

(Araştırma)

# MARKA DENEYİMİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ, YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

S. Süreyya BENGÜL<sup>1,3</sup>

Tansu Elif DİNÇ<sup>2</sup>

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, marka deneyimi ile müşteri sadakatı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla Kütahya ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerden anket yöntemi ile 523 adet veri toplanmış ve toplanan veriler üzerinde geçerlilik, güvenilirlik, keşfedici faktör analizi ve kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka deneyimi seti ile müşteri sadakati seti arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Marka deneyiminin alt boyutlarından olan davranışsal deneyiminin hem marka deneyimi seti içerisindeki en fazla katkı yapan boyut olduğu hem de müşteri sadakati seti ile en fazla ilişkili boyut olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda müşteri sadakatının alt boyutu olarak belirlenen yeniden satın alma niyeti boyutunun hem müşteri sadakati seti içerisindeki en fazla katkı yapan boyut olduğu hem de marka deneyimi seti ile en fazla ilişkili boyut olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Marka deneyimi, müşteri sadakati, yiyecek içecek işletmeleri, kanonik korelasyon analizi.

1 Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ssureyya.bengul@dpu.edu.tr,  
ORCID: 0000-0003-0773-0690

2 Bilim Uzmanı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, tansuelif95@gmail.com,  
ORCID: 0000-0003-0314-1557

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ssureyya.bengul@dpu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 22.02.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 11.04.2023

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 15.08.2022 tarih ve 2022/07 sayılı kararla onaylanmıştır.

Bu çalışma, 23-25 Haziran 2022 tarihleri arasında düzenlenen 26. Pazarlama Kongresi'nde sunulan "Marka Deneyimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi, Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama" başlıklı bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

## EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY, AN APPLICATION ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES

### ABSTRACT

The aim of this study is to examine the relationship between brand experience and customer loyalty. For this purpose, data were collected by 523 questionnaires from customers purchasing service from food and beverage businesses operating in Kütahya province and validity, reliability, exploratory factor analysis and canonical correlation analysis were performed on the collected data. As a result of the analysis, a significant and strong relationship was determined between the brand experience set and the customer loyalty set. It has been determined that behavioral experience, which is one of the sub-dimensions of brand experience, is both the most contributing dimension in the brand experience set and the most related dimension with the customer loyalty set. Also, it has been seen that the repurchase intention dimension, which is determined as a sub-dimension of customer loyalty, is both the most contributing dimension in the customer loyalty set and the most related dimension with the brand experience set.

**Keywords:** Brand experience, customer loyalty, food and beverage businesses, canonical correlation analysis.

## 1. Giriş

Günümüzde dışarıda yemek yeme eylemlerinin temel ihtiyaçlar dışına çıkıp gündelik aktivite haline dönüşmesi, dışarıda yemek yeme kültürünün yaygınlaşması ve yemek yeme-içme aktivitesine karşılık verecek zincir işletmelerinin kurulması restoran işletmeleri arasında rekabetin artmasına sebep olmuştur. Restoran işletmeleri artan rekabete karşı koyabilmek ve sürdürülebilir kar sağlamak için müşterileri memnun etmek ve bu memnuniyetin kalıcı olmasına sağlamaya yönelik çeşitli çalışmalar yürütmek zorundadırlar (Barber vd., 2011). Bu çalışmalar içerisinde, müşteri memnuniyetini arttırmak için satın alma, hazırlama ve sunma hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye yönelik çalışmalar yer almaktadır (Yılmaz, 2007). Müşterinin kendisine sunulan hizmetten memnun kalması müşteri ve işletme arasında bağlılık duygusunu uyandıracaktır ve işletmeden memnun ayrılan müşteride sadakat duygusu oluşmaya başlayacaktır (Arabacı, 2010).

Marka deneyimi, müşterinin bir ürünü satın almasından önce, satın alma sürecinde ve satın alma gerçekleştikten sonra markayla kurduğu bağıdır (Bapat ve Thanigan, 2016). Aaker (1997), marka deneyiminin gerçek duyum, biliş ve davranışsal tepki ile ilgilendiğini belirtmektedir. Marka deneyimi tüketimin gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkmakla birlikte, müşterinin markayla hem doğrudan hem de dolaylı yollarla temas etmesiyle de oluşabilmektedir (Şahin vd., 2011). Marka deneyiminin müşteri memnuniyetini ve sadakatini pozitif yönde etkilediği yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Tsai vd., 2015). Müşteri sadakati kullanımının çok yoğun olmasından ötürü tek bir anlam ifade etmemekle birlikte kullanım itibarı ile müşterinin psikolojik satın alma güdülerini arka planda bırakır ve davranışsal sadakatin gözlemlenebilen yönü olan tekrar satın alma olarak değerlendirilir. Başka bir ifade ile müşteri sadakati; satın alma sıklığı, satın alma oranı, satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçütlerle ifade edilmektedir (Demir, 2012). Müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında yer alan hizmet kalitesinin sadakati doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir ve restoranlarda yiyecek-içecek kalitesi, fiyatları ve fiziksel ortamın kalitesi müşteri sadakatini ekleyen önemli faktörler olarak belirtilmiştir (Haghighi vd., 2012).

Bu çalışmanın amacı marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla, öncelikle her iki kavramla ilgili literatür taraması yapılmış ve kavramlar arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi test eden hem yerli hem de yabancı literatürde çok sayıda çalışma olduğu görülmüştür (Ryu, 2005; Devrani, 2009; Zarantonello ve Schmitt, 2010; Iglesias vd., 2011; Heung ve Gu, 2012; Shanmim ve Muhammed, 2013; Runyan, 2013; Nadzri ve Musa, 2014; Nysveen vd., 2013; Othman vd., 2013; Erdoğan, 2014; Kim vd., 2015; Aşkın ve İpek, 2016; Kara ve Kimzan, 2016; Aybar ve Kircova, 2017; Ong vd., 2018; Nikhashemi vd., 2019; Erciş vd., 2019; Yıldız, 2019; Aydın ve Onaylı, 2020; Gümüş ve Onurlubaş, 2020; Şenyurt, 2021; Sekmen ve Arslan, 2021; İlban vd., 2021). Literatürde yer alan bu çalışmalarda marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki etki veya ilişki incelenmiş olmakla birlikte müşteri sadakatinin alt boyutları olarak bilişsel sadakat, tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ele alınmıştır. Bu çalışmanın

literatürde yer alan diğer çalışmalardan en önemli farkı; müşteri sadakatının alt boyutları olarak daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma niyeti alt boyutlarından oluşmasıdır. Yapılan literatür taramasında bu alt boyutları Ong vd., 2018 yılında yapmış olduğu çalışmada kullanmış oldukları tespit edilmiştir. Ong vd.’nin, (2018) çalışmasında restoran işletmelerinde hizmet satın alan 228 müşteriden veri toplanmış ve toplanan veriler Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilerek marka deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Literatürde yer alan ve bu alanda yapılmış diğer çalışmalar incelendiğinde ise genellikle ya marka deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin ölçüldüğu ya da marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin basit korelasyon analizi ile test edildiği görülmüştür. Bu çalışmanın Ong vd., (2018)’nin çalışmasından ve literatürde yer alan diğer çalışmalardan en temel farkı toplanan veriler üzerinde kanonik korelasyon analizi uygulanarak setler arasındaki ilişkinin ölçülmüş olmasıdır.

Çalışmanın literatüre yapacağı ilk katkı marka deneyimi seti ile müşteri sadakati seti arasındaki ilişkiyi ölçmesi olacaktır. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyi müşteri sadakati sağlamak isteyen yiyecek ićecek işletmelerinin hangi deneyim boyutuna daha fazla önem vermeleri gerektiğini ortaya koyacaktır. Çalışmanın ikinci katkısı ise, marka deneyimi ve müşteri sadakati setinde yer alan alt boyutların hangisinin müşteri nezninde daha önemli olduğunun tespit edilmesini sağlamasıdır. Çünkü hem marka deneyimi hem de müşteri sadakati setlerinde yer alan alt boyutların hangisinin setler üzerindeki etkisinin daha önemli olduğunun belirlenmesi yiyecek ićecek işletmelerinin faaliyetleri esnasında hangi deneyim ve sadakat boyutunun müşteri için daha önemli olduğunun görülmelerini ve bu boyutlar üzerinde daha dikkatli davranmaları gerektiğini gösterecektir. Özellikle yerli literatürde yiyecek ićecek işletmeleri özelinde marka deneyimi ve müşteri sadakati değişkenlerinin arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon analiziyle test edildiği başka bir çalışmaya rastlanmamış olması bu alandaki boşluğu doldurması açısından bu çalışmanın literatüre yapacağı üçüncü katkıyı ortaya koymaktadır. Çalışmanın literatüre sağlayacağı dördüncü katkı ise, özellikle çalışmanın Kütahya ilindeki birinci sınıf yiyecek ićecek işletmeleri üzerinde yapılmış olması nedeniyle yerel bazdaki işletmelerin müşterilerinin deneyimlerinin sonuçlarını görmelerini ve hizmet sunumları süreçlerinde bu deneyimlerin müşterilerin aynı restorandan tekrar hizmet satın alıp almama kararları, o restorandan hizmet satın almak için daha fazla ödeme yapmaya istekli olup olmamaları ve o restoranı etraflarına tavsiye edip etmemesi yani ağızdan ağıza iletişim istekleriyle nasıl ve ne şekilde ilişkili olduğunu görmelerini sağlamasıdır. Bu katkı, özelde Kütahya ilinde faaliyette bulunan yiyecek ićecek işletmeleri genelde ise Türkiye’de bu statüde yer alan yiyecek ićecek işletmelerinin hizmet kalitelerini değerlendirirken bir yol haritası çizmeleri açısından önemlidir.

