

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Deneysel Pazarlamanın Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma¹

 Sedat ŞAHİN²

 Ahmet ŞAHİNOĞLU³

Özet

Hizmetin soyut bir kavram olması nedeniyle müşteriler hizmet işletmesi ile karşılaşmalarından ayrılana kadar geçen süre içerisinde yaşadıkları deneyimden elde ettikleri faydayı değerlendirmektedir. Hizmet işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri de müşteri ile temasın en çok yaşandığı işletmelerden biri olması nedeniyle deneyimi oluşturan birçok faktörü taşımaktadır. Bu sebeple araştırmanın amacını da ifade eden deneysel pazarlamanın davranışsal sadakat üzerinde etkisinin olup olmadığı sorusunun yiyecek içecek işletmelerinde araştırılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında veri toplamak üzere Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenindeki sayının tam olarak hesaplanamaması nedeniyle bilinmeyen evrenlerde kullanılan örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle kolayda örnekleme metodu ile 400 anket dağıtılmış ve değerlendirmeye uygun 387 anket üzerinden analizler uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre deneysel pazarlamanın tüm alt boyutları ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan etki analizi sonucunda da deneysel pazarlama uygulamalarının davranışsal sadakat üzerinde %59 düzeyinde güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda deneysel pazarlamayı oluşturan alt boyutların da davranışsal sadakat üzerine etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla işletmelerin müşterilerin deneyimlerini artıracak ya da geliştirecek önlemler alarak daha sadık bir müşteri grubu yaratmaları söz konusu olabilir.

Anahtar Kelimeler: Deneysel Pazarlama, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Davranışsal Sadakat, Destinasyon.

JEL Kodu/Code: L83.

A Study to Determine the Effect of Experiential Marketing on Behavioral Loyalty in Food Beverage Businesses

Abstract

Since service is an intangible concept, customers evaluate the benefits they derive from the experience they have had from encountering the service company until they leave. Food and beverage businesses, which are among the service businesses, also carry many factors that make up the experience, as they are one of the businesses where contact with the customer is experienced the most. For this reason, it was thought that it would be appropriate to investigate the problem of whether experiential marketing, which also expresses the purpose of the research, has an effect on behavioral loyalty in food and beverage businesses. In order to collect data within the scope of the research, a face-to-face survey was conducted with customers purchasing services from food and beverage businesses operating in the province of Van. Since the number in the research population could not be calculated exactly, it was tried to reach the number of samples used in unknown universes. From this point of view, 400 questionnaires were distributed with convenience sampling method and analyzes were applied on 387 questionnaires suitable for evaluation. According to the results of the research, it was seen that there is a positive and strong relationship between all sub-dimensions of experiential marketing and behavioral loyalty. As a result of the impact analysis, it was revealed that experiential marketing practices had a strong 59% effect on behavioral loyalty. At the same time, it has been seen that the sub-dimensions that make up experiential marketing have an effect on behavioral loyalty. Therefore, it may be possible for businesses to create a more loyal customer group by taking measures to increase or improve the customer's experience.

Keywords: Experiential Marketing, Behavioral Loyalty, Food Beverage Businesses, Destination.

Referans/Citation: Şahin, S. & Şahinoğlu, A. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Deneysel Pazarlamanın Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No.1, 41-56.

¹Bu çalışmanın özeti V. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi Sedat Şahin (Sorumlu Yazar), Turizm İşletmeciliği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye, sedatsahin@yyu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0167-101X

³ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, esahinoglu09@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8448-5938

1. GİRİŞ

Müşteriler, satın alacakları hizmetleri veya ürünleri diğer rakiplerin sundukları ile karşılaştırarak kendileri için en doğru kararı vermek adına seçimlerini rahatça değiştirebilirler. Bu nedenle müşterilere ürünün özelliğinden ziyade eşsiz ve unutulmayacak deneyimler yaşatmak daha önemli hale gelmiştir (Çelik & Gökçe, 2015: 30). Müşterilerin yaptıkları alışveriş faaliyetlerinin deneyim olarak görülmesinden sonra tüketicilerin harcadıkları paranın karşılığında gördükleri değer önem kazanmıştır. İşletmelerin de bu pazarlama anlayışını dikkate almaları ve değer yaratacak çalışmalara yönelmeleri gerekmektedir (Demirtaş, 2017: 47). Müşterilerin kendilerini değerli hissetmeleri eşsiz bir deneyim yaşamaları ile sağlanabilir. Bu tür bir deneyimi yaşayan müşterilerin işletmeye yönelik sadakat göstereceği söylenebilir. İşletmeler açısından sadık bir müşteri kitlesi yaratmak birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. Örneğin; sadık müşterilerin oluşturulması tanıtım araçlarından daha etkili tanıtımlar sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2000: 117). Ağızdan ağıza iletişim sayesinde olumlu tavsiyeler ile yeni müşterilerin işletmeyi tercih etmesi sonucu ortaya çıkmaktadır ve bu durum tanıtım maliyetlerinde de düşüş sağlayabilmektedir. Müşteriler de kalabalık içinde kendilerini sıradan biri olarak görmeyen, kendilerinin tatmin olması için çaba sarf eden işletmelere daha duygusal ve farklı yaklaşacaklardır (Oyman, 2002: 170).

