



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Marka Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Impact of Brand Experience on Behavioral Intent

Kazım DAĞ^{a*}

^a Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, Gaziantep / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-0643-6932

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23 Nisan 2023

Kabul tarihi: 9 Ekim 2023

Anahtar Kelimeler:

Marka deneyimi,
Davranışsal niyet,
Restoran sektörü.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: April 23, 2023

Accepted: October 9, 2023

Keywords:

Brand experience,
Behavioural intentions,
Restaurant industry.

ÖZ

Marka araştırmacıları, tüketicilerin markaları nasıl değerlendirdiklerini ve marka uygulamalarına nasıl tepki verdiklerini anlama arayışı içindedirler. Bu arayış, deneyimlerin tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeler bir pazarlama stratejisi olarak müşteri kazanmak için markalarla ilgili deneyimlere odaklanma eğilimindedir. Çünkü bu deneyimler tüketicileri sosyal, duygusal ve davranışsal olarak etkilemektedir. Tüketicilerin markayla ilgili deneyimlerine ilişkin algısı olan marka deneyimi, davranışsal niyeti etkileyebilmektedir. Marka deneyimi, işletmelere müşterileri için keyifli bir deneyim için müşteri-marka etkileşimini kullanarak birçok fırsat sağlamaktadır. Bir marka ile deneyim, ürün özellikleri ve faydalarından daha fazla etkiye sahiptir ve marka deneyimi uzun vadeli tüketici-marka ilişkisi kurmada önemli bir stratejik faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle marka deneyiminin yarattığı değer davranışsal niyeti etkileyerek tekrar ziyaret, tavsiye ve daha fazla ödemeye yol açması olumlu ya da olumsuz etkilenebilmektedir. Dolayısıyla tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak marka deneyimini yönetmek işletmelerin stratejik birtakım avantajlar elde etmesini sağlayacaktır. Bu çalışma, tüketicilerin marka deneyiminin, davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Veriler, restoran müşterilerinden anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 4 istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan testler sonucunda, marka deneyimi boyutları olan duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyimin davranışsal niyet boyutlarını (tekrar ziyaret, tavsiye, daha fazla ödeme) olumlu etkilediği görülmüştür. Ancak entelektüel deneyimin, tavsiye ve daha fazla ödeme niyetini olumlu etkiler hipotezlerinin desteklenmediği belirlenmiştir.

ABSTRACT

Brand researchers seek to understand how consumers evaluate brands and respond to brand practices. This quest stems from the fact that experiences have a significant impact on consumer behavior. As a marketing strategy, businesses tend to focus on experiences with brands to acquire customers. Because these experiences affect consumers socially, sensory and behaviorally, Brand experience, which is consumers' perception of their experiences with the brand, can influence behavioral intention. Brand experience provides businesses with many opportunities to use customer-brand interaction for an enjoyable experience for their customers. Experience with a brand has more impact than product features and benefits, and brand experience is considered an important strategic factor in establishing long-term consumer-brand relationships. For this reason, the value created by the brand experience can affect behavioral intention, leading to repeat visits, recommendations and more payments, either positively or negatively. Therefore, managing the brand experience by better understanding consumer needs will enable businesses to gain some strategic advantages. This study aims to examine the effect of consumers' brand experience on behavioral intention. "Convenience sampling" method was used as the sampling method in the research. Data was collected from restaurant customers using survey technique. Smart PLS 4 statistical program was used to test the hypotheses in the study. As a result of the tests, it was seen that the sensory, emotional, behavioral and intellectual experience, which are brand experience dimensions, positively affected the behavioral intention dimensions (revisit, recommendation, more payment). However, it was determined that the hypotheses that intellectual experience positively affects recommendation and intention to pay more were not supported.

EXTENDED ABSTRACT

Marketers see brand experience as an important strategy for building long-term consumer-brand relationships. The need to create better and unique consumer experiences has been emphasized in order to develop stronger brands (Morrison and Crane, 2007). Experience has been defined as exhibiting a relatively high degree of familiarity with a particular subject area, achieved through some type of exposure (Braunsberger and Munch, 1998). Experiences have a significant impact on consumer behavior (Pine and Gillmore, 1998). Businesses tend to focus on brand-related experiences as a marketing strategy to gain customers (Huang, 2017). Because experiences affect consumers emotionally, mentally, socially, spiritually and physically (Carù and Cova, 2003).

Consumers' experiences with a brand express their knowledge and familiarity with that brand (Alba and Hutchinson, 1987). This brand experience emerges as personal reactions in the consumer's interaction with the brand (Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013). Therefore, in brand experience, consumers evaluate products with real reactions (Kang et al., 2017). Brand experience, which is consumers' perception of their experience with the brand, can influence behavioral intention. Brand experience provides businesses with many opportunities to use customer-brand interaction for an enjoyable experience for their customers. Experience with a brand has more impact than product features and benefits, and brand experience is considered an important strategic factor in establishing a long-term consumer-brand relationship.

Brand experience provides various opportunities by interacting with customers (Beig and Nika, 2019). This pleasant experience has a greater impact on consumers than the benefits of the product (Ha and Perks, 2005). It has been argued that as consumers' brand experience increases, their ability to categorize brands according to their characteristics increases (Weinberg, 2001). Brand experience positively affects brand interactions (Chang and Chieng, 2006), and perceived quality and hedonic emotions also affect behavioral intention (Ding and Tseng, 2015). In fact, behavioral intention is normally theorized as a form of customer loyalty and is typically measured by repurchase intention and word-of-mouth intention (East et al., 2007). According to White and Yu (2005), consumer behavioral intention is affected by brand experience. Khan and Fatma (2017) empirically examined brand experience in the restaurant industry and found that it influences consumer purchase intention and positive word-of-mouth recommendation intention. Brand experience is a strong indicator of word of mouth marketing (Khan and Fatma, 2017). Brand experience has a significant relationship with willingness to accept a high price and influences behavioral intention. It emphasizes that it significantly affects the purchase intention, willingness to pay more, and recommendation (Rsitano et al., 2017).

The study was carried out to determine the effects of brand experience on behavioral intention. The population of the research consists of the customers of Bayazhan restaurant in Gaziantep. In the research, data collection was carried out using the questionnaire technique. Within the scope of the research, convenience sampling method was applied from non-random samples. The number of samples was evaluated according to the data in the 406 questionnaires. In the study, Smart PLS 4 (Partial Least Squares) statistical program was used to test the hypotheses.

When the path analysis results were examined, it was concluded that the brand experience had a positive effect on behavioral intention (H1). In the research, the effect of each dimension of brand experience on each dimension of behavioral intention was investigated. According to the path analysis results obtained, it was observed that sensory experience, affective experience, behavioral experience and intellectual experience had positive effects on all dimensions of behavioral intention (revisit, advice, more payment). The effect of intellectual experience on behavioral intention dimensions was also examined in the study. As a result of the results obtained, it was determined that the intellectual experience dimension positively affected the intention to visit again (H1j), and negatively affected the intention to recommend and pay more (H1k and H1m).

