wu (2008: 389) deneyimi; satın alınan mal ve hizmetin sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç olarak tanımlamaktadır.

Hizmetler ürünlerden farklı olduğu kadar, deneyimler de hizmetlerden farklıdır. Deneyimi bugüne kadar sunulmakta olan diğer ekonomik çıktılardan ayıran en önemli özelliği sahnelenen olay tamamen aynı da olsa, herkesin yaşadığı deneyimin kendi kişisel özellikleri ve o andaki durumu ile ilintili olarak başkasından farklı olacak olmasıdır (Saltık, 2011: 31-32). Deneyimler, işletmelerin kendi başarıları için hayati önem taşımaktadırlar. Eski müşterileri tekrar kazanmanın ve yeni müşteriler elde etmenin en iyi yolu onlara hatırlanabilir ve benzersiz deneyimler yaşatmaktır (Yuan ve Wu, 2008: 389).

Deneyim sunusu, işletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını dekor olarak kullanmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Metalar misliyle ölçülebilir, mallar somut, hizmetler soyut ise deneyimler de akılda kalıcıdır. Deneyimin kendisi somut değildir ancak tüketiciler sunulan şeye bir değer vermektedirler (Genç, 2009: 53). Diğer ekonomik sunularla karşılaştırıldığında,

deneyim, tüketicilerin katılımının ve tüketim süreci boyunca benimsemelerinin boyutuna bağlı olarak değişmektedir (Ekici, 2015: 7).

İşletmelerin sunduğu ürün ve hizmetini bir sanat eseri gibi ortaya koyan deneyimler müşteriler için unutulmaz anlar ve anılar yaratmaktadır (Günay, 2008: 65). Tüketiciler de benzersiz deneyimi yaşayarak özel olma ayrıcalığı hissiyle üründen duygusal tatmin elde etmekte (Akyıldız, 2010:13) ve tüketilen mal ve hizmetin kaçınılmaz sonucu olarak olumsuz ya da olumlu bir “deneyim” elde etme pahasına satın alma davranışında bulunmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 390).

Tüketiciler kendilerine keyifli dakikalar geçirmesini ve unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlayan işletmelere, bunun karşılığı olarak parasal bir değer ödemektedirler (Genç, 2009: 54). Pine ve Gilmore (1998) metadan deneyime kadar olan süreçte karlılığın oranlanması durumunda; meta ile karşılaştırıldığında üründen 2-7 kat; hizmetten 10-30 kat, deneyimden ise 60-400 kat arasında bir karlılık elde edildiğinden bahsetmektedirler. Müşteri tarafından bilinen ve gönüllülükle kabul edilen fiyatlardaki fark söz edilen durumu meydana getirmektedir. Çünkü deneyim satın alan kişi sadece ürün ya da hizmet için değil, kendisine özel gerçekleştirilen, hafızasında yer edecek bir takım etkinlikler eşliğinde keyifli bir zaman dilimi için fazladan ödeme yapmaya istekli olmaktadır (Saltık, 2011: 33).

2.1.2.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyimsel pazarlama, Columbia Business School pazarlama profesörü ve "Global Brand Center" yöneticisi Bernd Schmitt tarafından popülerize edilmiş bir kavramdır (Doğan, 2006: 40). Schmitt (1999) müşteriler açısından deneyimsel pazarlamayı, tüketicilerin bir işletme veya markanın ürün ve hizmetlerini satın aldıktan sonra katıldıkları faaliyetlerden elde ettikleri deneyimlerin farkına varılması olarak tanımlamaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 388). Dewanti (2011: 1110) deneyimsel pazarlamanın duygusal unsurlar ve tüketiciyle bağlantılı olan tüm süreci kapsayan bir kavram olduğunu ifade etmektedir.

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA- International Experiential Marketing Association) deneyimsel pazarlamanın; tüketicilere duyuşal yollarla markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatı verdiğinden bahsetmektedir. Deneyimsel pazarlama, insanlara ürün ya da hizmetin özelliklerini

anlatmak yerine, onların deneyim elde etmelerine izin vermektedir (Konuk, 2014: 15). Temeli müşteri deneyimlerinin pazarlamada kullanılması olan deneyimsel pazarlama, ürünün faydalarından çok müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Müşteri, ürünle birlikte tam bir hizmet beklerken, tüketimin de keyifli bir hale gelmesini istemektedir. Bu noktada, şirketler sadece ürün değil o ürünle ilgili duygusal deneyim satmak durumunda kalmaktadırlar. Deneyimsel pazarlama, ürün veya hizmet satmak istenilen her yerde kendini gösterebilmektedir (Kara ve Çiçek, 2015: 178).

Deneyimsel tüketim, bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlanmaktadır (Uygur, 2013; 3). Çok çeşitli pazarlama faaliyetleri ile çevrelenen bir ortamda tüketicileri etkilemek ve onların algısında kendilerini farklılaştırmak isteyen markalar, geleneksel iletişim faaliyetleri ve satış stratejilerinin ötesinde hedef kitleleri ile daha yakın temas ve etkileşim içine girdikleri stratejiler ve pazarlama iletişimi çabaları geliştirmek zorundadır. İşte bu noktada deneyim pazarlaması kavramı ortaya çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama anlayışında amaç; ürünler ve hizmetler ile tüketicilere sağlanan deneyimlerde farklılaştırmaları sağlamak ve tüketicilere hem soyut hem de somut nitelikli ihtiyaçlarını tatmin edecek deneyimi yaşatmaktır (Çakır vd., 2006: 106).

Deneyimsel pazarlama için yapılan tanımlar incelendiğinde; tüketicilerin duyularına ve duygularına hitap eden, onları düşünmeye teşvik edip, onlarla ilişki kuran yani unutulmaz deneyimler yaşatan işletmelerin, deneyimsel pazarlama uygulayarak farklılık yarattıkları görülmektedir (Konuk, 2014: 16). Tüm işletmeler ürün veya hizmet sunmaktadır, fakat müşterilerine hafızalarından silinemeyecek bir deneyimin eşlik etmesini sağlamak bu işin asıl zor yanı olmaktadır (Uygur, 2013; 3). Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir. İşletmeler ortam, atmosfer ve tasarım gibi farklı uyarıcılar aracılığıyla müşteriler için özel deneyim sahneleri oluşturmaktadırlar. Yaşanılan deneyimlerin sonucunda farklı algılara sahip müşteriler bu uyarıcılara farklı tepkiler gösterebilmektedirler (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Tüketicilerin genelde fiyatla ilgili kıyaslama yaparken, başka noktalarda duygularıyla hareket ettikleri de görülmektedir. Bazı ürünlere sahip olmanın ve

kullanma deneyiminin sağladığı mutluluk ve haz duyguları, markaların duygusal yönlerine işaret etmektedir. Ürünler ve hizmetler arasında fonksiyonel özelliklerin, fiyat ve kalite farklılıklarının giderek azalması, deneyimsel ve duygusal özelliklerin önemini ortaya çıkarmaktadır (Uygun, 2013; 34). Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklı olduğundan dolayı da satın aldıkları ürün ve hizmetlerden olumlu ya da olumsuz bazı deneyimler kazanmaları kaçınılmazdır (Yuan ve Wu, 2008: 387).

Deneyimsel pazarlama hem ürün ve hizmetlere hem de işletmelerin tüketiciler için yarattığı deneyimlere odaklanan gelişmekte olan bir pazarlama formudur. Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi yaratma sırasında satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasını kapsayan sürece daha fazla odaklanmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 388). Geleneksel pazarlamada tüketiciler fonksiyonel özellikleri ve yararları dikkate alan rasyonel karar vericiler olarak görülürken, deneyimsel pazarlamada tüketiciler eğlenceli deneyimlerle ilgilenen duygusal karar vericiler olarak düşünülmektedir (Schmitt, 1999: 53).

Deneyimsel pazarlama işletmeler tarafından müşterilere deneyim kazandırmak için tasarlanan fiziksel çevre ve faaliyet süreçlerini içeren bir pazarlama taktiğidir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Bir çok sektör ve işletme faydalara dayalı olan geleneksel yaklaşımdan müşteriler için yaratılan deneyimlerin olduğu bu yeni yaklaşıma doğru kaymışlardır (Schmitt, 1999: 53). Deneyimsel pazarlama süreci sırasıyla hedef kitle seçimi, hedef kitle ile deneyim temelli derinlemesine görüşmeler, deneyim denetimleri, duygusal değer, gerçek deneyim tasarımı ve hedef kitleye uygulama aşamalarından oluşmaktadır (Yalçın vd., 2008: 83). Deneyimsel süreç deneyimsel pazarlama ile müşteri algıları arasında bağlantı kurmaktadır. Deneyim sonrası oluşan müşteri algıları deneyimsel pazarlamanın çıktıları olarak düşünülebilir (Yuan ve Wu, 2008: 390).

Deneyimsel pazarlama tüketicilere satın alma kararı sırasında somut deneyimlerle ilgili yeterli ve gerekli bilgiler sunmaktadır (Alagöz ve Ekici, 2014: 501). Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim oluşturmaktadır (Günay, 2008: 66). Bu deneyimler, bazı olaylarla karşılaşma, bazı olayların başına gelmesi veya onları yaşama sonucu olarak meydana gelen duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel durumlar olarak

değerlendirilebilmektedirler (Dirsehan, 2010: 23-24). Dewanti ve diğerleri (2011: 1111) deneyimsel pazarlamadaki bu 5 stratejik deneyimi şu şekilde açıklamaktadır;

- **Duyusal Pazarlama;** görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama gibi beş duyu aracılığıyla yaratılan deneyimleri ifade etmektedir.
- **Duygusal Pazarlama;** tüketicilerin his ve duygularının direkt deneyime yansması durumunu ifade etmektedir.
- **Düşünsel Pazarlama;** tüketicilerin direkt olarak zihinsel, objektif ve yaratıcı düşünmesiyle oluşturduğu deneyimleri ifade etmektedir.
- **Davranışsal Pazarlama;** tüketicilerin yaşam tarzlarının ve diğer kişilerle etkileşimlerinin oluşturduğu fiziksel deneyimleri ifade etmektedir.
- **İlişkisel Pazarlama;** tüketicilerin değişik kültür ve insanlarla olan ilişkilerinden elde ettiği deneyimleri ifade etmektedir. Ayrıca diğer dört pazarlama çeşidini de kapsamaktadır.

İşletmeler başarılı olmak için bu beş ayrı deneyimi uyumlu bir biçimde bir araya getirmelidir (Günay, 2008:66). Tüketiciler artık duyulara hitap eden, kalplerine dokunan, düşünmeye teşvik eden ve kendileriyle ilişki kuran; diğer bir ifadeyle deneyim yaşatan ürünler, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemektedirler. Bir işletmenin bilgi teknolojisi, markalaşma ve iletişim kanallarını kullanarak tüketicilerin arzu etikleri deneyimleri sunma derecesi, o işletmenin yeni yüzyılda küresel pazardaki başarısına yön vermektedir (Konuk, 2014: 15).

Müşterilerin işletmenin başarısında çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Unutulmaz bir deneyim oluşturmak, eski müşterileri elde tutmak ve yenilerini çekmek için önemlidir. Geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında deneyimsel pazarlama, satın alma öncesi, anın şimdiki gerçekliği ve satınalma sonrası da dahil olmak üzere deneyim yaratma süreçlerinde müşteri üzerinde daha fazla odaklanmaktadır (Uygur, 2013; 34). Deneyimsel pazarlama, özellikle hizmet sektöründe, işletmeler için kritik öneme sahiptir. Örneğin insanlar restoranda yenilen bir yemekten deneyim elde etmektedirler (Yuan ve Wu, 2008: 390).

2.1.2.4. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri

Son yirmi yıldır, tüketimin "hedonik" ve "deneyimsel" yönlerinin farkına daha fazla varılmaya başlanmasıyla birlikte "deneyim, eğlence, gösteri, duygusal bağlılık" gibi kavram ve tanımlara yer verilmeye başlanmıştır. Günümüzün tüketicisi alışveriş ve tüketim olgusunu bir bütün halinde ve süreç olarak algılamakta ve satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalara aktif bir biçimde katılmayı ve tüm sürecin haz verici, eğlendirici bir deneyim olmasını arzulamaktadır. Böyle bir eğilim, pazarlama yöntemini de tüketicinin tüketim deneyimlerine "eğlence", "katılım" ve "etkileşim" gibi özelliklere yönelik planlar yapmaya, uygulamalar gerçekleştirmeye yöneltmektedir (yavuzodabasi.wordpress.com).

Deneyim ekonomisiyle ortaya çıkan deneyimsel pazarlama; ekonomik sununun sadece ticari değişim değerine göre değil; müşterilere sunulacak ve yaşamlarına anlam katarak, zenginleştirecek deneyimlerin tasarlanmasına ve değişim değerinin deneyimler ölçüsünde oluşmasına dayanmaktadır (Alemdar, 2010: 6). Görgülü (2010) de, pazarlama başarısının artık "deneyim" üzerine döndüğünü söylemektedir. Görgülü' ye (2010) göre, artık en yüksek katma değer, mükemmel ya da en üstün ürünü veya hizmeti yaratmakla değil, en mükemmel deneyimi yaşatmakla ortaya çıkartılabileceğine dikkat çekmektedir (www.istekobi.com.tr).

Ürün çeşitliliğinin artması ve giderek ürünler arasındaki farkların azalmaya başlamasıyla müşterilerine ürünlerle birlikte deneyimler yaşatmayı amaçlamayan işletmeleri (Zurnacı, 2012: 67), deneyimsel pazarlamaya iten neden geleneksel pazarlamanın yetersiz kalmasıdır (Konuk, 2014: 19). Pine ve Gilmore (1998)' a göre artık sadece fonksiyonel faydalar sağlayan ürün ve hizmetler sunmak veya sunulanları televizyon kampanyaları veya ünlü sponsorluğu gibi tutundurma araçlarıyla desteklemek yeterli değildir (Özgören, 2013: 2). Geleneksel pazarlamanın temelini oluşturan özellikler ve faydalar görüşüne karşı bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlama; daha postmodern bir yönelimi içermekte ve tüketicileri, arzu edilen deneyimlere ulaşmak isteyen duygusal varlıklar olarak görmektedir (Konuk, 2014: 16). Dirsehan (2010: 23) da benzer şekilde geleneksel pazarlamanın tüketiciyi mantıksal karar verici olarak gördüğünden, deneyimsel pazarlamanın ise tüketiciyi zevkli deneyimlere ulaşmayla ilgilenen rasyonel olduğu kadar da duygusal olan

canlılar olarak değerlendirdiğinden söz etmektedir. Çizelge 3'te geleneksel pazarlama ve deneysel pazarlamanın özellikleri karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Çizelge 3: Geleneksel Pazarlama ve Deneysel Pazarlama Karşılaştırması

Geleneksel Pazarlama Özellikleri	Deneysel Pazarlama Özellikleri
<ul style="list-style-type: none">• Odak noktası özellikler ve faydalardır.	<ul style="list-style-type: none">• Odak noktası tüketici deneyimidir.
<ul style="list-style-type: none">• Tüketiciler rasyonel karar vericilerdir.	<ul style="list-style-type: none">• Tüketiciler rasyonel ve duygusal canlılardır.
<ul style="list-style-type: none">• Ürün kategorisi ve rekabetin tanımı dardır.	<ul style="list-style-type: none">• Tüketim bütünsel bir deneyimdir.
<ul style="list-style-type: none">• Yöntemler analitik, niceliksel ve sözlüdür.	<ul style="list-style-type: none">• Yöntemler derlemedir.

Kaynak: Dirsehan , 2010: 23.

Çizelge 3'te de görüldüğü gibi geleneksel pazarlama özellik ve faydalara odaklanırken deneysel pazarlama tüketici deneyimlerine dayanmaktadır. Yani geleneksel pazarlamada en yüksek derecede fayda sağlayan ürünleri satın alınmaktayken, deneysel pazarlamada, etkileşim, katılım veya yaşanmışlık sonucu oluşan olaylarda duyuların, kalbin ve beynin uyarılması daha fazla önem arz etmektedir (Konuk, 2014: 21). Geleneksel pazarlama, tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak görürken deneysel pazarlama tüketicileri his, duygu ve düşünceleri barındıran rasyonel oldukları kadar duygusal olan canlılar olarak değerlendirmektedir. Geleneksel pazarlamada ürün kategorisi ve rekabetin tanımı deneysel pazarlamaya göre daha dardır. Deneysel pazarlama yaklaşımında tüketim, bütünsel bir deneyimi ifade etmektedir. Son olarak, geleneksel pazarlamanın analitik, niceliksel ve sözel yöntemlerine karşılık deneysel pazarlama birden fazla yöntemin derlemesinden oluşmaktadır. Benzer şekilde Ural (2009: 68) da deneysel pazarlamanın, müşteri deneyimlerine, müşterinin tüketim sürecine odaklandığından,

müşterileri akılcı ve duygusal hayvanlar olarak gördüğünden, eklektik yöntem ve araçlar kullandığından bahsetmektedir.

Deneyim kavramı yeni bir olgu olmamakla birlikte geçmişten bugüne var olan bir kavramdır. Tüketici talebinin hızlı artış göstermesiyle birlikte işletmeler de ürün ve hizmetlerini daha çekici hale getirerek rakiplerinden farklılaştırmak ve daha yüksek fiyatlarla satışları gerçekleştirmek için geleneksel ürün ve hizmetlerine deneyimleri eklemeye başlamışlardır (Ercan, 2014: 113). Konuk (2014: 15), deneyimsel pazarlama uygulayan işletmelerin, tüketicilerine unutulmaz deneyimler sunduklarını belirtmektedir. Deneyimsel pazarlama sayesinde ürün ve hizmetlerinin yanında deneyim de sunan işletmeler, artan kar marjları sayesinde tüketicilerinden daha yüksek fiyatlar talep edebilmektedir (Özgören, 2013: 1). İşletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için başvurdukları yeni pazarlama stratejilerinden biri olan deneyimsel pazarlamanın yüksek kar marjı elde etmenin yanı sıra işletmelere sağladığı faydalar ise şunlardır (Ercan, 2014: 100 -102):

- Düşüşe geçen markaların müşteri gözünde tekrar canlanmasını sağlamak,
- Bir işletmenin ürününün diğer rakip işletmelerininkinden farklılaşmasını sağlamak,
- Bir işletme için kimlik ve imaj oluşturmak,
- İşletmede yenilikçi yaklaşımları artırmak,
- Deneme, satın alma ve müşteri sadakatini sağlamak.

Deneyim seçicidir ve yorumlanması gerekmektedir (Hoch, 2002: 450). Deneyim başlı başına bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmaktadır. Deneyimsel pazarlama tüketicilerin; etkinliklere, doğrudan gözlem veya katılımı sonucunda harekete geçen deneyimlerini ifade etmektedir. Konuk (2014: 16), konuyla ilgili olarak bir ürün ya da hizmetle etkileşim sonucu yaşanan deneyimin deneyimsel pazarlama kapsamında sayılarak, ürün ve hizmeti farklılaştırıp unutulmaz yapabilmesi için tüketicilerin aşağıda belirtilen şartları gerçekleştirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Bunlar;

- tüketim sürecine aktif olarak katılımın,

- aktif katılım sonucunda ise fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal deneyimi yaşamının,
- yaşanan deneyimin sonucu olarak da; bilgi, beceri, anı ya da duygusal durumlarında değişikliğin meydana gelmesidir.

Ekonomik bir gelişme içinde pazarlamanın bir inovasyonu (Batı, 2013: 9) olarak değerlendirebilecek olan deneyimsel pazarlama, tüketicilerin tüketim nesnesinin hangi özelliklerinden hoşlandıklarını ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Ercan, 2014:101). Deneyimsel pazarlama anlayışında amaç; ürün ve hizmetler ile tüketicilere sağlanan deneyimlerin farklılaşmasını sağlamak ve tüketicilere hem soyut hem de somut nitelikli ihtiyaçlarını tatmin edecek deneyimi yaşatmaktır (Çakır vd., 2006: 106). Her deneyim, sahnelenen olayla ilgili bireyin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin ürünüdür ve deneyimin değeri tüketicinin hafızasında unutulmayan anı olarak kalmaktadır (Zurnacı, 2012: 67).

Deneyimsel pazarlama, kişinin kimliğinin derin, hatta bazen ruhani, bir yeniden keşfi ile kişinin yaşamındaki belli deneyimlerden anlam çıkarabilmesi ve ilgili karşılığı verebilmesi üzerine yapılmaktadır (Aykaç ve Kervenoael, 2008: 74). Müşterilerin çeşitli uyarımlar ve yaşadıkları deneyimler sonucu bir işletme veya markanın ürün veya hizmetlerini satın alma eylemi deneyimsel pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Ercan, 2014:100). Deneyimsel pazarlama tüm fiziksel çevre unsurlarını sahnelemek için işletme tarafından tasarlanmış bir taktik ve tüketicilerin sahneleme aşamasında deneyim elde etmeleri için başvuru olan işlevsel bir süreç olarak da görülebilmektedir. İşletmeler, farklılık yaratmak için tüketicilere anılarında saklanacak güzel deneyimler yaşatarak tüketici memnuniyetini sağlamaya çalışmakta; deneyimsel pazarlama ise işletmelere tüketici deneyimi yaratma konusunda yol göstermektedir (Konuk, 2014: 16).

Müşterilerle iletişim kurmayı sağlayan müşteri yönlü pazarlama faaliyetlerinin bir şekli olan deneyimsel pazarlama, müşterilerine eşsiz deneyimler yaşatmayı amaçlarken, işletmeler için farklılaşmayı sağlamaktadır. Temel özelliği ise pazarlama stratejilerinde tüketicilerin rasyonel özelliklerinin yanında onların duygularını da göz önünde bulundurmaktadır (Ercan, 2014:101). Deneyimsel pazarlama temel olarak "tüketicilere fonksiyonel özelliklerin ötesine geçerek onlara olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayacak faaliyetleri içermektedir

(Dirsehan, 2010: 23). Özgören (2013: 2), deneysel pazarlamanın nihai amacının bütünsel deneyimler yaratmak olduğunu belirtmektedir. Algılanabilen veya hissedilebilen veya eksikliğinde fark edilebilen her şey, mesaj taşıyan bir deneyim izidir ve bütün bu izlerin birleşimi tüketicinin toplam deneyimini oluşturmaktadır (Dirsehan, 2010: 23-24).

Deneysel pazarlamada ürüne karşı bağlılık kazandırmak amaçlanmaktadır. Bunun için müşteriye keyif veren, aynı zamanda beş duyu organına hitap ederek onu mutlu edecek değerler üzerinde durulmaktadır (Batı, 2013: 9). Fakat tüketiciler, bir işletmeden bir ürün veya hizmeti her satın aldığıda iyi bir deneyim kazanabileceği gibi kötü bir deneyime de sahip olabilmektedir (Dirsehan, 2010: 88). Deneysel pazarlama çoğunlukla sübjektif olan bu deneyimler aracılığıyla markaları tüketiciler için belli duygular etrafında bir gündelik hayat deneyimi haline getirmeyi amaçlamaktadır. Deneysel pazarlama, ürünü ya da hizmeti ön plana çıkarmaya çalışmaktansa, ürün ya da hizmetin sağladığı deneyimi işletmekte; yani şampuana değil banyo keyfine odaklanmaktadır (Ercan, 2014:101).

Deneyim pazarlaması yenilikçi ve ilgi çekicidir. Deneysel pazarlama orijinal olmakla ilgilidir ve çoğunlukla yaratıcı uygulamaları içermektedir. Deneysel pazarlama için evren hedeflenen bir mecradır (Batı, 2013: 10). Deneysel yaklaşım, ürün ya da hizmetlerin ötesinde müşteri istek ve ihtiyaçlarının bir sonraki mantıksal aşamasıdır. Deneysel pazarlama müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatmakta, daha sonra bu deneyimler müşteriler tarafından hatırlanarak aile ve arkadaş çevresinde paylaşılmaktadır. Müşteriler tarafından yapılan bu aktarımlar ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati oluşturarak satışların artmasını sağlamaktadır. Her başarılı etkileşimle birlikte deneyimler de artmaktadır. Deneysel pazarlama, mutlaka müşteri katılımını gerektirmekte, sosyo-kültürel faktörleri dikkate alarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının ötesine geçmektedir. Bu sebeple deneysel pazarlama sadece müşteri istek ve ihtiyaçlarını değil, onların sosyal amaçlarını, uyarılmamış duygularını, değerlerini ve içindeki derin arzuları da içermektedir (Ercan, 2014:102). Deneysel pazarlama aldıkları her üründe tüketicileri markaya duygusal anlamda bağlayıp ilgi uyandırmayı ve unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Özgören, 2013: 3).

2.1.3. Müşteri Deneyimi

Tüketim, sadece rasyonel boyutlara dayanmayan, çeşitli duygusal boyutlar da içeren bir “deneyim” olgusuna dönüşmüştür. Bu dönüşüme bağlı olarak, yeni bakış açısıyla, deneyim arayışında olan tüketiciyi anlama gerekliliği, önemini daha da artırmıştır (Uygun, 2011: 29). İlgili alanyazın incelendiğinde Aykaç ve Kervenoael (2008), Schmitt vd. (2015) ve Walls vd (2011) gibi araştırmacıların konuyu tüketici deneyimi olarak, Berry vd. (2002), Chen ve Lin (2015), İsmail vd. (2011), Laming ve Mason (2014), Mosley (2007), Nagasawa (2008), Nasution vd. (2014) ve Verhoef vd. (2009) gibi araştırmacıların ise konuyu müşteri deneyimi olarak incelediği görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde daha çok müşteri deneyimi üzerinde durulmaktadır.

Tüketici deneyimleri, bir ürün ya da hizmetin kullanılması ile oluşan deneyimler ve işletmelerin tüketicilere yaşattığı özel deneyimler olarak ikiye ayrılmaktadır. Restoranda yemek yiyen veya doktorla görüşen bir tüketici hizmet vasıtası ile deneyim yaşarken, ütü yapan ya da araba kullanan tüketici ise ürünün kullanılması ile oluşan bir deneyim yaşamaktadır. İşletmelerin tüketicilere yaşattığı özel deneyim ise deneysel pazarlamanın kapsamına girmektedir. Hayatın her anında bir deneyim yaşandığı düşünüldüğünde, işletmelerin fark yaratmak için, tüketicilere her zaman ve her yerde yaşama fırsatı bulamayacakları özel deneyimler yaratmaları gerekmektedir (Konuk, 2014: 29-30).

Pazarlama anlayışının son 25 yıllık dönemde ürün odaklılıktan hizmet pazarlaması yoluyla müşteri ilişkileri oluşturmaya ve nihayetinde müşteri deneyimleri yaratmaya doğru bir dönüşüm içerisinde olduğu görülmektedir. Pazarlamanın her bir evresi kendi kavram ve terminolojisine sahip olmakla birlikte, bunların her biri pazarlama uygulamalarının değişen odak noktası ve işletme sunumlarının değerine dikkat çekmektedir. İşletmeler artan bir şekilde müşteri deneyimine dayalı rekabet içine girmekteyken, bu kavram kesin ve net bir şekilde tanımlanamamakta, üzerinde geniş ölçüde fikir birliğine varılan bir ölçümü bulunmamaktadır (Ercan, 2014: 115).

Müşteri deneyimi kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından, tüketici davranışlarının, geleneksel ve deneysel yaklaşım olarak ikiye

ayrılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Elde edilen deneyim sadece tüketilen ürüne bağlı olmayıp; tüketim sisteminin bir parçası olarak diğer ürünlerle de kurulan tüm etkileşimlerle de ilgilidir. Bu nedenle Hirschman ve Holbrook (1982) deneyimin çok boyutlu yapısından dolayı bütünsel açıdan ele alınması gerektiğini ifade ederek, bu boyutları oluşturan deneyimsel bileşenlere dikkat çekmektedir (Yıldız, 2012: 46).

Tüm dillerde deneyim kelimesi genellikle günlük yaşam sırasında oluşan bazı deneyimleri açıklamak üzere kullanılan bir terimdir (Caru ve Cova, 2003: 269). Deneyimler, algılanabilen ve hissedilen bilişsel, davranışsal ve ilişkişel değerlerle bağlantılı olup sürekliliği vardır. Deneyimler daha önceden karşılaşılan şeylerin tekrarı olduğu için geçmişini içine almakta ve anlamlı bir hale getirmektedir. Bir grupta paylaşılabilir veya bireysel olarak yaşanabilmektedir. Tüketicinin öznel ve içsel tepkisidir. Tüm bunlar tüketici deneyiminin bütünü oluşturmaktadır (Batı, 2013: 41). Deneyimler, tüketicileri kendilerinin de içerisinde yer aldıkları anılar yaratarak kendine bağlamaktadır (Uygun, 2011: 37).

Son yıllarda ticaret artık deneyim ekonomisi üzerine kurulmaktadır (Arıkan, 2012: 10). Deneyim ekonomisi ile birlikte müşteri deneyimi kavramı da öne çıkmaktadır (Günay, 2008: 65). Son yıllarda sunulan ürün ve hizmetler tek başlarına artık yeterli olmamaktadırlar. Bu yüzden işletmeler müşterilerine memnuniyet verici deneyimler sunmak zorundadırlar (Berry vd., 2002: 1). Deneyim yaratmak ve sunmak için işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini yeniden tanımlaması ve gerçekte müşterinin ne istediğini bilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için de müşterilere hiç beklemedikleri sürprizler yaparak ve onları şaşırtarak mutlu etmelidirler (Zurnacı, 2012: 67).

Ürün ve hizmetler standartlaştıkça, müşteri deneyimleri yaratmak işletmeler için önemli bir hal almıştır (Pine ve Gilmore, 1998: 97). Arıkan (2012: 11), sunulan hizmetlerin aslında hep benzer standartlarda olduğundan bahsetmektedir. Pazarlamada fark yaratan en önemli şeyin ise, müşteriye kendisini nasıl hissettirdiğini ile ilgili olduğunu eklemektedir. Üretim odaklılık anlayışında hizmet soyut ürün olarak tanımlanırken, üretim odaklılıktan tüketim odaklı hizmet anlayışına geçişle birlikte hizmet, müşteri tüketim deneyimi olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Günay, 2008: 65).

Walls ve diğeri (2011: 10), işletmelerin bakış açılarını servis odaklı hizmet ekonomisinden ürün ve hizmet kalitesinin vurgulandığı hatırlanabilir müşteri deneyimlerinin yaratıldığı deneyim sahneleme olayına çevirmelerinin gerekliliğinden söz etmiştir. Özellikle hizmet sektöründe, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için müşterilerine benzersiz deneyimler yaratma stratejisi gittikçe artan öneme sahip olmaktadır (İsmail vd., 2011: 207). Durumun ciddiyetinin farkına varan işletme yöneticileri deneyimlerle müşteri değeri yaratma konusunda giderek daha duyarlı hale gelmişlerdir. Müşteri deneyimi yaratma stratejisi olarak Berry vd. (2002: 1) restoran işletmelerinin duvarlarına ünlü yıldızların fotoğraflarını asmasını örnek olarak vermektedirler.

Müşteri deneyimi kavramı, ürünlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin birlikte düşünülmesini sağlayan bütünsel tasarımın sonucu olarak ortaya çıkmış (Günay, 2008: 65) ve son zamanlarda çok popüler hale gelmiştir. Çünkü her deneyim, işletmeler tarafından kendi ürün ve hizmetlerine uygun bir deneyim modeli yaratmak için kullandığı farklı deneyim tiplerinden oluşturulmaktadır (Chen ve Lin, 2015: 41). Müşteri deneyimi sunma konusunda insanı bu olayın merkezine koyan hizmet işletmeleri (Mosley, 2007: 127), müşterileri için her zaman tutarlı ve belirgin deneyimler yaratmaya başlamışlardır (Mosley, 2007: 123).

Müşteri deneyimi, bir markanın veya işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile etkileşim (Verhoef vd., 2009: 32) aracılığıyla tüketim sonrasındaki aşamada ortaya çıkan fiziksel ve duygusal deneyimler olarak tanımlanabilmektedir (Laming ve Mason, 2014: 15). Meyer ve Schwager (2007: 2) ise müşteri deneyimini, işletmelerle doğrudan veya dolaylı bir şekilde temas kuran müşterilerin içsel ve subjektif tepkileri olarak tanımlamaktadırlar. Doğrudan temas genellikle müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma sırasında ortaya çıkmaktadır. Dolaylı temas ise çoğunlukla ürün, hizmet ve markalarla plansız şekilde karşılaşmayla oluşmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 2; Verhoef vd., 2009: 32). Dolaylı temas genellikle müşterilerin, işletmenin ürün, hizmet veya markasının tanıtım ve reklamların yanı sıra ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleştirilen öneriler veya eleştirilerle karşılaşmaları şeklinde gerçekleşmektedir (Dirsehan, 2010: 25).

Chen ve Lin (2015: 41) tarafından yapılan bir çalışmada müşteri deneyimi, müşterilerin bir olaya katılımlarını veya gözlemlerini içeren bilişsel bildirim ya da

algı olarak tanımlanmaktadır. Nasution vd. (2014: 259) ise müşteri deneyiminin, müşterilerin işletmelerle iletişimi sonucunda oluşan subjektif tepkilerini içeren psikolojik bir yapı olduğunu ifade etmektedir. Bu etkileşim, müşterilerin işletmelerle arasında duygusal bağ kurmasıyla sonuçlanan deneyim sürecinin her aşamasında bilgi birikimi, algılanan değer ve algılanan kalite olarak çoğalmaktadır.

Müşteri deneyimi ürüne değer katarak müşteri ile ürün veya hizmet arasında bağlantı kurarak hatırlanabilir deneyimler sağlayan bir metottur (Chen ve Lin, 2015: 41). Müşteri deneyimi kişisel olduğu için müşterilerin olaylara rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal olarak katılımı olumlu ya da olumsuz bir deneyiminin gerçekleşmesi anlamına gelmektedir (Nasution vd., 2014: 256).

Müşteri deneyimi, sunulan bir ürün ve hizmeti satın alan ve satın aldıkları ürün ve hizmetlere karşı ilgisini çekme ve motivasyonunu artırma aracılığıyla onlara anlam katan müşteriler tarafından oluşturulan duyusal, duygusal ve bilişsel etkilerin derecesidir (Chen ve Lin, 2015: 45). Müşteri deneyimleri sadece somut tüketici ürünleriyle ilgili değildir. Aynı zamanda duyusal uyarıcıların birleşimi sırasında oluşan olgu ile de ilgilidir (Walls vd., 2011: 18). Müşteri deneyimlerinin toplamı, tüketim süreci boyunca, tüketim tekrarlanırsa da tekrarlanmasa da biriken müşteri deneyimi bir tabaka oluşturmaktadır (Nasution vd., 2014: 259). İyi bir deneyimin niteliği ise sunulan özelliklerin çokluğuyla değil deneyimin kalitesiyle ölçülmektedir (Meyer ve Schwager, 2007: 2).