Buradan hareketle bu araştırmanın amacı da deneysel pazarlama uygulamalarına ilişkin algının davranışsal sadakat üzerine etkisini ortaya koymaktır. Deneyim kavramı soyut bir kavram olarak nitelendirilebileceğinden dolayı araştırmanın hizmet işletmelerinde gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmüştür. Yiyecek içecek işletmeleri de bu açıdan oldukça uygun işletmeler olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca deneysel pazarlama ve sadakat kavramları daha önceki çalışmalarda farklı sektörler açısından ele alınsa da doğrudan yiyecek ve içecek işletmelerinde yapılan araştırmalara fazla rastlanılmaması araştırmanın farklı yönünü ortaya koymaktadır. Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerinde yapılan bu çalışmada sırasıyla kavramlar açıklanmış katılımcılardan elde edilen bulgular sıralanmış ve bulgulara ilişkin sonuçlar tartışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Genel Olarak Deneysel Pazarlama

Deneyim; bireyin ömrü boyunca yaşadığı ve hissettiği duygusal veya mantıksal her şeyi olarak tanımlanmaktadır (Aho, 2001: 33). Ürün gibi somut ya da hizmet gibi soyut bir varlık olmayan deneyimin ölçülmesi zor olmakla birlikte etkisi insanlarda farklılık gösterebilir. İşletmelerin sundukları deneyimler tüketiciler açısından bakıldığında, sunulan ürüne veya hizmete önem veriliyorsa bedelini daha yüksek ödemeye hazırdırlar. Müşterilerin alışverişlerde kolay karar vermeleri ve daha mutlu olmalarını deneyim sürecinin etkilediği söylenebilir (Atasoy & Marşap, 2019: 2142). İşletme açısından ise deneyim, işletmenin planlı bir şekilde hizmetlerini ve ürünlerini kullanarak müşterilerin dikkatini çekmesini sağlayan faaliyetler bütünü olarak açıklanabilir (Pine & Gilmore, 1999: 17). İşletmeler ürünleri veya hizmetleri müşterilerin beğenisine sunarken karşılığında bir bedel talep etmektedirler (Çelik & Gökçe, 2015: 30). Dolayısıyla müşterilerin ödedikleri bedelin işletmeden ayrılana kadar geçen sürede yaşadıkları deneyime değer olması gerektiği belirtilebilir.

Deneysel pazarlama kavramı ilk olarak, 1998 yılında yayınlanan Harvard Business Review dergisinde Pine ve Gilmore tarafından yayımlanan makale ile ortaya atılmıştır (Pine & Gilmore, 2018: 101). Schmitt de deneysel pazarlamayı tanımlarken, hizmetlerin ve ürünlerin müşterilere sağladığı faydadan çok müşteri deneyimine odaklı bir yaklaşım olarak belirtmiştir. Geleneksel pazarlamadan daha farklı bir anlayışa sahip olan deneysel pazarlama, pozitif ve eşsiz deneyimler

yaşatmayı benimsemiştir. Geleneksel pazarlamada fayda dikkat çekerken deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimleri öne çıkmaktadır (Schmitt, 1999: 58-63). Deneyimsel pazarlamada asıl hedef, geleneksel pazarlama düşüncesinin aksine müşterinin kalbine temas eden, keyif veren ve anılarda eşsiz deneyimler bırakan avantajlar sağlamaktır. Deneyimsel pazarlama stratejisi, işletmeye gelen müşterilerin gözünden işletmenin yönetilmesini amaçlar (Yeşilot & Dal, 2019: 268). Deneyimsel pazarlama anlayışında müşteriye sürekli değer vermek önemli bir odak noktasıdır (Arussy, 2007). Müşteri deneyimine odaklanmak, onun hizmet sürecinde ve üründe görmek istediği deneyimlere odaklanmaktır. İnsanlar için hizmet ve ürünlerin tamamından keyif ve zevk almak önemlidir (Başar, 2015: 9). Deneyimsel pazarlamacılar için müşteriler, keyifli deneyimler yaşamak isteyen dinamik insanlar olarak tanımlanabilir (Datta, 2017: 26). Deneyimsel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler, ürünlerin veya hizmetlerin özellikleri ve yararlarının yanında müşterilerin deneyimlerine de odaklanıp, müşterilere eşsiz deneyimler sunmaya yönelik planlar yaparak müşteri deneyimlerini yönetebilme fırsatına sahip olmalıdırlar. Bunun sonucunda müşterilerine eşsiz deneyimler yaşatan işletmeler rekabet ortamında farklılaşarak ön plana çıkmaktadır (Celep, 2019: 296).

2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama

Turizm sektöründe nitelik bakımından birbirine benzemeyen çok sayıda işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler arasında müşterilerin aklına ilk olarak konaklama işletmeleri gelmesine rağmen, yiyecek-içecek işletmeleri hem konaklama işletmelerine bağlı olarak hem de bağımsız şekilde insanların ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri sundukları hizmetler ve vasıflarıyla kendi alanında farklı olup sayıları çok fazladır (Ünal vd., 2014: 24). Günümüzde yiyecek-içecek müşterileri sadece ürünlere değil, mükemmel bir hizmete ve keyifli bir ortama da bakmakta ve “cızırtıyı satmak” deyimini de bunu ortaya koymaktadır (Heung & Gu, 2012: 1167). İşletme yöneticisi sıcaklık, dekor, aydınlatma, temizlik, müzik ve koku gibi ortam faktörlerini müşterilere hizmet sunmadan önce deneyim beklentisi olarak kullanmaktadır. Bu faktörlerden birinde yaşanabilecek herhangi bir problem işletmeyi tercih eden müşteriyi huzursuz edebilmekte ve müşterinin işletmede geçirdiği zamanın kısalmasına sebep olabilmektedir. İşletmelerin müşteriye rahat mobilyalar sunması veya müşterinin kendisini sıkışmış hissetmemesi gibi fiziksel etmenler müşteri deneyimlerine olumlu katkılar sağlamaktadır (Sulek & Hensley, 2004: 236-237). Müşterilerin işletme içinde yaşadıkları deneyimlerden memnun kalmaları ve hangi ürünü ne kadar tükettiği gibi durumda işletme ortamı ve çevre faktörünün önemi açıktır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde insanlara masada sunulan ürünlerle de çok başka deneyimler yaşatılabilir (Aksoy & Akbulut, 2016).