This research examines the brand experience in the restaurant industry and discusses its possible effects. The study emphasized the importance of brand experience in the restaurant industry. It has been determined that brand experience positively affects behavioral experience. The behavioral aspect of the brand experience shows that the brand experience encourages customers to engage in physical actions and behaviors. Although this research makes theoretical contributions similar to the literature, behavioral intention; The recommendation was reviewed with intent to revisit and pay more. Especially in the market where the brand experience is perceived positively, the positive effect of the intention to pay more will contribute to increasing the income of the enterprises. Considering that brand experience leads to brand loyalty (Huaman-Ramirez and Merunka, 2019; Brakus et al., 2009), it is a key factor in establishing a long-term bond with consumers (Kang et al., 2017; Ong et al., 2018; Wang et al., 2020) obviously. For this reason, it is inevitable for businesses to develop interactive structures to ensure that their brand experiences are perceived positively.

Giriş

Pazarlamacılar, marka deneyimini uzun vadeli tüketici-marka ilişkisi kurmada önemli bir strateji olarak görmekteyiz. Daha güçlü markalar geliştirmek için daha iyi ve benzersiz tüketici deneyimi yaratma ihtiyacı vurgulanmıştır (Morrison ve Crane, 2007). Deneyim, belirli bir konu alanıyla, bir tür maruz kalma yoluyla elde edilen, nispeten yüksek derecede aşinalık sergilemek olarak tanımlanmıştır (Braunsberger ve Munch, 1998). Deneyimler tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Pine ve Gillmore, 1998). Tüketicilerin markayla ilgili deneyimlerine ilişkin algısı olan marka deneyimi, davranışsal niyeti etkileyebilmektedir. Marka deneyimi, işletmelere müşterileri için keyifli bir deneyim için müşteri-marka etkileşimini kullanarak birçok fırsat sağlamaktadır. Bir marka ile deneyim, ürün özellikleri ve faydalarından daha fazla etkiye sahiptir ve marka deneyimi uzun vadeli tüketici-marka ilişkisi kurmada önemli bir stratejik faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle marka deneyiminin yarattığı değer davranışsal niyeti etkileyerek tekrar ziyaret, tavsiye ve daha fazla ödemeye yol açması olumlu ya da olumsuz etkilenebilmektedir. Yine işletmeler bir pazarlama stratejisi olarak müşteri kazanmak için markalarla ilgili deneyimlere odaklanma eğilimindedir (Huang, 2017). Çünkü deneyimler tüketicileri duygusal, zihinsel, sosyal, ruhsal ve fiziksel olarak etkilemektedir (Carù ve Cova, 2003). Brakus vd., (2009) deneyimleri markayla ilişkilendirerek markayla ilgili uyaranların tüketicilerde uyandırdığı öznel iç tüketici tepkileriyle beraber davranışsal tepkiler biçiminde kavramsallaştırmaktadırlar (Brakus vd., 2009).

Bilgi arama, karar verme ve ürün kullanma sürecinden geçmiş bir tüketici deneyimli olarak kabul edilerek o işletmeyle ilgili bir marka deneyimine sahip olacaktır. Bu nedenle marka deneyiminin yarattığı değer davranışsal niyeti etkileyerek tekrar ziyaret, tavsiye ve daha fazla ödemeye yol açması olumlu ya da olumsuz etkilenebilmektedir. Bu ilişkiler, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve müşteri bazlı marka değerini yönetmek için önemlidir (Keller, 1993). Bu makalenin amacı, tüketicilerin marka deneyiminin, davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektir. Marka deneyimi, marka deneyimlerinin duygusal, duygusal, entelektüel ve davranışsal boyutlarını ve bu deneyim boyutlarının etkisini ölçmek için onaylanmış ölçekleri içeren bir incelemeyle gerçekleştirilmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Marka Deneyimi

Tüketicilerin marka deneyimi, bir marka veya marka kategorisine ilişkin bilgi ve aşinalıklarını ifade etmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987). Marka deneyimi, tüketicinin bir markayla etkileşime geçtiğinde içsel, kişisel tepkisi ile ilgilidir (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013). Böylece marka deneyimi kullanımdan sonra ürünleri değerlendirirken tüketicilerden gelen gerçek yanıtları yakalamaktadır (Kang vd., 2017). Marka deneyimi kavramı, özellikle reklam ve geleneksel iletişim biçimlerinin aksine, tüketicilerin markalarla doğrudan ve etkileşimli olarak karşılaştığı olaylarla ilgilidir (Whelan ve Wohlfeil 2006). Marka yönetimi literatüründe, marka deneyimi “*bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamlarının parçası olan markayla ilgili uyaranların uyandırdığı duyular, hisler ve davranışsal tepkiler*” olarak tanımlanmaktadır (Brakus vd., 2009, s. 52). Müşteriler, bir marka ile duyum, sevgi, davranış ve akıl yoluyla farklı türde deneyimlerle karşılaşabilirler (Ong vd., 2018). Bu tür etkileşimlerde markayla ilgili uyaranlar, tüketicinin deneyimine yönelik öznel ve içsel tepkiler ortaya çıkarmaktadır. Marka deneyimi, tüketicilerin markalarla her temas noktasında uyandırdıkları ve uzun süreli bellekte saklanan tepkiler seti olarak da tanımlanmaktadır (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019). Ürün deneyimi, alışveriş deneyimi ve

tüketim deneyiminden farklı olarak marka deneyimi, markaya özgü uyaranlara yönelik öznel, tüketici tepkilerini yakalayan bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Ishida ve Taylor, 2012).

Brakus vd., (2009) tüketici tepkileri olarak tanımladıkları marka deneyimini duygusal, duygusal, entelektüel ve davranışsal boyutları kullanarak ölçmüştür. Duygusal boyut, bir markanın tüketicilerin duyularına hitap etme derecesi ve markanın tüketicilerin duyuları üzerinde güçlü ve ilgi çekici izlenimler yaratıp yaratmadığı ile ilgilidir. Duygusal boyut, markanın tüketicilerde duygu ve hisleri ne kadar güçlü bir şekilde uyandırdığı ile ilgilidir. Entelektüel boyut, bir markanın tüketicilerin merakını, düşünmesini ve problem çözmesini ne ölçüde teşvik ettiğiyle ilgilidir. Marka deneyiminin son boyutu olan davranışsal boyut ise markanın tüketicileri fiziksel aktivitelere ne kadar güçlü bir şekilde dâhil edebildiği ile ilgilidir (Jung ve Soo, 2012; Zarantonello ve Schmitt, 2010).

Huaman-Ramirez ve Merunka'ya (2019) göre marka deneyimi, tüketiciler için marka bağlılığı ile olumlu bir şekilde ilişkilidir. Brakus vd., (2009) tarafından tanımlandığı şekliyle marka deneyimleri, davranışsal tepkiler olarak işletmeler için başarıya ulaşmada ve bunu sürdürmede ve tüketicilerle uzun vadeli bağ kurmada önemli bir rol oynayan kilit bir faktördür (Kang vd., 2017; Ong vd., 2018; Wang vd., 2020). Müşterilerin bir markayla ilgili deneyimlerinin toplamı olan marka deneyimi, tüketicilerin davranışlarını etkilemede önemli bir pazarlama rolü oynamaktadır (Yu vd., 2020). Marka deneyimi hem marka memnuniyeti hem de marka sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir (Nysveen ve Pedersen, 2014). Marka deneyiminin tüketici davranışlarını etkileyerek ticarete katılımı ön koşul olduğu görülmektedir (Ha ve Perks, 2005).