## 2. Marka Deneyimi

Marka deneyimi hizmet sektörü içerisinde yer alan restoranlar için oldukça önemli bir husustur. Deneyimin özgün oluşu restoranlar için sürdürülebilir rekabet aracı olarak hizmet etmektedir (Chuan, vd., 2018). Marka deneyimi Brakus vd. (2009) tarafından “*markanın tasarım ve kimliğine, ambalajlamasına, iletişimine ve*

çevrelere ait marka ile ilişkili uyaranlar tarafından uyandırılan öznel/ subjektif, iç tüketici tepkileri (duyular; hisler ve kavramalar) ve davranışsal tepkiler” şeklinde tanımlanmıştır. Müşterilerde görülen marka deneyimlerinin bazıları ani olarak gelişir ve kısa süreliyen, bir diğer kısmı ise planlıdır ve uzun sürelidir. Uzun süreli ve planlı olan deneyim, müşterilerin zihninde daha uzun süre kalarak müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010). Marka deneyimi, yalnızca marka ile alakalı duygusal ilişki anlamına gelmemektedir. Bu duygusal ilişki haricinde markadan müşteriye ulaşan uyarıcılar sayesinde ortaya çıkan düşünsel, davranışsal, duysal ve duygusal tepkilerin toplamından oluşur (Brakus vd., 2009). Marka deneyimi bireysel ve ortak deneyimler olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Bireysel deneyimler duysal, duygusal ve düşünsel deneyimleri kapsarken; ilişkisel ve davranışsal deneyim ise ortak deneyim kategorisinde yer almaktadır (Chang ve Chieng, 2006).

Marka deneyimi kavramı çok uzun yıllardır pazarlama literatüründe kullanılan bir kavram olmasına karşın marka deneyiminin alt boyutları olarak tanımlanan ve stratejik deneyimsel modül olarak kavramlaştırılmış beş modül Schmitt (1999) tarafından geliştirilmiştir. Bunlar: Duyusal deneyimler, (örn. Volkswagen New Beetle’ın özgün tasarımı), duygusal deneyimler (örn. Volkswagen New Beetle’ın duygusal yakınlık, nostalji gibi hisler uyandırması), düşünsel deneyimler (örn. Volkswagen New Beetle tasarımının geçmiş ve geleceğe ait öğeleri aynı anda içermesi), davranışsal deneyimler (örn. Volkswagen New Beetle satın alan tüketicilerin bireyselci davranışlarını yansıtabilmesi) ve ilişki deneyimleri (örn. ortak deneyimlere sahip olan Volkswagen New Beetle sahiplerinin aynı topluluğun üyeleri olmaları). Schmitt’e göre (1999), işletmelerin bu modüller aracılığı ile müşterilere farklı deneyimler sunabilmeleri mümkündür. *Duyusal marka deneyimi*; duylara hitap eden modüldür. Yani; dokunma, görme, tat alma, duyma ve koku alma gibi beş duyu organı yoluyla deneyim oluşturarak duylara hitap etmeyi amaçlar (Ong vd., 2018). Duyusal deneyime örnek olarak bir restoranda yemeğin kokusu, hizmetin verildiği ortamın atmosferi, müzik gibi hususları göstermek mümkündür (Kement, 2021). *Duyusal marka deneyim*; işletmenin müşteriler üzerinde güçlü ve olumlu duylular geliştirmesini ifade etmektedir (Ong vd., 2018). İşletmelerin rekabetin yoğun olduğu pazarlarda başarı elde edebilmesi; müşterilerinin duylularını dikkate almalarına ve müşterilerinde olumlu olarak ilerleme kaydeden duygusal durumun sağlamasına bağlıdır (Kement, 2021). *Düşünsel (entelektüel) marka deneyimi*; müşterilerin dikkatini çekerek bilişsel, problem çözme deneyimleridir (Ong vd., 2018). Düşünsel deneyimler müşterilerin düşüncelerine hitap eder ve işletmenin, markanın ve ürünlerin tekrar değerlendirilmesi adına müşterileri ayrıntılı bir şekilde düşünmeye yönlendirmektedir (Dirsehan, 2010). *Davranışsal deneyim*; müşterilerin bir işletmeden ürün satın alırken yaşadıkları fiziksel deneyimlerini, yaşam biçimlerini, uzun bir süre sonucunda sahip oldukları davranış kalıplarını ve çevresi ile olan etkileşim şekillerini değiştirmeyi amaçlayan modüldür (Ong vd., 2018; Kement, 2021). İlişkisel deneyimde ise müşteri, ürün ya da markalar vasıtasıyla benliğini çevredeki insanlar ile paylaşma imkanı elde etmektedir. İlişkisel deneyiminin oluşumunda diğer modüllerden yararlanılmaktadır (Kement, 2021).

### 3. Müşteri Sadakati

Hizmet sektörü içerisinde yer alan restoran endüstrisinde işletmenin devamlılığı için müşterilerin müşteri sadakati oldukça önemli bir husustur. Bir işletmenin güçlü müşteri tabanı ve yüksek pazar payı elde etmesinde sadık müşteri ön koşuldur (Chuan, vd.,2018). Müşteri sadakati, müşterinin bir markaya karşı göstermiş olduğu olumlu tutum ve tekrardan satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Müşteri sadakati, müşteri ile marka arasında kurulan duygusal bağa dayanmaktadır. Kurulan bu duygusal bağ, müşteriler açısından işletmenin verdiği hizmete yönelik talebin sürekliliğine dair bir üstlenme iken, işletme açısından ise verilen hizmetlerin kalitesine ilişkin bir üstlenmeyi ifade etmektedir (Bilgin, 2017). Müşteri sadakati ise işletmeler için mevcut tüketicilerini korumak ve bu tüketicileri daimi hale getirmek rakip pazarda kalıcılığı sağlamak açısından önemli bileşendir (Dekimpe vd., 1997). Aaker (1991) yapmış olduğu çalışmada müşteri sadakatının sermaye için temel unsurlardan biri olduğunu beyan etmiştir. İşletmeler sadık müşteri aracılığı ile pazar paylarını arttırmaktadırlar. Daha fazla pazar payı ve rakiplere oranla yüksek fiyat gibi üstün marka performansı sonuçları, daha fazla müşteri sadakatinden kaynaklanmaktadır. Bu sadakat, markaya duyulan güven ve markanın ortaya çıkardığı duygular tarafından belirlenebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Müşteri sadakatının ölçülmesine yönelik yapılan araştırmalar çoğunlukla davranışsal sadakat ölçekleri ve tutumsal sadakat ölçeklerinin kullanıldığı iki başlık altında gerçekleştirilmiştir. Müşteri sadakatının bu iki yaklaşımdan hangisine göre ölçüleceği noktasında fikir birliği olmamasına rağmen, tutumların davranışı ortaya çıkardığı ifade edilmektedir (Demir, 2011). Davranışsal sadakat, müşterinin bir markaya ait olan hizmeti satın alma davranışını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile davranışsal sadakat, müşterinin markayı tekrar tekrar satın almaya yönelik eğilimidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Davranışsal sadakatte daimi sadakat yoktur. Bir markayı tercih eden müşteri aynı hizmette başka bir markayı cazip sebepler ile tercih edebilir, bu nedenle tekrar satın alma davranışının gösterilmesi her zaman taahhüt olmayabilir (Karakaş vd., 2017). Tutumsal sadakat davranışsal sadakate oranla taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır. Tutumsal sadakatte müşteri, hem sadık bir müşteri olarak markayı tekrar satın almakta hem de çevreye işletme ve marka hakkındaki tavsiyelerini ifade etmektedir (Lin ve Wang, 2006). Literatürde yer alan hem tutumsal hem de davranışsal sadakati kapsayan bilişsel sadakat kavramı ise geçmişteki tecrübeler ve marka inancına dayanan sadakat boyutudur. Bilişsel sadakat, müşteri sadakatının boyutlarının yanı sıra işletmeye yönelik oluşan sadakatin hangi boyutta ve aşamada olduğunu göstermekle birlikte, işletmelerin müşterilerine uygulaması gereken stratejilerin belirlenmesini sağlamasından dolayı da önemli bir yere sahiptir. (Kılıçhan ve İlhan, 2016).

Müşteri sadakatini nelerin oluşturduğu konusunda akademisyenler arasında bir fikir birliği olmamasına rağmen müşterilerin gerçek marka sadakatini ölçmek için çok boyutlu bir yöntem kullanılması gerektiği konusunda hemfikir olunduğu bir gerçektir (Pan vd., 2012 ). Bu nedenle müşteri sadakatini daha geniş bir perspektiften değerlendirebilmek için müşterinin gerçek marka sadakati hem

tutumsal hem de davranışsal boyut dahil edilerek ölçülmesi gerekmektedir (Pan vd., 2012). Müşteri sadakatının tutumsal ve davranışsal boyutu literatürde genellikle Oliver'ın geliştirdiği kuramsal alt yapı çerçevesinde incelenmektedir. Oliver (1999), müşteri sadakati dört boyutta toplamış ve bu boyutları, “bilişsel bağlılık”, “duygusal bağlılık”, “arzusal bağlılık” ve “davranışsal bağlılık” olarak adlandırmıştır. Her ne kadar Oliver müşteri sadakatini bu dört boyutla incelemiş olsa da, mevcut literatürdeki heterojen bulgular ve çeşitli çalışma koşulları nedeniyle, farklı bağıntılar ve sadakat arasındaki ilişkinin önceden belirlenebilmesi zordur. Bu farklı bulgular, akademik araştırmacıların müşteri sadakati konusunda açık ve kapsamlı bir anlayış geliştirme çabalarını karmaşık hale getirmektedir. Aynı zamanda; mevcut literatürde sadakat yapısının kavramsallaştırılması ve işlevselleştirilmesi konusunda bir anlaşma olmadığı da görülmektedir. Literatür incelendiğinde, sadakat ölçüm araçlarının seçiminin biraz keyfi olduğu ve bu da araştırma bulgularının çalışmalar arasında genelleştirilmesini zorlaştırdığı ortaya çıkmaktadır. Bazı yazarlar, “ihtiyaç payını” (yani, bir markanın alıcı tabanı içinde açıkladığı hacmin oranını) en uygun sadakat ölçüsü olarak görürken (Baldinger ve Rubinson, 1997), diğerleri ise sadakati incelemek için davranışsal ölçümlere (örneğin, marka tercihi, olumlu ağızdan ağza iletişim sağlama isteği) dayalı bir kuramsal alt yapı oluşturmuşlardır (Rundle-Thiele, 2005; Ong vd., 2018),

Bu çalışmada müşteri sadakati davranışsal ölçümlere dayanan kuramsal alt yapıya dayandırılarak değerlendirilmiş ve müşteri sadakatının boyutları daha fazla ödeme istekliliği, ağızdan ağza iletişim ve yeniden satın alma niyeti olarak incelenmiştir. Müşteri sadakatine bağlı ortaya çıkan tüketicinin daha fazla ödeme isteği, Shin vd. (2017)'e göre müşterilerin bir ürün için ödül fiyatı ödemeye isteğidir. Araştırmacılar, müşterilerin özellikle çevre ve sağlık açısından önemli alanlarda satın aldıkları ürünler için daha fazla ödeme eğiliminde bulduklarını ifade etmişlerdir. Müşteriler sevdikleri marka için daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler. Rakip firma daha cazip fırsatlar sunmuş olsa bile kendilerine cazip gelen markadan vazgeçmezler (Yıldız, 2019). Sadık müşteriler, sadakat duydukları markadan elde ettikleri değer diğer alternatiflerde olmadığına inanırlar ve bu nedenle fiyat hassasiyetleri daha düşüktür ve sadık oldukları markanın ürünlerine daha fazla ödeme yapmaya razıdırlar (Kazançoğlu, 2011). Aynı zamanda, işletmelerin müşterilerinde geliştirecekleri marka güveni ve marka deneyimi sayesinde müşterilerin o markayı satın almak için gelecekte daha yüksek fiyat ödeyeceklerdir (Dwivedi vd., 2018).

