

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İNSAN KAYNAKLARI ANA BİLİM DALI

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: FAST FOOD SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS

Ayan SIYAD OMAR

HAZİRAN – 2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İNSAN KAYNAKLARI ANA BİLİM DALI

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: FAST FOOD SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

**THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION: A STUDY IN THE FAST FOOD SECTOR**

YÜKSEK LİSANS

Ayan SIYAD OMAR

**HAZİRAN – 2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İNSAN KAYNAKLARI ANA BİLİM DALI

**DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: FAST FOOD SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

**THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION: A STUDY IN THE FAST FOOD SECTOR**

YÜKSEK LİSANS

Ayan SIYAD OMAR

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emel YILDIZ

**HAZİRAN – 2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fast Food Sektöründe Bir Araştırma**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

10/06/2025

.....
Ayan SIYAD OMAR

TEŞEKKÜR

İlk olarak, beni bu yaşa kadar eğitimiyle hiçbir zaman ihmal etmeyen, çok özlem duyduğum rahmetli babama sonsuz teşekkür ediyorum. Onu derin bir özlemle anıyor, Allah'tan rahmet diliyorum. Ayrıca, her anımda yanımda olan ve bana destek veren aileme de teşekkür ediyorum. Onların sevgisi ve desteği, bu süreçte benim için büyük bir motivasyon kaynağı oldu.

Sonrasında, bu süreçte bana değerli rehberliğiyle destek olan, iyi kalpli danışman hocam Doç. Dr. Emel YILDIZ'a içten teşekkürlerimi sunuyorum. Her ihtiyacım olduğunda yanımda olan Prof. Dr. Salih YILDIZ'a da minnettarım. Son olarak, bana her zaman yardım eden ve destekleyen, ikinci babam gibi gördüğüm Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AYYILDIZ'a teşekkür ediyorum. Bu süreçte bana yardımcı olan herkese sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Ayan SIYAD OMAR

HAZİRAN-2025

ÖZET

Günümüzde, tüketici beklentileri ve pazarlama stratejileri hızla değişmektedir. Deneyimsel pazarlama, markaların müşterileriyle duygusal bağ kurarak onların deneyimlerini zenginleştirmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlamanın fast food sektöründeki müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma, duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel deneyim boyutlarını ele alarak bu stratejilerin müşteri memnuniyetine katkısını belirlemeyi hedeflemektedir. 389 fast food tüketicisine yüz yüze anket uygulanmış, verilerin analizi için güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı ile, geçerliliği ise Faktör Analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Özellikle duyuşsal ve duygusal deneyimlerin müşteri bağılılığını artırmada önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, Fast food, Müşteri memnuniyeti

SUMMARY

In today's rapidly evolving market, experiential marketing has gained prominence as a strategy that enhances customer experiences through emotional connections. This study investigates the impact of experiential marketing on customer satisfaction within the fast food sector. Focusing on sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational dimensions, the research aims to assess their contributions to customer satisfaction. A survey was conducted with 389 fast food consumers, and data analysis included reliability and validity assessments using Cronbach's Alpha and Factor Analysis. The results reveal that experiential marketing dimensions positively affect customer satisfaction, with sensory and emotional experiences being particularly influential in boosting customer loyalty.

Keywords: Experiential marketing, Fast food, Customer satisfaction

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIII
EKLER LİSTESİ	XIV
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XV
1. GİRİŞ	1
2. DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	3
2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı.....	3
2.2. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama.....	7
2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları.....	8
2.3.1. Duyusal Deneyim (Sense).....	8
2.3.2. Duygusal Deneyim (Feel)	9
2.3.3. Düşünsel Deneyim (Think).....	10
2.3.4. Davranışsal Deneyim	11
2.3.5. İlişkisel Deneyim (Relate).....	12
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	13
3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	13
3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar	17
3.2.1. Ürün Kalitesi	17
3.2.2. Hizmet Kalitesi.....	17
3.2.3. Algılanan Değer	18
3.2.4. Müşteri İlişkileri.....	18
3.2.5. Satış Sonrası Hizmetler	18
3.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	18
3.3.1. Sadakat Oluşturma	19
3.3.2. Rekabet Avantajı	19
3.3.3. Finansal Performans.....	19

3.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama	20
3.3.5. İtibar Yönetimi	20
3.4. Müşteri Şikayetleri ve Memnuniyet.....	20
3.4.1. Şikayetlerin Önemi	21
3.4.2. Şikayet Yönetimi.....	21
3.4.3. Geri Bildirim Olarak Şikayetler	21
3.5. Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi.....	21
3.5.1. Ölçüm Yöntemleri.....	21
3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	22
3.5.3. Sonuçların Analizi.....	22
4. LİTERATÜR TARAMASI	23
5. DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	26
5.1. Araştırmanın Çerçevesi	26
5.2. Araştırmanın Amacı	26
5.3. Araştırma Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri	26
5.3.1. Araştırmanın Modeli	26
5.3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	27
5.3.3. Araştırmanın Değişkenleri	27
5.4. Araştırmanın Metodolojisi	28
5.4.1. Araştırmanın Kapsamı.....	28
5.4.2. Veri Toplama Süreci	28
5.4.3. Verilerin Analizi	29
5.5. Araştırmanın Bulguları.....	29
5.5.1. Demografik Bulgular	29
5.5.2. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı	33
5.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Güvenirlilik Analizleri.....	41
5.5.3.1. Duyusal Deneyim Boyutunun Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	41
5.5.3.2. Duygusal Deneyim Boyutunun Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	41
5.5.3.3. Düşünsel Deneyim Boyutunun Güvenirlilik Analizi Sonuçları	42
5.5.3.4. Davranışsal Deneyim Boyutunun Güvenirlilik Analizi Sonuçları	43
5.5.3.5. İlişkisel Deneyim Boyutunun Güvenirlilik Analizi Sonuçları	43
5.5.3.6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	44
5.5.3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Güvenirlilik Düzeyleri.....	44
5.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Geçerlilik Analizleri	45

5.5.4.1. Duyusal Deneyim Boyutuna Ait AFA Sonuçları.....	45
5.5.4.2. Duygusal Deneyim Boyutuna Ait AFA Sonuçları.....	46
5.5.4.3. Düşünsel Deneyim Boyutuna Ait AFA Sonuçları	46
5.5.4.4. Davranışsal Deneyim Boyutuna Ait AFA Sonuçları	47
5.5.4.5. İlişkisel Deneyim Boyutuna ait AFA Sonuçları	47
5.5.4.6. Müşteri memnuniyeti Ölçeğine Ait AFA Sonuçları	48
5.5.4.7. Araştırma Ölçeklerinin Kapsamlı Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	49
5.5.5. Normallik Testi.....	49
5.5.6. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algıların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi	51
5.5.6.1. Cinsiyete Göre Farklılıklar.....	51
5.5.6.2. Medeni Duruml Göre Farklılıklar	52
5.5.6.3. Yaş Grubuna Göre Farklılıklar	52
5.5.6.4. Gelir Durumuna Göre Farklılıklar	54
5.5.6.5. Mesleğe Göre Farklılıklar	55
5.5.6.6. Öğrenim Durumuna Göre Farklılıklar	57
5.5.6.7. Yemek Tercihine Göre Farklılıklar.....	58
5.5.6.8. Dışarıda Yenen Öğüne Göre Farklılıklar.....	59
5.5.6.9. Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Göre Farklılıklar.....	60
5.5.6.10. Restorant Seçiminde Etkili Olan Faktöre Göre Farklılıklar.....	61
5.5.6.11. Restorandan Beklentiye Göre Farklılıklar.....	62
5.5.7. Değişkenler Arası İlişkiler	63
5.5.8. Hipotezlerin Test Edilmesi	64
6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	66
KAYNAKÇA	74
ETİK KURUL KARARI.....	86
ÖZGEÇMİŞ	87

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Geleneksel ve deneyimsel pazarlamanın özellikleri (Smith ve Johnson, 2022: 130).....	5
Tablo 2. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	29
Tablo 3. Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı	30
Tablo 4. Katılımcıların aylık gelir durumuna göre dağılımı	30
Tablo 5. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı	30
Tablo 6. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı	31
Tablo 7. Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı	31
Tablo 8. Katılımcıların dışarda en çok tercih ettikleri yemek türüne göre dağılımı	31
Tablo 9. Katılımcıların dışarda en çok yemek yedikleri öğüne göre dağılımı	32
Tablo 10. Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığına göre dağılımları.....	32
Tablo 11. Katılımcıların fast food restoran seçimini etkileyen en önemli faktöre göre dağılımları.....	32
Tablo 12. Katılımcıların fast food restoranından en önemli beklentilerine göre dağılımları.....	33
Tablo 13. Katılımcıların duysal deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı.....	33
Tablo 14. Katılımcıların duygusal deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı.....	34
Tablo 15. Katılımcıların düşünsel deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı.....	36
Tablo 16. Katılımcıların davranışsal deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı.....	37
Tablo 17. Katılımcıların ilişkisel deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı.....	38
Tablo 18. Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı.....	39
Tablo 19. Duysal deneyim boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları	41
Tablo 20. Duygusal deneyim boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları	42
Tablo 21. Düşünsel deneyim boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları.....	42
Tablo 22. Davranışsal deneyim boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları.....	43
Tablo 23. İlişkisel deneyim boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları	43

Tablo 24. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları	44
Tablo 25. Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların güvenilirlik analizi sonuçları	44
Tablo 26. Duyusal deneyim boyutunun AFA sonuçları.....	45
Tablo 27. Duygusal deneyim boyutuna ait AFA sonuçları.....	46
Tablo 28. Düşünsel deneyim boyutuna ait AFA sonuçları	46
Tablo 29. Davranışsal deneyim boyutuna ait AFA sonuçları	47
Tablo 30. İlişkisel deneyim boyutuna ait AFA sonuçları	48
Tablo 31. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait AFA sonuçları.....	48
Tablo 32. Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların kapsamlı geçerlilik analizi sonuçları.....	49
Tablo 33. Normallik testi sonuçları.....	50
Tablo 34. Cinsiyete göre farklılıklar	51
Tablo 35. Medeni duruma göre farklılıklar	52
Tablo 36. Yaş grubuna göre farklılıklar.....	52
Tablo 37. Gelir durumuna göre farklılıklar	54
Tablo 38. Mesleğe göre farklılıklar	55
Tablo 39. Öğrenim durumuna göre farklılıklar	57
Tablo 40. Yemek tercihinin göre farklılıklar	58
Tablo 41. Dışarıda yenen öğüne göre farklılıklar.....	59
Tablo 42. Dışarıda yemek yeme sıklığına göre farklılıklar.....	60
Tablo 43. Restorant seçiminde etkili olan faktöre göre farklılıklar	61
Tablo 44. Restoranttan beklentiye göre farklılıklar.....	62
Tablo 45. Değişkenler arası ilişkiler.....	63
Tablo 46. Çoklu regresyon analizi sonuçları.....	64
Tablo 47. Hipotezlerin kabul/ret durumu	65

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Müşteri Memnuniyeti Analiz Modeli (Tao, 2014).....	16
Şekil 2. Araştırmanın Modeli	27



EKLER LİSTESİ

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları.....	82
--	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
CLV	: Customer Lifetime Value (Müşteri Yaşamboyu Değeri)
CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
CSI	: Customer Satisfaction Index (Müşteri Memnuniyeti Endeksi)
DOKA	: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı
KFC	: Kentucky Fried Chicken
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences

1. GİRİŞ

Günümüzde, teknoloji insan hayatının her alanında derin etkiler bırakmaktadır. Tüketici davranışları, dijitalleşmenin getirdiği yenilikler ve hızlı değişimlerle şekillenmiş, özellikle deneyimsel pazarlama, ürün veya hizmet sağlamanın ötesine geçerek, markaların müşterileriyle duygusal bağlar kurmasını sağlayan bir strateji haline gelmiştir. Günümüz tüketicileri, yalnızca fiyat veya kalite arayışında değil; aynı zamanda markaların sunduğu deneyimlerin derinliği ve anlamı üzerinde de yoğunlaşmaktadır.

Deneyimsel pazarlama, markaların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunurken sunduğu değerli ve unutulmaz anları ön plana çıkarır. Bu strateji, duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutları içine alarak müşterilere geniş bir deneyim sunmayı hedefler. Rekabetin yoğun olduğu fast food sektörü gibi alanlarda, deneyimsel pazarlama stratejileri, markaların öne çıkmasını ve müşteri sadakati oluşturmalarını sağlayan kilit bir faktör haline gelmiştir. Tüketiciler, yalnızca bir yemek sipariş etmekle kalmayıp, aynı zamanda o süreçte yaşadıkları tüm anıları, hisleri ve etkileşimleri de dikkate almaktadır.

Teknolojinin sağladığı olanaklar, tüketici deneyimlerinin zenginleşmesini sağlamaktadır. Örneğin, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve sanal gerçeklik gibi araçlar, markaların müşterileriyle daha etkileşimli bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır. Bu teknolojik yenilikler, markaların müşteri deneyimlerini kişiselleştirmesine ve hedef kitlelerine uygun içerikler sunmasına imkan verirken, aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırma potansiyelini de beraberinde getirmektedir.

Çalışmamız, deneyimsel pazarlamanın fast food sektöründeki müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. İlk bölümde, deneyimsel pazarlamanın ne olduğu, tarih boyunca nasıl geliştiği ve neden önemli olduğu incelenecektir. İkinci bölümde ise müşteri memnuniyeti ile fast food sektörü arasındaki bağlantıya odaklanılacak, bu bağlantı detaylandırılacak ve deneyimsel pazarlamanın bu ilişkiye katkıları üzerinde durulacaktır. Üçüncü bölümde, mevcut literatür taramasıyla desteklenen bulgular sunulacak, deneyimsel pazarlamanın farklı boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirilecektir. Son bölümde, anket çalışması aracılığıyla toplanan veriler değerlendirilip analiz edilecektir, sektöre yönelik stratejik önerilerde bulunulacaktır. Bu çalışma, markaların müşteri deneyimlerine yatırım yapmalarının

önemini vurgulamakta ve fast food sektöründeki rekabetçi avantajlarını artırmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir.



2. DENEYİMSEL PAZARLAMA

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin bir marka ile etkileşimleri sırasında yaşadıkları deneyimleri ve hissettikleri duyguları odağına alan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, tüketicilere basit bir ürün veya hizmet sunmaktan öte, onlara unutulmaz ve etkileyici deneyimler yaşatmayı hedefler (Pine ve Gilmore, 1998). Günümüzde tüketiciler, satın alma kararlarında sadece fiyat veya ürün kalitesini değil, aynı zamanda yaşadıkları deneyimi de dikkate almaktadırlar. Bu nedenle, deneyimsel pazarlama, markalar için giderek daha önemli hale gelmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın ana unsurları; duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel deneyimler olarak kategorize edilir. Bu boyutlar, çok yönlü bir marka deneyimi yaratmak ve tüketicilerle daha derin bir bağ kurmak için birlikte çalışır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007).

2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın en önemli bileşenidir. İşletmeler, müşterilere farklı deneyimler sunmak amacıyla çeşitli ortamlar, atmosferler ve düzenlemeler oluştururlar (Yuan ve Wu, 2008: 388). Bu nedenle, deneyimsel pazarlama uygulandığında, müşteriler çeşitli algılar ve uyarıcılara dayalı tepkiler geliştirirler.

Örneğin, bir restoranın ambiyansı, menü tasarımı ve hizmet kalitesi, müşterilerin deneyimlerini şekillendirir. Müşteriler, bir mekâna girdiklerinde gördükleri, duydukları ve hissettikleri şeylere dayanarak farklı algılar oluştururlar. Bu algılar, pazarlama ekiplerinin stratejilerinin ve onların girişim ve gayretlerinin doğrudan bir sonucu olarak kendini göstermektedir (Farias vd., 2014: 89).

Rekabet üstünlüğü elde etmek ve müşteri memnuniyetini yükseltmek isteyen işletmeler, sundukları hizmetlerde müşteri odaklı deneyimleri vurgulamaya büyük önem vermektedirler. Bu bağlamda, sektördeki diğer firmalara kıyasla daha başarılı olan işletmeler, müşterilere sunulan deneyimleri geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu başarı, işletmelerin stratejik yönetim, pazarlama ve operasyonel süreçlerini etkileyen bir dizi faktörden kaynaklanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 20).

Bu faktörlerin anlaşılması, İşletmelerin müşteri odaklı stratejilerini daha etkili bir şekilde geliştirmelerine olanak tanıyabilir. Sonuç itibarıyla, bu yaklaşım, müşterilere daha kişiselleştirilmiş ve tatmin edici deneyimler sunarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilir (İsmail vd., 2011: 711). Deneyimsel pazarlama, müşterilere

duyular, duygular ve deneyimler aracılığıyla etkileşim sunarak, yalnızca ürün veya hizmetin özelliklerinden öte bir değer katmaktadır. Bu nedenle, hizmet sektöründe deneyimsel pazarlamanın bu denli yaygın bir şekilde kullanılmasının arkasındaki nedenleri kavramak önemlidir. İşletmeler, müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artırmak için deneyimsel pazarlamanın gücünden yararlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 97).

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama çerçevesinden bir paradigma değişimini temsil eder. Geleneksel yaklaşım, ürün veya hizmetlerin işlevsel özellikleri ve sağladığı yararları ön plana çıkarırken, deneyimsel pazarlama ise, tüketiciler için etkileşimli ve unutulmaz deneyimlerin yaratılmasına vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin hem rasyonel hem de duygusal yönleriye sahip karmaşık varlıklar olduklarının kabulüne dayanmakta ve onların yalnızca tatmin edici değil, aynı zamanda keyifli ve zenginleştirici deneyimler aradıklarını vurgulamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134).

Son çeyrek yüzyıl içinde, deneyimsel pazarlamanın benimsenmesi, akademisyenler ve endüstri profesyonelleri arasında ivme kazanmıştır. Deneyimsel pazarlama artık işletmeler ve markalar için yalnızca müşteri beklentilerini karşılamakla kalmayıp, pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek amacıyla yenilikçi ve etkili bir strateji olarak giderek artan bir kabul görmektedir (Tynan ve McKechnie, 2009: 503). Tüketicinin deneyiminin, etkili pazarlama stratejileri ve planlarının geliştirilmesinde merkezi bir rol oynadığı artık geniş çapta kabul görmektedir (Brakus vd., 2009: 53). Deneyimsel pazarlama, ürün veya hizmet sunmanın ötesinde, müşterilere anlamlı ve duygusal açıdan tatmin edici deneyimler sağlamayı amaçlamaktadır. Deneyimlerin özelleştirilmesi, markaların hedef kitleleriyle kurduğu ilişkilerin kalitesini artırmakta ve müşteri bağlılığını pekiştirmektedir (Gentile vd., 2007: 398).

Bu çerçevede, Kumar ve Reinartz (2016) da müşteri deneyimlerinin etkili yönetiminin işletmeler açısından kayda değer bir rekabet üstünlüğü sunduğunu vurgulamaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketici katılımını artırarak ve marka ile duygusal bağlar oluşturarak işletmelere fayda sağlamaktadır. Araştırma, deneyimsel pazarlamanın sadece kısa vadeli satışları artırmakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturma potansiyelini de ortaya koymaktadır (Kumar ve Reinartz, 2016: 36).

Sonuç olarak, Deneyimsel pazarlama, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturarak, pazarlama stratejilerini daha etkileşimli ve kişisel hale getirmektedir. Tüketicilerin duygusal ve duygusal ihtiyaçlarına hitap eden bu yaklaşım, marka

bağlılığını artırmakta ve rekabetçi bir pazarlama ortamında önemli bir enstrüman olarak dikkat çekmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 69).

Tablo 1. Geleneksel ve deneyimsel pazarlamanın özellikleri (Smith ve Johnson, 2022: 130).

Özellikler	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Odak Noktası	Ürün ve hizmet odaklı	Müşterinin yaşadığı deneyime odaklı
Amaç	Satışları ve gelirleri artırmak	Tüketici ile duygusal bir bağ kurmak, duygusal ve ilişkisel bağlar inşa etmek
Pazarlama Stratejileri	Tek yönlü iletişim ve klasik reklamlar	Etkileşimli etkinlikler, duygusal ve ilişkisel deneyimler
Müşteri Rolü	Pasif tüketici	Aktif, katılımcı davranış sergileyen
Teknoloji Kullanımı	Geleneksel medya (örn. TV, gazete)	Dijital teknolojiler, sosyal medya, VR ve AR uygulamaları
Sonuçlar	Geçici memnuniyeti	Kalıcı bir bağlılık yaratmak, müşteri memnuniyetini ve davranışsal bağlılığı artırmak
Ölçülebilirlik	Satış ve gelir gibi metriklerle ölçülebilir	Duygusal tepkiler, sosyal medya etkileşimleri, ilişkisel geri bildirimler ile ölçülebilir
Örnekler	TV reklamları, gazete ilanları	Canlı etkinlikler, VR deneyimleri, duygusal showroamlar

Geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama arasındaki farklar tablo 1’de gösterilmektedir. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden belirgin bir şekilde ayrılarak, müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde, deneyimlerin işlevsel değerlerinin, duygusal, bilişsel, davranışsal ve rasyonel unsurlara hitap eden öğelerle dönüştürülmesi yatmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyimsel pazarlamanın önemli bir yönü, müşterilerin bütünsel bir deneyim yaşamasını sağlamaktır. Bireyler, “anlamanın daha geniş bir yelpazesine yönelmektedirler” ifadesi, bu sürecin önemini vurgulamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 44; Lemon ve Verhoef, 2016: 70).

Ayrıca, Pine ve Gilmore (1999) ile Lemon ve Verhoef (2016), müşterilerin rasyonel karar verme süreçlerinin yanı sıra, duygusal motivasyonlarla da hareket ettiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda, duygusal etkenlerin, rasyonel tercihler kadar

yaygın bir biçimde tüketici davranışlarını şekillendirdiği görülmektedir. Hirschman ve Holbrook (1982), hayal kurma, duygular ve eğlence arayışının tüketim deneyimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Onlar, kavramsal deneyimlerin (hayaller) duygusal deneyimleri (duygular) etkileyerek, nihayetinde davranışsal deneyimleri (eğlence) nasıl şekillendirdiğini açıklamışlardır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Sonuç olarak, Pine ve Gilmore (1999) ile Lemon ve Verhoef (2016), müşterileri, sorunları çözme yetisine sahip, duygusal ve duygusal deneyimler yaratan varlıklar olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerle derin ve anlamlı bağlar inşa etme imkanı sunan bir strateji olarak markaların dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama yalnızca ürün veya hizmet sunumuyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin duygusal ve bilişsel katılımlarını artırmayı hedeflemektedir. Böylece, markalar, müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artıracak deneyimler sunma fırsatına sahip olmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın evrimi sürecinde üç önemli gelişme gözlemlenmiştir. İlk olarak, geleneksel pazarlama iletişim kanalları aracılığıyla iletilen reklam mesajları, tüketicilerin daha erişilebilir hale gelmesi için yeni yaklaşımlara yönelmiştir (Kotler ve Keller, 2012: 145). İkinci olarak, artan küresel rekabet, şirketler arasında somut ürün özellikleri üzerinden rekabet avantajını sürdürmeyi zorlaştırmıştır (Fransen ve Lodder, 2010: 802). Bu bağlamda, Pine ve Gilmore (1998), müşteri deneyimlerinin, mal ve hizmetlerin pazara sunulmasında en kritik faktörlerden biri haline geldiğini vurgulamaktadır.

