



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

Keywords

Brand experience

Behavioural intentions

Experiential marketing

Burger King

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

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.

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.

* 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: 10.21325/jotags.2019.356

**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.

GİRİŞ

Müşterilerin bir marka işletme ile ilgili duyguları tüketim sırasında en üst seviyeye çıkmaktadır. Bu süre içinde de işletmeye yönelik düşünce ve tutumlar oluşmaktadır. Tüketim sonrası müşterinin yaşadığı deneyim müşteriye işletmeyle ilgili olarak olumlu ve olumsuz davranışlara sevk etmektedir. Hizmet sektöründe bu durum çok daha önemli olmaktadır. Müşteriler işletmelerden sadece onların hizmetlerini satın almamakta aynı zamanda işletmeyle ilgili deneyim de elde etmektedirler. Hizmetlerin satın alınması sırasında müşterinin deneyimlediği işletmenin atmosferi, işletmenin dekorasyonu, servis hızı ve kalitesi gibi birçok etken müşteriye çeşitli deneyimler yaşatmaktadır. Şunu da belirtmek gerekir ki müşteriler marka deneyimini, sadece hizmet işletmesiyle etkileşim sırasında değil, hizmet işletmesinin markasını veya markanın amblemini herhangi bir iletişim aracında gördüklerinde de yaşamaktadırlar (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53).

Pazarlama literatüründe, deneyim kavramı müşteri deneyimi, alışveriş deneyimleri, hizmet deneyimleri, ürün deneyimleri ve tüketim deneyimleri dahil çok farklı bağlamlarda incelenmiştir. Son zamanlarda, bu çeşitli bağlamlara karşı yaygınlaşan bir kavram ortaya konulmuştur. Bu kavram "marka deneyimi" olarak adlandırılmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 533). