

DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: RESTORAN İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA⁴

Sevda BİRDİR⁵

ORCID: 0000-0002-1568-5837

Ebru BEZEK⁶

ORCID: 0000-0002-6473-1254

Öz

Araştırmanın amacı, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın uygulama alanı olarak restoranlar seçilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve Türkçe çalışmalarda kullanılmış Güven'in (2019) "deneysel pazarlama" ve "müşteri memnuniyeti" ile Güney'in (2015) "müşteri sadakati" ölçekleri yazar izinleri alınarak kullanılmıştır. Anket kolayda örnekleme yöntemi ile online olarak 27 Kasım 2021 ile 15 Mart 2022 tarihleri arasında, Türkiye genelinde restoran hizmeti alan katılımcılara uygulanmıştır. Toplamda, 404 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi, varyans analizi, faktör ve regresyondan faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet alınan restoranı en iyi tanımlayan üç kavramın "sıcak-samimi (%57,8)", "rahat (%50,4)" ve "gurme (45,4)" olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların deneysel pazarlama deneyiminin, müşteri memnuniyeti ($F=72,736$; $p<0.05$) ve sadakati ($F=96,231$; $p<0.05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ve etkinin pozitif olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, restoran hizmeti alan katılımcıların, memnuniyetlerinin müşteri sadakatine etki edip etmediğine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre, kurulan modelin istatistiksel olarak ($F=414,568$; $p<0.05$) anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneysel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Restoran İşletmeleri.

Jel Kodları: M31, L83

⁴ Bu çalışma, Öğr. Gör. Dr. Ebru Bezek'in doktora tezinden türetilmiştir.

⁵ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi. birdirss@mersin.edu.tr

⁶ Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Erdemli MYO. ebrubezek@hotmail.com

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A RESEARCH IN RESTAURANT BUSINESSES

Abstract

The aim of the study is to try to determine the effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. Restaurants were chosen as the application area of the research. Quantitative research method was used in the study. In the research, its reliability and validity were tested and used in Turkish studies. Güven's (2019) "experiential marketing" and "customer satisfaction" scales and Güney's (2015) "customer loyalty" scales were used with the permission of the authors. An online survey was applied to the participants who received restaurant service through out Turkey between 26 November 2021 and 15 March 2022, using the convenience sampling method. In total, 404 questionnaires were evaluated. Frequency, percentage, arithmeticmean, Standard deviation, t-test, analysis of variance, factor and regression were used in the analysis of the data. As a result of the study, it was determined that the restaurant visited are “warm-friendly (57.8%)”, “comfortable (50.4%)” and “gourmet (45.4%)”. According to simple linear regression analysis, the participants' experiential marketing experience has been shown to increase customer satisfaction ($F=72,736$; $p<0.05$) and loyalty ($F=96,231$; $p<0.05$). It was statistically significant and the effect was positive. Additionally, according to the simple linear regression analysis conducted to determine whether the satisfaction of the participants who received restaurant service affects loyalty, it was found that the established model had a statistically significant and positiveeffect ($F=414,568$; $p<0.05$).

Keywords: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Restaurant Businesses.

Jel Codes: M31, L83

1. Giriş

Deneyimsel pazarlama, hedef kitlelere ürünü keşfetme ve gelecekteki satın almalar için deneyimleme fırsatı veren etkinlik veya deneyimler olarak tanımlanır (Nigam, 2012: 114). Bireyler için deneyim, bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı olarak ele alınmaktadır. Uriely (2005) deneyimin, bireyler tarafından anlaşılmasının güç olduğuna vurgu yapmaktadır. İşletmeler düzeyinde ise deneyim, işletmenin bilinçli ve planlı olarak müşterisinin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını ise, dekor olarak kullanarak oluşturduğu durumdur (Pine & Gilmore, 1999: 17). Lenderman'a (2006:10) göre işletmeler, deneyimsel pazarlama yoluyla kişilerin ürünler, markalar ve işletmelerle ilişki kurmasını, duygusal bir iletişime geçmesini hedeflemektedirler.

Günümüzde turizm endüstrisi, tüketicilerine yönelik özel deneyimler oluşturma yoluyla turistik ürünü zenginleştirme yoluna gitmektedir (Çelik, 2013: 4). Müşteri değeri oluşturmada deneyimin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu da işletmeleri, deneyimlerin tüketiciye sağladığı tatmine odaklanmaya yöneltmiştir (Holbrook, 2006: 715). Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim boyutu şunlardır (Deligöz, 2019: 36): Duyusal, duygusal, düşünsel (bilişsel), davranışsal ve ilişkiseldir.

Mossberg'e (2007: 61-62) göre deneyim, birçok unsurun bir araya gelmesi ile oluşan ve müşterileri duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak uyaran durumlardır. Literatürde deneyim konusunda yapılan tanımlar farklılık gösterdiği için henüz tüm araştırmacılar tarafından uygun bulunan bir tanım yoktur. O'Sullivan & Spangler'e (1998) göre deneyimlerin, tek başlarına oluşmadığı, ancak bir durumun yaşanması sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir. Tüketmek eyleminde deneyim, bireyin sosyal, ruhsal, duygusal, mantıksal ve fiziksel olarak katılım sağlaması sonucunda oluşmaktadır. Deneyim, pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin tatmin duyarak, tekrar edilmesini istediği ve çevrelerine memnuniyetle aktardığı yaşantılar olarak ele alınmıştır (Unur & Kınıklı, 2020:380).

İnsanlar, teknolojinin doğuşu sonucunda gerçekleşen Dördüncü Sanayi Devrim'inin etkisi ile gelişen kurallar ve farklılıklar sonucunda yeni pazarlama anlayışına sahip olmuştur. Bu yeni pazarlama anlayışı kendisinden önceki pazarlama anlayış ilkeleri doğrultusunda şekillenmiştir. Oluşturdukları yeni anlayışta, müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmak öncelikleri olmuştur. Buna bağlı olarak, kişisel deneyimler yaratarak farklılıklar sunmuşlardır (Godin, 1999: 12-13). Deneyimsel pazarlama olarak bilinmekle beraber literatürde deneysel pazarlama olarak da adlandırılan bu pazarlama türünde, geleneksel pazarlama anlayışı olan

“ürünün özelliklerine ya da tüketiciye sağlayacağı faydalara odaklı” bakış açısı ile değil de “müşterinin deneyimlerini anlamaya ve geliştirmeye” odaklanılmıştır. Buna bağlı olarak, işletmeler, müşteri bağlılığını arttırmak ve sadakatini oluşturmak için çeşitli ürün ve hizmetleri harmanlayarak, zihinde yer eden bir etkinlik ve dekor ile pazarlama oluşturmaktadır (Çeltek, 2010: 16).

Geleneksel pazarlamada, mal ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve yararlarına vurgu yapılarak tüketici çekilmeye çalışılmaktadır. Deneyimsel pazarlama ile tüketiciler yaşadıkları çevre ve içinde buldukları kültürün bir parçası olarak kabul edilmekte ve tüketicinin farklı deneyimler yaşamasına yardımcı olan bir anlayış olarak ele alınmaktadır. Deneyimsel pazarlamada öne çıkan nokta, ürünün fonksiyonel özellikleri ile tüketiciye sağlayacağı faydalara odaklanmamasıdır. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası, müşterinin deneyimlerini anlamaktır (Holbrook & Hirschman, 1982: 33). Deneyimsel Pazarlama, teknolojik gelişmeleri kullanarak, işletmelerin işleyişlerinde yenilikler yapmalarına yardımcı olmaktadır.

Deneyimsel pazarlama doğru stratejilerle uygulandığında marka sadakatini sağlayan en güçlü araçlardan biridir (Deligöz, 2019: 24). Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasında tüketiciler deneyimin ilişki boyutu (özümleme-sarmalama) ve katılım boyutu (pasif-aktif) olmak üzere iki boyutta deneyim yaşamaktadır. Bu iki temel boyut içinde belirlenen dört alan yer almaktadır. Bunlar: Eğlence, eğitim, estetik ve kaçış'tır (Pine & Gilmore, 1999: 102).

Eğlence deneyimi; özümleme ilişkisi ve pasif müşteri katılımı sonucunda oluşmaktadır. Bu deneyim türü, müşterilerin dikkatini gerektirmektedir. Ünlü bir solist grubunun konserini izlemek, festivallere katılmak eğlence deneyimine girmektedir. Müşteri, burada sadece izleyici konumundadır (Oh vd., 2007: 121).