Üçüncü olarak, günümüz tüketicileri, satın alma süreçlerinde keyifli ve tatmin edici deneyimler aramaktadır (Fransen ve Lodder, 2010: 803). Bu bağlamda, tüketicilerin yeni ve ilgi çekici deneyimler arayışı, deneyimsel pazarlamanın önemini artırmaktadır. Dolayısıyla, deneyimsel pazarlama uygulandığında, müşterilerin, daha olumlu ve hızlı satın alma kararları verme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. (Farias vd., 2014: 94).

Deneyimsel pazarlamanın yaklaşımı ve kullanılan araçlar göz önüne alındığında, metodolojik çeşitlilik açık bir şekilde kendini göstermektedir. Bu çeşitlilik, bazı yöntemlerin analitik ve ölçülebilir nitelikte olmasının yanı sıra, diğerlerinin daha duygusal ve öznel bir yaklaşım sergileyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarını anlamak ve müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla çeşitli tekniklerle uygulanabilmektedir. Bu teknikler arasında sözlü iletişim, odak grubu tartışmaları, derinlemesine görüşmeler ve anketler ile görsel içerikler anahtar bir konumda bulunmaktadır. Özellikle, sözlü iletişim yoluyla yapılan

birebir görüşmeler, markaların tüketici düşüncelerini ve duygularını doğrudan anlamalarına yardımcı olurken; odak grubu tartışmaları, katılımcıların çeşitli perspektifler sunarak daha kapsamlı içgörüler kazanılmasına imkan tanır (Lemon ve Verhoef, 2016: 75).

2.2. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama

Schmitt'e (1999) göre pazarlama iki temel kategoriye ayrılabilir: geleneksel pazarlama ve yenilikçi bir yöntem olarak deneyimsel pazarlama. Geleneksel pazarlama, ürün merkezli bir yaklaşım olup, ilk kez 1950'lerde ortaya çıkmıştır. Başlangıçta "yap ve sat" mantığıyla ilerleyen bu yaklaşım, zamanla daha müşteri odaklı bir modele, yani "hisset ve yanıtla" felsefesine evrilmiştir (Kotler ve Keller, 2012: 28). Bu geçiş, müşterilere üstün bir değer yaratma arzusuyla ilişkili olup, işletmelere yönetimsel hedeflere ulaşma ve rekabette avantaj sağlama imkânı sunar (Homburg vd., 2017: 387).

Geleneksel pazarlama anlayışı, müşteri ile tek yönlü bir iletişim kurarak çoğunlukla ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerine odaklanır. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürün veya hizmetleri analitik ve nicel bir yöntemle değerlendirdiğini ve "en yüksek genel fayda" sağlayan seçeneği tercih ettiğini varsayar (Grewal, Levy ve Kumar, 2009: 3). Geleneksel pazarlamanın rekabeti yalnızca belirli bir ürün ya da hizmet yelpazesi içerisinde değerlendirmektedir. Bu perspektif, tüketicinin rasyonel bir sorun çözme yaklaşımıyla hareket ettiğini ve kararlarını fayda-maliyet analizi temelinde aldığını varsayar (Schmitt, 1999: 56).

Ancak, Günümüzün tüketici dünyasında, geleneksel pazarlama yöntemleri çoğu durumda yetersiz kalabilir. Bu sebeple, markalar tüketicilerin katılımını ve yaratıcılığını artırmayı hedefleyen deneyimsel pazarlama gibi yeni stratejilere yönelmek zorunda kalmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 45). Smilansky (2017), deneyimsel pazarlamanın, tüketicilerin markayla doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanıyarak markanın mesajlarının tüketici tarafından benimsenmesini, deneyimlenmesini ve bu deneyimlerin başkalarıyla paylaşılmasını sağladığını belirtmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın stratejik çerçevesi, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya dayanır. Bu yöntem, müşteri bağlılığını artırmak için onların duygusal bağ kurmalarına olanak tanıyan bütünsel deneyimler tasarlamayı gerektirir (Tynan ve McKechnie, 2009: 501). Deneyimsel pazarlamanın amacı, yalnızca bir ürün veya hizmet sunmaktan öteye geçerek, tüketicilerle marka arasında uzun vadeli ve duygusal bir ilişki kurmaktır. Bu yolla, deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamanın sınırlarını

aşarak marka ile tüketiciler arasında daha derin ve etkileşimli bir bağ oluşmasına olanak tanır (Lemon ve Verhoef, 2016: 81).

Örneğin, McDonald's'ın "I'm Lovin' It" kampanyası, markanın sadece ürünlerini tanıtmamanın ötesine geçerek tüketicilere duygusal bir deneyim sunmayı hedeflemiştir. Bu kampanyayla McDonald's, müşterilerinin sadece yemek yedikleri anları değil, aynı zamanda bu anların altında yatan duygusal bağları da vurgulamıştır. Reklamlar, aile yemekleri, arkadaş buluşmaları ve mutluluk anları gibi sosyal etkileşimleri ön plana çıkarmıştır. Özellikle, kampanya süresince sosyal medya üzerinden kullanıcıların McDonald's ile ilgili anılarını paylaşmaları teşvik edilmiş ve bu yolla, marka ile tüketiciler arasında daha derin bir ilişki inşa edilmiştir. Bu tür etkileşimler, McDonald's'ın ürünlerini yalnızca işlevsel birer öge olmaktan çıkararak, tüketicinin gözünde duygusal bir değer kazanmasını sağlamıştır (Keller, 2013: 122-124).

2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Deneyimsel pazarlama, tüketicilere unutulmaz ve anlamlı deneyimler sunarak marka bağlılığı ve sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Deneyimsel pazarlama duysal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş boyutta incelenmektedir.

2.3.1. Duyusal Deneyim (Sense)

Duyusal deneyim, Markaların tüketicilerle olan ilişkilerinde hayati bir öneme sahiptir. Tüketicilerin duyu organlarına hitap ederek, markanın duysal bir imajını oluşturmayı hedefler. Görme, işitme, dokunma, tatma ve koku alma gibi algılar aracılığıyla, tüketicilerin deneyimlerini zenginleştirir. Duyusal pazarlama, şirketlerin ve ürünlerin farklılıklarını vurgulamak, müşterileri ikna etmek ve ürünün algılanan değerini artırmak amacıyla kullanılır (Pine ve Gilmore, 1999: 11).

Yuan ve Wu (2008), tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında oluşturduğu görüşlerin, büyük ölçüde duysal deneyimlere dayandığını belirtmektedir. Bu perspektif, müşterilerin bir ürün veya hizmeti incelerken kendi mantıklarına güvendiklerini vurgulayan Vargo ve Lusch'un (2004) çalışmalarını destekler. Duyusal uyarıcıları etkili bir şekilde kullanan pazarlama kampanyalarının birçok başarılı örneği bulunmaktadır.

Duyusal deneyim algılarımız aracılığıyla deneyimlerimizi şekillendirmek, işitmek, dokunmak, görmek, tatmak ve koku almak gibi duysal hislerle yaşanan bir deneyimi ifade eder. Şirketler, ürünlerinde veya hizmetlerinde çeşitli değişiklikler yaparak bu

deneyimi oluşturmayı hedeflerken, bilişsel tutarlılık ve duyuşal çeşitliliği sağlamaya zen gösterirler. Bu şekilde, müşterilerin duyuşal zevk ve heyecan yaşamalarını sağlayarak ürün veya hizmetlerine değer kazandırmayı hedeflerler (Nagasawa, 2008: 213-215).

Duyuşal deneyimler, müşteri memnuniyetini artırarak tktim ve sistematik ilerlemede önemli bir rol oynar. Holbrook ve Hirschman (1982), duyuşal pazarlamanın, işletmeleri ve ürünleri estetik ve heyecan duygularıyla dönüştürerek değer yaratmak ve müşterileri teşvik etmek için kullanıldığını vurgular (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132-134).

Farklı duyuşal uyarıcıların hangisinin dikkat çekici olacağı, tkticileri nasıl motive edeceği ve bu duyuşal çekiciliğin değer yaratma sürecindeki sonuçları dikkatlice incelenmelidir. Genç (2009: 70), bu bağlamda duyuşal pazarlamanın etkilerini değerlendirmiş ve duyuşal unsurların, tktici davranışları üzerindeki etkisini detaylandırmıştır. Duyuşal pazarlama, fast food sektöründe müşteri deneyimini zenginleştirmek ve marka bağlılığını sağlamak amacıyla etkili bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır.

2.3.2. Duygusal Deneyim (Feel)

Tkticiinin marka ile kurduğu duygusal ilişki, günümüz pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Bu bağ, marka sadakatini güçlendirirken, tktici davranışlarını da olumlu yönde etkileyebilir. Duygusal pazarlama müşterilerin duyguları ve hisleri ile doğrudan bağlantılıdır. Duygusal pazarlamanın amacı, geniş bir duygusal deneyim yelpazesi oluşturmaktır (Schmitt, 1999: 56-58).

Fast food sektörü, bu duygusal deneyimlerin nasıl oluşturulabileceğine dair birçok etkili örnek sunmaktadır. Örneğin, McDonald's, "Happy Meal" uygulamasıyla çocuklara yönelik duygusal deneyimler sunar. Bu paketler, çocuklar için eğlenceli oyuncaklar içerir ve aileler için özel anılar yaratır. McDonald's, çocukların ve ailelerin birlikte vakit geçirmesini teşvik ederek duygusal bağlantılar kurar (McDonald's).

KFC, reklamlarında aile ve arkadaşlarla birlikte yemek yeme temasını işleyerek duygusal deneyim sunar. "Finger Lickin' Good" sloganı, tkticilere hoş anılar ve paylaşım duygusu aşılar (KFC). KFC'nin topluluk etkinliklerine sponsor olması, marka ile müşterileri arasında duygusal bağlar oluşturur.

Wendy's, sosyal medya etkileşimleri ve mizahi içerikleriyle genç tkticilerle bağ kurar. "Fresh, never frozen" (taze, asla dondurulmamış) sloganı, tazelik ve kalite hissi

uyandırarak tüketicilere güven verir (Wendy's). Wendy's, sosyal medya üzerinden yapılan etkileşimlerle müşterilerin kendilerini önemli hissetmelerini sağlar.

Bu tür duygusal deneyimler, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini derinleştirir. Yüz yüze iletişim, güçlü duyguların oluşumunda etkili bir faktördür; özellikle fast food hizmet sektöründe, tüketim deneyimi sırasında bu duygular daha da belirgin hale gelir (Genç, 2009: 71).

Bu deneyimler genellikle tüketim sırasında ortaya çıkar ve iletişim yoluyla güçlü duygular gelişir, zamanla bu duygular derinleşir. Yüz yüze iletişim, güçlü duyguların oluşumunda etkili ve belirleyici bir faktördür; özellikle hizmet sektöründe yaşanan deneyimlerde bu durum daha da belirginleşir (Genç, 2009: 71). İşletmeler, müşterilerde güçlü duygular uyandıracak ve bağlar kuracak deneyimler yaratmak için empati kurmalı ve hangi duyguları tetiklemek için hangi uyarıcıların kullanılacağını belirlemelidir (Günay, 2008: 66).

2.3.3. Düşünsel Deneyim (Think)

Düşünsel deneyimler, tüketicilerin markayla ilgili zihinsel süreçlerini ve düşünsel etkileşimlerini kapsar. Bilişsel deneyim olarak da adlandırılan bu tür deneyimler, tüketicinin ilgisini çekmeyi, sunulan ürün ya da hizmeti yeniden değerlendirmesini sağlamayı ve yaratıcı düşünmeyi tetikleyerek satın alma isteğini artırmayı hedefler (Pine ve Gilmore, 1999: 85; Lemon ve Verhoef, 2016: 72). Bu bağlamda, düşünsel pazarlama kampanyaları, müşterilerin akıl yürütme becerilerini hedef alarak, şaşkınlık, merak ve diğer uyarıcılar aracılığıyla müşteri hayal gücünü harekete geçiren deneyimler yaratmayı amaçlar (Schmitt, 1999).

Düşünsel pazarlama, ürün tasarımı, perakendecilik, iletişim ve diğer alanlarda etkili bir şekilde kullanılabilir. Örneğin, Coca-Cola'nın "Open Happiness" kampanyası, tüketicileri markanın sunduğu deneyimlerin derin anlamı üzerinde düşünmeye yönlendirir. Kampanya, mutluluğun paylaşılması ve deneyimlenmesi üzerine yoğunlaşarak, tüketicilere Coca-Cola'nın sosyal bir bağ kurma aracı olduğunu hatırlatmaktadır (The Coca-Cola Company, 2009).

Fast food sektöründe, özellikle Burger King'in "Whopper Detour" kampanyası dikkate değer bir örnektir. Bu kampanya, müşterilerin bir mobil uygulama aracılığıyla Burger King restoranına en yakın McDonald's lokasyonlarına yönlendirilmesini içerir. Müşteriler, McDonald's'tan uzaklaşarak Burger King'den indirimli bir Whopper almayı hedefler. Bu durum, tüketicilerin zihinsel süreçlerini harekete geçirerek onları

düşündürmekte ve aynı zamanda eğlenceli bir deneyim sunmaktadır (Campaigns of The World, 2019).

Sonuç olarak, düşünsel deneyimler, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini derinleştirirken, marka değerlendirmelerini de olumlu yönde etkileyebilir. İşletmelerin düşünsel unsurları pazarlama stratejilerine entegre etmeleri, rekabet avantajı sağlamaları açısından kritik bir öneme sahiptir.

2.3.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyimler, tüketicilerin markayla kurduğu fiziksel ve davranış temelli etkileşimleri içeren bir deneyim türüdür. Bu deneyim modülü, tüketicilerin markaya ait ürün ve hizmetleri denemesi, kullanması ya da doğrudan markayla etkileşimde bulunması gibi fiziksel ve davranışsal faaliyetleri kapsamaktadır (Okur, 2024: 34).

Örneğin, bir restoranın sunduğu hizmet kalitesi, tüketicilerin o restorana olan bağlılıklarını ve tekrar ziyaret etme olasılıklarını doğrudan etkiler. Eğer bir tüketici, restoran deneyimi sırasında hızlı ve etkili bir hizmet alıyorsa, bu durum onun markaya olan güvenini artırır ve gelecekteki davranışlarını olumlu yönde etkiler (Kwortnik ve Thompson, 2009: 402).

Zara'nın hızlı moda konsepti, tüketicilerin alışveriş yapma deneyimlerini etkileyen başarılı bir davranışsal deneyim örneğidir. Zara, sezonluk koleksiyonlarını hızlı bir şekilde güncelleyerek, tüketicilerin mağazayı sıkça ziyaret etmelerini teşvik eder. Bu sürekli yenilik, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerinde aktif kalmalarını sağlar (Ghemawat ve Nueno, 2006: sy.).

Bir başka örnek, Nike'in "Just Do It" reklam kampanyasıdır. Bu kampanya, kullanıcıları fiziksel aktiviteye teşvik eden bir davranışsal deneyim sunar. Nike, spor yapmanın yalnızca bir eylem değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi olduğunu vurgulayarak, tüketicilerin markayla güçlü bir bağ kurmalarını sağlar (Kotler ve Keller, 2016: 215-217).

Sonuç olarak, davranışsal deneyimler, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini şekillendirirken, markaların pazarlama stratejileri üzerinde de kayda değer bir etki yaratır. İşletmelerin, davranışsal unsurları pazarlama stratejilerine entegre etmeleri, tüketici katılımını artırmaları açısından kritik bir öneme sahiptir.

2.3.5. İlişkisel Deneyim (Relate)

İlişkisel deneyim, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerinde kurdukları duygusal bağları ve sosyal ilişkileri ifade eder. Bu deneyim, markaların tüketicilerle olan ilişkilerini derinleştirerek, sadakati artırmayı ve uzun vadeli bağlar kurmayı hedefler. İlişkisel deneyimler, tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Fournier, 1998: 343-345).

Markaların, tüketicilerle bağlantı kurma çabaları genellikle duygusal unsurlara dayanır. Örneğin, Coca-Cola'nın "Share a Coke" kampanyası, tüketicilerin isimlerinin bulunduğu şişeleri paylaşarak sosyal etkileşimi teşvik eder. Bu kampanya, kullanıcıları kişisel düzeyde bağlanmaya yönlendirirken, aynı zamanda markanın sosyal bir deneyim sunmasını sağlar (The Coca-Cola Company).

Starbucks, müşteri deneyimini güçlendiren bir diğer örnektir. Markanın "Third Place" (Üçüncü Yer) konsepti, tüketicilerin evlerinden ve iş yerlerinden sonra sosyal bir alan olarak Starbucks'ı seçmelerini teşvik eder. Bu, hem bireysel hem de sosyal ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunur ve tüketicilerin markayla olan bağlarını güçlendirir (Starbucks).

İlişkisel deneyimler, ayrıca sosyal medya platformları üzerinden de şekillenir. Tüketicilerin markalarla etkileşimleri, sosyal medya paylaşımları ve yorumları aracılığıyla görünür hale gelir. Bu etkileşimler, markaların tüketicilerle olan bağlantılarını güçlendirir ve topluluk oluşturmalarına yardımcı olur (Holt, 2002: 78-80).

Sonuç olarak, ilişkisel deneyimler, markaların tüketicilerle olan bağlantılarını derinleştirirken, marka sadakatini artırma ve uzun vadeli ilişkiler kurma amacına hizmet eder. İşletmelerin, ilişkisel unsurları pazarlama stratejilerine entegre etmeleri, müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artırmaları açısından kritik bir öneme sahiptir.

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, başarılı bir işletmenin temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, belirli bir ürün veya hizmete yönelik toplam alım ve kullanım deneyimine dayalı bir genel değerlendirme olarak ifade edilmektedir. Bu kavram, müşterinin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki uyumu yansıtır (Fornell, 1996: 7-8). Bu, yalnızca ürün veya hizmetin kalitesini değil, aynı zamanda müşteri ile şirket arasındaki etkileşimi de kapsar. Müşterilerin, ürün veya hizmeti kullanırken yaşadıkları deneyimlerin toplamı, onların memnuniyet düzeyini belirler.

Pazarlama ile birlikte müşteri memnuniyeti, şirketlerin sunduğu mal ve hizmetlerin müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını belirleyen önemli bir unsurdur. Müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik eyleme geçirilebilir bilgiler elde etmek, işletmeler için kritik bir sonuç olarak öne çıkmaktadır (Oliver, 1999: 33-34). Müşterilerin ne tür beklentilere sahip olduğunu anlamak ve bu beklentileri aşmak, rekabet avantajı sağlamak açısından hayati öneme sahiptir.

Müşteri memnuniyeti, bir iş stratejisinin yanı sıra müşteri sadakati ve ürün tekrar satın alımı için de önemli bir bileşendir. Müşterilerin tekrar satın alma kararları, onların memnuniyet düzeyi ile doğrudan bağlantılıdır (Maharsi vd., 2021: 475; Supriyanto vd., 2021). Bu nedenle, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için işlem sürecinin her aşamasında özen göstermeleri önemlidir. Müşterilere, satın alma sürecinin her aşamasında bilgi sağlamak, güven oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, müşteriler bir araba satın almadan önce motoru, modelini, kaç kilometre yol aldığını ve herhangi bir çatlak olup olmadığını dikkatlice incelemektedir. Bu tür detaylı bilgi, müşterilerin satın alma sonrası hayal kırıklığı yaşamalarını önler.

Eğer bir şirket yalnızca satış ve üretim yöntemini kullanırsa, bu durum müşterilerin ürünün gerçekte nasıl bir şey olduğu konusunda yanılgıya düşmesine neden olabilir. Müşteriler, arabanın resimlerdeki veya sergidekiyle tam olarak aynı olduğunu bekleyebilir. Bu beklentinin karşılanmaması, şirketin itibarına zarar verebilir ve müşteri şikayetlerine yol açabilir. Müşteri memnuniyeti, gelecekteki müşteri davranışlarını tahmin eden bir barometre olarak işlev görmektedir (Hill vd., 2007: 112). Memnun müşteriler, markaya olan bağlılıklarını artırarak uzun vadeli bir müşteri ilişkisi kurabilirler.

Bununla birlikte, bir ürünün özellikleri, işlevleri, güvenilirliği, satış etkinlikleri ve müşteri desteği, müşteri memnuniyetini sağlamak veya artırmak için kritik unsurlardır. Memnun kalan müşteriler genellikle geri döner ve daha fazla alım yapma eğilimindedir. Ayrıca, bu müşteriler deneyimlerini aktararak diğer potansiyel müşterilere ulaşmak için bir topluluk oluştururlar (Hague vd., 2016: 67). Bu durum, ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü artırır ve işletmenin yeni müşteri kazanımını kolaylaştırır.

Mevcut bir müşteriye elde tutmanın maliyeti, yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinden yaklaşık on kat daha düşüktür. Bu nedenle, bir organizasyon bir müşteri kazandığında, onunla iyi bir ilişki sürdürmeye özen göstermelidir. Müşteri memnuniyetini artırmak, bir işletmenin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır. 20. yüzyılda ürün ve hizmet kalitesini güvence altına almak, yalnızca müşterileri memnun etmekle kalmayıp, aynı zamanda güvenli bir konumda olmak için de gereklidir. Bu durum, müşterilere nitelikli ürünleri kullanma konusunda önemli avantajlar sunmuştur (Rebekah ve Sharyn, 2004).

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sürdürülebilir başarısının taşlarından biridir. Müşteriler, sunulan toplam hizmette bir değer arayışında olduklarından, bu durum farklı unsurlardan sorumlu departmanlar arasında etkili bir iç iş birliğini gerektirir. Bu unsurlar arasında çekirdek ürünler (mal veya hizmet), ürünün teslimatı, ürün belgeleri ve satış sonrası hizmetler yer alır. İşletmelerin tüm bu unsurların etkili bir şekilde çalışmasını sağlaması için her departmanın iş birliği içinde hareket etmesi büyük önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetini artırmak için, firmaların müşterilerini daha iyi tanıması ve onların ihtiyaçlarını anlaması gerekmektedir. Bu bağlamda, müşteri ile güven inşa etmek, geri bildirim toplamak ve bu geri bildirimleri analiz etmek, müşteri odaklı ürün veya hizmetlerin geliştirilmesine olanak tanır (Hill ve Brierley, 2003: 91-92).