Müşteri sadakati sayesinde gerçekleşen ağızdan ağza iletişim ise tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından oldukça önemli bir unsurdur. Müşteriler, markalarla ilgili tecrübelerini ağızdan ağza iletişimle etraflarına yayarlar. Bir ürünün tekrar satın alınmasında veya değiştirilmesinde ağızdan ağza iletişimin önemli bir etkisi vardır (Özkan, 2014). İşletmeye sadık müşteriler, aradan uzun yıllarsa geçmiş olsa bile işletmeyi terk etmeyip sadık kalarak diğer müşterilere göre daha fazla hizmet satın alırlar ve daha az fiyat duyarlılığı göstererek satın aldığı hizmet için daha fazla fiyat öderler ayrıca işletme ile ilgili olumlu konuşarak işletmenin çevreye reklamını yaparlar (Marangoz, 2007). Ağızdan ağza iletişimin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür ve müşterilerin satın alma davranışları ağızdan ağza iletişim sonucunda gerçekleşmektedir (Silverman,

1997; Mangold vd., 1999) Wangenheim ve Bayon (2004) yapmış oldukları çalışmada, ağızdan ağıza iletişim sayesinde müşterilerin satın aldıkları ürünleri değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Babin vd. (2005) ise restoran müşterileri üzerine yaptıkları çalışmada, ağızdan ağıza iletişimde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Yeniden satın alma niyeti, müşterinin bir işletmeden satın aldığı hizmeti ileri zamanda tekrar aynı yerden satın alması olarak ifade edilmektedir. Bu davranış bireyin deneyimine ve gelecekteki beklentisine dayanmaktadır (Kim vd., 2011). Hellier vd. (2003) tarafından yeniden satın alma, bireyin kendi durumunu ve ihtimal dahilinde olan koşullarını dikkate alarak aynı işletmeden aynı hizmeti yeniden satın alması olarak tanımlanmıştır. Sadakatin tanımını oluşturan yeniden satın alma eylemi, davranışsal bir şekilde yapılan ve tekrar tekrar gerçekleştirilen satın alımları kapsamaktadır (Kim vd., 2011). Barnes vd. (2014) turizm alanında yapmış oldukları araştırmada, memnuniyetin aynı destinasyon yerini tekrar ziyaret etme ve çevreye önerme davranışında belirleyici olduğunu belirtmişlerdir.

#### 4. Metodoloji

Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi, araştırma soruları, araştırma modeli ve bulgular yer almaktadır.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı yiyecek içecek sektörünün önemli bir aktörü olan restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin restoranlardan hizmet satın alırken yaşadıkları deneyimleri ile sadakatleri arasındaki ilişkiyi kanonik korelasyon analizi incelemektir. Bu amaçla literatürde marka deneyiminin alt boyutları olan duygusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim ve entelektüel deneyim ile, müşteri sadakatinin alt boyutları olan daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki bir model aracılığı ile ortaya konulmuştur.

Özellikle müşteri sadakati literatüründe çoğunlukla ele alınan müşteri sadakatinin alt boyutlarından (bilişsel sadakat, duygusal sadakat, arzusal sadakat ve davranışsal sadakat) farklı olarak müşteri sadakati alt boyutlarının daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti olarak incelendiği az sayıda çalışma olması ve bu çalışmanın da bu boyutları yiyecek içecek sektöründe uygulayan az sayıda çalışmalardan biri olması çalışmanın özgünlüğünü ve literatürde bu alanda var olan boşluğu doldurması açısından da önemini ortaya koymaktadır.

##### 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri olarak belirlenmiştir. Ancak araştırma evreninin çok geniş bir coğrafik alana yayılmış olması ana kütle üzerinde tam bir sayım yapılmasını zorlaştırdığı ve araştırmanın maliyet ve zaman açısından sınırlarının bulunmasından dolayı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan örneklemin tespit



edilmesinde kararsal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi ile Kütahya ili merkez ilçesinde faaliyette bulunan İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Yönetmeliğine göre birinci sınıf lokanta statüsüne sahip ve faaliyetlerini belediyeye bağlı olarak gerçekleştiren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler örneklem olarak seçilmiştir.

### 4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılacak veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anketlerin uygulanabilmesi için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 15.08.2022 tarih ve 2022/07 sayılı kararıyla etik onay alınmıştır. Örneklem kitleyle, Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşerek 523 tane anket elde edilmiştir. Anketin yapılma sürecinde 4 cevaplayıcı anketi yarıda bırakmış ve bu anketler çalışma kapsamına alınmamıştır. Toplanan 523 anketin tamamı eksiksiz ve sorunsuz bir şekilde cevaplandırıldığı için tüm anketler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kapsamında kullanılan anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespit edilebilmesi için oluşturulmuş 5 adet soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü cevaplayıcıların duysal deneyimlerini ölçmek üzere 3 adet ifade, duygusal deneyimlerini ölçmek üzere 3 adet ifade, davranışsal deneyimlerini ölçmek üzere 3 adet ifade, entelektüel deneyimlerini ölçmek üzere ise 3 adet ifadeden oluşan toplam 12 adet marka deneyimi ifadesinden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise; müşteri sadakatının alt boyutları olarak belirlenen daha fazla ödeme isteğini ölçmek üzere 3 adet ifade, ağızdan ağıza iletişimi ölçmek üzere 3 adet ifade ve yeniden satın alma niyetini ölçmek üzere de 3 adet ifadeden oluşan toplam 9 adet ifade yer almaktadır. Anketin marka deneyimi ve müşteri sadakati bölümlerinde yer alan ifadeler Ong vd. (2018) çalışmasından alınarak uyarlanmıştır. Ong vd.'nin (2018) geliştirdikleri ölçek özellikle hem marka deneyimi hem de müşteri sadakati değişkenlerinin alt boyutlarının net ve anlaşılır biçimde kurgulanması hem de ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olması nedeniyle tercih edilmiştir. Ong vd.'nin (2018) geliştirdikleri ölçeğin, yabancı dil (İngilizce) alanında uzmanlığa sahip iki farklı akademisyen tarafından tercümesi yaptırılmış ve aynı zamanda Türk Dili ve Edebiyatı bölümünde görev yapan akademisyenlere son kontrolleri yaptırılarak ölçek nihai haline getirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları ilerleyen bölümlerde sunulmuştur. Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Toplanan veriler üzerinde SPSS 21 paket programı ile istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler ile öncelikle; araştırma ölçeği ve dolayısıyla ölçümlerin güvenilirlik ve geçerliliği sınanmış daha sonra araştırma kapsamında geliştirilen modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler ve oluşturulan araştırma soruları kanonik korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir.

### 4.4. Araştırma Soruları

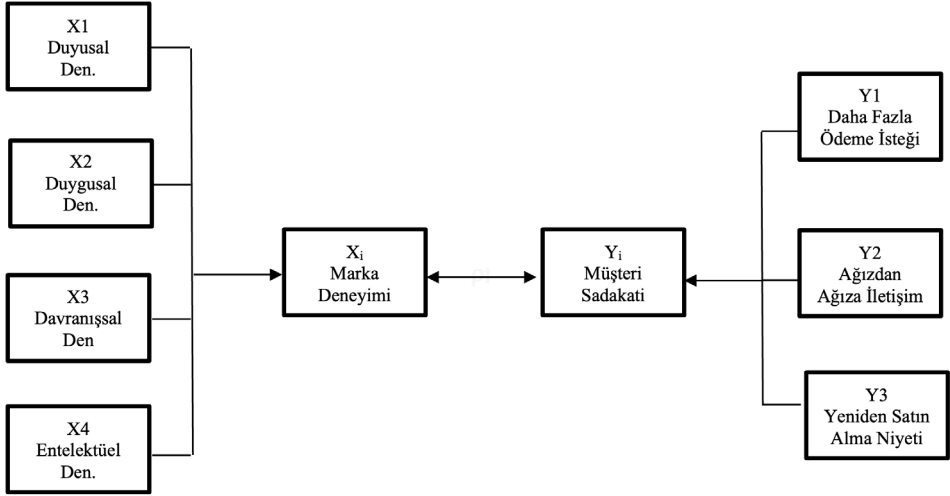
Araştırma kapsamında oluşturulan teorik modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

- *Marka deneyimi ile müşteri sadakati arasında ilişki var mıdır?*

- İlişki varsa, hangi deneyim boyutu müşteri sadakatı üzerinde daha etkilidir?
- *Hangi deneyim boyutunun kanonik ilişki setinde etkisi daha fazladır?*
- *Hangi sadakat boyutunun kanonik ilişki setinde etkisi daha fazladır?*

#### 4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma sorularının test edilebilmesi için Őekil 1’de verilen araştırma kavramsal modeli geliştirilmiştir. Araştırma modeli, çalışmanın ilk bölümlerinde kavramsal erevesi oluşturulmuş olan müşterilerin ürün satın alırken yaşadıkları duysal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyimlerinin; müşteri sadakatinin alt boyutları olarak belirlenen daha fazla ödeme işteği, ağızdan ağıza iletişimleri ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiye dayanmaktadır.