Hem maddesel hem de deneyimsel bileşenlerden oluşan (Schmitt vd., 2015: 169) müşteri deneyimleri sadece geçmişte elde edilen tecrübeler anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda müşterinin bir işletmeye veya bir markaya karşı duygu ve hislerini de göstermektedir (Nagasawa, 2008: 315). Müşteri deneyimlerinin amacı; rakiplerden farklılaşarak yaratılan marka temelli müşteri deneyimi ile marka başarısını sürdürmektedir (Laming ve Mason, 2014: 16). Pine ve Gilmore (1988) pazarlama sektörünün değişen ve gelişen yapısına ayak uydurabilmeleri için işletmelere müşteri memnuniyeti sağlayan deneyimler yaratmalarını önermektedir (Laming ve Mason, 2014: 15). Walls (2011: 18) da özellikle hizmet işletmelerine yönelik olarak müşteri deneyimlerinin fiziksel yönetim ve insan etkileşimi unsurlarıyla geliştirebilecekleri yönünde tavsiyelerde bulunmuştur.

Müşteri deneyimi ve tüketici deneyimi gibi deneyim türlerinin yanı sıra ilgi alanyazın incelenirken tüketim deneyimi, ürün deneyimi, alışveriş ve hizmet deneyimi gibi deneyim çeşitlerine de rastlanılmıştır.

2.1.3.1. Tüketim Deneyimi

Deneyimsel tüketim, temel olarak insanların alışveriş tercihlerini daha önce edindikleri deneyimler doğrultusunda yaptıkları görüşü üzerine yapılanmış bir tüketim yaklaşımıdır. Tüketim nesnelere tüketicilerin beş duyusunu harekete geçirerek el değiştirdiği bir tüketim türüdür (www.ugurbati.com). Tüketimin, deneyimsel olarak adlandırılabilmesi için fantezi ve eğlence arayışı (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132), duyular ve duygular (Batı, 2013: 10) gibi hedonik boyutları da içinde barındırması gerekmektedir (Başer, 2011: 73). Şahin (2011: 29) ise tüketicilerin ürün ve hizmetleri tükettiklerinde ve kullandıklarında meydana gelen tüketim deneyimlerinin tüketim öncesi ve sonrasında belirli duygular içermesi gerektiğine değinmiştir.

Tüketim aşamasında tüketicilerin nasıl bir deneyime sahip olacaklarını önceden tahmin etmek kolay değildir. Özellikle etkileşimin yüksek olduğu hizmet sektöründe tüketim ile ilgili nihai düşüncenin ortaya çıkmasında, yaşanan anlık deneyimler etkili olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 187). Örneğin bir restoranda yemek yemek gibi bir tüketim olayı sırasında birden fazla duyu kanal aynı anda çalışmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134). Bu konu üzerine yoğunlaşan hizmet işletmeleri deneyimsel tüketimi sağlamaya çalışırken, fonksiyonel özellikler ve faydalara dayalı geleneksel pazarlama stratejilerini bir kenara bırakıp, bunun yerine, müşterinin deneyimlerini anlamaya ve onları işlemeye odaklanmaktadır (www.ugurbati.com).

Aile bağları sonucu oluşan aile deneyimleri, karşılıklı ilişkiler sonucu oluşan arkadaşlık deneyimleri, devletle ilişkilere dayalı vatandaşlık deneyimleri ve pazardaki alışverişe bağlı tüketici deneyimleri olmak üzere dört çeşit tüketim deneyiminden bahsetmektedir (Konuk, 2014: 29). Arnould vd. (2002) ise bir tüketim deneyiminin dört ana aşamadan oluştuğunu ifade etmektedirler. Bunlar (Caru ve Cova, 2003: 271):

- Ön tüketim deneyimi; tüketicinin bilgi arama, planlama ve hayal etme aşamasıdır.

- Satın alma deneyimi; ürün ve hizmeti seçme, ödeme, paketlenme ve servis aşamasıdır.
- Merkez tüketim deneyimi; doyum hissi, memnuniyet ve memnuniyetsizlik gibi duygu ve hislerin ortaya çıktığı aşamadır.
- Akılda kalan tüketim deneyimi; geçmiş deneyim aktivitelerini, deneyim sonrası fotoğraflama gibi anların sınıflandırılması aşamasıdır.

Bütün aşamaların başarılı bir şekilde tamamlanması sonucunda satın alma tercihinde bulunulan ürün ve hizmetin fiilen kullanılması sürecine bir bütün olarak deneyim ya da tüketim aşaması denilmektedir. Bu aşamada kişiler satın aldıkları ürünü kullanarak kişisel anlamda bazı deneyimler kazanmaktadır. Bu deneyimler daha sonraki satın almılara olumlu ya da olumsuz bir şekilde yansımaktadır. İnsanlar genellikle, görmeyi beklediklerini görmektedir ya da görmeyi bekledikleri, genellikle onların aşına oldukları daha önceki deneyim ve beklentilerine bağlı olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 187). Yani bütünsel bir deneyim olarak tüketim, nihai deneyim bir ürün ya da hizmetin tüketiminden sonra meydana gelmektedir. Burada kullanılan ürün ve hizmetin ne olduğu değil, nihai deneyimi oluşturan asıl unsurların ne olduğu önemlidir (Ercan, 2014: 111).

2.1.3.2. Ürün Deneyimi

Ürün deneyimi, tüketicilerin, ürünler için araştırma yaptığı, ürünleri incelediği ve değerlendirdiği anlarda ortaya çıkan, tüketicilerin, ürünlerle etkileşim içinde bulunduğu zamanlarda oluşan bir deneyim türüdür (Başer, 2011: 73). Hekkert ve Schifferstein (2008: 3) ürün deneyimiyle ilgili olarak "tüketici ile ürün arasındaki etkileşim" şeklinde kısa bir tanımlama yapmışlardır.

Brakus vd. (2009: 52) de ürün deneyimlerinin, tüketicilerin ürünleri ararken ve onları inceleme ve değerlendirme aşamasında ürünler ile etkileşimleri sonucunda meydana geldiğinden bahsetmektedir. Bu durumun ürünle etkileşim sonucunda ortaya çıkan psikolojik etkilerle gerçekleştiği göz önüne alındığında, bu alanda yapılan araştırmaların çoğunun tüketicilerin ürünleri ile yaşadıkları deneyimlerin subjektif çıktılarından bahsetmesi şaşırtıcı değildir (Hekkert ve Schifferstein, 2008: 5).

Ürün deneyimleri, bilinçli şekilde algılansa da algılanmasa da duyuşal uyarıcıların topladığı bilgilere dayanmaktadır (Schifferstein, 2010: 1061). Tüketiciler ürünle etkileşime girdiğinde, ürünün çeşitli yönleri insan duyularını harekete geçirmektedir (Schifferstein ve Cleiren, 2005: 294). Ayrıca; ürün deneyiminde, tüketiciler ürünle nasıl etkileşime gireceğinin (görme, dokunma, koklama), bunu hangi sırayla yapacağıının ve ne kadar süre etkileşimde kalacağıının kontrolünü elinde tutmaktadırlar (Klein, 2003: 44). Diğer bir deyişle; ürün deneyimi, tüketici egemenliği sağlamaktadır (Hoch, 2002: 450).

Ürün deneyiminde iyi ya da kötü hissettiren duyguları değerlendirme olasılığı daha yüksektir (Hoch, 2002: 451). Buna ek olarak tüketicilerin tüm duyularının bir şekilde aynı anda tutarlı ve uyumlu olmasının ürün deneyimini artırdığını söylemek mümkündür (Schifferstein, 2010: 1062).

Tüketiciler satın alma kararını vermek için daha önceki ürün deneyimlerine güvenmektedirler (Verhagen vd., 2014: 271). Sık sık satın alınan ürünler benzer özelliklere sahiptirler ve genellikle kalite düzeyleri de karşılaştırılabilmektedir (Hoch, 2002: 450). Ürün ismiyle tüketicilerin beklentilerinin eşleşmesi konusu da çok önemlidir. Uyğunsuz bir isim, özellikle yiyecek isimlerinde, verilen ismin ürünle eşleşmemesi sırasında olumsuz bir ürün algısı ve tüketimi oluşarak tüketicinin ürün deneyimini yanılığya sevk etmektedir (Favalli vd., 2013: 770).

2.1.3.3. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi

Ürün satın alma uğraşı olarak açıklanan alışveriş kavramı, bu tanımı ile tüketici alışverişinin toplam değerini yansıtmamaktadır. Singh ve Parash (2014: 221) alışveriş kavramını tanımlarken sadece ürün ve hizmetlerin değer bunun yanı sıra elde edilen deneyimlerin ve duyguların da tanımda yer alması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Compeau vd. (2015: 1) ise alışverişini, tüketicilerin satıcılarla etkileşime girdikleri alım satım yaptığı bir mekanizma olarak tanımlamaktadır.

Alışveriş ve hizmet deneyimi genellikle tüketicilerin bir mağazanın personeli, politikaları, uygulamaları gibi fiziksel çevresi ile etkileşim halinde bulunduğu zamanlarda ortaya çıkarak (Başer, 2011: 73), alışverişe hedonik ve faydacı bir değer katmaktadır (Trevinal ve Stenger, 2014: 316). Alışveriş deneyiminin müşterinin ruh

haliyle ilgili olarak ortaya çıktığını ve alışveriş niyeti üzerinde etkili olduğundan bahsetmiştir (Singh ve Parash, 2014: 221).

Alışveriş deneyimi satın alınan ürün ve hizmetlerin deneyimlerini ve kişisel etkileşimlerden oluşan deneyimleri kapsamaktadır (Trevinal ve Stenger, 2014: 314). Tüketicilerin çoğu daha önceki alışveriş deneyimleri göz önünde bulundurarak bir sonraki alışverişini gerçekleştirmektedirler (Compeau vd., 2015: 1).

Tüketici odaklı pazarlama endüstrisinde müşteri memnuniyeti sağlamak için alışveriş deneyimleri önemli bir farklılaştırma aracı olmaya başlamıştır. Bu nedenle pazarlama sektöründe var olabilmek için artık işletmeler tüketicilere alışveriş deneyimi sunma ihtiyacı duymaktadırlar. Ayrıca; alışveriş deneyimleri büyük çoğunlukla satın alım kararını etkilediği için özellikle ekonomik karlılık baz alındığında hayati bir önem de taşımaktadır (Choi vd., 2015: 10).

Hizmetler soyut bir ürün olarak tanımlanmaktadırlar. Hizmetlerin deneyim olarak tanımlanması ise müşterinin de içinde yer aldığı müşteri - tüketim-deneyim odaklı bir anlayışı ifade etmektedir (Günay, 2008: 65). Hizmet deneyimi, geleneksel pazarlama anlayışı bir kenara bırakıldığında, fonksiyonel faydaların yanı sıra heyecan, eğlence ve macera gibi topyekun bir müşteri deneyimi yaratan duygusal faydalar da sunmaktadır. Konuyla ilgili olarak Wong (2013: 92) hizmet deneyiminin oluşabilmesi için servis sürecinde müşteri deneyimleri yaratılmasını önermektedir.

2.1.3.4. Yeme ve İçme Deneyimi

İşletmeler misafirlerine olumlu bir yiyecek ve içecek deneyimine olanak vermedikçe hiçbir misafir kapılarını çalmayacaktır (Taşpınar, 2011: 25). Quan ve Wang (2004: 302) yeme-içme deneyiminin günlük ve haftalık rutinlerden oluştuğundan bahsetmektedirler. Genellikle yiyecek ve içecek tüketiminin akşam yemekleri deneyimlerinde daha uzun tutulduğunu da eklemektedir. Müşterilerine maddi bir ürün olarak yiyecek veren restoranlar iktisatçılarca hizmetler sınıfına sokulmaktadır; çünkü sundukları şey standart olan ve envanterde duran bir şey değildir, daha çok kişinin siparişine bağlıdır ve talebe uygun olmak zorundadır (Pine ve Gilmore, 2012: 40). Bu durum düşünüldüğünde işletmelerin yiyecek içecek tüketiminin uzun bir zaman dilimine yayıldığı süreçte müşteri memnuniyeti

sağlamak için sadece hizmet değil, hizmetlerin yanına ek olarak müşteriye hitap eden güzel deneyimlerde sunması bir zorunluluk halini almıştır.

Yeme ve içme deneyimleri, yeni yemek ve yeni deneyim keşifleri için teşvik edicidir (Andongo vd., 2015: 59). Quan ve Wang (2004: 302) da aynı şekilde tüketicilerin bazen yeni yeme ve içme deneyimi arayışına girdiklerinden söz etmektedir. Bu yeni yeme ve içme deneyiminin keşfi ise iki yolla gerçekleşmektedir. Bu yollardan ilki yemeklerin veya içeceklerin içerisinde kullanılan malzemelerin yeni olması, ikincisi ise; yeme ve içme tüketimi sırasında gerçekleşen servisin yeni olması yani farklı bir deneyim içermesidir.

Yeme ve içme deneyimi, misafirlerin hizmet aldığı ürünlerin tümüdür. Mesela bir kişinin bir yiyecek ve içecek işletmesine girerken karşılanmasından servis şekline, yemeğine ve uğurlanmasına kadar sunulan hizmet yiyecek ve içecek deneyimine örnek olabilmektedir. Bu deneyimi iyi bir şekilde maksimumum dereceye çıkarmak işletme yönetiminin elindedir. Yiyecek ve içecek deneyiminin bütün bölümleri koordineli bir şekilde uyumlu olduğu zaman misafirler istedikleri deneyime sahip olacaktır (Taşpınar, 2011: 24). Andongo vd. (2015: 57) tüketicilerin bu yeme ve içme deneyimlerinin sonraki aşamasında ise işletmeyi tavsiye niyetini etkilediğine dikkat çekmektedirler.

2.1.4. Deneyimsel Markalama

Kotler (2011: 19) markalamayı, yaygın olan bir şeyi alıp onu, çeşitli şekillerde geliştirerek daha değerli ve anlamlı yapmak şeklinde tanımlamaktadır. Markalama yoluyla ürüne değer katmak, ürüne sadece çekici bir isim koymanın çok daha ötesinde faaliyetler gerekmektedir. Markalama tüm pazarlama karmasının içerisinde oluşturulan faaliyetler yelpazesinin bütünüdür ve bu faaliyetler tüketiciye ve daha önemlisi tüketicinin arkadaşları ve ailesine ürünün kalitesi, fiyatı, beklenen performansı ve prestij hakkında mesajların iletilmesine yardımcı olmaktadır (Blythe, 2001: 139).

İlk marka işaretleri, ortaçağ loncalarının, kendilerini ve müşterilerini düşük kaliteli eşyalara karşı korumak için zanaatkârların, ürünlerine ticari markalar koymaları yolundaki gayretlerdi. Güzel sanatlarda da, markalama sanatkârların eserlerini imzalamalarıyla başlamıştır. Markalama öylesine bir kuvvettir ki, hemen

hemen markalanmayan hiçbir şey yoktur. Tuz, imalatçının belirli kapları içinde paketlenmekte, portakallar üreticilerin adları ile pullanmakta, demircilik, marangozluk, ve diğer işlerin aletleri ve malzemesi, plastik paketlerde dağıtıcının şahsi etiketi altında dağıtılmakta ve otomobil parçaları otomobil imalatçılarından farklı isimler altında gelmektedir. Taze yiyecek ürünleri, mesela tavuk, hindi ve somon balığı güçlü reklamları yapılmış marka adları altında satılmaktadır (Kotler, 2000: 407).

Markalama, ürün stratejisi için önemli olduğundan, marka yaratmak için işletmenin, uzun zamanlı yatırım yapması gerekmektedir. Özellikle reklam, promosyon ve paketleme, maliyet artırıcı olduğundan marka yaratma çabaları için önemlidir. Küreselleşme ile popüler olan üretim için dış kaynak edinme, işletmeleri bu yönde hareket etmeye yönlendirmektedir. Dış kaynaklı üreticiler, aynı ülkede olsun ya da olmasın, uluslararası bir marka yaratmış oldukları için finansal olarak güçlüdürler. İşletmeler, para kazanmak açısından, markanın ne kadar önemli olduğunu anlamışlardır (Bozkurt, 2004: 48). "Markalamanın masrafına rağmen satıcılar, ürünlerini niye markalarlar?" sorusunun yanıtı markalamanın, satıcıya birden fazla avantaj sağlamasıdır. Bunların dışındaki avantajları ise şöyle sıralanabilmektedir (Kotler, 2000: 408):

- Marka adı, satıcının siparişleri işleme koymasını ve ortaya çıkan meseleleri bulmasını kolaylaştırmaktadır.
- Satıcının marka adı ve ticari işareti, benzersiz ürün özelliklerinin korunmasında hukukî garanti sağlamaktadır.
- Markalama, satıcıya, sadık ve kâr sağlayıcı müşterileri cezbetme fırsatını vermektedir. Marka sadakati, satıcılara, rakiplere karşı bir ölçüde korunma sağlamaktadır.
- Markalama, pazarın satıcı bölümüne yardım etmektedir. Örneğin, Procter & Gamble markası, bir basit deterjanını satmak yerine, her biri farklı formüle edilmiş ve belirli fayda arayan bölümlere hedeflenmiş sekiz deterjan markası teklif etmektedir.
- Güçlü markalar, şirket imajını yerleştirerek, yeni markalar çıkarılmasını, dağıtıcılar ve tüketiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.

Markalamanın başarıya ulaşabilmesi için gereken zaruri markalama şartlarını oluşturan "üç C" kuralı bulunmaktadır. Kotler (2011: 194), bu nokta da eksik bir nokta kalmaması için listeye iki prensip daha eklemiştir. Bunlar:

- Tutarlılık
- Açıklık
- Devamlılık
- Görünürlük
- Özgünlük

Deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte markalama kavramına geleneksel bakış açısının yanı sıra deneyimsel bir bakış açısı da eklenmiştir. Marka, tanımlayıcı olarak bir deneyim sağlayıcıya dönüşmüştür (Özgören, 2013: 2). Deneyimsel pazarlamanın bir sonucu olarak deneyimsel markalar yaratmak ve bu markaları yönetebilmek için on kural belirlemiştir. Bunlar (Özgören, 2013: 5-6);

- Deneyimler kendiliğinden olmaz, deneyimleri planlamak gerekmektedir. Bu planlama sürecinde yaratıcı olmak, sürpriz yapmak ve merak ettirmek gerekmektedir.
- Öncelik müşterinin yaşayacağı deneyime verilmelidir. Markaların yaratacağı fayda ve özellikler daha sonra gelmelidir.
- Deneyimin detayları üzerinde düşünmeyi saplantı haline getirmek gerekmektedir. Ayrıca, duygulara hitap eden bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi gereklidir.
- Markaya farklılık katacak ve deneyim yaşatacak bir nesne eklenmesi gerekmektedir.
- Ürüne odaklanmak yerine tüketim süreci düşünülmelidir. Yani şampuna değil banyo keyfine odaklanması gerekmektedir.

- Bütünsel deneyim yaratılması gerekmektedir. Duyuları uyaran, kalbe seslenen, inanların yaşam tarzları ile ilişkilendirilecek sosyal kimlik sağlayacak deneyimler yaratılması gerekmektedir.
- Deneyimsel etkiyi izlemek ve bu etkiye uygun işletme profili oluşturmak gerekmektedir.
- Yöntemleri eklektik biçimde kullanılarak yöntemin yaratıcılığı üzerinde durmak gerekmektedir.
- Deneyimlerin nasıl değiştiğini gözlemleyerek marka yeni bir pazara girdiğinde ne tür deneyimler yaratacağını düşünmek gerekmektedir.
- İşletmeye ve markaya dinamizm ve diyonizm (tutku ve yaratıcılık) eklenmesi gerekmektedir.

Markaların bütünsel deneyim içerdiğinin kabul edilmesiyle (Özgören, 2013: 2), bütünsel markalama yaklaşımı da stratejik bir bakış açısı kazanmıştır. Bu en basit ifadeyle, her işin başının markalamaya dayanması gerektiği anlamına gelmektedir (Kotler, 2011: 22). Markalamanın deneyimsel olması ise aynı zamanda tüketicinin beş duyusuna, kalbine ve aklına hitap etmesi de demektir. Bu sayede markanın deneyimlerin tüketicinin zihninde iz bırakması amaçlanmaktadır (Batı, 2013: 10). Markanın deneyimsel özelliklerini de hesaba katarak tüketiciye markalar hakkındaki görüşleri sorulduğunda, o, markalardan birini en beğenilir, bir kaçını kabul edilebilir ve geriye kalanları da kabul edilemez olarak belirtecektir. Yani deneyimler tüketici markalarının en çok tercih edilenden en az tercih edilene kadar sıralanabilmesinde etkili olmaktadır (Kotler, 1976: 156).

2.1.5. Marka Deneyimi Kavramı

Pazarlama literatüründe, deneyim kavramı müşteri deneyimi, alışveriş deneyimleri, hizmet deneyimleri, ürün deneyimleri ve tüketim deneyimleri dahil çok farklı bağlamlarda incelenmiştir. Son zamanlarda, bu çeşitli bağlamlara karşı yaygınlaşan bir kavram ortaya konulmuştur. Bu kavram "marka deneyimi" olarak adlandırılmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 533). Marka deneyiminin genel geçer ve herkes tarafından kabul görmüş bir tanımı henüz bulunmamaktadır (Crosby ve Johnson, 2007: 21). Ancak, marka deneyimi ile ilgili literatür incelendiğinde hemen hemen her çalışmada Brakus ve diğerleri (2009) tarafından yapılan marka deneyimi tanımına rastlanmıştır. Bu tanıma göre marka deneyimi "bir markanın dizaynı, kimliği, iletişimi, ambalajı ve marka çevresi ile ilgili uyarıcılara karşı verilen duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerdir" (Brakus vd., 2009: 52; Khan ve Rahman, 2015: 61; Maffezzoli vd., 2014: 448). Schmitt, marka deneyimi ile ilgili olarak "müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlarıdır" şeklinde tanımlama yapmıştır (Başer, 2011: 66). Şahin (2011: 43) ise; marka deneyimden, tüketicinin geçmişte markayı kullanması veya marka ile etkileşim kurması sonucu edindiği tecrübeler bütünü olarak bahsetmektedir.

Markayla ilgili bütünsel bir değerlendirme olan marka deneyimleri (Khan ve Rahman, 2015: 61), marka ilgili duygusal uyarıcılara karşılaşıma sırasında bu uyarıcılara yanıt olarak oluşmaktadır (Chang ve Chieng, 2006: 931). Marka deneyimi; marka tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresinin parçası olan, markaya bağlı uyarıların yol açtığı, tüketicinin öznel, içsel tepkileri ve davranışsal tepkileridir (Brakus vd., 2009: 53; Başer, 2011: 68; Dirsehan, 2010: 89). Marka deneyimlerinin bu davranışsal tepkileri direkt ve dolaylı olarak etkilediği varsayılmıştır (Şahin, 2011: 42). Ayrıca, marka deneyimi, olumlu ya da olumsuz, kısa süreli ya da uzun süreli olabilmektedir (Tsai vd, 2015: 100).

Khan ve Rahman (2015: 60) da marka deneyimi ile ilgili olarak, bir markayla ilgilenen ya da ilgilenmeyen bütün müşterileri kapsayan geniş bir deneyim yapısı olduğunu söylemektedir. Bir marka ile karşılama sonucunda bireylerin markaya karşı oluşan aşinalıklarının derecesini gösteren marka deneyimlerinin (Shamim ve Butt, 2013: 105) etkisi ve yoğunluğu değişebilmektedir. Bazı marka deneyimleri

diğerlerinden daha etkili ya da daha yoğun olabilmektedir. Aynı şekilde bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha olumlu veya daha olumsuz olabilmektedir. Ayrıca, bazı marka deneyimleri fazla düşünmeden kendiliğinden ortaya çıkarak kısa ömürlü olabilirken; tam aksi şekilde bazı marka deneyimleri de daha bilinçli olarak ortaya çıkarak daha uzun ömürlü olabilmektedir (Brakus vd., 2009: 53).

Marka deneyiminin temelinde deneyimsel pazarlama uygulamaları bulunmaktadır. Müşteriler marka deneyimini, ürünle veya hizmetle doğrudan veya dolaylı olarak karşılaştıklarında, ona bakıp hissettiklerinde ya da televizyon reklamı, broşür, gazete reklamı, web sayfası gibi herhangi bir iletişim aracında gördüklerinde yaşamaktadırlar (Başer, 2011: 66). İnsan bugün yaşamının büyük bir bölümünü tüketim ve tüketim ile ilgili uğraşlarla geçirmektedir. Tüketici olarak birey; duygusal ya da rasyonel olarak ihtiyaçlarını karşılama sürecine girmektedir. Markaları zihnine yerleştirmekte; tüketim mekanlarını dolaşmakta; ürünleri karşılaştırmakta; doğru tercih için hazır olan her kaynaktan bilgi toplamakta; satın alma için en uygun zamanı, mekanı ve ürünü seçmeye çalışmaktadır. Satın alma sonrasında da, ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmektedir (Batı, 2013: 27).

Modern tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler, artık markaların onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte (Kabadayı ve Alan, 2014: 204), markanın işlevsel yararlarından daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri öznel, soyut, sosyo-psikolojik yararları (Ural, 2009: 67) ve markaların kendileri için çekici deneyimler sağlayabilmeleri ile ilgilenmeyi tercih etmektedirler. Duygusal olarak kendilerini markaya bağlayacak, kalplerine dokunacak, onları heyecanlandıracak ya da ilgisini uyandıracak değerler elde etmek isteyen müşterilerin (Schmitt, 2009: 418) onlarda uyandırılacak hoş duygular ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar (Kabadayı ve Alan, 2014: 204), yüreklerine dokunacak ve zihinlerini harekete geçirecek sıcak bir marka imajıyla güçlendirilmiş ürün veya hizmetler, iletişim ve pazarlama kampanyalarını daha çok arzuladıklarını söylemek olanaklıdır (Ural, 2009: 67). Bunun üzerine pazarlamacılar, müşterilerin markaları nasıl deneyimlediği ve onlara nasıl etkileyici bir marka deneyimi yaşatabilecekleri üzerinde düşünmeye başlamışlardır (Ercan, 2014:105).

Müşteriler geçici değil gerçek ve özgün deneyim arayışındadırlar (Schmitt, 2009: 418). Marka deneyimi farklılaşmayı sağlayan en iyi fırsattır. İyi tasarlanmış bir müşteri deneyimi müşterinin marka vaadidir. Ayrıca; unutulmaz deneyimler yaratmak, işletmelerin büyük markaları ürünlerin değil, müşterilerin yarattığı gerçeğinin farkına varmasını sağlamaktadır (Crosby ve Johnson, 2007: 22). Gün geçtikçe bu farkındalığa ulaşan markalar, deneyim beklentileri artan müşteriler için hafızada uzun süre yer edecek müşteri deneyimleri yaratarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayan bir marka deneyimi oluşturma üzerine eğilmektedirler (Nadzri ve Musa, 2014: 440).

Marka deneyimi sadece tüketim sonrasında ortaya çıkmakta, müşterinin markayla doğrudan veya dolaylı şekilde temasıyla da marka deneyimi gerçekleşebilmektedir (Şahin vd., 2011: 1290). Marka deneyimi memnuniyet verici sonuçlar yaratmaktadır (Barnes vd., 2014: 124). Tsai vd. (2015: 100) marka deneyiminin, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumlu etkileyebileceği konusu üzerinde durmaktadırlar. Tüketicinin markayla yaşadığı deneyimler arttıkça markayı daha iyi anlamakta (Şahin, 2011: 43) ve zamanla, tüketici belleğinde saklanan marka deneyimleri, tüketici memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir (Brakus vd., 2009: 53). Jones ve Runyan (2013: 266) ise marka deneyiminin tüketiciler üzerinde müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen davranışsal etkileri bulunduğundan bahsetmektedirler. Benzer olarak Nadzri ve Musa, (2014: 440) da markalamanın deneyim içermesinin, bir sonraki satın alma davranışını etkilediğini ifade etmektedirler.

Marka deneyimi iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar bireysel ve ortak deneyimlerdir. Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimler bireysel deneyimler olarak; davranışsal ve ilişkisel deneyimler ortak deneyimler olarak kabul edilmektedir. Deneyimsel ifadeler de rasyonel faaliyetler, duygusal tepkiler ve davranışsal niyetler olarak kategorize edilebilmektedir (Chang ve Chieng, 2006: 931). Marka deneyimi kavramı, bir marka tarafından sağlanan görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama gibi uyarıcılara başvuran duyusal boyut, tüketici ile duygusal bağ kuran ve marka tarafından oluşturulan duyguları içeren duygusal boyut, marka tüketicilerinin aynı ve farklı düşüncelerini içeren düşünsel boyut ve bedensel deneyimleri, yaşam tarzları ve marka ile ilgili etkileşimleri içeren davranışsal boyut gibi çeşitli boyutları içermektedir. Müşterilerin bu boyutların kaç

tanisi tarafından uyarıldığı ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı olarak, elde edilen marka deneyimi de fazla veya daha az yoğun olabilmektedir. (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 533). Batı (2013: 43) bu boyutların (duyusal deneyimler, düşünsel deneyimler, duygusal deneyimler, davranışsal deneyimler) yönetilmesi gereken farklı deneyim unsurları olduğundan bahsetmektedir. Aşağıda bu boyutların oluşturduğu markalama deneyimlerinden ve bu boyutların etkilediği varsayılan davranışsal niyetlerden bahsedilmektedir.

2.1.5.1. Duyusal Marka Deneyimi

Duyusal marka deneyimi beş duyu (görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama) yardımıyla tüketicinin zihninde oluşmaktadır (Dirsehan, 2010: 33). Bunlar genellikle deneyim sırasında karşılaşılan ilk deneyim boyutudur. Kokular, canlı ve duygusal anıları tetiklerken, bilgilerin % 83'ü beş duyu içinde en güçlü olan görme duyusu kullanılarak elde edilmekte; sesin etkili kullanılması, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu etkileyebiliyorken; dokunma duyusu ile de tüketici sunulan ürün ve mağaza ile yakınlık kurabilmektedir (Konuk, 2014: 39).

Çalışmanın uygulamasının gerçekleştirildiği yiyecek ve içecek işletmeleri sundukları tat ve lezzetlerle tatma duyusuna hitap etmektedirler. Ancak etkili bir duyusal deneyim için diğer duyguları da dikkate almak gerekmektedir (Konuk, 2014: 39). Beş duyunun büyük bir kısmına seslenen markalar kalıcı ve güçlü tüketici algısının oluşmasında etkili olmaktadır (Çakır, 2010: 47). Beş duyuya hitap eden duyusal deneyimler markaların satışına da yardımcı olabilmektedir. Diğer bir taraftan tüm deneyimler olumlu olacak diye bir kural bulunmamaktadır. Bu duruma Martin Lindstorm'un Brand Sense kitabındaki bir örnek verilebilir. Örnekte Mc Donalds'ın tüm mağazaları için seçtiği koku İngiliz tüketicilerin % 42'si tarafından bayat yağ olarak algılanmış, ABD'li tüketiciler de kokudan rahatsız olduklarını ve yemek deneyimlerinin kötü etkilendiğinden şikayet etmişlerdir (www.dunya.com).

2.1.5.2. Duygusal Marka Deneyimi

Duygusal marka deneyimi, markayla ilişkili hafif duygulardan, sevinç ve guru gibi güçlü duygulara kadar farklılık gösteren ve tüketicilerin özel hislerine ve duygularına hitap eden deneyimlerdir (Konuk, 2014: 40). Batı (2013: 115), duygularla yönetilen bir dünyada yaşadığımızı ve kişilerin marka tercihlerini de

olumlu, olumsuz, yansız, aşırı ya da hafif duygularının doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Ayrıca Duyguların ve duygular üzerinden gerçekleşen deneyimlerinde markalama için önemli olduğunu eklemektedir.

Richins (1997) tüketim esnasında yaşanan on altı adet temel duyguyu ortaya çıkarmıştır. Bu duyguları; kızgınlık, memnuniyetsizlik, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, duygusallık, tutku, sakinlik, memnuniyet, iyimserlik, sevinç, heyecan, suçluluk, gurur ve heves olarak belirtmektedir (aktaran Konuk, 2014: 41). Günlük yaşamda iyi duygular hissetmek ya da kötü duygulardan kaçınmak kişilerin temel hayat prensiplerini oluşturmaktadır. Schmitt (1999) bu nedenle tüketiciler için sürekli iyi duygular yaratan bir pazarlama stratejisi uygulamanın markalar için uzun süreli ve güçlü bir marka bağlılığı sağladığını ifade etmektedir (Konuk, 2014: 40).

2.1.5.3. Davranışsal Marka Deneyimi

Davranışsal marka deneyimi, tüketicilerin yaşam tarzlarını, fiziksel olarak yaşadıkları deneyimlerini ve diğer insanlarla olan iletişimlerini etkilemektedir (Konuk, 2014: 43). Günay (2008: 66) davranışsal deneyimlerin tüketicilerin fiziksel deneyimlerini hedef alarak hayat tarzları ve etkileşimler göstererek yaşamlarını zenginleştirdiğinden söz etmektedir. Dirsehan (2010: 57) hayat tarzlarındaki değişiminin de tüketicileri doğası gereği daha fazla motive ettiğini, onlara ilham verdiğini ifade etmektedir.

2.1.5.4. Düşünsel Marka Deneyimi

Düşünsel marka deneyimi, tüketicilerin ilgilerini çekerek bilişsel, problem çözme deneyimleridir. Zihne hitap eden düşünsel deneyimler (Dirsehan, 2010: 52) marka, işletme, ürün ve hizmetlerin yeniden değerlendirilmesini sağlamak için tüketicileri detaylı düşünmeye sevk etmektedir. Schmitt (1999) başarılı bir düşünsel deneyimin ilkelerini sırasıyla; görsel, sözel ya da zihinsel olarak tüketicilerin şaşırtılması ilgilerinin çekilmesi ve kışkırtılması olarak açıklamaktadır. Şaşırtmak, tüketicilerin yaratıcı düşünmeye yönltilmesi için önemli bir etmendir. Tüketicie talep ettiklerinden daha fazla, umut ettiklerinden daha güzel ya da beklediklerinden tamamen farklı şeyler sunularak tüketicilerin şaşırtması sağlanabilmektedir. Bu şekilde şaşırtılan, ilgileri çekilen ve kışkırtılan tüketiciler; markalar, işletmeler, ürün ve hizmetler hakkında düşünmeye yönltilmektedirler (Konuk, 2014: 42-43).