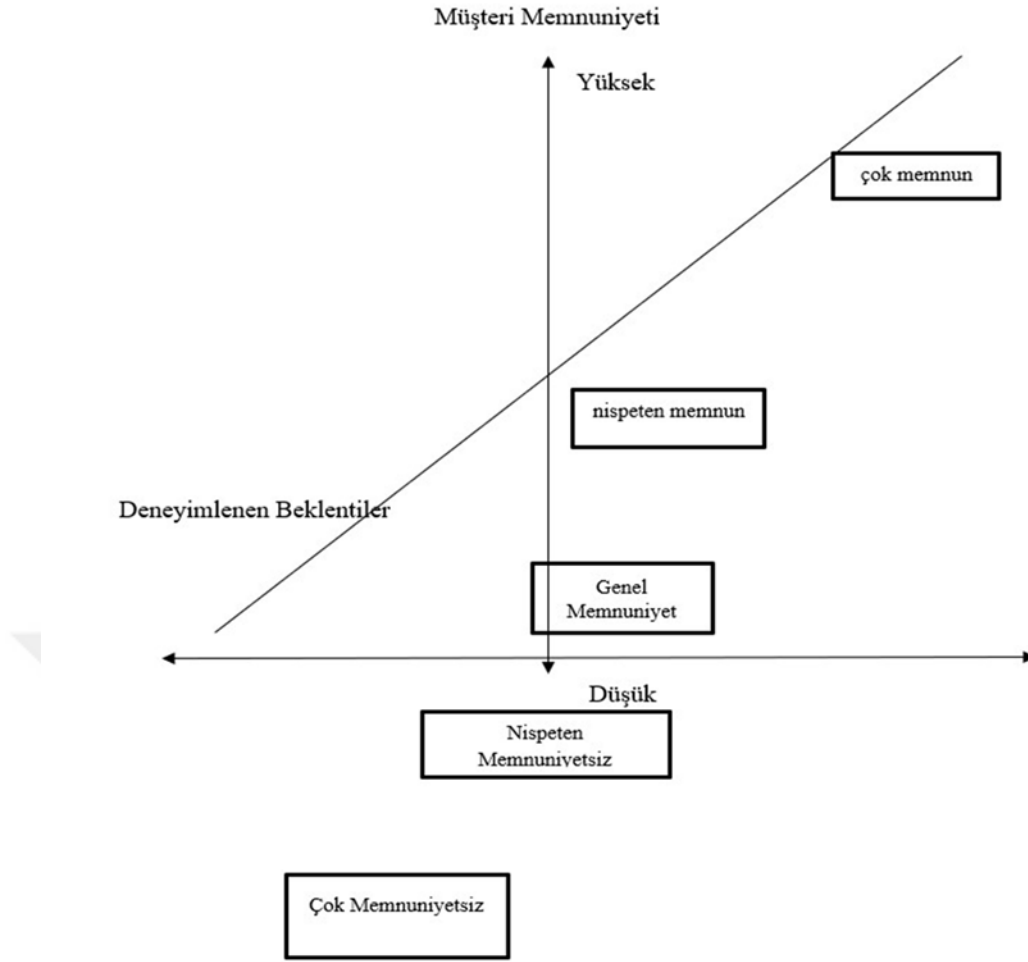
Müşteri memnuniyeti, dinamik ve görelidir. “Müşteri merkezli” bir yaklaşım benimsemek, şirketlerin memnuniyeti artırmalarına ve müşteri memnuniyetinin korumalarına yardımcı olabilir. Ancak, rakipler de müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik adımlar attığında, mevcut müşterileri kaybetme riski ortaya çıkar. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini artırırken, müşteri beklentilerine dikkat edilmesi büyük önem taşır. Hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat-performans oranı, doğrudan müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Ayrıca, çalışan memnuniyeti de müşteri memnuniyetine ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Çalışanlar, iş yerinde pozitif bir atmosfer oluşturduğunda, müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir etki yaratabilirler. Memnuniyet, dinamik bir süreç olup, zamanla değişebilir ve çeşitli

faktörlerden etkilenir. Özellikle ürün kullanımı veya hizmet deneyimi zamanla gerçekleştiğinde, memnuniyet değişkenlik gösterebilir; bu durum, kullanım veya deneyim döngüsünün hangi aşamasına odaklanıldığına bağlıdır (Lovelock ve Wright, 2007: 86-87).

Müşteri memnuniyetinin belirleyicileri arasında, ürün veya hizmetin belirli özellikleri ve kalite algıları önemli bir yer tutar. Müşterilerin duygusal tepkileri, adalet algıları ve beklentileri de memnuniyeti etkileyen faktörlerdir. Örneğin, bir müşteri, aldığı hizmetin kalitesini değerlendirirken, sadece ürünün fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda hizmet sürecindeki deneyimine de bakar. Müşteri memnuniyetinin artırılması, şirketler için birçok avantaj sunar. Artan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati sağlar, müşteri yaşam döngüsünü uzatır ve müşterinin satın aldığı ürünlerin ömrünü artırır. Ayrıca, memnun olan müşteriler, yaşadıkları olumlu deneyimleri başkalarıyla paylaşarak yeni müşteri kazanımında kritik bir rol üstlenir. Kaliteli bir müşteri memnuniyeti, marka sadakati oluşturur ve müşterinin sık sık alışveriş yapma olasılığını artırır. Müşteri, şirketin ürün veya hizmetlerinden memnun kaldığında, yalnızca tekrar satın alma yapmaz; aynı zamanda bu ürün veya hizmetleri potansiyel müşterilere önerme eğiliminde olur. Bu durum, şirketin pazarlama çabalarını artırır ve yeni müşteri kazanımını destekler (Zeithaml ve Bitner, 2003: 87-89).

Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti, bir işletmenin gelişimi ve sürdürülebilirliği için hayati bir faktördür. Müşteri ihtiyaçlarını göz ardı eden veya dikkate almayan bir işletmenin büyümesi neredeyse imkânsızdır. Bu bağlamda, işletmeler, müşteri geri bildirimlerini göz önünde bulundurmalı ve ürün ile hizmetlerini sürekli olarak geliştirmeli ve müşteri memnuniyetini artırmak için stratejiler geliştirmelidir. Müşteri memnuniyeti, bir barometre gibi çalışarak, işletmenin gelecekteki başarısını öngörmesine yardımcı olur (Tao, 2014: 256). Bu nedenle, işletmelerin, müşteri memnuniyetine yönelik çabalarını sürekli olarak güncellemeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) üçgen kuralı, müşteri tatminini şu şekilde tanımlar: Müşteri Tatmini = Beklentiler-Deneyim. Bu formül, müşteri tatmininin beklentilerle ters bir ilişki içinde olduğunu gösterir. Böylece, deneyim ile beklentiler arasındaki belirgin fark ortaya konur. Bu tanım, beş farklı kategoriye ayrılır: çok memnuniyetsiz, biraz memnuniyetsiz, genel olarak memnun, nispeten memnun ve oldukça memnun (Tao, 2014: 257).



Şekil 1. Müşteri Memnuniyeti Analiz Modeli (Tao, 2014).

Şekil 1’de de görüldüğü gibi müşteri deneyimi, müşteri beklentileriyle örtüştüğünde müşteri memnuniyeti artmaktadır. Aksine, müşteri deneyimi beklentilerin altında kaldığında, bu durum müşteri memnuniyetinin düşmesine neden olmaktadır. Şirketler, müşteri memnuniyetini artırmak için iki ana strateji izleyebilir. Bunlardan ilki hizmet iyileştirmesidir. İşletmeler hizmet iyileştirmesi ile müşteri deneyimini geliştirmek için sunulan hizmetin kalitesini artırmaktadır. Bu yaklaşım, organizasyonlar içinde geniş çapta benimsenmiş olup, önemli başarılar sağlamaktadır. İkinci strateji müşteri beklentilerini yönetmektir. İşletmeler müşteri beklentilerini etkili bir şekilde yöneterek, onların arzuladıkları seviyeyi azaltmaktadır (Meng ve Sidin, 2020: 78-79; Tukiran vd., 2021: 486).

Müşteri memnuniyeti, bir organizasyonun en değerli varlığıdır. Bu yeterince basit görünebilir, ancak ölçülmesi zordur. Başarı, işletmenin ne kadar müşteriye sahip olduğuna, müşterilerin ne kadar harcama yaptığına ve ne sıklıkla harcama yaptıklarına bağlıdır. Memnun olan müşteriler, faturalarını da zamanında öderler, bu da her organizasyonun can damarı olan nakit akışını önemli ölçüde iyileştirir. Hizmet

sektörleri, sunulan hizmetin kalitesini ölçmek için müşteri memnuniyetini kullanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin temel amacıdır. Başarılı firmalar, müşteri memnuniyeti ve sadakatini özenle geliştirmektedir (Tao, 2014).

3.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin başarısında belirleyici bir rol oynayan temel faktördür. Müşterilerin bir ürün veya hizmetten ne kadar tatmin oldukları, sadece ürünün niteliği ile değil, aynı zamanda sunulan hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri ve algılanan değer gibi çeşitli unsurlarla da ilişkilidir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla bu unsurları göz önüne almalı ve stratejilerini bu doğrultuda düzenlemelidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen başlıca unsurlar ürün kalitesi, hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri ilişkileri ve satış sonrası hizmet şeklinde sıralanmaktadır.

3.2.1. Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi, bir ürünün belirlenen özellikleri karşılayıp karşılamadığı ve tasarımı doğrultusunda öngörülen teknik gereklilikleri yerine getirip getirmediği ile ölçülür. Her ne kadar ürün kalitesi genellikle üretimle ilişkilendirilse de, satış, servis ve tasarım gibi ürünle bağlantılı tüm süreçleri kapsar (Chorafas, 2013: 4). Müşteri perspektifinden bakıldığında ise kalite, ürünün temel kullanım amacına hizmet eden fiziksel ve işlevsel yararlarıyla ilgilidir. Bu nedenle ürün kalitesi, mutlak bir ölçü yerine, müşterinin satın alma sürecinden önce yaptığı ürün karşılaştırmalarına ve farklı açılardan gerçekleştirdiği değerlendirmelere dayanan görece bir nitelik taşır (Ackaradejruangsri, 2013: 15). Ürün kalitesi müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyerek restoranlardan tekrar hizmet almalarını sağlamaktadır (Naini vd., 2022: 34).

3.2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, bir işletmenin hizmetlerinin mükemmellik veya üstünlük ile ilgili genel standardıdır. Bu, hizmet teslimatıyla ilgili güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence, empati ve somut şeyler gibi çeşitli yönler hakkında müşteri beklentilerini karşılama veya aşmayı içermektedir. Hizmet kalitesi, hizmetin doğruluğu ve zamanında sunumu, çalışanların yetkinliği ve davranışı, problem çözme etkinliği ve genel müşteri deneyimi gibi unsurlarla değerlendirilir (Singh vd., 2023: 3458). Hizmet kalitesi, fast food restoranlarının başarısı için kritik bir faktördür. Müşteriler, hızlı ve etkili bir hizmet

almak isterler; bu nedenle hizmet süreci, müşteri memnuniyetini belirleyen önemli bir unsurdur (Slack vd., 2021: 1324).

3.2.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, müşterilerin bir ürün veya hizmetin sunduğu faydayı maliyetle karşılaştırarak değerlendirmesidir. Müşterilerin bir ürüne ne kadar değer atfettikleri, memnuniyetlerini doğrudan etkiler (El-Adly, 2019: 322). Taco Bell, genç tüketicilere hitap eden uygun fiyatlı menü seçenekleri sunarak algılanan değerini artırır. Bu fiyatlandırma stratejisi, müşterilerin daha fazla ürün denemelerine ve markaya sadık kalmalarına olanak tanır (Bhasin, 2024). Uygun fiyatlı ama kaliteli ürünler sunmak, tüketicilerin markaya olan güvenini ve memnuniyetini artırır.

3.2.4. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, bir markanın müşterileriyle kurduğu iletişim ve güven bağına ifade eder. İyi müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyetini artıran önemli bir faktördür. Dunkin' Donuts, sadakat programları aracılığıyla müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirir. Bu programlar, müşterilerin alışveriş yaptıkça puan biriktirmelerine ve çeşitli indirimlerden yararlanmalarına olanak tanır. Böylece müşteriler, markayla daha güçlü bir bağ kurarlar (Reward The World, 2024). Müşterilerin kendilerini değerli hissetmeleri, memnuniyetlerini artırır ve tekrar alışveriş yapma olasılıklarını yükseltir.

3.2.5. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmetler, müşterinin bir ürünü satın aldıktan sonraki tecrübelerini kapsar. Bu süreç, müşteri memnuniyetinin artırılmasında kritik bir rol oynar. Fast food restoranlarında, etkili bir geri bildirim mekanizması, müşteri deneyimini iyileştirmek için önemlidir. Müşteriler, yaşadıkları sorunlarla ilgili hızlı çözüm bulabilmeyi beklerler. Hague vd. (2016: 45), satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyeti yükseltmede kilit bir rol üstlendiğini ifade etmektedir. Restoranlar, müşteri geri bildirimlerine dayanarak hizmetlerini sürekli iyileştirmelidir.

3.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin müşterilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını gösteren önemli bir ölçüttür. Müşteri memnuniyetinin yüksek olması, işletmelerin sürdürülebilir başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyeti; sadakat oluşturma, rekabet avantajı sağlama,

finansal performansı artırma, ağızdan ağıza pazarlamaya olanak sağlama ve itibar yönetimi açısından işletmeler için oldukça önemlidir.

3.3.1. Sadakat Oluşturma

Müşteri memnuniyeti, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmanın temel unsurlarından biridir. Memnun müşterilerin markaya bağlılıkları ve tekrar alışveriş yapma ihtimalleri yüksektir. Araştırmalar, memnun müşterilerin, markalarını başkalarına önerme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Oliver, 1999: 33). Bu durum, işletmelerin uzun vadeli başarısını destekler.

Sadık müşteriler, yalnızca kendi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin tanıtımını yaparak yeni müşteri kazanımına katkıda bulunurlar. Örneğin, bir restoran zincirinde yüksek müşteri memnuniyeti sağlandığında, bu durum ağızdan ağıza pazarlama sayesinde yeni müşteriler kazanılmasına katkı sağlar. Memnuniyetin artırılması, işletmelerin maliyetlerini düşürürken, müşteri kazanımını artırarak kârlılığını yükseltir (Reichheld ve Scheffer, 2000: 110).

3.3.2. Rekabet Avantajı

Müşteri memnuniyeti, işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırır. Müşteriler, yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunan markaları seçme eğilimindedir. Fornell vd. (1996: 7) müşteri memnuniyetinin, işletmelerin pazardaki konumunu güçlendirdiğini ve markanın itibarını artırdığını belirtmektedir. Yüksek müşteri memnuniyeti, bir işletmenin rakiplerine kıyasla daha fazla tercih edilmesine yol açar ve bu da işletmeye pazar payını genişletme imkanı sunar.

Rekabetçi piyasalarda, müşteri memnuniyeti oluşturmak, işletmelerin sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşır. Memnun müşteriler, ürün veya hizmetlerin kalitesini artıran geri bildirimler sunarak işletmelere yardımcı olurlar. Bu süreç, işletmenin sürekli gelişim göstermesine ve müşteri beklentilerini aşmasına olanak tanır (Kotler ve Keller, 2016: 88).

3.3.3. Finansal Performans

Müşteri memnuniyeti, doğrudan finansal başarı ile ilişkilidir. Memnun müşteriler, daha fazla harcama yapma eğilimindedir ve işletmenin kârlılığını artırır. Araştırmalar, müşteri memnuniyetinin artmasının, işletmelerin satışlarının ve gelirlerinin yükselmesine katkıda bulunduğunu göstermektedir (Fornell vd., 1996). Ayrıca,

memnuniyetsiz müşterilerin markayı terk etme olasılıkları yüksektir, bu da işletmenin gelir kaybına yol açar.

Müşteri memnuniyetinin artırılması, müşteri yaşam boyu değerini (CLV) artırarak, işletmelerin uzun vadeli mali başarısını destekler (Kumar ve Reinartz, 2016: 36). Bu yüzden, işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için çaba göstermeli ve bunu stratejik bir hedef olarak belirlemelidir.

3.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Memnun müşteriler, olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğilimindedir. Bu durum, işletmeler için ücretsiz bir pazarlama aracı oluşturur. Trusow vd. (2009: 90), ağızdan ağıza pazarlamanın, özellikle sosyal medya çağında, müşteri kazanımında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Olumlu müşteri deneyimleri, yeni müşteriler kazanmak için etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, müşteri memnuniyetinin artırılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Memnun müşteriler, sosyal medya platformlarında veya yüz yüze etkileşimlerde markalarını tavsiye ederler. Bu tür bir pazarlama, işletmenin itibarını güçlendirirken, yeni müşterilerin kazanılmasına da katkıda bulunur (Keller, 2013: 55).

3.3.5. İtibar Yönetimi

Müşteri memnuniyeti, bir markanın itibarını doğrudan etkiler. Olumlu müşteri deneyimleri, markanın güvenilirliğini artırırken, olumsuz deneyimler itibar zedelenmesine yol açabilir. Araştırmalar, müşteri memnuniyetinin marka itibarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Hague vd., 2016: 45). Güçlü bir itibar sahibi olmak, müşteri çekmek ve pazar payını büyütme için gereklidir.

İtibar yönetimi, günümüz dijital dünyasında çok daha önemli hale gelmiştir. Müşterilerin, sosyal medya ve çevrimiçi incelemeler aracılığıyla markalar hakkında paylaştıkları deneyimler, itibar yönetimini karmaşık hale getirir. Olumlu yorumlar, yeni müşterilerin markaya duyduğu güveni yükseltirken, olumsuz yorumlar ise potansiyel müşterilerin markadan uzaklaşmasına neden olabilir (Etuk vd., 2025: 1). Bu nedenle, işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda itibar yönetimine de önem vermelidir.

3.4. Müşteri Şikayetleri ve Memnuniyet

Müşteri şikayetleri, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimler, şikayetler yoluyla işletmelere iletilir. Bu

şikayetler, işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmesi ve geliştirmesi için değerli bilgiler sunar. Müşteri şikayetlerinin yönetimi, müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynar (Tax vd., 1998: 72).

3.4.1. Şikayetlerin Önemi

Müşteri şikayetleri, bir ürün veya hizmetle ilgili sorunların tanımlanmasına yardımcı olur. Araştırmalar, şikayet eden müşterilerin, şikayet etmeyen diğer müşterilere göre daha değerli olduğunu göstermektedir (Bacal, ty). Şikayetlerini ileten müşteriler, genellikle markaya bağlılıklarını sürdürme eğilimindedirler; bu nedenle, şikayetlerin dikkate alınması önemlidir.

3.4.2. Şikayet Yönetimi

Etkili bir şikayet yönetimi süreci, müşteri memnuniyetini yükseltebilir. İşletmeler, şikayetleri hızlı ve etkin bir şekilde değerlendirip çözüm sağlamalıdır. Yapılan bir araştırmada, müşterilerin %70'inin şikayetleri çözüldüğünde, markaya olan bağlılıklarının arttığı bulunmuştur (Rigler, 2019). Bu durum, müşteri memnuniyetinin artırılmasında etkili bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır.

3.4.3. Geri Bildirim Olarak Şikayetler

Şikayetler, işletmeler için bir geri bildirim mekanizması işlevi görür. Müşterilerin yaşadığı sorunlar, işletmenin süreçlerini gözden geçirmesi için fırsatlar sunar. Bu bağlamda, işletmeler, şikayetleri analiz ederek, hizmet kalitesini yükseltme ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlama fırsatı elde ederler (Tax vd., 1998: 72).

3.5. Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi, işletmelerin müşteri deneyimlerini değerlendirmesi için kritik bir araçtır. Müşteri memnuniyetini ölçmek, işletmelerin hangi alanlarda başarılı olduklarını ve hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerektiğini ortaya koyar. (Zeithaml ve Bitner, 2003: 87).

3.5.1. Ölçüm Yöntemleri

Müşteri memnuniyetini değerlendirmek için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Anketler, görüşmeler ve online geri bildirim formları, yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Anketler, belirli bir müşteri grubunun memnuniyet seviyesini ölçmek için etkili bir araçtır. Örneğin, likert ölçeği kullanılarak yapılan anketler, müşterilerin belirli

bir hizmet veya ürünle ilgili memnuniyet seviyelerinin değerlendirilmesine olanak sağlar (Zeithaml ve Bitner, 2003: 87).

3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Müşteri memnuniyeti endeksi (CSI), işletmelerin genel müşteri memnuniyetini ölçmek için geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu endeks, müşterilerin bir markadan aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirir ve işletmenin performansını izlemeye yardımcı olur. Fornell vd. (1996: 12), CSI'nin, müşteri memnuniyetinin izlenmesi ve iyileştirilmesi için etkili bir araç olduğunu belirtmektedir.

3.5.3. Sonuçların Analizi

Müşteri memnuniyeti ölçümünden elde edilen veriler, işletmelerin stratejilerini geliştirmek için kullanılmalıdır. Elde edilen verileri analiz etmek, işletmenin kuvvetli ve zayıf yanlarını tanımlamasına yardımcı olur. Ayrıca, bu veriler, müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli iyileştirmelerin yapılmasına olanak tanır (Kwortnik ve Thompson, 2009: 402).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Deneyimsel pazarlama, modern pazarlama stratejileri arasında önemli bir konumda yer almakta ve müşteri memnuniyetini artırma potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Bu çalışma, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamakta ve ilgili literatürü tarayarak bu alana katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri çeşitli açılardan ele alınmıştır. Araştırmalar, duyuşal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki rollerini ortaya koymaktadır.

Başar ve Hassan (2015), “Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi” başlıklı çalışmalarında, duygusal ve zihinsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ancak, duyuşal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma, ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin, müzeyi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Yapraklı ve Keser (2016), tarafından yapılan “Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama” adlı çalışma, deneyim odaklı pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ele almış ve fast food restoranlarında bu tür pazarlamanın önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Erbaş (2010), “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Starbucks Üzerine Bir Çalışma”, isimli çalışmalarında, Starbucks kahve zinciri müşterileri üzerinden yürütülen bir alan araştırması aracılığıyla, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Araştırma sonucunda duyuşal, duygusal ve ilişkisel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Onurlubaş ve Altunışık (2021), İstanbul ilinde bulunan Kahve Dünyası’nın müşterisi olan 384 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada deneyimsel pazarlamanın duyuşal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Birdir ve Bezek (2023), Türkiye genelinde restoranlardan hizmet alan 404 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Lin (2019), Tayvan'daki yerel ekoturizm müşterileri olan 258 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alkilani vd. (2013), Malezya'da 350 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada deneyimsel pazarlamanın duysal ve duygusal deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Zena ve Hadisumarto (2012), Endonezya'daki Strawberry Cafe müşterisi olan 80 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

You-Ming (2010), 255 tüketici üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Wu ve Tseng (2015), Tayvan'da iyi bilinen düşük maliyetli bir giyim markası olan Lativ'in müşterisi olan 314 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Wahyuningtyas ve Zainul (2017), Doğu Cava'nın ikinci büyük şehri olan Malang'daki geleneksel restoranlardan hizmet alan 100 müşteri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Unur ve Kınıklı (2020), Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren otellerden hizmet alan 405 müşteri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek düzeyli pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Kose ve Cizer (2021), İstanbul'da yaşayan ve iPhone kullanan 258 akıllı telefon kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Saruhanoglu ve Kerim (2020), İstanbul'daki Gloria Jean's Coffees mağazalarını ziyaret eden 400 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada deneyimsel pazarlamanın duysal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Atasoy ve Marşap (2019), İstanbul'daki beş alışveriş merkezini ziyaret eden 529 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada deneyim türlerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Güven ve Ay (2020), alışveriş merkezi müşterisi olan 458 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada ilişkisel deneyim dışındaki tüm deneyimsel pazarama boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Uygur ve Doğan (2013), çeşitli restoranları ziyaret eden 409 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlama boyutları ile müşterilerin restoranların hizmet kalitesinden memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Erdoğan (2022), Konya'nın en büyük alışveriş merkezini ziyaret eden 18 yaş üzeri 508 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yapılan çalışmada ayrıca deneyimsel pazarlamanın duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının her birinin de müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tunç (2017), çeşitli restoranlardan hizmet alan 479 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Karakaş ve Çubukcu (2022), Antalya ilinin Belek bölgesindeki beş yıldızlı otellerin müşterisi olan 428 katılımcı üzerinde yaptıkları çalışmada duysal, duygusal ve ilişkisel deneyimin otel müşterilerinin sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan bu çalışmalar, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Duysal deneyimlerin genellikle olumlu sonuçlar doğurduğu, duygusal ve düşünsel deneyimlerin ise müşteri bağlılığını güçlendirdiği görülmektedir. Türkçe literatürdeki artış, bu alandaki bilgi birikimini zenginleştirmekte ve uygulayıcılara değerli bilgiler sunmaktadır.

5. DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde, deneyimsel pazarlamanın fast food sektöründeki müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırma sürecinde öncelikle tüketicilerin demografik özelliklerinin, fast food sektöründeki müşteri memnuniyetinde belirgin bir farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Sonrasında, deneyimsel pazarlama stratejilerinin fast food sektöründeki müşteri memnuniyetinin üzerinde etkili olan duyuşal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve ilişkişel unsurların önemi üzerinde durulmuştur.

Bu amaçla, Rize ilinde yaşayan 389 fast food tüketicisine yüz yüze anket uygulanarak elde edilen sonuçlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırma, deneyimsel pazarlamanın etkinliğini ve fast food sektöründeki rekabet avantajını ortaya koymayı hedeflemektedir.

5.1. Araştırmanın Çerçevesi

Araştırmada, deneyimsel pazarlamanın fast food sektöründe müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama uygulamalarının, fast food tüketicilerinin memnuniyet düzeyini nasıl etkilediğı ve bu etkiyle birlikte tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının ne ölçüde arttığı araştırılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerinin, fast food müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığının belirlenmesine çalışılmıştır.

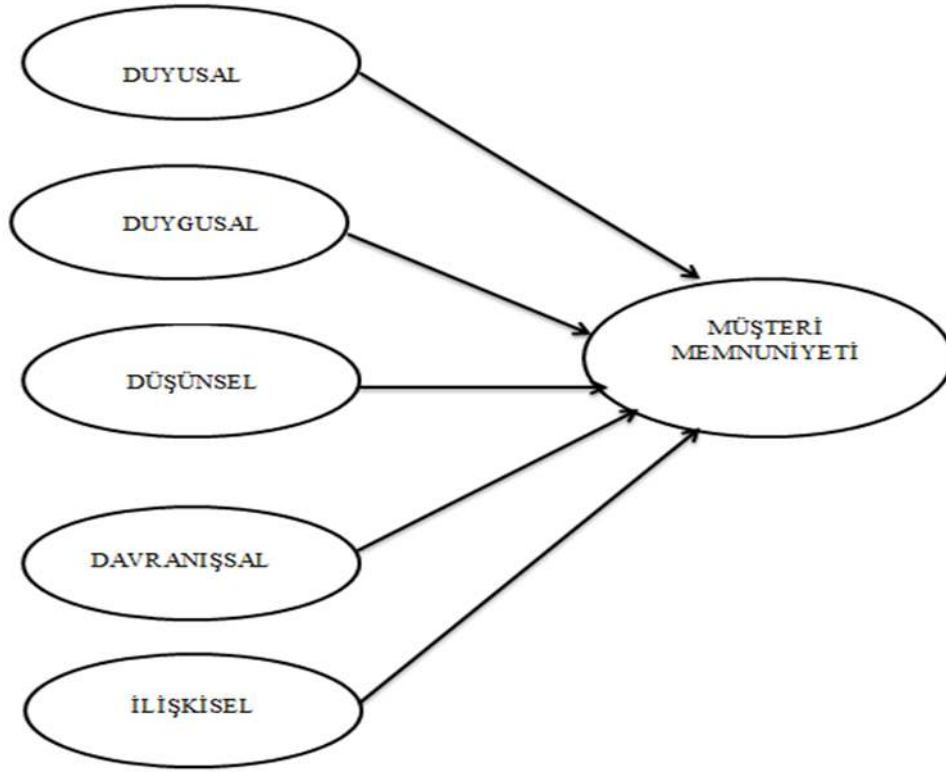
5.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, deneyimsel pazarlamanın fast food sektöründeki müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, fast food restoranlarının deneyimsel pazarlama stratejilerinin beş boyutunu (duyuşal, duygusal, düşünşel, ilişkişel ve davranışsal) inceleyerek bu stratejilerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemeyi hedeflemektedir.

5.3. Araştırma Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

5.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

5.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taraması sonucunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H1: Duyusal deneyim, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H2: Duygusal deneyim, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H3: Düşünsel deneyim, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H4: Davranışsal deneyim, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
- H5: İlişkisel deneyim, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

5.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın birinci kısmını oluşturan sorular, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, yaş, aylık net gelir, öğrenim durumu, medeni durum ve meslek sorularını içermektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların dışarıda en çok ne tür yemek tercih ettikleri, dışarıda en çok hangi öğünde yediklerini, dışarıda yemek yeme sıklıklarını, fast food restoranı seçimlerini etkileyen faktörleri ve bir fast food restoranından en önemli beklentilerinin ne olduğunu belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında katılımcıların duyusal, duygusal, düşünsel,

davranışsal ve ilişkisel deneyimleri ile memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

5.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada elde edilen veriler, oluşturulan anket aracılığıyla 389 katılımcıdan toplanmıştır. Katılımcıların seçimi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın bulguları genel tüketici görüşleri olarak değerlendirilmemelidir.

Araştırma verilerinin güvenilirlik analizi, Cronbach Alpha Yöntemi ile yapılmış; geçerlilik testleri ise Faktör Analizi Yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin ardından, araştırma hipotezleri Fark Testleri (t-Testi ve Anlamlılık Analizi) ile Çoklu Regresyon Analizi aracılığıyla test edilmiştir.

5.4.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma, katılımcılara yüz yüze anket uygulayarak gerçekleştirilmiştir. Anket, Rize ilindeki fast food mekanlarına gidilerek yapılmış ve toplamda 389 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma süreci, 01.09.2023-10.01.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, anket formu katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır.

5.4.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın örneklem büyüklüğü, yapılan değerlendirmeler sonucunda 389 olarak belirlenmiştir. 2024 yılı verilerine göre Rize ilinin nüfusu 346.977'dir (DOKA, 2024). Dolayısıyla evrenin büyüklüğü de 346.977 olarak belirlenmiştir. Sekaran'ın (2003: 253) önerdiği yönteme göre 346.977 kişilik bir evrende örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir. Dolayısıyla 389 kişi örneklem büyüklüğü için yeterli bir sayıdır. Örneklem belirlenirken zaman ve maliyet avantajından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmış ve fast food mekanlarına gidilerek yüz yüze uygulama gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın başlangıcında yer alan demografik sorular, katılımcıların demografik profillerini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu soruların amacı, katılımcıların deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik algıları ve müşteri memnuniyetinin demografik özelliklerin göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırmanın ikinci bölümündeki sorular ise, araştırma modelindeki ana faktörlerin belirlenmesine odaklanmaktadır. Bu etmenler; deneyimsel pazarlamanın

duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel unsurları ile müşteri memnuniyetidir.

Ankete katılan bireylerden, her bir ifadeye kendilerine en uygun yanıtı vermeleri istenmiştir. Beşli likert ölçeği kullanılarak, cevaplar şu şekilde tanımlanmıştır: 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Az Katılıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum. Bu ölçek, katılımcıların görüşlerini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

5.4.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi ile test edilmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Katılımcıların araştırmadaki değişkenlere yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız özernekleme t-testi ve ANOVA kullanılmıştır.

5.5. Araştırmanın Bulguları

5.5.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans, yüzde ve kümülatif yüzdeleri, aşağıda yer alan tablolarda sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif
Kadın	227	58.4	58.4
Erkek	162	41.6	100.0
Toplam	389	100.0	

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımını gösteren frekans verileri ve yüzdeleri Tablo 2’de görülmektedir. Katılımcıların %58.4’ü kadın, %41.6’sı ise erkektir.

Tablo 3. Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
17 ve altı	34	8.7	8.7
18 – 28	203	52.2	60.9
29 – 39	102	26.2	87.1
40 – 50	33	8.5	95.6
51 yaş ve üzeri	17	4.4	100.0
Toplam	389	100.0	

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımını gösteren frekans verileri ve yüzdeleri Tablo 3'te görülmektedir. Katılımcıların %8.7'si 17 yaş ve altındadır. %52.2'si 18-28 yaş aralığındadır, bu da en yüksek grubu temsil etmektedir. %26.2'si 29-39 yaş, %8.5'i 40-50 yaş ve %4.4'ü ise 51 yaş ve üzeridir.

Tablo 4. Katılımcıların aylık gelir durumuna göre dağılımı

Aylık net geliri	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
12000 TL ve altı	122	31.4	31.4
12001 TL – 24000 TL	179	46.0	77.4
24001 TL – 36000 TL	66	17.0	94.3
360001 TL – 48000 TL	22	5.7	100.0
Toplam	389	100.0	

Katılımcıların aylık net gelirlerine göre dağılımını gösteren frekans verileri ve yüzdeleri Tablo 4'te görülmektedir. Katılımcıların %31.4'ü 12.000 TL ve altı gelire sahiptir. %46.0'sı 12.001 TL-24.000 TL aralığında gelir elde etmekte olup, bu grup en yüksek oranı temsil etmektedir. %17.0'si 24.001 TL-36.000 TL ve %5.7'si ise 36.001 TL-48.000 TL arası aylık gelire sahiptir.

Tablo 5. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Esnaf	28	7.2	7.2
Memur	28	7.2	14.4
Özel Sektör Çalışanı	40	10.3	24.7
İşçi	87	22.4	47.0
Emekli	22	5.7	52.7
Ev Hanımı	10	2.6	55.3
Öğrenci	172	44.2	99.5
Diğer	2	.5	100.0
Toplam	389	100.0	

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımını gösteren frekans verileri ve yüzdeleri Tablo 5'te görülmektedir. Katılımcıların %7.2'si esnaf ve %7.2'si memur olarak çalışmaktadır. %10.3'ü özel sektör çalışanı, %22.4'ü işçi, %5.7'si emekli, %2.6'sı ev

hanımı ve %44.2'si öğrenci grubuna dahildir. “Diğer” kategorisinde ise yalnızca %0.5 oranında katılımcı yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı

Medeni durum	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Evli	99	25.4	25.4
Bekar	290	74.6	100.0
Toplam	389	100.0	

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımını gösteren frekans verileri ve yüzdeleri Tablo 6’da görülmektedir. Katılımcıların %25.4’ü evli, %74.6’sı ise bekadır.

Tablo 7. Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı

Öğrenim Durum	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
İlköğretim	29	7.5	7.5
Ortaöğretim (Lise)	85	21.9	29.3
Üniversite	248	63.8	93.1
Y. Lisans / Doktora	27	6.9	100.0
Toplam	389	100.0	

Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımını gösteren frekans verileri ve yüzdeleri Tablo 7’de görülmektedir. Katılımcıların %7.5’i ilköğretim, %21.9’u ortaöğretim (lise), %63.8’i lisans ve %6.9’u lisansüstü mezunudur.

Tablo 8. Katılımcıların dışarda en çok tercih ettikleri yemek türüne göre dağılımı

Yemek Türü	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Fast Food	146	37,5	37,5
Sulu Yemek	85	21,9	59,4
Kebap/Lahm acun	105	27,0	86,4
Döner	51	13,1	99,5
Diğer	2	0,5	100,0
Toplam	389	100,0	

Katılımcıların dışarda yemeyi en fazla tercih ettikleri yemek türleri Tablo 8’de gösterilmektedir. Katılımcıların %37.5’i dışarda en fazla fast food, %21.9’u sulu yemek, %27’si kebab/lahmacun, %13.1’i döner, %0.5’i ise diğer yemek türlerini yemeyi tercih ettiklerini belirtmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların dışarda en çok yemek yedikleri öğüne göre dağılımı

Öğün	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Sabah	14	3.6	3.6
Akşam	240	61.7	65.3
Öğle	135	34.7	100.0
Toplam	389	100.0	

Katılımcıların dışarda en fazla hangi öğün yemek yedikleri Tablo 9’da gösterilmektedir. Katılımcıların %3.6’sı dışarıda en fazla sabah, %61.7’si akşam, %34,7’si ise öğle yemeklerini yemektedir.

Tablo 10. Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığına göre dağılımları

Sıklık	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Haftada 1 Kez	54	13.9	13.9
Haftada 2-3 Kez	101	51.7	65.6
Haftada 4-5 Kez	69	17.7	83.3
Ayda 1-2 Kez	48	12.3	95.6
Diğer	17	4.4	100.0
Toplam	389	100.0	

Katılımcıların dışarıda hangi sıklıkta yemek yediği Tablo 10’da gösterilmektedir. Katılımcıların %13,9’u haftada 1 kez, %51.7’si haftada 2-3 kez, %17.7’si haftada 4-5 kez, %12.3’ü ayda 1-2 kez ve %4.4’ü diğer sıklıklarda dışarıda yemek yemektedir.

Tablo 11. Katılımcıların fast food restoran seçimini etkileyen en önemli faktöre göre dağılımları

Faktör	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Fiyat	147	37.8	37.8
Hizmet	68	17.5	55.3
Kalite	139	35.7	91.0
Çalışan Davranışı	29	7.5	98.5
Diğer	6	1.5	100.0
Toplam	389	100.0	

Katılımcıların fast food restoran seçimini etkileyen en önemli faktöre göre dağılımları Tablo 11’de gösterilmektedir. Katılımcıların %37.8’inin restoran seçiminde en önemli faktör fiyat, %17.5’inin hizmet, %35.7’sinin kalite, %7.5’inin çalışan davranışı, %1.5’inin ise diğer faktörlerdir.

Tablo 12. Katılımcıların fast food restoranından en önemli beklentilerine göre dağılımları

Beklenti	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Hızlı Servis	107	27.5	27.5
Hizmet/Personel	61	15.7	43.2
Masa Düzeni	54	13.9	57.1
Hijyen	50	12.9	69.9
Lezzet	117	30.1	100.0
Toplam	389	100.0	

Katılımcıların bir fast food restoranından en önemli beklentilerine göre dağılımları Tablo 12’de gösterilmektedir. Katılımcıların %27.5’inin bir fast food restoranından en önemli beklentisi hızlı servis, %15.7’sinin hizmet/personel, %13.9’unun masa düzeni, %12.9’unun hijyen, %30.1’inin ise lezzettir.

5.5.2. Katılımcıların Ölçekte Yer Alan İfadelere Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Katılımcıların duysal deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 13’te gösterilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların duysal deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı

Duyusal Deneyim	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
DY1: Tercih ettiğim fast food restoran görsel duyum ve diğer duyular üzerinde güçlü etkiler bırakır.	44	11.3	88	22.6	117	30.1	87	22.4	53	13.6	3.04	1.203
DY2: Tercih ettiğim fast food restoran duysal açıdan ilgi çekicidir.	29	7.5	76	19.5	97	24.9	119	30.6	68	17.5	3.31	1.183
DY3: Tercih ettiğim fast food restoran duyularına hitap eder.	31	8.0	75	19.3	102	26.2	114	29.3	67	17.2	3.28	1.183

F: Frekans, %: Yüzde

Tablo 13 incelendiğinde duyuşal deneyim boyutunda en yüksek ortalama puana sahip ifadenin “Tercih ettiğim fast food restoran duyuşal açıdan ilgi çekicidir.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %7.5’i kesinlikle katılmıyorum, %19.5’i katılmıyorum olarak cevaplamıştır. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %24.9 iken, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %30.6 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %17.5’tir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3.31, standart sapması ise 1,183’tür. Duyuşal deneyim boyutundaki en düşük ortalama değere sahip ifade “Tercih ettiğim fast food restoran görsel duyum ve diğer duyuşlar üzerinde güçlü etkiler bırakır” ifadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %11,3’ kesinlikle katılmıyorum, %22,6’sı katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %30.1, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %22,4 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %13.6’dır. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3,04, standart sapması ise 1,203’tür.

Tablo 14. Katılımcıların duyuşal deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı

Duyuşal Deneyim	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
DG1: Tercih ettiğim fast food restoran çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.	31	8.0	85	21.9	104	26.7	106	27.2	63	16.2	3.22	1.18
DG2: Tercih ettiğim fast food restorantta kendimi rahatlamış ve mutlu hissederim.	14	3.6	69	17.7	100	25.7	127	32.6	79	20.3	3.48	1.10
DG3: Tercih ettiğim fast food restoran bana konforlu ve samimi bir ortam sağlar.	33	8.5	65	16.7	117	30.1	116	29.8	58	14.9	3.25	1.02
DG4: Tercih ettiğim fast food restorantta keyifli vakit geçiririm.	29	7.5	55	14.1	117	30.1	139	35.7	49	12.6	3.32	1.09

Tablo 14. (Devamı)

Duygusal Deneyim	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
DG5: Tercih ettiğim fast food restoranın ürünlerin, çalışanların, dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap eder.	26	6.7	49	12.6	131	33.7	125	32.1	59	14.9	3.36	1.09
DG6: Tercih ettiğim fast food restoranın yemek yemek güzeldir.	34	8.7	40	10.3	128	32.9	129	33.2	58	14.9	3.85	1.13
DG7: Tercih ettiğim fast food restoran duygusal bir restoranttır.	23	5.9	40	10.3	125	32.1	141	36.2	60	15.4	3.45	1.05
F: Frekans, %: Yüzde												

Tablo 14 incelendiğinde duygusal deneyim boyutunda en yüksek ortalama değere sahip ifadenin “Tercih ettiğim fast food restoranın yemek yemek güzeldir.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %8.7’si kesinlikle katılmıyorum, %10.3’ü katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %32.9 iken, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %33.2 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %14.9’dur. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3.85, standart sapması ise 1.13’tür. Duygusal deneyim boyutunda en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “Tercih ettiğim fast food restoran çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.” ifadesidir. Bu ifadeye katılanların %8.0’i kesinlikle katılmıyorum, %21.9’u ise katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %26.7, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %27.2, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %16.2’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3.22, standart sapması 1.18’dir.

Tablo 15. Katılımcıların düşünsel deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı

Düşünsel Deneyim	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
DŞ1: Tercih ettiğim fast food restoran yaratıcı düşünmeme yardımcı olur.	38	9.8	52	13.4	121	31.1	127	32.6	51	13.1	3.26	1.14
DŞ2: Tercih ettiğim fast food restorantta günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı var.	37	9.5	71	18.3	107	27.5	106	27.2	78	17.5	3.29	1.23
DŞ3: Tercih ettiğim fast food restoran düşünmek için rahat bir ortam sunar.	28	7.2	68	17.5	105	27.0	105	27.0	83	21.3	3.38	1.20
DŞ4: Tercih ettiğim fast food restoran ile ilgili son gelişmeleri internet sayfasından takip ederim.	29	7.2	59	15.2	126	32.4	106	27.2	70	18.0	2.56	1.39

F: Frekans, %: Yüzde

Tablo 15 incelendiğinde düşünsel deneyim boyutunda en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadenin “Tercih ettiğim fast food restoran düşünmek için rahat bir ortam sunar.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %7.2’si kesinlikle katılmıyorum, %17.5’i katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %27.0, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %27.0 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %21.3’tür. Bu ifadenin aritmetik ortalaması 3.38, standart sapması ise 1.20’dir. Düşünsel deneyim boyurunda en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “Tercih ettiğim fast food restoranı ile ilgili son gelişmeleri internet sayfasından takip ederim.” ifadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %7.2’si kesinlikle katılmıyorum, %15.2’si katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %32.4, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %27.2 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %18.0’dır. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2.56, standart sapması 1.39’dur.

Tablo 16. Katılımcıların davranışsal deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı

Davranışsal Deneyim	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
DV1: Tercih ettiğim fast food restoran ev, okul ya da iş yeri dışında sosyalleşebileceğim. vakit geçirebileceğim güzel bir mekandır.	29	7.5	49	12.6	124	31.9	127	32.6	60	15.4	3.36	1.11
DV2: Tercih ettiğim fast food restorantta bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin bulunması hoşuma gider.	31	10.5	40	7.7	122	31.4	138	35.5	58	14.9	3.39	1.10
DV3: Tercih ettiğim fast food restoranın hizmet anlayışını beğenirim.	31	8.0	39	10.0	136	35.0	112	28.8	71	18.3	3.37	1.13
DV4: Tercih ettiğim fast food restorantı ziyaret etmek yaşam biçimimi değiştirir ve hayatımın bir parçası haline gelir.	32	8.5	44	10.8	131	33.7	117	30.1	66	17.0	3.36	1.14
DV5: Tercih ettiğim fast food restorantta internet kullanma imkanlarından hoşlanırım.	31	8.7	42	10.5	142	36.5	122	31.4	50	12.9	3.30	1.08

F: Frekans, %: Yüzde

Tablo 16 incelendiğinde davranışsal deneyim boyutunda en yüksek ortalama değere sahip ifadenin “Tercih ettiğim fast food restorantta bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin bulunması hoşuma gider.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %10.5’i kesinlikle katılmıyorum, %7.7’si katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %31.4, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %35.5 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %14.9’dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3.39, standart sapması ise 1.10’dur. Davranışsal deneyim boyutundaki en düşük ortalama değere sahip ifade “Tercih ettiğim fast food restorantta internet kullanma imkanlarından hoşlanırım.”

ifadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %8.7'si kesinlikle katılmıyorum, %10.5'i katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin %36.5, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %31.4 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %12.9'dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3.30, standart sapması 1.08'dir.

Tablo 17. Katılımcıların ilişkisel deneyim boyutunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı

İlişkisel Deneyim	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
İLŞ1: Tercih ettiğim fast food restoran sosyal çevrem gelişmesine yardımcı olur.	31	8.0	56	14.4	140	36.0	113	29.0	49	12.6	3.24	1.09
İLŞ2: Tercih ettiğim fast food restoran ile ilgili sosyal medyada (basında) çıkan haberleri takip ederim.	43	11.1	44	11.3	115	29.6	117	30.1	70	18.0	3.32	1.21
İLŞ3: Tercih ettiğim fast food restoranın paydaşı/hissedarı olmak isterim.	33	8.5	49	12.6	146	37.5	111	28.5	50	12.9	3.24	1.09

F: Frekans, %: Yüzde

Tablo 17 incelendiğinde ilişkisel deneyim boyutunda en yüksek ortalama değere sahip ifadenin “Tercih ettiğim fast food restoran ile ilgili sosyal medyada (basında) çıkan haberleri takip ederim.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %11.1'i kesinlikle katılmıyorum, %11.3'ü katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %29.6, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %30.1 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %18.0'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3.32, standart sapması ise 1.21'dir. İlişkisel deneyim boyutunda en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadelerden biri, “Tercih ettiğim fast food restoran sosyal çevrem gelişmesine yardımcı olur.” ifadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %8.0'i kesinlikle katılmıyorum, %14.4'ü katılmıyorum cevabını

vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin %36.0, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %29.0 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %12.6'dır. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3.24, standart sapması 1.09'dur. Diğer en düşük ortalama sahip ifade ise "Tercih ettiğim fast food restoranın paydaşı/hissedarı olmak isterim." ifadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %8.5'i kesinlikle katılmıyorum, %12.6'sı katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %37.5, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %28.5 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %12.9'dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3.24, standart sapması 1.09'dur.