**Őekil 1:** Araştırma Kavramsal Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. Kanonik korelasyon analizinde bağımlı-bağımsız değişken seti ayrımı yoktur. Ancak, analiz sürecinde kullanılan değişkenler, bağımlı ve bağımsız değişken setleri şeklinde isimlendirilmektedir. Kanonik korelasyon analizi; bağımsız değişken seti ile bağımlı değişken seti arasındaki ilişkiyi ölçer ve bu setler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını yani setlerde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin değişimin tam olarak ortaya konulmasını sağlamakla birlikte, kanonik ağırlıklar ilişkili oldukları değişkenin nispi önemini gösterir (Akgl ve evik, 2005). Kanonik korelasyonun bu özelliklerinden dolayı araştırma modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişken setlerinin hem kendi içlerinde hem de birbirleri arasındaki ilişkiyi ölçebilmek ve setler içinde yer alan değişkenlerin kanonik ağırlıkları ile değişken seti içindeki nispi önemini tespit etmek amacıyla kanonik korelasyon analizi tercih edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ( $X_i$ ) marka deneyimidir. Bağımsız değişken ise ( $Y_i$ ) müşteri sadakatidir. Kanonik değişkenler örtük (latent) değişkenleridir. Kanonik Korelasyon Analizi veri setinde yer alan

ve  $X_i^*$  ve  $Y_j^*$  olarak adlandırılan doğrusal kombinasyonlar (kanonik değişkenler) arasındaki ilişkiye dayanır. Bu kanonik değişkenler arasındaki ilişkiler Kanonik Korelasyon Katsayılarıyla ( $\rho_j$ ) ölçülür (Çılan ve Can, 2013).

## 5. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, keşfedici faktör analizi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilmiş olan kanonik korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

### 5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında geliştirilen model test edilirken, Anderson ve Gerbing'in (1988) önerdiği iki aşamalı modelleme yönteminden faydalanılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için, modelde bulunan yedi tane Örtük Değişkene (LV) ait ölçümler Gözlemlenen Değişkenden (MV) faydalanılarak Cronbach's alfa ( $\alpha$ ) hesaplanmıştır. Cronbach's alfa ( $\alpha$ ) katsayıları Tablo 1'de sunulmuştur. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Aynı zamanda ölçeklerin ayırma (AVE) ve birleşme (CR) geçerliliklerini ne düzeyde sağladığına bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Geçerlilik, Güvenilirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

LV	MV	$\lambda$	$\alpha$	A.Var. (%)	AVE	CR
<b>Marka deneyimi (<math>\alpha=0,89</math>; KMO=0,91;df=66, <math>\chi^2=2264,38</math>;sig=,000; Toplam Varyans= %70,22)</b>						
	Bu restoran, duyularıma hitap etmesi açısından ilginçtir.	0,77				
Duyusal Deneyim	Bu restoran, duyularıma hitap etmesi açısından bende güçlü bir olumlu izlenim bırakıyor	0,80				
	Bu restoran, olumlu duyusal deneyime odaklanıyor	0,68	0,77	18,38	0,56	0,79
	Bu restoran, olumlu duygular uyandırıyor	0,66				
Duyusal Deneyim	Bu restoran hakkında güçlü olumlu hislerim var	0,67				
	Bu restoran, olumlu duygusal deneyime odaklanıyor	0,71	0,76	16,21	0,46	0,72
	Bu restoran, bana yapabileceğim aktiviteleri hatırlatmaya çalışıyor.	0,81				
Davranışsal Deneyim	Bu restoran, bana yaşam tarzı hakkında düşünmeye sevk ediyor.	0,65				
	Bu restoran, etkinlikler yoluyla deneyime odaklanıyor	0,58	0,76	18,08	0,47	0,72
	Bu restorana gittiğimde çok fazla olumlu düşünceye giriyorum.	0,87				
Entelektüel Deneyim	Bu restoran merakımı uyandırıyor.	0,53				
	Bu restoran, olumlu düşünceler yoluyla deneyime odaklanıyor	0,80	0,78	17,47	0,55	0,78

<b>Müşteri Sadakati (<math>\alpha=0,86</math>; KMO=0,85; df=36; <math>\chi^2=1673,34</math>; sig=,000; Toplam Varyans= %71,95)</b>					
	Bu restorana bağlıyım.	0,86			
Daha Fazla	Bu restoran için diğer restoranlara göre daha	0,65			
Ödeme	yüksek bir fiyat ödemeye razıyım.				
İsteği	Fiyatları artsa bile bu restoranda yemek	0,82	0,78	24,57	0,61 0,82
	yemeye devam ederim.				
	Bir sohbette bu restorandan bahsedilmişse,	0,83			
Ağızdan	tavsiye ederim.				
Ağıza	Bu restorani arkadaşlarıma veya aileme tavsiye	0,78			
İletişim	ettim.				
	Birisi bu restoran hakkında olumsuz bir yorum	0,69	0,81	24,16	0,56 0,81
	yaparsa, onu savunurum.				
	Bir dahaki sefere arkadaşlarımla veya aileme	0,70			
Yeniden	yemek yiyebileceğim yerler aradığımda bu				
Satın Alma	restoranda yemek yerim.				
Niyeti	Gelecekte bu restoranda yemek yemeye devam	0,84			
	etmeyi planlıyorum.				
	Bu restorana ihtiyacım olduğunda müsait	0,81	0,79	23,19	0,61 0,82
	değilse (doluysa), başka bir zaman alacağım.				

Tablo 1'den de görüldüğü gibi; tüm Cronbach's alfa ( $\alpha$ ) katsayıları önerilen değer olan 0,70 eşik değerinin üzerindedir. Aynı zamanda her bir gözlemlenen değişken (MV), ilişkili olduğu örtük değişken (LV) içindeki değişimin en az 0,70'lik bölümünü açıklamaktadır. Bu sonuçlar; araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığa (Internal Consistency) ve bütünsel güvenilirliğe (composite reliability) sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirliği test edildikten sonra, geçerliliğini test etmek için keşfedici faktör analizi yapılmış ve aynı zamanda ölçeğin ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerlilik düzeylerini ne kadar sağladığına bakılmıştır. Ölçeğin geçerliliğinin tespit edilebilmesi için ilk olarak temel bileşenler (principle components) ve varimax faktör rotasyon yöntemleriyle keşfedici faktör analizi (KFA) gerçekleştirilmiştir. Yapılan KFA analizi sonucunda; Barlett küresellik test değerinin anlamlı olduğu ve KMO değerinin 0,70'in üzerinde çıktığı görülmüştür ve bu sonuç faktör analizi gerçekleştirilebilir olduğunu ifade etmektedir (Nakip, 2003). Eğer her bir ölçüm yalnızca ait olduğu faktöre yükleniyorsa yani gözlemlenen değişkenlere (MV) ait faktör yüklerinin ( $\lambda$ ) ait olduğu örtük değişkende (LV), ait olmadığı örtük değişkene oranla daha yüksek bir değere sahip ise bu durum ölçeğin birleşme geçerliliğini sağlamış olduğunu göstermektedir (Compeau ve Higgins, 1995). Aynı zamanda ölçüm modeli yapı geçerliliği açısından da analize tabi tutulmuştur. Ölçekler; yapı geçerliliğini sağlayabilmek için uyuşma (birleşme) ve ayrışma geçerliliğine sahip olmalıdır (Ong ve Van Dulmen, 2007). Uyuşma ya da diğer bir isimle birleşme geçerliliği faktör yükleri, CR değeri yani yapı güvenilirliği ve AVE değeri yani açıklanan ortalama varyans ile ölçülmüştür. Uyuşma (birleşme) geçerliliği için faktör yüklerinin ideal değer olan 0,70 veya üzerinde bir değere sahip olması ve en düşük faktör yük değerinin 0,50 olması gerekmektedir (Hair vd., 2009). Eğer faktör yükleri yüksekse ve ait olduğu faktöre anlamlı bir şekilde yüklendiyse, ölçeğin uyuşma geçerliliği yüksek olarak değerlendirilir. Tablo 1'de de görüldüğü gibi MV'lere ait faktör yüklerinin 0,50'den büyüktür ve ait olduğu

faktörlere anlamlı olarak yüklenmektedir. Aynı zamanda uyuşma geçerliliğinin diğer bir kanıtı olan AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerlerine de bakılmıştır. Ölçeğin uyuşma geçerliliğini sağlayabilmesi için AVE değerinin 0,50'den büyük olması ve CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2009). Tablo 1 incelendiğinde; her bir faktörün CR değeri AVE değerinden yüksektir. Ancak; duyuşsal deneyim ve davranışsal deneyim faktörlerinin AVE değerlerinin eşik değer olarak kabul edilen 0,50'den düşük olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait diğer güvenilirlik ölçümleri yeterli seviyede olduğu için bu iki faktöre ait AVE değerinin 0,50'den biraz düşük olması kabul edilebilmektedir. Duyuşsal deneyim ve davranışsal deneyim faktörlerinin  $\alpha$ , CR ve faktör yükleri değerlendirildiğinde gerekli olan güvenilirlik şartlarını sağladığı için bu faktörlerin modelde kalması uygun bulunmuştur. Tüm bu sonuçlara bağlı olarak, ölçeğin uyuşma geçerliliği için gerekli olan tüm şartları sağladığı tespit edilmiştir.

Ölçeğin uyuşma geçerliliğini sağladığı belirlendikten sonra ayrışma geçerliliği için gerekli şartları sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Ayrışma geçerliliğinin tespit edilebilmesi için, AVE katsayısının karekökleri ile faktörler arasındaki çapraz korelasyon katsayıları incelenmiştir. Ölçeğe ait ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Ayrışma Geçerliliği

	Duyuşsal Deneyim	Duyuşsal Deneyim	Davranışsal Deneyim	Entelektüel Deneyim	Daha F. Öd. İst.	Ağızdan Ağıza İ.	Yeniden S. A. N.
Duyuşsal Deneyim	<b>0,74</b>						
Duyuşsal Deneyim	0,56	<b>0,67</b>					
Davranışsal Deneyim	0,59	0,66	<b>0,68</b>				
Entelektüel Deneyim	0,42	0,63	0,57	<b>0,74</b>			
Daha Fazla Ödeme İst.	0,42	0,63	0,57	0,72	<b>0,78</b>		
Ağızdan Ağıza İlet.	0,60	0,60	0,60	0,53	0,53	<b>0,74</b>	
Yeniden Satın Alma Niyeti	0,45	0,46	0,51	0,43	0,43	0,60	<b>0,78</b>

**Not:** Köşegende yer alan koyu ve italik sayılar AVE karekökleri, diğer sayılar çapraz korelasyon değerleridir.

Compeau ve Higgins (1995), araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin ayrışma geçerliliği için gerekli şartları sağlayabilmesi için faktörlerin çapraz korelasyon katsayılarının AVE'nin karekök değerlerinden düşük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 2'de görüldüğü gibi tüm AVE'lerin karekök değerlerinin, altında ve yanında bulunan çapraz korelasyon değerlerinden yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara bağlı olarak ölçek, ayrışma geçerliliğini sağlamaktadır.

