



DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: RESTORANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selma Meydan UYGUR

Doç. Dr. Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, smeydan@gazi.edu.tr

Sait DOĞAN

Öğr. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Cide Rifat Ilgaz MYO, sdogan@kastamonu.edu.tr

ÖZET: Günümüzde iyi hizmet almak, hoş vakit geçirmek ve güzel duygularla işletmeden ayrılmak hem müşteriler hem de restoran işletmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma da kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan restoran işletmelerinin müşterilerine yaşattıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Çalışma kapsamında 409 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların cevaplarına bakıldığında, kişilerin % 34,2 ile Haftada 1-2 kez, % 24,2 ile Haftada 3-4 kez ve % 24 ile de haftada 5 ve üzeri kez dışarıda yemek yeme alışkanlığı olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en çok tercih ettiği restoran tipi ise % 65,5 ile kurumsal yönetim anlayışına sahip restoran ve kafelerdir. Yapılan çalışmada kurumsal kimliğe sahip olmayan restoranların; uyguladıkları fiyat düzeylerine göre sundukları ürün de tüketicilerini daha fazla tatmin ettiği, bu restoranlarda servisin daha özenli ve personelin daha ilgili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yaşatılan deneyimlerin ise algısal ve faaliyetler boyutunda olduğu belirlenmiş olup, restoranların, hissel, düşünsel ve ilişkisel boyutta da müşterilerine deneyim yaşatma hususunda çalışmalar yapması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneyimsel pazarlama, Memnuniyet, Restoranlar

EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY ON RESTAURANTS

33

ABSTRACT: In our day, getting quality service, spending good time and leaving the management with good feelings have importance both from the point of customers and from the point of restaurant managements. In this study, attempting to determine experiences which restaurant businesses having or not having understanding of institutional management let their experiences on customers live and the effect of these experiences on customer satisfaction is carried. 409 people are reached. When looked at the attendees answers, it is come out that 34,2 % of the attendees have the habit of eating out once or twice a week, 24,2 % of them three or four times a week and 24 % of them five times a week. It is determined that restaurant type attendees prefer most is the restaurant and cafe having the understanding of institutional management with 65,5 %. In the study, not having institutional identity restaurants satisfy their consumers more with the product they offer according to the price and that service is more attentive and their personnel are more relevant. It is determined that experiences lived by the restaurants are at the dimension of perspective and operational experiences. It will be important restaurants making studies about letting their customers live experiences at the sensational, intellectual and relational dimension, too.

Keywords: Experience, Experiential marketing, Satisfaction, Restaurants

GİRİŞ

İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini uzun bir süreçte yönetebilmeleri ve ortak ilişkiler geliştirebilmeleri için öncelikle işletmelerin de farklılaşmasını, bu anlamda farklı ürün ve hizmet sunmaları gerektirmektedir. Bu kapsamda işletmeler farklılık yaratma hususunda arayışlara girmişlerdir. İşletmeler müşterilerine farklılık yaratmak için anılarda saklanabilecek hoş deneyimler sağlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda deneyimsel pazarlama işletmelere müşteri deneyimi yaşatmak için önemli bir yol göstericidir (Günay, 2008a: 64).

Starbucks'ın çevreye kahve kokusu yayarak bilinçaltımıza yolladığı mesajlar, mekân tasarımı, görsel malzemeleri, değişik kahve türlerini anlatan posterleri, kahve çekirdeklerinin sergilenmesi, sadece kahve içmek ihtiyacını karşılayan değil, müşterisinin beş duyusunu birden canlandıran bir iş modelidir (Durgun, 2012). Pine ve Gilmore



(1999) deneysel pazarlamayı “kişi bir hizmet aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır” şeklinde tanımlamaktadırlar. Yoğun iş stresi, çalışma saatlerinin artması, kişilerin yeme-içme hizmetlerine daha az zaman harcamalarına sebep olmuştur. Bununla birlikte kadının da çalışma hayatına girmesi aile bireylerinin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını artırmaktadır. Bu çerçevede bireyler gittikleri restoranlarda birçok özellik aramaktadırlar. Arıker’in (2012: 27) yaptığı çalışmada bireylerin restoran seçiminde % 20’sinden fazlasının seçim kriteri olarak, manzara, bölge, bahçe, ambiyans, kiminle / ne amaçla ve ayrılan yemek zamanı kriterleri ön plana çıkmıştır. Yine araştırma sonucunda müzik türü katılımcıların % 19’u tarafından bir seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında kişilerin restoran tercihinde seçim kriterlerinde yemek yeme ihtiyacı dışında farklı deneyimler yaşamak ve hoş vakit geçirmek istedikleri görülmektedir. Bu kapsamda restoranların da deneyim pazarladığı söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı kurumsal yönetim anlayışına sahip olan (Mc Donalds, Dominos, Bigchef’s, Mado ve Özsüt vb.) ve sahip olmayan restoranların bireylere yaşattığı deneyimlerde bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak, yaşanan deneyimler ile müşteri memnuniyeti arasında ki var olan ilişkinin yönünü belirlemek ve bu kapsamda uygulayıcılara yönelik öneriler geliştirmektir.

DENEYİMSSEL PAZARLAMA

Deneysel pazarlama (Experiential Marketing) kavramını ilk ortaya atan isimlerin başında Bernd Schmitt gelmektedir. Schmitt (2005: 52) geleneksel pazarlamanın tüketiciyi rasyonel karar veren kişiler olarak kabul ettiğini, insanların seçim yapacakları ürünlerin faydalarından, özelliklerinden somut olarak haberdar olup fiyat kıyaslaması yaparak karar verdikleri varsayımına göre hareket ettiklerini söylemektedir. Deneysel pazarlama konusundaki görüşleri ve açıklamaları ile öncü durumda olan B. Schmitt’e göre deneyim, yaşanan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeylerin sonucunda oluşmakta ve pazarlama tüketicileri için deneyimler yaratmayı amaçlamalıdır (Odabaşı, 200: 12-13).

Lewis ve Chambers ise (2000:46) deneyimi veya daha özel olarak tüketim deneyimini: müşteri için satın alınan mal ve hizmetin çevre ile birleşiminin toplamı olarak ifade etmektedir. Deneyim otelcilik ve turizm sektöründe önemli bir fırsat tanınmasına rağmen, bu sektörde deneysel pazarlama kullanımı ile çok fazla çalışma mevcut değildir (Erin ve Kenny, 2008:387).

Schmitt (1999) müşterilerin şirketin başarısı için çok önemli olduğu için şirketlerin deneyim sunmasını önermektedir. Unutulmaz bir deneyim oluşturma eski müşterileri elde tutmak ve yenilerini çekmek için önemlidir (Yelkur, 2000:105). Geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında deneysel pazarlama, satın alma öncesi, anın şimdiki gerçekliği ve satın-alma sonrası da dahil olmak üzere deneyim yaratma süreçlerinde müşteri üzerinde daha fazla odaklanmaktadır (Schmitt, 1999).

İşletmeler genelde fiziksel ortamlarında ve atmosferlerinde müşterileri için farklı uyaranlar aracılığıyla özel durumlar yaratmakta, deneyimlerin bir sonucu olarak ta müşterilerin bu uyaranlara algı ve tepkimeleri de farklılık göstermektedir (Erin ve Kenny, 2008:388). Schmitt, dünyayla ilgili tüm kavrayışımızın 5 duyumuz aracılığıyla gerçekleşmekte olduğunu ifade etmektedir. Duyularımızın bizi, değerlerimizi, duygularımızı ve heyecanlarımızı depoladığımız belleğimizle birleştirdiğini, belleğimizin biz doğar doğmaz malzeme biriktirmeye başladığını ve bu malzemelerin aynen hareketli, kaygan bir sıvı gibi sürekli yeniden tanımlandığını ve yorumlandığını ifade etmektedir. Schmitt, mis gibi taze kurabiye kokusunun bizi zaman tünelinden hızla çocukluğumuza "götürdüğünü"; belleğimizde izleri olan bir müziğin, çok uzaklardan gelse de, o an etraftaki tüm sesleri aşip iç dünyamıza ulaştığını ve bizi hüzünlendirip neşelendirdiğini söylemektedir. (Schmitt’ten Aktaran: Aksoy, 2008).