Müşteri dışarıda bir şeyler yemek veya içmek için bir işletmeye gittiğinde tüketim öncesinde, anında ve sonrasında farkında olarak ya da farkına varmadan ortam atmosferini hissedebilir. Tüketilecek ürün ve hizmet kaliteli olmalı, dekor ve müzik gibi belirleyici çevre faktörleri hoş bir şekilde sunulmalıdır. Bu faktörler mevcut müşterilerin memnuniyetini ve yeni müşterilerin davranışlarını belirlemektedir (Ünal vd., 2014: 26). Kısaca çevre faktörleri, müşteri duygularında olumlu veya olumsuz izler bırakabilir (Ha & Jang, 2010: 523). Fiziksel çevre etmenleri duyular tarafından hissedilmektedir ve bu beş insan duyusu; koklama, görme, dokunma, duyma ve tatma olarak kategorize edilmektedir (Heung & Gu 2012: 1168). Deneyimsel pazarlama, işletmelerin birbirinden farklı duyuşsal stratejiler kullanarak müşterilerin yaşam şekillerine ve karakterlerine ilişkin ürün veya hizmet farkındalığının ne şekilde yaratabileceğini ifade etmeyi amaçlarlar (Aslan vd., 2017: 288). Başka bir ifade ile, beyine giden tüm duyu kanalları tarafından müşteri davranışlarını etkilemek ve farklılık yaratmak, yiyecek-içecek işletmelerinde deneyimsel pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Oswald, 2001: 1). İşletmeler, müşterilerin sadece yiyecek-içecek

ihtiyaçlarını gidermenin yanında farklı bir hizmet deneyimi de sunarlar. Müşteriler ise bu hizmetin sonucunda sadece ürünleri değil genel olarak işletmede edindikleri deneyimi değerlendirebilirler.

Restoranlar sadece yiyecek ihtiyacını karşılamaz, müşteriye tam bir hizmet deneyimi yaşatırlar. Müşteriler ise, hizmetin fonksiyonel bir sonucu olarak sadece yiyecekleri değerlendirmez, aynı zamanda her yönüyle bir yemek deneyimi yaşarlar. Müşterilerin yaptığı değerlendirme bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Restoran hizmetleri bilişsel ve duygusal ihtiyaçlara cevap verdiği için beri duygusal tepkiler memnuniyetinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ünal vd., 2014: 28). Bilişsel değerlendirme genellikle somut unsurlara dayanan ve ürün veya hizmetin en iyi özelliğinin algılanmasını ifade eder. Duygusal değerlendirme ise ürünün ya da hizmetin müşteri tarafından algılanan hazzı olarak ifade edilmektedir (Zanger, 2022: 1287).

2.3. Sadakat Kavramı ve Davranışsal Sadakatin Önemi

Sadakat sözcüğünün anlamı, içten gelen bağlılık ve sağlam dostluk olarak açıklanabilir. Daha geniş bir tanımla sadakat; müşterilerin bir hizmeti veya ürünü satın alırken ya da bir markanın ne tür değerlendirmeye konu olacağını belirlerken gösterilen tutum olarak ifade edilen bir kavramdır (Kitapci & Kutbay, 2011: 183). Farklı bir tanıma göre ise sadakat; tüketicinin rekabetin yoğun olduğu ortamdaki etkilere ne kadar direndiği, bağlı olduğu işletmenin hizmetlerini ve ürünlerini kullanırken gösterdiği kararlılık olarak ifade edilmektedir (Baytekin, 2005: 50). Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr vd., 2006: 3). Müşterinin bir marka ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışı olarak da ifade edilebilir. Davranışsal sadakat; satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanılarak değerlendirilir (Chang & Chen, 2006). Davranışsal sadakat; alımlardaki sürekliliği, tekrar satın alma tutumunu ve tutarlılığı içerebilir (Giray & Girişken, 2015: 121). İşletmelerin pazarlama çalışmalarını daha etkili kullanması için müşterilerle uzun dönemli ilişki içerisinde onları yakından tanımak, sadık kalmalarını sağlamak ve tatmin edici fırsatları kullanmak gerekmektedir (Oyman, 2002: 169).

Davranışsal sadakatin amacı, müşterilerin işletmeden satın alım eylemini tekrar etmesini sağlamaktır. Davranışsa sadakatte tüketici satın alma eylemini sürekli hale getirmese bile işletmenin tanıtımını yapması, olumlu konuşması ve başkalarına tavsiye etmesi gibi davranışlar işletmeler açısından çok önemli görülmektedir. Çünkü işletmelerin yaptığı reklamlar, müşterilerin başka müşterilere verdiği tavsiyeler kadar etkili değildir. Bu nedenle işletmeler davranışsal sadakat gösteren müşterileri tarafından maliyetsiz ve etkili şekilde tanıtılmaktadır (Avcıkurt & Köroğlu, 2006: 6). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile internet ortamındaki büyüme ve özellikle sosyal medya ortamlarının artması ile birlikte müşterilerin tanıtım yapabileceği ya da olumsuz deneyimlerini aktarabileceği daha önemli alanların ortaya çıktığı söylenebilir. Hatta işletmelerde hizmetin deneyimlenmesi esnasında bile duygular ve düşünceler anlık olarak farklı sosyal medya platformlarında paylaşılabilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan deneyimsel pazarlama uygulamalarının davranışsal sadakat üzerine etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Rekabetin yoğun olduğu hizmet işletmelerinde, yeni müşteri bulmak mevcut müşterileri elde tutmaktan daha fazla maliyete neden olabilir. Sadakat gösteren müşteriler, tercih ettikleri işletmeyi çevrelerindeki diğer insanlara olumlu tavsiyelerde bulunarak tanıtımını sağladıkları ve işletme