## 5.2. Marka Deneyimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Marka deneyimi ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. Kanonik korelasyon analizinin uygulanması için bazı varsayımların sağlanmış olması lazımdır. Bu varsayımların ilki elde edilen verilerin normal dağılım göstermesidir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak incelenmiş ve tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 sınırları arasında olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu değerler arasında olması dağılımın normal dağılım olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Kanonik korelasyon analizinin uygulanabilmesi için karşılanması gereken ikinci varsayım ise, aynı veri setinde yer alan değişkenlerin arasında çoklu bağlantı (multicolinearty) sorununun olmaması gerekliliğidir (Temurtaş, 2016). Bu sorunun olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla ikili korelasyonlara bakılmış ve sonuçlar yukarıda yer alan Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’den de görülebileceği gibi; aynı veri setinde yer alan değişkenler arasında 0,80 değerinden yüksek bir korelasyon değerinin bulunmaması çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda Tablo 2 incelendiğinde; marka deneyiminin alt boyutları olan duygusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, entelektüel deneyim hem kendi içlerinde hem de müşteri sadakatinin alt boyutları olan daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde müşteri sadakatinin alt boyutları olan daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma niyeti faktörlerinin de kendi içinde anlamlı, pozitif ve orta düzeyde bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir.

Kanonik korelasyon analizinde, hesaplanan kanonik korelasyonların yorumlanabilmesi, anlamlı olan kanonik korelasyonların belirlenmesiyle gerçekleştirilir. Bu çalışmada anlamlılık testi olarak Wilks’ Lambda Testi kullanılmıştır. Sonuçlar; kanonik korelasyon katsayısı, kanonik yük, kanonik çapraz yük ve açıklanan varyans oranları yardımıyla yorumlanacaktır.

Araştırmada bağımsız değişkenler marka deneyimi boyutları, bağımlı değişkenler ise müşteri sadakati boyutlarından oluşmaktadır. Araştırmada marka deneyimi setinde 4, müşteri sadakati setinde ise 3 adet değişken bulunması nedeniyle 3 tane kanonik değişken çifti tespit edilmiştir. Tablo 3’te de görüldüğü gibi, analiz sonucunda tespit edilen 3 kanonik fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlıdır. Buna göre marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda tespit edilen üç kanonik fonksiyona ait öz değerler ve kanonik korelasyon değerleri Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Kanonik Korelasyonlar ve Anlamlılıkları

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Özdeğer	Kanonik Kök(Rc <sup>2</sup> )	F	p	Wilks λ
1	0,99	49,37	0,98	406,78	,000	0,01
2	0,61	0,61	0,37	39,29	,000	0,61
3	0,05	0,003	0,002	-----	-----	0,99

Tablo 3'e göre marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve güçlü düzeyde ilişkiler bulunmaktadır. Birinci kanonik değişken çifti arasındaki basit korelasyon katsayısı 0,99; ikinci kanonik değişken çifti arasındaki basit korelasyon katsayısı ise 0,61 olarak hesaplanmıştır. Kanonik kök (Rc<sup>2</sup>) ise iki kanonik değişken arası paylaşılan varyansın toplamıdır ve bu iki veri seti birinci kanonik fonksiyonda %98, ikinci kanonik fonksiyonda ise %37 oranında varyans paylaşmaktadır. Anlamlı olan kanonik değişken çiftlerinden birincisi (V<sub>1</sub>W<sub>1</sub>), ikinci kanonik değişken çifti ise (V<sub>2</sub>W<sub>2</sub>) olarak gösterilmektedir. Ancak kanonik korelasyon analizinde; elde edilen kanonik fonksiyonların anlamlı olmasının yanı sıra, iki değişken seti arasındaki varyansı en fazla açıklama gücüne sahip olan fonksiyon yorumlanmaktadır (Temurtaş, 2016). Bu nedenle yalnızca, iki değişken seti arasındaki varyansı en fazla açıklama gücüne sahip olan birinci kanonik fonksiyon yorumlanacaktır.

Kanonik katsayılar, kanonik korelasyon analizinin yorumlanmasında kullanılmaktadır. Kanonik katsayıların yorumlanması, regresyon denklemindeki beta katsayılarının yorumlanmasına benzer ve oransal olarak daha büyük ağırlığa sahip orijinal değişkenler, kanonik değişkene daha fazla katkı yapar. Birinci kanonik fonksiyona ilişkin standardize edilmiş kanonik katsayılar Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4.** Set1 ve Set2'ye Ait Standartlaştırılmış Kanonik Korelasyon Katsayıları

	Set1		Set2
	Standardize Edilmiş Kanonik Katsayılar		Standardize Edilmiş Kanonik Katsayılar
Duyusal D. (X <sub>1</sub> )	-0,15	Daha Fazla Öde İs (Y1)	-0,24
Duyusal D.(X <sub>2</sub> )	-0,26	Ağızdan Ağıza İle. (Y2)	-0,19
Davranışsal D. (X <sub>3</sub> )	-0,91	Yenid. Sat.Al. Niy. (Y3)	-0,95
Entellektüel D (X <sub>4</sub> )	-0,26		

Tablo 4'de sunulan ilk kanonik değişken çiftine ait modeller standartlaştırılmış katsayılar dikkate alınarak kurulduğunda aşağıdaki eşitlik ortaya çıkmaktadır.

$$V_1 = (-0,15)X_1 + (-0,26)X_2 + (-0,91)X_3 + (-0,26)X_4$$

$$W_1 = (-0,24)Y_1 + (-0,19)Y_2 + (-0,95)Y_3$$

Bu eşitlikler incelendiğinde, birinci değişken çiftini ifade eden  $V_1$  kanonik değişkeninin oluşmasındaki en fazla etki  $X_3$  (davranışsal deneyim) değişkenine aittir. İkinci kanonik değişken çiftini ifade eden  $W_1$  kanonik değişkeni içinde en fazla etkiye sahip olan ise  $Y_3$  yani yeniden satın alma niyeti değişkenine ait olarak ortaya çıkmıştır.

Kanonik değişkenlere ve kanonik korelasyon katsayısına en yüksek katkıyı sağlayan orijinal değişkenlerin tespit edilmesini kanonik yükler sağlar. Buna göre Set1'deki bağımsız değişkenlerin  $V_1$  kanonik değişkeni ile olan korelasyonları ve Set2'deki bağımlı değişkenlerin  $W_1$  kanonik değişkeni ile olan korelasyonları ise Tablo 5'de sunulmuştur.

**Tablo 5.** Birinci Kanonik Değişken Çiftine Ait Kanonik Yükler

	$V_1$		$W_1$
Duyusal D. ( $X_1$ )	-0,15	Daha Fazla Öde İs (Y1)	-0,24
Duygusal D. ( $X_2$ )	-0,26	Ağızdan Ağıza İlet. (Y2)	-0,19
Davranışsal D. ( $X_3$ )	-0,91	Yeniden Sat. Al. Niy. (Y3)	-0,95
Entellektüel D. ( $X_4$ )	-0,26		

Tablo 5'ye göre marka deneyimi değişkenine ait olan Set1'deki bağımsız değişkenler ile  $V_1$  kanonik değişkeni arasındaki korelasyonlar incelendiğinde Set1'e en fazla katkı yapan bağımsız değişkenin  $X_3$  (davranışsal deneyim) değişkeni olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati değişkenine ait olan Set2 içinde yer alan bağımlı değişkenlerinin  $W_1$  kanonik değişkeni ile olan korelasyonları ise incelendiğinde ise Set2'ye en fazla katkı yapan değişkenin  $Y_3$  (yeniden satın alma niyeti) olduğu görülmektedir.

Değişkenlere ait kanonik çapraz yükler ise Tablo 6'de sunulmuştur.

**Tablo 6.** Birinci Kanonik Değişken Çiftine Ait Kanonik Çapraz Yükler

Orijinal Bağımsız Değişken	Bağımlı Kanonik Değişken ( $W_1$ )	Orijinal Bağımlı Değişken	Bağımsız Kanonik Değişken ( $V_1$ )
Duyusal D. ( $X_1$ )	-0,15	Daha Fazla Öde İs (Y1)	-0,23
Duygusal D. ( $X_2$ )	-0,26	Ağızdan Ağıza İle. (Y2)	-0,19
Davranışsal D. ( $X_3$ )	-0,90	Yeni. Sat. Al. Niy. (Y3)	-0,94
Entellektüel D. ( $X_4$ )	-0,26		

Tablo 6'da sunulan Set1 içinde yer alan bağımsız değişkenlerin Set2 kanonik değişkeni ile olan korelasyonlarına bakıldığında müşteri sadakati ile en fazla ilişkiye sahip bağımsız değişkenin  $X_3$  (davranışsal deneyim) değişkeni olduğu görülmektedir. Set2 içinde yer alan bağımlı değişkenlerin Set1 kanonik değişkeni



ile olan korelasyonlarına bakıldığında ise marka deneyimi ile en fazla ilişkiye sahip bağımlı değişkenin  $Y_3$  (yeniden satın alma niyeti) olduğu belirlenmiştir.

Açıklanan varyans oranları; değişken setlerinden herhangi birinin, diğer setlerin varyansını ne oranda açıkladığını belirler ve her bir kanonik korelasyona yönelik hesaplanmaktadır. Tablo 7’de Set1 ve Set2 için hesaplanan açıklanan varyans oranları sunulmaktadır.

**Tablo 7:** Açıklanan Varyans Oranları (Gereksizlik Ölçütleri)

Kanonik Değişken	Set1’in kendi içinde açıkladığı varyans	Set1’in Set2’de açıkladığı varyans	Set2’nin kendi içinde açıkladığı varyans	Set2’nin Set1’de açıkladığı varyans
1	0,25	0,24	0,33	0,32

Tablo 7’e göre Set1’i oluşturan bağımsız değişkenler bu setin %25’ini açıklarken, bu değişkenler Set2’nin % 24’ünü açıklayabilmektedir. Diğer bir ifade ile marka deneyiminin müşteri sadakatini açıklama oranı %24’dür. Müşteri sadakati setini oluşturan bağımlı değişkenler ise, bu setin %33’ünü açıklamaktadır. Set2’nin Set1’i yani müşteri sadakatinin marka deneyimini açıklama oranı ise %32 olarak bulunmuştur.