Deneysel pazarlamanın temelini oluşturan beş ayrı deneysel modülden bahsedilmektedir. Bu stratejik deneysel modüller deneysel pazarlamanın amacı değil başlangıç noktasıdır. İşletmeler başarılı olmak için bu beş ayrı deneyimi uyumlu ve ahenkli bir biçimde bir araya getirmelidirler (Scmitt, 1998; Schmitt, 2003’den aktaran: Günay, 2008b: s.66);

1.Algılamak: Algılama, görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama yolu ile duyuusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Algının yönetilebilmesi için pazarlama yöneticilerinin, müşterilerle her bir temas noktasında algı deneyimlerini



arttıracak uğraşlar içinde olması gerekmektedir. Ayrıca, müşterilerin algılama eşliğini de anlamak ve arttırmak gerekmektedir.

2.Hissetmek: Müşterilerde güçlü duygular yaratacak duygusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Bu güçlü duyguları yaratmak için de hangi uyarıcıların hangi belirli duyguları yarattığını anlamak gerekmektedir.

3.Düşünmek: Düşünme müşterileri yaratıcılığa yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel yöndür. Müşterilere iletilen mesajla müşterilerin işletme ve markaları ile ilgili düşünmesinin sağlanması ve işletmenin farklılığının ortaya konulmasıdır.

4.Faaliyette bulunmak: Duyusal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünüdür. Müşterilerin nasıl faaliyette bulunduğunu incelemek ve müşterilerin yaşamlarına renk katmak için müşterilere neler verebileceğini tasarlamaktır.

5.İlişkilendirmek: İlişkilendirme, duygusal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içerir. Ürün ile müşteriyi ilişkilendirmek, ancak bu ilişkilendirme bireyin kişisel özel duygularının ötesinde aslında kişinin olmak istediği görünmek istediği “ideal benlik” ile olmalıdır.

Deneyimsel tüketimin kuramcıları olan Pine ve Gilmore ise (2001: 10-16), deneyimsel tüketimi bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Tüm şirketler ürün veya hizmet sunmaktadır, fakat müşterilerine hafızalarından silinemeyecek bir deneyimin eşlik etmesini sağlamak bu işin asıl zor yanı olmaktadır (Kotler, 2005: 30).

Tüketicilerin genelde fiyatla ilgili kıyaslama yaparken, başka noktalarda duygularıyla hareket ettikleri de görülmektedir (Schmitt, 2004). Bazı ürünlere sahip olmanın ve kullanma deneyiminin sağladığı mutluluk ve haz duyguları, markaların duygusal yönlerine işaret etmektedir (Richins, 1997). Günümüzde ki ürünler arasında fonksiyonel özelliklerin, fiyat ve kalite farklılıklarının giderek azalması, deneyimsel ve duygusal özelliklerin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Erin ve Kenny (2008:405) çoğu yöneticinin, müşterileri akılcı ve fonksiyonel ürün özelliğini temel aldıklarından (fiyat ve kalite gibi) deneyimsel pazarlamayı dikkate almadıklarını ama günümüzde bunun yeterli olmadığını ve deneyimsel pazarlamanın önemli bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Koçbek'in (2005: 94-95) yaptığı bir çalışmada ailesi/dostlarıyla birlikte olmak, yeni bir deneyim yaşamak ve iş yemeği/toplantıları bireylerin restoran tercihlerinde ilk sıralarda olmuştur. Yine aynı çalışmada personelin özenli ve dikkatli davranmasına yönelik beklenti ile atmosferle ilgili olarak beklentilerde ise restoranın ısı ve temizliği ön planda olmuştur.

Songur ve diğerleri (2012), deneyim yaratma hususunda işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini yeniden tanımlamalarını, gerçekte müşteri ne istiyor sorusuna yanıt aramalarını, müşterinin istediğini elde edemediğinde ne tür fedakârlıklara katlandığını saptamalarını ve müşterilerin katlandıkları bu fedakârlık karşılığında müşterilere hiç beklemediği sürprizler yaparak müşterileri şaşırtarak mutlu etmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Songur ve diğerlerine (2012) göre, deneyimsel pazarlama işletmelerin müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatarak müşteri sadakatini sağlaması olarak tanımlanmaktadır.

Hissel algıya ilişkin yapılan çalışmalar sonucunda (Areni ve Kim, 1993:336; Bellizzi vd., 1983:21) hissel algılamaların deneyimsel pazarlamada önemli bir rol oynaması gerektiğini savunmuşlardır. Erin ve Kenny'nin (2008:403) çalışmasında ise hissel algıların olumlu duyguya neden olacağı konusundaki hipotezi desteklenmemiştir. Desteklenmemesinin sebebi olarak ta müşterilerin dekorasyon, müzik ve mağaza düzenine aşına olmalarını söylemektedir. Yine aynı çalışmada işletmelerin belli bir eşiğe geldiklerinde yapılan küçük değişimlerin müşteri tarafından algılanamayacağı ifade edilmiştir. Müşteriler deneyimleri, değişik türden deneyimsel değerler olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlama da değerlerle müşteri memnuniyetini içermektedir (Erin ve Kenny, 2008:388).

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Memnuniyet kavramı, tüketicinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamıyla tüketici memnuniyetini “tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir



özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı” olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, “Müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2003: 47). Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır. Eğer, işletme performansı müşteri istek ve beklentilerine eşit veya daha yüksek ise müşterinin memnun olması beklenir (Sandıkçı, 2007: 43). Bir başka tanıma göre müşteri memnuniyeti; bir ürünün tüketici tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimlerinin subjektif değerlendirilmesidir (Kozak, 2006:225).

Genel anlamda restorana gelen müşteriler, rahat etmek ve rahatsız edilmeden dinlenebilmek, düzenli ve temiz bir ortamda yemek yeme isteklerini her an iletebileceği personel ve verilen hizmet karşılığında uygun fiyat beklentisi içerisinde olmaktadır (Çakır’dan Aktaran: Koçbek, 2005: 56).

Endüstrileşme ve ekonomideki gelişmeyle birlikte işletmelerin zamanla büyümesi, çevre koşullarındaki ve teknolojiadaki hızlı değişim, yerel ve küresel krizler, küreselleşme gibi nedenlerle işletmelerin, işi yönetim olan uzmanlar tarafından yönetilmesi bir başka deyişle kurumsallaşmaları kaçınılmaz olmuştur (Aslan ve Çınar, 2010:90). Daha düne kadar bireysel nitelikli girişim olarak algılanan restoran işletmeciliği, zincir sayılarının artmasıyla başlı başına bir sektöre dönüşmüştür. Dünyada marka haline gelen bağımsız restoranlar kendi içinde uzmanlaşıp kurumsallaşmaya gitmektedir (Demirok, 2012). Günümüzde kurumsallaşan restoran işletme sayısı giderek artmakta ve restoran işletmeleri bir zincir olarak büyümekte ve yönetim anlayışlarını da daha profesyonel hale getirmektedirler.

KURUMSAL YÖNETİM ANLAYIŞI

36

Çağımızda yaşanan hızlı değişim ve gelişim süreci işletme yönetiminde yeni yaklaşımların doğuşuna sebep olmuştur. Kurumsal yönetim anlayışı da bu süreçte ortaya çıkmış yaklaşımlardan bir tanesidir (Akyüz, Görmüş ve Bektaş, 2008). Shelton (1998), yaptığı çalışmada, aile şirketlerinde kurumsal yönetim anlayışının her geçen gün daha fazla benimsenmesinin sebeplerini incelemiş çalışmada aile şirketlerindeki yönetim başarısızlıkları ve suistimallerin kurumsallaşamama sebeplerinden bir tanesi olarak görüldüğü ve aile şirketlerinin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için kurumsal yönetim anlayışının gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Hiraki, Inoue, Ito, Kuruki ve Masuda (2003) tarafından yapılan araştırmada ise kurumsal yönetim anlayışının işletme değeri ile ilişkisi incelenmiş ve araştırma sonucunda, kurumsal yönetim anlayışı ile işletme değeri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Kurumsal yönetim kavramına bakıldığında, Türkiye’de “corporate governance” kavramının Türkçe karşılığı olarak 2000’li yılların başında “kurumsal yönetişim” ve “kurumsal yönetim” kavramları kullanılmıştır. Söz konusu kavramlardan “kurumsal yönetim” kavramı tüm ekonomik birimlerce genel kabul görmeye başlanmış ve yapılan hukuki, idari ve akademik çalışmalarda daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Kurumsal yönetim ile ilgili olarak yapılan tanımlamalar ile literatürde yapılan çalışmalarda kurumsal yönetime getirilen tanımlamalar birlikte değerlendirildiğinde, kurumsal yönetim, öncelikle şirketlerin ve kurumların yönetildiği ve faaliyetlerinin kontrol edildiği bir sistemi belirtmek için kullanılmaktadır (Güçlü, 2012).