Düşünsel marka deneyimi, genellikle yeni teknolojik ürün ve hizmetlerde kullanılmaktadır. Örneğin, Microsoft'un reklamında "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusu tüketicileri, ürünü nasıl kullanacakları hakkında düşünmeye yöneltmektedir. Ancak düşünsel marka deneyimi sadece ileri teknoloji gerektiren ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmamakta; ürün ve hizmetlerin tasarlanmasında, iletişimde, perakendede ve diğer sektörlerde kullanılmaktadır (Konuk, 2014: 42).

2.1.6. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketici davranışları pazarlamada yaygın olarak araştırılan bir konu olmuştur. Şen Demir ve Kozak (2013), tüketici davranışlarını anlamak için önce tüketicinin kim olduğunu açıklamak gerektiğinin altını çizmektedir (Demirbulat ve Saatçi, 2015: 118). Buna göre; gereksinme ve isteklerini karşılamak amacıyla, mal ya da hizmetleri kullanan bireyler ya da tüzel kişilere tüketici adı verilmektedir (Karalar, 2003: 9). Karabulut (1981: 11) ise tüketiciyi kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi olarak tanımlamaktadır. Davranışlar da, pazarlama literatüründe çeşitli şekillerde incelenmiştir. Mitchell and Olson davranışı "bir nesneyi bireyin iç değerlendirmesi" olarak tanımlamaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 533-534).

Yukarıda tanımları verilen bu iki kavramın birleşiminden oluşan tüketici davranışları kavramı "bireylerin kendi ihtiyaçlarını veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma gibi fiziksel faaliyetleri etkileyen karar verme süreçleri" olarak tanımlanmaktadır (Demirbulat ve Saatçi, 2015: 119).

Solomon (2007) tüketici davranışlarını, "kişiler veya grupların gereksinim ve isteklerini karşılayacak deneyim, fikir, ürün seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasını (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) içeren çalışmalar süreci" olarak ifade etmektedir. Belch ve Belch'de (1998) tüketici davranışları ile ilgili tanımlama yaparken "tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirmesi ve sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetleri ve süreci" şeklinde benzer ifadeleri kullanmıştır (aktaran Şen Demir ve Kozak, 2013: 6).

Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Penpece, 2006: 8). Şen Demir ve Kozak (2013: 18) da çalışmalarında tüketici davranışlarının bağımsız bir davranış biçimi sonucunda ortaya çıkmadığından, aksine tüketicinin içinde bulunduğu çevresinden kaynaklanan dışsal faktörler ile kendi iç dünyasının ya da algılamasının davranış biçimi olarak dışarıya yansımaları olan içsel faktörler sonucunda gerçekleştiğinden söz etmektedirler. Bu doğrultuda, davranış, "bir nesneye karşı direkt olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmelere sahip bireyin iç durumunu" ifade etmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 533-534).

2.1.7. Davranışsal Niyetler

Davranış, "bir toplumda ya da bir toplumsal kümede (grupta) genellikle alışkanlık durumuna gelen ve geçerliliği kabul edilmiş tek biçimli bir fiil" olarak tanımlanmaktadır (Özkalp ve Zillioğlu, 1983: 2). Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkileriyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1982: 55-56). Niyet ise TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde "bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat" olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Davranışlar ve niyetler arasındaki ilişki çok sayıda pazarlama ve tüketici araştırmalarıyla desteklenmiştir. Alanyazına dayanarak denilebilir ki bireyin bir markaya karşı olan tutum ve davranışı markayı satın alma niyetinin göstergesidir (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 534).

Davranışsal niyet, kişinin bir sonraki davranışta gerçekleştirmeyi ya da gerçekleştirilmeyi planladığı davranış derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Liu ve Jang, 2009: 339). Davranışsal niyet öngörülemez olaylarda ya da zamanda değişebilmesine rağmen, gerçek davranışın ön göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yu vd. 2014: 760). Memnuniyet sürecinin bir sonucu olan davranışsal niyetler ağızdan ağıza iletişim ve şikayet davranışları gibi işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyen müşteri davranışlarıdır (Lyon ve Powers, 2004: 115).

Davranışsal niyetler, hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedirler (Varinli ve Çakır, 2004: 36-37).

Davranışsal niyetler, kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan müşteriye elde tutma maliyetinden fazla olması da yöneticilerin müşteri memnuniyetsizliğini en aza indirme konusunda çabalarını artırmasına neden olmuştur (Kozak vd., 2011: 196). Davranışsal niyetin müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile ilişkisini güçlendirdiğinden ve bu ilişkiyi devam ettireceğinin bir göstergesi olduğundan bahsedilmektedir (Gürbüz vd. 2008: 792).

Davranışsal niyetler; ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelenmiştir. İlk gruptaki ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır (Akkılıç vd., 2013: 713). Sosyal davranışsal niyetlere bakıldığında; davranışlar üç başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar tekrardan satın alma, arkadaşlarına tavsiye etme ve başkalarına olumlu şeyler söylemedir (Yücenur vd., 2011: 160). Çalışmada sosyal davranışsal niyetler üzerinde durulmuştur.

Alanyazında davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, bu kavramın farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Cronin vd. (2000) yaptıkları çalışmada Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyetler ölçeğinin üç maddesini (işletmeye sadık kalma (tekrar satın alma), başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmeye daha fazla para harcama) ele almışlardır. Özdemir vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada Velazquez ve diğerlerinin (2010) geliştirdiği şikâyet etme niyetlerini ölçmede kullanılan üç maddeli (başkalarına olumsuz şeyler söyleme, işletmeyi şikâyet etme ve işletmeyi değiştirme) davranışsal niyetler ölçeği kullanılmıştır. Liu ve Jang (2009) ve Ha ve Jang'ın (2010) da yaptıkları araştırmalarda Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyetler ölçeğinin (başkalarına olumlu şeyler söyleme, başkalarına tavsiye etme ve tekrar satın alma (sadaikat) 3 boyutundan yararlanılmıştır. Çalışmanın konusuna yakınlığı nedeniyle bu çalışmada Liu ve Jang (2009) ve Ha ve Jang'ın (2010) da kullandığı üç boyut ele alınacaktır. Bu boyutlar; başkalarına olumlu şeyler söyleme, başkalarına tavsiye etme ve tekrar satın alma (sadaikat)'dır.

2.1.7.1. Davranışsal Niyetlerin Olumlu ve Olumsuz Boyutları

Tüketicinin satın alım karar süreci, alım gerçekleşse de devam etmektedir. Tüketici, ürünü veya hizmeti aldıktan sonra, beklentilerini karşılayıp karşılamadığı veya memnun kalıp kalmadığı konusunda yine birtakım kararlar almaktadır (Bozkurt, 2004: 128). Deneyim aşamasının tamamlanması ile birlikte, ortaya olumlu ya da olumsuz bazı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Olumlu yönü olarak müşteri memnuniyeti iken, olumsuz yönü müşteri memnuniyetsizliği ya da şikayeti şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketim aşamasında yaşananlarla elde edilen deneyimin içeriği, hiç kuşkusuz, bu tür bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 192).

Olumlu ve olumsuz boyutları olan davranışsal niyetler bireysel bir müşteriye etkilemesinin yanı sıra diğer müşterilerin düşüncelerini de etkileyebilmektedir (Lyon ve Powers, 2004: 115-116). Deneyimin tekrar anımsanması, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunulması, aynı deneyimin tekrarlanması eğilimi ya da gerekirse şikayet eğilimi gibi bir çok davranış, müşteri ve işletme için başarı ya da başarısızlık olarak algılanacağından dolayı önemlidir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 192).

Olumlu davranışsal niyetler genellikle sadakatin habercisidir (Chen ve Chen, 2010: 31). Olumlu davranışsal niyetler şunlardır:

- Tekrar satın alma niyeti,
- Tavsiye etme niyeti ve
- Başkalarına olumlu şeyler söyleme niyetidir.

Zeithaml vd. (1996) müşterilerin tekrar satın alma davranışının olumlu davranışsal niyetin bir işareti olduğundan söz etmişlerdir (Gürbüz vd. 2008: 792). Eğer müşteri satın almış olduğu üründen veya servisten memnunsam, tekrar alım kararı almaktadır. Bu nedenle, müşterilerin bir ürün veya hizmet sunan bir markayı tercih etmeleri ve ona sadık kalmaları için beklentilerinin en üst düzeyde karşılanması gerekmektedir (Bozkurt, 2004: 129). Yücenur vd. (2011: 160) konuyla ilgili olarak olumlu düşüncelere sahip müşterilerin markayı veya işletmeyi dost ve arkadaşlarına tavsiye etme ya da başkalarına marka ile ilgili olumlu şeyler söyleme gibi

davranışlarda bulunarak markanın veya işletmenin gönüllü reklâmını yapabileceğini öne sürmektedirler.

Memnuniyet genelde tüketicinin beklentileri karşılandığında veya beklentilerinin üzerinde bir performans gösterildiğinde ortaya çıkmaktadır. Bunun tam tersi, yani beklentileri karşılayamamak ise, tüketiciyi mutsuz ve huzursuz yapabileceğinden olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Bozkurt, 2004: 128). Satın alma sonrasında gerçekleşen davranışsal niyetlerin olumsuz boyutları ise şunlardır:

- İşletmeyi şikayet niyeti ve
- İşletmeyi değiştirme niyeti

Şikayet, müşterinin bir ürün ve hizmetten elde ettiği deneyim ile ilgili olumsuz geri bildirim olarak bilinmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 198). Singh'e (1988: 94) göre müşteri şikayetleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, davranışsal karşılığı olanlar (yetkiliye şikayet niyeti) ve davranışsal karşılığı olmayanlardır (işletmeyi değiştirme niyeti). Özellikle restoranlarda müşteri şikâyetleri ile ilgili araştırmaların; müşterilerin şikâyet davranışlarının sınıflandırılması ve restoranlarda müşteri şikâyet davranışlarının belirleyicilerinin neler olduğunun araştırılması gibi iki ana noktada yoğunlaştığını söylemek mümkündür (Özdemir vd. 2013: 690-691).

2.1.8. Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati

Müşterilerin satın alma sonrasındaki davranışını, ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik belirlemektedir. Ürün veya hizmet müşterinin beklentilerini karşılamışsa, tüketici tekrar aynı ürün veya hizmeti alacak ve başkalarına da tavsiye edecektir. Diğer bir deyişle sadakat gerçekleşmiş olacaktır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 193). Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerden farklı davranmaktadırlar. Bu müşterilerin farkı işletmeyle ilişki kurmaya ve sürdürmeye eğilimli olmalarıdır (Onaran vd., 2013: 42).

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan bir tanımda, “ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir” denilmektedir (Sandıkçı, 2008: 63). Şen Demir ve Kozak (2013: 193) genel anlamda müşteri memnuniyetini, "bir ürünün tüketiciler tarafından algılanması ile o ürünün

objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimini subjektif olarak değerlendirmesidir" şeklinde tanımlamaktadır.

Müşteri sadakati, müşterinin bir ürün, hizmet, marka veya işletmeye derin bağlılığı ve verdiği söz olarak tanımlanmaktadır (Lam vd., 2004: 294). Marka sadakati, işletmelerin finansal performansına katkıda bulunan sadık müşterilerin (Onaran vd., 2013: 42), bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak o markayı satın alma niyeti taşıması olarak da tanımlanmaktadır (Avcılar, 2008:14) .

Çetintürk (2010: 11) marka sadakatının müşterinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar vermesi ve markayı değerlendirmesi gibi psikolojik bir süreç olduğuna değinmektedir. Yılmaz (2005: 260) ise çalışmasında marka sadakati ile ilgili, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir”, “tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkidir”, “bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir” şeklinde tanımlar kullanmış ve marka sadakati ile ilgili olarak altı koşuldan söz etmiştir. Bu koşullara göre marka sadakati:

- Tesadüfi değil bilinçlidir,
- Davranışsal bir tepkidir,
- Belirli bir zaman sürecinde oluşmaktadır,
- Karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilmektedir,
- Alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşmektedir,
- Psikolojik sürecin bir fonksiyonudur.

Yapılan çalışmalarda, memnuniyet ile sadakat arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin daha öce satın aldıkları ürün ve hizmetleri yeniden alma nedenlerinden en önemlisi olarak, daha önce deneyim kazandıkları bu ürün ve hizmetlerden memnun kalma düzeyi yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır. Buna göre memnuniyet, tekrar gelme ve başkalarına önerme davranışını da

beraberinde getirerek markaya dönük sadakati de sağlamaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 202-203).

2.2. İlgili Araştırmalar

Çalışmanın ilgili araştırmalar bölümünde; marka deneyimi ve davranışsal niyetler ile ilgili yapılan araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları yer almaktadır.

2.2.1. Marka Deneyimi İle İlgili Yapılan Araştırmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde marka deneyimi ile ilgili olarak kavramsal incelemeler ve odak grup görüşmelerinin yanı sıra anketli çalışmalara da rastlanmıştır. Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeği birçok araştırmacı tarafından hem ürün hem de hizmet sunan işletmelerin müşterilerine uygulanmıştır. Çizelge 4 ve Çizelge 5'te ilgili alanyazında yapılmış çalışmalar yer almaktadır. Çizelge 4'te Brakus vd. (2009)' nin marka deneyimi ölçeği kullanılarak yapılan çalışmalarda ürün satın alan işletme müşterilerine, hizmet satın alan müşterilere ve turizm ile ilgili marka deneyiminin test edildiği çalışmalara yer verilmiştir. Çizelge 5'te ise marka deneyimi ile ilgili yapılan diğer çalışmalar yer almaktadır.

Çizelge 4. Brakus vd. (2009) Marka Deneyimi Ölçeği ile Yapılan Araştırmalar

Brakus vd. (2009) tarafından marka deneyimi ölçeği geliştirilmesi amacıyla 68 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ön testinde öğrencilere üç ürün kategorisinden deneyimsel yolla pazarlama yaptıklarına ve deneyimsel yolla pazarlama yapmadıklarına inandıkları bir markayı seçmeleri istenmiştir. Toplamda 21 marka (16 deneyimsel, 5 deneyimsel olmayan) elde edilmiştir. Ana çalışmada öğrencilere 83 maddeden oluşan sorular sorulmuş ve bu sorulara 1-7 arası (1. açıklayıcı değil, 7. çok açıklayıcı) cevaplar vermeleri istenmiştir. Anket soruları 4 deneyimsel ve 1 deneyimsel olmayan marka ile çeşitli varyasyonlar şeklinde hazırlanmıştır. Öğrencilere doldurtulan anketler analize tabi tutulmuş ve araştırmanın sonucunda 12 maddeden oluşan (3 adet duyusal madde, 3 adet duygusal madde, 3 adet davranışsal madde, 3 adet ilişkisel madde) bir marka deneyimi ölçeği elde edilmiştir.

Çizelge 4. Devamı

Zarantonello ve Schmitt (2010) tarafından yapılan çalışmada farklı tüketicilerin farklı deneyimsel çekicilikleri tercih edip etmedikleri ve deneyim türlerinin marka tutumu ve satın alma arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Çalışmanın anket sorularını anketinde Brakus vd. (2009)' nin hazırladığı 12 maddelik marka deneyimi ölçeği kullanılmıştır. 2007 Ocak ve 2008 Temmuz ayları arasında İtalya'nın 10 farklı şehrinde anketin uygulaması yapılmıştır. Şehir merkezinde ve alışveriş merkezlerinde rastgele seçilen kişilere uygulanan anketlerden 1134 adedi kullanılabilir olarak elde edilmiştir. Anketlere kümeleme ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda beş farklı tüketici çeşidine rastlanmıştır. Bunlar;

Hedonist (Hazcı) tüketici,
Eylem odaklı tüketici,
Bütünsel tüketici,
İçten yönetilen tüketici ve
Faydacı tüketicidir.

Ayrıca, marka tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka deneyiminin bütünsel tüketiciler için çok güçlü ve faydacı tüketiciler için çok zayıf şekilde etkili olduğu saptanmıştır.

Şahin vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada marka sadakatinin yaratılmasında marka deneyiminin, memnuniyetinin ve güveninin etkisi araştırılmıştır. Ürün kategorisi olarak otomobil seçilmiştir. Çalışmanın anketinde Brakus vd. (2009)' nin hazırladığı 12 maddeden oluşan marka deneyimi ölçeği ve çeşitli çalışmalardan derlenmiş 9 maddelik marka güveni, 9 maddelik marka memnuniyeti ve 14 maddelik sadakat ile ilgili sorular yer almıştır. Anket uygulaması İstanbul ilinde rastgele seçilen 258 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada marka deneyiminin, memnuniyetinin ve güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Şahin (2011) tarafından yapılan çalışmanın amacı; marka deneyimleri ve iletişiminin marka-müşteri ilişkileri kalitesi (marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı) üzerine etkilerini incelemek ve bu ilişkiyel sürecin marka sadakati üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada, arabalar, cep telefonları ve spor ayakkabıları markaları tespit üzere anketler hazırlanmıştır. Anketler ana kütleyi oluşturan katılımcılara bire bir uygulanmıştır. 1500 anket dağıtılmış, geri alınan anketlerden 245 adedi cevaplanmayan soruları çokluğu nedeniyle kullanılmamış kalan 1255 anketle analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programında faktör, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre, marka deneyimi marka-müşteri ilişkileri kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.

Çizelge 4. Devamı

Başer (2011) tarafından yapılan çalışmada temel amaç; tüketicilerin marka deneyimi algısının, marka güveni, tatmini ve sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın ana kütlesini, İstanbul İl'inde yaşayan, 18 yaş üzeri ve araştırmaya konu olan marka ile deneyim yaşamış olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamında yer alan Apple, Starbucks ve Coca Cola markalarının her birine yönelik olarak 350'şer katılımcı ile toplamda ise 1050 katılımcıdan veri toplanmış, elde edilen veriler faktör, regresyon ve tek yönlü varyans analizine tabi tutulmuştur. Apple markası için, tüketicilerin marka deneyimi algısının, marka tatmini üzerindeki etkisi incelendiğinde, markanın genel deneyim algısının tatmin üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu gözlenmiştir. Starbucks markası için, tüketicilerin marka deneyimi algısının, marka tatmini üzerindeki etkisi incelendiğinde, marka deneyiminin duysal ve duygusal boyutunun tatmin üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu, bu boyutu markanın genel deneyim algısının takip ettiği görülmüştür. Coca Cola markası için tüketicilerin marka deneyimi algısı incelendiğinde, duysal ve duygusal deneyimin marka tatmini, güveni ve sadakatinin tümünün üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Tsai ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı marka deneyimleri, benlik uyumu, müşteri memnuniyeti ve marka tercihi kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma tablet bilgisayar kullanıcıları üzerinde 2 Nisan - 6 Mayıs 2012 tarihleri arasında Tayvan' da gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda 346 anket elde edilmiş bunların 313 adedi geçerli sayılmış ve anketlere YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) ve hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda marka deneyiminin marka tercihi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu, aynı zamanda benlik uyumunun da marka tercihi üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sonuç olarak işletmelerin müşterilerin marka tercihlerini ve satın alma niyetlerini kapsamlı bir marka deneyimi ile geliştirebilecekleri ön görülmüştür.

Shamim ve Butt (2013) tarafından yapılan bu çalışmanın amacı, marka deneyiminin müşterinin marka tutumu, marka güvenilirliği ve müşteri temelli marka değeri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmak ve bir model önerisi sunmaktır. Araştırma 8 cep telefonu markası (Nokia, Blackberry, Samsung, LG, Q Mobile, Sony Ericsson, Motorola, I-Phone) üzerine yapılmıştır. Anket formunda 9 adet marka deneyimi, 6 adet marka tutumu, 7 adet marka güvenilirliği ve 15 adet müşteri temelli marka değeri ile ilgili soru sorulmuştur. Araştırmanın uygulaması Pakistan'ın Rawalpindi ve Islamabad adlı şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. 500 adet anket formu dağıtılmış ve kullanılabilir 400 adet anket formu elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka deneyiminin müşterinin marka tutumu, marka güvenilirliği ve müşteri temelli marka değeri üzerinde doğrudan güçlü bir belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca; araştırmanın tek bir ürün kategorisinde yapıldığı ancak araştırma modelinin diğer ürün ve hizmet kategorilerinde de test edilebileceği belirtilmiştir.

Çizelge 4. Devamı

Barnes vd. (2014) tarafından yapılan çalışma destinasyon markalarına bütünsel açıdan bakmayı sağlayan destinasyon marka deneyimi aracılığıyla destinasyon markalama kavramını incelemektedir. Çalışmada Brakus ve diğerlerinin (2009) geliştirdiği marka deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Ankete memnuniyeti ölçmek için tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret niyetine yönelik sorular eklenmiştir. Anket uygulaması iki farklı turizm destinasyonunda (12-18 Temmuz 2010 - Lolland Foster, Danimarka ve Şubat 2013 - Malmö, İsveç) ve farklı tarihlerde gerçekleştirilmiştir. Lolland Foster turizm destinasyonuna ait 360 ve Malmö turizm destinasyonuna ait 179 adet kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur. Her iki araştırmanın sonucunda da destinasyon marka deneyiminin destinasyonu tavsiye niyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde önemli derecede etkili bir karar verici olduğu saptanmıştır. Destinasyon marka deneyimi bileşenlerinden özellikle duygusal destinasyon marka deneyiminin güçlü bir müşteri memnuniyeti sağladığı gözlemlenmiştir.

Dirsehan ve Kazançoğlu (2014) tarafından yapılan bu çalışmada şehir deneyimlerinin boyutlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Ayrıca şehir deneyimlerinin şehir sadakatine olumlu bir etkisi olduğunu göstermeyi amaçlamıştır. Brakus ve arkadaşlarının (2009) oluşturduğu deneyim boyutlarının şehir sadakatinin ölçülmesinde kullanılıp kullanılmayacağını test etmek için iki ardışık çalışma yapılmıştır. İlk çalışmanın amacı şehirlerde marka deneyimi boyutlarını araştırmak ve ikinci çalışmanın amacı ise bu boyutların "bir şehre bağlılık" üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmanın bulguları şehir deneyimleri beş boyutu ibaret olduğunu ortaya koymaktadır:

- Sosyal etkinlikler ve boş zaman deneyimleri,
- Duygusal deneyimler,
- Tatma deneyimleri,
- Rahatsız edici duygusal deneyimler,
- Doğa ile ilgili deneyimler

Bu boyutlardan üçünün (duygusal deneyimler, tatma deneyimleri (şehir ile özdeşleşen yemekler), doğa ile ilgili deneyimler) şehir sadakatini olumlu şekilde etkilediği gözlemlenmiştir.

Nysveen vd. (2013) tarafından yapılan araştırma marka deneyimi ölçeğinin bir hizmet markasında test edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma 10 Aralık 2010 ve 10 Ocak 2012 tarihlerinde Norstat (Norveç Online Data Sağlayıcısı) yardımı ile çevrimiçi bir anket kullanılarak telekomünikasyon hizmeti sunan işletme müşterilerine yapılmıştır. Araştırmada 10 farklı telekom hizmeti markası kullanılmıştır. 1090 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Sonuçlar marka deneyiminin hizmet işletmelerinin marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Marka deneyiminin dört boyutundan (duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel) özellikle ilişkisel boyutunun hizmet markalarında kullanılabilir olduğu görülmüştür.

Çizelge 4. Devamı

Kim vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin marka deneyimlerinin marka güveni, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çalışma hizmet işletmeleri arasında yer alan iki SPA şirketi (Zara ve Uniqlo) müşterilerine uygulanmıştır. Yaşları 20 ila 40 arasında değişen katılımcılardan toplam kullanılabilir 224 adet anket elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka deneyiminin 4 boyutunun (duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel) farklı yönleri marka güveni ve marka memnuniyeti üzerinde etkili olurken; marka sadakati üzerinde ise marka deneyiminin bu 4 boyutunun hepsinin anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Ding ve Tseng (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı marka deneyimini tüketimsel deneyim ve satın almada duyguların değerlendirilmesi teorisi ile bütünleştirerek, bunların marka sadakatine etkisini incelemektir. Çalışma 4 hizmet markasının (Burger King, Cold Stone Creamery, McDonald ve Starbucks Coffee) müşterilerine yapılmıştır. 21 şubede müşterilere uygulanan anketlerden toplam 499 kullanılabilir anket (31 - Burger King, 147 - Cold Stone Creamery, 100 - McDonald's and 221 - Starbucks Coffee) elde edilmiştir. Anketlerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi, geçerlik ve güvenilirlik değerlendirilmesinin yanı sıra, yapı ilişkilerini incelemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre marka farkındalığı / iletişimi, algılanan kalite ve hedonik duyguların marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği gözlenmiştir. Özellikle hedonik duyguların marka deneyimi ile marka sadakati arasında güçlü bir aracılık rolünü üstlendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, deneysel tüketimden ziyade satın almada duyguların değerlendirilmesi teorisinin marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde daha hakim bir rolü bulunduğu gözlenmiştir.

Çizelge 5. Marka Deneyimi İle İlgili Yapılan Diğer Araştırmalar

Morrison ve Crane (2007) tarafından hizmet işletmelerinin, bir müşterinin hizmet markasını seçme, kullanma kararına etki eden duygusal dinamiklere neden önem vermesi gerektiğini vurgulamak, aynı zamanda hizmet işletmelerine duygusal deneyimler yaratma konusunda rehberlik yapmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada müşterilerin duygularının hizmet işletmesinin seçilmesinde, kullanılmasında ve hizmet işletmesine sadakatinde kilit bir rol oynadığı belirtilmiştir. Araştırmacılar sonuç olarak hizmetin satın alım süreci öncesi, satın alım süreci esnasında ve sonrasında hizmet işletmelerinin duygusal pozitif deneyimler yaratması gerektiğini ifade ederek, hizmet markası işletmelerin temel hedefi olan müşteri ve hizmet markası arasında güçlü bir sadakat ilişkisi kurma durumu ancak bu yolla gerçekleşebileceğini vurgulamışlardır.

Çizelge 5. Devamı

Alloza (2008) tarafından yapılan araştırma uluslararası finansal hizmet veren BBVA Grup şirketi müşterilerinin ve paydaşlarının marka deneyim ve beklentilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Toplamda 20'den fazla ülkede toplamda 100.000 müşteri ile 100 odak grup oluşturularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda BBVA'nın müşteriler tarafından en çok kullanılan, tanınan, saygın bir işletme olduğu, ancak buna rağmen müşterilerin şirkete güçlü bir duygusal bağlılık duymadıkları da araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır.

Schembri (2009) tarafından Avusturyalı tüketiciler için Harley Davidson markasının deneyimsel anlamını tanımlamak amacıyla yapılmıştır. Yazar, Avustralya HOGs (Harley Davidson Owners Group) motorcu grubu ile röportaj yöntemi ile 3 yıl içinde tamamladığı araştırmalarını değerlendirmiş ve sonuçlandırmıştır. Yazar grup faaliyetlerine aktif olarak katılmış ve bu durum yazarın grubu daha iyi anlamasını kolaylaştırmıştır. Yazar araştırma boyunca pillion denilen motorun arka kısmında faaliyetlere katılmıştır. Kardeşlik (Brotherhood) olarak adlandırılan grup sadece erkeklerden değil cesaretli kadınlardan da oluşmaktadır. Erkek ve kadınlarla yapılan röportajların sonucunda Harley Davidson motor kullanıcılarının sosyal kaynaklı marka deneyimlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. HOG üyelerinin ortak noktasını Harley Davidson motor markası oluşturmaktadır. Tüketiciler bu ortak noktayı duygusal bir bağa dönüştürmüşlerdir.

Hulten (2011) tarafından yapılan çalışmanın amacı; insan duyuları ile çok duyulu marka deneyimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada çok duyulu marka deneyimi kavramının nitel bir araştırılması yapılmış ve bazı (Abercrombie & Fitch, Apollo, Gina Tricot, ICA Ahold, Ice Hotel, Lindex, Saab Automobile, Scandinavian Airlines (SAS), Starbucks, Volvo Car, Whole Foods, and Culinary Arts and Meal Science at Orebro University gibi) işletme ve kurumların uzmanları ve yöneticileriyle görüşülerek oluşturulan birincil ve ikincil veriler aktarılmıştır. Çalışmada açıklayıcı bir yaklaşım izlenmiştir. Araştırmanın sonucunda bazı işletmeler (çevrimiçi çalışan işletmeler) marka kimliği oluşturmak ve markayı farklılaştırmak için duygusal stratejilerini daha uzun vadede kullandığını bunun yerine kısa vadede genel pazarlama taktiklerini kullandıklarını belirtmiş, bazı sektör temsilcileri ise (moda sektörü) özellikle görme duyusunun satın almayı % 70 ve % 80 oranında arttırdığını ifade etmişlerdir.

Özgören (2013) tarafından yapılan çalışmada deneyim, deneyimsel pazarlama ve deneyimsel markalama kavramları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda; deneyimsel markalamanın yaratacağı farklılığın, müşteriler tarafından kabul edildiğinde markanın fiyatına olan duyarlılığını ortadan kaldıracığı ve markaların eşsiz deneyimler yaşatarak unutulmayan müşterilerine hoşluklar ve keyif veren anılar sunmasıyla müşteri tatmininin ötesine geçerek rekabet avantajı elde edecekleri kanısına varılmıştır.

Çizelge 5. Devamı

Fisher ve Carus (2013) hazırladıkları bu çalışmada marka deneyimi kavramının marka bağlılığına olan etkisini teorik olarak incelemişlerdir. Araştırmacılar, marka deneyiminin müşterilerde olumlu duygular, sıradışılık ve marka çağrışımı gibi içsel tepkiler oluşturduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar ilgili alanda yapılan çalışmalardan farklı olarak marka deneyimi kavramına 2 yeni boyut kazandırmışlardır. Bunlardan ilki marka deneyiminin genelde beklenmeyen bir sonucu olan olumsuz yönünün incelenmesine eğilmiş olmalarıdır. İkincisi ise marka deneyimine sıradışılık bileşenini eklemiş olmalarıdır.

Hossein vd. (2013) tarafından yapılan çalışma marka deneyimi ile tüketicilerin satın alma deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma Tahran (İran) kentindeki iki yemek zincir işletmesinin düzenli müşterileri üzerinde yapılmıştır. Elde edilen 206 adet kullanılabilir anket YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) ve Regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda müşterilerin satın alma niyetini artıran 6 faktör (marka sadakati, marka tutumu, fiyatlandırma, ürün performansı, marka iletişimi, marka konumu) elde edilmiştir. Bu 6 faktörün yiyecek endüstrisini önemli derecede etkilediği ön görülmüştür.

Nadzri ve Musa (2014) tarafından yapılan bu çalışma yerel araba markalarının tüketimiyle ilgili olarak müşterilerin duygu ve deneyimlerinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Malezya' da gerçekleştirilen çalışma 20 kişi ile odak grup çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak 18 - 35 yaş aralığında olan ve en az 1 yıl Proton ve Perodua yerel markalı araç kullanan kişiler seçilmiştir. Öncelikle 10'ar kişilik 2 odak grup oluşturulmuştur. Bir oturum başkanı eşliğinde gerçekleştirilen her biri 10 panelden oluşan 2 seans yapılmıştır. Seanslar esnasında katılımcılar kullandıkları otomobil markası ile ilgili duygularını ve deneyimlerini özgürce ifade etmeleri için teşvik edilmiştir. Katılımcıların deneyimleriyle ilgili anlattıkları gerçek duygularını ifade etmede zorlandıkları an görüşme sona erdirilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların olumsuz marka deneyimine sahip oldukları görülmektedir. Aracı satın alımdaki en önemli etkenin fiyat değişkeni olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar daha iyi bir fırsat sunulduğunda; daha iyi kalite ve donanımdaki bir yabancı araç ile ellerindeki yerli araçlarını değiştirebileceklerini ifade etmişlerdir.

2.2.2. Davranışsal Niyetler İle İlgili Araştırmalar

Bu çalışmada katılımcıların davranışsal niyetlerini ölçmek için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler Ölçeği kullanılmıştır. Zeithaml vd. (1996) yaptıkları Hizmet Kalitesinin Davranışsal Sonuçları (The Behavioral Consequences of Service Quality) adlı çalışma sonucunda davranışsal niyetler ile ilgili 5 boyut (1. Başkalarına olumlu şeyler söyleme, 2. Başkalarına tavsiye etme,

3. Tekrar satın alma (sadağat), 4. Daha fazla harcama yapma ve 5. Daha fazla ödemeye isteklilik) elde etmişlerdir. Çalışmada Liu ve Jang (2009) ve Ha ve Jang'ın (2010) yaptığı araştırmalar örnek alınarak boyutlardan 3'ünden (1. Başkalarına olumlu şeyler söyleme, 2. Başkalarına tavsiye etme ve 3. Tekrar satın alma (sadağat)) yararlanılmıştır. Zeithaml vd. (1996) Davranışsal Niyetler Ölçeğinin birçok araştırmada yer aldığı görülmüştür. Bu araştırmaların tamamına çalışmada yer vermek mümkün olmadığından çalışmaya örnek alanyazında yapılmış çalışmalar Çizelge 6 ve 7'de verilmektedir. Çizelge 6'da Zeithaml vd. (1996) davranışsal niyetler ölçeği ile restoran işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmalar ve Çizelge 7'de ise restoran işletmelerinde gerçekleştirilen davranışsal niyetler ile ilgili diğer araştırmalar yer almaktadır.

Çizelge 6. Zeithaml vd. (1996) Davranışsal Niyetler Ölçeği ile Restoran İşletmelerinde Gerçekleştirilen Araştırmalar

Ryu (2005) tarafından yapılan çalışma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada lüks restoranlarda Dinescape ölçeğini (Tüketicilerin Yemek Yediği Ortamı Algılama Ölçeği) geliştirmek amaçlanmıştır. Bu aşamada Dinescape boyutlarının kavramsallaştırılması ve işlevselliği açıklanmış ve 34 maddeden oluşan 6 faktörlü (-restoranın- estetik, ambiyans, aydınlatma, servis ürünü, düzen, sosyal faktörler) Dinescape ölçeği geliştirilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında Dinescape faktörlerinin (-restoranın- estetik, ambiyans, aydınlatma, servis ürünü, düzen, sosyal faktörler) tüketicilerin duyguları aracılığıyla davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında restoranın estetiği, ambiyansı ve sosyal faktörlerin müşteri memnuniyet seviyesini, aynı zamanda restoranın ambiyansı ve sosyal faktörlerin de tüketicilerin duyuusal uyarıcılarının miktarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak araştırmacı; memnuniyetin ve duyuusal uyarıcıların lüks restoranlar bağlamında tüketicilerin bir sonraki satın alımla ilgili davranışsal niyetlerini önemli derecede etkilediğini belirtmiştir.