## 6. Tartışma ve Sonuç

Marka deneyimi ile müşteri sadakati arasında ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma olmasına karşın, yerli literatürde müşteri sadakatinin alt boyutları olarak daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetinin kullanıldığı çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışmada; marka deneyiminin alt boyutları olan duygusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim ve entelektüel deneyim ile müşteri sadakatinin alt boyutları olan daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi ve yiyecek içecek sektöründe uygulamasının yapılması açısından önemli sonuçları barındırmaktadır.

Araştırmada elde edilen ilk sonuç marka deneyimi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve güçlü ( $R_c= 0,99$ ) bir ilişkinin ortaya çıkmasıdır. Bu sonuç ilk araştırma sorusunun karşılığı olmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu sonucu destekleyen; farklı sektörlerde, farklı ülkelerde ve farklı örneklem kitleler üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmalar bulunmaktadır. Shanmim ve Muhammed (2013) marka deneyimi ve sadakat arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nysveen vd. (2013) marka deneyimi ölçeğini 10 farklı telekom hizmeti markası kullanarak test ettiği çalışmada, hizmet işletmelerinde marka deneyiminin; marka kişiliği, marka memnuniyeti ve müşteri sadakati üstünde güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Iglesias vd. (2011) çalışmalarında marka deneyiminin müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Jones ve Runyan (2013) yapmış oldukları çalışmada, marka deneyiminin müşterilerin memnuniyeti ve sadakatini davranışsal yönde etkileyen sonuçlarının

olduğunu tespit etmişlerdir. Ryu 2005 yılında gerçekleştirdiği çalışmada; lüks restoranların seçiminde, hem müşteri memnuniyetinin hem de duyusal uyarıcıların müşterilerin daha sonra yapacağı satın alımlarıyla alakalı davranışsal niyetlerini büyük oranda etkilediğini belirlemiştir. Ancak bu çalışmanın; yukarıda belirtilen benzer sonuçlara sahip diğer çalışmalardan farklı olarak; hem özelde Kütahya ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinde kapsamında marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koyması hem de özellikle yerli literatürde müşteri sadakatının alt boyutları olarak; daha fazla ödeme isteği, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti boyutlarının kullanıldığı nadir çalışmalardan biri olması araştırma sonucunda elde edilen bu bulguyla literatüre katkı sağlandığı ifade edilebilir.

Araştırmada tespit edilen ikinci sonuç ise; marka deneyimi setinde en yüksek temsil gücüne sahip alt boyutun davranışsal deneyim, müşteri sadakati setine en fazla katkı yapan alt boyutun ise yeniden satın alma niyeti olduğudur. Bu sonuç araştırma kapsamında oluşturulan üçüncü ve dördüncü sorularında cevabını vermektedir. Yapılan analizler sonucunda ortaya konulan diğer bir sonuç ise müşteri sadakati ile en fazla ilişkiye sahip deneyim boyutunun davranışsal deneyim; marka deneyimi ile en fazla ilişkiye sahip sadakat boyutunun ise yeniden satın alma niyeti olduğudur. Bu sonuç araştırma kapsamında oluşturulan ikinci sorunun cevabını vermektedir. Araştırmanın bir başka sonucu ise iki değişken seti arasında paylaşılan varyansın orta düzeyde olmasıdır. Her ne kadar iki değişken seti arasında anlamlı bir ilişkiyi olsa da, gereksizlik indeksine göre marka deneyimi müşteri sadakatının %24'lük kısmını açıklamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgulara literatürde yer alan farklı sektörlerde, farklı ülkelerde ve farklı örneklem kitleler üzerinde gerçekleştirilmiş çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Perakende marka deneyimi üzerinde araştırma yapan Nikhashemi vd. (2019) perakende deneyiminin müşterilerin daha fazla ödeme isteği, devamlı satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme gibi davranışları etkilediğini tespit etmişlerdir. Lin ve Hsieh 2007 yılında yapmış oldukları çalışmanın sonucunda davranışsal niyetin, müşterilerin işletmeden hizmet almaya devam edip etmeyeceklerinin bir göstergesi olduğunu belirlemişlerdir. Liu vd. (2005) davranışsal niyetin boyutlarının; tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif gözlemler olduğunu yaptıkları çalışma ile ortaya koymuşlardır. Zeithaml vd. (1996) olumlu davranışsal deneyim sonucunda müşterinin; işletme ile ilgili olumlu konuştuğunu, işletmeyi etrafına tavsiye ettiğini, işletmeye sadık kaldığını, işletmenin ürünleri için daha fazla para harcadığını ya da işletmenin ürünlerine daha fazla ücret ödemeye razı olduğunu belirtmiştir. Benzer bir çalışmada ise Nadzri ve Musa (2014), markaların müşterilerine deneyim sunmasının, sonraki satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zarantonello ve Schmitt (2010) marka deneyiminin bütünsel müşterileri çok güçlü, faydacı müşterileri ise çok zayıf biçimde etkilediğini belirlemişlerdir. Heung ve Gu (2012), restoran atmosferinin müşterinin memnuniyetini ve davranışsal deneyimlerini önemli derecede etkilediğini belirtmişler ayrıca memnun olan müşterilerin işletmeyi etraflarına tavsiye etmeye ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu tespit etmişlerdir. Othman vd.'nin (2013) Malezya'da gerçekleştirdiği çalışmada, Malay restoranlarının hizmet eksiklerinin ve hizmetlerini iyileştirme yönündeki eğilimlerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yıldız (2019), spor ayakkabı üzerine yapmış olduğu çalışmada daha fazla ödeme isteğinin davranışsal sadakat üzerinde anlamlı

bir ilişkisi olduğunu ifade etmiştir. Ev yemekleri yapan restoranların daha fazla tercih edilmesi üzerine araştırma yapan Atılgan ve Koç (2019), müşterilerin fiyatlara yönelik duyarlılığının ve hizmetle ilgili deneyimlerinin davranışsal niyet üstünde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiş ve ayrıca fiyat duyarlılığı ve hizmet kalitesine bağlı olarak davranışsal deneyimin de daha fazla ödeme isteği ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Kazançoğlu (2011) havayolu işletmeleri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, müşteri sadakatının müşteri davranışına dönüştüğü ve firmanın bilet fiyatlarında artış yapsa bile müşterinin daha fazla ödeme isteği ile firmayı terk etmediğini ifade etmiştir. İlban vd. (2021) tatil satın alma sürecinde ağızdan ağıza iletişimin davranışsal deneyim üzerinde olumlu ve olumsuz etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Chang vd.'nin 2012 yılında yaptıkları çalışma sonucunda, müşteri deneyimlerinin ve memnuniyetlerinin; davranışsal niyeti, tekrar ziyaret etme isteğini, tavsiye etme oranını, daha fazla ödeme yapma istekliliğini ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini tespit etmişlerdir. Şahin (2015), deneyim boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği ve marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu belirlemiştir. Kara ve Kimzan 2016 yılında mobilya sektöründe bir araştırma gerçekleştirmiş ve marka deneyiminin, tatmin aracılığıyla müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üstünde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada davranışsal deneyimlerin artmasının müşterilerin tatmin düzeylerini ve tekrar satın alma niyetlerini arttırdığını belirlemişlerdir. Vestel marka cep telefonu kullanıcıları üzerinde araştırma yapan Gümüş ve Onurlubaş (2020), marka deneyiminin alt boyutları olan duygusal, duygusal ve eylemsel deneyimlerin müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üstünde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim vd. (2015) SPA şirketi (Zara ve Uniqlo) üzerinde yaptıkları çalışmada, müşteri sadakati üzerinde marka deneyiminin; duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyim boyutlarının tamamının anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtirken entelektüel deneyimin etkili olmadığını belirtmiştir. Yukarıda verilen benzer sonuçlara sahip çalışmalardan farklı olarak bu çalışma; marka deneyimi ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiyi ve değişkenlerin alt boyutlarının nispi önemini Kütahya ilindeki yiyecek içecek işletmeleri açısından ortaya koyan ilk çalışma olması açısından hem literatüre hem de bölgesel sektöre katkı sağlamaktadır.

*Sektöre yönelik öneriler:* Bu sonuçlara bağlı olarak; yiyecek içecek sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin müşterilerin hizmeti satın alırken yaşadıkları deneyimlerinin onların aldıkları hizmet için daha fazla ödeme isteklerini, etraflarına işletmeyle ilgili tavsiyelerde bulunmalarını ve tekrar aynı işletmeden hizmet satın alma niyetlerini etkilediğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Özellikle hizmetlerin soyut olma ve üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olma özelliklerinden dolayı yiyecek içecek işletmelerinde marka deneyiminin hizmetin tüketimi esnasında oluşması, satış öncesi ve satış sonrası süreçlerin söz konusu olmaması, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde sadece satış esnası sürecin değerlendirilmesine ve deneyiminde bu süreçte ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin restoranlarına girdikleri andan çıktıkları ana kadar geçen süreci ve bu süreç içerisinde müşterilerinin deneyimlerini pozitif yönde etkileyecek uygulamalar gerçekleştirmek durumundadırlar. Bu uygulamaların yiyecek içecek işletmesinin yapısına, ürün gamına ve hedef pazarının yapısına uygun bir şekilde planlanması da stratejik bir öneme sahiptir.

Sürdürülebilir kar sağlamak isteyen yiyecek içecek işletmeleri için müşteri sadakati oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin müşteri sadakati sağlayabilmeleri için müşterilerinin işletmelerinden aldıkları hizmete yönelik deneyimlerinin olumlu olması ve bu sayede etraflarına o işletmeyi tavsiye etmelerini sağlamaları gerekmektedir. Hizmetlerin pazarlanmasında insan, süreç ve fiziksel öğelerin pazarlama karması elemanlarına eklenmesi nedeniyle müşterilerin restorana yönelik deneyimleri üzerinde çalıştırdıkları personelin, hizmetin sunum süreçlerinin ve restoranın fiziksel unsurlarının da etkisini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bu üç unsurda yapılacak olan iyileştirmelerin de müşterilerin deneyimleri ve doğal olarak hem ağızdan ağıza iletişim hem yeniden satın alma niyeti hem de daha fazla ödeme istekleri üzerinde olumlu bir etkisi olacağı unutulmamalıdır. Müşterilerin deneyimlerini olumlu yönde etkileyecek tüm çabaların bir maliyet değil yatırım olduğu gerçeği kabul edilmeli ve yiyecek içecek işletmeleri stratejik planlarını bu çerçevede yapmalıdırlar.