Eğitim deneyiminde müşteri zihinsel ve bedensel katılım sağlar. Böylece müşteri, yaşamak istediği deneyim hakkında bilgi sahibi olur ve becerilerini artırabilir. Bu deneyim türüne verilebilecek aktiviteler rehberli turlar, hobi kursları, yerel yemek kursları, pasta kursları, el sanatları ve benzerleridir (Williams, 2006: 488).

Estetik deneyimi, mekanda olmayı kapsamaktadır. Estetik deneyim, güzel bir manzarayı izlemek, müze veya sanat galerisini gezmek şeklinde gerçekleşmektedir (Pine & Gilmore, 1999: 35). Bu deneyimde kişi bulunduğu mekandan hoşlanır, mekanın yapısı, tasarımı ve atmosferinden etkilenir. Temalı oteller estetik deneyimi kapsamında değerlendirilebilir (Oh vd., 2007: 121).

Kaçış deneyimi, müşterinin deneyimlemek istediği faaliyetlere aktif olarak katılır. Kaçış deneyiminin yaşanabileceği turizm türlerinden bazıları şunlardır: rafting, kayak, av, kumar, bungeejumping, su sporları, golf, dağcılık, ekstrem sporlar, karda piknik, macera turizmi. Bu tür deneyimde müşterinin fiziksel aktiviteleri deneyimlemesi gerekir. Kaçış deneyiminde müşteri günlük hayatından uzaklaşarak, her zamanki aktivitelerden farklı aktiviteleri deneyimlemek istemektedir (Williams, 2006: 488).

Deneyimsel pazarlama, dünyanın her yerinde birçok alanda ve birçok işletme tarafından uygulanmaktadır. Schmitt'e (1999) göre "gözünüzün değdiği her yerde her alanda deneyimsel pazarlama ile karşılaşabilirsiniz" sözü ile deneyimsel pazarlama alanlarının oldukça geniş olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Deneyimsel pazarlama, rekabet ortamında ürünü diğerlerinden farklı halde sunulması, tüketicilerin markaya olan bağlılığını arttırması, işletme için iyi bir imaj ve kimlik yaratması, yeniliklere açık olarak tüketicilerin deneme-yanılma yolu ile satın almaya ikna etmeye olanak sağlaması ve son olarak müşteri sadakatini arttırması ile neredeyse tüm işletmelerin başvurduğu bir strateji türü haline gelmiştir (Papatya, 2007: 17).

Deneyimsel pazarlamanın olanak sağladığı stratejileri kullanarak ön plana çıkan işletmelerin, gelişen teknoloji ve iletişim ile medyaya yansiyarak dünyada duyulması sonucunda deneyimsel pazarlama alanında oldukça büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bununla birlikte, işletmelere bağlı deneyimlerin, istekli tüketiciler tarafından talep edilmesi, tüketicileri etkilemesi sonucunda işletmeler daha da başarılı hale gelmiştir. Buna bağlı olarak, deneyimin ekonomik gelirinden etkilenen işletmeler, tüketicilerle ilişkisini güçlendirmek amacıyla deneyimsel pazarlamaya odaklanmışlardır (Carter & Gilovich, 2010:157).

Deneyimsel pazarlama ile müşterilerin farklı deneyimler yaşayabileceğine vurgu yapan Schmitt (2003), beş farklı temel stratejik deneyimsel modülü önermiştir. Bunlar; duysal deneyim (sense), duygusal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), fiziksel deneyim (act) ve sosyal (relate) deneyimdir. Deneyim pazarlaması olarak isimlendirilen pazarlamadaki bu yeni yaklaşım, tüketicilerin duygu ve fantezilerine hitap etmektedir (Çelik, 2013: 75).

Nusr-et restoran sahibi Nusret'in, bire bir müşterileriyle ilgilenerek, her müşterisinin isteğine göre et pişirmesi, müşterilerini özel hissettirmesi (duysal ve duygusal deneyim) kasaplığı bir sanatmış gibi icra etmesi, kullanacağı eti kendi seçip pişirmesi (ilişkisel deneyim) (Öze, 2018: 253) ve esprili bir biçimde çiğ ete tuz ve baharat serpmesi, müşterilerin ilgisini çekmiş (Uralman & Genel, 2018: 353-354), sosyal medyada ünlenmiş ve fenomen olmuş

(bilişsel deneyim) ve sırf bu deneyimi yaşamak ve ünlü şefle selfi çekirmek ve sosyal medyada paylaşmak (davranışsal deneyim) isteyen müşterilerin (Kırık & Saltık, 2017; Uralman & Genel, 2018; Öze, 2018; Bayçu & Meriç, 2019) restoranı tercih ettikleri görülmüştür.

Deneyimsel pazarlamaya verilebilecek diğer bir ilginç deneyim ise şöyledir: Sirkeci-İstanbul'da bulunan Çiğ Köfteci Ali Usta, kendine has karakteri, çiğ köfte hazırlama, sunum ve satış tekniği ile müşterilerin dikkatini çekmiştir. Sosyal medyada yayınlanan videoları üzerine ünlünen Ali Usta, müşterilerin izledikleri videolar üzerine deneyimi yaşamak istemelerine neden olmaktadır. Çiğ köfte satın almadan önce, müşteriye tadımlık sunan usta, müşterinin istekleri doğrultusunda çiğ köfteye son dokunuşu verip, sunumu tamamlamaktadır. Bununla birlikte, sırada beklerken müşterilerine iyi önerilerde (ceplerinize dikkat edin) bulunmakla beraber, sert kelimelerle müşterilerin sırayı nasıl takip edeceklerine de karışmakta ve müşterilerin kendi istediği şekilde hareket etmelerini istemektedir (Dikici, 2017).

Budapeşte, Macaristan'da şehir merkezinde hizmet sunan Urban Betyar restoran, alt katında yüzlerce yıl önceki Macar halkının yaşamından kesitler sunan bir müze ihtiva etmekte ve yemek katında da çeşitli geleneksel dekorasyonlarla müşterilerine otantik ve farklı bir deneyim sunmaktadır. Kendine özgü iç tasarımı, açık mutfağı ve kokteyl barı ile Urban Betyar restoranı, geleneklerine bağlı olup aynı zamanda deneyime açık olması ile müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutlarını deneyimlemelerine olanak tanımaktadır (urbanbetyar.com, 2023).

SirLancelot restoranının (Budapeşte-Macaristan) tüm dekorasyonu orta çağ hayatını canlandırmaya yöneliktir. Müşteri, kapıdan girdiği andan itibaren tarihte orta çağa doğru bir yolculuk yapmaktadır. Dekorasyona ek olarak akşam yemeklerinde orta çağ dönemi kostümlerini giymiş müzisyenler ve dansçılar tarafından o dönemin eğlence hayatının da canlandırılması ile müşterilerine deneyimsel pazarlama boyutlarından duyuşsal, duygusal, bilişsel, ilişkişel ve davranışsal deneyim boyutlarına hitap ettiği ifade edilebilir (sirlancelot.hu, 2023).

San pedrocholula, Meksika'da bulunan CiudadSagrada restoranı müşterilerine yemek yerken Meksika'nın eski halkı Aztekleri canlandıran çeşitli dans ve şovlar sunarak, onlara farklı bir deneyim sunmaktadır (Ciudad Sagrada, 2023).

Amerika'nın ilk Japon teppanyaki restoranı olan Benihana, tüm dünyada büyük şehirlerde şubeleri olan bir Japon restoranıdır. Bu restoranı diğerlerinden farklı kılan, restoranın otantik bir Japon çiftlik evi iç mekanına sahip olması ve müşterilerin hemen önünde çelik

teppanyaki ızgaralarında hazırlanan yemekler sunulmasıdır. Yüksek eğitimli teppanyaki şefleri, müşterilerin önünde özel bıçaklarla artistik sunumlar yaparak müşterilere farklı bir deneyim yaşatmaktadırlar (benihana.com, 2023).

Başka Ol, Antalya, Akra Hotel bünyesinde yer alan bir cafe restorandır. Yılbaşı dönemlerinde yeni yıl pazarı, söyleşi ve imza günleri, seminerler düzenlenen, okumak için kitap rafları olan ve aynı zamanda bisiklet ve bazı hediyelik eşyalar alabileceğiniz bir restoran deneyimi sağlamaktadır (baskaol.com, 2023).