Kurumsal yönetim kavramı Ülgen ve Mirze’ye (2004: 423) göre; “İşletmenin stratejik yönetimi ile sorumlu üst yönetimin, bu görevlerini ve sorumluluklarını yerine getirirken, işletme üzerinde kendilerini belirli nedenlerle “hak sahibi” gören pay sahipleri, çalışanları, tedarikçi, müşteri ve diğer toplumsal kurumlarla olan ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır.”

Kurumsallaşma ise, sürekliliği şahısların varlığına bağlı olmayan bir sistem oluşturmaktadır. Her olguda olduğu gibi kurumsal yapılarda da sistemi oluşturan belli başlı unsurlar ilişki halinde olmalı, sağlıklı bir işleyiş kurulmalıdır (Sönmez ve Toksoy, 2011: 56).

Kurumsal yönetim anlayışına sahip restoran ve kafeler; bir yönetim kuruluna sahip, marka ve bilinirliği yüksek olan, standart kalite de ürün ve hizmet sunan işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda Mc Donalds, Dominos, Bigchef’ s ve Özüt gibi restoran ve kafeler kurumsal yönetim anlayışına sahip restoranlara örnek gösterilebilir.



Çalışma kapsamında marka ve bilinirliği yüksek olup zincir şeklinde dağılım göstermiş olan restoran ve kafelerle; marka ve bilinirliği düşük olup sahipliği bir kişiye ait olan ve zincir olmayan restroan ve kafelerin yaşattığı deneyimler karşılaştırılmaya çalışılmış ve bu işletmeler kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve kurumsal yönetim anlayışına sahip olmayan işletmeler olarak iki gruba ayrılmıştır. Ayrıca anket kapsamında kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan restoran ve kafe işletmeleri ile ilgili olarak bolca örnek verilmiş tüketicinin bu ayrımı anlaması sağlanarak literatüre bu bilgi oturtulamaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı – Önemi

Çalışma kapsamında kurumsal yönetim anlayışına sahip ve sahip olmayan restoranlarla ilgili olarak, bireylere en çok tercih ettiği restoran tipinde müşterilerin yaşayabileceği deneysel pazarlamanın temelini oluşturan beş ayrı deneyimle ilgili ifadeler belirlenmiş ve bu kapsamdaki ifadelerle katılım dereceleri sorulmuştur. Bu kapsamdaki farklı deneyimler; algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir. Günümüzde tüm işletmeler hizmet sunmaktadır, fakat günümüzün artan rekabeti farklılaştırmayı gerektirmektedir. Schmitt ve Kotler'in de çalışmalarında da müşterilere hafızalarından silinemeyecek bir deneyim yaşatmak ve duygulara da hitap etmek restoran işletmeleri için daha fazla öneme sahiptir. Bu çalışma kapsamında elde edilecek katılımcıların görüşleri önem arz etmektedir.

Veri Toplama ve Çözümleme Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış, Anketler e-posta gönderimi ve sosyal medya yoluyla doldurulmuştur. Anket Restoranlarda yemek yeme deneyimi yaşamış kişilere uygulanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında Günay, N. (2009) ve Cedric H.-J, W., Rong-D, L., (2009)'un çalışmalarından yararlanılmış ve uzman görüşü alınarak ankete son şekli verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 18 kullanılarak değerlendirilmiş ve tablolatırılmıştır. Yapılan çalışmanın anket soruları içinde tercih ettikleri restoranlarda yaşadıkları deneyimlerle ilgili ifadeler bir araya getirilmiş ve katılımcılara beşli likert ölçeği doğrultusunda belirlenen yargılara katılımlarını ölçmek için sorular sorulmuştur. Katılımcılardan “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Az Katılıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki yargılara cevap vermeleri istenmiştir. Katılım derecesine katılım derecesinin artışına göre 1'den 5'e kadar puan verilmiş ve bu doğrultuda yorumlar yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistikî çözümler (frekans, yüzde, aritmetik ortalama, anova ve bağımsız guruplar için t testi ve korelasyon katsayısı) kullanılarak ve konulara ilişkin uzman desteği alınıp yorumlanmıştır.

Evren ve Örneklem

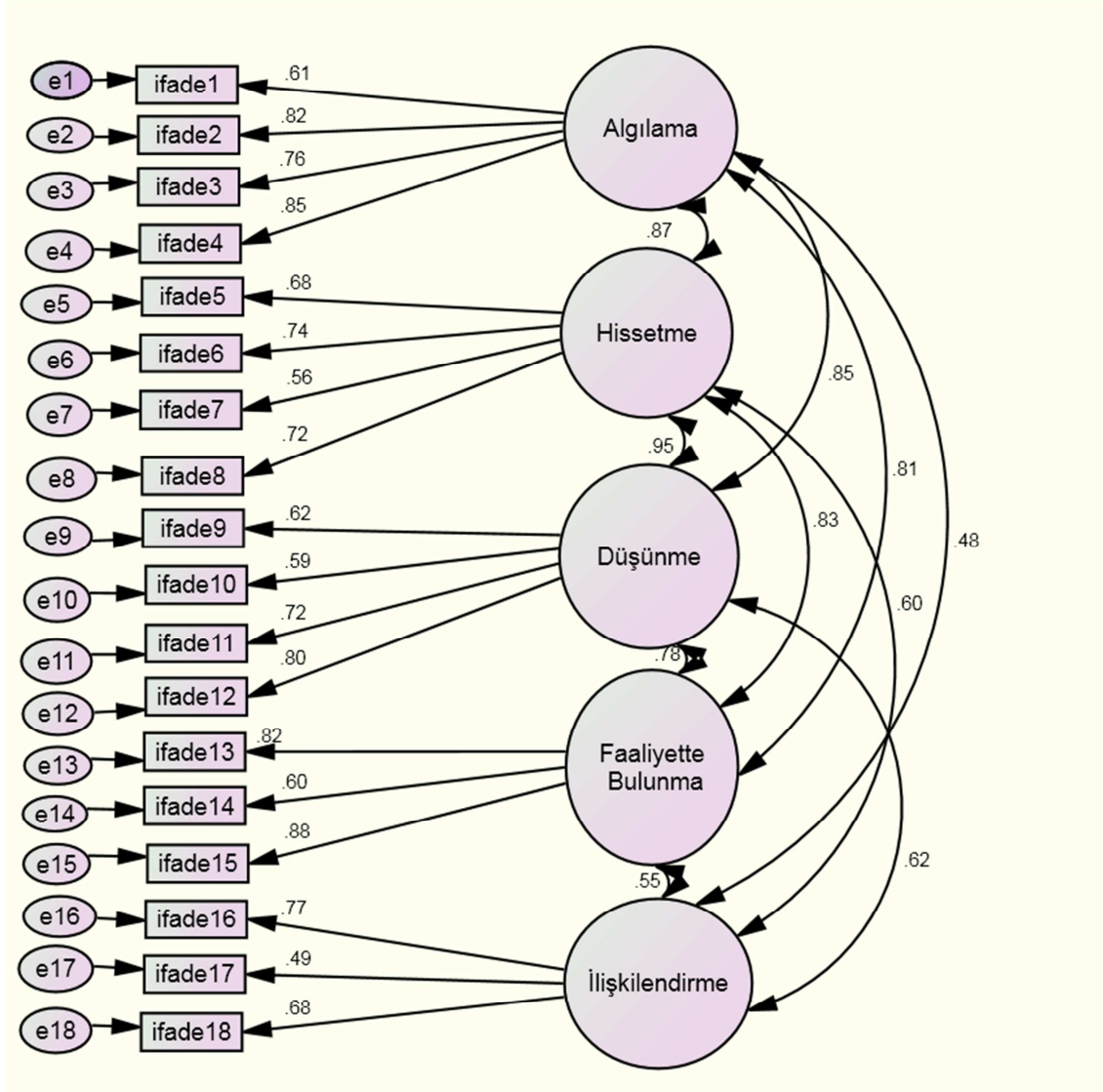
Örneklem sayısının hesaplanmasında Sekaran'ın kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablosundan yararlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre en az 384 kişiye ulaşıldığı takdirde; araştırmada belirlenen örneklem sayısının ana kitleyi temsil ettiği kabul edilecektir (Sekaran 2000: 295). Verilerin normal dağılıma uygunluğu için; çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 değerini aşmaması gerekmektedir (Kunan, 1998:313). Çalışmada elde edilen veriler bu kapsamda normal dağılım göstermektedir. Bu çalışma internet üzerinden Eylül-Aralık 2012 tarihleri arasında yapılmış; dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan 20 yaş üzerindeki nüfus içerisinde 409 kişilik örneklem sayısına ulaşılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiş olup, örneklem açısından 409 kişiye ulaşılmış olması da araştırma için yeterlidir.

Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Çalışma kapsamında 53 kişilik bir pilot uygulama yapılmış bu kapsamda sorular tekrar gözden geçirilmiş, bir ifade de bu uygulama sonunda güvenirliliği düşük olduğundan dolayı ankette çıkarılmıştır. Pilot uygulama sonrasında yapılan güvenirlilik katsayısı $a=0,783$ iken, ifadelerin düzeltilmesi ve alınan uzman görüşü ile soru ve ifadeler daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır. Daha sonra yapılan ikinci pilot uygulama sonucunda güvenirlilik katsayısının ($a=0,857$) yükseldiği gözlenmiştir. Çalışma sonunda Anket Cronbach's Alpha testine tabi tutulmuştur ve anketin güvenirlilik

katsayısının test sonrasında $a=0,861$ olduğu görülmüştür. Anket yüksek derecede güvenilir ($0,80 \leq a < 1,00$) çıkmıştır (Akgül ve Çevik, 2005:436). Çalışmada elde edilen verilerin geçerlik ve güvenilirlik analizinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde önceden bilinen faktör yapılarının doğrulanması amaçlanır (Altunışık vd., 2005: 216). Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmek üzere oluşturulan model Şekil:1'de; analizler sonucunda modellere ilişkin uyum indeksleri Tablo 1'de verilmiştir.

38



Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo-1 incelendiğinde ölçüm modeline ilişkin uyum değerlerinin kabul edilebilir olduğu saptanmıştır (Engel vd., 2003: 52). Bu tabloda ki-kare istatistiği gözlenen değişkenlerin kovaryans yapıları ile modelin uyumlu olduğunu gösteren bir test tekniğidir. Ancak ki-kare tekniği toplamalı bir istatistiktir ve değişken sayısı arttıkça yüksek çıkar.



Bu nedenle Ki-kare/serbestlik derecesinden yararlanılmıştır. Bu değer 5'ten küçük ise model uyum iyiliğine sahiptir, 3'ten küçük ise modelin çok iyi bir uyuma sahip olduğu kabul edilir (Byrne,1998). Çalışmada oluşturulan modelin gözlenen yapıya uygun olduğu Ki-kare / serbestlik derecesi işlemi sonucunda çıkan 2,73 değerinin 3 değerinden küçük olmasıyla bulunmuştur.

Tablo-1 Ölçüm Modeli

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	t değerleri
Algılama	Restoranlarda rahat ve huzurlu bir ortam vardır.	.61	
	Restoranlarda sunulan yiyecekler etkileyici ve lezizdir.	.82	
	Restoranlarda duvar ve zemin renkleri tamamlayıcı ve eşgüdümlüdür	.76	
	Restoranlarda mobilya ve döşemeler, estetik ve çekicidir.	.85	Sabitlendi
Hissetme	Restoranlarda aydınlatma, sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisi bir bütün olarak benim duygularıma uygundur.	.68	
	Restoranlarda yemek yemek beni rahat ve serbest olmamı hissettirdiğinden dolayı keyiflidir.	.74	
	Restoranlarda yemek yemek beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettiriyor.	.56	
	Restoranlarda yemek yemek beni gerçeklerden uzaklaştırır ve ben hakikaten kendimden zevk alırım.	.72	Sabitlendi
Düşünme	Restoranlarda yemek yemeyi zaman kaybı olarak düşünmüyorum.	.62	
	Restoranlarda yemek yemek benim yaşam kalitemi yükseltir.	.59	
	Restoranları ne zaman düşünürsem, bu restoranların hizmet kalitesini takdir ederim.	.72	
	Restoranlar fiyatlarına göre iyi servis ve ürün sunmaktadırlar.	.80	Sabitlendi
Faaliyette Bulunma	Restoranlarda sunulan servis özenli olup personel ilgilidir.	.82	
	Restoranlarda yemekler hakkında bilgi sahibiyimdir.	.60	
	Restoranlara gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.	.88	Sabitlendi
	Restoranlar sosyal çevremi geliştirmeye yardımcı olur.	.77	
İlişkilendirme	Restoranlarla ilgili basında çıkan haberleri takip ederim.	.49	
	Sevdiğim restoranlardan birine hissedar olmak isterim.	.68	Sabitlendi
Uyum Değerleri	$\chi^2=268.2$, $sd=98$, $\chi^2/sd= 2,73$ RMSEA=.065 , CFI=.93		

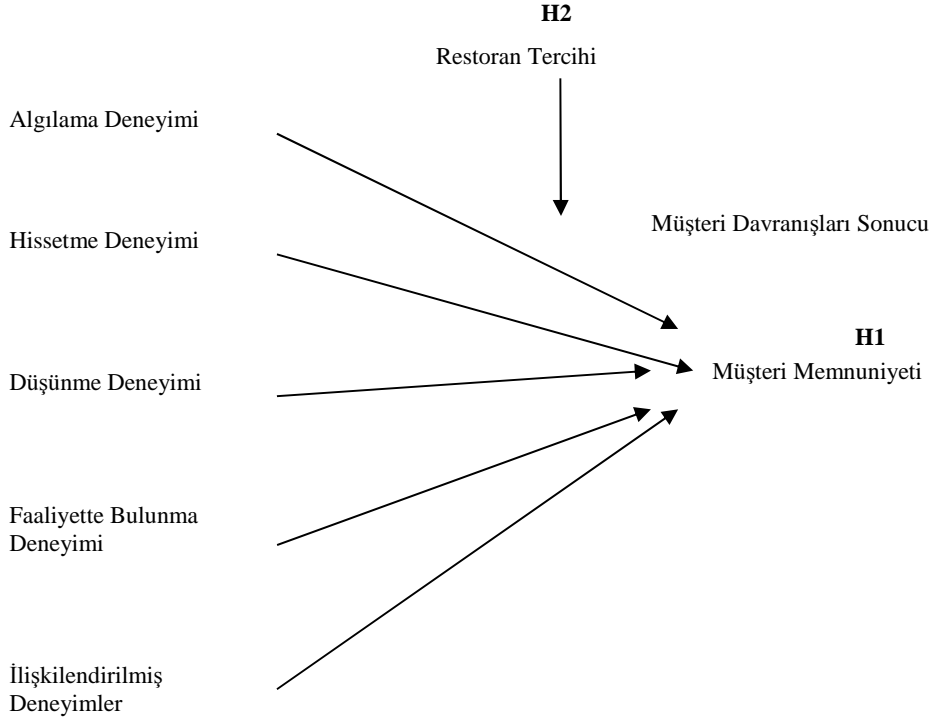
Verilerin Analizi

Bu araştırmanın değişkenleri, algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirilmiş deneyimlerdir. Bu beş değişkeni de ölçmek için uygulanan anket belirlenen örneklem dâhilinde internet üzerinden dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan 20 yaş üzeri kişilerde uygulanmıştır. Uygulama yapıldıktan sonra kişilerin ölçme aracına verdikleri cevaplar amaca uygun bir şekilde kodlanarak SPSS 18 (Statistical Packages for the Social Sciences) programı aracılığıyla bilgisayara yüklenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi korelasyon katsayısı, 0-0.49 arasında ise korelasyon zayıf, 0.50-0.69 arasında ise orta derecede, 0.70-0.89 arasında ise kuvvetli, 0.90-1.0 arasında ise çok kuvvetli bir ilişki vardır denilmektedir (Gültekin, F., Erişim:08.12.2012).