*Akademiye yönelik öneriler:* Bu çalışma; marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilme açısından önemli sonuçlar ortaya koymuş olsa da, marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin anlaşılmasında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulacağı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, bu çalışma sadece Kütahya ilinde faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerinde uygulanmış olması, yiyecek içecek sektörünün bölgesel olarak farklı ve kendine has karakterinin olması ve çalışmanın kesitsel bir araştırma olması çalışmanın önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilen bulguların tüm popülasyona genellenmesi konusunda sınırlılıklar bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmaların farklı illerde ve farklı örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmesi ve elde edilecek bulgular ile Kütahya ili özelinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarının karşılaştırma imkânının ortaya çıkması literatüre katkı sağlaması açısından önemli faydalar sağlayacaktır.

Aynı zamanda; gelecekte yapılacak olan çalışmalarda marka deneyimi haricinde müşteri sadakati üzerinde etkili veya müşteri sadakati ile ilişkili başka değişkenlerin değerlendirmesi faydalı olacaktır. Müşteri sadakati konusu oldukça hassastır ve farklı birçok değişkenden etkilenmektedir. Müşteri sadakatının öncelleri olarak literatürde çok farklı değişkenler (güven, marka itibarı, marka imajı, müşteri ilişkileri, hizmet kalitesi, algılanan değer, marka değeri, marka görünümü, müşteri şikayet yönetimi, örgüt kültürü, tutundurma çabaları vb.) belirlenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu farklı değişkenlerin müşteri sadakati ile arasındaki ilişki yiyecek içecek işletmeleri özelinde incelenerek elde edilecek olan bulgular sayesinde literatüre katkı sağlanabilir.

Tüm bunlara ek olarak bu çalışma hizmet sektörünün aktörlerinden biri olan yiyecek içecek işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak hizmet sektöründe farklı özelliklere sahip konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat işletmeleri gibi başka işletmeler de yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki bu işletmeler üzerinde de incelenebilir. Aynı zamanda hizmet işletmeleri haricinde üretim işletmeleri kapsamında da bu değişkenler arasındaki ilişki gelecekte yapılan çalışmalarda incelenerek özellikle yerli literatüre katkı sağlanabilir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347- 356.
- Akgül, A., ve Çevik, O. (2005). *Statistical Analysis Techniques: Business Management Applications in SPSS*. Ankara: Emek Offset.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*. 2. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Aşkın, N., ve İpek, İ. (2016). "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi". *Ege Academic Review*, 16(1), 79-94.
- Atılğan, K. Ö., ve Onur, K. (2019). "Tüketicilerin Ev Yemeği Restoranlarına Daha Fazla Ödeme Yapma Nedenlerinin İncelenmesi". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 49-58.
- Aybar, E. Ö., ve Kırcova, İ. (2017). "B2B Pazarda Marka Sadakati: Ticari Takasilerde Bir Uygulama". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 38-46.
- Aydin, S., ve Onaylı, E. (2020). "Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. ve Griffin, M., (2005). "Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-mouth: Restaurant Patronage İn Korea". *Journal Of Services Marketing*. 19(3), 133-139.
- Baldinger, A.L., Rubinson, J., (1997). "The jeopardy in double jeopardy". *Journal of Advertising Research*, 37 (6), 37-49
- Bapat, D. ve Thanigan, J. (2016). "Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty". *Global Business Review*. 17 (6), 1357-1372.
- Barber, N., Goodman R. J. ve Goh, B. K. (2011). "Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sorensen, F. (2014). "Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale İn The Tourism Context". *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139
- Bilgin, Y. (2017). "Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Chang Y.S. ve Lee, T. H. (2012). "The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan", *Leisure Studies*, 31 (1): 103-121.
- Chang, P. L. ve Chieng, M. H. (2006). "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View". *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). "The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chuan, H.O., Lee, H. W., ve Ramayah, T. (2018). "Impact Of Brand Experience On Loyalty". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Compeau, D. R. ve Higgins, C. A. (1995). "Computer Self-Efficacy: Development of a Measure Initial Test". *MIS Quarterly*, 19(2): 189-211.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.
- Çılan, Ç. A., ve Can, M. (2013). "Banka Şubelerinin Performanslarını Etkileyen Faktörlerin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 Özel Sayısı*, 285-296.
- Dekimpe, M., Steenkamp, J-B., Mellens, M. ve Abeele, P. (1997). "Decline and Variability In Brand Loyalty". *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Demir, M. Ö. (2011). "Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakis*, 11(2), 267.
- Demir, M. Ö. (2012). "Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması". *Istanbul University Journal Of The School Of Business Administration*, 41(1). 103-128.
- Devrani, . Ö. K. (2009). "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3) , 407-421.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dwivedi, A., Nayeem, T, ve Murshed, F. (2018). "Brand Experience and Consumers' Willingness-To-Pay (WTP) A Price Premium: Mediating Role of Brand Credibility and Perceived Uniqueness". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- Erciş, A., Aykut, O. H., ve Yıldız, T. (2019). "Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkı Ve Deneyiminin Aracılık Rolü". *Pressacademia Procedia*, 9(1), 285-294.

- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics". *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gümüş, N., ve Onurlubaş, E. (2020). "Vestel Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Marka Deneyimlerinin Tekrar Satın Alma Kararlarına Etkisi". *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 396-418.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. ve Hoseinpour, A. (2012). "Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty In The Restaurant Industry". *African Journal of Business Management*, 6 (14), 5039-5046.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A Ge-Neral Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Heung, V. C., ve Gu, T. (2012). "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty". *Journal of Brand Management*, 18 (8), 570-582
- İlban, M. O., Demir, M. Ö., Arsezen-Otamış, P., ve Gündoğdu, M. (2021). "Tatile Çıkmadan Önceki Bilgi Arayışlarının Ağızdan Ağıza İletişim ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 166-184.
- Jones, R. P. ve 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.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2016). "Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90
- Karakaş, A., Bilgin, Y., ve Kınır, S. (2017). "Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Amasra'da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma". (Ed. B. Zengin ve O. Özer.) In *4th International Congress Of Tourism & Management Researches* (Vol. 12, No. 14, Pp. 608-14).
- Kazançoğlu, İ. (2011). "Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi". *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(21), 130-158.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M. ve Uslu, A. (2021). "Investigation of The Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention". *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 222-242.
- Keskin, H. D., ve Yıldız, S. (2010). "Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.

- Kılıçhan, R., ve İlhan, İ. (2016). "Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma". *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 65-83.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J., ve Andbeck, J.A. (2011). "Development And-testing Of The Consumer Experience Index". *Managing Service Quality*. 21(2), 112-132
- Kim, R. B., Yoon, D. H., ve 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.
- Lin, H. ve Wang, Y. (2006). "An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts". *Information & Management*, 43, 271-282
- Lin, J.S.C. ve Hsieh, P.L. (2007). "The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies". *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. ve Yu, C.S. (2005). "Beyond Concern: a Privacy-Trust behavioral Intention Model of Electronic Commerce". *Information & Management*. 42(2), 289-304.
- Mangold, W.G., Miller, F., ve Brockway, G.R. (1999). "Word-Of-Mouth Communication In The Service Marketplace", *The Journal of Service Marketing*, 13(1), 73-89.
- Marangoz, M. (2007). "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 2007, 395-412.
- Nadzri, W. N. M. ve Musa, R. (2014). "Focus Group Method an Aid to Explore Brand Experience and Contextual Factors". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 430-446.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nikhashemi, S.R., Jebarajakirthy, C. ve Nusair, K. (2019). "Uncovering The Roles of Retail Brand Experience and Brand Love In The Apparel Industry: Non-Linear Structural Equation Modelling Approach". *Journal of Retailing And Consumer Services*, 48, 122-135
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., ve Skard, S. (2013). "Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions". *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404-423.
- Oliver, R. L (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ong, C. H., Lee, H. W., ve Ramayah, T. (2018). "Impact of Brand Experience On Loyalty". *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Ong, A. D. ve Van Dulmen, M. H. N. (2007). *Handbook of Methods in Positive Psychology*. Oxford University Press.



- Othman, Z., Zahari, M.S.M., ve 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.
- Özkan, E. (2014). *Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarının Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- Pan, Y., Sheng, S., ve Xie, F. T. (2012). "Antecedents Of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Rundle-Thiele, S.R., (2005). "Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty to Wine Retailers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), 333-344
- Ryu, K. (2005). *Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions In Upscale Restaurants*. Unpublished PHD Thesis, University of Kansas State, Kansas.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*. 15 (1-3), 53-67.
- Sekmen, B., ve Arslan, F. M. (2021). "Marka Deneyiminin Marka İmajı Ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü". *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Shanmim, A., ve Muhammad, M.B. (2013). "A Critical Model of Brand Experience Consequences". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Shin, Y.H., Moon, H., Jung, S.E., ve Severt, K. (2017). "The Effect of Environmental Values and Attitudes On Consumer Willingness To Pay More For Organic Menus: A Value-Attitude Behavior Approach". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121
- Silverman, G. (1997). "How To Harness The Awesome Power of Word-of-mouth". *Direct Marketing*, 7, 32-37.
- 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, D. (2015). *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Şenyurt, Ö. (2021). *Havayolu Sektöründe Müşteri Deneyimi Ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Güvenin Düzenleyici Rolü*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Temurtaş, A. (2016). *Herkes İçin Çok Değişkenli İstatistik*. C.O. Güzeller (Edt.). *Kanonik Korelasyon Analizi*, (ss:102). Ankara: Maya Akademi.