Rutinlerimizi anıya dönüştürmek mottosuyla hareket eden Mekanda Sanat Var, restoranlara deneyimsel pazarlama imkanı sunan bir oluşumdur. İstanbul, İzmir ve Antalya'da çeşitli restoranlarda hizmet veren Mekanda Sanat Var (MSV) müşterileri için haftalık etkinlik programı yayınlıyor. Mekanda Sanat Var (MSV) oluşumu, müşterilerin yeme-içmekten keyif aldığı mekanlara sanat serpiştirme manifestosuyla yola çıkarmıştır. Müşteriler, yemek öncesi veya sonrasında sanatın en ulaşılabilir haliyle seramik heykel yapımı, maske yapımı, Tual üzerine resim çalışmaları gibi etkinliklere dahil olmaktadır (Çeçe, 2023).

Yeh, Chen & Chen (2019) yapmış oldukları çalışmada, deneyimsel pazarlama, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Veriler 400 turist üzerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, deneyimsel pazarlamanın ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu; turistlerin duygusal deneyim bilinçlerinin çok yüksek olduğu bulgulanmıştır. Buna bağlı olarak; turizm işletmelerinin, turistlere yönelik deneyimsel pazarlamayı geliştirmeleri sonucunda daha çok olumlu sonuçlar alınabileceğini söylemek mümkündür.

Türkmendağ & Hassan (2018) yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin tercih edilmelerini sağlayan en önemli faktörün tüketicilere değer yaratarak farklılık sunmak ve sadakati sağlamak olması sebebiyle, algılanan değerın müşteri sadakatine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaca bağlı olarak, Erzurum'da cağ kebabı restoranına gelen müşterilerden, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 384 kişi üzerinden, anket tekniği ile veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, algılanan değere yönelik boyutların müşteri sadakati üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğu; algılanan değer ve müşteri sadakatinin yaş ve gelir değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği bulgulanmıştır. Bu bulgulara bağlı olarak, bireylerin yaşlarının ve gelir durumlarının tercihleri üzerinde çok etkili olduğu, imkanlarının yetmesi sonucunda oluşan tatmin ile sadakatin oluştuğu belirtilebilir.

Han & Yang (2017) yapmış oldukları çalışmada, tatlı üreten kafelerde tüketim deneyiminin müşteri memnuniyeti ve mutluluğu üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Güney Kore'nin Seul ve Kyonggi bölgelerinde yer alan tatlı üreten kafelere gelen 200 tüketici üzerinden anket tekniği ile çalışmanın verileri toplanmıştır. Elde edilen anketlerin analizi sonucunda, tatlı üreten kafelerde tüketim deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisi olmadığı; kafenin sahip olduğu dekor, dizayn, tatlı çeşitliliği, aktivite çeşitliliği gibi faktörlerin müşteri mutluluğunu etkilediği bulgulanmıştır. Sonuç olarak, tatlı üreten kafelerdeki tüketim deneyiminin bilişsel tatminden ziyade psikolojik tatmin sağladığı belirlenmiştir.

Güney (2015) tarafından yapılan çalışmada, butik otel işletmelerini tercih eden müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarının müşteri sadakati üzerinde etkili olup olmadığı belirlenmek amaçlanmıştır. Araştırmada, müşterilerin deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik algılamalarının ve müşteri sadakatlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamalarına ilişkin en yüksek boyutların duygusal deneyim ve duygusal deneyim olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, regresyon analizine göre, müşterilerin deneyimsel pazarlama algılamaları boyutlarından duygusal deneyim ve davranışsal deneyimin müşteri sadakatini etkilediği; duygusal deneyim, ilişkisel deneyim ve düşünsel deneyimin ise, müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Şahin'in (2015) çalışması, deneyimin boyutları ve deneyimsel faydanın restoran deneyimi sırasında müşteri memnuniyeti ve davranış niyetlerine etkisini incelemektedir. Çalışmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Analizlere göre, genel olarak deneyim boyutlarının ve deneyimsel faydanın müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerinde etkili olduğu ve pozitif yönde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Oral & Yetim (2014) tur operatörlerinin sağladığı deneyimsel değerlerle Japon, Çin ve Güney Kore'ye ait turistlerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla çalışma yapmışlardır. Veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Her ülkeden 260 katılımcı olmak üzere toplam 780 ankete ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, deneyimsel değer bağlamında müşteri memnuniyetinde sosyal etkileşim, eğitsel, restoran estetiği, eşya işletmesi estetiği, fonksiyonel, hediyelik müze estetiği, tur otobüsü estetiği, verimlilik, tur, otel estetiği, durumsallık ve hatıra değerlerinin son derece önemli olduğu

bulgulanmıştır. Deneyimsel değer bağlamında tüketici sadakatinde ise, hediyelik eşya işletmesi estetiği, müze estetiği, verimlilik, restoran estetiği, sosyal etkileşim, eğitsel fonksiyonel ve hatıra değerlerinin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Meydan Uygur & Doğan (2013) deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ölçebilmek amacıyla hem kurumsal olan hem de kurumsal olmayan restoranlar üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırmanın verileri, restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip olan müşterilerden toplanmıştır. Verileri toplamak için anket tekniği tercih edilerek sosyal medya üzerinden 20 yaşını doldurmuş 409 tüketiciye ulaşılmıştır. Kurumsal kimliğe sahip olmayan restoranların, kurumsal kimliğe sahip olan restoranlara kıyasla sundukları ürünlerin fiyat düzeylerinin düşük olması tüketicileri daha çok tatmin etmektedir. Bir başka bulgu ise, kişilerin her iki restoran türünün de sahip olduğu duvar ve zemin renklerinin uyumu, mobilyaların çekici olması, aydınlatmanın yeterliliği gibi etkenlerden dolayı restoranları sevdikleri ve ortamdaki keyif aldıkları tespit edilmiştir. Bu bulgulara bağlı olarak, müşteri memnuniyetinin fiyat, ilgi, dekor gibi unsurlardan doğrudan etkilendiğini söyleyebilmek mümkündür.

Türk Hava Yolları'nın deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden faydalanma düzeyini ve sunduğu hizmetlerin deneyimsel niteliği ve seyahat deneyimini nasıl etkilediklerini belirlemeye yönelik Ekici'nin (2012) yapmış olduğu çalışmada, sosyo-demografik özellikleri farklı olan tüketicilerin seyahat deneyimi algılarının da farklı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, Türk Hava Yolları'nın deneyimsel bir marka olduğu ve uyguladığı deneyimsel pazarlama uygulamalarının etkili olduğu belirlenmiştir. Ek olarak, markanın sunduğu hizmetler vasıtasıyla yolcuların bir seyahat deneyimi yaşadığı tespit edilmiştir.

Tayvan'da restoran zincirleri üzerine Chou'nun (2009) yaptığı çalışmada, deneyimsel pazarlamanın beş boyutundan duyuşsal, duygusal ve bilişsel boyutlarında yaşanan deneyimin deneyimsel faydayı etkilediği tespit edilmiştir.

Yabancı alanyazında deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmalar (Pine & Gilmore, 1999; Holbrook & Hirschman, 1982; Lenderman, 2006; Schmitt, 1999; Schmitt, 1999a) mevcuttur. Yerli alanyazında deneyimsel pazarlama ile ilgili çalışmaların (Güzel & Papatya, 2012; Deligöz, 2019; Güney, 2015) olduğu, ancak, restoranlar üzerine çalışmaların kısıtlı (Meydan Uygur & Doğan, 2013; Şahin, 2015) olduğu görülmüştür. Bu araştırma, deneyimsel pazarlama araçlarını kullanan restoranların müşteri memnuniyetine ve sadakatine ne kadar etki edebildiklerini ve müşterilerin hangi deneyim boyutlarından daha fazla

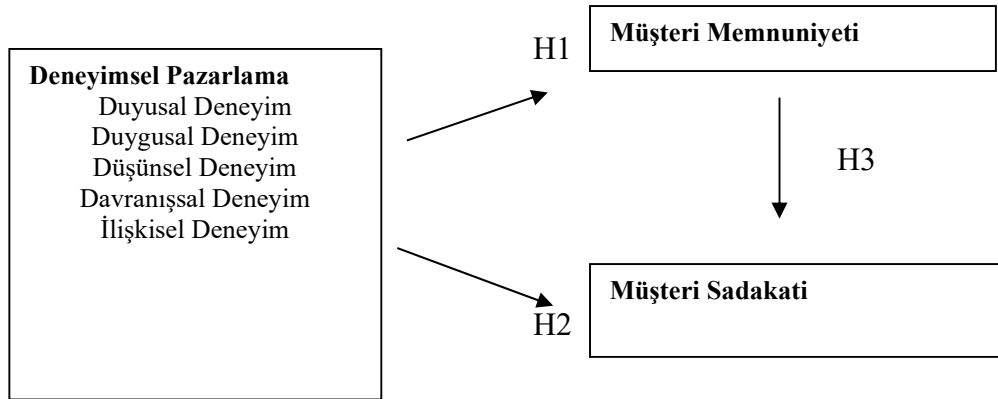
etkilendiğini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın, mevcut alanyazında var olan boşluğu doldurması ve restoranlar üzerine kısıtlı çalışmaların varlığı nedeniyle özgün bir değere sahip olduğu düşüncesi ile bu çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın problemi, “Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi nedir?”, sorusundan hareketle oluşturulmuştur.

2. Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma deseni kullanılmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın tanımlayıcı türü olarak, anket yöntemi tercih edilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, gerçeği veya sorunu araştırmak için kullanmakta ve verinin nasıl toplanacağına ve nasıl analiz edileceğine yön vermektedir (Yüksel & Yüksel, 2004: 41). Şekil 2.1.’den de görülebileceği gibi, çalışmanın araştırma modeline göre deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati ile ilişkili olduğu varsayılmıştır.



Şekil 2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri

Çalışmada, deneyimsel pazarlama araçlarının restoran müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkileri üzerine test edilmek istenen hipotezler şunlardır:

H1: Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyimleri, demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H5: Müşterilerin memnuniyeti, demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H6: Müşterilerin sadakati, demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, 21 yaş üstü restoran müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada tüm evrene ulaşmada karşılaşılabilecek zaman ve maddi kısıtlar dikkate alındığında örneklem hesaplaması yoluna gidilmiştir. Bilimsel araştırmalarda, evreni temsil edebilecek bir örneklem hesaplama yönteminin belirlenmesi gerekmektedir (Ural & Kılıç, 2006). Alpar (2018: 24) örnekleme, “çekildiği evreni temsil ettiği düşünülen (evreni tüm yönleri ile yansıtan) ve evrene göre daha az sayıda birey ya da gözlemden oluşan alt kümedir.”, şeklinde tanımlamıştır. Örneklem seçiminde, evrenin tamamına ulaşmanın zor olması nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, ankete gönüllü olarak cevap veren her bireyin örnekleme alınmasına izin veren bir yöntem olup, maliyeti azdır ve kısa zamanda veri toplanabilmektedir (Nakip & Yaraş, 2017: 259). Örneklem hesaplanmasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi formülünden ($n=t^2.p.q/d^2$) yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 48). Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve ± 0.05 'lik sapma aralığı ile $n=(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.05)^2 = 384$ kişi olarak hesaplanmıştır.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırma için veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket, dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların deneyimsel pazarlama ile ilgili deneyimlerini belirlemek için kullanılan ölçek, Güven'in (2019) çalışmasında kullandığı beş boyuttan oluşan yirmi iki maddeli deneyimsel pazarlamaya yönelik deneyim ölçeğidir. Anketin ikinci bölümü, 5 maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçekten oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği, Güven'in (2019) çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların müşteri sadakatine yönelik algılarını belirlemek amacıyla müşteri sadakati ölçeği yer almaktadır. Müşteri sadakati ölçeği, 3 maddeden oluşmakta olup, Pullman & Gross (2004), Han & Ryu (2009) ve Güney'in (2015) çalışmalarından uyarlanmıştır. Her üç ölçeğin ifadeleri, 5'li Likert tipinde (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde, araştırmaya katılacak kişilerin demografik özelliklerine ve deneyimlerine dönük sorular yer almaktadır. Deneyimlenen restoranı hangi kavramlarla tanımlayabileceklerine yönelik seçenekler Çeltek'in (2010) çalışmasından

uyarlanmış ve alanında uzman öğretim üyeleri ve danışman öğretim üyesinin görüşleri alınarak ankete son şekli verilmiştir. Anket, Mersin Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 03.02.2021 tarih ve 02 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

2.4.Verilerin Analizi

Anket formunda açık olmayan ve/veya hatalı soruların olup olmadığının belirlenmesi için 26 Kasım 2021-30 Kasım 2021 tarihleri arasında, toplamda 70 katılımcıya ön test yapılmıştır. Ön test sonuçlarının güvenilir bulunmasının ardından ana uygulama anket formu, 27.11.2021-15.03.2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmada, verilerin elde edilmesinde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ana uygulamasında, restoran deneyimi yaşayan katılımcılardan 404 anket elde edilmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlı (Shao, 2002) olarak tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış olup (Tablo 2.1; Tablo 2.2.), en önemli deneysel pazarlama boyutlarının belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Son olarak, belirlenen hipotezler doğrultusunda, t-testi, ANOVA ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Tablo 2.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha Kat Sayısı
Deneyimsel Pazarlama Ölçeği	0,909
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,928
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,758

Tablo 2.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Ölçek	KMO	Bartlett testi	df.	Sig.
Deneyimsel Pazarlama Ölçeği	0,86	2772,928	11	,000
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,86	4966,172	10	,000
Müşteri Sadakati Ölçeği	0,60	442,192	3	,000

3.Bulgular ve Yorum

Bu araştırmaya Türkiye geneli 404 gönüllü katılım sağlamıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların %59,2’ini kadınlar oluştururken %40,8’ini erkekler oluşturmuştur. Katılımcıların %47,5’inin “bekar” ve %52,5’inin “evli” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları ele alındığında, “21-30” yaş aralığındaki katılımcıların oranı %31,2, “31-40” yaş aralığındaki katılımcıların oranı, %26,2 olduğu, bunu

sırasıyla, %22,3'lük bir oranla, "41-50" yaş aralığındaki katılımcılar ve %20,3'lük bir oranla "51 ve üzeri" yaş aralığındaki katılımcılar izlemiştir. Restoranda deneyim yaşayan cevaplayıcıların eğitim düzeylerine bakıldığında, en yüksek oranın %47,3'lük bir oranla "lisans" mezunlarına ait olduğu görülmüştür. Bunu, %28,5'lik bir oranla "lisansüstü", %16,1'lik bir oranla "önlisans" ve %8,2'lik bir oranla "lise" mezunları takip etmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

	F	%		F	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	239	59,2	Bekâr	192	47,5
Erkek	165	40,8	Evli	212	52,5
Toplam	404	100	Toplam	404	100
Meslek			Yaş		
Akademisyen	55	13,6	21-30	126	31,2
İşletme Sahibi	52	12,9	31-40	106	26,2
Yönetici	59	14,6	41-50	90	22,3
Memur	68	16,8	51 ve üstü	82	20,3
İşçi	35	8,7	Toplam	404	100
Öğrenci	87	21,5			
Ev Hanımı	48	11,9	Eğitim Durumu		
Toplam	404	100	Lise	33	8,2
Gelir Düzeyi			Ön Lisans	65	16,1
Düşük	37	9,2	Lisans	191	47,3
Ortanın altı	31	7,7	Lisansüstü	115	28,5
Orta	179	44,3	Toplam	404	100
Ortanın üstü	135	33,4			
Yüksek	22	5,4			
Toplam	404	100			

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %13,6'sının "akademisyen", %12,9'unun "işletme sahibi", %14,6'sının "yönetici", %16,8'inin "memur", %8,7'sinin "işçi", %21,5'inin "öğrenci" ve %11,9'unun "ev hanımı" olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların gelir durumları ele alındığında, %44,3'ünün "orta" gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Bunu, %33,4'lük bir oranla "ortanın üstü", %9,2'lik bir oranla "düşük", %7,7'lik bir oranla "ortanın altı" ve %5,4'lük bir oranla "yüksek" gelir düzeyine sahip olan katılımcıların takip ettiği görülmüştür.