içerisinde negatif bir durumla karşılaşsalar bile o işletmeyi terk etmedikleri için yiyecek-içecek işletmelerinde davranışsal sadakati oluşturmak, öncelikli hedef haline gelmiştir. İnsanların özel bir bağ kurdukları işletmeleri sık sık tercih etmeleri ve kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmeleri güven açısından önemlidir. Müşteriler satın alma faaliyetlerinde geçmişe göre daha kolay ve daha doğru kararlar verebilmektedirler. Bu nedenle araştırma, işletmelerin uyguladığı deneysel pazarlama faaliyetlerinin davranışsal sadakati nasıl etkilediğini belirleme konusunda önemli görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışmada daha fazla sayıda katılımcıya ulaşabilmek adına nicel araştırma yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak da nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında, yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilere Doğan ve Uygur'un (2013: 37) açıkladığı deneysel pazarlamanın beş ayrı boyutu ile ilgili ifadeler yöneltilmiş ve katılımları sorulmuştur. İlgili deneyim boyutları; algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir. Bu araştırma ile deneysel pazarlama uygulamalarının davranışsal sadakat üzerine etkisi var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Deneysel pazarlama boyutu Doğan ve Uygur'un (2013: 37) farklı çalışmalardan yararlanarak ortaya attıkları ölçek aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Davranışsal sadakat ölçeği ise Sevtap, Akkuş ve Akkuş'un (2014: 35) çalışmalarından alınmıştır. Söz konusu ölçek tek boyut altında yer alan beş ifadeden oluşan beşli Likert tipi bir ölçektir. Çalışmada ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin sorular da sorulmuştur. Hazırlanan anketler yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerle yüz yüze doldurulmuştur. Verilerin analizi aşamasında SPSS 24 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin dağılımı ve değişkenler göz önünde bulundurularak değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik korelasyon analizi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirleyemeye yönelik korelasyon analizleri uygulanmıştır. Aynı zamanda katılımcıların yapısını açıklamaya ilişkin frekans analizleri ve ölçeği yapısal olarak açıklamaya yarayan faktör analizleri de gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evrenini Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma, 2019 yılının Mart ve Ekim ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Evren büyüklüğü ile ilgili tam sayının bilinmemesi nedeniyle bilinmeyen evrenlerde hesaplanan örneklem sayısı olarak gösterilen 384 (Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004: 50) katılımcıya olasılık dışı örnekleme yöntemlerinde kolay örnekleme yöntemi ile ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma alanında 400 anket dağıtılmıştır. Üç anket, aynı ifadelere ilişkin birden fazla katılım durumunun işaretlenmiş olması nedeniyle elenmiştir. Daha sonra üzerinde çalışılabilecek 387 anket analiz için değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Sadık müşteriler aynı işletmeden sürekli alışveriş yapacağından ve farklı işletmeleri tercih etme ihtimallerinin zayıf olmasından dolayı, davranışsal sadakat işletmeyi olumlu şekilde etkileyecektir (Selvi & Ercan, 2006: 162). Sadakat; sadece işletmeye yönelik olmayabilir, herhangi bir ürüne ya da hizmete karşı gösterilen davranış da olabilir (Bayuk & Küçük, 2017: 287). Aynı zamanda sadakatin, işletmenin müşterisine değer katmasıyla oluşan ve müşterinin de işletmeyi benimseyip sahiplenmesi ile olgunlaşan bir duygu olduğu da ifade edilebilir. İşletmelerin bu konuda yapacağı çalışmalarla oluşacak sadakat, gerçekleştirilen alışverişten mutluluk duyulmasıyla sağlanacaktır (Çınar, 2007: 28). Daha önce satın alınan bir hizmet sonucunda memnun kalan müşteri bu deneyimi

göz önünde bulundurarak işletmeyi yeniden tercih edebilir (Selvi, 2007: 54). Araştırmanın çıkış noktasını da ifade eden bu yaklaşımlara göre diğer alanlarda olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de müşterilerin iyi bir deneyim yaşamaları sonucunda davranışsal sadakat sergileyeceği beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri deneyimsel pazarlama boyutlarının davranışsal sadakat üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulmuştur.

H₁: Deneyimsel pazarlama boyutlarından algılama alt boyutuna ilişkin algının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

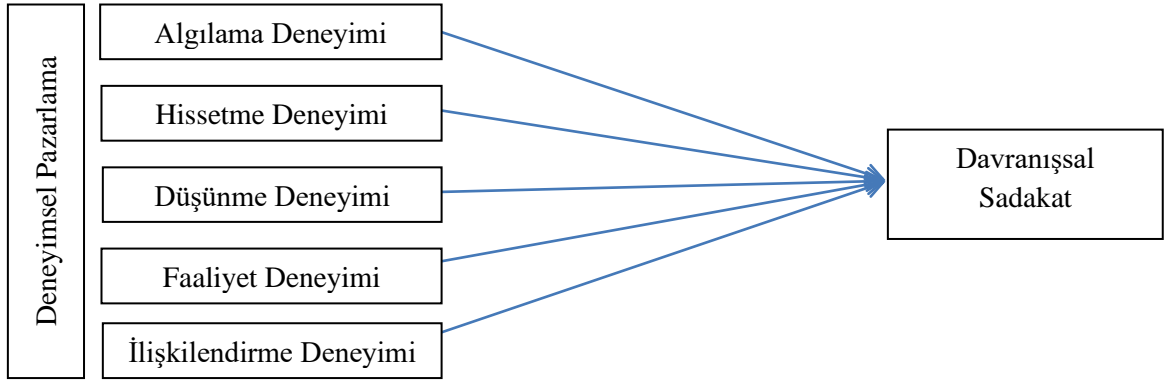
H₂: Deneyimsel pazarlama boyutlarından hissetme alt boyutuna ilişkin algının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

H₃: Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünme alt boyutuna ilişkin algının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