Model ve Hipotezler

Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde ki gibi olup stratejik deneysel pazarlama modelleri ile restoran tercihi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki bulunmaya çalışılmıştır.

Stratejik Deneysel Pazarlama Modelleri



40

Şekil 2: Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri Üzerinde Kavramsal Bir Model Ve Hipotezler. Kaynak: (Scmitt, 1998; Scmitt, 2003).

Yukarıdaki araştırma modeli ve ilgili literatür doğrultusunda tercih edilen restoran tipine bağlı olarak; stratejik deneysel pazarlama modellerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu (Scmitt, 1998; Scmitt, 2003), bu doğrultuda memnuniyet ve tercih edilen restoran tipi ile ilgili olarak kurulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

Hipotezler:

H1: Restorandaki Hizmet kalitesi memnuniyeti ile Stratejik Deneysel Pazarlama Modülleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H2: En çok tercih edilen restoran tipi ile Stratejik Deneysel Pazarlama Modülleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.



BULGULAR

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada bireylere ilişkin demografik bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların %51,6’sı erkek, %48,4’ü kadındır. Yaş gruplarına bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin %75,6’sı 20-30, %19,6’sı ise 31-40 yaş grubu arasında yoğunlaşmıştır. En az yoğunlaşmanın olduğu yaş grubu ise 41-50 ile 51 ve üzeri yaş grubudur. Araştırmaya katılanların %22’si 2001-2500 TL arasında aylık gelire en fazla katılımın sağlandığı gruptur. Kişilerin %34,2 ile haftada 1-2 kez, %24,2 ile haftada 3-4 kez ve %24 ile de haftada 5 ve üzeri kez dışarıda yemek yeme alışkanlığı olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların en çok tercih ettiği restoran tipi ise %65,5 ile kurumsal yönetim anlayışına sahip restoran ve kafelerdir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bireylere ait Demografik Bulgular

	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	211	51,6
	Kadın	198	48,4
Yaş	20-30	309	75,6
	31-40	80	19,6
	41-50	14	3,4
	51 ve üzeri	6	1,5
Eğitim	Lise	39	9,5
	Lisans	210	51,3
	Lisansüstü	160	39,1
Medeni Hali	Bekâr	269	65,8
	Evli	140	34,2
Aylık Ortalama Gelir	0-500 TL	59	14,4
	501-1000 TL	38	9,3
	1001-1500 TL	46	11,2
	1501-2000 TL	58	14,2
	2001-2500 TL	90	22,0
	2501-3000	44	10,8
	3001 ve üzeri	74	18,1
Dışarıda Yenilen Öğünler	Sabah	5	1,2
	Öğle	193	47,2
	Akşam	211	51,6
Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	Haftada 1-2 kez	140	34,2
	Haftada 3-4 kez	99	24,2
	Haftada 5 ve üzeri	98	24,0
	Ayda 1-2 kez	65	15,9
	Diğer	7	1,7
En Çok Tercih Edilen Restoran Tipi	Kurumsal Yönetim anlayışına Sahip Restoran ve Kafeler	268	65,5
	Kurumsal Yönetim anlayışına Sahip Olmayan (Sıradan) Restoran ve Kafeler	141	34,5

Tablo 3’te restoranlarla ilgili olarak yaşanmış deneyimler incelendiğinde; kurumsal yönetim anlayışına sahip restoranların genel olarak daha fazla deneyim yaşattıkları sonucu elde edilmektedir. Yaşatılan algısal deneyimler bağlamında kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan her iki işletmede de; katılımcıların gittikleri “restoranlarda rahat ve huzurlu bir ortam vardır.” İfadesine (ort.3,53; ort;3,52) yüksek düzeyde katıldıkları ve aynı



ortamı bulabildikleri söylenebilir. Tablo 3'e bakıldığında algısal deneyim bağlamında restoranlarda sunulan yiyeceklerin etkileyici ve leziz olduğu, düşünsel deneyim boyutunda kişilerin burada ayırdıkları zamanı kayıp olarak düşünmedikleri, faaliyetler boyutunda da yemekler hakkında bilgi sahibi oldukları, bu da kişilerin bilinçli olduğunu yansıtmaktadır.

Diğer bir yandan kişilerin her iki restorana da gitmeyi sevdiğikleri ve bu ortamlardan keyif aldıkları söylenebilir. Yine yaşatılan algısal ve hissel deneyimler boyutunda; restoranların duvar ve zemin renklerinin uyumu, mobilya ve döşemelerin estetik ve çekici olması (Kurumsal yönetim anlayışına sahip restoranlarda yüksek düzeyde katılım söz konusudur.), aydınlatma, sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisi bir bütün olarak duygulara hitap etmesi; ilişkisel deneyim boyutunda ise Hizmet kalitesi ve basında çıkan haberleri takip etme hususunda kurumsal yönetim anlayışına sahip restoranların; sıradan restoranlara göre daha iyi düzeyde olduğu fakat ortalamalar incelendiğinde ise genelde bu ifadelerle katılım düzeyinin orta düzeyde olduğu sonucu çıkmıştır. Bu hususlarda tüketicinin duygularına ve algısına hitap etme açısından restoranların kendini yenilemesi ve iyileştirmesi önem arz etmektedir. Yine her iki restoran tipinde de; "kişilerin yemek yediği yerlerde çok rahat ve serbest olma" ve "yoğun iş stresinden uzaklaşma" gibi hissel deneyimleri yaşama konusunda orta düzeyde katılım gösterdikleri elde edilmiştir. Katılımcılar "Restoranlarda yemek yemek benim yaşam kalitemi yükseltir." ifadesine (ort.2,74; ort;2,64) düşük düzeyde katılmış bu anlamda düşünsel deneyim boyutunda bir farklılık hissetmedikleri elde edilmiştir.

Dikkat çeken bir başka nokta ise hissel deneyim boyutunda; "Restoranlarda yemek yemek beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettiriyor." ifadesine düşük düzeyde katıldıkları fakat sıradan restoranları tercih eden kişilerin; kurumsal yönetim anlayışına sahip restoranları tercih edenlere göre bu hissi daha fazla yaşadıkları elde edilmiştir. Düşünsel deneyim boyutunda, "Restoranlar fiyatlarına göre iyi servis ve ürün sunmaktadırlar." ifadesine katılımcılar orta düzeyde katılım sağlanmış, fakat burada da sıradan restoranları tercih eden kişilerin; kurumsal yönetim anlayışına sahip restoranları tercih edenlere göre bu ifadeye daha fazla katıldıkları; yine faaliyetler boyutunda, "Restoranlarda sunulan servis özenli olup personel ilgilidir." ifadesine (ort.3,32; ort;3,48) sıradan restoranları tercih edenler yüksek düzeyde katılım gösterirken; kurumsal yönetim anlayışına sahip restoranları tercih edenler ise orta düzeyde katılım göstermiştir. Buradan anlaşılan şudur ki: sıradan restoranların; fiyat bazında sundukları üründe tüketicilerini daha fazla memnun ettiği, servis konusunda daha özenli ve personelin de daha ilgili olduğu ifade edilebilir.