Deneyim yaşanan restorana daha önce deneyen katılımcıların oranı, %92,1'dir. Restorana "4 kez ve üzeri" giden katılımcıların oranı %67,9'dur. Restorana 2 ve 3 kez giden

katılımcıların oranı aynı olup, bu oran %10,9'dur. Restorana bir kez gidenlerin oranı ise, %6,7'dir. Öte yandan, restorana tekrar gelmeyi düşünenlerin oranı %97,5 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların restoranı seçerken yararlandıkları bilgi kaynakları ile ilgili cevaplayıcılardan en çok üç seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, restoran seçiminde en çok yararlanılan bilgi kaynaklarının “arkadaşlar (%84)”, “sosyal medya (%37,8)”, “internet (%29,4)” ve “meslektaşlar (%26,7)”ın olduğu görülmüştür.

Katılımcılara sorulan açık uçlu soru, yemek yenilen restoranı tanımlayan en iyi üç kavramın ne oluşuna yöneliktir. Katılımcılardan alınan dönütler incelendiğinde, yemek yenilen restoranı en iyi tanımlayan birinci kavramın, “sıcak-samimi (%57,8)” olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla, %50,4'lük bir oranla “rahat”, %45,4'lük bir oranla “gurme”, %31,1'lik bir oranla “konforlu”, %22,2'lik bir oranla “lüks” ve %14,8'lik bir oranla “estetik” kavramlarının izlediği görülmüştür.

Katılımcıların deneyimsel pazarlamaya yönelik tutum düzeylerinin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde, göreceli önem düzeyine sahip ilk beş madde şunlardır: “Restoranda sunulan yiyecekler çok lezzetlidir (4,33)”, “Restoranın atmosferi güzeldir (4,18)”, “Restoranda bana değer verildiğini hissediyorum (4,13)”, “Restoranın samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum (4,09)” ve “Restoranın dekorasyonu görsel olarak iyi tasarlanmıştır (4,08)”.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama yaşadıkları restoranlara yönelik müşteri memnuniyetlerine ilişkin en önem verdikleri ifadenin “Restoranın hizmet kalitesinden memnun kaldım (4,19)” olduğu belirlenmiştir. Bunu “Restoranın hizmet sunumlarından memnun kaldım (4,17)”, “Restoranı seçerek doğru karar verdim (4,17)”, “Restoranın personelinden memnun kaldım (4,12)” ve “Genel olarak restoranda yaşadığım deneyimlerden tamamen memnunum (4,09)” ifadeleri izlemiştir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama yaşadıkları restoranlara yönelik müşteri sadakatlerine yönelik veriler incelendiğinde; katılımcıların müşteri sadakatinde en önem verdikleri ifadenin “Restoranı arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim (4,3218)” olduğu bulgulanmıştır. Bunu, “Gelecekte restorana tekrar gelmek istiyorum (4,2500)” ve “Restoranda planladığımdan fazlasını harcamaya hazırım (3,4480)” ifadeleri izlemiştir.

3.1. H1: Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Pozitif Bir Etkisi Vardır

Restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyiminin, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olup olmadığını görmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucu Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	2,657		,178	14,916	,000*	
Deneyimsel Pazarlama	,423	,391	,050	8,529	,000*	,000*

F: 72,736; Düzeltilmiş R^2 =0,151; R^2 :0,153; Kestirilen Standart Hata: 0,60506

Durbin Watson: 1,896; Anlamlılık Düzeyi: 0,000*

*Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti; $p < 0,001$ *

Tablodan da görüldüğü gibi, kurulan model istatistiki olarak ($F=72,736$; $p < 0.05$) anlamlıdır. Bağımsız değişkenin Beta katsayıları, t değeri ve anlamlılık seviyeleri incelendiğinde, restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, korelasyon katsayının (R) pozitif olması, söz konusu etkinin olumlu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimleri arttıkça, müşteri memnuniyetinin de doğru oranda artacağı ifade edilebilir. Öte yandan, müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin %15,3’ünün restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimleri ile açıklandığı bulgulanmıştır. Dolayısıyla, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Birinci hipoteze bağlı olarak geliştirilen ve restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama alt boyutları ile ilgili alt hipotezlerin sınanması için regresyon analizi yapılmıştır. Restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama alt boyutlarıyla ilgili deneyimlerinin müşteri memnuniyetine ne şekilde etki ettiğini tespit etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Yapılan regresyon analizine göre, modelin anlamlılık seviyesi incelendiğinde, kurulan modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($F=48,887$; $p < 0.05$) belirlenmiştir. Bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarına ait Beta katsayıları, t değerleri ve anlamlılık seviyeleri incelendiğinde, söz konusu alt boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla

birlikte, korelasyon katsayısının pozitif olması, olumlu bu etkiye vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle, restoran müşterilerinin “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutları ile ilgili deneyimleri arttıkça, müşteri memnuniyetinin de aynı yönde hareket edeceği ifade edilebilir.

Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.
Sabit	1,476		,185	7,975	,000**
Duyusal Deneyim	,345	,344	,049	7,069	,000**
Duygusal Deneyim	,282	,323	,041	6,885	,000**
Düşünsel Deneyim	-,085	-,110	,048	-1,763	,079
Davranışsal Deneyim	,146	,175	,056	2,597	,010*
İlişkisel Deneyim	-,040	-,050	,052	-,764	,446

F: 48,887; **R:** ,617; **Düzeltilmiş R²:** 0,373; **R²:** 0,380;

Kestirilen Standart Hata: 0,52013; **Durbin Watson:** 1,887; **Anlamlılık Düzeyi:** 0,000*

*Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti; p<0,05 *; p< 0,001**

Öte yandan, “düşünsel deneyim” ile “ilişkisel deneyim” boyutlarının Beta katsayıları, t değerleri ve anlamlılık seviyeleri ele alındığında, her iki alt boyutun, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki anlamda (p> 0,05) bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, pazarlama deneyimi alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde ne oranda değişimi açıkladığı incelendiğinde; %34,4’ünün “duyusal deneyim”, %32,3’ünün “duygusal deneyim” ve %17,5’inin “davranışsal deneyim” boyutu tarafından açıklandığı görülmektedir. Buradan hareketle, elde edilen değerler doğrultusunda, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etki eden alt boyutun “duyusal deneyim” olduğu, en az etki eden alt boyutun ise, “düşünsel deneyim” olduğu tespit edilmiştir. Böylece, H1 hipotezine bağlı, H1_a, H1_b ve H1_d hipotezleri kabul edilirken, H1_c ve H1_e hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla, H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.2. H2: Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerinde Pozitif Bir Etkisi Vardır

Geliştirilen ikinci hipotezde, restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyiminin, müşteri sadakatini pozitif etkileyip etkilemediğine yöneliktir. Bu sorunun cevabının belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin

Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Model
Sabit	2,273		,179	12,672	,000*	
Deneyimsel Pazarlama	,490	,439	,050	9,810	,000*	,000*

F: 96,231; R: ,439; Düzeltilmiş R^2 =0,191; R^2 :0,193; Durbin Watson: 1,884

Kestirilen Standart Hata: 0,60914; Anlamlılık Düzeyi: 0,000*

*Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati; $p < 0,001$ *

Tablo 4'e göre, restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyiminin, müşteri sadakatine etkisine yönelik kurulan model istatistiki olarak ($F=96,231$; $p < 0,05$) anlamlı ve pozitif etkide olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimleri arttıkça, müşteri sadakati de artacaktır. Öte yandan, müşteri sadakati üzerindeki değişimin %19,3'ünün restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimleri ile açıklandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan müşterilerin, deneyimsel pazarlama alt boyutlarıyla ilgili deneyimlerinin müşteri sadakatine istatistiki olarak etki edip etmediğini belirlemek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, kurulan modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($F=53,544$; $p < 0,05$) bulgulanmıştır. Bağımsız değişken olan deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarında müşteri sadakati üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etki olduğu belirlenmiş olup, pozitif korelasyon katsayısına sahip olunması, olumlu bir etkiye işaret etmektedir. Buradan hareketle, restoran müşterilerinin “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutları ile ilgili deneyimleri arttıkça, müşteri sadakatinin de artacağı ifade edilebilir.