H₄: Deneyimsel pazarlama boyutlarından faaliyette alt bulunma boyutuna ilişkin algının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

H₅: Deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkilendirme alt boyutuna ilişkin algının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

Kurulan hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli de aşağıda yer alan şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. BULGULAR

4.1. Demografik Verilere İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir ve meslek gibi demografik verilerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik verilere ilişkin frekans analizi

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|----------------|---------|-------|
| Erkek | 229 | 59,2 |
| Kadın | 158 | 40,8 |
| Toplam | 387 | 100 |
| Yaş | Frekans | Yüzde |
| 20 yaş ve altı | 86 | 22,2 |
| 21 - 30 | 176 | 45,5 |
| 31 - 40 | 78 | 20,2 |
| 41 - 50 | 35 | 9,0 |
| 54 - 60 | 8 | 2,1 |
| 61 ve üzeri | 4 | 1,0 |
| Toplam | 387 | 100 |

Tablo 1'in devamı

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde |
|----------------------|------------|-------------|
| Evli | 151 | 39 |
| Bekar | 236 | 61 |
| Toplam | 387 | 100 |
| Eğitim | Frekans | Yüzde |
| İlköğretim | 25 | 6,5 |
| Ortaöğretim | 48 | 12,4 |
| Lise | 104 | 26,9 |
| Üniversite | 189 | 48,8 |
| Lisansüstü | 21 | 5,4 |
| Toplam | 387 | 100 |
| Aylık Gelir | Frekans | Yüzde |
| 3000 TL ve altı | 156 | 40,3 |
| 3001 - 4000 | 129 | 33,3 |
| 4001 - 5000 | 47 | 12,1 |
| 5001 - 6000 | 31 | 8,0 |
| 6001 TL ve üzeri | 24 | 6,2 |
| Toplam | 387 | 100 |
| Meslek | Frekans | Yüzde |
| Kamu Çalışanı | 84 | 21,7 |
| Özel Sektör Çalışanı | 106 | 27,4 |
| Emekli | 13 | 3,4 |
| Ev Hanımı | 15 | 3,9 |
| Esnaf | 38 | 9,8 |
| Öğrenci | 89 | 23,0 |
| Diğer | 42 | 10,8 |
| Toplam | 387 | 100 |

Tablo 1'de yer alan demografik veriler incelendiğinde %59,2'lik oran ile katılımcıların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %45,5'i 21-30 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. 20 ve yaş altı grubu ile ele alındığında yiyecek-içecek işletmelerinin daha çok 30 yaş altında bir müşteri profiline sahip olduğu görülmektedir. 30 yaşından sonra yaş arttıkça katılımcı sayısının düşmesi de diğer önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların çoğunluğunun bekar (%61), yarıya yakın bir kısmının (%48,8) üniversite düzeyinde eğitilmiş ve önemli bir bölümünün (%40,3) 3000 TL ve altında gelire sahip oldukları belirtilebilir.

4.2. Ölçeklerin Faktör Analizi

Ölçeklerin faktör analizleri gerçekleştirilmeden önce güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, veri toplama formunun içerisinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri her bir ölçek için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda deneyimsel pazarlama boyutuna ilişkin Cronbach alfa değeri 0,919 olarak, davranışsal sadakat ölçeğinin ilgili değeri ise 0,870 olarak tespit edilmiştir. Madde toplam ilişkisi açısından ifadeler 0,748 ile 0,504 arasında değerler aldıkları belirlenmiştir.

Deneyimsel pazarlama ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları Tablo 2'de yer almaktadır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO, bireysel ve çoklu değişkenler için hesaplanabilir ve değişkenler arasındaki karesi alınmış korelasyonun, değişkenler arasındaki karesi alınmış kısmi korelasyona oranını temsil eder. KMO istatistiği 0 ile 1 arasında değişir. 0 değeri, kısmi korelasyonların toplamının korelasyonların toplamına göre büyük olduğunu gösterir ki bu da verilerin faktör analizine uygun olmadığını göstermektedir. Değerin 1'e yakın olması ise faktör

analizi için verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Burada karar noktası olarak 0,50 ve üzerinde değere sahip olma gerekliliği aranmaktadır (Field, 2019: 1014). Ölçeğin KMO değeri 0,927, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri de anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Field (2019: 1010) aynı zamanda faktör analizinde, mutlak değeri 0,4'ten büyük olan faktör yüklerinin yorumlanabileceğini belirtmektedir. Aşağıda yer alan her iki ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre bütün ifadelerin 0,40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Deneysel pazarlama ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 65,811 olarak hesaplanmıştır. Hangi ifadelerin hangi faktörlere ait olduğu Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Deneysel pazarlama ölçeğinin faktör analizi sonuçları

| Faktörler | Faktör Yüğü | Öz Değer | Açıklanan Varyans | Cronbach' Alpha | Ortalamalar | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|-------------------|-----------------|-------------|-----------|----------|
| 1. Faktör: Algılama | | 6,665 | 17,206 | ,833 | 3,46 | -,643 | -,071 |
| İşletmede huzurlu ve rahat bir ortam vardır. | ,553 | | | | | | |
| İşletmede sunulan yiyecek-ıcecekler etkileyici ve lezizdir. | ,555 | | | | | | |
| Mobilya ve döşemeler, estetik ve çekicidir. | ,802 | | | | | | |
| İşletmede duvar ve zemin renkleri birbirini tamamlar. | ,774 | | | | | | |
| 2. Faktör: Hissetmek | | 1,088 | 14,416 | ,744 | 3,26 | -,176 | -,485 |
| Aydınlatma, sıcaklık ve mimari duygularına uygundur. | ,740 | | | | | | |
| İşletmede yiyecek-ıcecek tüketmek, rahat ve serbest olmamı hissettirdiğinden dolayı keyiflidir. | ,696 | | | | | | |
| İşletmede yiyecek-ıcecek tüketmek, başka bir dünyadaymışım gibi hissettiriyor | ,761 | | | | | | |
| İşletmede yiyecek-ıcecek tüketmek beni gerçeklerden uzaklaştırır ve kendimden zevk alırım. | ,786 | | | | | | |
| 3. Faktör: Düşünmek | | 1,466 | 8,928 | ,714 | 3,44 | -,448 | -,041 |
| İşletmede yiyecek-ıcecek tüketmeyi zaman kaybı olarak düşünmüyorum. | ,560 | | | | | | |
| İşletmede yiyecek-ıcecek tüketmek benim yaşam kalitemi yükseltir. | ,613 | | | | | | |
| İşletmeyi ne zaman düşünürsem, bu işletmenin hizmet kalitesini takdir ederim. | ,569 | | | | | | |
| İşletme fiyatlarına göre iyi servis ve ürün sunmaktadır. | ,635 | | | | | | |
| 4. Faktör: Faaliyette Bulunma | | 1,359 | 16,890 | ,776 | 3,43 | -,538 | ,320 |
| İşletmede sunulan servis özenli olup personel ilgilidir. | ,658 | | | | | | |
| İşletmedeki yemekler hakkında bilgi sahibiyimdir. | ,703 | | | | | | |
| Yiyecek-ıcecek işletmelerine gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum. | ,721 | | | | | | |
| 5. Faktör: İlişkilendirme | | 1,268 | 8,370 | ,783 | 3,10 | -,144 | -,671 |
| Yiyecek-ıcecek işletmeleri sosyal çevrenin gelişimine katkı sağlar. | ,664 | | | | | | |
| İşletmelerle ilgili sosyal medyada çıkan haberleri takip ederim. | ,717 | | | | | | |
| Sevdiğim işletmelerden birine hissedar olmayı isterim. | ,776 | | | | | | |

Ölçeğin iç tutarlılığını hesaplamak için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. 0,70 ile 0,95 arasındaki değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. 0,70'in altındaki değere sahip ifadelerin ölçeğin toplamı ile zayıf bir ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir

tarafından alpha değerinin 0,90'nın üzerinde olması aynı durumu ölçen farklı soruların olduğunu göstermektedir. Her iki durumda da ilgili ifadelerin ölçekten çıkarılması önerilmektedir (Tavakol & Dennick, 2011; 53-54). Deneysel pazarlama ölçeğine ilişkin toplam Cronbach's Alpha değeri 0,892 olarak tespit edilmiştir. Deneysel pazarlama alt boyutlara ilişkin Cronbach's Alpha değerleri ve ortalamalar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Davranışsal sadakat ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları aşağıda verilen Tablo 3'te yer almaktadır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,815, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri de anlamlı bulunmuştur. Davranışsal sadakat ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 62,211 olarak hesaplanmıştır. Hangi ifadelerin hangi faktörlere ait olduğu Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Davranışsal sadakat ölçeğinin faktör analizi sonuçları

| Faktör | Faktör Yüklü | Öz Değer | Açıklanan Varyans | Cronbach' Alpha | Ortalamalar | Çarpıklık | Basıklık |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|----------|-------------------|-----------------|-------------|-----------|----------|
| Faktör: Davranışsal Sadakat | | 3,11 | 62,21 | ,84 | 3.14 | -,278 | -,415 |
| Bu işletmeye tekrar gelmeyi düşünürüm. | ,823 | | | | | | |
| Bu işletmeyi çevremdekilere tavsiye ederim. | ,831 | | | | | | |
| Bu işletmeye daha sık gelmeyi düşünüyorum. | ,871 | | | | | | |
| Bu işletmeyle ilgili sosyal medyada olumlu paylaşımlar yapabilirim. | ,797 | | | | | | |
| Bu işletmede aldığım hizmet için daha fazla para ödeyebilirim. | ,589 | | | | | | |

4.3. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği genellikle Kolmogorov Smirnow ve Shapiro Wilk testi kullanılarak belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu analizlerin sonuçlarında ifadelerle ait anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük çıkmıştır. Bu durum verilerin normal dağılmadığı anlamına gelmektedir. Fakat çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında değer aldığı durumlarda, verilerin normal dağılım gösterdiği bilinmektedir (Tabaschnick & Fidel, 2019). Elde edilen verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında (Tablo 2 ve Tablo 3) söz konusu değerlerin bu aralıkta yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Verilerin normal dağıldığı tespit edildikten sonra değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri belirlendikten sonra, katılımcıların deneysel pazarlama uygulamalara ilişkin algıları ile davranışsal sadakatleri arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 4'te deneysel pazarlama ile davranışsal sadakat arasındaki korelasyonlara ilişkin katsayılar gösterilmektedir. Korelasyon analizi için istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilen değerlerin katsayıları değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini göstermektedir. Söz konusu katsayının -1 ve +1 arasında olması gerekmektedir (Ho, 2018: 148). Katsayıların ilişkinin şiddetini göstermesi sebebiyle hangi kat sayının nasıl bir ilişki düzeyine sahip olduğunun bilinmesi önemlidir. 0.00–0.10 arası ihmal edilebilir korelasyon, 0.10-0.39 arası zayıf korelasyon, 0,40-0,69 arası orta düzeyde

korelasyon, 0,70-0,89 güçlü korelasyon ve 0,90–1,00 arası çok güçlü korelasyon olarak açıklanmaktadır (Taylor, 1990:37; Schober & Schwarte, 2018: 1765).

Tablo 4. Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile davranışsal sadakat arasındaki ilişki (korelasyon)

| Faktör | Deneyimsel Pazarlama | Algılamak | Hissetmek | Düşünmek | Faaliyette Bulunmak | İlişkilendirme | Davranışsal Sadakat |
|----------------------|----------------------|-----------|-----------|----------|---------------------|----------------|---------------------|
| Deneyimsel Pazarlama | 1 | | | | | | |
| Algılamak | ,852** | 1 | | | | | |
| Hissetmek | ,865** | ,687** | 1 | | | | |
| Düşünmek | ,876** | ,657** | ,709** | 1 | | | |
| Faaliyette Bulunmak | ,807** | ,637** | ,607** | ,637** | 1 | | |
| İlişkilendirme | ,783** | ,524** | ,577** | ,655** | ,581** | 1 | |
| Davranışsal Sadakat | ,751** | ,593** | ,585** | ,679** | ,657** | ,659** | 1 |

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde, deneyimsel pazarlama ana boyutu ve alt faktörleri olan algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirme boyutlarının her biri ile davranışsal sadakat boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları açısından deneyimsel pazarlama toplamının davranışsal sadakat ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu ve deneyimsel pazarlama alt boyutlarının tamamının ise davranışsal sadakat ile orta düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ortaya koyulduktan sonra araştırmanın temel sorusu olan deneyimsel pazarlamanın davranışsal sadakat üzerine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

4.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizinin bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken ile yapılması çoklu doğrusal regresyon olarak tanımlanmaktadır (Roback & Legler, 2021:8). Araştırma kapsamında da bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken bulunduğu için çoklu doğrusal regresyon uygulanmıştır. İlgili regresyon analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının davranışsal sadakat üzerindeki etkisi (regresyon)

| Bağımsız Değişken | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---------------------|------|--------|------|-----------|-------|
| | | 20,054 | ,000 | | |
| Algılamak | ,106 | 2,127 | ,034 | ,429 | 2,329 |
| Hissetmek | ,018 | ,343 | ,732 | ,395 | 2,533 |
| Düşünmek | ,250 | 4,638 | ,000 | ,364 | 2,748 |
| Faaliyette Bulunmak | ,258 | 5,449 | ,000 | ,474 | 2,109 |
| İlişkilendirme | ,279 | 6,160 | ,000 | ,515 | 1,941 |

Bağımlı Değişken: Davranışsal Sadakat, **R²:** ,596; **F:** 112,568; **Durbin-Watson:** 1,741

Regresyon analizi çıktılarına yorumlamak için öncelikle değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığına bakılmalıdır. Tablo 5'te yer alan Tolerance ve VIF değerlerine bakarak bu durum değerlendirilebilir. Buna göre Tolerance değeri 0,2'den büyükse, aynı zamanda VIF değeri de 10'dan küçük ise çoklu doğrusallık sorunundan söz edilemez (Gürbüz & Şahin 2015: 264).

Yukarıdaki tabloda yer alan değerler çoklu doğrusallık sorununun olmadığını göstermektedir. Tablo 5'e göre deneyimsel pazarlama faktörlerinden yalnızca hissetmek (sig: 0,732) alt boyutunun davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan algılamak, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirme alt boyutlarının davranışsal sadakat üzerine anlamlı etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Buna göre algılamak alt boyutu davranışsal sadakati %10, düşünmek alt boyutu %25, faaliyette bulunmak alt boyutu % 25 ve İlişkilendirme alt boyutu da %27 düzeyinde etkilemektedir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşterilerin davranışsal sadakatini açıklama oranı (R^2 : 0,596) % 59 olarak bulunmuştur.

5. SONUÇ

Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet ağırlıklı işletmeler olması nedeniyle müşterilerin memnuniyetlerini ve işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen bir çok faktör olabilir. Araştırmanın sorunsalını da ortaya koyan bu düşünce ile birlikte bu çalışmada işletmede yaşanan deneyimi ifade eden deneyimsel pazarlama boyutlarının müşterilerin davranışsal sadakatlerini etkileyip etkilemeyeceğini ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmuştur. Çalışma kapsamında deneyimsel pazarlama ve davranışsal sadakat kavramları açıklanmış daha sonra çalışmada kullanılan yöntemden bahsedilmiş ve toplanan veriler üzerinde yapılan analizlere ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde yiyecek içecek işletmelerinde geçirilen zamanın her aşamasının bir deneyim olarak müşteriler açısından oldukça önemli olduğunu belirtmek mümkündür. Müşterilerin işletmelere sadık olabilmeleri için yalnızca lezzetli bir tabak yemeğin değil işletmedeki tüm süreçlerde yaşanan deneyimin etkili olduğu söylenebilir. Çalışma sonuçları ile kıyaslanabilecek alan yazında farklı araştırmalar bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama ile sadakat arasındaki ilişkiyi farklı sektörler üzerinde araştıran çalışmalarda da (Lee vd., 2010:353; Kustini, 2011:19; Luo vd., 2011:2163; Lee & Chang, 2012:103; Wu & Tseng, 2015:104; Abadi vd., 2020:82; Subawa vd., 2020:11) benzer sonuçların olduğu görülmüştür. Diğer taraftan kafe ve restoranlarda da yapılan deneyimsel pazarlama ile da sadakat arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar incelendiğinde farklı sonuçlar ortaya koyan yalnızca bir çalışmaya rastlanmıştır. Buna göre Chang (2021:209), yaygın bir içecek işletmesinde yaptığı çalışmada deneyimin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Fakat yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerinde deneyimsel pazarlamanın sadakat ya da bir sadakat göstergesi olarak tekrar satın alma niyeti ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar ile (Chang, 2021:209; (Yang, 2009:241; Zena & Hadisumarto, 2013:37; Soliha vd., 2021:1327) genellikle paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu sonuçlar birçok farklı sektörde olsa dahi işletmeden edinilen deneyimin müşterilerin sadakatini önemli ölçüde etkilediği göstermektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan deneyimsel pazarlama ölçeğinin alt boyutları açısından sonuçlar değerlendirildiğinde algılamak, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirme boyutlarının davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Indrawati ve Amalia (2020: 31) deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirdiği çalışmada yalnızca ilişkilendirme ve faaliyette bulunma boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmektedir. Diğer taraftan Yuan ve Wu (2008: 404), bu araştırma da herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya koyulan hissetme boyutunun duygusal değer olarak müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir. Katrine ve Harini ise (2018:17) otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama uygulamalarının sadakat üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında bütün alt boyutların sadakat ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçları işletmelerin müşterilerin hizmet satın alma süreci boyunca etkileyici bir deneyim yaşamaları konusunda dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Fakat araştırma kapsamında da kullanılan ölçeğe göre deneysel pazarlama unsurları farklı konuları ifade etmektedir. Diğer bir deyişle müşterilerin işletme ile ilk temas kurdukları andan işletmeden ayrılana kadar geçen sürenin bir bütün olarak deneyimi oluşturduğunu unutmamak gerekmektedir. Bu araştırma sonuçları Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerine gerçekleştirildiğinden sonuçların da söz konusu evren ile sınırlı kalacağını söylemek mümkündür. Ayrıca araştırmada işletmelerin müşteriler ile yüz yüze anket uygulama konusunda izin vermemeleri nedeniyle bazı sınırlılıklar yaşanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın farklı evrenlerde ya da turizm sektörünün farklı işletmelerinde gerçekleştirilmesi araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4), 33-37.
- Arussy L. (2007). *The experience: How to wow your customers and create a passionate workplace*. CRC Press, Erişim adresi: Taylor and Francis, <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429085987>
- Aslan, H., Topaloğlu. C., Kılıç. B., & Yozukmaz. N. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyuşal pazarlama uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Özel Sayı 2, 287-300.
- Atasoy, A., & Marşap, A. (2019). Deneysel pazarlama unsurları ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin ve tüketicilerin algıladığı faydanın aracılık rolü: alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 2140-2159.
- Avcıkurt, C., & Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini artıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 5-16.
- Başar, B. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 41-52.
- Bayuk, N. M. (2005). Global çağda müşteri ve pazarlama anlayışı. *Pazarlama Dünyası*, 19(5), 30-35.
- Celep, E. (2019). Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelenmesi *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 293-301
- Chang, W.-J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.