- Tsai, Y. C., Chang, H. C., ve 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.
- Wangenheim, F.V. ve Bayon, T. (2004). "The Effect of Word of Mouth On Services Switching: Measurement and Moderating Variables". *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Yıldız, E. (2019). Marka ve Değer Bilincinin Daha Fazla Ödeme İsteği, Satın Alma Eğilimi İle Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkileri. <https://www.researchgate.net/profile/Erkan-Yildiz-2/publication/339292513>
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve Yiyecek İecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarantonello, L. ve 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., ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

## EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY WITH CANONICAL CORRELATION ANALYSIS, AN APPLICATION ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES

### Introduction

Today, the fact that eating out activities have gone beyond basic needs and have turned into daily activities, the spread of eating out culture and the establishment of chain businesses to respond to eating and drinking out have led to a severe competition among restaurant businesses. Therefore, restaurants carry out various studies to increase customer satisfaction and loyalty in order to resist this competition and maintain their sustainability by making profit (Barber et al., 2011). Among these studies are those to increase the quality of purchasing, preparation and delivery services in order to increase customer satisfaction (Yılmaz, 2007). The customer's satisfaction with the service offered to them will create a sense of loyalty between the customer and the business so that they will begin to have a sense of loyalty when they leave the establishment (Arabacı, 2010).

### Theoretical Framework

In the service sector, customer loyalty is a very important issue for the continuity of the business for the restaurant industry since a loyal customer is a prerequisite for a business to gain a strong customer base and high market share (Chuan, et al., 2018). Customer loyalty is expressed as the relationship between the customer's positive attitude towards a brand and repetitive purchase behaviour. (Dick & Basu, 1994).

The consumer's willingness to pay more due to customer loyalty, according to Shin et al. (2017), is their willingness to pay a reward price for a product. Customers spread their own experiences through word of mouth communication, which is an effective factor in repurchasing or changing service (Özkan, 2014). Repurchase intention is expressed as the customer's future purchase of a service from the same place. The act of repurchasing, which constitutes the definition of loyalty, refers to behaviourally realized and repeated purchases (Kim et al., 2011). Customers who are loyal to the business do not leave the business even after many years have passed, they buy more services than other customers by staying loyal, they pay more for the service they buy by showing less price sensitivity, and they also advertise the company by talking positively about it. (Marangoz, 2007).

Brand experience is a very important issue for restaurants in the service sector. The authenticity of the experience serves as a sustainable competitive tool for restaurants (Chuan, et al., 2018). Brand experience concept is defined by Brakus et al. as “*subjective, internal consumer reactions (senses, feelings and perceptions) and behavioural responses evoked by brand-related stimuli of the brand's design and identity, packaging, communication and environment*” (Brakus et al., 2009). Brand experience does not only mean the emotional relationship with the brand, but is also the sum of the sensory, affective, intellectual and behavioural reactions that develop under the influence of the stimuli coming from the brand (Brakus et al., 2009). Brand experience is examined under two headings: individual and shared experiences. Sensory, affective and intellectual experiences are stated as individual experiences, while behavioural and relational experiences are stated as shared experiences (Chang & Chieng, 2006).

## Methodology

The aim of this study is to examine the relationship between brand experience and customer loyalty with canonical correlation analysis. For this purpose, 523 pieces of data were collected from customers purchasing services from food and beverage businesses operating in the province of Kütahya by survey method and validity, reliability, exploratory factor analysis and canonical correlation analysis were performed on the collected data. The first part of the survey form used in the research involves 5 questions to determine the demographic characteristics of the respondents, while the second part includes 12 brand experience statements to measure the experiences of the respondents and the third part consists of 9 customer loyalty statements. Statements in the brand experience and customer loyalty sections of the survey were adapted from the study of Ong et al. (2018). The extent to which the respondents supported the statements in the questionnaire was measured using a 5-point Likert scale (1: Strongly Disagree, 5: Strongly Agree). The data obtained from the data collection tools in the research were analysed using the SPSS 21 package program.

The research questions developed within the scope of the research are as follows.

- *Is there a relationship between brand experience and customer loyalty?*
- *If there is a relationship, which experience dimension has the most impact on customer loyalty?*
- *Which experience dimension has the greatest impact in the canonical relationship set?*
- *Which loyalty dimension has the greatest impact in the canonical relationship set?*

## Findings & Discussion

A two-stage modelling strategy recommended by Anderson and Gerbing (1988) was used in testing the research model. First of all, in order to test the reliability of the scales used in the research, Cronbach's alpha coefficient ( $\alpha$ ) was calculated by using the Measurements (Manifest Variable - MV) related to seven Latent Variables (LV) in the model. Then, exploratory factor analysis was performed to test the validity of the research scale. Particular attention was paid to the extent to which the scale met the discriminant (AVE) and convergent (CR) validity conditions. As a result of the analyses, as all  $\alpha$  values were above the recommended threshold of 0.70 and each MV explained at least 0.70 of the change in the associated LV, the research scale was found to have composite reliability and internal consistency. In order to test the validity of the research scale, exploratory factor analysis was performed. Particular attention was paid to the extent to which the scale met the discriminant and convergent validity conditions. Since the value of Barlett's test of sphericity was significant and the KMO test result was above 0.70 in the preliminary examinations, factor analysis was found to be feasible (Nakip, 2003). As a result of the exploratory factor analysis, it was seen that the factor loads of each observed variable were greater than 0.50 and that they were significantly loaded on the factor they belonged to. In addition, AVE (explained mean variance) and CR (composite reliability) values were examined as another evidence for concordance validity, and it was found that the AVE values were higher than 0.50 and the composite reliability CR

value was higher than the AVE value. Therefore, it was seen that the scale provided the necessary criteria in terms of congruent validity. Afterwards, it was examined whether the scale had discriminant validity. In discriminant validity, the square roots of the Explained Variance (AVE) and the cross-correlation coefficients between the factors were examined and it was seen that all AVE square root values were greater than the cross-correlation values below and next to them, which showed that the scale used in the research had discriminant validity.

Canonical correlation analysis was conducted to reveal the reciprocal and multiple relationship between brand experience and customer loyalty. The findings obtained as a result of the analyses are given in Tables 3,4,5,6 and 7.

**Table 3:** Canonical Correlations and Their Significance

Canonical Function	Canonical Correlation Coefficient (Rc)	Eigenvalue	Canonical Root (Rc <sup>2</sup> )	F	p	Wilks λ
1	0,99	49,37	0,98	406,78	,000	0,01
2	0,61	0,61	0,37	39,29	,000	0,61
3	0,05	0,003	0,002	-----	-----	0,99

**Table 4:** Standardized Canonical Correlation Coefficients of Set1 and Set2

Set1		Set2	
	Standardized Canonical Coefficients		Standardized Canonical Coefficients
Sensory D. (X <sub>1</sub> )	-0,15	Willingness to pay more (Y1)	-0,24
Affective D.(X <sub>2</sub> )	-0,26	Word of mouth com. (Y2)	-0,19
Behavioural D. (X <sub>3</sub> )	-0,91	Repurchase Intention (Y3)	-0,95
Intellectual D (X <sub>4</sub> )	-0,26		

**Table 5:** Canonical Loads of the First Canonical Variable Pair

	V1		W <sub>1</sub>
Sensory D. (X <sub>1</sub> )	-0,15	Willingness to pay more (Y1)	-0,24
Affective D.(X <sub>2</sub> )	-0,26	Word of mouth com. (Y2)	-0,19
Behavioural D. (X <sub>3</sub> )	-0,91	Repurchase Intention (Y3)	-0,95
Intellectual D (X <sub>4</sub> )	-0,26		

**Table 6:** Canonical Cross Loads of the First Canonical Variable Pair

Original Independent Variable	Dependent Canonical Variable (W <sub>1</sub> )	Original Dependent Variable	Independent Canonical Variable (V <sub>1</sub> )
Sensory D. (X <sub>1</sub> )	-0,15	Willingness to pay more (Y1)	-0,23
Affective D.(X <sub>2</sub> )	-0,26	Word of mouth com. (Y2)	-0,19
Behavioural D. (X <sub>3</sub> )	-0,90	Repurchase Intention (Y3)	-0,94
Intellectual D (X <sub>4</sub> )	-0,26		

**Table 7:** Ratios of Variance Explained (Criteria of Redundancy)

Canonical Variable	The variance explained by Set1 in itself	The variance explained by Set1 in Set2	The variance explained by Set2 in itself	The variance explained by Set2 in Set1
1	0,25	0,24	0,33	0,32

## Conclusion & Recommendations

The first result of the research is a significant and strong ( $R_c = 0.99$ ) relationship between brand experience and customer loyalty. This result corresponds to the first research question. The second result determined in the research is that the most representative sub-dimension in the brand experience set is behavioural experience, while the sub-dimension that contributes the most to the customer loyalty set is repurchase intention. This result gives the answer to the third and fourth questions formed within the scope of the research. Another result revealed as a result of the analyses is that the experience dimension that has the most relationship with customer loyalty is behavioural experience, while the loyalty dimension that has the most relationship with brand experience is repurchase intention. This result gives the answer to the second question formed within the scope of the research. Another result of the study is that the variance shared between the two variable sets is at moderate level. Although there is a significant relationship between the two sets of variables, brand experience explains 24% of customer loyalty according to the redundancy index.

It can be suggested depending on these results that businesses operating in the food and beverage sector should consider that the experiences of customers while purchasing the service affect their willingness to pay more for the service they receive, recommending the business to others, and intention to purchase services from the same business again. In particular, due to the intangibility of services and the simultaneous nature of their production and consumption, the formation of brand experience in food and beverage businesses during the consumption of the service, the absence of pre-sales and post-sales processes, causes the evaluation of the service quality only during the sale process and its experience in this process. For this reason, food and beverage businesses have to implement practices that will positively affect the customers' experiences from the moment they enter their restaurant to the moment they leave.

In particular, due to the intangibility of services and the simultaneous nature of production and consumption, formation of brand experience in food and beverage businesses during the consumption of the service and absence of pre-sales and post-sales processes cause the evaluation of the service quality only during the sale process and the emergence of experience in this process. Therefore, food and beverage businesses have to implement practices that will positively affect the customers' experiences from the moment they enter their restaurant to the moment they leave.

Although this study revealed important results in terms of revealing the relationship between brand experience and customer loyalty, more research will be needed to understand the relationship between brand experience and customer loyalty. In addition, important limitations of the study are that it was only applied to customers purchasing services from food and beverage businesses operating in the province of Kütahya, that the food and beverage industry has regionally different and unique characteristics, and that the study is a cross-sectional study. For this reason, there are limitations in generalizing the findings obtained as a result of the research to the whole population. In future studies, it will be useful to evaluate other variables that are effective on customer loyalty and related to customer loyalty, both on different samples and apart from brand experience.