Elde edilen değerler doğrultusunda, müşteri sadakatine en çok etki eden alt boyutun “duygusal deneyim” olduğu, en az etki eden alt boyutun ise, “düşünsel deneyim” olduğu bulgulanmıştır. Böylece, H2 hipotezine bağlı, H2_a, H2_b ve H2_d hipotezleri kabul edilirken, H2_c ve H2_e hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla, H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.3. H3: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerinde Pozitif Bir Etkisi Vardır

Çalışmanın üçüncü hipotezi, müşterilerin memnuniyetlerinin müşteri sadakatine etki edip etmediği ile ilgilidir. Bu hipotezin sınanmasında basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Müşterilerin memnuniyetlerinin, müşteri sadakatine etkisi olup olmadığına yönelik kurulan model istatistiki olarak ($F=414,568$; $p<0.05$) anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla, restoran müşterilerinin memnuniyetleri attıkça, müşteri sadakati de artacaktır. Öte yandan, müşteri sadakati üzerindeki değişimin yaklaşık %51'inin restoran müşterilerinin memnuniyetleri ile açıklandığı bulgulanmıştır. Dolayısıyla, H3 hipotezi desteklenmiştir.

3.4. H4: Müşterilerin Deneyimsel Pazarlama Deneyimleri Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşmaktadır

Restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyimleri boyutları ile demografik özellikleri arasındaki farklılığın belirlenmesi amacıyla H4 ana hipotezine bağlı olarak oluşturulan alt hipotezlere ilişkin bulgulara göre; katılımcıların “deneyimsel pazarlama boyutları” ile “cinsiyet” değişkenleri arasındaki anlamlı farklılığın sadece “düşünsel deneyim” boyutunda anlamlı ($p<0,040$) olduğu ve bu farkın “kadın (3,2351)” katılımcılar lehine olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların “deneyimsel pazarlama boyutları” ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan t-testine göre, “deneyimsel pazarlama boyutları” ile “medeni durum” değişkeni arasında hiç bir alt boyutta anlamlı bir farklılık olmadığı bulgulanmıştır.

Tablo 5’de araştırmaya katılım sağlayan restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutları ile “yaş” değişkeni arasında anlamlı farklılık olup olmadığına yönelik ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. ANOVA testine göre, deneyimsel pazarlama boyutları ve “yaş” değişkeni arasında üç boyutta anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. “Düşünsel Deneyim”, “Davranışsal Deneyim” ve “İlişkisel Deneyim” boyutları ile “yaş” değişkeni arasında tespit edilen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testi olan Post Hoc Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testine göre, anlamlı farklılığın her üç boyutta “21-30” yaş aralığındaki katılımcılar ile “41-50” yaş aralığındaki katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Her üç faktöre, “21-30” yaş aralığındaki katılımcıların “41-50” yaş aralığındaki katılımcılara oranla daha çok katılım sağladıkları belirlenmiştir.

Tablo 5. Müşterilerin Deneyimsel Pazarlama Boyutları İle Yaşa Göre ANOVA Tablosu

Boyutlar	Yaş Aralığı	N	Ort.	S. Sapma	F	Anlam Düzeyi
Duyusal Deneyim	21-30	126	4,0476	,76401	,793	,498
	31-40	106	4,1108	,59169		
	41-50	90	4,1250	,68311		
	51 ve üstü	82	4,1890	,50547		
Duygusal Deneyim	21-30	126	3,9947	,88240	1,14 2	,332
	31-40	106	4,1321	,61838		
	41-50	90	4,1704	,71062		
	51 ve üstü	82	4,1057	,72932		
Düşünsel Deneyim	21-30	126	3,3873	,93970	5,06 8	,002
	31-40	106	3,0509	,79908		
	41-50	90	2,9778	,83757		
	51 ve üstü	82	3,1659	,73016		
Davranışsal Deneyim	21-30	126	3,6111	,85988	3,07 0	,028
	31-40	106	3,3736	,74735		
	41-50	90	3,3289	,72472		
	51 ve üstü	82	3,3780	,74237		
İlişkisel Deneyim	21-30	126	3,3762	,87877	2,85 3	,037
	31-40	106	3,1887	,78889		
	41-50	90	3,0533	,78800		
	51 ve üstü	82	3,2244	,76941		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum

Not: p<.05; p<.01; p<.001

Restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Varyans analizine göre “deneyimsel pazarlama boyutları” ile restoran müşterilerinin “eğitim durumu” değişkeni arasında “Düşünsel Deneyim”, “Davranışsal Deneyim” ve “İlişkisel Deneyim” boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her üç boyuttaki anlamlı farklılığın Scheffe testine göre, “önlisans” ile “lisansüstü” eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu, bu boyutları oluşturan ifadelerle “önlisans” düzeyinde eğitim almış katılımcıların “lisansüstü” düzeyde eğitim almış katılımcılara oranla daha çok katılım sağladıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların, deneyimsel pazarlama boyutları ile mesleklerine yönelik yapılan ANOVA testi sonucuna göre, müşterilerin meslekleri ile “Düşünsel Deneyim”, “Davranışsal Deneyim” ve “İlişkisel Deneyim” boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Meslek değişkeni ile aralarında anlamlı fark tespit edilen üç faktörün farklılığın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Scheffe testine göre, her üç boyutta anlamlı farklılığın “akademisyen” katılımcılar ile “öğrenci” katılımcılar arasında olduğu, “öğrenci”

katılımcıların söz konusu boyutlara “akademisyen” katılımcılara oranla daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan restoran müşterilerinin, deneysel pazarlama boyutları ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için yapılan ANOVA testine göre (ANOVA testinden önce “ortanın üstü” ve “yüksek” gelir düzeyi gözlemleri birleştirilmiş ve “ortanın üstü” olarak belirtilmiştir), katılımcıların gelir değişkeni ile deneysel pazarlama boyutları arasında “Duyusal Deneyim” ve “Duygusal Deneyim” boyutlarında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Her iki boyuttaki anlamlı farklılığın, “düşük” ve “ortanın üstü” gelir düzeyindeki katılımcılar arasında olduğu, bu boyutları oluşturan ifadelerle, “ortanın üstü” gelir düzeyine sahip katılımcıların “düşük” gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla daha çok katıldıkları bulgulanmıştır.

3.5. H5: Müşterilerin Memnuniyeti Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşmaktadır

Araştırmaya katılanların “müşteri memnuniyeti” ile “cinsiyet” ve “medeni durum”ları değişkenleri arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan t-testi sonucuna göre, katılımcıların “müşteri memnuniyeti” ile “cinsiyet” ve “medeni durum”ları değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların “müşteri memnuniyeti” ile “yaş”, “eğitim” ve “meslek” değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik yapılan varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, söz konusu değişkenler ile “müşteri memnuniyeti” değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılanların “müşteri memnuniyetleri” ile “gelir” durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için varyans analizi yapılmıştır. Ancak, ANOVA testinden önce “ortanın üstü” ve “yüksek” gelire sahip gözlemler birleştirilerek “ortanın üstü” adı altında ele alınmıştır. Yapılan varyans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların “gelir” değişkeni ile “müşteri memnuniyetleri” arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Scheffe testine göre, tespit edilen anlamlı ($.027$) farklılığın “düşük” gelir düzeyine sahip katılımcılar ile “ortanın üstü” gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, ortanın üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların, düşük gelir düzeyine sahip katılımcılara oranla restorandan alınan hizmetten daha çok memnun oldukları tespit edilmiştir.