Tablo 18. Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri yanıtların dağılımı

Müşteri Memnuniyeti	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
MM1: Tercih ettiğim fast food restoran çok iyi hizmet sunar.	31	8.0	41	10.5	142	36.5	114	29.3	61	15.7	3.34	1.10
MM2: Tercih ettiğim fast food restoran beklentilerimin üzerindedir.	21	5.4	52	13.4	112	28.8	121	31.1	83	21.3	3.49	1.12
MM3: Tercih ettiğim fast food restoranı her ziyaretimde çok keyif alırım.	20	5.1	59	15.2	122	31.4	116	29.8	72	18.5	3.41	1.11
MM4: Tercih ettiğim fast food restorantta gecirdiğim zamanın çok iyi geçirilmiş zaman olduğunu söyleyebilirim.	24	6.2	59	15.2	114	29.3	110	28.3	82	21.1	3.43	1.15
MM5: Tercih ettiğim fast food restoranı gerçekten çok severim.	12	3.1	49	12.6	122	31.4	132	33.9	74	19.0	3.53	1.03

Tablo 18. (Devamı)

Müşteri Memnuniyeti	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
M6: İnsanlara tercih ettiğim Fast Food restoran hakkında olumlu şeyler söylerim.	18	4.6	53	13.6	111	28.5	117	30.1	90	23.1	3.53	1.12
MM7: Başkalarına Tercih ettiğim Fast Food restoranı tavsiye etmekten gurur duyarım.	27	6.9	62	15.9	117	30.1	100	25.7	83	21.3	2.61	1.42

F: Frekans, %: Yüzde

Tablo 18 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ölçeğindeki en yüksek ortalama değere sahip ifadenin “Tercih ettiğim fast food restoranı gerçekten çok severim.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %3.1’i kesinlikle katılmıyorum, %12.6’sı katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %31.4, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %33.9 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %19.0’dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3.53, standart sapması ise 1.03’tür. Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki en yüksek ortalama değere sahip diğer ifade, “İnsanlara tercih ettiğim Fast Food restoran hakkında olumlu şeyler söylerim.” ifadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %4.6’sı kesinlikle katılmıyorum, %13.6’sı katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %28.5, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %35.1 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %23.1’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3.53, standart sapması ise 1.12’dir. Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki en düşük ortalama değere sahip ifade “Başkalarına tercih ettiğim fast food restoranı tavsiye etmekten gurur duyarım.” ifadesidir. Bu ifadeye katılımcıların %6.9’u kesinlikle katılmıyorum, %15.9’u katılmıyorum cevabını vermiştir. Ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %30.1, katılıyorum cevabını verenlerin oranı %25.7 ve kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı %21.3’tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2.61, standart sapması 1.42’dir.

5.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik, anketlerde veya testlerdeki soruların tutarlılığını ve kullanılan ölçeklerin ne ölçüde doğru bir şekilde ölçüm yaptığını belirler. Bu nedenle, her ölçümde güvenirlilik sağlamak kritik bir öneme sahiptir. Güvenirlilik, bir ölçeğin ölçmek istediği kavramı sürekli olarak aynı şekilde ölçebilme yeteneğidir. Anket, tüm dış etkenlerden bağımsız olmalıdır (Karagöz, 2019: 1001).

Bu araştırmada güvenirlilik analizi için Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Bu katsayı, ölçekteki k sayıda sorunun homojen bir yapı sergileyip sergilemediğini değerlendirir (Karagöz, 2019: 1003). Ölçekteki k sorunun varyanslarının toplamı, genel varyansa oranlanarak hesaplanır ve ağırlıklı standart değişim ortalamasını temsil eder. Değer, 0 ile 1 arasında bir aralıkta yer alır. Eğer değer $0 < \alpha < 0.4$ ise güvenirlilik sağlanamamış demektir; $0.4 < \alpha < 0.6$ aralığında güvenirlilik düşük; $0.6 < \alpha < 0.8$ aralığında oldukça güvenilir; $0.8 < \alpha < 1$ aralığında ise yüksek derecede güvenilir kabul edilir (George ve Mallery, 2010).

5.5.3.1. Duyusal Deneyim Boyutunun Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Duyusal deneyim boyutunun güvenirliliğini belirlemek amacıyla cronbach alpha analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Duyusal deneyim boyutunun güvenirlilik analizi sonuçları

Duyusal Deneyim	Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Ölçek Arasındaki Korelasyon	Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (DY1)	6.5964	4.530	0.613	0.754
2 (DY2)				
3 (DY3)	6.3290	4.551	0.626	0.741
	6.3548	4.312	.687	0.676
Genel Alfa:0.798				N:389

Tablo 19, duyusal deneyimle ilgili ifadelerin silinmesinin ardından ölçeğin ortalaması, varyansı, korelasyonu ve alfa katsayısının değerlerini göstererek, ölçeğin genel güvenirliliğinin 0.798 olduğunu ve ifadelerin silinmesinin bu güvenirlilik üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır.

5.5.3.2. Duyusal Deneyim Boyutunun Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Duyusal deneyim boyutunun güvenirliliğini belirlemek amacıyla cronbach alpha analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20. Duygusal deneyim boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları

Duygusal Deneyim	Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Ölçek Arasındaki Korelasyon	Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
DG1	20.2237	28.081	0.716	0.887
DG2	19.9589			
DG3		28.550	0.738	0.884
DG4	20.1825			
DG5		28.711	0.684	0.890
DG6	20.1234			
DG7		28.784	0.725	0.885
	20.0823			
		29.091	0.702	0.888
	20.0900			
	19.9923	28.510	0.730	0.885
		29.621	0.676	0.891
Genel Alfa:0.902				N:389

Tablo 20, duygusal deneyim boyutundaki ifadelerin silinmesi sonrasında ölçeğin ortalaması, varyansı, korelasyonu ve alfa katsayısının değerlerini sunarak, genel güvenilirliğin 0.902 olduğunu ve ifadelerin silinmesinin bu güvenilirlik üzerinde olumlu etkiler sağladığını göstermektedir.

5.5.3.3. Düşünsel Deneyim Boyutunun Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Düşünsel deneyim boyutunun güvenilirliğini belirlemek amacıyla cronbach alpha analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21. Düşünsel deneyim boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları

Düşünsel Deneyim	Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Ölçek Arasındaki Korelasyon	Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
DŞ1	9.9640	8.566	0.610	0.757
DŞ2				
DŞ3	9.9743	8.303	0.598	0.763
DŞ4				
	9.8458	7.842	0.694	0.714
	9.8869	8.781	0.567	0.777
Genel Alfa:0.803				N:389

Tablo 21, düşünsel deneyim boyutundaki ifadelerin silinmesi sonrasında ölçeğin ortalaması, varyansı, korelasyonu ve alfa katsayısını göstererek, genel güvenilirliğin 0.803 olduğunu ve ifadelerin silinmesinin bu güvenilirlik üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

5.5.3.4. Davranışsal Deneyim Boyutunun Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Davranışsal deneyim boyutunun güvenilirliğini belirlemek amacıyla cronbach alpha analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22. Davranışsal deneyim boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları

Davranışsal Deneyim	Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Ölçek Arasındaki Korelasyon	Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
DV1	13,4113	12,944	0,639	0,807
DV2				
DV3	13,4062	12,520	0,673	0,798
DV4				
DV5	13,3779	12,560	0,680	0,796
	13,4087	12,871	0,629	0,810
	13,4807	13,384	0,589	0,821
Genel Alfa:0,839				N:389

Tablo 22, davranışsal deneyim boyutundaki ifadelerin silinmesi sonrasında ölçeğin ortalaması, varyansı, korelasyonu ve alfa katsayısını sunarak, genel güvenilirliğin 0.839 olduğunu ve ifadelerin silinmesinin bu güvenilirlik üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir.

5.5.3.5. İlişkisel Deneyim Boyutunun Güvenirlilik Analizi Sonuçları

İlişkisel deneyim boyutunun güvenilirliğini belirlemek amacıyla cronbach alpha analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 23’te sunulmuştur.

Tablo 23. İlişkisel deneyim boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları

İlişkisel Deneyim	Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Ölçek Arasındaki Korelasyon	Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
İLŞ1	6,5733	4,225	0,570	0,731
İLŞ2		3,575	0,643	0,652
İLŞ3	6,4859	4,081	0,610	0,689
	6,5656			
Genel Alfa:0,772				N:389

Tablo 23, ilişkisel deneyim boyutundaki ifadelerin silinmesi sonrasında ölçeğin ortalaması, varyansı, korelasyonu ve alfa katsayısını göstererek, genel güvenilirliğin 0.772 olduğunu ve ifadelerin silinmesinin bu güvenilirlik üzerinde olumlu etkiler sağladığını ortaya koymaktadır.

5.5.3.6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla cronbach alpha analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 24’te sunulmuştur.

Tablo 24. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları

Müşteri Memnuniyeti	Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Ölçek Arasındaki Korelasyon	Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
MM1	20.7918	31.160	0.688	0.908
MM2	20.6375	30.433	0.740	0.903
MM3	20.7198	30.872	0.715	0.905
MM4	20.7044	29.771	0.774	0.899
MM5	20.6015	30.653	0.802	0.897
MM6	20.5990	30.045	0.779	0.899
MM7	20.7481	30.426	0.695	0.908
Genel Alfa:0.915				N:389

Tablo 24, müşteri memnuniyeti ölçeğindeki ifadelerin silinmesi sonrasında ölçeğin ortalaması, varyansı, korelasyonu ve alfa katsayısını sunarak, genel güvenilirliğin 0.915 olduğunu ve ifadelerin silinmesinin bu güvenilirlik üzerinde olumlu etkiler sağladığını göstermektedir.

5.3.3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Güvenirlilik Düzeyleri

Tablo 25’te araştırma ölçeklerinin ve boyutların güvenilirlik düzeylerini tespit etmek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 25. Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların güvenilirlik analizi sonuçları

Araştırmadaki Ölçekler	Ölçek Sayısı	Genel Güvenirlilik Alfa Katsayısı
Duyusal	3	0.798
Duygusal	7	0.902
Düşünsel	4	0.803
Davranışsal	5	0.839
İlişkisel	3	0.772
Müşteri memnuniyeti	7	0.915

Tablo 25’e göre, deneyimsel pazarlama ölçeğinde yer alan boyutlardan duyusal deneyim boyutunun ifade sayısı üç (3) olup, cronbach alpha katsayısı 0,798 olarak belirlenmiştir. Duygusal deneyim boyutunun ifade sayısı yedi (7) ve cronbach alpha katsayısı 0.902’dir. Düşünsel deneyim boyutunun ifade sayısı dört (4) ve cronbach alpha katsayısı 0.803’tür. Davranışsal deneyim boyutunun ifade sayısı beş (5) ve cronbach alpha katsayısı 0.839’dur. İlişkisel deneyim boyutunun ifade sayısı üç (3) ve cronbach alpha katsayısı 0.772’dir. Son olarak, müşteri memnuniyeti ölçeğinin ifade sayısı yedi

(7) ve cronbach alpha katsayısı 0.915’dir. Bu veriler, araştırmanın güvenilirliğini ve ölçeklerin katılımcıların deneyimlerini ne kadar etkili bir şekilde yansıttığını göstermektedir.

5.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, bir ölçüm aracının hedeflediği kavramı ne derece doğru bir şekilde ölçtüğünü belirler. Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Bu teknik, değişkenler arasındaki korelasyonların, gözlemlenemeyen ortak faktörlerden etkilenip etkilenmediğini incelemeyi amaçlar ve çok sayıda değişkeni azaltarak ortak faktörlerin belirlenmesini sağlar. Ölçek maddelerinin aynı kavramı ölçüp ölçmediği, açıklanan varyans üzerinden değerlendirilir. Eğer değişkenler arasında yüksek bir korelasyon varsa, bu değişkenlerin aynı durumu ölçme olasılığı yükselir ve birlikte açıklanan varyansı artırır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda, eğer ölçeğin açıklanan varyansı %55’in üzerindeyse, “Bu ölçeğin yapısal geçerliliği iyidir” şeklinde bir değerlendirme yapılabilir (Kalaycı, 2018: 329). Bunun yanı sıra ölçekte yer alan maddelerden herhangi birinin sahip olduğu faktör yükünün 0,5’in altında olması durumunda bu madde ölçekten çıkarılarak analize devam edilmektedir (Karagöz, 2019: 958). Son olarak Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,50’nin üzerinde olması ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı olması ($p<0,05$) örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Tavşancıl, 2002: 50).

5.5.4.1. Duyusal Deneyim Boyutuna Ait AFA Sonuçları

Tablo 26’da duyusal deneyim boyutuna ait AFA bulguları sunulmaktadır.

Tablo 26. Duyusal deneyim boyutunun AFA sonuçları

Duyusal Deneyim	Analiz Edilen Verilerin Yapısı			Faktör Yüklerinin Varyansı			Faktör Korelasyonu
	Toplam	% Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	Toplam>1	% Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	
DY1	2.138	71.251	71.251	2.138	71.251	71.251	0.826
DY2	0.490	16.340	87.591				0.835
DY3	0.372	12.409	100.000				0.872
KMO: 0.700				Bartlett’s Test: 363.539			$p<0.001$

Tablo 26’da görüldüğü üzere, ölçek maddeleri toplam varyansın %71.251’ini açıklayan tek bir faktör altında toplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin hepsine ait faktör yükleri 0.5’in üzerindedir. Bu durum, ölçek maddelerinin herhangi birinin çıkarılmasına gerek olmadığını göstermektedir. Ayrıca, verilerin Faktör Analizi’ne

uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları da paylaşılmıştır. KMO değeri 0,700 ve Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Bu sonuçlar, KMO'nun 0,05'ten büyük, Bartlett testi p değerinin ise 0,05'ten küçük olması nedeniyle verilerin Faktör Analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

5.5.4.2. Duygusal Deneyim Boyutuna Ait AFA Sonuçları

Tablo 27'de duygusal deneyim boyutuna ait AFA bulguları sunulmaktadır.

Tablo 27. Duygusal deneyim boyutuna ait AFA sonuçları

Duygusal Deneyim	Analiz Edilen Verilerin Yapısı			Faktör Yüklerinin Varyansı			Faktör Korelasyonu
	Toplam	% Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	Toplam>1	% Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	
DG1	4.410	63.006	63.006	4.410	63.006	63.006	0.798
DG2	0.608	8.687	71.694				0.816
DG3	0.538	7.687	79.380				0.771
DG4	0.504	7.200	86.581				0.807
DG5	0.385	5.494	92.075				0.787
DG6	0.337	4.821	96.896				0.811
DG7	0.217	3.104	100.000				0.764
KMO: 0.875				Bartlett's Test: 1495.720			$p<0.001$

Tablo 27'de görüldüğü üzere, ölçek maddeleri toplam varyansın %63.006'sını açıklayan tek bir faktör altında toplanabilmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin hepsine ait faktör yükleri 0.5'in üzerindedir. Bu durum, ölçek maddelerinin herhangi birinin çıkarılmasına gerek olmadığını göstermektedir. Ayrıca, verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları da paylaşılmıştır. KMO değeri 0.875 ve Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Bu sonuçlar, KMO'nun 0.05'ten büyük, Bartlett testi p değerinin ise 0.05'ten küçük olması nedeniyle verilerin Faktör Analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

5.5.4.3. Düşünsel Deneyim Boyutuna Ait AFA Sonuçları

Tablo 28'de düşünsel deneyim boyutuna ait AFA bulguları sunulmaktadır.

Tablo 28. Düşünsel deneyim boyutuna ait AFA sonuçları

Düşünsel Deneyim	Analiz Edilen Verilerin Yapısı			Faktör Yüklerinin Varyansı			Faktör Korelasyonu
	Toplam	% Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	Toplam>1	% Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	
DŞ1	2.517	62.921	62.921	2.517	62.921	62.921	0.788
DŞ2	0.637	15.918	78.839				0.779
DŞ3	0.473	11.821	90.660				0.848
DŞ4	0.374	9.340	100.000				0.755
KMO: 0.772				Bartlett's Test: 486.909			$p<0.001$

Tablo 28’de gösterilen bulgulara göre, ölçek maddeleri toplam varyansın %62.921’ini açıklayan tek bir faktör altında toplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin hepsine ait faktör yükleri 0.5’in üzerindedir. Bu durum, ölçek maddelerinden herhangi birinin çıkarılmasına ihtiyaç olmadığını göstermektedir. Ayrıca, verilerin Faktör Analizi’ne uygunluğunu değerlendiren KMO ve Bartlett Testi sonuçları da sunulmuştur. KMO değeri 0.772 ve Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Bu sonuçlar, KMO’nun 0.05’ten büyük, Bartlett testi p değerinin ise 0.05’ten küçük olması nedeniyle verilerin Faktör Analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

5.5.4.4. Davranışsal Deneyim Boyutuna Ait AFA Sonuçları

Tablo 29’da davranışsal deneyim boyutuna ait AFA bulguları sunulmaktadır.

Tablo 29. Davranışsal deneyim boyutuna ait AFA sonuçları

Davranışsal Deneyim	Analiz Edilen Verilerin Yapısı			Faktör Yüklerinin Varyansı			Faktör Korelasyonu
	Toplam	% Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	Toplam>1	% Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	
DV1	3.044	60.879	60.879	3.044	60.879	60.879	0.778
DV2	0.605	12.108	72.987				0.806
DV3	0.530	10.598	83.585				0.811
DV4	0.457	9.148	92.733				0.769
DV5	0.363	7.267	100.000				0.735
KMO: 0.844				Bartlett’s Test: 700.978			$p<0.001$

Tablo 29’da gösterilen verilere göre, ölçek maddeleri toplam varyansın %60.879’unu açıklayan tek bir faktör altında toplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin hepsine ait faktör yükleri 0.5’in üzerindedir. Bu durum, ölçek maddelerinden herhangi birinin çıkarılmasına gerek olmadığını göstermektedir. Ayrıca, verilerin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett Testi sonuçları da sunulmuştur. KMO değeri 0.844 ve Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Bu sonuçlar, KMO’nun 0.05’ten büyük, Bartlett testi p değerinin ise 0.05’ten küçük olması nedeniyle verilerin Faktör Analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

5.5.4.5. İlişkisel Deneyim Boyutuna ait AFA Sonuçları

Tablo 30’da ilişkisel deneyim boyutuna ait AFA bulguları sunulmaktadır.

Tablo 30. İlişkisel deneyim boyutuna ait AFA sonuçları

İlişkisel	Analiz Edilen Verilerin Yapısı			Faktör Yüklerinin Varyansı			Faktör Korelasyonu
	Toplam	%Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	Toplam>1	% Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	
İLŞ1	2.061	68.771	68.711	2.061	68.711	68.711	803
İLŞ2	0.525	17.486	86.197				853
İLŞ3	0.414	13.803	100.000				831
KMO: 0.693				Bartlett's Test: 310.280			p<0.001

Tablo 30'da gösterilen verilere göre, ölçek maddeleri toplam varyansın %68.711'ini açıklayan tek bir faktör altında toplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin hepsine ait faktör yükleri 0.5'in üzerindedir. Bu durum, ölçek maddelerinden herhangi birinin çıkarılmasına ihtiyaç olmadığını göstermektedir. Ayrıca, verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu değerlendiren KMO ve Bartlett Testi sonuçları da paylaşılmıştır. KMO değeri 0.693 ve Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Bu sonuçlar, KMO'nun 0.05'ten büyük, Bartlett testi p değerinin ise 0,05'ten küçük olması nedeniyle verilerin Faktör Analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

5.5.4.6. Müşteri memnuniyeti Ölçeğine Ait AFA Sonuçları

Tablo 31'de müşteri memnuniyeti ölçeğin AFA sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 31. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait AFA sonuçları

Müşteri memnuniyeti	Analiz Edilen Verilerin Yapısı			Faktör Yüklerinin Varyansı			Faktör Korelasyonu
	Toplam	%Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	Toplam>1	% Varyans	Toplam Varyans Yüzdesi	
MM1	4.664	66.625	66.625	4.664	66.625	66.625	0.768
MM2	0.686	9.803	76.428				0.812
MM3	0.509	7.269	83.697				0.795
MM4	0.350	5.001	88.698				0.843
MM5	0.288	4.110	92.807				0.864
MM6	0.270	3.851	96.658				0.847
MM7	0.234	3.342	100.000				0.779
KMO: 0.905				Bartlett's Test: 1759.338			p<0.001

Tablo 31'de elde edilen bulgulara göre, ölçek maddeleri toplam varyansın %66.625'ini açıklayan tek bir faktör altında toplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin hepsine ait faktör yükleri 0.5'in üzerindedir. Bu durum, ölçek maddelerinden herhangi birinin çıkarılmasına gerek olmadığını göstermektedir. Ayrıca, verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu değerlendiren KMO ve Bartlett Testi sonuçları da sunulmuştur. KMO değeri 0.905 ve Bartlett testi sonucu anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Bu sonuçlar,

KMO'nun 0.05'ten büyük, Bartlett testi p değerinin ise 0.05'ten küçük olması nedeniyle verilerin Faktör Analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

5.5.4.7. Araştırma Ölçeklerinin Kapsamlı Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların ifade sayıları, KMO değerleri ve toplam açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 32'de gösterilmektedir.

Tablo 32. Araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların kapsamlı geçerlilik analizi sonuçları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Değişken Sayısı	KMO Değeri	Toplam İzah Edilen Varyans (%)
Duyusal	3	.700	71.251
Duygusal	7	.895	63.006
Düşünsel	4	.722	62.921
Davranışsal	5	.844	60.879
İlişkisel	3	.693	68.711
Müşteri memnuniyeti	7	.902	66.625

Tablo 32'de gösterilen araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların geçerlilik analizleri sonucunda, herhangi bir değişkenin ölçeklerden çıkarılmadığı belirlenmiştir. Duyusal deneyim boyutu 3 maddeden oluşmakta ve açıklanan toplam varyansı %71.251'dir. KMO değeri ise 0.700'dür. Duygusal deneyim boyutu 7 maddeden oluşmakta ve açıklanan toplam varyansı %63.006'dır. KMO değeri ise 0.895'tir. Düşünsel deneyim boyutu 4 maddeden oluşmakta ve açıklanan toplam varyansı %62.921'dir. KMO değeri ise 0.722'dir. Davranışsal deneyim boyutu 5 maddeden oluşmakta ve açıklanan toplam varyansı %60.879'dur. KMO değeri ise 0.844'tür. İlişkisel deneyim boyutu 3 maddeden oluşmakta ve açıklanan toplam varyansı %68.711'dir. KMO değeri ise 0.693'tür. Son olarak, müşteri memnuniyeti ölçeği 7 maddeden oluşmakta ve açıklanan toplam varyansı %66,625'tir. KMO değeri ise 0.902'dir.

5.5.5. Normallik Testi

Normallik testi, değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek amacıyla yapılan istatistiksel bir analizdir. Veriler normal dağılmadığında, analiz sonuçlarının geçerliliği azalabilir ve araştırma sonuçları yanlış yorumlanabilir. Bu nedenle, veri dağılımının yapısını değerlendirmek üzere çeşitli teknikler kullanılmaktadır. SPSS programında normallik analizinde en sık başvuru yöntemler Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleridir (Karagöz, 2019: 121). Örneklem

büyüklüğü 29 ve üzerindeyse Kolmogorov-Smirnov testi, 29'dan küçükse Shapiro-Wilk testi uygulanmaktadır (Kalaycı, 2018: 10). Bununla birlikte, sosyal bilimlerde normallik değerlendirmesi yapılırken bu testlere ek olarak çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) ölçütleri de kullanılmaktadır. Bu değerlerin -2 ile +2 arasında yer alması, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Bu çalışmada da verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri esas alınmış, elde edilen bulgular Tablo 33'te sunulmuştur.