Liu ve Jang (2009) tarafından yapılan çalışmada Amerikan tüketicilerinin Çin restoranları algısı ve Çin restoranlarının Amerikan tüketicilerin memnuniyetleri ve davranış niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Rastgele uygulanan 315 anketin 284 adedi analiz için uygun bulunmuştur. Araştırma sonucunda, müşterilerin Çin restoranlarını temiz bulduğu ve bu restoranlardaki hizmetin nezaketle gerçekleştiriliyor olduğu, müşterilerin de Çin restoranlarını bu 2 ana nedenden dolayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra yiyeceklerin kalitesinin ve servis güvenilirliğinin müşterilerin memnuniyetini arttırmada ve pozitif davranışlar sergilemelerinde anahtar rol oynadığı gözlenmiştir.

Çizelge 6. Devamı

Jang ve Namkung (2009) tarafından yapılan çalışma Mehrabian-Russell'in uyaran tepki modelini restoranlar üzerinde denemeyi amaçlamışlardır. Araştırma Amerika'da 4 orta derecede lüks tam hizmet sunan restoran müşterilerine uygulanmıştır. Toplam 290 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Yapılan YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) analizi sonucunda restoranın atmosferi ve servis fonksiyonu uyaran tepki olarak pozitif duyguları artırırken, yiyecek kalitesi gibi ürünle ilgili nitelikler uyaran tepki olarak negatif duyguları uyandırmıştır. Araştırmacılar, çalışmanın teorik ve pratik olarak anlamlı olduğunu belirtmişlerdir.

Ha ve Jang (2010) tarafından yapılan araştırmada Amerikan müşterilerin Kore restoranlarda yemek deneyimlerine ilişkin algıları incelenmiştir. Özellikle müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki hedonik ve faydacı değerler araştırılmıştır. Bunun yanı sıra algılanan değerler, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler üzerinde Kore restoranlarına aşinalığın etkisi de incelenmiştir. Araştırma sonucunda Amerikan müşterilerin Kore restoranlarına karşı faydacı yönlerinin hedonik yönlerinden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşterilerin faydacı yönlerinin müşteri memnuniyeti davranışsal niyetleri üzerinde hedonik yönlerine nazaran daha güçlü bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Aşinalıkları düşük olan müşterilerde ise hedonik yönlerin davranışsal niyetler üzerinde olumlu şekilde etki gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Heung ve Gu (2012) tarafından yapılan çalışmanın amacı restoranların devamlı müşterilerinin davranışsal niyetleri ve memnuniyetleri üzerinde restoran atmosferinin etkisini araştırmaktır. Araştırma Hong Kong'ta çeşitli yemekler sunan (Japon Mutfağı, Çin Füzyon Mutfağı, Otantik Vietnam Mutfağı, Batı Tarzı Yemekler Sunan Restoranlar) 10 lüks restoranın devamlı müşterilerine uygulanmıştır. Elde edilen 125 anketin 118 adedi analiz için uygun bulunmuş ve bu anketler faktör ve çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın bulguları, restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri önemli derecede etkilediğini ortaya koymuştur. Özellikle müşterilerde restorani başkalarına tavsiye etme ve daha fazla ödemeye isteklilik gözlenmiştir.

Chen (2014) tarafından yapılan çalışmada restoran ile ilgili özellikler ile tüketici davranışsal niyetleri arasında algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer ilişkisi incelenmiştir. Tam hizmet sunan restoranlarda yemek deneyimi kullanılarak restoran ile ilgili özellikler ile tüketici davranışsal niyetleri arasında algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer nitelikleri bütünleştirilerek bir model oluşturma amacı güdülmüştür. Seçilen popüler üç adet tam hizmet sunan restoranda yemek yiyen 396 müşteri ile görüşülmüştür. Bulgular, tam hizmet sunan restoranlarda algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer restoranlarla ilgili özellikler ile tüketici davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi etkilediğini desteklemektedir.

Çizelge 7. Restoran İşletmelerinde Gerçekleştirilen Davranışsal Niyetler İle İlgili Diğer Araştırmalar

Özdemir vd. (2013) tarafından yapılan çalışmanın amacı, planlı davranış kuramının Türkiye bağlamında restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını incelemeye bir kuramsal çerçeve olarak kullanılabilirliğini ortaya koymak ve daha büyük örneklerde uygulamadan önce küçük bir örneklem üzerinde denemektir. Araştırmada, Velazquez ve diğerlerinin (2010) çalışmasında katılımcıların doğrudan restoran yönetimine şikâyet etme niyetlerini ölçmede kullandıkları üç maddeli (başkalarına olumsuz şeyler söyleme, işletmeyi şikâyet etme ve işletmeyi değiştirme) ölçekten yararlanılmıştır. Şikâyetle ilişkin tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet ölçekleri ile hazırlanan anket formu kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 99 kişiye soru formları aracılığıyla uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normların restoran müşterilerinin şikâyet etmeye ilişkin niyetlerini anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir.

Othman vd. (2013) tarafından yapılan çalışma Malezya'daki Malay restoranlarında hizmet eksiklerini ve hizmet iyileştirme durumlarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sadece Malay restoranlarında yemek yiyen ve olumsuz bir deneyim yaşayan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu yolla 481 anket elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin çoğu hizmet eksiklikleri sonucu şu olumsuz deneyimleri yaşamışlardır:

- Menüde yer alan yemeğin restoranda bulunmaması
- Kötü koku
- Uzun bekleme süresi
- Kötü yiyecek sunumu
- Restorandaki gürültü
- Servis elemanlarındaki hijyen eksikliği

Araştırmanın sonuçlarından bir diğeri de müşterilerin eksikliklerle ilgili olarak çalışanlardan beklediği sözlü geri bildirim (özür, açıklama) eksikliğidir. Bu durumun özellikle müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir belirleyici olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Jang vd. (2013) tarafından yapılan çalışmanın amacı bir restoranda servis aksaklıkları nedeniyle yaşanan pişmanlık, hayal kırıklığı ile memnuniyetsizlik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenmiştir. Pişmanlık ve hayal kırıklığının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini anlamak amaçlanmıştır. Araştırmanın anketinde ilgili alanyazın incelenerek belirlenen hizmet aksaklıklarına ait bir senaryoya yer verilmiş, müşterilerin duruma uygun duygusal dereceleri (pişmanlık, hayal kırıklığı) ölçülmüş ve memnuniyetsiz deneyimler sonrasındaki davranışsal niyetleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda 223 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular hem pişmanlık hem de hayal kırıklığının müşterilerin memnuniyetsizlikleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir karar verici olduğunu göstermiştir.

3. YÖNTEM

Marka deneyimi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka deneyiminin, güven, memnuniyet, marka tercihi, hedonik duygular, marka eşitliği, müşteri satın alma davranışları ve sadakat gibi konular üzerinde durulduğu görülmektedir. Yabancı alanyazında marka deneyimi ölçeği (Brakus vd. 2009) kullanılarak ürün satın alan işletme müşterilerine, hizmet satın alan müşterilere ve turizm ile ilgili marka deneyiminin test edildiği çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak yerel dilde marka deneyimi ile ilgili olarak, ürün satın alan müşterilere yapılan çalışmalar bulunsa da müşterilerinin marka deneyimi algılarına yönelik ilgili ölçek kullanılarak hizmet sektörü üzerinde yapılmış bir çalışma rastlanmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada Brakus vd. (2009) marka deneyimi ölçeği kullanılmış ve hizmet sektörünün bir kolu olan yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerinin marka deneyimi algıları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerinin marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen anket uygulaması ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Ardından araştırmanın evreni ve örneklem grubu belirtilerek, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi hakkındaki bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı; marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu kapsamda marka yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerinin marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada marka yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerinin marka deneyimini ve davranışsal niyetlerini etkileyen bazı faktörler bulunduğu varsayılmaktadır. Diğer bir varsayım ise yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerinin marka deneyimini etkileyen faktörler ile davranışsal

niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu çerçevede araştırma ile ilgili alanyazın taraması yapılmış, araştırma problemi tanımlanmış ve araştırmanın hipotezleri ile araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Hipotez; ortaya çıkmış veya çıkacak belirli davranışlar, olgular veya olaylar hakkında varsayım niteliğinde açıklamalardır. Hipotez araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklentilerini ve yargılarını ifade etmektedir. Hipotezler, araştırmacının değişkenler arasında var olduğunu düşündüğü ilişkilere dair önsezilerdir (Altunışık vd., 2012: 20). Diğer bir ifadeyle "hipotez, araştırmanın olası sonuçlarına ilişkin bir tahmindir" de denilebilir (Toy ve Tosunoğlu, 2007: 5). Buna göre araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁ : Duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ : Duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃ : Davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄ : Düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅ : Tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆ : Tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

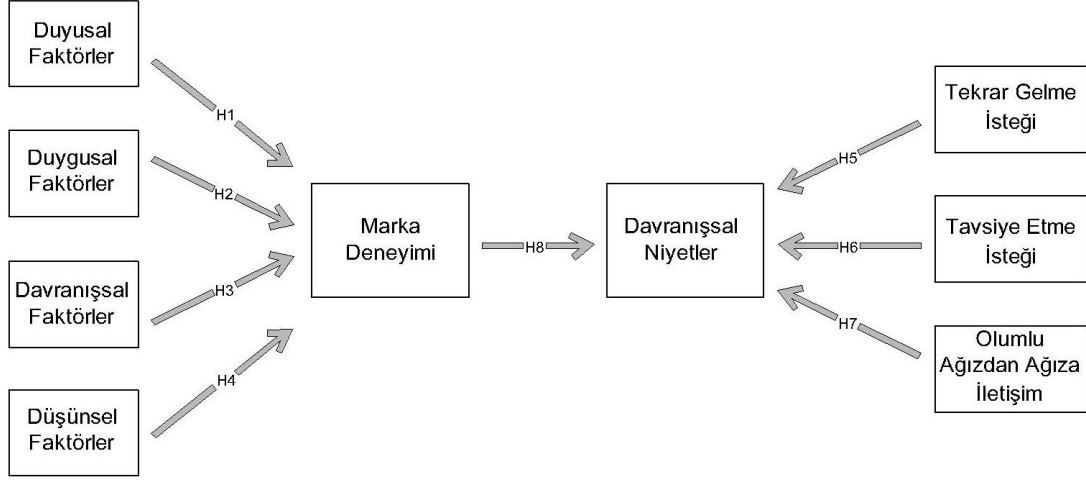
H₇ : Olumlu ağızdan ağıza iletişim ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈ : Marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise katılımcıların demografik özelliklerine göre, marka deneyimi algıları ve davranışsal niyetleri arasındaki farklılıklarının incelenmesidir.

Marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisini belirlemeye yönelik araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1 . Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özellikler bütünüdür (Ural ve Kılıç, 2011: 33). Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları çerçevesinde bu çalışmanın evrenini araştırmaya konu olan yerli ve yabancı (Köfteci Ramiz ve Burger King) markalı farklı özellikteki yiyecek ve içecek işletmelerini en az 1 kez kullanarak deneyim yaşamış olan müşteriler oluşturmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri temelde insanların yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayan, bununla birlikte insanların güzel vakit geçirmesini ve kaliteli hizmet almalarını hedefleyen işletmelerdir (Can, 2014: 5). Çalışma ticari amaç güden yiyecek ve içecek işletmeleri baz alınarak hazırlanmıştır. Ticari işletmeler ise şu şekilde sınıflandırılabilir; lüks restoranlar, kafeler/snack barlar, çabuk yemek restoranlar, alışveriş merkezlerindeki restoranlar, sıradan/olağan restoranlar, etnik restoranlar, özellikli restoranlar ve ulaşım merkezlerindeki restoranlardır (Doğan vd., 2010: 242).

Araştırmaya konu olan marka yiyecek içecek işletmelerinden ilki Köfteci Ramiz Restoranıdır. Köfteci Ramiz ilk olarak 1928'de Manisa'nın Akhisar ilçesinde açılmıştır. Makedonya kökenli Ramiz usta Makedonya usullerine göre yaptığı

baharatsız et lezzetindeki ızgara köfte üretmektedir. Köfteci Ramiz markası 87 yıllık eski ve köklü bir markadır. 2006 yılına kadar sadece Akhisar'da hizmet veren restoran müşterilerden gelen talep üzerine franchising vermeye başlamıştır. Türkiye'de 29 ilde 140 şubeye sahip olan işletmenin 60 şubesi İstanbul ilindedir. ISO-9001 ve HACCP sertifikaları bulunan Köfteci Ramiz markası Ege Bölgesi (Akhisar (Manisa), Aydın, Uşak, Denizli, Muğla, Kütahya, Afyon) ağırlıklı olmak üzere Marmara Bölgesinde (Bursa, Çanakkale, Sakarya, Balıkesir, Bilecik, Kocaeli), İç Anadolu'da (Ankara, Kayseri, Konya, Eskişehir), Akdeniz Bölgesinde (Antalya, Adana, Hatay) ve Karadeniz Bölgesinde (Samsun) yer almaktadır (www.kofteciramiz.com).

Araştırmaya konu olan diğer marka yiyecek içecek işletmesi ise Burger King Restoranıdır. Dünya genelinde 78 ülkede 12.400 restoranı ile hizmet veren Burger King, 1954 yılında James Mc Lamore ve David Edgerton tarafından Amerika Birleşik Devletleri – Miami'de kurulan ve dünyanın en büyük çabuk yemek restoran zincirlerinden biridir. Türkiye'deki faaliyetlerine ise 1995 yılında ATA Grubu'na bağlı TAB Gıda Sanayi A.Ş. bünyesine katılmasıyla başlamıştır. Türkiye'de de hızlı servis sektörünün lider markalarından biri olan Burger King, bugün Türkiye genelindeki 550'den fazla restoranı ile lezzet düşkünlerine hizmet vermektedir (www.burgerking.com.tr).

Evrenin tamamı üzerinde araştırmanın yürütülmesine genel veri toplama, evrenin bir kısmının kullanılmasına ise kısmi veri toplama adı verilmektedir. Evren hakkında tam ve kesin bir bilgi vermesi açısından genel veri toplama, kısmi veri toplamaya oranla üstün olmakla birlikte, bu yöntemin güç, zaman alıcı ve maliyetli olmasından dolayı bu araştırmada örneklem grubunun kullanılması tercih edilmiştir (Köroğlu, 2011: 286). Araştırmanın sahip olduğu belirli kısıtları, araştırmanın tüm Türkiye genelinde uygulanmasına izin vermemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme, Balıkesir İl'inde yaşayan ve söz konusu marka işletmelerin müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, araştırmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde amaç isteyen herkesin örnekleme dahil edilmesidir (Ural ve Kılıç, 2011: 44). Bu çalışmada da ankete katılmak isteyen söz konusu işletme müşterileri örnekleme dahil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada öncelikle marka deneyimi ve davranışsal niyetler ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve elde edilen bilgilerle birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda ilgili alanyazın taraması yapılarak anket formu geliştirilmiş (EK 1 ve EK 2) ve birincil kaynaklardan bilgi toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Anket, araştırma evrenini / örneklemini oluşturan kişi, grup ve örgütlerden elde edilecek verilere tek tipleştirilmiş ifadelerle (soru, yargı, önerme vb.) ulaşabilme amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır (Ural ve Kılıç, 2011: 55).

Oluşturulan anket formu iki bölümden ve toplamda 27 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik 12 ifade yer almaktadır. Sosyo-demografik sorular katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, çalışma durumu, mesleği, genellikle söz konusu marka işletmeyi tercih edip etmedikleri, işletmeyi tercih nedenleri, işletmeye kaçınıcı gelişleri, tercihte etkili olan araçları ve işletmeye kiminle geldikleri ile ilgili bilgileri edinmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anket formunda kapalı uçlu sorulara, iki şıklı sorulara, açık uçlu sorulara ve birden çok seçenekli sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümde ise katılımcıların marka deneyimi algılamalarını belirlemeye yönelik 12 sorudan oluşan güvenilirliği ve geçerliliği çok sayıda araştırma ile (Zarantonello ve Schmitt, 2010; Şahin vd., 2011; Şahin, 2011; Başer ,2011; Tsai vd., 2015; Shamim ve Butt, 2013; Barnes vd., 2014; Dirsehan ve Kazançoğlu, 2014; Nysveen vd., 2013; Kim vd., 2015; Ding ve Tseng, 2015) ortaya konulmuş olan Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen Marka Deneyimi Ölçeği ve katılımcıların davranışsal niyetlerini ölçmek için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler Ölçeğinin 5 boyutundan (1. Başkalarına olumlu şeyler söyleme, 2. Başkalarına tavsiye etme, 3. Tekrar satın alma (sadakət), 4. Daha fazla harcama yapma ve 5. Daha fazla ödemeye isteklilik) benzer araştırmalar örnek alınarak (Liu ve Jang, 2009 ve Ha ve Jang, 2010) 3 boyut (1. Başkalarına olumlu şeyler söyleme, 2. Başkalarına tavsiye etme ve 3. Tekrar satın alma (sadakət)) kullanılmıştır. Anket ölçeği 5'li likert ölçeğine göre (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) düzenlenmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Ana araştırmada anketin gerçekleştirilebilmesi için Köfteci Ramiz ve Burger King marka yiyecek içecek işletmelerine ve işletmelerin bulunduğu alışveriş merkezi mdrlğine (YAY/ADA AVM) yazılı izin dilekçeleri ile başvuru yapılmıştır. Alınan olumlu yanıtlar sonucunda anket uygulaması 14- 28 Şubat 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kapsamında yer alan Köfteci Ramiz müşterilerinden 391 adet ve Burger King müşterilerinden ise 384 adet anket elde edilmiştir. Ancak, marka işletmelerinin her birine yönelik olarak 350 anketin analize uygun olduğu saptanmıştır. Toplamda ise 700 kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Anket formlarından elde edilen verilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21.0 paket programından yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda her iki marka işletmeye ait veriler, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında anket formunu dolduran katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler kullanılarak marka deneyimi leği ve davranışsal niyetler leğine ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen verilerin parametrik testler için uygunluğu normal dağılım testi ile saptanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını ve bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni ne ölçüde açıkladığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi ve hipotezlere ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak katılımcıların demografik özellikleri ile marka deneyimi leği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisinin belirlenmesi, müşterilerin marka deneyimine ve davranışsal niyetlerine etki eden faktörlerin marka deneyimi ve davranışsal niyetlerle ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılan analizlere ve bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sonuçlarına yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan anket her iki marka yiyecek ve içecek işletmesi (Köfteci Ramiz ve Burger King) için uyarlanmıştır. Ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, çalışma durumu, mesleği ve gelir durumu ile ilgili sorular sorulmuştur. Ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 8'de verilmektedir.

Çizelge 8'e göre Köfteci Ramiz müşterilerinden ankete katılanların % 45.1'i erkeklerden, % 54.9'u kadınlardan oluşmaktadır. Burger King müşterilerinden ankete katılanların % 38.3'ü erkeklerden, % 61.7'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Köfteci Ramiz müşterilerinden ankete katılanların % 49.1'i evli ve % 50' si bekârdır. Burger King müşterilerinden ankete katılanların % 23.4' ü evli ve %75.1'i bekârdır. Köfteci Ramiz müşterilerinden ankete katılanların % 32.3' ü 25 yaş ve aşağı, % 35.7' si 26-35 yaş, % 20.9' u 36-45 yaş, % 8'i 46-55 yaş arasında ve % 2.6'sı ise 56 yaş ve üzerindedir. Burger King müşterilerinden ankete katılanların % 76' sı 25 yaş ve aşağı, % 14.9'u 26-35 yaş, % 6.6' sı 36-45 yaş, % 2'si 46-55 yaş arasında ve % 0.3'ü ise 56 yaş ve üzerindedir.

Çizelge 8. Köfteci Ramiz ve Burger King Marka Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Müşterilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo- Demografik Değişkenler					
Köfteci Ramiz			Burger King		
Değişkenler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)
<i>Cinsiyet</i>					
Erkek	158	45,1	Erkek	134	38,3
Kadın	192	54,9	Kadın	216	61,7
Toplam	350	100,0	Toplam	350	100,0
<i>Medeni Durum</i>					
Evli	172	49,1	Evli	82	23,4
Bekar	175	50,0	Bekar	263	75,1
Eksik Veri	3	0,9	Eksik Veri	5	1,4
Toplam	350	100,0	Toplam	350	100,0
<i>Yaş</i>					
25 yaş ve aşağı	113	32,3	25 yaş ve aşağı	266	76,0
26-35 yaş arası	125	35,7	26-35 yaş arası	52	14,9
36-45 yaş arası	73	20,9	36-45 yaş arası	23	6,6
46-55 yaş arası	28	8,0	46-55 yaş arası	7	2,0
56 yaş ve üzeri	9	2,6	56 yaş ve üzeri	1	,3
Eksik Veri	2	0,6	Eksik Veri	1	,3
Toplam	350	100,0	Toplam	350	100,0
<i>Eğitim Durumu</i>					
İlköğretim	31	8,9	İlköğretim	29	8,3
Lise	90	25,7	Lise	87	24,9
Önlisans	47	13,4	Önlisans	56	16,0
Lisans	121	34,6	Lisans	147	42,0
Lisansüstü	45	12,9	Lisansüstü	18	5,1
Eksik Veri	16	4,6	Eksik Veri	13	3,7
Toplam	350	100,0	Toplam	350	100,0
<i>Çalışma Durumu</i>					
Tam Zamanlı	211	60,3	Tam Zamanlı	82	23,4
Yarı Zamanlı	25	7,1	Yarı Zamanlı	19	5,4
Çalışmıyor	106	30,3	Çalışmıyor	245	70,0
Eksik Veri	8	2,3	Eksik Veri	4	1,1
Toplam	350	100,0	Toplam	350	100,0

Köfteci Ramiz müşterilerinden ankete katılanların % 8,9' u ilköğretim, % 25,7'si lise, % 13,4 'ü önlisans, % 34,6'sı lisans, %129'u lisansüstü eğitim mezunu ya da öğrencisidir. Burger King müşterilerinden ankete katılanların % 8,3'ü ilköğretim, % 24,9'u lise, % 16 'sı önlisans, % 42'si lisans, % 5,1'i lisansüstü eğitim mezunu ya da öğrencisidir.

Köfteci Ramiz müşterilerinden ankete katılanların çalışma durumlarına bakıldığında katılımcıların % 60,3'ü tam zamanlı, % 7,1'i yarı zamanlı olarak çalışmakta olup % 30,3'ü ise çalışmamaktadır. Burger King müşterilerinden ankete katılanların çalışma durumlarına bakıldığında katılımcıların % 23,4'ü tam zamanlı, % 5,4'ü yarı zamanlı olarak çalışmakta olup %70'i ise çalışmamaktadır.

Köfteci Ramiz müşterilerinden ankete katılanların % 7,1'i serbest meslek, % 6'sının işçi, % 2,6'sının esnaf % 0,6'sının tüccar/sanayici, % 4,9'unun emekli, % 17,4'ünün kamu çalışanı, % 27,4'ü özel sektör çalışanı, % 20,6'sı öğrenci, % 7,4'ü ev hanımı olup % 9,1'i ise (Doktor, Bankacı, Mimar, Mühendis gibi) farklı meslek icra ettiklerini belirtmişlerdir. Burger King müşterilerinden ankete katılanların % 2,6'sı serbest meslek, % 1,7'sinin işçi, % 0,6'sının esnaf, % 1,1'inin emekli, % 12,6' sının kamu çalışanı, % 6,6'sı özel sektör çalışanı, % 67,1'i öğrenci, % 4'ü ise ev hanımıdır. Katılımcıların % 5,7'si de (asker, avukat, inşaat mühendisi, makine mühendisi, veteriner gibi) diğer mesleklerden olduklarını ifade etmişlerdir.

Köfteci Ramiz müşterilerinden ankete katılanların gelir dağılımına bakıldığında katılımcıların % 8,3'ü 500 TL ve altında, % 28'i 501 TL - 1.500 TL arasında, % 22,9'u 1.501 TL - 2.500 TL arasında, % 16,9'u 2.501 TL - 3.500 TL arasında, % 14'ünün ise 3.501 TL ve üzerinde kazanç elde ettikleri görülmüştür. Burger King müşterilerinden ankete katılanların gelir dağılımına bakıldığında katılımcıların % 34,9'u 500 TL ve altında, % 22,6'sı 501 TL - 1.500 TL arasında, % 15,7'si 1.501 TL - 2.500 TL arasında, % 8,9'u 2.501 TL - 3.500 TL arasında, % 8,9 'unun ise 3.501 TL ve üzerinde gelirleri olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 8. (devamı) Köfteci Ramiz ve Burger King Marka Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Müşterilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo- Demografik Değişkenler					
Köfteci Ramiz			Burger King		
Değişkenler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)
Meslek					
Serbest	25	7,1	Serbest	9	2,6
İşçi	21	6,0	İşçi	6	1,7
Esnaf	9	2,6	Esnaf	2	0,6
Tüccar/ Sanayici	2	0,6	Tüccar/ Sanayici	---	---
Emekli	17	4,9	Emekli	4	1,1
Kamu Çalışanı	61	17,4	Kamu Çalışanı	44	12,6
Özel Sektör	96	27,4	Özel Sektör	23	6,6
Öğrenci	72	20,6	Öğrenci	235	67,1
Ev Hanımı	26	7,4	Ev Hanımı	14	4,0
Diğer	32	9,1	Diğer	20	5,7
Aylık Gelir					
500 TL ve altı	29	8,3	500 TL ve altı	122	34,9
501 TL- 1.500 TL arası	98	28,0	501 TL- 1.500 TL arası	79	22,6
1.501 TL- 2.500 TL arası	80	22,9	1.501 TL- 2.500 TL arası	55	15,7
2.501 TL- 3.500 TL arası	59	16,9	2.501 TL- 3.500 TL arası	31	8,9
3.501 TL ve üzeri	49	14,0	3.501 TL ve üzeri	31	8,9
Eksik Veri	35	10,0	Eksik Veri	32	9,1
Toplam	350	100,0	Toplam	350	100,0

4.2. Katılımcıların Restoranları Tercih Durumları

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılanların restoranları tercih durumları ile ilgili bulgular yer almaktadır. Katılımcıların restoranları tercih durumlarını tespit edebilmek için genellikle söz konusu marka işletmeyi tercih edip etmedikleri, tercih nedenleri, işletmeye kaçınıcı gelişleri, tercihte etkili olan araçları ve işletmeye kiminle geldikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ankete katılanların restoranları tercih durumlarına ilişkin bulgular Çizelge 9’da gösterilmektedir.

Yapılan analizde Köfteci Ramiz müşterilerinin %78,9'u gibi büyük çoğunluğunun restorana gelişlerinin 5 ve üstünde gerçekleştiği gözlenmiştir. Katılımcıların % 6'sı restorana ilk defa gelirken, % 5,4'ünün ikinci, % 6'sının üçüncü ve % 3,4'ünün de dördüncü gelişleri olduğu gözlemlenmiştir. Burger King müşterilerinin de % 82,3'ü gibi büyük oranının restorana gelişleri 5 ve üstünde olduğu bulunmuştur. Katılımcıların % 5,7'si restorana ilk defa gelirken, % 3,7'sinin ikinci, % 4,3' ünün üçüncü ve % 3,7'sinin de dördüncü gelişleridir.

Her iki marka yiyecek işletmesi müşterilerinin büyük çoğunluğu (Köfteci Ramiz müşterilerinin % 88,3'ü, Burger King müşterilerinin de %78,3'ü) restoranı genellikle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Köfteci Ramiz müşterilerinin restoranı tercih etme nedeni sorusuna yanıt olarak sırasıyla % 15,1'sinin "sadece yemek yemek", % 69,1'inin "yiyeceklerin lezzetli olması", % 18,6'sının "restoranın atmosferi", % 5,4' ü "fiyatların makul olması" cevabını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların %15,7'si ise "güler yüzlü hizmet", "kaliteli hizmet", "güvenilir olması", hijyenik ve temiz olması", "kalifiye personel", "sağlıklı ve taze yiyecekler", "samimiyet ve sıcak ortam" ve "servis hızı" gibi etmenlerin restoranı tercih etme nedeni olarak belirtmişlerdir. Burger King müşterilerinin restoranı tercih etme nedeni sorusuna yanıt olarak sırasıyla % 36,3'ünün "sadece yemek yemek", % 44'ünün "yiyeceklerin lezzetli olması", % 4,6'sının " restoranın atmosferi", % 14,3'ünün "fiyatların makul olması" cevabını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların % 7,7'si ise "çocukların istemesi", "eş ya da sevgilinin sevmesi" ve "değişik tatlar " gibi etmenlerin restoranı tercih etme nedeni olarak belirtmişlerdir.

Köfteci Ramiz müşterilerinin restoranı tercihlerinin % 33,1'i arkadaş akraba tavsiyesi, % 52,9'u daha önceki restoran deneyimi, % 2,3'ü TV programları, % 4,3'ü reklamlar ve % 1,7'si internet sayesinde gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Burger King müşterilerinin restoranı tercihlerinin % 37,4'ünü arkadaş ve akraba tavsiyesi, % 35,4' ünü daha önceki restoran deneyiminin, % 4,3'ünü TV programlarının, % 12'sini reklamların ve % 4'ünü internetin etkilediği gözlenmiştir.

Köfteci Ramiz restoranına müşterilerin % 58,6'sı aile bireyleri ile, % 13,7'si tek başına ve % 44,3'ü arkadaş grubuyla gelmektedir.

Burger King restoranına ise müşterilerin % 28,9'u aile bireyleri ile, % 3,7'si tek başına ve % 69,1'i arkadaş grubuyla gelmektedir.

Çizelge 9. Katılımcıların Restoranları Tercih Durumları

Köfteci Ramiz			Burger King		
Değişkenler	(n)	(%)	Değişkenler	(n)	(%)
<i>Restorana Geliş Sayısı</i>					
İlk	21	6,0	İlk	20	5,7
İkinci	19	5,4	İkinci	13	3,7
Üçüncü	21	6,0	Üçüncü	15	4,3
Dördüncü	12	3,4	Dördüncü	13	3,7
Beş ve Üstü	276	78,9	Beş ve Üstü	288	82,3
Eksik Veri	1	0,3	Eksik Veri	1	0,3
Toplam	350	100,0	Toplam	350	100,0
<i>Genellikle Restoranı Tercih Etme Durumu</i>					
Evet	309	88,3	Evet	274	78,3
Hayır	41	11,7	Hayır	76	21,7
Toplam	350	100,0	Toplam	350	100,0
<i>Restoranı Tercih Etme Nedeni</i>					
Sadece Yemek Yemek	53	15,1	Sadece Yemek Yemek	127	36,3
Yiyeceklerin Lezzetli Olması	242	69,1	Yiyeceklerin Lezzetli Olması	154	44,0
Restoranın Atmosferi	65	18,6	Restoranın Atmosferi	16	4,6
Fiyatların Makul Olması	19	5,4	Fiyatların Makul Olması	50	14,3
Diğer	55	15,7	Diğer	27	7,7
Eksik Veri	15	4,3	Eksik Veri	12	3,4
<i>Restoranı Tercih Etme Etkili Olan Araçlar</i>					
Arkadaş Akraba Tavsiyesi	116	33,1	Arkadaş Akraba Tavsiyesi	131	37,4
Önceki Restoran Deneyimi	185	52,9	Önceki Restoran Deneyimi	124	35,4
TV Programları	8	2,3	TV Programları	15	4,3
Reklamlar	15	4,3	Reklamlar	42	12,0
İnternet	6	1,7	İnternet	14	4,0
Diğer	51	14,6	Diğer	59	16,9
<i>Restorana Geliş Biçimi</i>					
Aile Bireyleriyle	205	58,6	Aile Bireyleriyle	101	28,9
Tek Başına	48	13,7	Tek Başına	13	3,7
Arkadaş Grubuyla	155	44,3	Arkadaş Grubuyla	242	69,1
Diğer	19	5,4	Diğer	20	5,7

4.3. Güvenilirlik Analizine ilişkin Bulgular

Araştırmada müşterilerin marka deneyimi ve davranışsal niyetlere yönelik tutumlarını belirleyebilmek amacıyla, ölçekte yer alan marka deneyimi ve davranışsal niyetler ile ilgili ifadeler verilen yanıtlar irdelenmiştir. Araştırmada kullanılan marka deneyimi (Brakus vd., 2009; Zarantonello ve Schmitt, 2010; Şahin vd., 2011; Şahin, 2011; Başer, 2011; Tsai vd., 2015; Shamim ve Butt, 2013; Barnes vd., 2014; Dirsehan ve Kazançoğlu, 2014; Nysveen vd., 2013; Kim vd., 2015; Ding ve Tseng, 2015) ve davranışsal niyetler (Zeithaml vd., 1996; Liu ve Jang, 2009; Ha ve Jang, 2010, Ryu, 2005; Jang ve Namkung, 2009; Heung ve Gu, 2010; Chen, 2014) ölçekleri bir çok yazar tarafından kullanıldığından ve geçerlilikleri test edildiğinden dolayı ölçeklere faktör analizi uygulanmamıştır. Yapılan analizlerde orjinal ölçekte yer alan faktörlere yer verilmiştir. Ölçekteki maddelerin birbiriyle tutarlılık gösterip göstermediği aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır (Bayram, 2004: 127). İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2012: 126). Alfa kat sayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 286). Cronbach's Alfa değeri 0,70 ve üzerinde ($\alpha \geq 0,70$) olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu, yani ölçeğin güvenilir olduğu söylenmektedir (Bayram, 2004: 128).

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları ayrıntılı olarak Çizelge 11'de ve Çizelge 13'de verilmektedir. Araştırmada öncelikli olarak, Köfteci Ramiz ve Burger King müşterilerinin algıladıkları marka deneyiminin değerlendirilmesinde kullanılan 12 maddelik marka deneyimi ölçeğine, ikinci olarak da her iki marka işletme müşterilerinin davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde kullanılan 3 maddelik davranışsal niyetler ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan marka deneyimlerini ve davranışsal niyetlerini değerlendirmede kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi hem iki markaya ait toplam örneklem ile hem de her bir marka için ayrı ayrı kendi örneklemini kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Toplam örnekleme ait veriler kullanılarak katılımcıların marka deneyimi algısını belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,81, katılımcıların davranışsal niyetlerini değerlendirmede kullanılan ölçeğin güvenilirlik sonucunda ise Cronbach's Alpha değeri 0,75 olarak bulunmuştur. Sonuçların güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Her bir marka işletme için, kendisine ait veriler kullanılarak müşterilerin marka deneyimi algısını ve davranışsal niyetlerini belirlemek üzere kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

4.3.1. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Köfteci Ramiz müşterilerine ait veriler kullanılarak katılımcıların marka deneyimi algısını belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,85 olarak bulunmuştur. Çizelge 10'a bakılarak ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 286).

Çizelge 10. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeğinin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
43,89	65,256	8,078	12	0,85

Çizelge 11'de Köfteci Ramiz müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır.