3.6. H6: Müşterilerin Sadakati Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşmaktadır

Araştırmaya katılanların “müşteri sadakati” ile “cinsiyet” ve “medeni durum”ları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine dönük yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların “müşteri sadakati” ile “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların “müşteri sadakati” ile “yaş”, “eğitim” ve “meslek” değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına dönük yapılan ANOVA testine göre, katılımcıların “müşteri sadakati” ile “yaş”, “eğitim” ve “meslek” değişkenleri arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Restoran hizmeti alan katılımcıların “müşteri sadakati” ile “gelir” durumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için yapılan varyans analizi sonucuna (varyans analizi öncesinde “ortanın üstü” ve “yüksek” gelire sahip gözlemler birleştirilmiş ve “ortanın üstü” olarak anılmıştır) göre, katılımcıların “müşteri sadakati” ile “gelir” değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu bulgulanmıştır. Scheffe testine göre, tespit edilen anlamlı (,026) farklılığın “düşük” gelire sahip katılımcılar ile “ortanın üstü” gelire sahip katılımcılar arasında olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, “ortanın üstü” gelire sahip katılımcıların, “düşük” gelire sahip katılımcılara oranla hizmet alınan restorana daha çok sadık oldukları bulgulanmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi belirlenmeye çalışılmış ve uygulama alanı olarak restoranlar seçilmiştir. Araştırmada anket verileri, Türkiye genelinde restoran hizmeti alan katılımcılardan online olarak toplanmıştır. Araştırmada altı ana hipotez ve bu hipotezlere ait alt hipotezlere yönelik testler uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların restoran seçiminde en çok yararlandıkları bilgi kaynağının “arkadaşlar (%84)” ve “sosyal medya (%37,8)” olduğu belirlenmiştir. Unur & Kınıklı'nın (2020) otel müşterilerine yönelik deneysel pazarlamanın memnuniyete etkisi adlı çalışma ile Kılıç & Pelit'in (2004) turistlerin memnuniyetleri üzerine yapmış oldukları çalışmayla, katılımcıların en fazla yararlandıkları bilgi kaynağının arkadaşlar olduğu ve deneyimlerin en çok arkadaşlarla yaşandığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte, hizmet alınan restoranı en iyi tanımlayan üç kavramın “sıcak-samimi (%57,8)”, “rahat (%50,4)” ve “gurme (45,4)” olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlarının en önemli olanlarının restoranda sunulan yiyeceklerin çok lezzetli olduğu ve restoranın atmosferi olduğu tespit edilmiştir. Atay & Çeti (2018) tarafından botellerde (tekne temalı oteller) deneyim yaşayan bireyler üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların en çok etkilendikleri hususların botellerin manzara, konum ve tasarımsal özellikleri olduğu, bunlara bağlı olarak memnuniyetlerinin olumlu bir şekilde arttığı bulgulanmıştır. Çeltik'in (2010) Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerinde uygulamış olduğu çalışmada da otelin tasarımı, dekorasyonu ve estetik unsurların katılımcıları olumlu bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır.

Cevaplayıcılar, deneyimsel pazarlama deneyimi elde ettikleri restoranlara dönük müşteri memnuniyetlerinde restoranın hizmet kalitesine ve restoranı sevdiklerine tavsiye edeceklerine vurgu yapmışlardır. Bu bulgulardan hareketle, araştırmaya katılanların deneyimsel pazarlama deneyimi yaşadıkları restoranlardan memnun oldukları ve restorana yönelik davranışsal ve tutumsal sadakat geliştirdikleri ifade edilebilir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama deneyiminin, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak ($F=72,736$; $p<0.05$) anlamlı olduğu ve etkinin pozitif olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimlerinin %15,3'nün müşteri memnuniyetine yol açtığı bulgulanmıştır. Buradan hareketle, restoran müşterilerinin deneyimsel pazarlama deneyimleri çoğaldıkça, müşteri memnuniyetinin de olumlu yönde olacağı belirtilebilir. Zena & Hadisumarto (2012) deneyimsel pazarlama, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin incelemesi adlı çalışmalarında, mevcut araştırmanın bulgusu ile aynı doğrultuda olan bir sonuca ulaşmışlardır. Bu sonuca göre, deneyimsel pazarlama, müşterinin memnuniyetine oldukça önemli bir derecede olumlu etki etmektedir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarına ilişkin deneyimlerin müşteri memnuniyetine ne şekilde etki ettiğini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu ($F=48,887$; $p<0.05$), “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarında müşteri memnuniyetinin olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “düşünsel deneyim” ile “ilişkisel deneyim” boyutlarının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiki anlamda ($p> 0,05$) bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeninin, yaşanan deneyimin müşteri memnuniyeti ile ilgili boyutlarının yeterince üzerinde durulmamasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Böylelikle, bulguların sonuçları doğrultusunda, müşteri

memnuniyeti üzerinde en çok etkiye sahip alt boyutun “duyusal deneyim” olduğu, en az etkiye sahip alt boyutun ise, “düşünsel deneyim” olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, restorandan hizmet alan müşterilerin “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutları ile ilgili deneyimleri arttıkça, müşteri memnuniyetinin de olumlu olacağı ifade edilebilir. Ek olarak, deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “düşünsel deneyim” ile “ilişkisel deneyim” boyutları ile ilgili uygulamaların artırılması önerilebilir. Bu bulgu, Çeltek’in (2010) deneyimsel pazarlama ile ilgili yapmış olduğu çalışmada müşterinin deneyimlerinin artması ile beraber memnuniyet düzeyinin de artacağı bulgusu ile örtüşmektedir. Öte yandan, Meydan Uygur & Doğan (2013) tarafından yapılan ve restoranlarda deneyimsel pazarlama deneyimlerinin müşteri tatminine etkisini inceleyen çalışmada, duygusal ve davranışsal deneyim boyutlarının müşteri tatminine olumlu etkide bulunduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, çalışmada ulaşılan bulguyu destekler nitelik taşımaktadır. Buna ek olarak, Başar & Hassan (2015) tarafından yapılan çalışmada, “duygusal deneyim” ve “düşünsel deneyim” ile müşteri tatmini arasında anlamlı farklılıklar bulgulanması sonucu kuvvetlendirmektedir. Böylece, H1 hipotezine bağlı, H1_a, H1_b ve H1_d hipotezleri kabul edilirken, H1_c ve H1_e hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla, H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Restorandan hizmet alan müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyimlerinin, müşteri sadakatini istatistiki açıdan ($F=96,231$; $p<0.05$) anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarında müşteri sadakati üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir etki olduğu, buna karşın, “düşünsel deneyim” ile “ilişkisel deneyim” boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiki açıdan ($p> 0,05$) anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Zena & Hadisumarto’nun (2012) çalışmalarında da, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, müşteri sadakatinde en çok etkili alt boyutun “duygusal deneyim” ve en az etkili alt boyutun ise, “düşünsel deneyim” olduğu tespit edilmiştir. Buna istinaden, restoran müşterilerinin “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutları ile ilgili deneyimlerinin artması beraberinde müşteri sadakatinin de artmasına katkı sağlayacaktır. Bu bulgu Atasoy & Marşap (2019) tarafından yapılan çalışmada bulunan deneyim boyutları ve deneyim sağlayıcıların müşteri sadakatine olumlu etkisi olduğu sonucu ile aynı doğrultudadır. Bu bulgu, aynı zamanda Mathwick vd., (2001) ve Srivastava & Kaul’un (2016) çalışma sonuçları ile de paralellik göstermektedir. Buna karşın, Başar & Hassan’ın (2015) yapmış oldukları çalışmada,