Brakus vd., (2009) müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen marka deneyiminin aracılık etkileri olduğunu doğrulamışlardır. Jung ve Soo (2012) tarafından yapılan çalışmada marka deneyimi boyutlarının, marka bağlılığı ve sadakatini etkilediği ifade edilmiştir. Başer vd., (2015) tarafından incelenen marka deneyiminin; tatmin, güven ve sadakati olumlu etkilediği gösterilmiştir. Kara ve Kimzan (2015)'a göre marka deneyimi, tekrar satın almayı pozitif etkilemektedir. Nysveen vd., (2013) de benzer şekilde marka deneyiminin, marka memnuniyeti ve sadakatini olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir.

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirme arzusuyla ilgili subjektif potansiyelini göstererek tatmin olmuş veya tatmin olmamış deneyimleriyle sonuçlanmaktadır (Wang vd., 2020). Davranışsal niyet, belirli bir davranışta bulunma olasılığının doğrulanması olarak tanımlanabilir ve müşterilerin gelecekteki davranışlarının önemli bir göstergesidir (Lai ve Chen 2011). Marka deneyimi, müşterilerin bir markayla doğrudan ve dolaylı etkileşimleri sırasında ortaya çıkan çeşitli uyaranlarla uyandırılmaktadır (Schmitt, 1999). Brakus vd. (2009)'na göre marka deneyimi, tüketiciler markalarla temasa geçtiklerinde veya onlara maruz kaldıklarında ortaya çıkmaktadır. Bu, bazı deneyimlerin olumlu olabileceği bazılarının diğerlerinden daha güçlü olabileceği ve bazılarının olumsuz olabileceği anlamına gelmektedir. Bazı marka deneyimleri kasıtlı olarak gerçekleşir ve bu nedenle diğerlerinden daha uzun sürer. Bazıları ise aniden olur ve genellikle kısa ömürlüdür (Brakus vd., 2009). Tüketiciler markalı ürün ve hizmetleri deneyimlediklerinde veya tükettiklerinde markalı ürünleri ve hizmetleri deneyimlemek, satın almak, daha yüksek bir fiyat ödemek ve tavsiye etmek için davranışsal niyete sahip olmaktadırlar (Şahin vd., 2017).

Tekrar Ziyaret

Tüketicilerin markayla ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimleri sonucu oluşan eğilim tekrar ziyaret etme veya etmeme olarak adlandırılmaktadır. Ziyaretçilerin marka deneyimi

yüksek olduğunda pozitif birtakım etkiler oluşmaktadır. Bunların başında tekrar ziyaret etme niyeti gelmektedir (Wang vd., 2020). Marka deneyimi, davranışsal niyetin öncülü olarak Hong ve Yang (2009), tüketicilerin olumlu davranışsal niyetler göstermesini sağlayabilmektedir (Hollebeeck, 2011). Dolayısıyla marka deneyiminin olumlu olması tekrar ziyaret üzerinde pozitif bir davranışsal niyet oluşturabilir. Tüketiciler bir markayla ilgili hoş veya nahoş bir deneyim yaşadıklarında, davranışsal tepkileri kolayca ifade ederler ve bu tepkilerin tavsiye, yeniden satın alma ve yüksek bir fiyat ödemeye isteklilik açısından gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan bir etki gösterebilmektedir (Risitano vd., 2017).

Tavsiye

Marka deneyimi genellikle ürün veya hizmet tüketildikten sonra gerçekleşir ve bu tüketiciden tüketiciye değişmektedir (Holbrook ve Hirschman 1982). Bu deneyime bağlı olarak oluşan niyet tavsiye olarak ortaya çıkmaktadır. Deneyimler, tüketicinin bir ürünle etkileşimi sırasında belirli bir ürünü ararken bir ürünü inceleme ve değerlendirme sırasında da ortaya çıkmaktadır (Hoch, 2002). Bu deneyimlerin olumlu olması durumunda tüketiciler tavsiye ile davranışsal niyetlerini ifade edebilmektedirler (Risitano vd., 2017; Dağ, 2022). Marka deneyimine bağlı olarak tüketicilerin bu markadan tekrar ürün satın alma, başkalarına önerme olasılığı daha yüksek ve rakiplerinden satın alma olasılığı daha düşük olmaktadır (Yu vd., 2020).

Daha Fazla Ödeme

Marka deneyimi yalnızca aşinalık ile ilişkili değildir, aynı zamanda markayı anlama, keyif alma, geliştirme üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Olumlu marka deneyimi, satın almayla ilişkili fiyatlandırmaya olumlu bir tepki gösterebilir ve marka güvenini dolaylı veya doğrudan etkileyebilir. İnternetteki birçok tüketici, sadık müşterilerden ziyade fiyat araştıranlardan oluşmaktadır. Olumlu marka deneyiminin odak noktası, fiyat araştıranları güvenilir müdavimlere dönüştürmektir (Ha ve Perks, 2005). Bireyler bir markayı olumlu (örneğin; haz, istek ve bağlılık) veya olumsuz (örneğin; sıkıntı, korku ve iğrenme) olarak algılayabilirler (Kang vd., 2017). Iglesias vd., (2011) özellikle arzu edilen ve mantıklı satın alma deneyimleri ararken markanın etkinliği bireylerin karar verme süreçlerinde önemli bir katkı sağlamakta (Iglesias vd., 2011) ve bu karar verme sürecinin de fiyattan etkilendiği anlaşılmaktadır. Molalar, enerji, arkadaşlar ve ev ile ilişkisinden dolayı kahvenin sembolik değeri yüksektir. Bu sebeplerden dolayı insanlar ile kahve markası arasında yüksek bir etkileşim vardır. Duyusal, duygusal ve bilişsel unsurlara dayalı gıda ürünü tasarımının önemini vurguladığı için marka deneyimi ile yüksek bir fiyat ödemeye isteklilik arasındaki pozitif ilişki açıkça görülmektedir (Risitano vd., 2017).

Kuramsal Çerçeve

Marka Deneyimi ve Davranışsal Niyet

Marka deneyimi, belirli markayla ilgili deneyimsel nitelikler tarafından uyandırılan öznel tüketici tepkileri olarak tanımlanır (Brakus vd., 2009). Bu nedenle marka deneyimi, bireylerin markanın tasarımını ve kimliğini, hizmet alanını, ambalajını ve çok daha fazlasını nasıl algıladıklarını içeren, müşterilerin tüketim davranışları sırasındaki çeşitli anları içermektedir (Brakus vd., 2009). Marka deneyimi, işletmelere müşterileri için keyifli bir deneyim için çoklu müşteri-marka etkileşimini kullanarak birçok fırsat sağlamaktadır (Beig ve Nika, 2019). Bir marka ile deneyim, ürün özellikleri ve faydalarından daha fazla etkiye sahiptir. Bu deneyim daha derin bir anlam üretmekte ve daha akılda kalıcı olmaktadır (Ha ve Perks, 2005). Tüketicilerin marka deneyimi arttıkça markaları özelliklerine göre kategorize etme yeteneklerinin arttığı da görülmektedir (Weinberg, 2001). Marka deneyimi, marka

etkileşimlerini olumlu yönde etkilemekte (Chang ve Chieng, 2006) ve algılanan kalite ve hedonik duygular da davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir (Ding ve Tseng, 2015). Davranışsal niyet ise bir tür müşteri sadakati olarak teorileştirilerek tekrar satın alma ve tavsiye niyeti ile ölçülmektedir (East vd., 2007). White ve Yu'ya (2005) göre tüketici davranışsal niyeti, marka deneyiminden etkilenmektedir. Khan ve Fatma (2017), marka deneyimini restoran sektöründe ampirik olarak inceleyerek tüketici satın alma niyetini etkilediğini ve olumlu ağızdan ağıza tavsiye niyetini etkilediğini bulmuşlardır (Khan ve Fatma, 2017). Marka deneyiminin yüksek bir fiyatı kabul etme isteği ile anlamlı bir ilişkisi vardır ve davranışsal niyeti etkilemektedir. Marka deneyimi, satın alma niyetini, daha fazla ödemeye istekliliği ve tavsiyeyi önemli ölçüde etkilemektedir (Risitano vd., 2017). Bu nedenle ana önerme olan aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₁: Marka deneyimi, davranışsal niyeti olumlu etkiler.