Tablo 3: Restoranlarda yaşanan farklı deneyim algılarının Restoran tipine göre karşılaştırılması

İfadeler	Restoran tipi	n	ort.	s.s.
Restoranlarda rahat ve huzurlu bir ortam vardır.	Kurumsal	268	3,53	0,89
	Kurumsal olmayan	141	3,52	0,96
Restoranlarda sunulan yiyecekler etkileyici ve lezizdir.	Kurumsal	268	3,65	0,90
	Kurumsal olmayan	141	3,58	0,88
Restoranlarda duvar ve zemin renkleri tamamlayıcı ve eşgüdümlüdür	Kurumsal	268	3,39	0,89
	Kurumsal olmayan	141	3,31	0,93
Restoranlarda mobilya ve döşemeler, estetik ve çekicidir.	Kurumsal	268	3,48	0,89
	Kurumsal olmayan	141	3,37	0,88
Algısal Deneyimlere İlişkin Genel Ortalama	Kurumsal	268	3,51	0,71
	Kurumsal olmayan	141	3,44	0,68
Restoranlarda aydınlatma, sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisi bir bütün olarak benim duygularıma uygundur.	Kurumsal	268	3,36	0,92
	Kurumsal olmayan	141	3,22	0,95
Restoranlarda yemek yemek beni rahat ve serbest olmamı hissettirdiğinden dolayı keyiflidir.	Kurumsal	268	3,36	0,94
	Kurumsal olmayan	141	3,29	1,08
Restoranlarda yemek yemek beni başka bir dünyadaymışım gibi hissettiriyor.	Kurumsal	268	2,53	1,00
	Kurumsal olmayan	141	2,62	1,01
Restoranlarda yemek yemek beni yoğun iş stresinden uzaklaştırır.	Kurumsal	268	2,96	1,12
	Kurumsal olmayan	141	2,97	1,12
Hissel Deneyimlere İlişkin Genel Ortalama	Kurumsal	268	3,05	0,71
	Kurumsal olmayan	141	3,02	0,77
Restoranlarda yemek yemeyi zaman kaybı olarak düşünmüyorum.	Kurumsal	268	3,64	1,14
	Kurumsal olmayan	141	3,63	0,97
Restoranlarda yemek yemek benim yaşam kalitemi yükseltir.	Kurumsal	268	2,74	1,17
	Kurumsal olmayan	141	2,64	1,15
Restoranları düşündüğümde, bu restoranların hizmet kalitesini takdir ederim.	Kurumsal	268	3,40	0,88
	Kurumsal olmayan	141	3,18	1,05
Restoranlar fiyatlarına göre iyi servis ve ürün sunmaktadırlar.	Kurumsal	268	3,26	1,06
	Kurumsal olmayan	141	3,37	0,96
Düşünsel Deneyimlere İlişkin Genel Ortalama	Kurumsal	268	3,26	0,74
	Kurumsal olmayan	141	3,21	0,76
Restoranlarda sunulan servis özenli olup personel ilgilidir.	Kurumsal	268	3,32	0,91
	Kurumsal olmayan	141	3,48	0,98
Restoranlarda yemekler hakkında bilgi sahibiyimdir.	Kurumsal	268	3,58	0,96
	Kurumsal olmayan	141	3,48	0,95
Restoranlara gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.	Kurumsal	268	3,74	0,97
	Kurumsal olmayan	141	3,65	0,93
Faaliyetsel Deneyimlere İlişkin Genel Ortalama	Kurumsal	268	3,55	0,74
	Kurumsal olmayan	141	3,53	0,72
Restoranlar sosyal çevremine gelişimine yardımcı olur.	Kurumsal	268	3,10	1,11
	Kurumsal olmayan	141	2,88	1,14
Restoranlarla ilgili basında çıkan haberleri takip ederim.	Kurumsal	268	2,90	1,21
	Kurumsal olmayan	141	2,48	1,12
Restoranın paydaşı/hissedarı olmak isterim.	Kurumsal	268	2,84	1,37
	Kurumsal olmayan	141	2,73	1,43
İlişkisel Deneyimlere İlişkin Genel Ortalama	Kurumsal	268	2,95	0,89
	Kurumsal olmayan	141	2,70	0,86



Tablo 4'e bakıldığında restoranlardaki hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyi genel olarak (% 44) ile orta düzeyde olup, memnuniyet düzeyi (% 38,6) ile yüksek ve (% 7,3) çok yüksek düzeyde olduğunu ifade edenler de ağırlıktadır. Restoranlardaki hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinin iyi ve iyiye yakın durumda olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. Restoranlardaki hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyi

İfadeler	Memnuniyet Derecesi	n	%
Restorandaki hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyiniz?	1	7	1,7
	2	34	8,3
	3	180	44,0
	4	158	38,6
	5	30	7,3

Tablo 5'e bakıldığında, $r = 0,644^{**}$ ile Restoranlardaki algılama deneyimleri ile Restoranlardaki hizmet kalitesi memnuniyeti arasında orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki belirlenmiştir. $r = 0,642^{**}$ ile Restoranlardaki hissetme deneyimleri ile Restoranlardaki hizmet kalitesi memnuniyeti arasında da orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. $r = 0,708^{**}$ ile Restoranlardaki düşünme deneyimleri ile Restoranlardaki hizmet kalitesi memnuniyeti arasında ise kuvvetli düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki belirlenmiştir. $r = 0,675^{**}$ ile Restoranlardaki faaliyette bulunma deneyimleri ile Restoranlardaki hizmet kalitesi memnuniyeti arasında da orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki elde edilmiştir. $r = 0,407^*$ ile Restoranlardaki ilişkilendirilmiş deneyimler ile Restoranlardaki hizmet kalitesi memnuniyeti arasında ise düşük ama yine de 0,05 düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

44

Tablo 5. Restoranlarda yaşanan farklı deneyim algıları ile Restoranlardaki hizmet kalitesi memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayısı

Deneyimsel Pazarlama Modülleri	n	r	F	P***
Algısal Deneyimler	409	0,644**	76,329	0,000
Hissel Deneyimler	409	0,642**	76,078	0,000
Düşünsel Deneyimler	409	0,708**	103,274	0,000
Faaliyetsel Deneyimler	409	0,675**	86,219	0,000
İlişkisel Deneyimler	409	0,407*	23,639	0,000

***One way Anova testi yapılmıştır.

Tablo 6 incelendiğinde, restoranlarda yaşanan farklı deneyim algılarının, en çok tercih edilen restoran tipine göre karşılaştırıldığında tek anlamlı farklılık ($P=0,008<0,05$) ile ilişkisel deneyimlerde bulunmuştur. Elde edilen ilişkisel deneyimler konusunda kurumsal yönetim anlayışına sahip restoranları tercih edenlerin; kurumsal yönetim anlayışına sahip olmayan restoranları tercih edenlere göre; sosyal çevrenin gelişimi, kurumla ilgili olarak çıkan haberlerin takip edilmesi ve Restoranın hissedarı olma konusunda ki ifadelere katılım derecelerinin daha yüksek olduğu ve farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Kurumsal yönetim anlayışına sahip restoran ve kafeler ile sahip olmayan restoran ve kafeler arasında ayırt edici başka bir deneyimsel farklılık bulunamamıştır.



Tablo 6. Restoranlarda yaşanan farklı deneyim algılarının tercih edilen restoran tipine göre karşılaştırılması

İfadelerin Ortalaması	En çok tercih edilen restoran tipi	n	A.O.	s.s.	t	p
Algısal Deneyimler	Kurumsal	268	3,51	0,71	0,947	0,344
	Kurumsal Olmayan	141	3,44	0,68		
Düşünsel Deneyimler	Kurumsal	268	3,05	0,71	0,385	0,700
	Kurumsal Olmayan	141	3,02	0,77		
Hissel Deneyimler	Kurumsal	268	3,26	0,74	0,676	0,500
	Kurumsal Olmayan	141	3,21	0,76		
Faaliyetsetel Deneyimler	Kurumsal	268	3,55	0,74	0,172	0,864
	Kurumsal Olmayan	141	3,53	0,72		
İlişkisel Deneyimler	Kurumsal	268	2,95	0,89	2,682	0,008
	Kurumsal Olmayan	141	2,70	0,86		

Sonuç ve Öneriler

Deneyim yaratmanın temeli şüphesiz müşteri memnuniyetini sağlamaya yöneliktir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasıdır. Ancak müşteri memnuniyeti yaratmak müşterileri elde tutmak için yeterli olmamaktadır. Bu anlamda müşteri memnuniyetinin ötesinde farklı bir değer müşterilere sunulması sağlanmalıdır ki deneysel pazarlama işletmelerin ihtiyacı olan bu farklılığın yaratılmasında bir rehber olmaktadır (Songur ve diğerleri: 2012).