Tablo 33. Normallik testi sonuçları

Ölçek/Boyut/İfade	Çarpıklık	S.H.	Basıklık	S.H.
Duyusal Deneyim	-0,253	0,124	-0,598	0,247
DYD1	-0,004	0,124	-0,878	0,247
DYD2	-0,257	0,124	-0,860	0,247
DYD3	-0,234	0,124	-0,856	0,247
Duygusal Deneyim	-0,378	0,124	0,141	0,247
DGD1	-0,133	0,124	-0,911	0,247
DGD2	-0,300	0,124	-0,775	0,247
DGD3	-0,268	0,124	-0,693	0,247
DGD4	-0,422	0,124	-0,439	0,247
DGD5	-0,366	0,124	-0,380	0,247
DGD6	-0,462	0,124	-0,340	0,247
DGD7	-0,491	0,124	-0,161	0,247
Düşünsel Deneyim	-0,400	0,124	-0,323	0,247
DŞD1	-0,387	0,124	-0,545	0,247
DŞD2	-0,219	0,124	-0,870	0,247
DŞD3	-0,269	0,124	-0,857	0,247
DŞD4	-0,256	0,124	-0,655	0,247
Davranışsal Deneyim	-0,481	0,124	0,127	0,247
DVD1	-0,397	0,124	-0,433	0,247
DVD2	-0,574	0,124	-0,280	0,247
DVD3	-0,390	0,124	-0,401	0,247
DVD4	-0,398	0,124	-0,433	0,247
DVD5	-0,407	0,124	-0,288	0,247
İlişkisel Deneyim	-0,459	0,124	-0,017	0,247
İD1	-0,273	0,124	-0,454	0,247
İD2	-0,412	0,124	-0,646	0,247
İD3	-0,302	0,124	-0,386	0,247
Müşteri Memnuniyeti	-0,398	0,124	0,076	0,247
MM1	-0,365	0,124	-0,345	0,247
MM2	-0,392	0,124	-0,570	0,247
MM3	-0,278	0,124	-0,613	0,247
MM4	-0,311	0,124	-0,708	0,247
MM5	-0,332	0,124	-0,452	0,247
MM6	-0,376	0,124	-0,624	0,247
MM7	-0,259	0,124	-0,783	0,247

Tablo 33 incelendiğinde tüm ölçek, boyut ve ifadelerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar verilerin normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır. Bu nedenle bundan sonraki süreçte parametrik testler yapılacaktır.

5.5.6. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Yönelik Algıların Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının İncelenmesi

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere yönelik algılarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini incelemek amacıyla fark testleri yapılmıştır. İkili gruplar için bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla değişkenli gruplar için ise tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

5.5.6.1. Cinsiyete Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 34’te gösterilmektedir.

Tablo 34. Cinsiyete göre farklılıklar

Ölçek/Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	sh	p
Duyusal	Kadın	227	3,2232	1,01615	,06744	0,82
Deneyim	Erkek	162	3,1996	,99652	,07829	
Duyusal	Kadın	227	3,4160	,83905	,05569	0,08
Deneyim	Erkek	162	3,2549	,94395	,07416	
Düşünsel	Kadın	227	3,3634	,91028	,06042	0,15
Deneyim	Erkek	162	3,2253	,96411	,07575	
Davranışsal	Kadın	227	3,4467	,80073	,05315	0,02
Deneyim	Erkek	162	3,2247	,96569	,07587	
İlişkisel	Kadın	227	3,3348	,89930	,05969	0,12
Deneyim	Erkek	162	3,1811	,99627	,07827	
Müşteri	Kadın	227	3,5431	,85704	,05688	0,02
Memnuniyeti	Erkek	162	3,3139	,97475	,07658	

Tablo 34 incelendiğinde sadece davranışsal deneyim boyutunda ve müşteri memnuniyeti ölçeğinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Her iki boyutta da kadınların algıları erkeklere kıyasla daha yüksektir.

5.5.6.2. Medeni Duruml Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları Tablo 35'te gösterilmektedir.

Tablo 35. Medeni duruma göre farklılıklar

Ölçek/Boyut	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	sh	p
Duyusal Deneyim	Evli	99	3.2593	1.00063	.10057	0.60
	Bekar	290	3.1977	1.01013	.05932	
Duygusal Deneyim	Evli	99	3.5209	.85649	.08608	0.02
	Bekar	290	3.2901	.89055	.05229	
Düşünsel Deneyim	Evli	99	3.4545	.93156	.09363	0.07
	Bekar	290	3.2552	.93146	.05470	
Davranışsal Deneyim	Evli	99	3.5657	.75216	.07560	0.00
	Bekar	290	3.2821	.90811	.05333	
İlişkisel Deneyim	Evli	99	3.4242	.95335	.09582	0.06
	Bekar	290	3.2184	.93493	.05490	
Müşteri Memnuniyeti	Evli	99	3.7071	.91002	.09146	0.00
	Bekar	290	3.3591	.89953	.05282	

Tablo 35 incelendiğinde duygusal deneyim, davranışsal deneyim ve müşteri memnuniyeti boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bu üç boyutta da evlilerin algıları bekarlara kıyasla daha yüksektir.

5.5.6.3. Yaş Grubuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 36'da gösterilmektedir.

Tablo 36. Yaş grubuna göre farklılıklar

Ölçek/Boyut	Yaş Grubu	N	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Duyusal Deneyim	a-17 ve Altı	34	3.3725	.87527	3.419	0.01	c>d
	b-18-28	203	3.2512	.96349			
	c-29-39	102	3.3170	1.09542			
	d-40-50	33	2.7677	1.00168			
	e-51 ve Üzeri	17	2.6863	.92399			
Duygusal Deneyim	a-17 ve Altı	34	3.8445	.73297	4.372	0.00	a>b
	b-18-28	203	3.3047	.86345			a>d
	c-29-39	102	3.4104	.95603			a>e
	d-40-50	33	3.1039	.86549			
	e-51 ve Üzeri	17	2.9916	.66714			

Tablo 36. (Devamı)

Ölçek/Boyut	Yaş Grubu	N	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Düşünsel Deneyim	a-17 ve Altı	34	3.6176	.73401	4.701	0.00	d<a
	b-18-28	203	3.3313	.93617			d<b
	c-29-39	102	3.3088	.95452			d<c
	d-40-50	33	2.7121	.80069			d<e
	e-51 ve Üzeri	17	3.5147	.98612			
Davranışsal Deneyim	a-17 ve Altı	34	3.7059	.61543	3.369	0.01	a>b
	b-18-28	203	3.3202	.84627			a>d
	c-29-39	102	3.4549	1.02837			a>e
	d-40-50	33	3.0485	.79692			
	e-51 ve Üzeri	17	3.0471	.57240			
İlişkisel Deneyim	a-17 ve Altı	34	3.4412	.99737	1.178	0.32	
	b-18-28	203	3.3103	.88535			
	c-29-39	102	3.2516	1.04406			
	d-40-50	33	3.0202	.97161			
	e-51 ve Üzeri	17	3.0588	.75678			
Müşteri Memnuniyeti	a-17 ve Altı	34	4.1303	.62455	5.875	0.00	a>b
	b-18-28	203	3.4314	.87233			a>c
	c-29-39	102	3.3403	.94911			a>d
	d-40-50	33	3.2597	.90946			a>e
	e-51 ve Üzeri	17	3.2857	1.15175			

Tablo 36 incelendiğinde ilişkisel deneyim dışındaki tüm boyutlarda yaş grubuna göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Duyusal deneyim boyutunda 29-39 yaş arasındakilerle 40-50 yaş arasındakiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). 29-39 yaş arasındakilerin duyusal deneyimleri 40-50 yaş arasındakilere kıyasla daha yüksektir. Duygusal deneyim boyutunda 17 yaş ve altındakilerle 18-28 yaş arasındakiler, 40-50 yaş arasındakiler ve 51 yaş ve üzerindekiiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). 17 yaş ve altındakilerin duygusal deneyimleri diğerlerine kıyasla daha yüksektir. Düşünsel deneyim boyutunda 40-50 yaş arasındakilerle diğer tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). 40-50 yaş arasındakilerin düşünsel deneyimleri diğerlerine kıyasla daha düşüktür. Davranışsal deneyim boyutunda 17 yaş ve altındakilerle 18-28 yaş arasındakiler, 40-50 yaş arasındakiler ve 51 yaş ve üzerindekiiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). 17 yaş ve altındakilerin davranışsal deneyimleri diğerlerine kıyasla daha yüksektir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde 17 yaş ve altındakilerle diğer tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). 17 yaş ve altındakilerin memnuniyet düzeyleri diğerlerine kıyasla daha yüksektir.

5.5.6.4. Gelir Durumuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 37’de gösterilmektedir.

Tablo 37. Gelir durumuna göre farklılıklar

Ölçek/Boyut	Gelir Düzeyi	N	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Duyusal Deneyim	a-12.000 TL ve Altı	122	3.34	1.00	8.673	0.00	d<a
	b-12.001 TL-24.000 TL	179	3.26	.97			d<b
	c-24.001 TL-36.000 TL	66	3.15	.98			d<c
	d-36.001 TL ve Üzeri	22	2.21	.77			
Duygusal Deneyim	a-12.000 TL ve Altı	122	3.47	.90	3.104	0.03	d<a
	b-12.001 TL-24.000 TL	179	3.36	.93			d<b
	c-24.001 TL-36.000 TL	66	3.23	.80			
	d-36.001 TL ve Üzeri	22	2.90	.35			
Düşünsel Deneyim	a-12.000 TL ve Altı	122	3.50	.91	3.563	0.01	a>c
	b-12.001 TL-24.000 TL	179	3.27	.93			
	c-24.001 TL-36.000 TL	66	3.11	.95			
	d-36.001 TL ve Üzeri	22	3.02	.83			
Davranışsal Deneyim	a-12.000 TL ve Altı	122	3.54	.75	2.834	0.04	a>b
	b-12.001 TL-24.000 TL	179	3.26	.98			
	c-24.001 TL-36.000 TL	66	3.24	.83			
	d-36.001 TL ve Üzeri	22	3.37	.46			
İlişkisel Deneyim	a-12.000 TL ve Altı	122	3.46	.86	3.677	0.01	a>b
	b-12.001 TL-24.000 TL	179	3.16	.99			a>d
	c-24.001 TL-36.000 TL	66	3.29	.93			
	d-36.001 TL ve Üzeri	22	2.90	.68			
Müşteri Memnuniyeti	a-12.000 TL ve Altı	122	3.83	.86	12.325	0.00	a>b
	b-12.001 TL-24.000 TL	179	3.23	.88			a>c
	c-24.001 TL-36.000 TL	66	3.41	.88			a>d
	d-36.001 TL ve Üzeri	22	3.10	.78			

Tablo 37 incelendiğinde tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Duyusal deneyim boyutunda 36.001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarla diğer gelir gruplarındakiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). 36.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların duyusal deneyimleri diğer gelir gruplarındakilere kıyasla daha düşüktür. Duygusal deneyim boyutunda 36.001 TL ve üzeri gelire sahip olanlarla 12.000 TL ve altında gelire sahip olanlar ve 12.001 TL-24.000 TL arası gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). 36.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların duygusal deneyimleri 12.000 TL ve altında gelire sahip olanlar ve 12.001 TL-24.000 TL arası gelire sahip olanlardan daha düşüktür. Düşünsel deneyim boyutunda 12.000 TL ve altında gelire sahip olanlarla 24.001 TL-36.000 TL arasında gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). 12.000 TL ve

altında gelire sahip olanların düşünsel deneyimi 24.001 TL-36.000 TL arasında gelire sahip olanlara kıyasla daha yüksektir. Davranışsal deneyim boyutunda 12.000 TL ve altında gelire sahip olanlarla 12.001 TL-24.000 TL arasında gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). 12.000 TL ve altında gelire sahip olanların davranışsal deneyimi 12.001 TL-24.000 TL arasında gelire sahip olanlara kıyasla daha yüksektir. İlişkisel deneyim boyutunda 12.000 TL ve altında gelire sahip olanlarla 12.001 TL-24.000 TL arasında gelire sahip olanlar ve 36.001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). 12.000 TL ve altında gelire sahip olanların ilişkisel deneyimi 12.001 TL-24.000 TL arasında gelire sahip olanlar ve 36.001 TL ve üzeri gelire sahip olanlara kıyasla daha yüksektir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde 12.000 TL ve altında gelire sahip olanlarla diğer gelir gruplarındakiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). 12.000 TL ve altında gelire sahip olanların memnuniyet düzeyi diğer gelir gruplarındakilere kıyasla daha yüksektir.

5.5.6.5. Mesleğe Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin mesleklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 38’de gösterilmektedir.

Tablo 38. Mesleğe göre farklılıklar

Ölçek/Boyut	Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Duyusal Deneyim	a-Esnaf	12	3.6389	.71715	1.648	0.13	
	b-Memur	30	3.2889	.89157			
	c-Özel Sektör	35	3.3905	1.19499			
	d-İşçi	70	3.0143	1.04093			
	e-Emekli	71	3.1502	1.03860			
	f-Ev Hanımı	56	3.4405	.86013			
	g-Öğrenci	115	3.1449	1.00499			
Duyusal Deneyim	a-Esnaf	12	4.0833	.46574	2.276	0.04	a>b
	b-Memur	30	3.4381	.78867			a>c
	c-Özel Sektör	35	3.3020	1.01771			a>d
	d-İşçi	70	3.2612	.73408			a>e
	e-Emekli	71	3.2596	.96809			a>g
	f-Ev Hanımı	56	3.5408	.86392			
	g-Öğrenci	115	3.2783	.91294			

Tablo 38. (Devamı)

Ölçek/Boyut	Meslek	N	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Düşünsel Deneyim	a-Esnaf	12	3.7083	.68119	1.684	0.12	
	b-Memur	30	3.3833	.92786			
	c-Özel Sektör	35	3.3786	1.12683			
	d-İşçi	70	3.1286	.88746			
	e-Emekli	71	3.2958	.84970			
	f-Ev Hanımı	56	3.5491	.88088			
	g-Öğrenci	115	3.2174	.97868			
Davranışsal Deneyim	a-Esnaf	12	3.7500	.29695	2.122	0.05	
	b-Memur	30	3.6267	.85619			
	c-Özel Sektör	35	3.5543	.77168			
	d-İşçi	70	3.2200	.82998			
	e-Emekli	71	3.2704	.91470			
	f-Ev Hanımı	56	3.4929	.84420			
	g-Öğrenci	115	3.2470	.94714			
İlişkisel Deneyim	a-Esnaf	12	3.3889	1.17063	3.043	0.01	c>d
	b-Memur	30	3.5444	.97274			
	c-Özel Sektör	35	3.6571	.86880			
	d-İşçi	70	3.0333	.82854			
	e-Emekli	71	3.2207	.89610			
	f-Ev Hanımı	56	3.4702	.98016			
	g-Öğrenci	115	3.1478	.95737			
Müşteri Memnuniyeti	a-Esnaf	12	3.9881	.53956	2.652	0.02	b>g
	b-Memur	30	3.8810	1.03906			
	c-Özel Sektör	35	3.5592	.99842			
	d-İşçi	70	3.3388	.79824			
	e-Emekli	71	3.3984	.89992			
	f-Ev Hanımı	56	3.5102	.89768			
	g-Öğrenci	115	3.3106	.92529			

Tablo 38 incelendiğinde duygusal deneyim, ilişkisel deneyim ve müşteri memnuniyeti boyutlarında anlamlı farklılıkla rol aldığı görülmektedir ($p<0.05$). Duygusal deneyim boyutunda esnaflarla ev hanımları dışındaki tüm meslek grupları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Esnafların duygusal deneyimi diğer meslek gruplarındakilere kıyasla daha yüksektir. İlişkisel deneyim boyutunda özel sektör çalışanları ile işçiler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Özel sektör çalışanlarının ilişkisel deneyimi işçilere kıyasla daha yüksektir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde memurlarla öğrenciler arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0.05$). Memurların memnuniyet düzeyi öğrencilere kıyasla daha yüksektir.

5.5.6.6. Öğrenim Durumuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin öğrenim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 39’da gösterilmektedir.

Tablo 39. Öğrenim durumuna göre farklılıklar

Ölçek/Boyut	Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Duyusal Deneyim	a-İlköğretim	29	3.2874	.58908	1.175	0.32	
	b-Ortaöğretim (Lise)	85	3.3647	1.03334			
	c-Ön Lisans/Lisans	248	3.1747	1.02726			
	d-Lisansüstü	27	3.0123	1.06811			
Duygusal Deneyim	a-İlköğretim	29	3.4483	.66210	1.347	0.26	
	b-Ortaöğretim (Lise)	85	3.4588	.99905			
	c-Ön Lisans/Lisans	248	3.3272	.89344			
	d-Lisansüstü	27	3.0952	.57417			
Düşünsel Deneyim	a-İlköğretim	29	3.4052	.61750	0.497	0.68	
	b-Ortaöğretim (Lise)	85	3.3382	1.07439			
	c-Ön Lisans/Lisans	248	3.3034	.93483			
	d-Lisansüstü	27	3.1204	.73173			
Davranışsal Deneyim	a-İlköğretim	29	3.5310	.78427	2.626	0.05	
	b-Ortaöğretim (Lise)	85	3.5388	.79524			
	c-Ön Lisans/Lisans	248	3.2944	.92870			
	d-Lisansüstü	27	3.1333	.63002			
İlişkisel Deneyim	a-İlköğretim	29	3.3793	.79544	2.541	0.06	
	b-Ortaöğretim (Lise)	85	3.4667	.95839			
	c-Ön Lisans/Lisans	248	3.2245	.96463			
	d-Lisansüstü	27	2.9630	.71810			
Müşteri Memnuniyeti	a-İlköğretim	29	3.5517	.64311	8.001	0.00	b>c
	b-Ortaöğretim (Lise)	85	3.8471	.88195			b>d
	c-Ön Lisans/Lisans	248	3.3214	.92575			
	d-Lisansüstü	27	3.2381	.79243			

Tablo 39 incelendiğinde sadece müşteri memnuniyeti ölçeğinde öğrenim durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Müşteri memnuniyeti ölçeğinde ortaöğretim (lise) mezunları ile ön lisans/lisans ve lisansüstü

mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). Ortaöğretim (lise) mezunlarının memnuniyet düzeyi ön lisans/lisans ve lisansüstü mezunlarına kıyasla daha yüksektir.

5.5.6.7. Yemek Tercihine Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin dışarıda en çok yedikleri yemek türüne göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 40'ta gösterilmektedir.

Tablo 40. Yemek tercihinin göre farklılıklar

Ölçek/Boyut	Yemek Türü	N	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Duyusal Deneyim	a-Fast-Food	146	3.3059	.88018	1.267	0.28	
	b-Sulu Yemek	85	3.2431	1.17332			
	c-Kebap/Lahmacun	105	3.1651	1.00120			
	d-Döner	51	3.0588	1.03431			
Duyusal Deneyim	a-Fast-Food	146	3.5078	.92750	3.986	0.01	a>b a>d
	b-Sulu Yemek	85	3.1916	.82141			
	c-Kebap/Lahmacun	105	3.3810	.84252			
	d-Döner	51	3.1204	.89460			
Düşünsel Deneyim	a-Fast-Food	146	3.3870	.90167	6.744	0.00	d<a d<b d<c
	b-Sulu Yemek	85	3.4559	.83735			
	c-Kebap/Lahmacun	105	3.3310	1.02287			
	d-Döner	51	2.8137	.84386			
Davranışsal Deneyim	a-Fast-Food	146	3.5151	.81158	5.950	0.00	d<a d<c
	b-Sulu Yemek	85	3.2353	.81309			
	c-Kebap/Lahmacun	105	3.4210	.96951			
	d-Döner	51	2.9686	.86752			
İlişkisel Deneyim	a-Fast-Food	146	3.3082	.90218	0.416	0.74	
	b-Sulu Yemek	85	3.3216	.84272			
	c-Kebap/Lahmacun	105	3.2254	1.08358			
	d-Döner	51	3.1961	.93137			
Müşteri Memnuniyeti	a-Fast-Food	146	3.5068	.83284	0.448	0.72	
	b-Sulu Yemek	85	3.4403	.93345			
	c-Kebap/Lahmacun	105	3.3714	.97769			
	d-Döner	51	3.3978	.96227			

*Diğer yemekleri tercih ettiğini söyleyen 2 kişi analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 40 incelendiğinde duygusal deneyim, düşünsel deneyim ve davranışsal deneyim boyutlarında dışarıda en çok tercih edilen yemek türüne göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Duygusal deneyim boyutunda dışarıda en çok fast food yemeyi tercih edenlerle sulu yemek ve döner yemeyi tercih edenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). Dışarıda en çok fast food yemeyi tercih edenlerin duygusal deneyimi sulu yemek ve döner yemeyi tercih edenlere kıyasla

daha yüksektir. Düşünsel deneyim boyutunda dışarıda en çok döner yemeyi tercih edenlerle diğer tüm yemek türlerini tercih edenler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Dışarıda en çok döner yemeyi tercih edenlerin düşünsel deneyimi diğer yemek türlerini tercih edenlere kıyasla daha düşüktür. Davranışsal deneyim boyutunda dışarıda en çok döner yemeyi tercih edenlerle fast food ve kebab/lahmacun tercih edenler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Dışarıda en çok döner yemeyi tercih edenlerin davranışsal deneyimi fast food ve kebab/lahmacun tercih edenlere kıyasla daha düşüktür.

5.5.6.8. Dışarıda Yenilen Öğüne Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin dışarıda en çok hangi öğünü yediklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 41’de gösterilmektedir.

Tablo 41. Dışarıda yenilen öğüne göre farklılıklar

Ölçek/Boyut	Öğün	N	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Duyusal Deneyim	a-Sabah	14	3.7381	.86902	2.228	0.11	
	b-Akşam	240	3.1667	1.00302			
	c-Öğle	135	3.2420	1.01680			
Duyusal Deneyim	a-Sabah	14	4.1327	.40197	6.387	0.00	a>b
	b-Akşam	240	3.2839	.90005			a>c
	c-Öğle	135	3.3831	.86187			
Düşünsel Deneyim	a-Sabah	14	4.0714	.53195	5.096	0.01	a>b
	b-Akşam	240	3.2948	.94089			a>c
	c-Öğle	135	3.2463	.92538			
Davranışsal Deneyim	a-Sabah	14	3.9571	.44500	4.207	0.02	a>b
	b-Akşam	240	3.2908	.88270			
	c-Öğle	135	3.4044	.88316			
İlişkisel Deneyim	a-Sabah	14	3.9286	.54190	4.316	0.01	a>b
	b-Akşam	240	3.2028	1.00051			a>c
	c-Öğle	135	3.3235	.83848			
Müşteri Memnuniyeti	a-Sabah	14	3.8980	.43917	2.050	0.13	
	b-Akşam	240	3.4571	.94672			
	c-Öğle	135	3.3841	.88019			

Tablo 41 incelendiğinde duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim boyutlarında dışarıda en çok hangi öğün yemek yendiğine göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). Duygusal deneyim boyutunda dışarıda en fazla sabah yemeğini yiyenlerle akşam ve öğle yemeğini dışarıda yiyenler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Dışarıda en fazla sabah yemeğini yiyenlerin duygusal deneyimi akşam ve öğle yemeğini yiyenlere kıyasla daha yüksektir. Düşünsel

deneyim boyutunda dışarda en fazla sabah yemeğini yiyenlerle akşam ve öğle yemeğini dışarda yiyenler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Dışarda en fazla sabah yemeğini yiyenlerin düşünsel deneyimi akşam ve öğle yemeğini yiyenlere kıyasla daha yüksektir. Davranışsal deneyim boyutunda dışarda en fazla sabah yemeğini yiyenlerle akşam yemeğini dışarda yiyenler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Dışarda en fazla sabah yemeğini yiyenlerin davranışsal deneyimi akşam yemeğini yiyenlere kıyasla daha yüksektir. İlişkisel deneyim boyutunda dışarda en fazla sabah yemeğini yiyenlerle akşam ve öğle yemeğini dışarda yiyenler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Dışarda en fazla sabah yemeğini yiyenlerin ilişkisel deneyimi akşam ve öğle yemeğini yiyenlere kıyasla daha yüksektir.