Duyusal boyut, bir markanın tüketicilerin duyularına hitap etme derecesi ve markanın tüketicilerin duyuları üzerinde güçlü ve ilgi çekici izlenimler yaratıp yaratmadığı ile ilgilidir. (Brakus vd., 2009). Marka davranışsal niyeti açısından Han ve Hyun (2018), lüks bir otel restoranında tüketicinin tatmin edici deneyimi ne kadar yüksekse tüketicinin o restoranda veya aynı kapsamdaki başka bir restoranda ek bir satın alma yapma niyetinin o kadar fazla olduğunu belirtmişlerdir (Han ve Hyun, 2018). Dwivedi (2015), tüketiciler markalarla etkileşime geçtiğinde bu duyusal ilişkilerin, satın alma ve tekrar ziyaret niyeti açısından davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etki gösterdiğini belirtmiştir (Kadirov, 2015). Bu nedenle aşağıdaki alt hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1a}: Duyusal deneyim, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkiler.

H_{1b}: Duyusal deneyim, tavsiye etme niyetini olumlu etkiler.

H_{1c}: Duyusal deneyim, daha fazla ödeme niyetini olumlu etkiler.

Duyusal boyut, markanın tüketicilerde duygu ve hisleri ne kadar güçlü bir şekilde uyandırdığı ile ilgilidir (Brakus vd., 2009). Tüketici davranışı aynı zamanda tüketicinin bir markaya yönelik duygularına da bağlıdır (Sniehotta vd., 2014). Duyusal deneyimin gücü ve yoğunluğu değişkenlik göstererek olumlu ya da olumsuz olabilir. Ayrıca duyusal deneyim, tüketici davranışı üzerinde uzun süreli etkiler oluşturabilir (Brakus vd., 2009). Dolayısıyla bu duygular, markanın geleceğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Joshi ve Garg, 2021). Bu nedenle marka deneyimi, marka vaadini yerine getirmek ve tutarlı eylem sağlamakla ilgilidir (Brodie vd., 2009). Marka deneyimi, tüketim bağlamı ve tüketicilerin algılanan uyaranlarını ifade etmektedir. Bu yaklaşım tüketicileri, tüketim deneyimlerinden bilişsel ve duygusal olarak etkilenen, rasyonel ve duygusal bireyler olarak görmektedir (Risitano vd., 2017). Bu nedenle aşağıdaki alt hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1d}: Duyusal deneyim, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkiler.

H_{1e}: Duyusal deneyim, tavsiye etme niyetini olumlu etkiler.

H_{1f}: Duyusal deneyim, daha fazla ödeme niyetini olumlu etkiler.

Marka deneyiminin bir diğer boyutu olan davranışsal boyut ise markanın tüketicileri fiziksel aktivitelere ne kadar güçlü bir şekilde dahil edebildiği ile ilgilidir (Brakus vd., 2009). Tüketiciler, markayla dikkat çekici görünür deneyimler yaratmaya çalışan bedensel deneyimler ve fiziksel eylemlerde bulunma konusunda motive olmaktadır (Kang vd., 2017). Belirli bir markayı deneyimleyen bireyler, bu markanın ürünlerini kullanmaya devam edebilirler. Ayrıca, davranışsal deneyimler tüketicilerin düşüncelerinde uzun süre kalmakta ve bir pazarlama uygulaması olarak kullanılmaktadır (Mostafa ve Kasamani, 2021).

Tüketim yoluyla (marka ile etkileşim), tüketiciler markayla ilgili çok sayıda uyararla ilişki kurmaktadır (van der Westhuizen, 2018). Bir markayla daha fazla deneyim tavsiyeyi artırabilir (Karjaluooto vd., 2016). Bu nedenle zenginleştirilmiş deneyimler sunan markalar daha fazla satış ve müşterileriyle daha fazla tekrarlanan etkileşim sağlamaktadır (Hwang vd., 2021). Olumlu marka deneyimleri, memnuniyet ve davranışsal niyetlerle sonuçlanmaktadır (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013). Marka deneyimi, tekrar ziyaretin yanı sıra yeniden satın alma ve tavsiye için güçlü uyarıcılardır (Schmitt vd., 2014). Bu nedenle aşağıdaki alt hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1g}: Davranışsal deneyim, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkiler.

H_{1h}: Davranışsal deneyim, tavsiye etme niyetini olumlu etkiler.

H_{1i}: Davranışsal deneyim, daha fazla ödeme niyetini olumlu etkiler.

Entelektüel boyut, bir markanın tüketicilerin merakını, düşünmesini ve problem çözmesini ne ölçüde teşvik ettiğiyle ilgilidir (Brakus vd., 2009). Bir müşteri markayı sadece kalitesi ve dayanıklılığı nedeniyle sevmez. Markanın tanıtımı, markanın tüketim deneyimi, markanın çevrimiçi varlığı, markanın sürekli iyileştirilmesi ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından bütüncül bir çaba gerektirmektedir. Bütün bu çaba, tavsiye, aktif katılım ve seçilen marka için fazla ödemeye isteklilik gibi üst düzey duyguları harekete geçirebilir (Joshi ve Garg, 2021). Hem dolaylı hem de doğrudan deneyimlerin birleşimi, tutumu, satın alma niyetini, ürün tercihini ve ürünün hatırlanmasını önemli ölçüde etkileyebilir (Huffman ve Houston, 1993).