Bu araştırmada bireylerin en çok tercih ettiği restoran tipinde; katılımcıların yaşayabileceği deneysel pazarlamanın temelini oluşturan beş ayrı deneyimle ilgili yaşamış olduğu deneyimlerin düzeyleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; ankete katılan kişilerin %34,2'si Haftada 1-2 kez, %24,2'si Haftada 3-4 kez ve %24'ü ise haftada 5 ve üzeri kez dışarıda yemek yeme alışkanlığı olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en çok tercih ettiği restoran tipi ise %65,5 ile kurumsal yönetim anlayışına sahip restoran ve kafelerdir.

Genel olarak restoranlarla ilgili olarak yaşanmış deneyimler incelendiğinde kurumsal yönetim anlayışına sahip restoranların; sıradan restoranlara göre, kısmen daha fazla deneyim yaşattıkları elde edilmiştir. Ayrıca katılımcıların restoranlarda rahat ve huzurlu (ort.3,53; ort:3,52) ortam buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Koçbek'in (2005: 96) yaptığı çalışmada katılımcıların yiyecekler konusunda restoranlarda en yüksek beklentileri "yiyeceklerin tazeliği" olarak belirlenmiştir. Çünkü bilinçlenen müşterilerin her şeyden önce yemeğin lezzetini ortaya koyan yiyeceğin tazeliğine önem vermekte olduklarını ortaya koymuştur. Bu çalışma kapsamında da yine restoranlarda sunulan yiyeceklerin etkileyici ve leziz olduğu, kişilerin burada ayırdıkları zamanı kayıp olarak düşünmedikleri, yemekler hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Her iki araştırmaya bakıldığında günümüz tüketicilerinin yemek konusunda bilinçli olduğu ifade edilebilir. Diğer bir yandan kişilerin her iki restorana gitmeyi sevdiği ve bu ortamlardan keyif aldıkları ortaya çıkmıştır.

Kurumsal kimliğe sahip olmayan restoranların; fiyat konusunda diğer restoranlara göre sundukları üründe tüketicilerini daha fazla memnun ettiği, servisin özenli ve personelin daha ilgili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu restoranların uygun fiyat ve daha samimi personel davranışlarıyla kurumsal kimliğe sahip restoranlara göre daha iyi olduğu, genelde bu tür işletmelerde işletme sahibi veya aile bireylerinin çalışıyor olmasının da bu işletmeleri avantajlı duruma getirmiş olabileceği söylenebilir. Her iki restoran tipinde de, katılımcıların restoranlardaki hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinin iyi ve iyiye yakın durumda olduğu da araştırma sonuçları arasındadır.

Restoranlardaki algılama deneyimleri, hissetme deneyimleri, düşünme deneyimleri ve faaliyette bulunma deneyimleri ($r = 0,644^{**}$, $r = 0,642^{**}$, $r = 0,675^{**}$) ile restoranlardaki hizmet kalitesi memnuniyeti arasında orta düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Restoranlardaki düşünme deneyimleri ($r = 0,708^{**}$) ile restoranlardaki hizmet kalitesi memnuniyeti arasında kuvvetli düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki olduğu; restoranlardaki



ilişkilendirilmiş deneyimler ($r=0,407^{**}$) ile restoranlardaki hizmet kalitesi memnuniyeti arasında ise düşük ama yine de 0,05 düzeyinde anlamlı pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan anlaşılmaktadır ki yaşanan deneyim arttıkça, müşteri memnuniyeti de yükselmektedir.

Restorandaki yaşanan farklı deneyim algılarının, en çok tercih edilen restoran tipine göre karşılaştırıldığında tek anlamlı farklılık ($P=0,008<0,05$) ile ilişkisel deneyimlerde (sosyal çevrenin gelişimi, kurumla ilgili olarak çıkan haberlerin takip edilmesi ve Restoranın hissedarı olma konularında) ortaya çıkmıştır. Kurumsal yönetim anlayışına sahip restoran ve kafeler ile sahip olmayan restoran ve kafeler arasında ayırt edici başka bir deneysel farklılık bulunamamıştır. Erin ve Kenny'nin (2008:403) çalışmasında da olduğu gibi bu çalışmada da, hissel algıların olumlu duyguya neden olacağı ile ilgili bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumun sebebi olarak, Erin ve Kenny müşterilerin dekorasyon, müzik ve mağaza düzenine aşına olmalarını ifade etmektedir.

Bu çalışmada yaşatılan deneyimlerin algısal (ort.3,51; ort:3,44) ve faaliyetler (ort.3,55; ort:3,53) deneyimler boyutunda olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda restoranların, hissel, düşünsel ve ilişkisel boyutta da müşterilerine deneyim yaşatma hususunda çalışmalar yapması önem arz edecektir. Bu bağlam da; restoranların algısal deneyim boyutunda misafirlerine; rahat edebileceği ortamlar sunması, duvar ve zemin renklerinin uyumluluğu, restoran içinde kullanılan mobilya ve döşemelerin estetik ve çekiciliğinin artırılması konusunda çalışmalar yapması önem arz etmektedir. Restoran kuruluşunda hedef kitle ve restoran tipi dikkate alınarak iç tasarımının kuruluşta planlanması ve iç mimari konusunda destek alınması gerekmektedir. Faaliyetlerini devam ettiren restoranlarında bu bağlam da yenilenme ve onarım çalışmaları ile eksikliklerini gidermesi yararlı olacaktır. McDonald'sın yeni çıkaracağı çikolata içeceği için mağazalarına çikolata kokusu yayarak tüketicinin bilinçaltına gönderdiği mesajlar ve benzer mantıkla çalışan Starbucks'ın mekân tasarımı, posterleri görsel malzemeler, kahve çekirdeği gibi ürünler, söz konusu beş duyuya vurgu yapan deneysel pazarlama unsurlarıdır (Batı, 2012).

46

Hissel deneyim boyutunda, aydınlatma, sıcaklık, mimari ve çalışanların ilgisini bir bütün olarak yansıtabilme hususunda da özellikle çalışan ilgisi kapsamında hizmet içi eğitimlerin tekrarı işletmeler için avantaj sağlayacaktır. Düşünsel deneyim boyutunda ise katılımcılar restoranların fiyatlarına göre iyi servis ve ürün sunması konusunda kararsız kalmışlardır. Bu doğrultuda restoranların ürün-fiyat çalışmaları da yapmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Faaliyetler deneyim boyutunda kurumsal yönetim anlayışına sahip restoranların servis özeni ve personel ilgisi hususunda iyileştirme ve çalışmalara ihtiyacı olduğu sonucu elde edilmiştir. İlişkisel deneyim boyutuna bakıldığında ise, bu boyut duysal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içermektedir. Yani ürün ile müşteriye ilişkilendirmektedir. Bu boyut müşterinin tam olarak anlaşılması, memnun edilmesi ve müşterinin sadık hale getirilmesidir. Bu kapsamda farklı deneyimleri yaşayan ve memnun olan müşteri kendini işletme ile ilişkilendirmeye başlayacaktır. Bu kapsam da restoranların hizmet kalitesini iyileştirme, iyi ürün ve servis sunma, müşterilerine keyif alınacak ortamlar düzenleme konularında çalışmalar yapmaları, bu işletmeleri deneyim yaşatma hususunda daha başarılı ve daha çok talep edilen yer duruma getirebilecektir. Koçbek'in (2005: 96) çalışmasında da katılımcıların atmosfer beklentilerinde restoranın ısı ve temizliği ön planda çıkmıştır.

Deneyim yaşatma konusunda katılımcıların ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde, "Kurumsal yönetim anlayışına sahip restoran ve kafeler" daha fazla katılım derecesine sahip olsa da; sıradan restoranlara göre tam olarak çok büyük bir deneysel farklılık yaşatmadığı sonucu elde edilmiştir. Deneysel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu da deneysel pazarlama konusunda restoran işletmelerinin yemek dışında yaşattığı farklı deneyimlerin tüketici memnuniyetini artırdığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Bu doğrultuda Yiyecek-içecek işletmelerinin; yiyecek ve içecek hizmeti ile birlikte, restoran atmosferi, dekorasyon, müzik, personel davranışları, işletme politikaları ve hedef tüketici çevresi doğrultusunda belirlenen yiyecek fiyatları ve müşteriye sunulan konfor gibi birçok etkeni, bir bütün olarak algılamaları müşteri memnuniyeti ve işletme kazancı açısından önem arz edecektir.