- Çelik, S., Gökçe, F. (2015). Destinasyon pazarlamasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanımına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3, 29-37.
- Çınar, T. A., (2007). İşletmelerin müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Datta, V. (2017). Conceptual study on experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5 (7), 26-30.
- Demirtaş, M.C. (2017). Limitlerin ötesini deneyimlemek: Bir deneyimsel pazarlama çabası örneği olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57.
- Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. SAGE Publications, New York.
- Giray, C., & Girişken, Y. (2015). Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe spor kulübü örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ha, J., & Jang, S.C. (Shawn) (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- Heung, V.C.S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Ho, R. (2017). Understanding statistics for the social sciences with IBM SPSS. Chapman and Hall/CRC.
- Indrawati, L., & Amalia, D. D. (2020). Dampak sense, feel, think, act, relate dan brand image terhadap kepuasan pelanggan cafe di surabaya. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 23-36.
- Katrine, D., & Harini, C. (2018). The analysis of effect of sense, feel, think, act, and relate as the experiential marketing variables to customer loyalty of Andelir Hotel Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Kitapçı, H., & Kutbay, A.Y. (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 177-195.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1), 19-28.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure studies*, 31(1), 103-121.

- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal, 31*(13), 2163-2191.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oswald, L. (2001). *Semiotics and sensory marketing*. Marketing Semiotics Inc. July: 1-3.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi, 19*, 169-185.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, July-August*, 97-105.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). Deneyim ekonomisi: İş hayatı bir tiyatro ve de her şirket bir sahne. (Çev.: L. Cinemre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Roback, P., & Legler, J. (2021). *Beyond multiple linear regression: applied generalized linear models and multilevel models*. CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Schmitt, B.H., (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia, 126*(5), 1763-1768.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara. 1-159.
- Selvi, M. S. & Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatının değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(15), 159-188.
- Sevtap, Ü., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1)*, 23-49.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 1327-1338.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 7*(3), 11-21.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant, Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly, 45*(3), 235-247.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. Seventh edition, Boston: Pearson.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53-55.
- Taylor, R. (1990). Interpretation of the correlation coefficient: a basic review. *Journal of diagnostic medical sonography, 6*(1), 35-39.

- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Ünal, A., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- Yang, C. Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-257.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyaşpark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39, 1285–1301.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Sedat ŞAHİN/ sedatsahin@yyu.edu.tr

Sedat Şahin Lisans ve Yüksek Lisansını Düzce Üniversitesi'nde doktoraşını ise Atatürk Üniversitesi'nde tamamladı. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümünde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır (yapmayanlar ne iş yaptıklarını yazabilir). Çalışma alanları turizm pazarlaması, turistik tüketici davranışları ve turizm işletmeciliğidir.

Ahmet ŞAHİN/ esahinoglu09@gmail.com

Ahmet Şahinoğlu yüksek lisansını Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde tamamladı. Halk eğitim merkezine bağlı gençlik merkezinde turizm eğitmeni olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizmdir.

ETİK BEYAN FORMU

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Araştırma Desteđi Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır. |
| Etik Kurul Onay Durumu |
| <input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir. |
| Etik Kurul Raporunu Veren Kurum |
| Etik kurul raporu karar tarihi: Karar Sayı No: |
| <input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşığıda belirtilmiştir. |
| <input checked="" type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır. |
| <input type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir. |
| Yazar(lar)ın Katkı Oranı |
| 1.Yazar: % 70 |
| 2.Yazar: % 30 |
| Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır. |