İyileştirilmiş ve kitlesel olarak özelleştirilmiş ürünler sunmak ve gerçek bir müşteri değeri sunmak için müşteri deneyiminden yararlanmak gerekmektedir (Beig ve Nika, 2019). Holbrook ve Hirschman (1982), duyguların deneyimsel boyutları, tüketim, fanteziler ve eğlence gibi çoğu deneyimin olumlu olduğunu iddia etmişlerdir. Deneyimler, tüketicileri alışveriş sırasında duygusal olarak içine çekerek duygu, hayal gücü ve duygusal yönler uyandırmaktadır (Carù ve Cova, 2003). Girişimciler olağanüstü bir marka deneyimi satmaya öncelik vermektedirler (Han vd., 2019). Aynı şekilde işletmeler de daha fazla tüketici çekmek için bireylerin duyularının ve zihinlerinin çeşitli uyarımlarından kaynaklanan çeşitli deneyimlerle teşvik etmektedirler (Vanharanta vd., 2015). Marka deneyimi tüketicileri duygusal bağlılık yoluyla etkilemektedir (Iglesias vd., 2011). Hem duygusal hem de duygusal marka deneyimini entelektüel marka deneyimiyle ilişkilendirmek, markaya olan ilgiyi artırmakta (Jung ve Soo, 2012) ve davranışı harekete geçirmektedir (van der Westhuizen, 2018). Bu nedenle aşağıdaki alt hipotezler geliştirilmiştir:

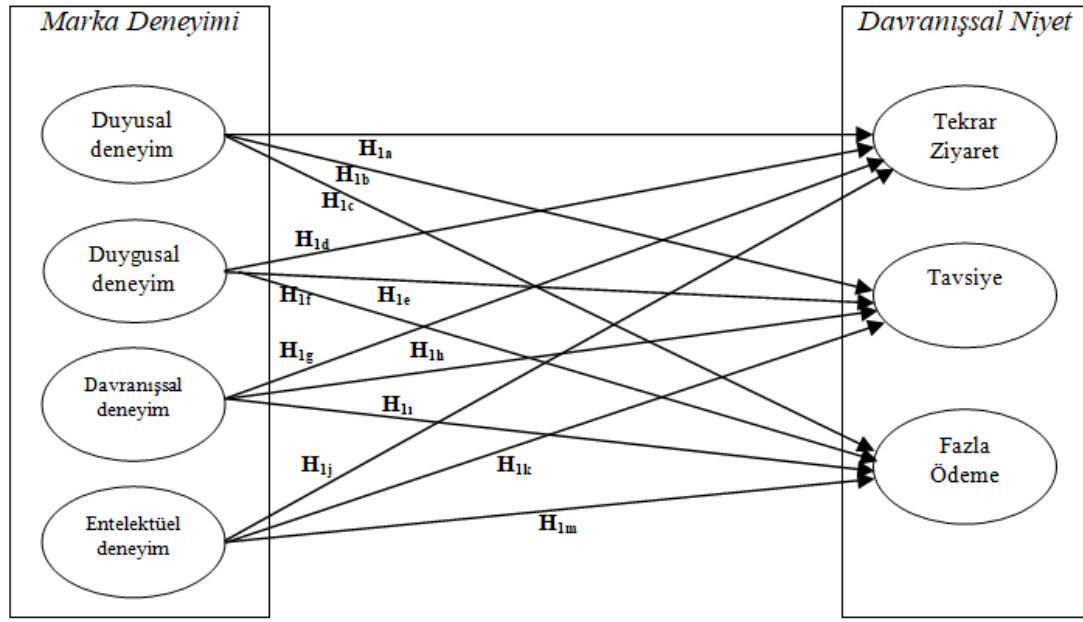
H_{1j}: Entelektüel deneyim, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkiler.

H_{1k}: Entelektüel deneyim, tavsiye etme niyetini olumlu etkiler.

H_{1m}: Entelektüel deneyim, daha fazla ödeme niyetini olumlu etkiler.

Yöntem

Çalışma, marka deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Gaziantep'teki Bayazhan restoran müşterileri araştırma evreninin oluşturmaktadır. 110 yıllık hizmet süresiyle Bayazhan, müşterilerine kalite ve iyi bir damak tadını benzersiz deneyimlerle sunarak fark yaratmayı hedefleyen (Bayazhan, 2023) bir restoran, butik otel ve merkeze konumlandırılmış tarihî bir mekân olarak araştırma evrenini temsil etmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli Önerisi

Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmanın yürütülebilmesi için Hasan Kalyoncu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 97105791-050.01.01-33747 sayılı kararla gerekli izin alınmıştır. Bu çalışmada, veri toplama için Gaziantep'te yer alan Bayazhan restoran müşterileri seçilmiştir. Bu müşterilerin seçilmesinde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Restorana ziyaret eden müşterilere anketler bire bir yapılmış ve böylelikle tüm soruların yanıtlanması sağlanmıştır.

Hair vd., (2018) gözlemlenen her ifade için en az 5 katılımcıya sahip olunması gerektiğini belirtmişlerdir (Hair vd., 2018). Bu nedenle 21 ifadeden oluşan 7 yapı için gereksinimi karşılayan bir örneklem büyüklüğünü hedeflenmiştir. 420 anket formundan 14 tanesi eksik ve hatalı veriler nedeniyle çıkarılarak 406 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında veriler, modelde belirlenen marka deneyimi ve boyutları (duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel), davranışsal niyet ve demografik soruları kapsayan bir anketle oluşturulmuştur.

Tablo 1: Demografik Özellikler

	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Kadın	186	45.8
	Erkek	220	54.2
Yaş	18 altı	34	8.4
	18-24	65	16.0
	25-34	79	19.5
	35-44	69	17.0
	45-54	61	15.0
	55-64	53	13.1
	65 ve üzeri	45	11.1
Eğitim	İlköğretim	44	10.8
	Lise	60	14.8
	Ön lisans	81	20.0
	Lisans	175	43.1

	Lisansüstü	46	11.3
Gelir Algısı	Çok Düşük	73	18.0
	Düşük	84	20.7
	Orta	141	34.7
	Yüksek	65	16.0
	Çok Yüksek	43	10.6

Katılımcıların %45,8'i kadın (n: 186), %54,2'si erkektir (n: 220). Katılımcıların %19,5'i (n: 79) 25-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların %43,1'i (n: 175) lisans mezunu ve %34,7'si (n: 141) orta düzey gelire sahiptir.

Anket ifadeleri daha önceki araştırmalarda doğrulanmış ve güvenilir olduğu gösterilen çok maddeli ölçümlerden oluşturulmuştur. Marka deneyimi Brakus vd., (2009) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılarak değerlendirilmiştir. Marka deneyimine ait her bir boyut 3'er ifadeden oluşmaktadır. Modelde bağımlı değişkeni oluşturan davranışsal niyet ise Han vd. (2009)'nın çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Davranışsal niyetin her bir boyutu benzer şekilde 3'er ifadeyle değerlendirilmiştir. Bu ölçeklerin tamamı bir ankete dâhil edilmiştir. İfadelerin tamamında beşli likert tipi bir ölçek kullanılmıştır.

Veriler SmartPLS4 ile analiz edilmiştir. PLS ölçüm modeli değerlendirilirken iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik analizleri kullanılmıştır (Çavuşoğlu, 2021a). İç tutarlılık güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha (α), bileşik güvenilirlik (ρ_c ve ρ_a) kullanılmıştır. Yakınsaklık geçerliliği için faktör yükleri (λ), ortalama açıklanan varyans (AVE), diskriminant (ayrım) geçerliliği için Fornell-Larcker Kriteri kullanılmıştır. Yapısal model değerlendirilirken InnerVIF ve yol analizi yapılmıştır (Çavuşoğlu, 2021b).