KAYNAKÇA

- AKGÜL, A., ÇEVİK, O., (2005). **İstatistik Analiz Teknikleri, “Spss’te İşletme Yönetimi Uygulamaları”** İkinci Baskı, Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- AKSOY, T., (2008), ‘Schmitt’ten aktarılmıştır.’ <http://www.temelaksoy.com/yazilar/t%C3%BCketici-davranislari/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbine-dokunulmak-ister.aspx> (10.10.2012).
- AKYÜZ, Y., GÖRMÜŞ, A.S., VE BEKTAŞ, Ç. (2008). “*Bilgi toplumuna geçiş sürecinde bilginin artan ekonomik değeri ve işletmeler üzerindeki etkileri.*” <http://www.paribus.tr.googlepages.com/akyuz2.doc> (17.10.2012).
- ALTUNIŞIK, R., ÇOŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., VE YILDIRIM, E., (2005). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- ARENİ, S. C., & KİM, D. (1993). “*The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store.*” *Advances in Customer Research*, 20(1), 336-340.
- ARIKER, Ç., (2012). “*Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki.*” *Marmara üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, <http://e-dergi.marmara.edu.tr/index.php/oneri/article/view/205> (13.12.2012).
- ASLAN, İ. ve ÇINAR, O., (2010). “*Bir Aile Şirketinin Kurumsallaşması: Yeniden Yapılandırma Ve Varislerin Yönetime Hazırlanması Süreci*” *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1.
- BATI, U., (2012). “*Tüketici Deneyiminin Bir Parçası Olmak: Tüketicinin Kalbine, Ruhuna Dokunan Bir Marka!*”, http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A4_gennaration_T%C3%BCketici%20deneyimi.pdf (10.01.2012).
- BELLİZZİ, J. A., CROWLEY, A. E., & HASTY, R. W. (1983). “*The effects of color in store design.*” *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- BYRNE, B. M., (1998). “*Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS and SIMLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*”, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- CEDRİC H.-J, W., RONG-D, L., (200). “*Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants*”, *International Journal of Hospitality Management*, (28), ss. 586–593, *Journal homepage: www.elsevier.com/locate/ijhosman*
- DEMİROK, N., (2012). “*Restoran İşi Gelecek Vaat ediyor.*” *Para Dergisi*. <http://www.fikiravcisi.com/restoran-isi-gelecek-vaat-ediyor.html> (04.05.2013).
- DURGUN, C.H., (2012). “*Deneyim Pazarlamak.*” <http://www.pazarlamasyon.com/2012/10/deneyim-pazarlamak/> (28.10.2012).
- ENGEL, S.K., MOOSBRUGGER, H., MÜLLER, H. (2003). “*Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures.*” *Methods of Psychological Research Online*. 8 (2).
- ERİN, Y.Y., KENNY, C.W., (2008). “*Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction.*” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, 387-410
- GÜÇLÜ, H., (2012). “*Kurumsal Yönetim.*” <http://www.hakanguclu.com/kurumsal-yonetim/soru-cevap/kurumsal-yonetim/> (28.11.2012).
- GÜLTEKİN, F., (2012). “*Korelasyon Analizi.*” <http://www.fikretgultekin.com/yukseklisans/Korelasyon%20Analizi.pdf> (08.12.2012).
- GÜNAY, N.G., (2008 a). “*Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?*”, *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, ss. 181-192, 3-6 Eylül, Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü.
- GÜNAY, N.G., (2008 b). “*Hizmet pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama*”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir.
- GÜNAY, N. (2009). “*Diagnosing University Students “Experiences in Trendy Coffee Shops: An Emprical Study in Gloria Jean’s Coffees,*” *27th EuroCHRIE Annual Conference: From Services to Experiences in Tourism and Hospitality Industry and Education.*
- HİRAKİ, T., INOUE, H., ITO, A.; KUROKİ, F., AND MASUDA, H. (2003). “*Corporate governance and firm value in japon: evidence for 1985 to 1998*”, ss. 239-265. *Pacific – Basin Finance Journal*,
- KOÇBEK, D.A., (2005). “*Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma*”, Yüksek lisans tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KOTLER, P., (2005). “*A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*”, Çeviren: Aslı Kalem BAKKAL, Beşinci Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KOZAK, NAZMİ (2006). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.



- KREJCIE, V. R., MORGAN, W. D., (1970). “*Determining Sample Size for Research Activities.*” Educational and Psychological Measurement, 30, ss. 607 – 610.
- KUNNAN, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. Language Testing, 15, 295-332
- LEWIS, R. C., & CHAMBERS, R. E. (2000). **Marketing leadership in hospitality.** New York: John Wiley.
- ODABAŞI, Y., (2004). “*Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine ; Starbucks Fal Da Bakar Mı?*” Sabah Business, 12,
- OLIVER, R. L., (2003). **Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer,** Boston, MA:Irwin, McGraw-Hill, s. 13; Aktaran: Duman T., “ Richard Oliver’s Perspectives on Consumer Satisfaction and Consumer Value: A Theoretical Cross Examination”, Cilt no: 5, Sayı no: 2 (Nisan-Haziran 2003), s.47. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İzmir.
- PİNE, J. B. VE GILMORE, J. H. (1999). “*The Experience Economy. Harvard Business School Pres.*” Boston. web.sakarya.edu.tr/~skuyucu/sunum/sezer1.ppt (18.10. 2012).
- PİNE, J. B. VE GILMORE, J. H. (2001). “*Welcome to the Experience Economy,*” *Health Forum Journal*, September-October, pp.
- RICHINS, L. M., (1997). “*Measuring Emotions in the Consumption Experience,*” Sayı: 24, ss.127-146. *Journal of Consumer Research*,
- SANDIKÇI, M., (2007). “*Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması,*” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.IX ,S.11). Afyon.
- SEKARAN, U. (2000). **Research Methods For Business: A Skill-Building Approach.** 3. Baskı, UK: Wiley&Sons.
- SCHMITT, BERND.H., (1998). “*The Power of a Luxury Experience,*” October, 23, ss.11., *Marketing Luxury*,
- SCHMITT, B.H., (1999). “*Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*”. New York: Free Press.
- SCHMITT, B.H., (2003). “*Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers,*” *New York, John Wiley and Sons.*
- SCHMITT, B.H., (2004). **Deneyim Devrimi, Capital,** İstanbul: Garanti Bonus Akademi,
- SCHMITT, B.H., (2005). “*Experiential Marketing gives you a competitive edge, Marketing Wisdom: Interview,*” http://www.meetschmitt.com/Media/English/2005.10.15_P!tch%20Magazine.pdf (09.12.2012).
- SHELTON, R.J. (1998). “*The importance of governance in the modern economy.*” *New Corporate Governance for the Global Company International Conference.*
- SONGUR, A., ŞENOL, H., VE TÜFEKÇİ, Ö, K., (2012), (“*Deneyimsel Pazarlama Yoluyla Üzümün Pazar Payını Artırma:SarıgölDeğerlemesi*”,http://www.sarigolsempozyumu.com/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=9&Itemid=22 , (11.01.2012).
- SÖNMEZ, A., TOKSOY, A., (2011). “*Kurumsal Yönetim İlkelerinin Türkiye’deki Aile İşletmelerine Uygulanabilirliği,*” Sayı:92, Temmuz, http://www.finanskulup.org.tr/assets/maliyefinans/92/MFY-92-Asuman_Sonmez-Andac_Toksoy_Kurumsal_Yonetim_Ilkelerinin_Turkiyedeki_Aile_Isletmelerine_Uygulanabilirligi.pdf
- ÜLGEN VE MİRZE (2004). **İşletmelerde Stratejik Yönetim,** s.423, İstanbul: Literatür Yayınları.
- YELKUR, R. (2000). “*Customer satisfaction and the services marketing mix.*” *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115.