Çizelge 11. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

İfadeler	Cronbach's Alpha
<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	
.....markası beş duyumun herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır.	0,83
.....markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	0,83
.....markası , beş duyumun herhangi birine hitap eder.*	0,85
<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	
.....markası, hislerimi ve duygularımı uyandır.	0,83
.....markasına yönelik güçlü duygular beslerim.*	0,84
.....markası, duygulara hitap eden bir markadır.	0,83
<i>Davranışsal Marka Deneyimi</i>	
.....markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yönlendir.	0,83
.....marka işletmesinde yemek yemek, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	0,84
.....markası, beni fiziksel davranışlara yönlendir.*	0,84
<i>Düşünsel Markalama Deneyimi</i>	
.....markası ile karşılaşmak bir çok şeyi düşünmemi sağlar.	0,84
.....markası bana çok şey düşündürür.*	0,85
.....markası, merakımı cezpt eder ve yemek yeme isteği uyandırır.	0,83
*Bu değişkenler orijinal ölçekte negatif olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.	

Burger King müşterilerine ait veriler kullanılarak katılımcıların marka deneyimi algısını belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach's Alpha değeri 0,82 olarak bulunmuştur. Sonuçlara bakılarak kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 286).

Çizelge 12. Burger King Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeğinin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
37,47	74,049	8,605	12	0,82

Çizelge 13'de Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğine ilişkin ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin Cronbach's Alpha değerlerine yer verilmektedir.

Çizelge 13. Burger King Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

İfadeler	Cronbach's Alpha
<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	
.....markası beş duyumun herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır.	0,81
.....markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	0,80
.....markası , beş duyumun herhangi birine hitap eder.*	0,82
<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	
.....markası, hislerimi ve duygularımı uyarır.	0,80
.....markasına yönelik güçlü duygular beslerim.*	0,82
.....markası, duygulara hitap eden bir markadır.	0,79
<i>Davranışsal Marka Deneyimi</i>	
.....markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir.	0,80
.....marka işletmesinde yemek yemek, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	0,81
.....markası, beni fiziksel davranışlara yöneltir.*	0,82
<i>Düşünsel Markalama Deneyimi</i>	
.....markası ile karşılaşmak bir çok şeyi düşünmemi sağlar.	0,80
.....markası bana çok şey düşündürür.*	0,81
.....markası, merakımı cezp eder ve yemek yeme isteği uyandırır.	0,79
*Bu değişkenler orijinal ölçekte negatif olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.	

4.3.2. Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Köfteci Ramiz müşterilerinin verileri kullanılarak katılımcıların davranışsal niyetlerini belirlemek için kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,93 olarak tespit edilmiştir. Çizelge 14'de yer alan bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 286).

Çizelge 14. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeğinin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
12,83	7,550	2,748	3	0,93

Çizelge 15'de Köfteci Ramiz müşterilerine uygulanan davranışsal niyetler ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin Cronbach's Alpha değerleri verilmektedir.

Çizelge 15. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

İfadeler	Cronbach's Alpha
Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim.	0,90
Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	0,88
Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0,93

Burger King müşterilerinin verileri kullanılarak katılımcıların davranışsal niyetlerini belirlemek için kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,92 olarak tespit edilmiştir. Çıkan sonuca göre ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Ural ve Kılıç, 2011: 286).

Çizelge 16. Burger King Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeğinin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
10,71	10,716	3,274	3	0,92

Çizelge 17' deki Burger King müşterilerine uygulanan davranışsal niyetler ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin Cronbach's Alpha değerleri verilmektedir.

Çizelge 17. Burger King Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

İfadeler	Cronbach's Alpha
Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim.	0,88
Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	0,86
Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0,92

4.4. Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde araştırmada katılımcıların her bir ölçekteki ifadelerine vermiş oldukları yanıtların frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Yanıt kategorileri beş grupta toplanmıştır. Bunlar "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklindedir.

4.4.1. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çizelge 18 ve Çizelge 19'da katılımcıların marka deneyimi tutumları ile marka deneyimi faktörlerine ve boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır.

Çizelge 18'de Köfteci Ramiz müşterilerinin marka deneyimi tutumları ile marka deneyimi faktörlerine ve boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Çizelge 18 incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan faktörün 4,02 ortalama ile "Duyusal Marka Deneyimi" olduğu görülmektedir. "Duyusal Marka Deneyimi" faktöründe ise "Köfteci Ramiz markası beş duyumun herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır" boyutunun 4,04 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip boyut olduğu saptanmıştır. En yüksek ortalamaya sahip ikinci marka deneyimi faktörünün ($\bar{X}= 3,63$) "Duyusal Marka Deneyimi" ve bu faktörde de en yüksek ortalamaya sahip marka deneyimi boyutunun "Köfteci Ramiz markası, duygulara hitap eden bir markadır" ($\bar{X} = 3,77$) olduğu görülmektedir. "Düşünsel Marka Deneyimi" faktörü 3,59 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu faktörde "Köfteci Ramiz markası, merakımı cezp eder ve yemek yeme isteği uyandırır" ($\bar{X}= 3,75$) marka deneyimi boyutunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip marka deneyimi faktörünün ise ($\bar{X}= 3,38$) "Davranışsal Marka Deneyimi" olduğu görülmektedir. Bu faktörde "Köfteci Ramiz markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir" boyutunun 3,42 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Çizelge 18 incelendiğinde Köfteci Ramiz müşterilerinin marka deneyimine yönelik olumlu tutum sergilediği gözlenmektedir. Köfteci Ramiz müşterilerinin olumlu tutumlarında*; "Köfteci Ramiz markası beş duyumun herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır" (% 81,4), "Köfteci Ramiz markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum" (% 81,2) ve "Köfteci Ramiz markası, beş duyumun herhangi birine hitap eder" (% 77,8) şeklindeki marka deneyimi boyutları en önemli yüzdeleri temsil etmektedir. En yüksek yüzdeye sahip olan faktör ise "Duyusal Marka Deneyimi" (% 80.0) dir. Sonuçlardan da anlaşıldığı gibi genel olarak marka deneyiminin Köfteci Ramiz müşterileri üzerinde olumlu (% 63.1) etkisi bulunmaktadır.

* Katılımcıların olumlu tutumları yorumlanırken, ifadeler verilen "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklindeki yanıtların toplamı alınmıştır.

** Katılımcıların olumsuz tutumları yorumlanırken, ifadeler verilen "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" şeklindeki yanıtların toplamı alınmıştır.

Çizelge 18. Köfteci Ramiz Müşterilerinin Marka Deneyimi Faktörlerine Yönelik Tutumları

Köfteci Ramiz													
İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kişi Sayısı	\bar{X} Aritmetik Ortalama	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>													
.....markası beş duyumun herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır.	13	3,7	22	6,3	30	8,6	158	45,1	127	36,3	350	4,04	1,018
.....markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	11	3,1	26	7,4	29	8,3	170	48,6	114	32,6	350	4,00	0,996
.....markası , beş duyumun herhangi birine hitap eder.*	19	5,4	22	6,3	37	10,6	122	34,9	150	42,9	350	4,03	1,130
GENEL		4,0		6,6		9,1		42,8		37,2	350	4,02	1,048
<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>													
.....markası, hislerimi ve duygularımı uyarır.	14	4,0	31	8,9	64	18,3	156	44,6	85	24,3	350	3,76	1,043
.....markasına yönelik güçlü duygular beslerim.*	25	7,1	61	17,4	88	25,1	112	32,0	64	18,3	350	3,37	1,175
.....markası, duygulara hitap eden bir markadır.	12	3,4	34	9,7	62	17,7	158	45,1	84	24,0	350	3,77	1,031
GENEL		4,8		12,0		20,3		40,5		22,2	350	3,63	1,049
*Bu değişkenler orijinal ölçekte negatif olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.													

Çizelge 18. (devamı) Köfteci Ramiz Müşterilerinin Marka Deneyimi Faktörlerine Yönelik Tutumları

Köfteci Ramiz													
İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kişi Sayısı	\bar{X} Aritmetik Ortalama	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
<i>Davranışsal Marka Deneyimi</i>													
.....markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir.	19	5,4	62	17,7	85	24,3	121	34,6	63	18,0	350	3,42	1,135
.....marka işletmesinde yemek yemek, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	20	5,7	54	15,4	109	31,1	118	33,7	49	14,0	350	3,35	1,078
.....markası, beni fiziksel davranışlara yöneltir.*	22	6,3	69	19,7	85	24,3	103	29,4	71	20,3	350	3,38	1,190
GENEL		5,8		17,6		26,5		32,5		17,4	350	3,38	1,134
<i>Düşünsel Marka Deneyimi</i>													
.....markası ile karşılaşmak bir çok şeyi düşünmemi sağlar.	18	5,1	65	18,6	95	27,1	118	33,7	53	15,1	350	3,35	1,103
.....markası bana çok şey düşündürür.*	21	6,0	38	10,9	69	19,7	125	35,7	97	27,7	350	3,68	1,163
.....markası, merakımı cezp eder ve yemek yeme isteği uyandırır.	9	2,6	33	9,4	69	19,7	166	47,4	73	20,9	350	3,75	0,976
GENEL		4,5		12,9		22,1		38,9		21,2	350	3,59	1,080
TOPLAM		4,7		12,2		19,5		38,6		24,5	350	3,65	1,086
*Bu değişkenler orijinal ölçekte negatif olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.													

Çizelge 19'da Burger King müşterilerinin marka deneyimi tutumları ile marka deneyimi faktörlerine ve boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır. Çizelge 19 incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan faktörün 3,43 ortalama ile "Duyusal Marka Deneyimi" olduğu görülmektedir. "Duyusal Marka Deneyimi" faktöründe ise "Burger King markası, beş duyumun herhangi birine hitap eder" boyutunun 3,60 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip boyut olduğu gözlenmiştir. En yüksek ortalamaya sahip ikinci marka deneyimi faktörünün ($\bar{X}= 3,12$) "Duyusal Marka Deneyimi" ve bu faktörde en yüksek ortalamaya sahip marka deneyimi boyutunun "Burger King markası, hislerimi ve duygularımı uyarır" ($\bar{X} = 3,41$) olduğu görülmektedir. "Düşünsel Marka Deneyimi" faktörü 3,04 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu faktörde "Burger King markası bana çok şey düşündürür" ($\bar{X}= 3,24$) marka deneyimi boyutunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip marka deneyimi faktörünün ise ($\bar{X}= 2,88$) "Davranışsal Marka Deneyimi" olduğu görülmektedir. Bu faktörde "Burger King markası, beni fiziksel davranışlara yöneltir " boyutunun 3,10 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Çizelge 19 incelendiğinde Burger King müşterilerinin marka deneyimine yönelik genel olarak olumlu tutum sergilediği gözlenmektedir. Burger King müşterilerinin olumlu tutumlarında; "Burger King markası, beş duyumun herhangi birine hitap eder (% 63,4), " Burger King markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum" (% 59,1) ve "Burger King markası, hislerimi ve duygularımı uyarır" (% 57,8) şeklindeki marka deneyimi boyutları en önemli yüzdeleri temsil etmektedir. En yüksek yüzdeye sahip olan faktör ise "Duyusal Marka Deneyimi" (% 59,0) dir. Sonuçlara bakıldığında genel olarak marka deneyiminin Burger King müşterileri üzerinde olumlu (% 45.1) etkisi bulunmaktadır. Ancak bazı boyutlarda olumsuz tutumların öne çıktığı görülmektedir. Bunlar; "Burger King markasına yönelik güçlü duygular beslerim" (% 40,6), " Burger King markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir (% 43,4) ve " Burger King marka işletmesinde yemek yemek, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar" (% 44,0). Burger King müşterilerinin olumsuz tutumlarında öne çıkan faktör ise "Davranışsal Marka Deneyimi" (% 41,7) dir.

Çizelge 19. Burger King Müşterilerinin Marka Deneyimi Faktörlerine Yönelik Tutumları

Burger King													
İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kişi Sayısı	\bar{X} Aritmetik Ortalama	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>													
.....markası beş duyumun herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır.	41	11,7	57	16,3	61	17,4	139	39,7	52	14,9	350	3,30	1,241
.....markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	29	8,3	53	15,1	61	17,4	161	46,0	46	13,1	350	3,41	1,144
.....markası , beş duyumun herhangi birine hitap eder.*	32	9,1	37	10,6	59	16,9	132	37,7	90	25,7	350	3,60	1,232
GENEL		9,7		14,0		17,2		41,1		17,9	350	3,43	1,205
<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>													
.....markası, hislerimi ve duygularımı uyarır.	33	9,4	60	17,1	55	15,7	136	38,9	66	18,9	350	3,41	1,237
.....markasına yönelik güçlü duygular beslerim.*	42	12,0	100	28,6	86	24,6	84	24,0	38	10,9	350	2,93	1,200
.....markası, duygulara hitap eden bir markadır.	42	12,0	76	21,7	97	27,7	98	28,0	37	10,6	350	3,03	1,184
GENEL		11,1		22,4		22,6		30,3		13,4	350	3,12	1,207
*Bu değişkenler orijinal ölçekte negatif olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.													

Çizelge 19. (devamı) Burger King Müşterilerinin Marka Deneyimi Faktörlerine Yönelik Tutumları

Burger King													
İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kişi Sayısı	\bar{X} Aritmetik Ortalama	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Davranışsal Marka Deneyimi													
.....markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir.	70	20,0	82	23,4	68	19,4	93	26,6	37	10,6	350	2,84	1,305
.....marka işletmesinde yemek yemek, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	65	18,6	89	25,4	106	30,3	67	19,1	23	6,6	350	2,70	1,168
.....markası, beni fiziksel davranışlara yöneltir.*	47	13,4	86	24,6	62	17,7	95	27,1	60	17,1	350	3,10	1,317
GENEL		17,3		24,4		22,4		24,2		11,4	350	2,88	1,263
Düşünsel Marka Deneyimi													
.....markası ile karşılaşmak bir çok şeyi düşünmemi sağlar.	68	19,4	94	26,9	79	22,6	78	22,3	31	8,9	350	2,74	1,249
.....markası bana çok şey düşündürür.*	38	10,9	67	19,1	72	20,6	118	33,7	55	15,7	350	3,24	1,240
.....markası, merakımı cezp eder ve yemek yeme isteği uyandırır.	41	11,7	61	17,4	86	24,6	124	35,4	38	10,9	350	3,16	1,187
GENEL		14,0		21,1		22,6		30,4		11,8	350	3,04	1,122
TOPLAM		13,0		20,4		21,2		31,5		13,6	350	3,12	1,225
*Bu değişkenler orijinal ölçekte negatif olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.													

4.4.2. Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çizelge 20'de katılımcıların davranışsal niyet tutumları ile davranışsal niyet boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Çizelge 20 incelendiğinde Köfteci Ramiz müşterilerinin verdiği yanıtlar neticesinde "Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim" davranışsal niyet boyutunun 4,31 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip boyut olduğu saptanmıştır. Burger King müşterilerinin verdiği cevaplar sonucunda "Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim" 3,64 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip boyut olduğu tespit edilmiştir. Çizelge 20'ye göre her iki marka işletme müşterilerinin de davranışsal niyetlere yönelik olumlu tutum sergilediği söylenebilmektedir (Köfteci Ramiz % 85,7; Burger King % 61,5).

4.5. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2012: 228). Korelasyon katsayısı "**r**" harfiyle ifade edilmekte ve -1 ile +1 arasında ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer almaktadır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (olumlu ya da olumsuz) belirlemektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 247). -1 ya da +1'e yakın değerler iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir ilişkinin olduğunu, bununla birlikte olumsuz (-) değerler ilişkinin ters yönlü, olumlu (+) değerler ise ilişkinin aynı yönlü olduğunu göstermektedir (Bayram, 2004: 115).

Çeşitli şekillerde korelasyon hesaplamaları yapılmaktadır. "Pearson", "Kendall's tau-b" ve "Spearman" hesaplamaları bunların başta gelenleridir. Pearson korelasyonu parametrik testlerden birisi olup en az aralık düzeyinde ölçüm gerektirmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan: 2014: 335). Bu çalışmada, genel marka deneyimi ve marka deneyimi faktörlerinin birbirleri ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 20. Müşterilerinin Davranışsal Niyet Boyutlarına Yönelik Tutumları

Köfteci Ramiz													
İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kişi Sayısı	\bar{X} Aritmetik Ortalama	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim.	8	2,3	22	6,3	22	6,3	112	32,0	186	53,1	350	4,27	0,999
Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	9	2,6	20	5,7	21	6,0	126	36,0	174	49,7	350	4,25	0,980
Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	7	2,0	18	5,1	22	6,3	115	32,9	188	53,7	350	4,31	0,944
GENEL		2,3		5,8		6,2		33,6		52,1	350	4,27	0,974
Burger King													
Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim.	22	6,3	44	12,6	56	16,0	145	41,4	83	23,7	350	3,64	1,157
Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	26	7,4	46	13,1	66	18,9	135	38,6	77	22,0	350	3,55	1,183
Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	26	7,4	47	13,4	70	20,0	130	37,1	77	22,0	350	3,53	1,186
GENEL		7,0		13,0		18,3		39,0		22,5	350	3,57	1,175

4.5.1 Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Korelasyon Analizi

Çizelge 21'de yer alan Köfteci Ramiz müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğine ait Pearson korelasyon matrisinde genel marka deneyimi ve marka deneyimi faktörlerinin arasındaki ilişkiler incelendiğinde, genel marka deneyimi ile duygusal marka deneyimi ($r=0,863$; $p=0,00<0,01$), düşünsel marka deneyimi ($r=0,813$; $p=0,00<0,01$), davranışsal marka deneyimi ($r=0,809$; $p=0,00<0,01$) ve duyusal marka deneyimi ($r=0,769$; $p=0,00<0,01$) arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Genel marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu faktör duygusal marka deneyimidir ($r=0,863$; $p=0,00<0,01$). Pearson korelasyon matrisinde yer alan marka deneyimi faktörleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde duyusal marka deneyimi ile duygusal marka deneyimi ($r=0,604$; $p=0,00<0,01$), davranışsal marka deneyimi ($r=0,424$; $p=0,00<0,01$) ve düşünsel marka deneyimi ($r=0,472$; $p=0,00<0,01$), arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Duygusal marka deneyimi ile davranışsal marka deneyimi ($r=0,607$; $p=0,00<0,01$) ve düşünsel marka deneyimi ($r=0,619$; $p=0,00<0,01$) arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Ayrıca davranışsal marka deneyimi ile düşünsel marka deneyimi ($r=0,589$; $p=0,00<0,01$) arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Marka deneyimi faktörleri arasında ilişkinin en fazla olduğu faktörler duygusal marka deneyimi ile düşünsel marka deneyimidir ($r=0,619$; $p=0,00<0,01$).

Köfteci Ramiz marka deneyimi ölçeği maddelerinin, duyusal marka deneyimi faktörü, duygusal marka deneyimi faktörü, davranışsal marka deneyimi faktörü ve düşünsel marka deneyimi faktörü ve genel marka deneyimi ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (EK 3). Pearson korelasyon matrisinde marka deneyimi maddeleri ve marka deneyimi faktörlerinin arasındaki ilişkiler incelendiğinde; duyusal marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu madde "Köfteci Ramiz markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum." ($r=0,707$; $p=0,00<0,01$), duygusal marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu madde " Köfteci Ramiz markası, hislerimi ve duygularımı uyarır." ($r=0,696$; $p=0,00<0,01$), davranışsal marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu madde "Köfteci Ramiz markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir." ($r=0,668$; $p=0,00<0,01$), düşünsel marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu madde " Köfteci Ramiz markası, merakımı cezbeder ve yemek yeme isteği

uyandırır." ($r=0,662$; $p=0,00<0,01$) ifadeleridir. Genel marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu madde "Köfteci Ramiz markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum." ($r=0,707$; $p=0,00<0,01$) ifadesidir.

Çizelge 21. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeği Korelasyon Matrisi

		<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>	<i>Davranışsal Marka Deneyimi</i>	<i>Düşünsel Markalama Deneyimi</i>	<i>Genel Marka Deneyimi</i>
<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	1	0,604**	0,424**	0,472**	0,769**
	Anlamlılık		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,604**	1	0,607**	0,619**	0,863**
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Davranışsal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,424**	0,607**	1	0,589**	0,809**
	Anlamlılık	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Düşünsel Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,472**	0,619**	0,589**	1	0,813**
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Genel Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,769**	0,863**	0,809**	,813**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	350	350	350	350	350
(**) Korelasyon 0,01 düzeyinde çift yönlü öneme sahiptir.						

Çizelge 22'de ise Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğine ait Pearson korelasyon matrisi yer almaktadır. Çizelge 22'deki genel marka deneyimi ve marka deneyimi faktörlerinin arasındaki ilişkiler incelendiğinde, genel marka deneyimi ile duygusal marka deneyimi ($r=0,843$; $p=0,00<0,01$), düşünsel marka deneyimi ($r=0,823$; $p=0,00<0,01$), duyusal marka deneyimi ($r=0,688$; $p=0,00<0,01$) ve davranışsal marka deneyimi ($r=0,288$; $p=0,00<0,01$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Genel marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu faktör ise duygusal marka deneyimidir ($r=0,843$; $p=0,00<0,01$). Çizelge 22'de yer alan Pearson korelasyon matrisindeki marka deneyimi faktörleri arasındaki ilişkiler duyusal marka deneyimi ile duygusal marka deneyimi ($r=0,527$; $p=0,00<0,01$), ve düşünsel marka deneyimi ($r=0,370$; $p=0,00<0,01$), arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak duyusal marka deneyimi ile davranışsal marka deneyimi arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Duygusal marka deneyimi ile davranışsal marka deneyimi ($r=0,227$; $p=0,00<0,01$) ve düşünsel marka deneyimi ($r=0,611$; $p=0,00<0,01$) arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Ayrıca davranışsal marka deneyimi ile düşünsel marka deneyimi ($r=0,231$; $p=0,00<0,01$) arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Marka deneyimi faktörleri arasında ilişkinin en fazla olduğu faktörler ise duygusal marka deneyimi ile düşünsel marka deneyimidir ($r=0,611$; $p=0,00<0,01$).

Burger King marka deneyimi ölçeğinde yer alan maddelerin, duyusal marka deneyimi faktörü, duygusal marka deneyimi faktörü, davranışsal marka deneyimi faktörü ve düşünsel marka deneyimi faktörü ve genel marka deneyimi ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (EK 4). Marka deneyimi maddeleri ve marka deneyimi faktörlerinin arasındaki ilişkiler incelendiğinde; duyusal marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu madde " Burger King markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum." ($r=0,648$; $p=0,00<0,01$), duygusal marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu madde " Köfteci Ramiz markası, duygulara hitap eden bir markadır." ($r=0,713$; $p=0,00<0,01$), davranışsal marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu madde "Köfteci Ramiz markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir." ($r=0,647$; $p=0,00<0,01$), düşünsel marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu madde " Köfteci Ramiz markası, merakımı cezp eder ve yemek yeme isteği

uyandırır." ($r=0,720$; $p=0,00<0,01$) ifadeleridir. Son madde aynı zamanda genel marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu maddedir.

Çizelge 22. Burger King Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeği Korelasyon Matrisi

		<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>	<i>Davranışsal Marka Deneyimi</i>	<i>Düşünsel Marka Deneyimi</i>	<i>Genel Marka Deneyimi</i>
<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	1	0,527**	0,098	0,370**	0,688**
	Anlamlılık		0,000	0,066	0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,527**	1	0,227**	0,611**	0,843**
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Davranışsal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,098	0,227**	1	0,231**	0,298**
	Anlamlılık	0,066	0,000		0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Düşünsel Markalama Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,370**	0,611**	0,231**	1	0,823**
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Genel Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,688**	0,843**	0,298**	0,823**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	350	350	350	350	350
(**) Korelasyon 0,01 düzeyinde çift yönlü öneme sahiptir.						

4.5.2. Davranışsal Niyetler Ölçeğine İlişkin Korelasyon Analizi

Köfteci Ramiz davranışsal niyetler ölçeği maddelerinin genel davranışsal niyetler ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Çizelge 23'te yer alan davranışsal niyetlerin boyutları genel davranışsal niyetler ile olan ilişkileri incelendiğinde; tüm maddeler ile davranışsal niyetler arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu maddeler pearson korelasyon matrislerine göre "Tavsiye Etme İsteği" ($r=0,955$; $p=0,00<0,01$), "Tekrar Gelme İsteği" ($r=0,948$; $p=0,00<0,01$) ve "Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim" ($r=0,926$; $p=0,00<0,01$) şeklinde sıralanabilir.

Çizelge 23. Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeği Korelasyon Matrisi

		<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	Pearson Korelasyon	1	0,876**	0,801**	0,948**
	Anlamlılık		0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	Pearson Korelasyon	0,876**	1	0,825**	0,955**
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000
	N	350	350	350	350
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	Pearson Korelasyon	0,801**	0,825**	1	0,926**
	Anlamlılık	0,000	0,000		0,000
	N	350	350	350	350
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	Pearson Korelasyon	0,948**	0,955**	0,926**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	
	N	350	350	350	350

(**) Korelasyon 0,01 düzeyinde çift yönlü öneme sahiptir.

Burger King davranışsal niyetler ölçeğinde yer alan maddelerin, genel davranışsal niyetler ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Çizelge 24 incelendiğinde davranışsal niyetler boyutları ile genel davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; "Tavsiye Etme İsteği" ($r=0,939$; $p=0,00<0,01$), "Tekrar Gelme İsteği" ($r=0,928$; $p=0,00<0,01$) ve "Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim" ($r=0,918$; $p=0,00<0,01$) sonuçları elde edilmiştir. Buna göre; tüm boyutlar ile davranışsal niyetler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Çizelge 24. Burger King Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeği Korelasyon Matrisi

		<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	Pearson Korelasyon	1	0,823**	0,765**	0,928**
	Anlamlılık		0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	Pearson Korelasyon	0,823**	1	0,790**	0,939**
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000
	N	350	350	350	350
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	Pearson Korelasyon	0,765**	0,790**	1	0,918**
	Anlamlılık	0,000	0,000		0,000
	N	350	350	350	350
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	Pearson Korelasyon	0,928**	0,939**	0,918**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	
	N	350	350	350	350

(**) Korelasyon 0,01 düzeyinde çift yönlü öneme sahiptir.

4.6. Normal Dağılım Testi

Bir araştırmada parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir. Parametrik analiz testlerinin uygulanabilmesi için verilerin aralık seviyesinde ölçülmüş olmasından başka aşağıda belirtilen üç koşulu yerine getirmesi gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 245-246):

1. Veriler normal dağılım göstermeli veya normale yakın bir dağılıma sahip olmalıdır.
2. Bütün gruplar aynı varyans değerine sahip, normal dağılım gösteren ana kütlede seçilmiş olmalıdır.
3. Analiz sonucunda ortaya çıkan hata terimleri tesadüfi (birbirinden bağımsız olmalı veya herhangi bir düzenli şekle sahip olmamalı) olmalıdır.

Normal dağılım, parametrik testlerin bir varsayımı olup sürekli değişkenlere ait dağılımların en önemlisidir. Sürekli değişkene ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi, verilere ait aritmetik ortalama, ortanca (medyan) ve tepe değerinin (mod) birbirine eşit olması anlamını taşımaktadır. SPSS'te normal dağılıma uygunluk testi parametrik olmayan testlerden tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile yapılmaktadır. Kolmogorov-Smirnov testinin sonuç değerinin anlamlılık düzeyinin (significant= p) 0,05'in ($p > 0,05$) üzerinde olması verilerin dağılıma uygunluk gösterdiğini ortaya koymaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 291- 293). Çizelge 25'te marka deneyimi ve Çizelge 26'da ise davranışsal niyetler ölçeklerine ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına yer verilmektedir. Çizelge 25 incelendiğinde Köfteci Ramiz ($p = 0,214$; $p > 0,05$) ve Burger King ($p = 0,535$; $p > 0,05$) müşterilerinin marka deneyimi ölçümlerine ilişkin puanlar normal dağılıma uymaktadır. Çizelge 26'ya bakıldığında ise Köfteci Ramiz ($p = 0,000$; $p > 0,05$) ve Burger King ($p = 0,000$; $p > 0,05$) müşterilerinin davranışsal niyetleri ölçüm puanlarının normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Çizelge 25. Marka Deneyimi Ölçeğinin Kolmogorov-Smirnov Testi

		Köfteci Ramiz	Burger King
N		350	350
Normal Parametreler	Ortalama (\bar{x})	43,8940	37,4657
	Standart Sapma (ss)	8,07812	8,60517
En Uç Farklar	Mutlak Değer	0,057	0,043
	Pozitif	0,038	0,043
	Negatif	-0,057	-0,031
Kolmogorov-Smirnov Z		1,057	0,805
Anlamlılık		0,214	0,535

- Test dağılımı Normal.
- Verilerden hesaplanmıştır.

Çizelge 26. Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Kolmogorov-Smirnov Testi

		Köfteci Ramiz	Burger King
N		350	350
Normal Parametreler	Ortalama (\bar{x})	12,8314	10,7114
	Standart Sapma (ss)	2,74778	3,27352
En Uç Farklar	Mutlak Değer	0,245	0,193
	Pozitif	0,215	0,098
	Negatif	-0,245	-0,193
Kolmogorov-Smirnov Z		4,584	3,612
Anlamlılık		0,000	0,000

- Test dağılımı Normal.
- Verilerden hesaplanmıştır.

Verilerin normal dağılıma sahip olması şartı hemen hemen tüm parametrik testler için mutlak ön şart olmasına rağmen, bazı testler (örneğin t-testi) belli bir dereceye kadar normal dağılımdan sapmanın olduğu durumlarda güvenle kullanılabilir. Diğer bir deyişle verilere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması da normallikle ilgili bilgiler sağlamaktadır. Özellikle çarpıklık değeri bu konuda son derece yararlı bir parametredir (Altunışık vd., 2012: 165). Çarpıklık normal dağılımda 0 olarak varsayılmaktadır. Çarpıklık (skewness) değerlerinin +1 ile - 1 sınırları içinde kalması, puanların normal

dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2007: 40). Bu doğrultuda davranışsal niyetler ölçeğine parametrik analizlerin uygulanabilmesi için verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Çizelge 27'de bu değerlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Çizelge 27 incelendiğinde ise Köfteci Ramiz müşterilerinin davranışsal niyetleri ölçeğine ait çarpıklık değerlerine bakıldığında puanların +1 ile - 1 sınırları içerisinde kalmadığı tespit edilmiştir. Çarpıklık, veri dağılımının normalden uzaklaşarak sağa veya sola doğru yamuklaşmasını ifade etmektedir. Bir dağılımın çarpıklık katsayısı olumsuz ise dağılım sağa, olumlu ise sola çarpıktır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında çarpıklık değerlerinin olumsuz olduğu, yani dağılımın sağa çarpık olduğu görülmektedir. Ancak farklı kaynaklarda bu çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması normale yakın bir dağılım göstergesi olarak kabul edilmektedir. Nitekim Garson (2012: 18) da özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda verilerin çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olmasının normale yakın dağılım göstergesi olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada Köfteci Ramiz müşterilerine uygulanan davranışsal niyetler ölçeğine ait verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir. Burger King müşterilerinin davranışsal niyetleri ölçüm puanlarının ise +1 ile - 1 sınırları içinde yer aldığı ve normal dağılım sergilediği görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda araştırma verilerinin parametrik analizlerin uygulanmasında normal dağılım koşulunu sağladığı tespit edilmiş ve analiz kısmına geçilmiştir.

Çizelge 27. Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri

Davranışsal Niyet İfadeleri		İstatistik	Standart Hata
Köfteci Ramiz			
Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim.	Çarpıklık (Skewness)	-1,536	0,130
	Basıklık (Kurtosis)	1,896	0,260
Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	Çarpıklık (Skewness)	-1,539	0,130
	Basıklık (Kurtosis)	2,087	0,260
Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	Çarpıklık (Skewness)	-1,603	0,130
	Basıklık (Kurtosis)	2,346	0,260
GENEL	Çarpıklık (Skewness)	-1,466	0,130
	Basıklık (Kurtosis)	1,788	0,260
Burger King			
Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim.	Çarpıklık (Skewness)	-0,734	0,130
	Basıklık (Kurtosis)	-0,293	0,260
Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	Çarpıklık (Skewness)	-0,626	0,130
	Basıklık (Kurtosis)	-0,484	0,260
Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	Çarpıklık (Skewness)	-0,586	0,130
	Basıklık (Kurtosis)	-0,536	0,260
GENEL	Çarpıklık (Skewness)	-0,604	0,130
	Basıklık (Kurtosis)	-0,373	0,260

4.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamına alınan iki marka işletme dahil edildiği için, ilgili analizlerin hepsi iki marka işletmeye ait örneklem verileri ile ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Aşağıda araştırmanın regresyon, bağımsız *t* testi ve tek yönlü varyans analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

4.7.1. Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde marka deneyimi ve davranışsal niyetlerine ait regresyon analizleri sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizi; metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 340). Bağımlı değişken bir bağımsız değişken bir ise, yöntem basit (tek değişkenli) regresyon analizi; bağımlı değişken bir, bağımsız değişken birden daha fazla ise çok değişkenli regresyon analizi denilmektedir (Büyüköztürk, 2007: 91). Aşağıda çalışmada yer alan hipotezlerin sırasına göre yapılan regresyon analizlerinin sonuçları verilmiştir.

Öncelikle, her iki marka işletmeye ait marka deneyimi faktörlerinin (duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel) marka deneyimine olan etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizlerine ait çizelgeler incelenirken bazı değerlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Çizelgelerde yer alan F değeri regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için kullanılırken (Altunışık vd., 2012: 238), *t* istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösteren Beta (β) değeridir. Yani en yüksek β değerine sahip olan değişken görece olarak en önemli bağımsız değişkendir denilebilmektedir (Küçüksille, 2010: 268). Değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını gösteren significant (*p*) değerinin 0,05 'in altında ($p < 0,05$) olması gereklidir (Ural ve Kılıç, 2011: 256).