Ölçüm Modeli Sonuçları

Modelde yer alan ölçümlerin α , ρ_c ve ρ_a değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu (Hair vd., 2019) ve modelin iç tutarlılık ve güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

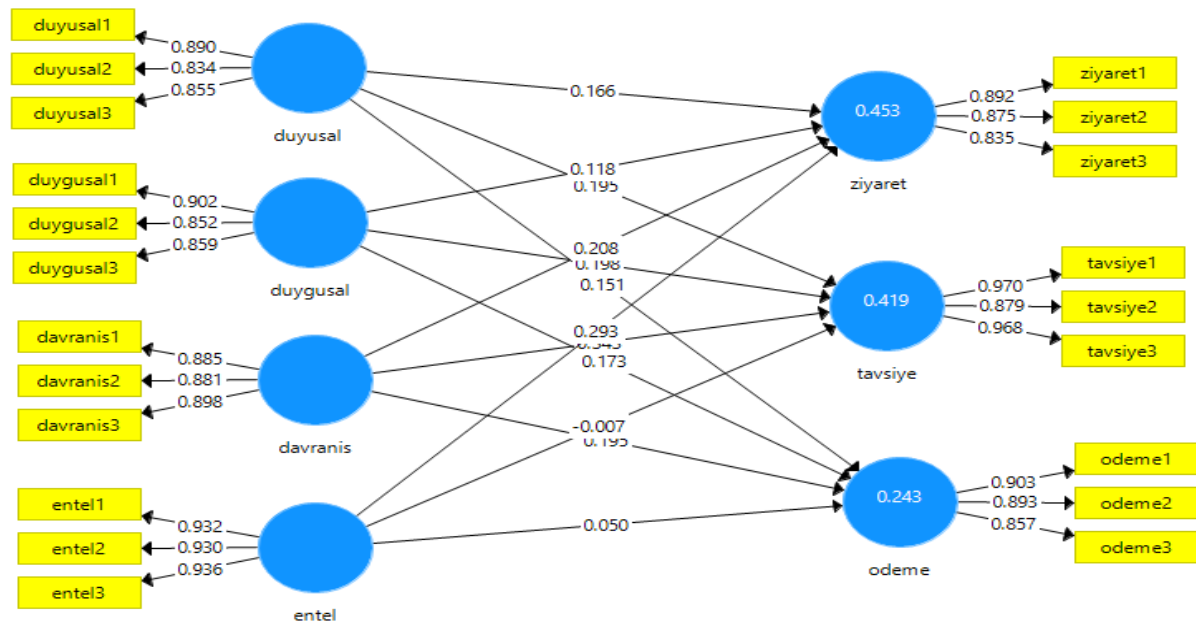
Tablo 2: Güvenirlik ve Geçerlik

Ölçekler	λ	t-statistics	ρ_c	ρ_a	AVE
Duyusal Deneyim($\alpha=0.82$)			0.89	0.83	0.73
1 <i>Bu marka duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.</i>	0.890	59.479			
2 <i>Bu markayı duyusal açıdan ilgi çekici buluyorum.</i>	0.834	39.502			
3 <i>Bu marka benim duyularıma hitap ediyor.</i>	0.855	46.342			
Duyusal Deneyim($\alpha=0.84$)			0.90	0.84	0.75
1 <i>Bu marka duyularımı ve hislerimi harekete geçirir.</i>	0.902	77.822			
2 <i>Bu markaya karşı güçlü duygular besliyorum.</i>	0.852	38.749			
3 <i>Bu markanın benim gözümde duygusal bir anlamı vardır.</i>	0.859	48.182			
Davranışsal Deneyim ($\alpha=0.86$)			0.91	0.86	0.78
1 <i>Bu markayı kullanmak beni fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya iter.</i>	0.885	54.634			
2 <i>Bu marka bedensel deneyimlerle sonuçlanır.</i>	0.881	60.334			
3 <i>Bu marka eylem odaklıdır.</i>	0.898	67.996			
Entelektüel Deneyim ($\alpha=0.92$)			0.95	0.92	0.87
1 <i>Bu marka ile karşılaştığımda düşüncelere kapılırım.</i>	0.932	93.565			
2 <i>Bu marka bana birçok şeyi düşündürüyor.</i>	0.930	83.319			
3 <i>Bu marka merakımı ve problem çözmeme teşvik ediyor.</i>	0.936	98.113			

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ($\alpha=0.83$)			0.90	0.83	0.75
1	<i>Bu restorani tekrar ziyaret etmek isterim.</i>	0.892	60.705		
2	<i>Bu restorani tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.</i>	0.875	56.387		
3	<i>Bu restorani tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim.</i>	0.835	41.806		
Tavsiye Etme Niyeti ($\alpha=0.93$)			0.95	0.93	0.88
1	<i>Arkadaşlarım ve akrabalarımın bu restoranda yemek yemesini teşvik edeceğim.</i>	0.970	221.609		
2	<i>Birisi restoran arıyorsa, ona bu restoranda yemek yemesini önereceğim.</i>	0.879	53.998		
3	<i>Bu restoran hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.</i>	0.968	211.124		
Daha Fazla Ödeme Niyeti ($\alpha=0.86$)			0.91	0.86	0.78
1	<i>Bu restoran hizmetleri için fazladan harcayacağım.</i>	0.903	78.204		
2	<i>Bu restoran hizmetleri için daha fazla ödeme yapılması kabul edilebilir.</i>	0.893	67.505		
3	<i>Bu restoran için daha fazla ödemeye razıyım.</i>	0.857	54.585		

NFI=0,80; SRMR=0,046; $X^2=1440.526$

Yakınsak geçerliliği belirlemek için AVE değerleri hesaplanmıştır. AVE değerleri (Hair vd., 2019) 0,50'nin üzerindedir. Böylece araştırma modeli yakınsak geçerliliğe sahiptir. Ayrıca maddelerin faktör yükleri 0.50'nin üzerindedir (Kaiser, 1974). Böylece, araştırma modelinin yapı geçerliliğine sahip olduğu anlaşılmıştır (bkz. Tablo 2).



Şekil 1: Açıklanan Ortalama Varyans Sonuçları

Ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için temel bir kural olarak Fornell ve Larcker (1981), 0,50 veya daha fazla puanla AVE'nin kullanılmasını önermiştir. Yeterli ayırt edici geçerliliği elde etmek için, AVE'nin karekökü, gizli yapılar arasındaki korelasyonlardan daha büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3: Ayırma Geçerliliği (Fornell-Larcker)

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7
Duyusal Deneyim	0,860						
Duygusal Deneyim	0,645	0,871					
Davranışsal Deneyim	0,655	0,680	0,888				
Entelektüel Deneyim	0,576	0,607	0,660	0,933			

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,547	0,545	0,591	0,598	0,868		
Tavsiye Etme Niyeti	0,544	0,553	0,601	0,452	0,436	0,940	
Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,419	0,433	0,444	0,371	0,383	0,488	0,885

Tablo 3'te yapılar arasındaki korelasyonlar, çıkarılan ortalama varyansların karekökü ile karşılaştırılmıştır (değerler kalın harflerle yazılmıştır). SmartPLS'den elde edilen sonuç, çıkarılan ortalama varyansların karekökünün, gizli yapılar arasındaki korelasyonlardan daha büyük olduğunu ve bu da yeterli ayırt edici geçerliliği olduğunu göstermektedir (Garson, 2016).