5.5.6.9. Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 42’de gösterilmektedir.

Tablo 42. Dışarıda yemek yeme sıklığına göre farklılıklar

Ölçek/Boyut	Sıklık	N	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Duyusal Deneyim	a-Haftada 1 Kez	54	3.2407	.90054	1.466	0.21	
	b-Haftada 2-3 Kez	201	3.2355	.96197			
	c-Haftada 4-5 Kez	69	3.2802	1.15700			
	d-Ayda 1-2 Kez	48	3.1944	1.06931			
	e-Diğer	17	2.6471	.95358			
Duyusal Deneyim	a-Haftada 1 Kez	54	3.5317	.91806	1.961	0.10	
	b-Haftada 2-3 Kez	201	3.2985	.86864			
	c-Haftada 4-5 Kez	69	3.4928	.94015			
	d-Ayda 1-2 Kez	48	3.2708	.87828			
	e-Diğer	17	3.0000	.66047			
Düşünsel Deneyim	a-Haftada 1 Kez	54	3.4491	.90515	1.190	0.31	
	b-Haftada 2-3 Kez	201	3.3557	.89111			
	c-Haftada 4-5 Kez	69	3.1739	1.03461			
	d-Ayda 1-2 Kez	48	3.1406	.99320			
	e-Diğer	17	3.2647	.90774			
Davranışsal Deneyim	a-Haftada 1 Kez	54	3.4741	.90140	2.045	0.09	
	b-Haftada 2-3 Kez	201	3.3124	.85457			
	c-Haftada 4-5 Kez	69	3.5101	.98012			
	d-Ayda 1-2 Kez	48	3.3292	.83690			
	e-Diğer	17	2.9059	.61692			
İlişkisel Deneyim	a-Haftada 1 Kez	54	3.5309	.87480	1.798	0.13	
	b-Haftada 2-3 Kez	201	3.1874	.94970			
	c-Haftada 4-5 Kez	69	3.3285	.92795			
	d-Ayda 1-2 Kez	48	3.3264	1.02103			
	e-Diğer	17	3.0392	.78954			
Müşteri Memnuniyeti	a-Haftada 1 Kez	54	3.9577	.65708	5.543	0.00	a>b a>c a>d
	b-Haftada 2-3 Kez	201	3.3611	.91060			
	c-Haftada 4-5 Kez	69	3.3147	.93632			
	d-Ayda 1-2 Kez	48	3.3631	.93930			
	e-Diğer	17	3.6303	1.01401			

Tablo 42 incelendiğinde sadece müşteri memnuniyeti ölçeğinde dışarıda yemek yeme sıklığına göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Haftada bir kez dışarıda yemek yiyenlerle haftada 2-3 kez, haftada 4-5 kez ve ayda 1-2 kez dışarıda yemek yiyenler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Haftada bir kez dışarıda yemek yiyenlerin memnuniyet düzeyi haftada 2-3 kez, haftada 4-5 kez ve ayda 1-2 kez dışarıda yemek yiyenlere kıyasla daha yüksektir.

5.5.6.10. Restorant Seçiminde Etkili Olan Faktöre Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin fast food restoran seçimlerini etkileyen en önemli faktöre göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 43'te gösterilmektedir.

Tablo 43. Restorant seçiminde etkili olan faktöre göre farklılıklar

Ölçek/Boyut	Faktör	N	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Duyusal Deneyim	a-Fiyat	147	3,3651	,92598	1,610	0,17	
	b-Hizmet	68	3,0784	,98263			
	c-Kalite	139	3,1535	1,10063			
	d-Çalışan Davranışı	29	3,0115	,98191			
Duygusal Deneyim	a-Fiyat	147	3,4363	,87837	0,802	0,52	
	b-Hizmet	68	3,2899	,85000			
	c-Kalite	139	3,3094	,94348			
	d-Çalışan Davranışı	29	3,1921	,79748			
Düşünsel Deneyim	a-Fiyat	147	3,4932	,90279	2,914	0,02	a>c
	b-Hizmet	68	3,2794	,81329			
	c-Kalite	139	3,1924	,99878			
	d-Çalışan Davranışı	29	2,9914	,91486			
Davranışsal Deneyim	a-Fiyat	147	3,4231	,77159	1,888	0,11	
	b-Hizmet	68	3,2500	,93130			
	c-Kalite	139	3,3741	,99034			
	d-Çalışan Davranışı	29	3,0483	,68171			
İlişkisel Deneyim	a-Fiyat	147	3,3832	,82332	1,175	0,32	
	b-Hizmet	68	3,1569	1,06266			
	c-Kalite	139	3,1990	1,02522			
	d-Çalışan Davranışı	29	3,3678	,66276			
Müşteri Memnuniyeti	a-Fiyat	147	3,7104	,81277	5,947	0,00	a>b a>c
	b-Hizmet	68	3,1807	,87460			
	c-Kalite	139	3,2837	,95661			
	d-Çalışan Davranışı	29	3,5074	,95952			

*Diğer faktörlerden etkilendiğini söyleyen 6 kişi analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 43 incelendiğinde düşünsel deneyim ve müşteri memnuniyeti boyutlarında katılımcıların fast food restoran seçimlerini etkileyen en önemli faktöre göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Düşünsel deneyim boyutunda fast food

restoran seçimleri üzerinde en etkili faktör fiyat olanlarla kalite olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Fast food restoran seçimlerinde en etkili faktör fiyat olanların düşünsel deneyimi kalite olanlara kıyasla daha yüksektir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde fast food restoran seçimleri üzerinde en etkili faktör fiyat olanlarla hizmet ve kalite olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Fast food restoran seçimlerinde en etkili faktör fiyat olanların memnuniyet düzeyi hizmet ve kalite olanlara kıyasla daha yüksektir.

5.5.6.11. Restorandan Beklentiye Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin fast food restoranından en önemli beklentilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 44'te gösterilmektedir.

Tablo 44. Restoranttan beklentiye göre farklılıklar

Ölçek/Boyut	Beklenti	N	$\bar{X}$	ss	F	p	Fark
Duyusal Deneyim	a-Hızlı Servis	107	3.3645	.94340	1.413	0.23	
	b-Hizmet/Personel	61	3.2459	.94458			
	c-Masa Düzeni	54	3.0432	1.10278			
	d-Hijyen	50	3.2867	1.14288			
	e-Lezzet	117	3.1054	.97934			
Duygusal Deneyim	a-Hızlı Servis	107	3.5487	.83002	2.374	0.05	
	b-Hizmet/Personel	61	3.2974	1.00180			
	c-Masa Düzeni	54	3.2513	.68424			
	d-Hijyen	50	3.4114	1.07357			
	e-Lezzet	117	3.2112	.84653			
Düşünsel Deneyim	a-Hızlı Servis	107	3.5210	.87760	5.066	0.00	a>c a>e
	b-Hizmet/Personel	61	3.5082	.86839			
	c-Masa Düzeni	54	3.0926	.78051			
	d-Hijyen	50	3.3900	1.15635			
	e-Lezzet	117	3.0662	.91468			
Davranışsal Deneyim	a-Hızlı Servis	107	3.5421	.80938	2.685	0.03	a>e
	b-Hizmet/Personel	61	3.3607	.80566			
	c-Masa Düzeni	54	3.4259	.79910			
	d-Hijyen	50	3.2960	1.19676			
	e-Lezzet	117	3.1709	.82599			
İlişkisel Deneyim	a-Hızlı Servis	107	3.4424	.91891	1.779	0.13	
	b-Hizmet/Personel	61	3.2568	.75128			
	c-Masa Düzeni	54	3.0864	1.06041			
	d-Hijyen	50	3.3400	1.24811			
	e-Lezzet	117	3.1766	.82649			
Müşteri Memnuniyeti	a-Hızlı Servis	107	3.7156	.79817	5.323	0.00	a>b a>c a>d
	b-Hizmet/Personel	61	3.5925	.79275			
	c-Masa Düzeni	54	3.1534	.95886			
	d-Hijyen	50	3.4086	1.16595			
	e-Lezzet	117	3.2796	.86275			

Tablo 44 incelendiğinde düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve müşteri memnuniyeti boyutlarında katılımcıların fast food restoranından en önemli beklentilerine göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Düşünsel deneyim boyutunda fast food restoranından en önemli beklentisi hızlı servis olanlarla masa düzeni ve lezzet olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Fast food restoranından en önemli beklentisi hızlı servis olanların düşünsel deneyimi masa düzeni ve lezzet olanlara kıyasla daha yüksektir. Aynı zamanda fast food restoranından en önemli beklentisi hizmet/personel ile ilgili olanlarla lezzet olanlar arasında da anlamlı farklılık bulunmaktadır. Fast food restoranından en önemli beklentisi hizmet/personel ile ilgili olanların düşünsel deneyimi lezzet olanlara kıyasla daha yüksektir. Davranışsal deneyim boyutunda fast food restoranından en önemli beklentisi hızlı servis olanlarla lezzet olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Fast food restoranından en önemli beklentisi hızlı servis olanların davranışsal deneyimi lezzet olanlara kıyasla daha yüksektir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde fast food restoranından en önemli beklentisi hızlı servis olanlarla masa düzeni ve lezzet olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Fast food restoranından en önemli beklentisi hızlı servis olanların memnuniyet düzeyi masa düzeni ve lezzet olanlara kıyasla daha yüksektir.

5.5.7. Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen korelasyon katsayıları, bu ilişkilerin derecesini göstermektedir. Buna göre; katsayıların $0.00<r<0.30$ arasında olması zayıf, $0.30\leq r<0.70$ arasında olması orta düzeyde ve $0.70\leq r\leq 1.00$ arasında olması ise yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2020: 32). Analiz sonuçları Tablo 45'te gösterilmektedir.

Tablo 45. Değişkenler arası ilişkiler

	DYD	DGD	DŞD	DVD	İD	MM
DYD	1					
DGD	.693**	1				
DŞD	.606**	.680**	1			
DVD	.586**	.765**	.636**	1		
İD	.500**	.572**	.514**	.637**	1	
MM	.351**	.507**	.468**	.519**	.626**	1

Tablo 45 incelendiğinde duyuşsal deneyim boyutunun tüm boyutlarla arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Duyuşsal deneyim boyutunun davranışsal

deneyim boyutu ile arasında yüksek düzeyde, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim ve müşteri memnuniyeti ile arasında ise orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Düşünsel deneyim boyutunun davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim ve müşteri memnuniyeti ile arasında orta düzey bir ilişki vardır. Davranışsal deneyim boyutunun ilişkisel deneyim ve müşteri memnuniyeti ile arasında orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. İlişkisel deneyim boyutunun müşteri memnuniyeti ile arasında orta düzey bir ilişki vardır.

5.5.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

Deneyimsel pazarlama bileşenlerinin (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel unsurların) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ile bu etkilerin yönlerinin belirlenmesine yönelik araştırma hipotezleri, çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Tablo 46’da sunulmuştur.

Tablo 46. Çoklu regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p
Sabit	.220	.107		2.044	.042
F1 – Duyusal Deneyim	.338	.046	.353	7.384	.000
F2 – Duygusal Deneyim	.198	.047	.201	4.217	.000
F3 – Düşünsel Deneyim	.097	.044	.097	2.190	.029
F4 – Davranışsal Deneyim	.126	.040	.125	3.121	.002
F5 – İlişkisel Deneyim	.197	.043	.196	4.594	.000
R^2 : .719 F: 195.773	Durbin-Watson: 1.739			$p < 0.001$	

B değerleri, kısmi regresyon katsayılarını yansıtarak formüldeki değişkenlerin etkilerinin yönlerini ortaya koymaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları olan β ise, bağımlı değişken üzerindeki faktörlerin göreceli önem sıralarını değerlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Analiz sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti ölçeğinde en önemli faktör duyusal deneyim (F1) olarak saptanmıştır. Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan diğer faktörler ise önem sırasına göre duygusal deneyim (F2), ilişkisel deneyim (F5), davranışsal deneyim (F4) ve düşünsel deneyim (F3) şeklinde sıralanmaktadır.

T ve p değerleri, regresyon katsayılarının anlamlılığını belirleyen t testi sonuçlarını göstermektedir. Bu bağlamda, regresyon katsayıları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. R^2 , bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyetindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını açıkladığını gösteren determinasyon katsayısıdır. Tablo 46’da da görüldüğü üzere deneyimsel pazarlama boyutları müşteri memnuniyetindeki değişimin %71.9’unu açıklamaktadır. F ve p değerleri ise regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarını yansıtmaktadır ve bunun da 0.05 anlamlılık düzeyinde olduğu

görülmektedir. Durbin-Watson İstatistiği, araştırma modelinde oto korelasyon varlığını değerlendirirken, 1.5 ile 2.5 arasındaki değerler oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 46’da görüldüğü gibi, Durbin-Watson İstatistiği 1.739 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki regresyon denklemi oluşturulmuştur:

Tablo 46’da görüldüğü gibi duyusal deneyimdeki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0.353 birim artırmaktadır. Duygusal deneyimdeki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0.201 birim; düşünsel deneyimdeki 1 birimlik artış, 0.097 birim; davranışsal deneyimdeki 1 birimlik artış, 0.125 birim ve ilişkisel deneyimdeki 1 birimlik artış ise müşteri memnuniyetini 0.196 birim artırmaktadır.

Regresyon analizi sonucunda hipotezlerin kabul/ret durumları Tablo 47’de gösterilmektedir.

Tablo 47. Hipotezlerin kabul/ret durumu

Hipotez	Kabul/Ret
H1= Duyusal deneyim, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H2= Duygusal deneyim, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H3= Düşünsel deneyim, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H4= Davranışsal deneyim, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H5= İlişkisel deneyim, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Fast-food restoranlarındaki deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada ilk olarak katılımcıların deneyimlerinin ve memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak cinsiyete göre farklılıklar incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda kadınların davranışsal deneyimlerinin ve memnuniyet düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kadınların fast food restoranlarındaki hizmet, ürün, ortam ya da sürece ilişkin daha olumlu deneyimler yaşadıklarını ve daha fazla memnuniyet duyduklarını göstermektedir. Kadınlar, genel olarak hizmet kalitesi, hijyen, çalışan ilgisi ve atmosfer gibi müşteri deneyimi unsurlarına erkeklere kıyasla daha duyarlı olabilmektedir. Bu nedenle fast food restoranlarında karşılaştıkları olumlu hizmet unsurlarını daha fazla takdir ederek daha yüksek memnuniyet bildirmiş olabilirler. Ayrıca kadın ve erkek müşterilerin fast food restoranlarından beklentileri farklılık gösterebilir. Kadınların beklentilerinin daha düşük veya daha gerçekçi olması, sunulan hizmetten daha yüksek düzeyde memnun kalmalarına yol açmış olabilir. Bunun yanı sıra kadınlar fast food restoranlarını sosyal amaçlı, arkadaşlarıyla veya çocuklarıyla vakit geçirmek için daha sık tercih edebilmektedir. Bu sosyal bağlam, deneyimin daha keyifli algılanmasına ve memnuniyet düzeyinin yükselmesine neden olabilir.

Medeni duruma göre farklılıklar incelendiğinde ise evlilerin duygusal deneyimleri, davranışsal deneyimleri ve memnuniyet düzeylerinin bekarlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Evli bireyler, fast food restoranlarını çoğunlukla eşleri veya çocuklarıyla birlikte ziyaret etme eğilimindedir. Bu sosyal bağlam, deneyimin daha keyifli, anlamlı ve duygusal olarak tatmin edici hale gelmesine katkıda bulunabilir. Grup içi etkileşimler hem duygusal hem davranışsal deneyimi artırabilir. Ayrıca evli bireylerin fast food restoranlarından beklentileri daha ölçülü, ihtiyaca yönelik ve pratik olabilir. Bu nedenle sunulan hizmetler beklentilerle daha uyumlu bulunarak memnuniyet düzeylerini artırabilir. Evli bireyler için dışarıda yemek yemek, sadece beslenme değil aynı zamanda ailece geçirilen kaliteli zaman anlamına da gelebilir. Bu durum duygusal deneyimin daha yoğun yaşanmasına ve daha olumlu değerlendirilmesine yol açabilir. Bunun yanı sıra evliler, hizmet kalitesini değerlendirirken yalnızca kendi deneyimlerini değil, eş ya da çocuklarının

memnuniyetini de göz önünde bulundurabilir. Bu geniş bakış açısı, genel memnuniyet düzeyini yükseltebilir.

Yaş gruplarına göre farklılıklar incelendiğinde genel olarak 17 yaş ve altındaki katılımcıların deneyimlerinin daha olumlu ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gençler ve çocuklar, fast food ürünlerine karşı genellikle daha yüksek bir ilgi ve olumlu tutum sergilemektedir. Menülerin onların damak zevkine hitap etmesi, yiyeceklerin sunumu, lezzeti ve erişilebilirliği bu olumlu tutumları pekiştirir. Bu da genel memnuniyet düzeyini artırabilir. 17 yaş ve altındaki bireyler için fast food restoranları sadece bir yeme-içme mekânı değil, aynı zamanda sosyalleşme, eğlenme ve vakit geçirme alanıdır. Oyun alanları, genç dostu dekorasyon, müzik ve arkadaşlarla zaman geçirme imkanı, bu yaş grubunun deneyimini daha olumlu kılabilir. Ayrıca gençler yeni tatlara, farklı ambiyanslara ve deneyimlere daha açık olabilir. Bu da fast food restoranlarının sunduğu ürün çeşitliliği ve hızlı hizmet yapısıyla birleştiğinde memnuniyet algısını güçlendirebilir. Bunun yanı sıra bu yaş grubunun medya, sosyal medya ve reklamlar yoluyla fast food markalarına karşı daha fazla etkilenebilir olması, markaya yönelik duygusal bağlılık geliştirmelerine neden olabilir. Bu bağlılık da deneyimlerin daha olumlu algılanmasına katkı sağlar.

Gelir durumuna göre farklılıklar incelendiğinde genel olarak asgari ücret ve altında kalanların deneyimleri daha olumlu ve memnuniyet düzeyleri daha yüksekken, üst gelir grubunda olanların deneyimleri daha az olumlu ve memnuniyet düzeyleri de nispeten daha düşüktür. Düşük gelir grubundaki bireyler, genellikle daha sınırlı tüketim olanaklarına sahiptir ve fast food restoranları onlar için hem erişilebilir fiyatlı hem de pratik bir hizmet sunar. Bu nedenle beklentileri daha düşüktür ve sunulan hizmet, bu beklentileri kolaylıkla karşıladığı için memnuniyetleri daha yüksek olabilir. Öte yandan, yüksek gelir grubundaki bireyler daha nitelikli hizmet, özenli sunum ve daha sağlıklı seçenekler gibi unsurlar bekleyebilir. Fast food restoranlarının standartlaşmış ve hızlı hizmet anlayışı bu beklentileri tam olarak karşılamadığından, memnuniyet düzeyleri daha düşük olabilir. Düşük gelirli bireyler için fast food restoranları genellikle dışarda yemek yemenin en ekonomik ve ulaşılabilir yolu olarak görülürken; yüksek gelir grubundakiler fast food'u daha çok zorunlu ya da geçici bir tercih olarak görebilir. Bu durum da deneyimin algılanış biçimini ve dolayısıyla memnuniyeti etkileyebilir. Alt gelir grubundaki bireyler, fast food tüketimini daha sık tercih ediyor olabilir. Bu durumda hizmete alışkinlık, mekanlara olan aşinalık ve menülere yönelik pozitif alışkanlıklar deneyimi olumlu etkileyebilir. Üst gelir grubundaki bireyler ise daha çok gurme restoranlar, organik ürünler veya özel servis sunan mekânlar gibi alternatiflere

alışık olduğundan fast food deneyimini daha sıradan, hatta yetersiz bulabilir. Ayrıca düşük gelirli müşteriler, harcadıkları ücret karşılığında aldıkları hizmet ve ürünün fiyat-performans dengesini daha yüksek görüp buna göre daha fazla memnuniyet duyabilir. Üst gelir grubu içinse bu dengenin sağlanması daha zor olabilir çünkü beklentileri daha üst düzeydedir.

Meslek grubuna göre farklılıklar incelendiğinde esnaflar ön plana çıkmaktadır. Esnafların duygusal deneyimleri diğer meslek gruplarındakilere kıyasla daha yüksektir. Esnaflar, genellikle yoğun ve düzensiz bir çalışma temposuna sahip olduklarından, hızlı ve pratik hizmet sunan fast food restoranlarını zaman kazanmak amacıyla sıkça tercih edebilir. Bu tercih, restoranlarla kurdukları alışkanlığa dayalı pozitif bir ilişki oluşturabilir ve duygusal bağ kurmalarını kolaylaştırabilir. Çoğu esnaf, iş yerlerine yakın fast food restoranlarını düzenli olarak ziyaret eder ve çalışanlarla sosyal ilişkiler kurabilir. Bu tür süreklilik ve samimiyet, hizmet deneyimini daha sıcak ve kişisel hale getirerek duygusal tatmin düzeyini artırabilir. Ayrıca fast food restoranları, esnaflar için yalnızca yemek yenilen yerler değil, aynı zamanda kısa süreli dinlenme ve nefes alma alanları olabilir. Bu tür kullanımlar, mekâna yönelik daha olumlu ve rahatlatıcı bir duygusal deneyim algısı yaratabilir.

Öğrenim durumuna göre farklılıklar incelendiğinde genel olarak öğrenim düzeyi düşük olanların müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Düşük öğrenim düzeyine sahip bireyler için fast food restoranları ulaşılabilir, kabul gören ve memnuniyet sağlayan yerlerken; yüksek öğrenim düzeyine sahip bireyler için daha nitelikli ve sağlıklı beslenme seçenekleri tercih sebebi olabilir. Bu fark, memnuniyet düzeylerinde belirleyici olabilir.

Dışarda en fazla tercih edilen yemek türüne göre farklılıklar incelendiğinde dışarda en fazla fast food yemeyi tercih edenlerin duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerinin diğer yemek türlerini tercih edenlere kıyasla daha yüksek olduğu, buna karşılık dışarda en fazla döner yemeyi tercih edenlerin duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerinin diğer yemek türlerini tercih edenlere kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Fast food türünü dışarda en çok tercih eden bireyler, bu restoranlara daha aşina oldukları için alışkanlık temelli pozitif deneyimler geliştirmiş olabilir. Menü içeriği, servis hızı ve ortam gibi unsurlar, onların beklentileriyle büyük ölçüde örtüştüğünden; duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim düzeyleri daha yüksek olabilir. Buna karşın, döner gibi daha geleneksel yemekleri tercih eden bireyler, fast food restoranlarının sunduğu ürün ve hizmetleri kendi damak zevklerine veya kültürel beklentilerine göre yetersiz bulabilir. Bu durum da deneyimlerini olumsuz

etkileyebilir. Fast food restoranları genellikle standartlaştırılmış ve hızlı hizmet sunar. Fast food'u tercih eden bireyler bu hizmet biçimini rahat, pratik ve memnun edici bulabilir. Döner gibi yemek türlerini tercih eden bireyler ise daha kişisel dokunuş ve geleneksel sunum bekliyor olabilir. Bu tür beklentilerin karşılanamaması, fast food restoranlarındaki deneyimlerinin olumsuz algılanmasına neden olabilir.