müşteri sadakatini en çok etkileyen değişkenin “düşünsel deneyim” olduğu bulgulanmıştır. Yapılan çalışmalarında desteklediği gibi, deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “düşünsel deneyim” ile “ilişkisel deneyim” boyutlarının restoranlarda yeterli bir şekilde uygulanmadığı belirtilebilir. Restoran yöneticilerine deneyimsel pazarlama ile ilgili tüm alt boyutlarına yönelik uygulamaların öne çıkarılması önerilebilir. Dolayısıyla, H2 hipotezine bağlı, H2_a, H2_b ve H2_d hipotezleri desteklenirken, H2_c ve H2_e hipotezleri desteklenmemiştir. Bu durumda, H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların memnuniyetlerinin müşteri sadakatine etki edip etmediğine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre, kurulan model istatistiki olarak ($F=414,568$; $p<0.05$) anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Dolayısıyla, restorandan memnun ayrılan müşterilerin hizmet alınan restorana sadakatleri de olumlu yönde olacaktır. Başar & Hassan'ın (2015) yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların memnuniyet düzeylerinin müşteri sadakatine etki ettiği, memnuniyet düzeyi yüksek olan katılımcıların daha fazla sadakate sahip olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama deneyimleri ile demografik özellikleri için oluşturulan “H4 Ana Hipotezi” altında yer alan H4_a, H4_c, H4_d, H4_e ve H4_f alternatif hipotezleri kısmen kabul edilmiş ve sıfır hipotezleri reddedilmiş; H_b alternatif hipotezi reddedilmiş ve sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın beşinci hipotezi, katılımcıların müşteri memnuniyeti ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkların belirlenmesine yöneliktir. Katılımcıların “müşteri memnuniyeti” ile “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenlerine yönelik yapılan t-testine göre, katılımcıların “müşteri memnuniyeti” ile “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Güven (2019) yapmış olduğu çalışmada, “müşteri memnuniyeti” ile “cinsiyet” ve “medeni durum” değişkenleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit etmemiştir. Dolayısıyla, çalışmanın “H5 Ana Hipotezi” altında yer alan H5_a ve H5_b hipotezi reddedilmiştir. Mevcut çalışmada ele alınan “H5 Ana Hipotezi” altında yer alan H5_c, H5_d ve H5_e hipotezleri desteklenmemiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle, katılımcıların müşteri memnuniyeti ile demografik özellikleri için oluşturulan “H5 Ana Hipotezi” altında yer alan H5_a, H5_b, H5_c, H5_d ve H5_e alternatif hipotezleri kabul edilmiş ve sıfır hipotezleri reddedilmiş; H5_f alternatif hipotezi reddedilmiş ve sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın altıncı hipotezi katılımcıların “müşteri sadakatleri” ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığına yöneliktir. Bulgulardan hareketle, katılımcıların müşteri sadakati ile demografik özellikleri için oluşturulan “H6 Ana Hipotezi” altında yer alan H6_a, H6_b, H6_c, H6_d ve H6_e alternatif hipotezleri kabul edilmiş ve sıfır hipotezleri reddedilmiş; H1_f alternatif hipotezi reddedilmiş ve sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak araştırma bulguları ele alındığında, restoran hizmeti alan katılımcıların deneyimsel pazarlama deneyimlerinin restoran seçiminde etkili olduğu, bunun yanı sıra, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etki ettiği belirtilebilir. Müşteri memnuniyeti sonucunda, müşteri aynı restoranı tekrar tercih edebilir ve arkadaş ve meslektaşlarına olumlu görüşlerini aktararak, çevresindekilerin de söz konusu restoranı tercih etmelerine etki edebilir. Bu açıdan müşteri memnuniyeti ve sadakati çok önemlidir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama deneyimi yaşadıkları restoranda, müşteri memnuniyetinin pozitif etkide olduğu, deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarında müşterilerin deneyimleri arttıkça, aynı yönde müşteri memnuniyetinin de etkileneceği belirlenmiştir. Bununla birlikte, restoran hizmeti alan müşterilerin deneyimsel pazarlama deneyimlerinin, müşteri sadakatini pozitif etkilediği ve deneyimsel pazarlama alt boyutlarından “duyusal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “davranışsal deneyim” boyutlarında müşteri sadakatinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu açıdan, restoran yöneticileri deneyimsel pazarlama boyutlarının deneyim öncesi ve deneyim sırasında müşteri tarafından algılanmasını sağlamak için çalışmalı ve bunun müşteri memnuniyeti ve sadakatine yansımaları sağlamalıdır. Böylece, müşterilerin restorana tekrar gelmeleri sağlanarak restoran markasının tercih edilme oranı ve bilinirliği artırılabilir.

Restoranda sunulan deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koyan bu çalışmanın literatüre ve uygulamaya katkı sağlayarak ileride yapılacak çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir. Restoran yöneticileri, restoran deneyimleri sırasında restoranın atmosferi, dekorasyonu, fon müziği ve renk hakkında müşterilerin de fikirlerini alabilir.

Gelecekteki araştırmacılar için öneriler ise şu şekildedir;

Bu çalışmada, Türkiye genelinde restoranlardan hizmet alan katılımcıların deneyimsel pazarlama deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisine odaklanılmıştır. Literatürde üç değişkenle ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Deneyimsel

pazarlama boyutlarının etkisi kùltùrlere gùre farklılaşabilir. Bu açıdan, konu ile ilgili kùltùrlerarası çalışmaların yapılması önerilebilir. Konu ile ilgili ilerde yapılacak çalışmalarda, turizmde faaliyet gùsteren farklı şletmelerde deneyimsel pazarlama boyutları, mùřteri bağlılığı, mùřteri memnuniyeti ve/veya şletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki veya farklılıklar ve mùřteri üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca, yabancı turistler üzerinde de araştırma yapılabilir.

Söz konusu çalışma nicel araştırma deseninde tasarlanmış olup, daha sonraki araştırmalar nitel araştırma deseni kullanılarak yapılabilir. Ayrıca, araştırma, belli bir bölgede sınırlandırılarak da yapılabilir. Araştırma, belli bir yıl sonra tekrar uygulanarak, elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak deneyimsel pazarlama boyutlarındaki farklılıklar görùlebilir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2018). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik SPSS' de çözümlene adımları ile birlikte* (5. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atasoy, A., & Marşap, A. (2019). Deneyimsel pazarlama unsurları ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin ve tüketicilerin algıladığı faydanın aracılık rolü: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2140-2159
- Atay, L., & Çeti B. (2018). Temalı otellerde konaklayan turistlerin deneyimlerinin belirlenmesi: Botel örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 555-572.
- Başar, B., & Hassan, A. T. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Başka Ol (2023). Hayatın kendisi ol. Erişim Adresi: <https://baskaol.com>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Bayçu, S., & Meriç, D. (2019). Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı: “Nusr-Et Steakhouse”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1209-1228. Doi: 10.17680/Erciyesiletisim.526792
- Benihana (2023). About. Erişim Adresi: <https://www.benihana.com>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159.
- Chou, H.J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A Case study of international american casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior And Personality*, 37(7), 993–1008.
- Ciudad Sagrada (2023). Inicio. Erişim Adresi: <https://ciudadsagrada.mx>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Çece, B. (2023). Nedir Bu Mekanda Sanat Var?. Erişim Adresi: <https://mekandasanatvar.com.tr>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Deligöz, K. (2019). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Demirtaş, S. (2022). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Antalya ili 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Dikici, B. (Mart 2017). Meşhur Çiğ Köfteci Ali Usta-Sirkeci. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Bhvmhhqy2tw>. Erişim Tarihi: 11.01.2023
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk havayolları örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Erkuş, A. (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Güven, H. (2019). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Güzel, F. Ö., & Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 109-125.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price, perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Han, J. S., & Yang, D. H. (2017). Effects of consumption experience on customer satisfaction And customer happiness for dessert cafe. *Culinary Science And Hospitality Research*, 23(5), 12-24.
- Holbrook, B. M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective Personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal Of Business Research* vol. 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal Of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*(5. Bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42.
- Kırık, A. M., & Saltık, R. (2017). Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 99-118.
- Lenderman, M. (2006). *Experience the message*. New York: Carrolland Graf Publishers.
- Lewis R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley & Sons.
- Lin, K. M. (2006). An Examination of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy And Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels. Unpublished Doctoral Dissertation. United States Sports Academy. Daphne. Alabama.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, Measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Meydan Uygur, S., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal Of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kanseito management of technology. *The TQM Journal*. 20(4), 312-323.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). SPSS uygulamalı pazarlamada araştırma teknikleri (4. Bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS Destekli) uygulamalar* (1. Bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intensions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, Vol (46), 119-132.
- Oktay, E. Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti

- üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.
- Oral, S., & Yetim Çelik, A. (2014). Deneyimsel değer. Tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi*, 16 (3), 469-497.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing*. Pennsylvania: Venture Publishing.
- Öze, N. (2018). Halkla İlişkiler Kapsamında Trend Video Oluşturma: Saltbae Örneği. *Turkish Online Journal Of Design Art AndCommunication*, 8(2), 245-265.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik yönetim ve pazarlama odağı kaynak tabanlı görüş-kavramsal ve kuramsal yaklaşım* (2. Bs.). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Papatya, N., Papatya, G., & Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston Mass: Hbspress.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit Emotions and loyalty behaviors. *Decision Science*. 35(3): 551-578.
- Schmitt, B. (1999a). *Experientia lmarketing*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- SirLancelot (2023). About us. Erişim Adresi: <https://sirlancelot.hu/en/main-page/>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploringthe link between customer experience–loyalty–consumerspend. *Journal of Retailingand Consumer Services*, 31, 277-286.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on Customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in badung regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46-52.

- Şahin, D. (2015). Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda endüstrilerinin etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türkmendağ, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değerın etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-775.
- Unur, K., & Kınıklı, M. A. (2020). Otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 378-393.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (Genişletilmiş 2. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uralman, N. H., & Genel, Z. (2018). Pazarlama İletişimindeSelfi İle Yaratılan Hiper- Gerçeklik. *Kurgu*, 26(3), 342-358.
- Urban Betyar Budapest (2023). About us. Erişim Adresi: <https://urbanbetyar.com/en>. Erişim Tarihi: 11.01.2023.
- Uriely, N., (2005). The tourist experience: Conceptual Developments. *Annals Of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 18, 482-495.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeh, T. M.,Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction - a case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*. IV(1), 37-46.