Yapısal Model Sonuçları

Önerilen araştırma modelindeki değişkenlerin çoklu bağlantı probleminde olmadığını ve varyansı artırmadığını belirlemek için InnerVIF değerleri incelenmiştir. InnerVIF 5'ten düşük çıkmıştır ve çoklu bağlantı sorunu bulunmadığı tespit edilmiştir (Smith vd., 2020) (bkz. Tablo 4). Hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	β	S.S.	t-değeri	VIF	f^2	p-değeri
Model						
H _{1a} Duyusal Deneyim>>>Tekrar Ziyaret Niyeti	0,166	0,069	2,384	2,071	0,024	0,017*
H _{1b} Duyusal Deneyim>>> Tavsiye Etme Niyeti	0,195	0,063	3,094	2,071	0,032	0,002**
H _{1c} Duyusal Deneyim>>> Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,151	0,065	2,305	2,071	0,015	0,021*
H _{1d} Duyusal Deneyim>>> Tekrar Ziyaret Niyeti	0,118	0,055	2,145	2,244	0,011	0,032*
H _{1e} Duyusal Deneyim>>> Tavsiye Etme Niyeti	0,198	0,058	3,393	2,244	0,030	0,001**
H _{1f} Duyusal Deneyim>>> Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,173	0,071	2,446	2,244	0,018	0,014*
H _{1g} Davranışsal Deneyim>>> Tekrar Ziyaret Niyeti	0,207	0,060	3,471	2,492	0,032	0,001**
H _{1h} Davranışsal Deneyim>>> Tavsiye Etme Niyeti	0,343	0,061	5,613	2,492	0,081	0,000***
H _{1i} Davranışsal Deneyim>>> Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,194	0,070	2,786	2,492	0,020	0,005**
H _{1j} Entelektüel Deneyim>>> Tekrar Ziyaret Niyeti	0,294	0,055	5,341	1,987	0,079	0,000***
H _{1k} Entelektüel Deneyim>>> Tavsiye Etme Niyeti	-0,007	0,056	0,127	1,987	0,001	0,899
H _{1m} Entelektüel Deneyim>>> Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,050	0,066	0,762	1,987	0,002	0,446

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ ** , $p < 0.05$ *

Yol analizi sonuçları incelendiğinde, marka deneyiminin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (H₁). Araştırmada marka deneyiminin her bir boyutunun davranışsal niyetin her bir boyutuna etkisi araştırılmıştır. Elde edilen yol analiz sonuçlarına göre duysal deneyimin, duygusal deneyimin, davranışsal deneyim ve entelektüel deneyimin davranışsal niyet boyutları (tekrar ziyaret, tavsiye, daha fazla ödeme) üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmüştür. Entelektüel deneyimin davranışsal niyet boyutlarına etkisi incelendiğinde ise entelektüel deneyim boyutun tekrar ziyaret niyetini olumlu (H_{1j}), tavsiye ve daha fazla ödeme niyetini olumsuz etkilediği belirlenmiştir (H_{1k} ve H_{1m}).

Sonuç ve Tartışma

Marka deneyimini restoran sektöründe inceleyen bu makalede literatürle uyuşan sonuçlar ortaya çıkmıştır. Marka deneyiminin, davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu doğrulanarak ana hipotez kabul edilmiştir. Literatürle uyumlu olan (Chang ve Chieng, 2006; Brakus vd., 2009; Ding ve Tseng, 2015; Khan ve Fatma, 2017; Ong vd., 2018; Jiménez-Barreto vd., 2020; Chang ve Cheng, 2023; Li vd., 2023) bu sonuç tekrar ziyaret, tavsiye, daha fazla ödeme niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Risitano vd., (2017) araştırmasında, marka deneyiminin yüksek bir fiyatı kabul etme isteği ile anlamlı bir ilişkisi olduğu ve davranışsal niyeti etkilediğini belirtmişlerdir. Satın alma niyetini, daha fazla ödemeye istekliliği ve tavsiyeyi önemli ölçüde etkilediğini de vurgulamışlardır (Risitano vd., 2017). Bu sonuca dayanarak marka deneyiminin, davranışsal niyeti olumlu olarak etkilediği ifade edilebilir.

Marka deneyiminin olumlu olması tüketicilerin davranışsal niyetini harekete geçirerek tavsiye, yeniden ziyaret ve fazla ödeme istekliliğini pozitif etkileyebileceği değerlendirilmektedir.

Marka deneyiminin alt boyutu olan duyuşsal deneyim (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c}) tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetini olumlu etkileyerek literatürle uyumlu (Brakus vd., 2009; Dwivedi, 2015; Han ve Hyun, 2018; Wu ve Gao, 2019; Pai vd., 2021) sonuçlar elde edilmiştir. Dwivedi (2015), tüketiciler markalarla etkileşime geçtiğinde bu duyuşsal ilişkilerin, satın alma niyeti açısından davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu sonuca dayanarak duyuşsal deneyiminin tavsiye, tekrar ziyaret ve daha fazla ödeme niyetini olumlu etkilediği ifade edilebilir.

Marka deneyiminin alt boyutu olan duygusal deneyim (H_{1d} , H_{1e} , H_{1f}) tekrar ziyaret, tavsiye ve daha fazla ödeme niyetini olumlu etkileyerek literatürle uyumlu (Brakus vd., 2009; Sniehotta vd., 2014; Risitano vd., 2017; Wu ve Gao, 2019; Kim vd., 2019; Sarmad ve Ali, 2022) sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuca dayanarak duygusal deneyiminin, tavsiye, tekrar ziyaret ve daha fazla ödeme niyetini olumlu etkilediği ifade edilebilir. Özellikle bu duyguların markanın kaderini belirlemede önemli bir rol oynadığı (Joshi ve Garg, 2021) ve marka vaadini yerine getirmek ve tutarlı eylem sağlamakla ilgili (Brodie vd., 2009) olduğu ifade edilmiştir.

Marka deneyiminin alt boyutu olan davranışsal deneyimin (H_{1g} , H_{1h} , H_{1i}) tekrar ziyaret, tavsiye ve daha fazla ödeme niyetini olumlu etkilediği tespit edilerek elde edilen bu sonucun da literatürle uyumlu (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013; Schmitt vd., 2014; Karjaluoto vd., 2016; Hwang vd., 2021; Mostafa ve Kasamani, 2021; Dağ, 2022) olduğu görülmüştür. Olumlu davranışsal deneyimler, memnuniyet ve davranışsal niyetlerle sonuçlanarak (Morgan-Thomas ve Veloutsou, 2013) tekrar ziyaret, yeniden satın alma ve tavsiye için güçlü uyarıcılar olduğu belirtilmiştir (Schmitt vd., 2014). Bu sonuca dayanarak davranışsal deneyiminin, tavsiye, tekrar ziyaret ve daha fazla ödeme niyetini olumlu etkilediği ifade edilebilir.

Son olarak marka deneyiminin alt boyutu olan entelektüel deneyimin (H_{1j}) tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği ve literatürle uyumlu (Jung ve Soo, 2012; van der Westhuizen, 2018; Han vd., 2019; Joshi ve Garg, 2021) olduğu belirlenmiştir. Deneyimler, tüketicileri alışveriş sırasında duyuşsal olarak içine çekerek duygu, hayal gücü ve duyuşsal yönler uyandırmaktadır (Carù ve Cova, 2003). Ancak entelektüel deneyim, tavsiye etme niyetini ve daha fazla ödeme niyetini olumlu etkiler hipotezleri (H_{1k} , H_{1m}) desteklenmemiştir. Risitano vd., (2017)'nin araştırmasında da entelektüel deneyimin daha fazla ödeme istekliliğini etkilemediği belirtilmiştir (Risitano vd., 2017). Bu sonuca dayanarak entelektüel deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediği ancak tavsiye etme niyetini ve daha fazla ödeme niyetini olumlu etkilemediği ifade edilebilir.