Dışarda en fazla yemek yenen öğüne göre farklılıklar incelendiğinde dışarda en fazla sabah yemek yiyenlerin duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin dışarda en fazla akşam ve öğle yemeklerini yiyenlere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebeplerinden biri sabah saatlerindeki müşteri yoğunluğunun az olması olabilir. Sabah saatlerinde fast food restoranları genellikle daha sakin olur. Bu sakinlik, müşterilere daha rahat, hızlı ve kişisel bir hizmet alma imkânı sunabilir. Bu durum, özellikle ilişkisel deneyim (çalışanlarla etkileşim) ve duygusal memnuniyet düzeyini artırabilir. Öğle ve akşam saatleri ise fast food restoranlarında en yoğun dönemlerdir. Kalabalık, bekleme süresi, masa bulma zorluğu gibi etmenler, bu zaman dilimlerinde hizmet deneyimini olumsuz etkileyebilir. Bu da memnuniyet ve deneyim düzeylerini düşürebilir. Ayrıca sabah kahvaltısı, öğle veya akşam yemeklerine kıyasla daha basit, pratik ve hafif öğünlerden oluşur. Fast food restoranlarının sabah menüleri genellikle bu beklentilere uygun olduğundan, sunulan hizmetin beklentilerle örtüşme olasılığı artar. Bu da memnuniyet düzeyini yükseltir. Bunun yanı sıra günün başlangıcında dışarda yapılan bir kahvaltı, bireylerde pozitif bir ruh hali yaratabilir. Bu psikolojik etki, bireyin tüm deneyim unsurlarını (duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) daha olumlu değerlendirmesine katkı sağlayabilir.

Dışarda yemek yeme sıklığına göre farklılıklar incelendiğinde dışarda haftada bir kez yemek yiyenlerin memnuniyet düzeylerinin dışarda haftada 2-3 kez, haftada 4-5 kez ve ayda 1-2 kez yemek yiyenlere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Haftada bir kez dışarda yemek yemek, alışkanlık oluşturmayacak kadar seyrek, ancak özlem ve beklenti yaratacak kadar düzenli bir sıklıktadır. Bu denge, dışarda yemek deneyimini daha özel ve keyifli hale getirerek memnuniyet düzeyini artırabilir. Haftada 2-3 kez ya da daha sık fast food tüketen bireyler ise hizmet ve menüye fazla alışkanlık geliştirmiş olabilir. Bu durum, zamanla monotonluk hissi yaratabilir ve ilk zamanlardaki heyecan, tatmin ve memnuniyet azalabilir. Bu kişiler daha eleştirel değerlendirmeler yapma eğiliminde olabilir. Dolayısıyla haftada bir dışarda yemek yiyen bireyler, ne sürekli dışarda yemek yemenin getirdiği rutinlik duygusuna ne de çok seyrek yemeğin getirdiği yabancılaşma ve karşılaştırma eksikliği sorunlarına maruz kalır. Bu da deneyimi daha dengeli ve tatmin edici kılar.

Restoran seçiminde etkili olan faktöre göre farklılıklar incelendiğinde restoran seçiminde en fazla fiyatı göz önünde bulunduranların düşünsel deneyimleri ve müşteri memnuniyetlerinin diğer faktörleri göz önünde bulunduranlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fiyat odaklı müşteriler, fast food restoranlarında uygun fiyatlarla hızlı ve doyurucu hizmet almayı bekler. Fast food işletmeleri bu beklentileri büyük ölçüde karşıladığından, fiyatı ön planda tutan bireyler ödediği ücret karşılığında aldığı hizmeti daha mantıklı ve tatmin edici bulabilir. Bu da düşünsel deneyimi güçlendirir. Ayrıca fiyatı önceleyen müşteriler genellikle yüksek düzeyde hizmet kalitesi veya lüks sunum beklemez. Bu nedenle beklentileri ile karşılaştıkları hizmet arasında büyük bir fark oluşmaz; hatta sunulan hizmet, beklentinin üzerinde algılanabilir. Bu durum hem memnuniyet düzeyini hem de hizmetin mantıklı bulunmasını sağlayan düşünsel deneyimi artırır.

Restorandan beklentiye göre farklılıklar incelendiğinde genel olarak restorandan en fazla beklentisi hızlı servis olanların düşünsel ve davranışsal deneyimleri ile memnuniyet düzeylerinin diğer beklentilere sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fast food restoranları doğası gereği hızlı hizmet sunma amacı taşır. Bu nedenle hızlı servis beklentisiyle gelen bireylerin beklentileri doğrudan karşılandığı için, bu kişiler hizmeti tutarlı, verimli ve tatmin edici bulur. Bu durum hem düşünsel (mantıklı bulma) hem davranışsal (yeniden tercih etme eğilimi) deneyimi olumlu etkiler. Müşteri memnuniyeti büyük ölçüde beklenti ile gerçek deneyim arasındaki fark tarafından şekillenir. Hızlı servis beklentisine sahip bireylerin beklentisi, fast food restoranlarının sunduğu hizmet ile büyük oranda örtüştüğünden, bu gruptaki katılımcıların memnuniyet düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksek olabilir. Ayrıca lezzet, ambiyans ya da hijyen gibi beklentiler daha öznel ve eleştiriye açık alanlardır. Bu tür beklentilere sahip bireyler, fast food restoranlarının sunduğu standart hizmetlerden yeterince tatmin olmayabilir. Bu da memnuniyet düzeylerini görece daha düşük hale getirebilir.

Araştırmanın hipotezleri test edildiğinde ise elde edilen sonuçlar, deneyimsel pazarlamanın boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Bulgular literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir (Alkilani vd., 2013; Başar ve Hasan, 2015; Birdir ve Bezek, 2023; Onurlubaş ve Altunışık, 2021; Wu ve Tseng, 2015; Yapraklı ve Keser, 2016; You-Ming, 2010).

Duyusal Deneyim: Restoran ortamının görsel, işitsel ve tat alma unsurları, müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu bulgu H1 hipotezinin desteklemektedir. Araştırma bulguları, restoranın ambiyansının, yiyeceklerin estetik sunumunun ve genel atmosferin,

müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Müşterilerin hoş bir atmosferde yemek yemeleri, onların memnuniyet düzeylerini artırmaktadır.

Duygusal Deneyim: Müşterilerin restoranla kurduğu duygusal bağlar, memnuniyet düzeylerini artırmaktadır. Bu bulgu H2 hipotezinin desteklemektedir. Samimi bir hizmet sunumu ve çalışanların müşteriyle kurduğu sıcak ilişkiler, duygusal deneyimi güçlendirmektedir. Müşterilerin kendilerini değerli hissetmeleri, restoranı tekrar tercih etme motivasyonunu artırmaktadır.

Düşünsel Deneyim: Yaratıcı menü sunumları ve bilgilendirici içerikler, müşterilerin bilgi edinme süreçlerini olumlu yönde etkilemekte ve bu durum, memnuniyetlerini artırmaktadır. Bu bulgu H3 hipotezinin desteklemektedir. Müşterilerin, restoranın sunduğu ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları, onların seçimlerini kolaylaştırmakta ve deneyimlerini zenginleştirmektedir.

Davranışsal Deneyim: Müşterilerin restoran içindeki etkileşimleri ve hizmet alım süreçleri, memnuniyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu bulgu H4 hipotezinin desteklemektedir. Hızlı ve etkili hizmet, müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerin, sipariş verme, yemek servisi alma ve ödeme süreçlerinde karşılaştıkları olumlu deneyimler, onların genel memnuniyet düzeylerini artırmaktadır.

İlişkisel Deneyim: Müşteri ve çalışanlar arasındaki olumlu ilişkiler, memnuniyeti artırmaktadır. Bu bulgu H5 hipotezinin desteklemektedir. Samimi ve sıcak bir iletişim, müşterilerin restoranı tercih etme nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Sosyal etkileşimler, restoran deneyimlerini daha keyifli hale getirmekte ve genel memnuniyeti artırmaktadır.

Elde edilen bulgular, fast food restoranlarının müşteri memnuniyetine yönelik deneyimsel pazarlama unsurlarını nasıl entegre etmeleri gerektiğine dair önemli veriler sunmaktadır. Özellikle duygusal ve duygusal deneyimlerin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi dikkat çekmektedir. Müşterilerin restoran ortamında yaşadıkları olumlu deneyimler, sadece memnuniyeti artırmakla kalmayıp, aynı zamanda gelecekteki satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir.

Duyusal deneyimlerin etkisi, restoranın atmosferini ve sunumunu geliştirmenin yanı sıra, yiyeceklerin tatlarının ve kalitesinin artırılmasını da içermektedir. Restoranlar, menü tasarımı ve sunumunu müşterilerin beklentilerine uygun hale getirerek, duygusal deneyimlerini zenginleştirebilir.

Duygusal deneyimlerin önemi, çalışanların müşteri ile kurduğu ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. Çalışanların eğitimleri ve hizmet kalitesi, müşterilerin duygusal bağ kurmalarını sağlayarak, restoranın genel memnuniyetini artırmaktadır.

Düşünsel deneyimlerin olumlu etkisi, doğru bilgilendirme ve yaratıcı içeriklerle sağlanabilmektedir. Fast food sektörü, sosyal medya ve diğer platformlar aracılığıyla müşterilerine etkileyici bir şekilde ulaşarak, düşünsel deneyimlerini zenginleştirme fırsatı yakalayabilir. Restoran yöneticileri, müşteri deneyimlerini zenginleştirmek için çeşitli stratejiler geliştirmelidir. Atmosfer tasarımı, sunum kalitesi ve çalışanların hizmet kalitesine yönelik eğitimler, müşteri memnuniyetini artırmada belirleyici bir etkiye sahiptir. Ayrıca, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla sağlanan bilgilendirici içerikler, müşterilerin beklentilerini karşılamada önemli bir araç olabilir.

Restoranların, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak, menü ve hizmet süreçlerini sürekli olarak geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerini anlamak amacıyla düzenli anketler ve geri bildirim sistemleri kurulabilir. Bu tür uygulamalar, fast food işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmalarına ve rekabet avantajı kazanmalarına olanak tanıyacaktır.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak, yalnızca Rize ilindeki 1. sınıf fast food restoranlarıyla sınırlı kalınması ve farklı demografik gruplara yönelik genişletilmemiş olması gösterilebilir. Ayrıca, araştırmanın anket yöntemi ile sınırlı kalması, derinlemesine nitel verilerin elde edilmesini engellemiştir. Gelecek araştırmalarda, farklı bölgelerde ve çeşitli müşteri segmentleri üzerinde deneyimsel pazarlamanın etkileri incelenerek daha geniş bir perspektif sunulabilir. Özellikle, farklı yaş grupları, cinsiyetler ve sosyoekonomik durumlar açısından müşteri memnuniyetindeki değişimler incelenebilir. Ayrıca, deneyimsel pazarlamanın uzun dönemli etkileri üzerine yapılacak çalışmalar, sektördeki uygulamaların geliştirilmesi için önemli veriler sağlayabilir.

Sonuç olarak, fast food restoranlarının müşteri deneyimlerine odaklanması, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak açısından hayati bir öneme sahiptir. Restoran yöneticilerinin bu unsurları göz önünde bulundurarak stratejik planlamalar yapmaları, müşteri memnuniyetini yükseltecek ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik edecektir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, hizmetlerin beklenen standartlarda sunulması, satın alma sürecinde herhangi bir engelle karşılaşılmaması ve çeşitli deneyimlerin oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Restoranlar, sundukları deneyimlerin kalitesine odaklanarak, müşteri memnuniyetini sürekli olarak artırmayı hedeflemelidir.

Ayrıca, restoranların, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeleri, sektördeki rekabet ortamında öne çıkmalarına yardımcı olacaktır. Müşterilerin beklentilerine uygun hizmet sunma yeteneği, restoranların

başarısını doğrudan etkileyecektir. Bu çerçevede, müşteri memnuniyetinin sürekli olarak izlenmesi ve geliştirilmesi gereken bir alan olarak ele alınması gerektiği vurgulanmalıdır.



KAYNAKÇA

- Ackaradejruangsri, P. (2013). The effects of product quality attributes on Thai consumers buying decision. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*. 33, 14-24
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- 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.
- Bacal, R. (ty). Research: Link between articulated complaints and customer loyalty, <https://customerservicezone.com/research-link-between-articulated-complaints-and-customer-loyalty/> (Erişim Tarihi 17.05.2025).
- 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.
- Bhasin, H. (2024). Marketing mix of Taco Bell and 7Ps, <https://www.marketing91.com/marketing-mix-taco-bell/> (Erişim Tarihi 19.05.2025).
- Birdir, S. S. ve Bezek, E. (2023). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Restoran işletmelerinde bir araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(2), 81-111.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (27. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Campaigns of The World (2019). Burger King Whopper Detour campaign directs McDonald's patrons to their own outlets! <https://campaignsoftheworld.com/tech-innovations/burger-king-whopper-detour/> (Erişim Tarihi 19.05.2025).
- Chorafas, D.N. (2013). Quality Control Application. Londra: Springer Verlag.

- De Farias, S., Aguiar, E. ve Melo, F. (2014). Store Atmospherics And Experiential Marketing: A Conceptual Framework And Research Propositions For An Extraordinary Customer Experience, *International Business Research*, 7(2), 87-99.
- De Farias, G., Aguiar, L. ve Melo, A. (2014). Customer Experience Management in Retail: A Systematic Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 630-642.
- OKA (2024). Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, Rize. https://www.doka.org.tr/bolgemiz_Rize-TR.html (Erişim Tarihi 13.05.2025).
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Erbaş, A. P. (2010). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty : A study on Starbucks (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, U. (2022). Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Etuk, A., Akpan, A. O. ve Awah, A. E. (2025). The influence of online reviews on brand perception and customer engagement in service marketing in Nigeria. *International Journal of Contemporary Research in Marketing and Management Sciences*, 13(1), 1-14.
- Fransen, M. ve Lodder, P. (2010). The effects of experience-based marketing communication on brand relations and hedonic brand attitudes: The moderating role of affective orientation. *Advances in Consumer Research*, 37, 801-802.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Genç, B. (2009). Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

- George, D. ve Mallery, P. (2010). SPSS For Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update. (10. Baskı), Boston: Pearson.
- Ghemawat, P. ve Nueno, J. L. (2006). Zara: Fast fashion. Harvard Business School Case 703-497.
- Grewal, D., M. Levy, and V. Kumar. 2009. Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Günay, G. N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 64-72.
- Güven, H. ve Ay, C. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Alışveriş Merkezleri Örneği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 6(55), 255-274.
- Hague, P. N., Harrison, M., Cupman, J. ve Truman, O. (2016). Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight. London: Kogan Page.
- Hill, T. ve Brierley, J. (2003). How to Measure Customer Satisfaction. London: Routledge.
- Hill, N., Roche, G. ve Allen, R. (2007). Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes. UK: Cogent Publishing Ltd.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 134-140.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.
- Homburg, C., Jozic, D. ve Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. G. (2011). The Role of Customer Experience in the Marketing Strategy of the Retail Sector. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 711-723.
- Kalaycı, Ş. (2018). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Değişkenleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

- Karakaş, N., & Çubukcu, M. İ. (2022). Deneyimsel Pazarlamanın Kurum İmajı ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1307-1322.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education.
- KFC. It's finger lickin' good, <https://www.kfc.co.uk/finger-lickin-good> (Erişim Tarihi 19.05.2025).
- Kose, S. G., & Cizer, E. O. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi: Akıllı Telefon Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 12(1), 219-232.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*, 6th Edition, Boston: Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Kwortnik Jr, R. J., & Thompson, G. M. (2009). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, 11(4), 389-406.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lin, M. T. Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, 28(107), 3151-3156.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianito, B. ve Wiraatmaja, J. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on purchasing intention: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475-482.
- McDonald's. Happy Meal, <https://www.mcdonalds.com.tr/mcdonalds-lezzetleri/happy-meal> (Erişim Tarihi 19.05.2025).
- Meng, A. T. G. ve Sidin, S. M. (2020). The effect of expectations and service quality on customer experience in the marketing 3.0 paradigm. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(2), 65-84.

- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50.
- Okur, H. H. (2024). Deneyimsel pazarlama aracı olarak eko köyler: kurşunlu eko köyü üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kahve Dünyası Üzerine Bir Uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 83-100.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rebekah, B. ve Sharyn, R. (2004). Customer satisfaction should not be only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- Reichheld, F. F. ve Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reward The World (2024). Dunkin' Donuts: A case study in customer loyalty, <https://rewardtheworld.net/dunkin-donuts-a-case-study-in-customer-loyalty/> (Erişim Tarihi 17.05.2025).
- Rigler, G. (2019). How to Implement a Customer Complaint Resolution Process that Actually Works, <https://workingsolutions.com/blog/customer-complaint-resolution-process/> (Erişim Tarihi 17.05.2025).
- Saruhanoğlu, A., & Kerim, G. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Gloria Jean's Coffees Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, (22), 321-337.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th Edition, New York: John Wiley.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457-3464.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Smith, J., & Johnson, L. (2022). Personalized Marketing and Customer Engagement in Retail. *Marketing Innovations Journal*, 11(2), 123-139.
- Starbucks. Reclaiming third places – our bold vision for Community Stores, <https://stories.starbucks.com/emea/stories/2024/reclaiming-third-places-our-bold-vision-for-community-stores/> (Erişim Tarihi 19.05.2025).
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847.
- Tao, F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256-263.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of marketing*, 62(2), 60-76.
- The Coca Cola Company (2009). 'Open Happiness' and Enjoy Life's Simple Pleasures with Coca-Cola, <https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/328/open-happiness-and-enjoy-lifes-simple-pleasures-with-coca-cola> (Erişim Tarihi 19.05.2025).
- The Coca Cola Company. Share a coke, <https://www.coca-cola.com/us/en/brands/coca-cola/share-a-coke> (Erişim Tarihi 19.05.2025).

- Tukiran, M., Tan, P. H. P. ve Sunaryo, W. (2021). Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value, *Uncertain Supply Chain Management*, 9, 481-488.
- Tunç, R. (2017). Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Unur, K., & Kınıklı, M. A. (2020). Otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 378-393.
- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 105-111.
- Wendy's. Wendy's fresh, never frozen beef FAQ, <https://www.wendys.com/blog/wendys-fresh-never-frozen-beef-faq> (Erişim Tarihi 19.05.2025).
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- Yapraklı, Ş., & Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47, 19-35.
- You-Ming, C. (2010). Study on The Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(1), 189.

- 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.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.



EKLER

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu çalışma deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi hedeflenmektedir. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır. Anketi cevaplamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılardan ötürü teşekkür ederiz.

1– Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın
☐ Erkek

2– Yaşınız?

- ☐ 17 ve altı
☐ 18 – 28
☐ 29 – 39
☐ 40 – 50
☐ 51 – 61
☐ 62 ve üzeri

3–Aylık net geliriniz?

- ☐ 12000 TL ve altı
☐ 12001 TL – 24000 TL
☐ 24001 TL – 36000 TL
☐ 36001 TL – 48000 TL
☐ 48001 TL ve üzeri

4– Mesleğiniz?

- ☐ Esnaf
☐ Memur
☐ Özel Sektör Çalışanı
☐ İşçi
☐ Emekli
☐ Ev Hanımı
☐ Öğrenci
☐ Diğer

5– Medeni durumunuz?

- ☐ Evli
☐ Bekar

6– Öğrenim durumunuz?

- ☐ İlköğretim
☐ Ortaöğretim (Lise)
☐ Üniversite
☐ Y. Lisans / Doktora

7– Dışarıda en çok ne tür yemek tercih edersiniz?

- ☐ Fast food
☐ Sulu yemek
☐ Kebap/lahmacun
☐ Döner
☐ Diğer -----

8– En çok hangi öğünü dışarıda yersiniz?

- ☐ Sabah
- ☐ Akşam
- ☐ Öğle

9 –Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?

- ☐ Haftada 1 kez
- ☐ Haftada 2-3 kez
- ☐ Haftada 4-5 kez
- ☐ Ayda 1-2 kez
- ☐ Diğer-----

10 – Fast Food restoran seçiminizi etkileyen en önemli faktör nedir?

- ☐ Fiyat
- ☐ Hizmet
- ☐ Kalite
- ☐ Çalışan davranışı
- ☐ Diğer -----

11 – Bir Fast Food restoranttan en önemli beklentiniz nedir?

- ☐ Hızlı servis
- ☐ Hizmet/Personnel
- ☐ Masa düzeni
- ☐ Hijyenik ortam
- ☐ Lezzetli yemek
- ☐ Diğer -----

Aşağıda yer alan ifadelerin her birini kendi düşüncelerinizi ifade edecek şekilde 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde değerlendiriniz.

(Kesinlikle Katılmıyorum ► 1) (Katılmıyorum ► 2) (Katılıp katılmama oranım eşit ► 3) (Katılıyorum ► 4)
(Kesinlikle Katılıyorum ► 5)

DUYUSAL	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran görsel duyum ve diğer duyular üzerinde güçlü etkiler bırakır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran duysal açıdan ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran duyularına hitap eder.	1	2	3	4	5
DUYGUSAL	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restorantta kendimi rahatlamış ve mutlu hissedirim	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran bana konforlu ve samimi bir ortam sağlar	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restorantta keyifli vakit geçiririm	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restorantta ürünlerin, çalışanların, dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap eder.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restorantta yemek yemek güzeldir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran duygusal bir restoranttır.	1	2	3	4	5
DÜŞÜNSEL	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran yaratıcı düşünmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restorantta günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı var.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran düşünmek için rahat bir ortam sunar	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran ile ilgili son gelişmeleri internet sayfasından takip ederim	1	2	3	4	5
DAVRANIŞSAL	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran ev, okul ya da iş yeri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel bir mekandır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restorantta bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin bulunması hoşuma gider.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoranın hizmet anlayışını beğenirim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restorantı ziyaret etmek yaşam biçimimi değiştirir ve hayatımın bir parçası haline gelir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restorantta internet kullanma imkanlarından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
İLİŞKİSEL	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran sosyal çevremi gelişmesine yardımcı olur.	1	2	3	4	5

Tercih ettiğim fast food restoran ile ilgili sosyal medyada (basında) çıkan haberleri takip ederim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran paydaşı/hissedarı olmak isterim.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran çok iyi hizmet sunar	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoran beklentilerimin üzerindedir	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoranı her ziyaretimde çok keyif alırım	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restorantta gecirdiğim zamanın çok iyi geçirilmiş zaman olduğunu söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim fast food restoranı gerçekten çok severim.	1	2	3	4	5
İnsanlara tercih ettiğim Fast Food restoran hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Başkalarına Tercih ettiğim Fast Food restoranı tavsiye etmekten gurur duyarım.	1	2	3	4	5

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-222923

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Doç. Dr. Emel YILDIZ

**"DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
FAST FOOD SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA "** konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **13/12/2023** tarih ve **2023/6** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Ayan Siyad Omar, Amoud Üniversitesi İşletme Bilgi Teknolojisi bölümünden 2019 yılında lisans derecesiyle mezun olmuştur. Şu anda Gümüşhane Üniversitesi İnsan Kaynakları Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine devam etmektedir (2022–2025). İngilizce ve Arapça dillerini iyi derecede bilmektedir.

