



Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi** (The Effect of Fast Food Restaurant Customers on the Behavioral Intelligence of the Perception of Brand Experience)

*Nilgün KARAMAN^a , Özlem KÖROĞLU^b 

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:13.02.2019

Kabul Tarihi:21.03.2019

Anahtar Kelimeler

Marka deneyimi

Davranışsal niyetler

Deneyimsel pazarlama

Burger King

Öz

Modern tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler, markaların onlara sağladıkları işlevsel yararlarından daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri öznel, soyut, sosyo-psikolojik yararlar ve markaların kendileri için sağladıkları çekici deneyimler ile ilgilenmektedirler. Duygusal olarak kendilerini markaya bağlayacak, kalplerine dokunacak, onları heyecanlandıracak ya da ilgisini uyandıracak değerler elde etmek isteyen müşterilerin onlarda uyandırılacak hoş duygular ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar ve zihinlerini harekete geçirecek bir markaya ait hizmetleri, iletişimleri ve pazarlama kampanyalarını daha çok arzuladıklarını söylemek mümkündür. Bu çalışma, marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler bir fast food restoran zinciri olan Burger King'in Balıkesir ilindeki müşterilerinden anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Toplamda 384 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucu eksik veri içeren anketler çalışma dışı bırakılmış ve 350 anketin analize uygun olduğu saptanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda marka deneyimi algısının, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Brand experience

Behavioural intentions

Experiential marketing

Burger King

Abstract

With the prevalence in the understanding of modern consumption, customers are more interested in subjective, abstract and socio-psychological benefits from the brands and their products than their functional advantages. In addition, it is possible to state that customers, who have a connection with the brand emotionally and want to get values arouse interest, much more desire services and connections and marketing campaigns belonging a brand which effects and create unforgettable memories in their minds. This study was conducted to determine the effect of brand experience perception on behavioural intentions. The data used in the research was obtained from the questionnaire of the customers in Balıkesir province of Burger King, a fast food restaurant chain. A total of 350 surveys were found to be suitable for analysis. The data obtained in the study were subjected to statistical analysis. As a result of research, it has been determined that the perception of brand experience has positive effect on behavioural intentions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: nilgunetiz@hotmail.com (N. Karaman)

Makale Künyesi: Karaman, N. & Köroğlu, Ö. (2019). Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 101-131.

DOI:

**Bu makale Nilgün KARAMAN'ın Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD'de yazılan "Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.