Çizelge 28'de Köfteci Ramiz müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeği verileri ile elde edilen duyusal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizi sunulmaktadır. Çizelge 28'e göre duyusal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 59,2 olarak bulunmuştur (Düzeltilmiş

$R^2=0,591$; $p=0,000$). Ayrıca, Çizelge 28'de yer alan sonuçlar duyuşal faktörler ile marka deneyimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) olduğu göstermektedir ($p < 0,05$). Çizelge 28 incelenmeye devam edildiğinde, duyuşal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönlü kuvvetli bir ilişkinin olduğunu görülmektedir ($R=0,769$). Buna göre, " **H_1 : Duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**" hipotezi Köfteci Ramiz markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Çizelge 28. Köfteci Ramiz Markası İçin H_1 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	<i>t</i>	Sig. (p)
Sabit		10,401	0,000
Duyusal Faktörler	0,769	22,396	0,000

($R^2= 0,592$; Düzeltilmiş $R^2= 0,591$; $F= 501,565$; $p=0,000$)

Çizelge 29'da Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçęinin verileri kullanılarak elde edilen duyuşal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizine yer verilmektedir. Çizelge 29'a göre duyuşal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 47,4'tür (Düzeltilmiş $R^2=0,472$; $p=0,000$). Ayrıca, çizelge 29'da yer alan sonuçlar duyuşal faktörler ile marka deneyimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) olduğu göstermektedir ($p < 0,05$). Çizelge 29 incelenmeye devam edildiğinde, duyuşal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönlü önemli bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,688$). Bu durumda, " **H_1 : Duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**" hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Çizelge 29. Burger King Markası İçin H_1 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	<i>T</i>	Sig. (p)
Sabit		13,644	0,000
Duyusal Faktörler	0,688	17,702	0,000

($R^2= 0,474$; Düzeltilmiş $R^2= 0,472$; $F= 313,348$; $p=0,000$)

Köfteci Ramiz müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeği verileriyle elde edilen duygusal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizi sonuçları Çizelge 30'da yer almaktadır. Çizelge 30'a göre duygusal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 74,4 olarak bulunmuştur (Düzeltilmiş $R^2=0,743$; $p=0,000$). Ayrıca, çizelgede yer alan significant (p) değerine bakıldığında duygusal faktörler ile marka deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ayrıca duygusal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür ($R = 0,863$). Veriler ışığında, " $H_2 : Duygusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır$ " hipotezi Köfteci Ramiz markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Çizelge 30. Köfteci Ramiz Markası İçin H_2 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	<i>t</i>	Sig. (p)
Sabit		12,889	0,000
Duygusal Faktörler	0,863	31,765	0,000

($R^2= 0,744$; Düzeltilmiş $R^2= 0,743$; $F= 1009,014$; $p=0,000$)

Çizelge 31'de Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğinin verileri kullanılarak elde edilen duygusal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizine yer verilmektedir. Çizelge 31'de duygusal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 71,1 olarak görülmektedir (Düzeltilmiş $R^2=0,711$; $p=0,000$). Ayrıca, Çizelge 31'deki sonuçlar duygusal faktörler ile marka deneyimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) olduğu göstermektedir ($p< 0,05$). Çizelge 31 incelenmeye devam edildiğinde, duygusal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R= 0,843$). Veriler sonucunda " $H_2 : Duygusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır$ " hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Çizelge 31. Burger King Markası İçin H₂ Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	<i>t</i>	Sig. (p)
Sabit		11,728	0,000
Duygusal Faktörler	0,843	29,250	0,000

($R^2= 0,711$; Düzeltilmiş $R^2= 0,710$; $F= 855,559$; $p=0,000$)

Çizelge 32'de Köfteci Ramiz müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeği verileriyle elde edilen davranışsal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizi yer almaktadır. Çizelge 32'ye göre davranışsal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 65,5'tir (Düzeltilmiş $R^2=0,654$; $p=0,000$). Ayrıca, p değeri incelendiğinde davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) bir ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Çizelge 32'ye bakılarak davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu da görülmektedir ($R = 0,809$). Bu duruma göre, "**H₃ : Davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**" hipotezi Köfteci Ramiz markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Çizelge 32. Köfteci Ramiz Markası İçin H₃ Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	<i>t</i>	Sig. (p)
Sabit		17,814	0,000
Davranışsal Faktörler	0,809	25,680	0,000

($R^2= 0,655$; Düzeltilmiş $R^2= 0,654$; $F= 659,442$; $p=0,000$)

Burger King müşterilerinin verileri kullanılarak elde edilen davranışsal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizine Çizelge 33'te yer verilmektedir. Çizelge 33'e göre davranışsal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 8,9'dur (Düzeltilmiş $R^2=0,086$; $p=0,000$). Ayrıca, significant değerine bakıldığında ($p=0,000$) bu değerden davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Çizelge 33 incelendiğinde davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde önemli sayılabilecek bir ilişkinin varlığından söz etmek de

mümkündür ($R = 0,298$). Verilere göre, " H_3 : Davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Çizelge 33. Burger King Markası İçin H_3 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		14,749	0,000
Davranışsal Faktörler	0,298	5,827	0,000

($R^2= 0,089$; Düzeltilmiş $R^2= 0,086$; $F= 33,951$; $p=0,000$)

Çizelge 34'te Köfteci Ramiz müşterilerinin verileri kullanılarak elde edilen düşünsel faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizi sunulmaktadır. Çizelge 34'e göre düşünsel faktörlerin marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 66,1 olarak bulunmuştur (Düzeltilmiş $R^2=0,660$; $p=0,000$). Ayrıca, Çizelge 34'te yer alan sonuçlar düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) olduğu göstermektedir ($p< 0,05$). Çizelge 34 incelenmeye devam edildiğinde, düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,813$). Bu durumda, " H_4 : Düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Köfteci Ramiz markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Çizelge 34. Köfteci Ramiz Markası İçin H_4 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		11,970	0,000
Düşünsel Faktörler	0,813	25,990	0,000

($R^2= 0,661$; Düzeltilmiş $R^2= 0,660$; $F= 675,499$; $p=0,000$)

Çizelge 35'te Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğinin verileri kullanılarak elde edilen düşünsel faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizi sunulmaktadır. Çizelge 35'e göre düşünsel faktörlerin marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 67,8'dir (Düzeltilmiş $R^2=0,677$; $p=0,000$). Çizelge 35'te yer alan sonuçlar incelendiğinde düşünsel faktörler ile marka deneyimi

arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ayrıca Çizelge 35'e bakıldığında düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,823$). Buna göre, " H_4 : Düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır " hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Çizelge 35. Burger King Markası İçin H_4 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		16,520	0,000
Düşünsel Faktörler	0,823	27,053	0,000

($R^2= 0,678$; Düzeltilmiş $R^2= 0,677$; $F= 731,849$; $p=0,000$)

Marka deneyimi ölçeğine ilişkin regresyon analizlerinin ardından davranışsal niyetler ölçeğine ilişkin basit regresyon analizleri yapılmıştır. Aşağıda her iki marka işletmeye ait davranışsal niyetler boyutlarının (tekrar gelme isteği, tavsiye etme isteği ve olumlu ağızdan ağıza iletişim) davranışsal niyetlere olan etkilerini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmektedir. Çizelge 36'da Köfteci Ramiz müşterilerine uygulanan davranışsal niyetler ölçeğine ait verileriyle elde edilen tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetlere ilişkin basit regresyon analizine yer verilmektedir. Çizelge 36'ya göre tekrar gelme isteği boyutunun davranışsal niyetlerdeki değişimi açıklama oranı % 89,8 olarak bulunmuştur (Düzeltilmiş $R^2=0,898$; $p=0,000$). Çizelge 36'da yer alan sonuçlara göre müşterilerin tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$) olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Çizelge 36 incelenmeye devam edildiğinde, tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında olumlu yönde çok sıkı bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir ($R=0,948$). Sonuçlara göre Köfteci Ramiz markasına ait örneklem için, " H_5 : Tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 36. Köfteci Ramiz Markası İçin H₅ Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		7,590	0,000
Tekrar Gelme İsteği	0,948	55,367	0,000

(R²= 0,898; Düzeltilmiş R²= 0,898; F= 3065,502; p=0,000)

Burger King müşterilerinin davranışsal niyetler ölçeğine verdiği cevaplara ait sonuçlardan elde edilen tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetlere ilişkin basit regresyon analizine Çizelge 37'de yer verilmektedir. Çizelge 37'de müşterilerin tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetlerindeki değişim % 86,1 oranında açıklanmaktadır (Düzeltilmiş R²=0,861; p=0,000). Çizelge 37'ye göre müşterilerin tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (p=0,000) olduğu saptanmaktadır (p< 0,05). Ayrıca, Çizelge 37'de tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R=0,928). Burger King örneklemini için "**H₅ : Tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.**" hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 37. Burger King Markası İçin H₅ Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		5,372	0,000
Tekrar Gelme İsteği	0,928	46,479	0,000

(R²= 0,861; Düzeltilmiş R²= 0,861; F= 2160,328; p=0,000)

Çizelge 38'de Köfteci Ramiz müşterilerinin davranışsal niyetler ölçeğine ait verilerden elde edilen tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetlere ilişkin basit regresyon analizine yer verilmektedir. Çizelge 38'de tavsiye etme isteği boyutunun davranışsal niyetlerdeki değişimi açıklama oranının % 91,3 olduğu tespit edilmektedir (Düzeltilmiş R²= 0,913; p=0,000). Çizelge 38'deki sonuçlara göre müşterilerin tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (p=0,000) olduğu gözlenmektedir (p< 0,05). Çizelge incelenmeye devam edildiğinde, tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetler arasında olumlu yönde yüksek derecede kuvvetli bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir (R=0,955). Sonuç göz önüne alındığında Köfteci Ramiz markasına ait örneklem için "**H₆ : Tavsiye etme**

isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 38. Köfteci Ramiz Markası İçin H₆ Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	T	Sig. (p)
Sabit		7,509	0,000
Tavsiye Etme İsteği	0,955	60,377	0,000

(R²= 0,913; Düzeltilmiş R²= 0,913; F= 3645,382; p=0,000)

Burger King müşterilerinin davranışsal niyetler ölçeğine ait verilerden elde edilen tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetlere ilişkin basit regresyon analizine Çizelge 39'da yer verilmektedir. Çizelge 39'da tavsiye etme isteği boyutunun davranışsal niyetler değişimi açıklama oranı % 88,1'dir (Düzeltilmiş R²= 0,881; p=0,000). p değeri incelendiğinde müşterilerin tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (p=.000) olduğu görülmektedir (p< 0,05). Çizelge 39 incelenmeye devam edildiğinde, tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetler arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir (R=0,939). Burger King markasına ait sonuçlar göz önüne alındığında "**H₆ : Tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır."** hipotezi bu örneklem grubu için kabul edilmektedir.

Çizelge 39. Burger King Markası İçin H₆ Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		7,876	0,000
Tavsiye Etme İsteği	0,939	50,792	0,000

(R²= 0,881; Düzeltilmiş R²= 0,881; F= 2579,842; p=0,000)

Çizelge 40'ta Köfteci Ramiz müşterilerinin davranışsal niyetler ölçeğine ait verilerden elde edilen olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin basit regresyon analizine yer almaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunun davranışsal niyetlerdeki değişimi açıklama oranının % 85,8 olduğu saptanmaktadır (Düzeltilmiş R²= 0,857; p=0,000). Çizelge 40'ta yer alan sonuçlara göre olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$) bulunmaktadır ($p< 0,05$). Çizelge incelenmeye devam edildiğinde, olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasında olumlu yönde ileri derecede kuvvetli bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir ($R=0,926$). Köfteci Ramiz markasına ait örneklem için " H_7 : *Olumlu ağızdan ağıza iletişim ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 40. Köfteci Ramiz Markası İçin H_7 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		4,659	0,000
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	0,926	45,767	0,000

($R^2= 0,858$; Düzeltilmiş $R^2= 0,857$; $F= 2094,647$; $p=0,000$)

Burger King müşterilerinin davranışsal niyetler ölçeğine ait verilerden elde edilen olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin basit regresyon analizi Çizelge 41'de sunulmaktadır. Çizelge 41'de olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunun davranışsal niyetlerdeki değişimi açıklama oranının % 84,3 olduğu gözlenmektedir (Düzeltilmiş $R^2= 0,842$; $p=0,000$). Çizelge 41'de yer alan sonuç incelendiğinde olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$) olduğu tespit edilmektedir ($p< 0,05$). Çizelge incelenmeye devam edildiğinde, olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasında pozitif çok güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,918$). Sonuçlara göre, " H_7 : *Olumlu ağızdan ağıza iletişim ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.*" hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Çizelge 41. Burger King Markası İçin H_7 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		8,123	0,000
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	0,918	43,213	0,000

($R^2=0,843$; Düzeltilmiş $R^2= 0,842$; $F= 1867,377$; $p=0,000$)

Son olarak her iki markaya ait ölçek verileri kullanılarak marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara ait veriler Çizelge 42'de verilmektedir.

Çizelge 42. Genel Marka Deneyimi ile Davranışsal Niyetlere (H_8 Hipotezine) İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	<i>t</i>	Sig. (p)
Sabit		4,985	0,000
Marka Deneyimi	0,587	13,520	0,000

($R^2= 0,345$; Düzeltilmiş $R^2= 0,343$; $F= 182,789$; $p=0,000$)

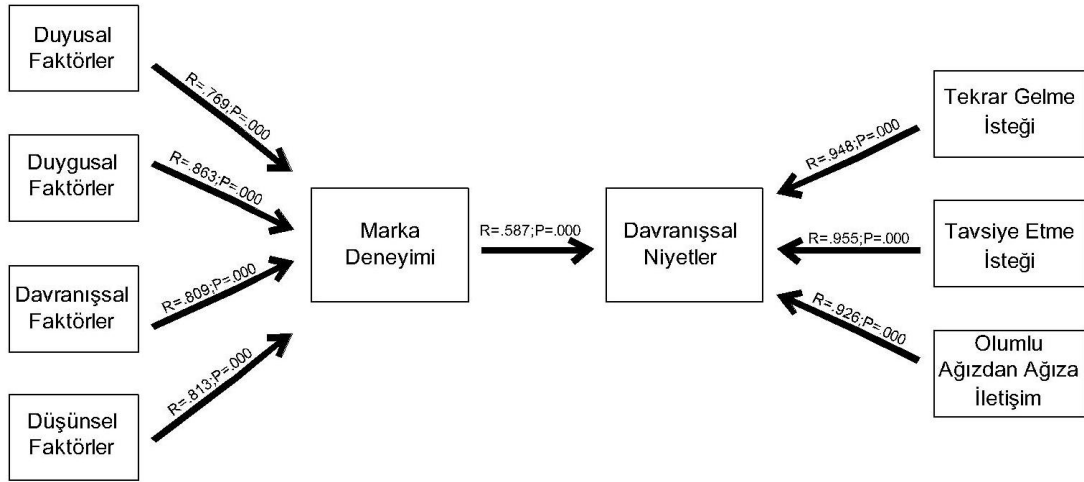
Çizelge 42'de marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasındaki değişimi açıklama oranının % 34,5 olduğu görülmektedir (Düzeltilmiş $R^2= 0,343$; $p=0,000$). Çizelge 42'de yer alan sonuç incelendiğinde marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$) olduğu gözlenmektedir ($p< 0,05$). Çizelge 42 incelenmeye devam edildiğinde, marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında olumlu oldukça kuvvetli bir ilişkinin olduğu tespit edilmektedir ($R=0,587$). Çizelge 42'de verilen sonuçlara göre bu çalışmanın ana amacını oluşturan " H_8 : Marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

Hipotezlerin test edilmesinin ardından marka deneyimi faktörleri ile davranışsal niyetler arasında ilişkiler test edilmiş olup duyusal faktörler ($p=0,000$), duygusal faktörler ($p=0,000$), davranışsal faktörler ($p=0,000$), düşünsel faktörler ($p=0,000$) ile davranışsal niyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p< 0,05$). Test sonucunda, davranışsal niyetler ile duyusal faktörler ($R=0,488$) arasında oldukça kuvvetli, duygusal faktörler ($R=0,539$) arasında kuvvetli, davranışsal faktörler ($R=0,269$) arasında önemli sayılabilecek, düşünsel faktörler ($R=0,471$) arasında oldukça kuvvetli olumlu yönde bir ilişkinin olduğu da tespit edilmiştir. Bu analizlerin yanı sıra davranışsal niyetler boyutları ile marka deneyimi arasındaki ilişki de incelenmiştir. Tekrar gelme isteği, tavsiye etme isteği ve olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutları ($p=0,000$) ile marka deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($p< 0,05$). Ayrıca, marka deneyimi ile tekrar gelme isteği ($R=0,562$), tavsiye etme isteği ($R=0,595$) ve olumlu

ağızdan ağıza iletişim boyutları ($R=0,508$) arasında olumlu yönde kuvvetli bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

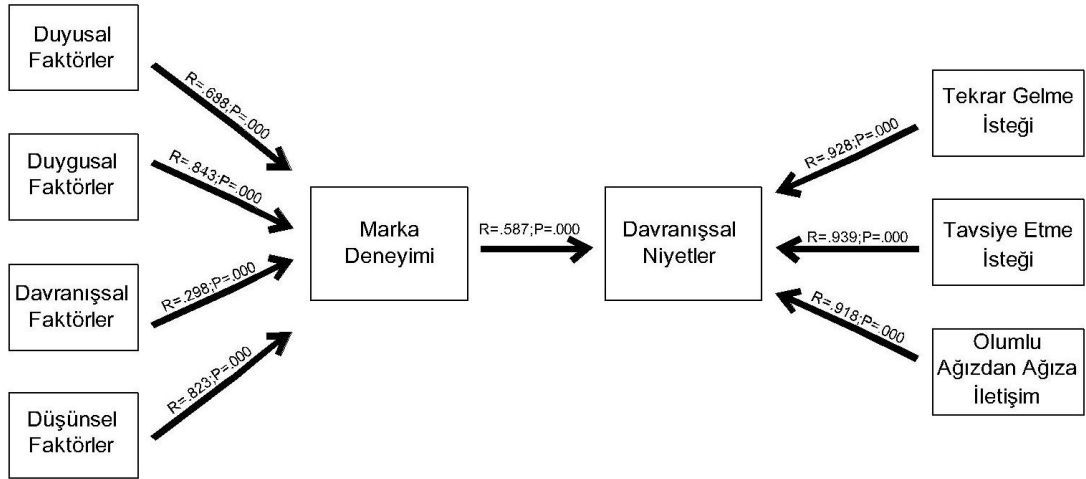
Yapılan hipotez analizleri sonuçlarına göre araştırmanın sonuç modelleri Şekil 2 ve şekil 3'te yer almaktadır.

Şekil 2 . Araştırmanın Sonuç Modeli 1 (Köfteci Ramiz)



Şekil 2'de Köfteci Ramiz örnekleme ait veriler kullanılarak yapılan hipotez testlerinin sonuçları sunulmaktadır. Şekil 2'ye göre marka deneyimi faktörleri ile genel marka deneyimi ve davranışsal niyet boyutları ile genel davranışsal niyetler arasında olumlu yönde güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte genel marka deneyimi ile genel davranışsal niyetler arasında olumlu yönde oldukça kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir.

Şekil 3 . Araştırmanın Sonuç Modeli 2 (Burger King)



Şekil 3'te Burger King örneğine ait veriler kullanılarak yapılan hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır. Şekil 3'e göre marka deneyimi faktörlerinden duysal faktörler, duygusal faktörler ve düşünsel faktörler ile genel marka deneyimi arasında olumlu yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Marka deneyimi faktörlerinden davranışsal faktörler ile genel marka deneyimi arasında ise önemli sayılabilecek bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Davranışsal niyet boyutları ile genel davranışsal niyetler arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca, genel marka deneyimi ile genel davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü oldukça kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Genel marka deneyimi ve genel davranışsal niyetler arasındaki ilişki (Hipotez 8) incelenirken her iki örneklem grubu verileri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı, olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırmanın devam eden kısmında çalışmanın bir diğer amacı olan katılımcıların demografik özelliklerine göre, marka deneyimi algıları ve davranışsal niyetleri arasındaki farklılıklarının incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

4.7.2. t Testi Sonuçları

Bu araştırmada bağımsız örneklem için t testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem için t testi birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (% 95, % 99) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 200).

Çizelge 43'te cinsiyet değişkeni ile marka deneyimi faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t Testine ilişkin analiz sonuçları verilmektedir. Yapılan test sonucunda Köfteci Ramiz örnekleminde yer alan katılımcıların cinsiyetleri ile sadece duygusal faktörler ($t= 2,271$; $p= 0,024 < 0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Çizelge 43 incelenmeye devam edildiğinde Burger King örnekleminde yer alan katılımcıların ise cinsiyetleri ile duygusal faktörler ($t= 1,993$; $p= 0,047 < 0,05$), duygusal faktörler ($t= 3,513$; $p= 0,001 < 0,05$) davranışsal faktörler ($t= 2,207$; $p= 0,028 < 0,05$) ve düşünsel faktörler ($t= 2,816$; $p= 0,005 < 0,05$) ve genel marka deneyimi ($t= 3,659$; $p= 0,000 < 0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Çizelge 43. Cinsiyet ile Marka Deneyimine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

<i>Köfteci Ramiz</i>	Cinsiyet	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Duyusal Faktörler</i>	Kadın	192	4,09	2,51	347	1,685	0,093
	Erkek	158	3,94	2,51			
<i>Duygusal Faktörler</i>	Kadın	192	3,71	2,36	348	2,271	0,024
	Erkek	158	3,52	2,51			
<i>Davranışsal Faktörler</i>	Kadın	192	3,42	2,53	348	0,956	0,339
	Erkek	158	3,33	2,66			
<i>Düşünsel Faktörler</i>	Kadın	192	3,60	2,44	347	0,328	0,743
	Erkek	158	3,57	2,29			
<i>Genel Marka Deneyimi</i>	Kadın	192	3,70	8,05	347	1,537	0,125
	Erkek	158	3,59	8,07			

Çizelge 43. (devamı) Cinsiyet ile Marka Deneyimine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

<i>Burger King</i>	Cinsiyet	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Duyusal Faktörler</i>	Kadın	216	3,51	2,88	348	1,993	0,047
	Erkek	134	3,30	2,97			
<i>Duygusal Faktörler</i>	Kadın	216	3,24	2,52	348	3,513	0,001
	Erkek	134	2,92	2,53			
<i>Davranışsal Faktörler</i>	Kadın	216	3,36	2,36	348	2,207	0,028
	Erkek	134	3,16	2,50			
<i>Düşünsel Faktörler</i>	Kadın	216	3,16	2,86	348	2,816	0,005
	Erkek	134	2,87	2,70			
<i>Genel Marka Deneyimi</i>	Kadın	216	3,23	2,16	348	3,659	0,000
	Erkek	134	2,94	2,03			

Çizelge 44'te katılımcıların davranışsal niyetler ile cinsiyet değişkeni açısından değerlendirilmesine ilişkin bağımsız örneklem t Testine ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Test sonuçlarına göre Köfteci Ramiz örnekleminde yer alan katılımcıların cinsiyetleri ile tekrar gelme isteği ($t= 2,665$; $p= 0,008 < 0,05$), tavsiye etme isteği ($t= 2,297$; $p= 0,022 < 0,05$) ve genel davranışsal niyetler ($t= 2,415$; $p= 0,016 < 0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Fakat, olumlu ağızdan ağıza iletişim ile cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır.

Çizelge 44. Cinsiyet ile Davranışsal Niyetlere İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

<i>Köfteci Ramiz</i>	Cinsiyet	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	Kadın	192	4,40	0,84	348	2,665	0,008
	Erkek	158	4,12	1,12			
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	Kadın	192	4,35	0,89	348	2,297	0,022
	Erkek	158	4,11	1,06			
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	Kadın	192	4,40	0,88	348	1,850	0,065
	Erkek	158	4,21	1,01			
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	Kadın	192	4,38	2,50	348	2,415	0,016
	Erkek	158	4,14	2,97			

Çizelge 44 incelenmeye devam edildiğinde Burger King örnekleminde yer alan katılımcıların ise cinsiyetleri ile tekrar gelme isteği ($t= 2,821$; $p= 0,005 < 0,05$), tavsiye etme isteği ($t= 2,540$; $p= 0,012 < 0,05$), olumlu ağızdan ağıza iletişim ($t= 2,410$; $p= 0,016 < 0,05$) ve genel davranışsal niyetler ($t= 2,793$; $p= 0,006 < 0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Çizelge 44. (devamı) Cinsiyet ile Davranışsal Niyetlere İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

<i>Burger King</i>	Cinsiyet	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	Kadın	216	3,77	1,11	348	2,821	0,005
	Erkek	134	3,42	1,19			
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	Kadın	216	3,67	1,15	348	2,540	0,012
	Erkek	134	3,34	1,20			
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	Kadın	216	3,65	1,17	348	2,410	0,016
	Erkek	134	3,34	1,18			
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	Kadın	216	3,69	3,19	348	2,793	0,006
	Erkek	134	3,36	3,31			

Çizelge 45'te yer alan katılımcıların medeni durumları ile marka deneyimi faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde her iki örnekleme ait katılımcıların marka deneyimi faktörleri ile medeni durum değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Çizelge 45. Medeni Durum ile Marka Deneyimine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

<i>Köfteci Ramiz</i>	Medeni Durum	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Duyusal Faktörler</i>	Evli	172	2,97	2,47	344	1,254	0,211
	Bekar	175	3,05	2,55			
<i>Duygusal Faktörler</i>	Evli	172	2,75	2,15	345	0,979	0,328
	Bekar	175	2,68	2,70			
<i>Davranışsal Faktörler</i>	Evli	172	2,57	2,40	345	1,044	0,297
	Bekar	175	2,50	2,76			
<i>Düşünsel Faktörler</i>	Evli	172	2,72	2,18	344	1,172	0,242
	Bekar	175	2,65	2,52			
<i>Genel Marka Deneyimi</i>	Evli	172	3,68	7,38	344	0,655	0,513
	Bekar	175	3,63	8,75			

Çizelge 45. (devamı) Medeni Durum ile Marka Deneyimine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

<i>Burger King</i>	Medeni Durum	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Duyusal Faktörler</i>	Evli	82	2,48	3,34	343	1,272	0,204
	Bekar	263	2,59	2,79			
<i>Duygusal Faktörler</i>	Evli	82	2,30	2,63	343	0,582	0,561
	Bekar	263	2,35	2,57			
<i>Davranışsal Faktörler</i>	Evli	82	2,41	2,41	343	0,845	0,399
	Bekar	263	2,48	2,45			
<i>Düşünsel Faktörler</i>	Evli	82	2,22	2,92	343	0,883	0,378
	Bekar	263	2,30	2,82			
<i>Genel Marka Deneyimi</i>	Evli	82	3,06	8,49	343	0,767	0,444
	Bekar	263	3,13	8,70			

Çizelge 46'da katılımcıların medeni durumları ile davranışsal niyet boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t Testine ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde her iki örnekleme ait katılımcıların davranışsal niyet boyutları ve genel davranışsal niyetleri ile medeni durum değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Çizelge 46. Medeni Durum ile Davranışsal Niyetlere İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

<i>Köfteci Ramiz</i>	Medeni Durum	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	Evli	172	4,33	0,89	345	1,018	0,309
	Bekar	175	4,22	1,07			
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	Evli	172	4,32	0,85	345	1,408	0,160
	Bekar	175	4,17	1,09			
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	Evli	172	4,38	0,80	345	1,473	0,142
	Bekar	175	4,23	1,06			
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	Evli	172	4,34	2,37	345	1,374	0,170
	Bekar	175	4,20	3,07			

Çizelge 46. (devamı) Medeni Durum ile Davranışsal Niyetlere İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

<i>Burger King</i>	Cinsiyet	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	Evli	82	3,49	1,24	343	1,343	0,180
	Bekar	263	3,68	1,13			
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	Evli	82	3,46	1,17	343	0,687	0,492
	Bekar	263	3,57	1,18			
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	Evli	82	3,32	1,31	343	1,817	0,070
	Bekar	263	3,59	1,14			
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	Evli	82	3,42	3,51	343	1,382	0,168
	Bekar	263	3,61	3,19			

Çizelge 47'de her iki örneklem grubuna ait katılımcıların restoranı tercih nedenleri ile genel marka deneyimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t Testine ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Köfteci Ramiz örneklem grubuna ait analiz sonuçlarına göre restoranı tercih nedenlerinden "sadece yemek yemek" ($t= 3,756$; $p = 0,000 < 0,05$), "yiyeceklerin lezzetli olması" ($t= 3,224$; $p= 0,001 < 0,05$), "restoranın atmosferi" ($t = 3,048$; $p= 0,002 < 0,05$) ve "diğer" nedenler ($t= 2,528$; $p= 0,012 < 0,05$) ile genel marka deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Restoranı tercih nedenlerinden "fiyatların makul olması" ile genel marka deneyimi arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır.

Çizelge 47. Restoranı Tercih Nedenleri ile Genel Marka Deneyimine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Restoranı Tercih Nedeni		Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Köfteci Ramiz</i>							
Sadece Yemek Yemek	Evet	53	3,39	0,63	332	3,756	0,000
	Hayır	281	3,75	0,63			
Yiyeceklerin Lezzetli Olması	Evet	241	3,76	0,64	332	3,224	0,001
	Hayır	93	3,51	0,61			
Restoranın Atmosferi	Evet	65	3,91	0,67	332	3,048	0,002
	Hayır	269	3,64	0,63			
Fiyatların Makul Olması	Evet	19	3,88	0,61	332	1,271	0,205
	Hayır	315	3,68	0,64			
Diğer	Evet	55	3,89	0,62	332	2,528	0,012
	Hayır	279	3,65	0,64			

Çizelge 47 . (devamı) Restoranı Tercih Nedenleri ile Genel Marka Deneyimine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Restoranı Tercih Nedeni		Sayı (n)	Ortalama (\bar{X})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Burger King</i>							
Sadece Yemek Yemek	Evet	127	3,03	0,68	336	2,090	0,037
	Hayır	211	3,20	0,72			
Yiyeceklerin Lezzetli Olması	Evet	154	3,38	0,73	336	5,996	0,000
	Hayır	184	2,93	0,62			
Restoranın Atmosferi	Evet	16	3,06	0,94	336	0,456	0,649
	Hayır	322	3,14	0,69			
Fiyatların Makul Olması	Evet	50	3,29	0,70	336	1,618	0,107
	Hayır	288	3,11	0,71			
Diğer	Evet	27	2,83	0,60	336	2,341	0,020
	Hayır	311	3,16	0,71			

Çizelge 47 incelenmeye devam edildiğinde Burger King örneklem grubuna ait analiz sonuçlarına göre restoranı tercih nedenlerinden "sadece yemek yemek" ($t= 2,090$; $p= 0,037 < 0,05$), " yiyeceklerin lezzetli olması" ($t= 5,996$; $p= 0,000 < 0,05$) ve " diğer" nedenler ($t= 2,341$; $p= 0,020 < 0,05$) ile genel marka deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Restoranı tercih nedenlerinden "restoranın atmosferi" ve " fiyatların makul olması" ile genel marka deneyimi arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır.

Çizelge 48'de katılımcıların restoranı tercih nedenleri ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t Testine ilişkin analiz sonuçları verilmektedir. Çizelge 48 incelendiğinde Köfteci Ramiz örneklem grubuna ait analiz sonuçlarına göre restoranı tercih nedenlerinden "sadece yemek yemek" ($t= 3,910$; $p= 0,000 < 0,05$), " yiyeceklerin lezzetli olması" ($t= 3,549$; $p= 0,00 < 0,05$) ve "restoranın atmosferi" ($t= 2,449$; $p= 0,015 < 0,05$) ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Restoranı tercih nedenlerinden "fiyatların makul olması" ve "diğer" nedenler ile davranışsal niyetler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Çizelge 48. Restoranı Tercih Nedenleri ile Genel Davranışsal Niyetlere İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Restoranı Tercih Nedeni	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p	
<i>Köfteci Ramiz</i>							
Sadece Yemek Yemek	Evet	53	3,88	0,93	333	3,910	0,000
	Hayır	282	4,39	0,86			
Yiyeceklerin Lezzetli Olması	Evet	242	4,42	0,86	333	3,549	0,000
	Hayır	93	4,04	0,91			
Restoranın Atmosferi	Evet	65	4,55	0,74	333	2,449	0,015
	Hayır	270	4,25	0,91			
Fiyatların Makul Olması	Evet	19	4,59	0,53	333	1,406	0,161
	Hayır	316	4,30	0,90			
Diğer	Evet	55	4,49	0,86	333	1,637	0,103
	Hayır	280	4,28	0,89			
Restoranı Tercih Nedeni	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p	
<i>Burger King</i>							
Sadece Yemek Yemek	Evet	127	3,39	1,05	336	2,598	0,010
	Hayır	211	3,70	1,08			
Yiyeceklerin Lezzetli Olması	Evet	154	3,82	1,07	336	3,744	0,000
	Hayır	184	3,39	1,05			
Restoranın Atmosferi	Evet	16	3,54	1,31	336	0,181	0,856
	Hayır	322	3,59	1,07			
Fiyatların Makul Olması	Evet	50	4,14	0,86	336	3,967	0,000
	Hayır	288	3,49	1,09			
Diğer	Evet	27	3,08	1,20	336	-2,532	0,012
	Hayır	311	3,63	1,06			

Çizelge 48 incelenmeye devam edildiğinde Burger King örneklem grubuna ait analiz sonuçlarına göre restoranı tercih nedenlerinden "sadece yemek yemek" ($t=2,598$; $p=0,010 < 0,05$), "yiyeceklerin lezzetli olması" ($t=3,744$; $p=0,000 < 0,05$), "fiyatların makul olması" ($t=3,967$; $p=0,000 < 0,05$) ve "diğer" nedenler ($t=-2,532$; $p=0,012 < 0,05$) ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Restoranı tercih nedenlerinden, "restoranın atmosferi" ile davranışsal niyetler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır.