Bu araştırma marka deneyimini restoran sektöründe inceleyerek olası etkilerini ele almaktadır. Çalışma restoran sektöründe marka deneyiminin önemini vurgulamıştır. Marka deneyiminin davranışsal deneyimi olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Marka deneyiminin davranışsal yönü, marka deneyiminin müşterileri fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya teşvik ettiğini göstermektedir. Bu araştırma literatürle benzer teorik katkılar sunmakla birlikte davranışsal niyet; tavsiye, tekrar ziyaret ve daha fazla ödeme niyeti ile ele alınarak incelenmiştir. Tüketiciler marka deneyimi ile işletmelerde farklı türden deneyimlerle karşılaşarak geleneksel iletişim biçimlerinin aksine etkileşime bağlı olarak öznel ve içsel tepkiler ortaya çıkarmaktadırlar. Bu tepkilerin davranışsal niyeti etkilediği ve işletmeler için önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Marka deneyimi ile tüketicilere sunulan bu farklılık işletmelerin sadık müşteriler elde etmelerine ve rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Özellikle marka deneyiminin olumlu olarak algılandığı pazarda daha fazla ödeme niyetinin pozitif etkilenmesi

işletmelerin gelirlerini artırmada katkıları sunacaktır. Marka deneyiminin marka sadakatine yol açtığı (Brakus vd., 2009; Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019) değerlendirildiğinde tüketicilerle uzun vadeli bir bağ kurmada kilit rol oynayan bir faktör (Kang vd., 2017; Ong vd., 2018; Wang vd., 2020) olduğu açıktır. İşletme ve müşteri arasındaki ilişkinin devamlılığı açısından marka deneyimi kritik bir role sahiptir (Kara ve Kimzan, 2015). Bu nedenle işletmelerin marka deneyimlerinin olumlu olarak algılanmalarının sağlanması için etkileşimli yapılanmalar geliştirmeleri kaçınılmazdır.

Araştırma verileri Gaziantep'te Bayazhan restoran müşterilerinden toplanmıştır. Bu nedenle bu sektördeki değerlendirmeler farklı şehirlerde farklılık gösterebilir. Ayrıca araştırma sonuçlarının bütün restoranlar için genelleştirilmesi bu durumlar dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Gelecekteki çalışmaların farklı şehirlerde gerçekleştirilmesi sonuçların karşılaştırılabilirliğine olanak sağlayacaktır. Aynı evrende yürütülecek nitel çalışmalarla da ayrıntıların birlikte değerlendirilmesi sağlanabilir. Marka deneyimi farklı değişkenlerle (marka özgünlüğü gibi) ilişkilendirilerek yeni araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(1), 411–454.
- Başer, İ., Cıntamür, İ. ve Arslan, F. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101-128.
- Bayazhan, (2023). Bayazhan butik otel hakkımızda (<http://bayazhan.com.tr/>). Erişim Tarihi: 01/04/2023.
- Beig, F. A. ve Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(4), 410-417.
- 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, 52–68.
- Braunsberger, K. ve Munch, J. M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising, *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23–38.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M. ve Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research* 62, 345 – 355.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Chang, K. C. ve Cheng, Y. S. (2023). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103604.
- Chang, P.L. ve Chieng, M.H. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view, *Psychology and Marketing*, 23(11), 927–59.
- Çavuşoğlu, S. (2021a). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Çavuşoğlu, S. (2021b). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Yeşil satın alma davranışının aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374.
- Dağ, K. (2022). Restoran sektöründe ilişki kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 3349-3369.
- Ding, C.G. ve Tseng, T.H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity, *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.

-
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- East R., Hammond K. ve Wright M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study, *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 175- 84.
- Fernandes, C. ve Awamleh, R. (2006). Impact of organisational justice in an expatriate work environment. *Management research news*, 29(11), 701-712.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Politeness and Audience Response in Chinese-English Subtitling, Statistical Publishing Associate
- Ha, H. Y. ve Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.
- Hair, J.F., Black, W.C., Anderson, R.E. ve Babin, B.J. (2018). *Multivariate Data Analysis*, 8th ed., Cengage Learning EMEA, London.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Han, H., Lee, K.S., Song, H., Lee, S. ve Chua, B.L., (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention. *J. Hosp. Tour. Insights* 3 (1), 17–35.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeek, L.D. (2011) Exploring customer–brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Hong S.Y. ve Yang S.U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions, *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.
- Huaman-Ramirez, R. ve Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income, *European Business Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Huffman, C. ve Houston, M. J. (1993). Goal-oriented experiences and the development of knowledge. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 190–207.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M. ve Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- 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, 570-582.
-

-
- Ishida, C. ve Taylor, S. A. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 63-79.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.
- Joshi, R. ve Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Jung, L.H. ve Soo, K.M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Kadirov, D. (2015). Private labels ain't bona fide! Perceived authenticity and willingness to pay a price premium for national brands over private labels. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1773-1798.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. ve Tang, L.R. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1-22.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. ve Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, I. ve Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24, 439-452.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L. ve Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.
- Lai, W.T. ve Chen, C.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers – the roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18, 318–325.
- Li, Z., Zhang, D., Zhang, Q. ve Liu, X. (2023). Constructing online destination brand experience and bilateral behavioral intentions: a sensory conduction perspective. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 3364-3380.
- Morgan-Thomas, A. ve Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21- 27.
- Morrison, S. ve Crane, F.G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410-421.
- Mostafa, R. B. ve Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Niehoff, B. P. ve Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management journal*, 36(3), 527-556.
- Nysveen, H. ve Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
-

-
- 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, 404-423.
- 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.
- Pai, C. K., Lee, T. ve Kang, S. (2021). Examining the role of service quality, perceived values, and trust in Macau food festival. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9214.
- Pine, B.J., ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A. ve Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884-1896.
- Sarmad, I. ve Ali, R. (2022). Connecting the Dots of Brand Experience and Happiness: The Mediating Role of Happiness Orientations. *Reviews of Management Sciences*, 4(2), 14-30.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. ve Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21, 727-733.
- Schmitt, B.H., (1999). *Experiential marketing: How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. The Free Press,, New York.
- Smith, R. A., White-McNeil, A. ve Ali, F. (2020). Students' perceptions and behavior toward on-campus food service operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13-28.
- Sniehotta, F. F., Pousseau, J. ve Araújo-Soares, V. (2014). Time to retire the theory of planned behavior. *Health Psychology Review* 8(1):1-7.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E. ve Gök, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707-724.
- van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience, *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Vanharanta, H., Kantola, J. ve Seikola, S., (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manuf.* 3, 618–625.
- Wang, J., Choe, Y. ve Song, H. (2020). Brand behavioral intentions of a theme park in China: An application of brand experience. *Sustainability*, 12(11), 4500.
- Weinberg, B. D. (2001). Research in exploring the online consumer experience, *Advances in Consumer Research*, 28(1), 227–232.
- Whelan, S. ve Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 313–329.
- White, C. ve Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions, *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
- Wu, S. H. ve Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J. ve Wang, S. (2020). A new form of brand experience in online social networks: an empirical analysis, *Journal of Business Research*, 130, 426-435.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B.H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.
-