Çizelge 49'da her iki örneklem grubuna ait katılımcıların restoranı tercih araçları ile genel marka deneyimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t Testine ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların restoranı tercih araçlarından sadece "önceki restoran deneyimi" - Köfteci Ramiz ($t= 2,467$; $p= 0,014 < 0,05$); Burger King ($t= 3,025$; $p= 0,003 < 0,05$) - ile genel marka deneyimi arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Çizelge 49. Restoranı Tercih Araçları ile Genel Marka Deneyimine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Restoranı Tercih Araçları		Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Köfteci Ramiz</i>							
Arkadaş Akraba Tavsiyesi	Evet	116	3,63	0,65	347	0,403	0,687
	Hayır	233	3,66	0,68			
Önceki Restoran Deneyimi	Evet	184	3,74	0,62	347	2,467	0,014
	Hayır	165	3,56	0,71			
TV Programları	Evet	8	3,30	1,12	347	1,515	0,131
	Hayır	341	3,66	0,65			
Reklamlar	Evet	15	3,83	0,78	347	1,032	0,303
	Hayır	334	3,66	0,66			
İnternet	Evet	6	3,66	0,97	347	0,032	0,974
	Hayır	343	3,65	0,66			
Restoranı Tercih Nedeni		Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Burger King</i>							
Arkadaş Akraba Tavsiyesi	Evet	131	3,06	0,64	348	1,169	0,243
	Hayır	219	3,15	0,75			
Önceki Restoran Deneyimi	Evet	124	3,27	0,75	348	3,025	0,003
	Hayır	226	3,03	2,73			
TV Programları	Evet	15	3,28	0,60	348	0,890	0,374
	Hayır	335	3,11	0,72			
Reklamlar	Evet	42	3,24	0,59	348	1,179	0,239
	Hayır	307	3,10	0,73			
İnternet	Evet	14	3,38	0,89	348	1,412	0,159
	Hayır	336	3,11	0,70			

Çizelge 50'de katılımcıların restoranı tercih araçları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t Testine ilişkin analiz sonuçları verilmektedir. Çizelge 50 incelendiğinde Köfteci Ramiz örneklem grubuna ait analiz sonuçlarına göre restoranı tercih araçlarından "önceki restoran deneyimi" ($t= 3,246$; $p= 0,001 < 0,05$) ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Restoranı tercih araçlarından "arkadaş akraba tavsiyesi", "TV programları", "reklamlar" ve "internet" araçları ile davranışsal niyetler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Çizelge 50. Restoranı Tercih Araçları ile Genel Davranışsal Niyetlere İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Restoranı Tercih Araçları	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p	
<i>Köfteci Ramiz</i>							
Arkadaş Akraba Tavsiyesi	Evet	116	4,21	0,96	348	0,886	0,376
	Hayır	234	4,30	0,88			
Önceki Restoran Deneyimi	Evet	185	4,42	0,79	348	3,246	0,001
	Hayır	165	4,11	1,01			
TV Programları	Evet	8	4,04	1,33	348	0,735	0,463
	Hayır	342	4,28	0,90			
Reklamlar	Evet	15	4,66	0,59	348	1,688	0,92
	Hayır	335	4,25	0,92			
İnternet	Evet	6	4,27	1,23	348	0,002	0,999
	Hayır	344	4,27	0,91			

Çizelge 50 incelenmeye devam edildiğinde Burger King örneklem grubuna ait analiz sonuçlarına göre restoranı tercih araçlarından " önceki restoran deneyimi" ($t= 4,039$; $p= 0,000 < 0,05$) ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Restoranı tercih araçlarından "arkadaş akraba tavsiyesi", "TV programları", "reklamlar" ve "internet" araçları ile davranışsal niyetler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Çizelge 50. (devamı) Restoranı Tercih Araçları ile Genel Davranışsal Niyetlere İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Restoranı Tercih Nedeni		Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	t	p
<i>Burger King</i>							
Arkadaş Akraba Tavsiyesi	Evet	131	3,51	1,08	348	0,715	0,475
	Hayır	219	3,60	1,09			
Önceki Restoran Deneyimi	Evet	124	3,88	1,00	348	4,039	0,000
	Hayır	226	3,39	1,09			
TV Programları	Evet	15	3,71	1,00	348	0,510	0,611
	Hayır	335	3,56	1,09			
Reklamlar	Evet	42	3,66	1,06	348	0,566	0,572
	Hayır	307	3,56	1,08			
İnternet	Evet	14	3,85	1,41	348	1,003	0,316
	Hayır	336	3,55	1,07			

4.7.3. ANOVA (Analysis of Variance) Analizi Sonuçları

Varyans (ANOVA) analizi iki ya da ikiden daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir (Antalyalı, 2010: 131). Bu çalışmada tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Buna ek olarak tek yönlü varyans analizi sonucunda, gruplar arasında fark bulunduğunda, farklılıkların kaynağını belirlemek üzere Tukey analizi uygulanmıştır.

Çizelge 51'de katılımcıların marka deneyimi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Her iki marka verilerine ait sonuçlar (Çizelge 51) incelendiğinde marka deneyimi faktörleri ve genel marka deneyimi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Anlamlı farklılıkların hangi yaş grupları arasında gerçekleştiğini görmek için kullanılan Tukey analizine başvurulmuştur. Ancak, Tukey analizi sonucunda duygusal faktörler ($p= 0,789$; $p < 0,05$), duygusal faktörler ($p= 0,882$; $p < 0,05$), davranışsal faktörler ($p= 0,337$; $p < 0,05$), düşünsel faktörler ($p= 0,178$; $p < 0,05$) ve genel marka deneyimi faktörleri ($p= 0,548$; $p < 0,05$) ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Buna ek olarak, Burger King anketine ait verilerde 56 yaş ve üzeri seçeneğinde $n=1$ olduğundan ve Tukey analizinin yapılabilmesi için n 'in en az 2 olması gerektiğinden bu analiz bu örneklem grubu için yapılamamıştır.

Çizelge 51. Yaş ile Marka Deneyimine İlişkin ANOVA Sonuçları

Köfteci Ramiz	Yaş Aralığı	Sayı (n)	Ortalama (\bar{X})	s.s.	s.d. (d.f.)	F	p	Fark
Duyusal Faktörler	25 yaş/aşağı	113	4,04	2,67	346	0,657	0,622	—
	26-35 yaş	125	4,07	2,23				
	36-45 yaş	73	3,89	2,79				
	46-55 yaş	28	3,95	2,50				
	56 yaş/üzeri	9	4,14	2,24				
Duyusal Faktörler	25 yaş/aşağı	113	3,66	2,58	347	0,406	0,805	—
	26-35 yaş	125	3,60	2,51				
	36-45 yaş	73	3,55	2,29				
	46-55 yaş	28	3,76	2,07				
	56 yaş/üzeri	9	3,66	2,39				
Davranışsal Faktörler	25 yaş/aşağı	113	3,44	2,71	347	0,796	0,528	—
	26-35 yaş	125	3,37	2,63				
	36-45 yaş	73	3,25	2,43				
	46-55 yaş	28	3,36	2,34				
	56 yaş/üzeri	9	3,66	2,82				
Düşünsel Faktörler	25 yaş/aşağı	113	3,60	2,52	346	1,632	0,166	—
	26-35 yaş	125	3,49	2,47				
	36-45 yaş	73	3,59	2,26				
	46-55 yaş	28	3,83	1,45				
	56 yaş/üzeri	9	3,96	1,76				
Genel Marka Deneyimi	25 yaş/aşağı	113	3,68	8,46	346	0,575	0,681	—
	26-35 yaş	125	3,63	8,41				
	36-45 yaş	73	3,58	7,75				
	46-55 yaş	28	3,72	5,84				
	56 yaş/üzeri	9	3,86	7,98				

Çizelge 51. (devamı) Yaş ile Marka Deneyimine İlişkin ANOVA Sonuçları

<i>Burger King</i>	Yaş Aralığı	Sayı (n)	Ortalama (\bar{X})	s.s.	s.d. (d.f.)	F	p	Fark
<i>Duyusal Faktörler</i>	25 yaş/aşağı	266	3,46	2,82	348	0,966	0,426	—
	26-35 yaş	52	3,40	3,11				
	36-45 yaş	23	3,13	3,49				
	46-55 yaş	7	3,80	3,25				
	56 yaş/üzeri	1	4,00					
<i>Duyusal Faktörler</i>	25 yaş/aşağı	266	3,15	2,59	348	0,865	0,485	—
	26-35 yaş	52	2,97	2,35				
	36-45 yaş	23	3,02	2,76				
	46-55 yaş	7	3,47	2,63				
	56 yaş/üzeri	1	3,00	.				
<i>Davranışsal Faktörler</i>	25 yaş/aşağı	266	3,33	2,46	348	0,923	0,450	—
	26-35 yaş	52	3,10	2,10				
	36-45 yaş	23	3,20	2,25				
	46-55 yaş	7	3,28	4,01				
	56 yaş/üzeri	1	3,33	.				
<i>Düşünsel Faktörler</i>	25 yaş/aşağı	266	3,09	2,76	348	2,028	0,090	—
	26-35 yaş	52	2,72	3,13				
	36-45 yaş	23	3,17	2,85				
	46-55 yaş	7	3,38	2,11				
	56 yaş/üzeri	1	3,00	.				
<i>Genel Marka Deneyimi</i>	25 yaş/aşağı	266	3,15	8,55	348	1,271	0,281	—
	26-35 yaş	52	2,95	8,52				
	36-45 yaş	23	3,06	8,83				
	46-55 yaş	7	3,46	8,94				
	56 yaş/üzeri	1	3,25	.				

Çizelge 52'de davranışsal niyet boyutları ve genel davranışsal niyetler ile yaş değişkeni anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir. Çizelge incelendiğinde davranışsal niyet boyutları ve genel davranışsal niyetler ile yaş değişkeni arasında da her iki örneklem grubu için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Marka deneyimi ölçeğinde olduğu gibi bu ölçek içinde Tukey analizi sadece Köfteci Ramiz örneklem grubu için uygulanabilmiştir. Sonuçlara bakıldığında tekrar gelme isteği ($p= 0,095$; $p < 0,05$), tavsiye etme isteği ($p= 0,585$; $p < 0,05$) olumlu ağızdan ağıza iletişim ($p= 0,135$; $p < 0,05$) ve genel davranışsal niyetler ($p= 0,183$; $p < 0,05$) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ayrıca, Burger King örneğine ilişkin tukey analizi yukarıda belirtilen nedenden dolayı yapılamamıştır.

Çizelge 52. Yaş ile Davranışsal Niyetlere İlişkin ANOVA Sonuçları

<i>Köfteci Ramiz</i>	Yaş Aralığı	Sayı (n)	Ortalama (\bar{X})	s.s.	s.d. (d.f.)	F	p	Fark
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	25 yaş/aşağı	113	4,38	1,00	347	1,913	0,108	—
	26-35 yaş	125	4,18	0,98				
	36-45 yaş	73	4,12	1,05				
	46-55 yaş	28	4,46	0,83				
	56 yaş/üzeri	9	4,78	0,44				
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	25 yaş/aşağı	113	4,35	0,99	347	1,401	0,233	—
	26-35 yaş	125	4,18	0,92				
	36-45 yaş	73	4,08	1,09				
	46-55 yaş	28	4,46	0,88				
	56 yaş/üzeri	9	4,44	0,72				
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	25 yaş/aşağı	113	4,44	0,95	347	2,088	0,082	—
	26-35 yaş	125	4,19	0,91				
	36-45 yaş	73	4,19	1,06				
	46-55 yaş	28	4,46	0,88				
	56 yaş/üzeri	9	4,78	0,44				
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	25 yaş/aşağı	113	4,38	2,74	347	1,934	0,104	—
	26-35 yaş	125	4,18	2,66				
	36-45 yaş	73	4,13	3,02				
	46-55 yaş	28	4,46	2,57				
	56 yaş/üzeri	9	4,66	1,11				

Çizelge 52. (devamı) Yaş ile Davranışsal Niyetlere İlişkin ANOVA Sonuçları

<i>Burger King</i>	Yaş Aralığı	Sayı (n)	Ortalama (\bar{X})	s.s.	s.d. (d.f.)	F	p	Fark
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	25 yaş/aşağı	266	3,69	1,14	348	1,715	0,146	—
	26-35 yaş	52	3,31	1,22				
	36-45 yaş	23	3,61	1,11				
	46-55 yaş	7	4,00	1,00				
	56 yaş/üzeri	1	5,00	.				
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	25 yaş/aşağı	266	3,59	1,19	348	1,678	0,155	—
	26-35 yaş	52	3,23	1,13				
	36-45 yaş	23	3,52	1,20				
	46-55 yaş	7	4,00	1,00				
	56 yaş/üzeri	1	5,00	.				
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	25 yaş/aşağı	266	3,59	1,16	348	2,139	0,076	—
	26-35 yaş	52	3,15	1,25				
	36-45 yaş	23	3,52	1,20				
	46-55 yaş	7	4,00	1,00				
	56 yaş/üzeri	1	5,00	.				
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	25 yaş/aşağı	266	3,62	3,19	348	2,137	0,076	—
	26-35 yaş	52	3,23	3,50				
	36-45 yaş	23	3,55	3,47				
	46-55 yaş	7	4,00	3,00				
	56 yaş/üzeri	1	5,00	.				

Çizelge 53'te katılımcıların marka deneyimi ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizine ilişkin sonuçlar sunulmaktadır. Analiz sonucuna göre duyuşsal faktörler, davranışsal faktörler, düşünsel faktörler ve genel marka deneyimi ile ankete katılanların gelir değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bununla birlikte Tukey analizi sonuçlarında duyuşsal faktörler (F=0,456) ile katılımcıların gelir değişkenleri arasında (1.501 TL- 2.500 TL, 2.501 TL- 3.500 TL) anlamlı bir fark saptanmıştır.

Çizelge 53. Gelir ile Marka Deneyimine İlişkin ANOVA Sonuçları

<i>Köfteci Ramiz</i>	Gelir	Sayı (n)	Ortalama (\bar{X})	s.s.	s.d. (d.f.)	F	p	Fark
<i>Duyusal Faktörler</i>	500 TL ve altı	29	3,78	2,89	313	3,310	0,011	3-4
	501 TL- 1.500 TL	98	4,12	2,29				
	1.501 TL- 2.500 TL	80	3,79	2,82				
	2.501 TL- 3.500 TL	59	4,19	1,83				
	3.501 TL ve üzeri	48	4,09	2,48				
<i>Duyusal Faktörler</i>	500 TL ve altı	29	3,50	2,48	314	0,456	0,768	—
	501 TL- 1.500 TL	98	3,62	2,48				
	1.501 TL- 2.500 TL	80	3,53	2,66				
	2.501 TL- 3.500 TL	59	3,62	2,49				
	3.501 TL ve üzeri	48	3,70	2,13				
<i>Davranışsal Faktörler</i>	500 TL ve altı	29	3,08	3,18	314	0,944	0,439	—
	501 TL- 1.500 TL	98	3,42	2,57				
	1.501 TL- 2.500 TL	80	3,40	2,48				
	2.501 TL- 3.500 TL	59	3,35	2,57				
	3.501 TL ve üzeri	48	3,36	2,40				
<i>Düşünsel Faktörler</i>	500 TL ve altı	29	3,25	2,29	313	1,923	0,106	—
	501 TL- 1.500 TL	98	3,70	2,11				
	1.501 TL- 2.500 TL	80	3,54	2,51				
	2.501 TL- 3.500 TL	59	3,58	2,62				
	3.501 TL ve üzeri	48	3,57	2,03				
<i>Genel Marka Deneyimi</i>	500 TL ve altı	29	3,40	2,39	313	1,650	0,162	—
	501 TL- 1.500 TL	98	3,72	1,91				
	1.501 TL- 2.500 TL	80	3,56	2,16				
	2.501 TL- 3.500 TL	59	3,69	1,89				
	3.501 TL ve üzeri	48	3,70	1,78				

Çizelge 53. (devamı) Gelir ile Marka Deneyimine İlişkin ANOVA Sonuçları

<i>Burger King</i>	Gelir	Sayı (n)	Ortalama (\bar{X})	s.s.	s.d. (d.f.)	F	p	Fark
<i>Duyusal Faktörler</i>	500 TL ve altı	122	3,42	2,65	317	0,236	0,918	—
	501 TL- 1.500 TL	79	3,43	2,77				
	1.501 TL- 2.500 TL	55	3,36	2,84				
	2.501 TL- 3.500 TL	31	3,25	3,47				
	3.501 TL ve üzeri	31	3,39	3,41				
<i>Duyusal Faktörler</i>	500 TL ve altı	122	3,10	2,64	317	1,000	0,408	—
	501 TL- 1.500 TL	79	3,17	2,19				
	1.501 TL- 2.500 TL	55	3,13	2,89				
	2.501 TL- 3.500 TL	31	2,86	2,44				
	3.501 TL ve üzeri	31	2,96	2,24				
<i>Davranışsal Faktörler</i>	500 TL ve altı	122	3,39	2,36	317	1,242	0,293	—
	501 TL- 1.500 TL	79	3,27	2,64				
	1.501 TL- 2.500 TL	55	3,16	2,53				
	2.501 TL- 3.500 TL	31	3,12	2,31				
	3.501 TL ve üzeri	31	3,20	2,10				
<i>Düşünsel Faktörler</i>	500 TL ve altı	122	3,08	2,73	317	1,477	0,209	—
	501 TL- 1.500 TL	79	3,08	2,75				
	1.501 TL- 2.500 TL	55	3,01	3,08				
	2.501 TL- 3.500 TL	31	2,64	3,14				
	3.501 TL ve üzeri	31	3,04	2,41				
<i>Genel Marka Deneyimi</i>	500 TL ve altı	122	3,15	2,18	317	1,321	0,262	—
	501 TL- 1.500 TL	79	3,14	1,95				
	1.501 TL- 2.500 TL	55	3,05	2,26				
	2.501 TL- 3.500 TL	31	2,85	2,25				
	3.501 TL ve üzeri	31	3,03	1,71				

Çizelge 54'te her iki örneklem grubuna ait katılımcıların davranışsal niyetleri ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir. Çizelge 54 incelendiğinde her iki örnekleme de davranışsal niyetler ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Çizelge 54. Gelir ile Davranışsal Niyetlere İlişkin ANOVA Sonuçları

<i>Köfteci Ramiz</i>	Gelir	Sayı (n)	Ortalama (\bar{x})	s.s.	s.d. (d.f.)	F	p	Fark
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	500 TL ve altı	29	4,10	1,08	314	1,313	0,265	—
	501 TL- 1.500 TL	98	4,31	0,98				
	1.501 TL- 2.500 TL	80	4,10	1,06				
	2.501 TL- 3.500 TL	59	4,41	1,00				
	3.501 TL ve üzeri	48	4,39	0,67				
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	500 TL ve altı	29	4,00	1,22	314	1,245	0,292	—
	501 TL- 1.500 TL	98	4,33	0,88				
	1.501 TL- 2.500 TL	80	4,10	1,06				
	2.501 TL- 3.500 TL	59	4,27	1,06				
	3.501 TL ve üzeri	48	4,37	0,75				
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	500 TL ve altı	29	4,21	1,01	314	1,808	0,127	—
	501 TL- 1.500 TL	98	4,36	0,90				
	1.501 TL- 2.500 TL	80	4,08	1,07				
	2.501 TL- 3.500 TL	59	4,41	0,96				
	3.501 TL ve üzeri	48	4,45	0,64				
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	500 TL ve altı	29	4,10	2,97	314	1,510	0,199	—
	501 TL- 1.500 TL	98	4,32	2,64				
	1.501 TL- 2.500 TL	80	4,09	3,00				
	2.501 TL- 3.500 TL	59	4,36	2,94				
	3.501 TL ve üzeri	48	4,40	1,93				

Çizelge 54. (devamı) Gelir ile Davranışsal Niyetlere İlişkin ANOVA Sonuçları

<i>Burger King</i>	Gelir	Sayı (n)	Ortalama (\bar{X})	s.s.	s.d. (d.f.)	F	p	Fark
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	500 TL ve altı	122	3,78	0,98	317	2,112	0,079	—
	501 TL- 1.500 TL	79	3,59	1,21				
	1.501 TL- 2.500 TL	55	3,29	1,35				
	2.501 TL- 3.500 TL	31	3,35	1,08				
	3.501 TL ve üzeri	31	3,52	1,23				
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	500 TL ve altı	122	3,72	1,13	317	2,044	0,088	—
	501 TL- 1.500 TL	79	3,62	1,12				
	1.501 TL- 2.500 TL	55	3,35	1,32				
	2.501 TL- 3.500 TL	31	3,53	1,05				
	3.501 TL ve üzeri	31	3,61	1,22				
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	500 TL ve altı	122	3,49	1,14	317	2,114	0,079	—
	501 TL- 1.500 TL	79	3,61	1,08				
	1.501 TL- 2.500 TL	55	3,65	1,31				
	2.501 TL- 3.500 TL	31	3,16	1,07				
	3.501 TL ve üzeri	31	3,32	1,27				
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	500 TL ve altı	122	3,67	2,96	317	2,253	0,063	—
	501 TL- 1.500 TL	79	3,61	3,18				
	1.501 TL- 2.500 TL	55	3,24	3,63				
	2.501 TL- 3.500 TL	31	3,03	3,15				
	3.501 TL ve üzeri	31	3,33	3,54				

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisinin tespit edilmesini amaçlayan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuçlar

Marka deneyimi ve davranışsal niyetlere ilişkin ilgili alanyazından yola çıkarak her iki marka yiyecek içecek işletmesi (Köfteci Ramiz ve Burger King) örneklemini oluşturan katılımcıların kullandıkları marka işletmeye ilişkin marka deneyimleri ve davranışsal niyetlerine ilişkin toplanan verilerden bir takım sonuçlar elde edilmiştir.

Her iki marka işletmeye ait örneklemin demografik yapıları kendi verileri ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemin cinsiyet yapısı sonuçları göz önüne alındığında söz konusu marka restoranlara kadınların daha çok rağbet ettiğini söylemek mümkündür. Restoranlar üzerine yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde, Albayrak (2014: 194) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %68,8'inin, Özdemir vd.'nin (2013: 700) yaptığı çalışmada katılımcıların % 53.1'inin, Chen (2014: 137) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların % 52.5'inin, Jang vd.'nin (2013: 438) yaptığı çalışmada katılımcıların % 50.5'inin , Heung ve Gu (2012: 1171) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %51.7'sinin, Jang ve Namkung (2009: 455) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların % 60.3'ünün ve son olarak Ha ve Jang (2010: 6) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların % 55.2'sinin kadın olması bu yorumu destekler niteliktedir.

Köfteci Ramiz örneklemine ait katılımcıların medeni durum oranları birbirine eşitken, Burger King örnekleminde ise ankete katılanların çoğu bekârdır. Bulgular masa sevisi yapan Köfteci Ramiz restoranını hem evli hem de bekâr müşteriler eşite

yakın derecede tercih ettiğini, Burger King hızlı yemek restoranı ise daha çok bekâr müşterilerin tercih ettiğini göstermiştir.

Köfteci Ramiz örneklemindeki katılımcılarının genç (25 yaş ve aşağı) ve orta yaş (26 - 35 yaş) müşteriler olduğu gözlenmiştir. Burger King örnekleminin büyük çoğunluğunu ise genç (25 yaş ve aşağı) müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur. Ancak Burger King müşterilerinin çoğunluğunun öğrenci olduğu düşünüldüğünde çoğunluğun lisans mezunu değil lisans öğrencisi oldukları varsayılmaktadır.

Köfteci Ramiz örnekleminde katılımcıların çoğunluğunu çalışan kesimin oluşturması; nitekim Şahin vd. (2014: 690) tarafından yapılan tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususlar konusunda yapılan çalışmada da araştırmaya katılanların % 59,3 ile (25-44 yaş grubu) çalışan kesim olması (Şahin vd., 2014: 690), çalışan insanların genellikle masa servisi yapan marka restoranları tercih ettiğini göstermektedir. Burger King örnekleminde ise katılımcıların çoğunluğunu çalışmayan kesim oluşturmaktadır. Bu ankete katılan cevaplayıcıların yarıdan fazlasının genç (25 yaş ve aşağı) ve öğrenci olduğu düşünüldüğünde hızlı yemek hizmeti veren söz konusu işletmeleri genellikle öğrencilerin tercih ettiği söylenebilmektedir. Nitekim, Hamşioğlu (2013: 25) tarafından fast food ürünleri satın alan tüketiciler üzerine yapılan çalışmada (% 30,3'ü) ve Özçelik ve Sürücüoğlu (1998: 438) tarafından tüketicilerin hızlı yemek tercihi üzerine yapılan çalışmada da katılımcıların çoğunun(% 38,5'i) öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Her iki örnekleme ait katılımcıların büyük çoğunluğunun restorana gelişlerinin beş ve üstünde gerçekleştiği saptanmış ve müşterilerinin büyük çoğunluğu araştırmaya konu olan marka işletmeleri genellikle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların söz konusu marka yiyecek ve içecek işletmeleriyle yaşadıkları olumlu deneyimler sonucunda işletmelere tekrar gelme davranışsal niyetini gösterdikleri çıkarımını yapmak ve katılımcıların marka sadakatlerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Köfteci Ramiz müşterilerinin yarıdan fazlası, Burger King müşterilerinin ise yarıya yakını restoranı "yiyeceklerin lezzetli olması" nedeniyle tercih etmektedirler. Ayrıca, yine Köfteci Ramiz müşterilerinin yarıdan fazlası, Burger King

müşterilerinin ise yarıya yakını restoranı tercih aracını daha önceki restoran deneyimi olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların her iki markayı tercih etmesinde ikinci derecede etkili olan diğer bir araç da arkadaş akraba tavsiyesidir. Çıkan bu sonuçlar göz önüne alındığında söz konusu marka işletmelerini kullanan müşterilerin yaşadıkları olumlu marka deneyimleri sonucunda davranışsal niyetlerinin de etkilenip araştırmaya konu olan marka restoranları arkadaş ve akrabalarına tavsiye ettiklerini ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla markaya daha fazla müşteri kazandırma eğiliminde oldukları yorumu yapılabilmektedir.

Köfteci Ramiz örneğinde yer alan katılımcıların marka deneyimi ölçeğine verdikleri yanıtlar incelendiğinde; marka deneyimine yönelik olumlu tutum sergiledikleri görülmüştür. Sonuçlara göre marka deneyiminin Köfteci Ramiz müşterileri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Söz konusu katılımcıların marka deneyimi algılarına en çok etki eden faktör "duyusal marka deneyimi"dir. Burger King müşterileri de marka deneyimine yönelik genel olarak olumlu tutum sergilemektedir. Burger King örneğine ait katılımcıların da marka deneyimi algılarına en çok etki eden faktör "duyusal marka deneyimi" dir. Ancak, Burger King müşterilerinin olumsuz tutumlarında "Davranışsal Marka Deneyimi" faktörü öne çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile davranışsal marka deneyiminin Burger King müşterileri üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Olumsuz tutumlara rağmen, her iki marka işletme müşterilerinin de davranışsal niyetlere yönelik olumlu tutum sergilediğini de eklemek gerekmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuca göre Köfteci Ramiz müşterilerinin çoğu restorana aile bireyleri ile, Burger King müşterilerinin çoğu ise arkadaş grubuyla gelmektedir.

Araştırmada katılımcıların marka deneyimi faktörleri arasında duygusal marka deneyimi algılarının yüksek seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki örneğine ait katılımcıların davranışsal niyetlerinde tavsiye etme isteğinin etkisinin yüksek seviyede olduğu gözlenmiştir.

Araştırma hipotezleri test edilirken, bütün analizlerde, araştırmaya konu olan iki marka işletmeye ait toplam örneklem verilerinden elde edilen faktör yapıları ile

oluşan marka deneyiminin boyutları ve davranışsal niyet boyutları kullanılarak analiz yapılmıştır.

Sonuçlara göre; Köfteci Ramiz markasına ait örneklem grubu için marka deneyimi faktörlerinin, genel marka deneyimi algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde, duygusal faktörlerin ile genel marka deneyimi üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu gözlenmiştir. Duygusal faktörlerden sonra diğer etkili faktörün düşünsel faktörler, üçüncü etkili faktörün davranışsal faktörler, son olarak da duygusal faktörler olduğu saptanmıştır. Söz konusu örneklem için marka deneyimi faktörlerinin genel marka deneyimi algısını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Burger King markasına ait örneklem grubu için marka deneyimi faktörlerinin, genel marka deneyimi algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde, bu örneklem grubunda da duygusal faktörlerin ile genel marka deneyimi üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Duygusal faktörlerden sonra diğer etkili faktörün düşünsel faktörler, üçüncü etkili faktörün duygusal faktörler, son olarak da davranışsal faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu örneklem için marka deneyimi faktörlerinin genel marka deneyimi algısını olumlu yönde etkilediği ve faktörler arasında en az etkiye sahip olan faktörün davranışsal faktörler olduğu saptanmıştır.

Köfteci Ramiz markasına ait örneklem grubu için davranışsal niyet boyutlarının, genel davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelendiğinde, tavsiye etme isteğinin genel davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu bulunmuştur. Tavsiye etme isteğinden sonra etkili olan boyut tekrar gelme isteği, son olarak da olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu olduğu bulunmuştur. Bu örneklem grubu için davranışsal niyet boyutlarının, genel davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Burger King markasına ait örneklem grubu için davranışsal niyet boyutlarının, genel davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelendiğinde de, tavsiye etme isteğinin genel davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu saptanmıştır. Tavsiye etme isteğinden sonra etkili olan boyut tekrar gelme isteği, son olarak da olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu olduğu gözlenmiştir. Diğer örneklem grubunda olduğu gibi bu örneklem grubu için de

davranışsal niyet boyutlarının, genel davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Son hipotez test edildiğinde marka deneyimi algısının, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile marka deneyimi algıları ve davranışsal niyetleri arasındaki farklılıklarının incelenmesi sonucunda, marka deneyimi ile cinsiyet değişkeni arasında sadece Burger King örneğinde yer alan katılımcıların cinsiyetleri ile duysal faktörler ve genel marka deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Her iki örneklem grubuna ait katılımcıların restoranı tercih nedenlerinden "yiyeceklerin lezzetli olması" ile genel marka deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Buna ek olarak, Köfteci Ramiz örneklem grubuna ait analiz sonuçlarına göre restoranı tercih nedenlerinden "sadece yemek yemek" ve "restoranın atmosferi" ile de genel marka deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Her iki örneklem grubuna ait katılımcıların restoranı tercih nedenlerinden "yiyeceklerin lezzetli olması" ile genel davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca, Köfteci Ramiz örneklem grubuna ait analiz sonuçlarına göre restoranı tercih nedenlerinden "sadece yemek yemek", Burger King örneklem grubuna ait analiz sonuçlarına göre restoranı tercih nedenlerinden "fiyatların makul olması" ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Katılımcıların restoranı tercih araçları ile davranışsal niyetleri arasında her iki örneklem grubunda da restoranı tercih araçlarından "önceki restoran deneyimi" ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Katılımcıların marka deneyimi ile gelir değişkeni arasında sadece Köfteci Ramiz örneklem grubunda duysal faktörler ile katılımcıların gelir değişkenleri arasında (1.501 TL - 2.500 TL, 2.501 TL - 3.500 TL) anlamlı bir fark saptanmıştır.

5.2. Öneriler

Bu çalışmada marka deneyimi algısının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmaktadır. Alanyazında yeni araştırılmaya başlanan marka deneyimi kavramının öneminin ortaya konabilmesi için hizmet sektörüne uyarlanan bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalar için bir örnek teşkil etmesi düşünülmektedir.

Müşterilerine maddi bir ürün olarak yiyecek veren restoranlar da iktisatçılarca hizmetler sınıfına sokulmaktadır. Çünkü sundukları şey standart olan ve envantere duran bir şey değildir, daha çok kişinin siparişine bağlıdır ve talebe uygun olmak zorundadır (Pine ve Gilmore, 2012: 40). Pazarlama dünyasının bir gereği olan rekabet ortamında restoran işletmeleri devamlılık sağlayabilmek için, kendilerini yenilemek ve rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için müşteri tercihlerini, ihtiyaç ve isteklerini bilmek ve bu tercihler doğrultusunda hizmet sunumlarına devam etmek zorundadırlar (Albayrak, 2014: 197).

Müşterilerin daha öce satın aldıkları hizmetleri yeniden alma nedenlerinden en önemlisi olarak, daha önce deneyim kazandıkları bu hizmetlerden memnun kalma düzeyi, memnuniyet, tekrar gelme ve başkalarına önerme davranışını da beraberinde getirerek markaya dönük sadakati de sağlamaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 202-203). İşletmeler için başarının temeli, memnuniyet düzeyi ve değeri yüksek sadık müşterilerden geçmektedir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237). Bu nedenle işletmelerin marka sadakati yüksek müşteriler kazanmaları ise, müşterileri üzerinde yarattıkları marka deneyimi algısına bağlıdır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu en önemli bulgu marka deneyimi algısının davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğudur. Hizmet sektörünün odak noktası olan müşterilerin marka deneyiminden olumlu şekilde etkilenmesi sonucunda olumlu davranışsal niyetler sergileyeceği düşünülmektedir. Müşterilerin sergileyeceği olumlu davranışsal niyetler öncelikle müşteri memnuniyetine etki edecek, daha sonra da marka sadakatini sağlayacaktır. Nitekim, konuyla ilgili olarak Dirsehan (2010: 89) da marka deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini hedefleyen tüketiciler marka deneyimine gereken önemi vermek zorundadırlar. Ayrıca memnun

olmuş müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimi sonucunda marka işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır.

Marka işletmeler, öncelikli olarak satın alım sonrası değerlendirmenin önemini iyi benimsemelidirler. Satış sonrası memnun kalmayan tüketici, sadece aynı hizmeti almaktan veya markayı kullanmaktan vazgeçebilmekle kalmaz, aynı zamanda başkalarına da yaşamış olduğu olumsuz tecrübeyi aktarır. Bunun olmaması için en güzel yöntem, müşteriye, kaliteli hizmet sunup beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktır (Bozkurt, 2004: 129). Bunu yaparken de müşterilerin duyu ve duygularına dokunacak güzel vakit geçirmelerini sağlayarak olumlu ve unutulmaz marka deneyimi yaşamalarını sağlamak gerekmektedir.

Batı (2013: 57) ya göre herhangi bir markanın değeri, yarattığı deneyimin büyüklüğüyle ölçülmektedir. Michelin Guide direktörü Jean-Luc iyi bir restorantı tanımlarken "keyifli vakit geçirilmesi ve ödenilen paraya değer bir hizmet alındığı düşünülmesinin önemli olduğu" ifadelerini kullanmıştır.

Araştırmaya konu olan marka yiyecek içecek işletmelerinin müşteri profiline göre klasik hizmet anlayışının ötesinde müşterilerine deneyim yaratmayı yeni pazarlama stratejileri olarak belirlemeleri gerekmektedir. Müşterilerine hatırlanabilir özel deneyimler yaşatarak marka deneyimi sağlayacaklar ve pazarda rekabet avantajı elde edeceklerdir. Söz konusu marka yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterileri için kalplerine dokunacak özel deneyimler tasarlaması gerekmektedir. Bu durumda Türkiye ve dünyada marka restoranlarda gerçekleştirilen marka deneyimi faaliyetlerinden bahsetmek yerinde olacaktır.

Klasik hizmet anlayışının ötesinde tüketicilere deneyim yaşatan restoranlara örnek olarak Manisa Akhisar çıkışında yer alan "Tavvuk" verilebilmektedir. Tamamen tavuk deneyimi yaşamak üzere kurulmuş olan restoranda, iç ve dış tasarım ilgi çekmektedir. Duvarlarda tavuk ve yumurta üretim süreçlerinin karikatür ile anlatıldığı restoranda erkekler tuvaleti horoz kadınlar tuvaleti ise tavuk karakterleri ile gösterilmiştir. Tavuk ile ilgili her şeyin bulunabildiği restoran Keskinoglu markasının deneyimini tüketicilere unutulmaz bir şekilde yaşatmaktadır (Batı, 2013: 51).

Almanya Nuremberg kentinde bulunan "-s Baggers" restoranı ise tüketicilerine garsonun olmadığı, otomatik bir restoran deneyimi sunmaktadır. Sadece aşçıların çalıştığı restoranda müşteriler dokunmatik bir ekran aracılığıyla siparişlerini vermekte ve yemek yerçekimi yardımıyla, yukarıda bulunan mutfaktan çelik raylar üzerinde gelmektedir (Konuk, 2014: 63).

Belçika'daki gökyüzü restoranı da müşterilerine özel bir vinçle yerden 55 metre yüksekliğe kaldırılan masada yemek deneyimi imkanı sağlamaktadır. Gökyüzüne kaldırılan masada her seferinde sadece yirmi iki kişi yemek yiyebilmektedir. Konuklar manzarayı seyrederken, masanın orta kısmında şef aşçı, garson ve şovmenden oluşan bir ekip yer almaktadır (<http://www.sabah.com.tr>).

Paris, Londra, Barcelona, Newyork ve Saint - Petersburg'da bulunan "Dans le Noir" isimli restoran müşterilerine eşsiz deneyimler sunmaktadır. Restorana gelen müşteriler karanlıkta gerekli olmayacak eşyaları vestiyere bırakmaktadırlar. Karanlıkta menüden seçim yapıp yemek yiyen, sohbet eden müşterilere görme engelli garsonlar yardımcı olmaktadır. Görme duyusunun tamamen devre dışı bırakılması sonucu ziyaretçiler yemekleri tahmin etmeye çalışırken, ön yargılarından da kurtulmuş bir şekilde sohbet edebilmektedirler (Konuk, 2014: 63).

Örnek verilen restoranlar müşterilerine marka deneyimi kazandıracak eşsiz deneyim tasarımları yaratmışlardır. Araştırmaya konu olan işletmelere de yol gösterici olmak adına hazırlanan bu çalışmada söz konusu marka restoranlara bazı önerilerde bulunabilmektedir.

Mc Donald'sın yeni çıkaracağı çikolata içeceği için mağazalarına çikolata kokusu yayarak tüketicinin bilinçaltına mesajlar gönderdiği bilinmektedir. Burger King için de yeni çıkaracağı ürünler veya etkisini artırmayı planladığı ürünler için duyuusal deneyimlerden yararlanması önerilebilmektedir. Buna ek olarak self servis olan Burger King işletmesi restoranın duvarlarına 'servisimiz bulunmamaktadır' şeklinde bir mesaj yazıp asmak yerine, örneğin 'servise katıldığınız için teşekkür ederiz' mesajı ile müşteriler daha olumlu bir mesaj verilmesi önerilmektedir.

Marka deneyiminin nostaljik anılarla desteklenmesi de tüketici üzerinde önemli bir sadakat unsuru olarak kullanılabilir. Köfteci Ramiz markası için devamlı müşterilerinin yer aldığı bir anı köşesi oluşturulması önerilebilmektedir.

Sonuçlarda Köfteci Ramiz restoranına genellikle aile bireyleri ile geldiği bulgusu elde edilmiştir. Buna göre, aile bireylerinin bir araya geldiği ve eşsiz bir yemek deneyimi ve güzel sohbetlerin olduğu bir fotoğraf karesi daha sonra hatırlanacak güzel bir anı olarak kalacaktır. Köfteci Ramiz marka işletmesi tarafından çekilecek ve deneyim sonrası müşteriye hediye edilecek marka amblemini taşıyan bir fotoğraf müşterilerin evlerinde yer alarak fotoğrafa her baktıklarında yaşadıkları güzel deneyimi hatırlayacaklardır. Böyle bir deneyim tasarımı Köfteci Ramiz markası için önerilebilmektedir.

Köfteci Ramiz markası için bir diğer öneri de "Tavvuk" restoranında tavuk ve yumurta üretim süreçlerinin karikatür ile iç ve dış tasarımda kullanılması örnek alınarak bu marka içinde et üretim yöntemleri ve masaya gelene kadar menüdeki köfte ve et çeşitlerinin üretimini anlatan resim veya karikatürlerin restoranın iç ve dış tasarımında kullanılabileceği önerilebilmektedir.

Önerilerin devamında şu hususa değinmek gerekmektedir. Yaratılan deneyimler ilgi çekici olmalı ve hafızada yer etmelidir. Buna ek olarak yaratılacak deneyimin uygun sıklıkta ve düzende gerçekleşmesi önemlidir (Batı, 2013: 56). Deneyim yaratım sürecinin sonucu olarak herkesin marka deneyiminin bir parçası olması hedeflenmelidir. Şöyle ki, öncelikle restorandaki bir garson çalıştığı işletmenin müdavimi olmalıdır. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre müşterilerin tavsiye etme niyetinin en önemli davranışsal niyet olduğu düşünüldüğünde tanıtım etkinliklerinin müşteriden müşteriye gerçekleşen bir yol izlemesi olanaklı olacaktır. Yani olumlu ağızdan ağıza iletişim ile müşteriye müşteri aracılığı ile pazarlama yapmak söz konusudur. Sonuç olarak; hizmetleri bizzat marka deneyimi yaşayan müşterilerin aktif katılımıyla marka tanıtımı yapmak yeni ve sadık müşteriler kazanma konusunda söz konusu işletmelere kazanç sağlayacaktır.

Bu çalışmanın marka deneyiminin diğer hizmet sektörlerinde uygulanacak çalışmalara bir örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Özellikle emek yoğun bir hizmet sektörü olan turizm işletmelerinde müşterilerin marka deneyimi algısını ölçmek, ileride bu konu üzerine araştırma yapacaklar için bu alanyazındaki boşluğu doldurulması açısından önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Markalama* (Çev. N. Özata). İstanbul, Elma Basım Yayın ve İletişim Hizmetleri.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., Özbek, V., ve Onar, H. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi (05 - 08 Aralık), ss. 710-732, Kayseri.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. (2011). *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyıldız, Müge. (2010). Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Eskişehir.
- Alabay, M. 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, Aslı. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190 - 201.
- Alemdar, Mine Yeniçeri. (2010). Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alloza, Angel. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-379.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve B. Zengin (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul. Değişim Yayınları, ss. 7-47.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andongo, C. A., Anuga, S. W., and Dayour, F. (2015). Will They The Others to Taste? International Tourist's Experience of Ghanian Cusines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Antalyalı, Ö. L. (2010). Varyans Analizi (ANOVA-MANOVA). Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım. ss. 131-182.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, Yahya. (2012). Mali Müşavirlikte Uzun Vadeli Gelişmenin Temel Amaçları ve Stratejisi. *Mali Çözüm Dergisi*, 114, 9-13.
- Arnould, E. J., Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Ayhan, Altay. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Aykaç, S. Ö. ve Kervenoael, R. (2008). Türkiye'de e-Bankacılık: Tüketici Deneyimleri, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, (25-29 Ekim), ss. 73-81, Kapadokya.
- Bakar, Sevgi. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, (<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>), Erişim Tarihi: 29.04.2015.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., and Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Başer, İ. U. (2011). Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batı, Uğur. (2013). *Markethink ya da Farkethink "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama"*. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık Dağıtım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi.
- Bayram, Nuran. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., and Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43, 1-6.

- Blythe, Jim. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Çev. Y. Odabaşı). İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi
- Bozkurt, İzzet. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Bozok, Düriye. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tutundurma. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7 C*. Birinci Basım. Sakarya. Değişim Yayınları, ss. 129-159.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Büyüköztürk, Şener. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (7. Baskı). Ankara. Pegem Yayıncılık.
- Can, Ayşe. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Eden Tüketicilerin Deneyimlerinin Bireyselleştirilmesi Kapsamında Bir Üretim Şekli Olarak Butik Üretim Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Caru, A. and Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience A More Humble But Complete View of The Concept. *Marketing Theory Articles*, 3 (2): 267-286.
- Chang, P. L. ve Chieng, M. H. (2006, Kasım). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, K. Y. (2014). Assessing The Effects of Restaurant-Related Attributes on Customer Behavioral Intentions. *Actual Problems of Economics*, 3 (153), 134-140.
- Chen, S. C. and Lin, C. P. (2015). The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Choi, S. H., Yang, Y. X., Yang, B. and Cheung, H. H. (2015). Item-Level RFID for Enhancement of Customer Shopping Experience in Apparel Retail. *Computers in Industry*, 71, 10-23.
- Compeau, L. D., Monroe, K. B., Grewal, D. and Reynolds, K. (2015). Expressing and Defining Self and Relationships Thruh Everyday Shopping Experiences. *Journal of Business Research*, 1-8.

- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.
- Crosby, L. A. and Johnson, S. L. (2007). Experience Required. *Marketing Management*, 20-28.
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 39-62.
- Çakır, S. Y., Eğinli, A. T. ve Özden, Ö. O. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 97-120.
- Çetintürk, İbrahim. (2010). Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çiçek, Behiye. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Çifçi, Sertaç. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Demir, Şirvan Ş. ve Kozak, Metin. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirbulat, Ö. ve Saatçi, G. (2015). Tüketici Tercih ve Davranışları. Bozkurt, M. ve Ş. Bayram. (Editörler). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul. Kitap Matbaacılık, ss. 117-148.
- Dewanti, R., Chu, T. F., and Wibisono, S. (2011). The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty. *Binus Business Review*, 2 (2), 1109-1117.
- Ding, C. G. and Tseng, T. H. (2015). On The Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 994-1015.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul, İkinci Adam Yayınları.
- Doğan, Hatice. (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18 (1) 241-256.

- Ekici, Nezahat. (2012). Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi : Türk Havayolları Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Ercan, Fatih (2014). Deneyimsel Pazarlama. Artuğer, S. (Editör). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları*. (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık, ss.99-136.
- Erdil, Sabri T. ve Uzun, Yeşim. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Favalli, S., Skov, T., Spence, C. and Byrne, D. V. (2013). Do You Say It Like You Eat It? The Sound Symbolism of Food Name and Its Role in the Multisensory Product Experience. *Food Research International*, 54, 760-771.
- Fisher, D. and Carus, S. P. (2013). A Revised Concept of Brand Experience and Its Theoretical Linkage to Brand Attachment. Paper presented at the AMA Winter Marketing Educater Conference, Lasvergas Nevada, (15-17 February), USA.
- Garson, David G. (2012), Testing Statistical Assumptions. 2012 Edition, Statistical Publishing Associates: USA. İnternet Adresi: www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf, Erişim Tarihi: 05.11.2015.
- Genç, Burcu. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Görgülü, Güventürk. (2010). Müşteri Deneyimi ve Deneyim Ekonomisi; İş'te Kobi. Web: <http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/musteri-deneyimi-ve-deneyim-ekonomisi-m130.aspx>, Erişim Tarihi: 07.03.2015.
- Günay, N. G. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. Akdoğan, M. Ş. (Editör). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi (25-29 Ekim), ss. 64-72, Nevşehir.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlinde Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 785-812.
- Güzel, F. Ö. (2012). Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ha, J. and Jang, S. C. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29, 2–13.
- Hamşioğlu, A. Buğra. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *International Journal of*

Economic and Administrative Studies (Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi), 6 (11), 18-34.

Hekkert, P. and Schifferstein, H. N. J. (2008). Introducing Product Experience. *Elsevier Ltd.* 1-8.

Heung, V. C. S., and Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.

Hoch, Stephan J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, 448- 454.

Holbrook, M.B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

<http://brandtalks.org/2015/07/deneyim-pazarlamasinda-5-duyunun-sihirini-kesfedenkazanir/> (Erişim tarihi: 20.09.2015).

<http://www.burgerking.com.tr/hakkimizda/burger-king-hakkinda> (Erişim tarihi: 02.03.2015).

<http://www.dunya.com/ozel-dosyalar/isim-iletisim/pazarlama-tamamen-duyusal-boyuta-geciyor-152911h.htm> (Erişim tarihi: 21.08.2015).

<http://www.istikobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/musteri-deneyimi-ve-deneyim-ekonomisi-m130.aspx> (Erişim tarihi: 09.05.2015).

<http://www.kofteciramiz.com/default.asp> (Erişim tarihi: 02.03.2015).

<http://www.markasehir.com/siteic.php?id=&altno=42&back=false.html> (Erişim tarihi: 03.05.2015).

<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/gurul-ogut/satista-marka-deneyiminin-etkisi-1134100/> (Erişim tarihi: 24.09.2015).

<http://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/dunyanin-en-ilginc-lokantolari> (Erişim tarihi: 11.11.2015).

http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A4_gennaration_T%C3%BCketici%20deneyimi.pdf (Erişim tarihi: 14.08.2015).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54f42165ea7be0.00440615 (Erişim tarihi: 02.03.2015).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.561a543124cca7.76057077(Erişim tarihi: 03.10.2015).

<http://www.temelaksoy.com/siz-musterinize-hangi-deneyimi-yasatiyorsunuz/> (Erişim tarihi: 17.09.2015).

- <http://www.temelaksoy.com/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister/>
(Erişim tarihi: 17.09.2015).
- <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/#more-21>(Erişim tarihi: 15.04.2015).
- Hosseinzadeh, A., Azad, N. and Seyed Ali Akbar, S. M. (2013). A Study on The Effect of Brand Experience on Consumer Purchase Experiences: A Case Study of Food Industry. *Decision Science Letters*, 3, 93-102.
- Hulten, Bertil. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23 (3), 256 - 273.
- İsmail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L. and Woodside, A. (2011). Customer Experience with Brands Literature Review and Research Directions. *The Marketing Review*, 11(13), 205-225.
- Jang, S. C., and Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Jang, Y. J., Cho, S .B., and Kim, W. G. (2013). Effect of Restaurant Patrons’ Regret and Disappointment on Dissatisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 431–444.
- Jones, R. P. and Runyan, R. C. (2013). Brand Experience and Brand Implications in a Multi-channel Setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (3), 265–290.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203- 217.
- Kamel, J. A., Melo, A. M., Lopes De Souza, B. M., Lima, J. M. B. and De Mendonça Lopes, P. H. (2008). Experience Economy. IV. Congresso Nacional De Excellencia Em Gestao, Niteroi, RJ, Brasil.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 13, 177-200.
- Karabulut, Muhittin. (1981). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karafakıoğlu, Mehmet. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karalar, R. (2003). İşletme Kavramı. Berberoğlu, G. N. (Editör). *Genel İşletme*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Web Ofset, ss.4-18.
- Kazançoğlu, İ. and Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business and Economics Research Journal*, 5 (1), 17-37.

- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2015). Brand Experience Anatomy in Retailing: an Interpretive Structural Modeling Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60–69.
- Kim, R. B., Yoon, D. H., and Yan, C. (2015). Effects of Brand Experience on Brand Trust, Brand Satisfaction & Brand Loyalty: Building Spa Brands In South Korea. *Actual Problems of Economics* 6 (168), 182-189.
- Kılınç, O. ve U. Kılınç. (2010). Marka yaratma ve Geliştirme, Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (Editörler). *Profesyonel Restoran Yönetimi*. Ankara. Detay Yayıncılık, ss.63-81.
- Kılış, Yıldırım. (1977). *Pazarlama Satış Atıcılık*. İstanbul: Arpaz Matbaacılık.
- Klein, L. R. (2003). Creating Virtual Product Experience: The Role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1), 41-55.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. G. Yüksek (Editör), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, Philip. (1972). *Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim Cilt 1* (Çev. Y. Erdal). Ankara, Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, Philip. (1976). *Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim Cilt 1* (Çev. Y. Erdal). Ankara, Ayyıldız Matbaası A.Ş.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Çev. N. Muallimoğlu). Kırklareli, Beta Basım A. Ş.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, Philip. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (Çev. A. Kalem Bakkal). İstanbul, Kurtiş Matbaacılık.
- Kotler, Philip. (2011). *Marka Yönetimi* (Çev. N. Orhon). İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kozak, Nazmi, Özel, Çağıl Hale ve Yüncü Deniz Karagöz. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicilere Değer Katan Şeyler. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7 C*. Birinci Basım. Sakarya. Değişim Yayınları, ss. 237-259.
- Köroğlu, Özlem. (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir

Araştırma.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Küçüksille, Engin (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5. Baskı). (ss. 259-269). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and 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.
- Laming, C. ve Mason, K. (2014). Customer Experience- An Analysis of the Concept and Its Performance in Airline Brands. *Research in Transportation Business and Management*, 10, 15-25.
- Liu, Y., and Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Lyon, D. B. and Powers, T. L. (2004), The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 18 (2), 114 - 121.
- Maffezzolli, E. C. F., Semprebon, E., and Prado, P.H.M. (2014). Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446–458.
- Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> (Erişim tarihi: 08.07.2015).
- Morrison, S., and Crane, F. G. (2007). Building The Service Brand By Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Brand Management*, 14, 410-421.
- Mosley, R. W. (2007). Customer Experience, Organisational Culture and the Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 15, 123- 134.
- Mucuk, İsmet. (1982). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Nadzri, W. N. M. and Musa, R. (2014). Focus Group Method an Aid to Explore Brand Experience and Contextual Factors. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 430-446.
- Nagasawa, Shin'ya. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D. and Prawono, D. A. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Service Marketing. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148, 254-261.

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404-423.
- Odabaşı, Yavuz. (2014). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal Da Bakar Mı?. *Sabah Bussiness*, Sayı. 22; 12-13. Web: <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/> (Erişim Tarihi: 07.03.2015).
- Okkıran, Şehnaz. (2006). Türkiye'deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Onaran, B., Bulut, Z.A., ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Othman, Z., Zahari, M.S.M., and Radzi, S.M. (2013). Customer Behavioral Intention: Influence of Service Delivery Failures and Service Recovery in Malay Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105 , 115 – 121.
- Özçelik, A. Ö., ve Sürücüoğlu, M.S. (1998). Tüketicilerin "Fast Food Türü" Yiyecek Tercihleri. *Gıda Dergisi*, 23 (6), 437-447.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., ve Çalışkan, O. (2013). Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık), ss. 688-709, Kayseri.
- Özgören, Ferahnur. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 3, 1-19.
- Özgülven, Nihan. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 651-682.
- Özkalp E. ve M. Zılhoğlu. (Editörler). (1983). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Ankara: Meteksan Ltd. Şti. Baskı Tesisleri.
- Pektaş, H. (1988). Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri Ve Önemi ve Bir Basın İlanı Tasarımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Penpece, Dilek. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Pine II, J. B. and Gilmore , J. H. (1998) Welcome to The Experience Economy, *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi* (Çev. L. Cinemre). İstanbul, Optimist Yayınları.

- Pirtini, Serdar. (2008). Değer Pazarlaması. Varinli, İ. ve Çatı, K. (Editörler). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara. Detay Yayıncılık, ss. 57-75.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Ryu, Kısang. (2005). Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions In Upscale Restaurants. Unpublished PHD Thesis, University of Kansas State, Kansas.
- Saltık, I. A. (2011). Turizm Sektöründe Deneysel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Sandıkçı, Mustafa. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Schiffenstein, H. N. J. and Cleiren, M. (2005). Capturing Product Experiences: A Split-Modality Approach. *Acta Psychologica*, 118, 293-318.
- Schiffenstein, H. N. J. (2010). From Salad to Bowl: The Role of Sensory Analysis in Product Experience Research, *Food Quality and Preference*, 21, 1059-1067.
- Schembri, Sharon. (2009). Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62, 1299-1310.
- Schmitt, Bernd. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schmitt, Bernd. H. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16 (7), .417- 419.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J., and Zarantonello, L. (2015). From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Shamim, A. and Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (1), 102-117.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., and Chu, K. T. (2009). Segmenting Online Game Customers – The Perspective of Experiential Marketing. *Expert Systems with Applications*, 36, 8487–8495.
- Singh, J. (1988). Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52 (1), 93-107.
- Singh, H., and Prashar, S. (2014). Anatomy of Shopping Experience for Malls in Mumbai: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 220-228.

- Swinnen, J., Herk, K. W. and Vandemoortele, T. (2012). The Experience Economy as the Future for European Agriculture and Food?. *Bio-based and Applied Economics*, 1 (1), 29-45.
- Şahin, Azize. (2011). Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301
- Şahin, A., Çakıcı, A. C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikayet Davranışı Eğilimlerine Etkisi. 15. Ulusal Turizm Kongresi (13-16 Kasım), 683-700, Ankara.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tandoğan, G. K. (2013). Turizm İşletmelerinde Markalaşma. Tükeltürk, Ş.A. ve M. Boz (Editörler). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*. Ankara. Detay Yayıncılık, ss. 147- 163.
- Taşpınar, Oğuz. (2011). Menü Yönetimi Kapsamında Menü Mühendisliğinin Yiyecek-İçecek İşletmelerine Etkilerinin İncelenmesi: İstanbul'daki On İşletme Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Timur, Necdet. (1996). *Konaklama İşletmelerinde Pazarlama*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Tosun, Nurhan Babür. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Toy, B. Y. ve Tosunoğlu, N. G. (2007). Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar Yapılan Hatalar. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-20.
- Trevinal, A. M. and Stegner, T. (2014). Toward a Conceptualization of the Online Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 314-326.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., and Ho, K. C. (2015). A Study of The Relationship Among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11 (2), 97-116.
- Ural, Tülin. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uraz, Çevik. (1978). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Kalite Matbaası.

- Uygun, Mutlu. (2011). Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 29-63.
- Uygur, S. M. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33-52.
- Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F. and Verhagen, P. (2014). Present It Like It is Here: Creating Local Presence to Improve Online Product Experiences. *Computers in Human Behaviour*, 39, 270-280.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85,31-41.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. and Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Wong, I. A. (2013). Exploring Customer Equity and the Role of Service Experience in the Casino Service Encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 92-101.
- Wood, Lisa. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision*, 38, 662 - 669.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. ve Erdoğan, İ. (2008). Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market / Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama. Akdoğan, M. Ş. (Editör). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi (25-29 Ekim), ss.82-89, Nevşehir.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Aycan. (2012). Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yıldız, S. B. (2013). Turistlerin Marka Algularının Konaklama Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 217-257.
- Yılmaz, Veysel. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 257-271.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D. H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S. D. and Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and

Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality*, 42 (5), 757-768.

Yuan, Y.E. and Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (3), 387-410.

Yücenur G. N., Demirel N. H., Ceylan C. ve Demirel T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.

Zarantonello, L. and Schmitt, B. H. (2010). Using The Brand Experience Scale To Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Brand Management*, 17, 532-540.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zengin, B. ve İldeniz, H. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi* (05 Eylül- Ekim), 19, 36-42.

Zurnacı, Nedim. (2012). Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 65-70.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (1995). T. C. Resmi Gazete, 22326, 27 Haziran 1995.
(<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf>), Erişim Tarihi: 27.04.2015.

EKLER

EK 1: Köfteci Ramiz Markası İçin Hazırlanan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yürütülen "MARKA DENEYİMİ ALGISININ DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: KÖFTECİ RAMİZ ÖRNEĞİ" isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak için yapılmaktadır. Bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması, soruların tümüne cevap vermenizle mümkün olacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU
Balıkesir Üniversitesi

Arş. Gör. Nilgün KARAMAN
Balıkesir Üniversitesi

1. Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	2. Medeni durumunuz <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
3. Yaşınız <input type="checkbox"/> 25 yaş ve aşağısı <input type="checkbox"/> 26-35 arası <input type="checkbox"/> 36-45 arası <input type="checkbox"/> 46-55 arası <input type="checkbox"/> 56 yaş ve üzeri	4. Eğitim Durumunuz <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
5. Çalışma Durumunuz <input type="checkbox"/> Tam Zamanlı <input type="checkbox"/> Yarı Zamanlı <input type="checkbox"/> Çalışmıyor	6. Mesleğiniz <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Tüccar/Sanayici <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....
7. Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz <input type="checkbox"/> 500 TL ve altı <input type="checkbox"/> 501- 1500 arası <input type="checkbox"/> 1501-2500 arası <input type="checkbox"/> 2501-3500 arası <input type="checkbox"/> 3500 ve üzeri	9. Genellikle bu restorana tercih eder misiniz? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
8. Bugüne kadar bu restorana kaçınıc geliştiniz? (Lütfen sadece birini işaretleyiniz?) <input type="checkbox"/> İlk <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. ve üstü	10. Tercih ediyorsanız tercih nedeniniz nedir?(Tercih etmiyorsanız boş bırakınız.) <input type="checkbox"/> Sadece yemek yemek <input type="checkbox"/> Yiyeceklerin lezzetli olması <input type="checkbox"/> Restoranın atmosferi <input type="checkbox"/> Fiyatların makul olması
11- İşletmeyi tercihte etkili olan araçlar? <input type="checkbox"/> Arkadaş, akraba tavsiyesi <input type="checkbox"/> Daha önceki restoran deneyimi <input type="checkbox"/> TV Programları <input type="checkbox"/> Reklamlar <input type="checkbox"/> İnternet <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....	12- İşletmeye geliş biçiminiz? <input type="checkbox"/> Aile bireyleri ile <input type="checkbox"/> Tek başına <input type="checkbox"/> Arkadaş gurubu ile <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Duyusal Markalama Deneyimi					
S1. Köfteci Ramiz markası beş duyumun herhangi biri (görme, işitme, dokunma vb.) üzerinde güçlü bir etki yaratır.					
S2. Köfteci Ramiz markasının beş duyumun herhangi biri (görme, işitme, dokunma vb.) açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.					
S3. Köfteci Ramiz markası, beş duyumun hiçbirine (görme, işitme, dokunma vb.) hitap etmez.					
Duyusal Markalama Deneyimi					
S4. Köfteci Ramiz markası, hislerimi ve duygularımı uyarır. (Açlık hissi, yemek yeme isteği gibi.)					
S5. Köfteci Ramiz markasına yönelik güçlü duygular beslemem.					
S6. Köfteci Ramiz markası, duygulara hitap eden bir markadır.					
Davranışsal Markalama Deneyimi					
S7. Köfteci Ramiz markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir. (Amblemi veya reklamını gördüğümde işletmeye gitme isteği yada işletmede yemek yeme isteği gibi.)					
S8. Köfteci Ramiz işletmesinde yemek yemek, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.					
S9. Köfteci Ramiz markası, beni fiziksel davranışlara yöneltmez. (Amblemi veya reklamını gördüğümde işletmeye gitme isteği yada işletmede yemek yeme isteği gibi.)					
Düşünsel Markalama Deneyimi					
S10. Köfteci Ramiz markası (amblemi ,tabelası veya reklamı) ile karşılaşmak bir çok şeyi düşünmemi sağlar.					
S11. Köfteci Ramiz markası, bana hiçbir şey düşündürmez.					
S12. Köfteci Ramiz markası, merakımı cezp eder ve yemek yeme isteği uyandırır.					
Davranışsal Niyetler					
S13. Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim					
S14. Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim					
S15. Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					

EK 2: Burger King Markası İçin Hazırlanan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yürütülen "MARKA DENEYİMİ ALGISININ DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: BURGER KING ÖRNEĞİ" isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak için yapılmaktadır. Bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması, soruların tümüne cevap vermenizle mümkün olacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU
Balıkesir Üniversitesi

Arş. Gör. Nilgün KARAMAN
Balıkesir Üniversitesi

1. Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	2. Medeni durumunuz <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
3. Yaşınız <input type="checkbox"/> 25 yaş ve aşağısı <input type="checkbox"/> 26-35 arası <input type="checkbox"/> 36-45 arası <input type="checkbox"/> 46-55 arası <input type="checkbox"/> 56 yaş ve üzeri	4. Eğitim Durumunuz <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
5. Çalışma Durumunuz <input type="checkbox"/> Tam Zamanlı <input type="checkbox"/> Yarı Zamanlı <input type="checkbox"/> Çalışmıyor	6. Mesleğiniz <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Tüccar/Sanayici <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....
7. Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz <input type="checkbox"/> 500 TL ve altı <input type="checkbox"/> 501- 1500 arası <input type="checkbox"/> 1501-2500 arası <input type="checkbox"/> 2501-3500 arası <input type="checkbox"/> 3500 ve üzeri	9. Genellikle bu restorani tercih eder misiniz? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
8. Bugüne kadar bu restorana kaçınıcı gelişiniz? (Lütfen sadece birini işaretleyiniz?) <input type="checkbox"/> İlk <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. ve üstü	10. Tercih ediyorsanız tercih nedeniniz nedir?(Tercih etmiyorsanız boş bırakınız.) <input type="checkbox"/> Sadece yemek yemek <input type="checkbox"/> Yiyeceklerin lezzetli olması <input type="checkbox"/> Restoranın atmosferi <input type="checkbox"/> Fiyatların makul olması
11- İşletmeyi tercihte etkili olan araçlar? <input type="checkbox"/> Arkadaş, akraba tavsiyesi <input type="checkbox"/> Daha önceki restoran deneyimi <input type="checkbox"/> TV Programları <input type="checkbox"/> Reklamlar <input type="checkbox"/> İnternet <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....	12- İşletmeye geliş biçiminiz? <input type="checkbox"/> Aile bireyleri ile <input type="checkbox"/> Tek başına <input type="checkbox"/> Arkadaş gurubu ile <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Duyusal Destinasyon Markalama Deneyimi					
S1. Burger King markası beş duyumun herhangi biri (görme, işitme, dokunma vb.) üzerinde güçlü bir etki yaratır.					
S2. Burger King markasının beş duyumun herhangi biri (görme, işitme, dokunma vb.) açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.					
S3. Burger King markası, beş duyumun hiçbirine (görme, işitme, dokunma vb.) hitap etmez.					
Duyusal Destinasyon Markalama Deneyimi					
S4. Burger King markası, hislerimi ve duygularımı uyarır. (Açlık hissi, yemek yeme isteği gibi.)					
S5. Burger King markasına yönelik güçlü duygular beslemem.					
S6. Burger King markası, duygulara hitap eden bir markadır.					
Davranışsal Destinasyon Markalama Deneyimi					
S7. Burger King markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir. (Amblemi veya reklamını gördüğümde işletmeye gitme isteği yada işletmede yemek yeme isteği gibi.)					
S8. Burger King işletmesinde yemek yemek, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.					
S9. Burger King markası, beni fiziksel davranışlara yöneltmez. (Amblemi veya reklamını gördüğümde işletmeye gitme isteği yada işletmede yemek yeme isteği gibi.)					
Düşünsel Destinasyon Markalama Deneyimi					
S10. Burger King markası (amblemi ,tabelası veya reklamı) ile karşılaşmak bir çok şeyi düşünmemi sağlar.					
S11. Burger King markası, bana hiçbir şey düşündürmez.					
S12. Burger King markası, merakımı cezp eder ve yemek yeme isteği uyandırır.					
Davranışsal Niyetler					
S13. Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim.					
S14. Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.					
S15. Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					

EK 3: Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçek Maddelerinin Korelasyon Matrisi

		Correlations												
		KRS1	KRS2	KRS4	KRS6	KRS7	KRS8	KRS10	KRS12	KRS3	KRS5	KRS9	KRS11	MarkaDeneyimi ToplamKR
KRS1	Pearson Correlation	1	,747**	,403**	,449**	,325**	,340**	,367**	,429**	,338**	,352**	,226**	,270**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	349	350	350	350	350	350	349
KRS2	Pearson Correlation	,747**	1	,475**	,461**	,365**	,382**	,365**	,439**	,339**	,306**	,256**	,230**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	349	350	350	350	350	350	349
KRS4	Pearson Correlation	,403**	,475**	1	,471**	,460**	,405**	,406**	,504**	,301**	,331**	,299**	,186**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	349	350	350	350	350	350	349
KRS6	Pearson Correlation	,449**	,461**	,471**	1	,457**	,535**	,355**	,411**	,157**	,242**	,194**	,273**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	349	350	350	350	350	350	349
KRS7	Pearson Correlation	,325**	,365**	,460**	,457**	1	,552**	,468**	,488**	,092	,243**	,320**	,216**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,087	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	349	350	350	350	350	350	349
KRS8	Pearson Correlation	,340**	,382**	,405**	,535**	,552**	1	,418**	,463**	,120*	,190**	,252**	,159**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,025	,000	,000	,003	,000
	N	350	350	350	350	350	350	349	350	350	350	350	350	349
KRS10	Pearson Correlation	,367**	,365**	,406**	,355**	,468**	,418**	1	,494**	-,003	,227**	,178**	,222**	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,958	,000	,001	,000	,000
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349

EK 3 (devamı): Köfteci Ramiz Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçek Maddelerinin Korelasyon Matrisi

		KRS1	KRS2	KRS4	KRS6	KRS7	KRS8	KRS10	KRS12	KRS3	KRS5	KRS9	KRS11	MarkaDeneyimi ToplamKR
KRS12	Pearson Correlation	,429**	,439**	,504**	,411**	,488**	,463**	,494**	1	,125*	,262**	,228**	,194**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,019	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	349	350	350	350	350	350	349
KRS3	Pearson Correlation	,338**	,339**	,301**	,157**	,092	,120*	-,003	,125*	1	,388**	,261**	,320**	,468**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,087	,025	,958	,019		,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	349	350	350	350	350	350	349
KRS5	Pearson Correlation	,352**	,306**	,331**	,242**	,243**	,190**	,227**	,262**	,388**	1	,378**	,449**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	349	350	350	350	350	350	349
KRS9	Pearson Correlation	,226**	,256**	,299**	,194**	,320**	,252**	,178**	,228**	,261**	,378**	1	,362**	,547**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	349	350	350	350	350	350	349
KRS11	Pearson Correlation	,270**	,230**	,186**	,273**	,216**	,159**	,222**	,194**	,320**	,449**	,362**	1	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	350	350	350	350	350	350	349	350	350	350	350	350	349
MarkaDeneyimiToplamKR	Pearson Correlation	,692**	,707**	,696**	,662**	,668**	,642**	,597**	,662**	,468**	,599**	,547**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ek 4 (devamı): Burger King Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçek Maddelerinin Korelasyon Matrisi

		BKS1	BKS2	BKS3	BKS4	BKS5	BKS6	BKS7	BKS8	BKS9	BKS10	BKS11	BKS12	MarkaDeneyimi ToplamBK
BKS8	Pearson Correlation	,185**	,230**	-,060	,311**	,065	,432**	,608**	1	,135*	,394**	,130*	,445**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,263	,000	,226	,000	,000		,011	,000	,015	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
BKS9	Pearson Correlation	,040	,085	,153**	,160**	,309**	,196**	,294**	,135*	1	,145**	,406**	,204**	,456**
	Sig. (2-tailed)	,460	,111	,004	,003	,000	,000	,000	,011		,007	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
BKS10	Pearson Correlation	,277**	,288**	,006	,335**	,162**	,457**	,423**	,394**	,145**	1	,364**	,506**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,910	,000	,002	,000	,000	,000	,007		,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
BKS11	Pearson Correlation	,162**	,195**	,326**	,201**	,381**	,289**	,211**	,130*	,406**	,364**	1	,308**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,015	,000	,000		,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
BKS12	Pearson Correlation	,323**	,397**	,131*	,458**	,225**	,514**	,572**	,445**	,204**	,506**	,308**	1	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
MarkaDeneyimiToplamBK	Pearson Correlation	,605**	,648**	,430**	,633**	,449**	,713**	,647**	,548**	,456**	,620**	,569**	,720**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).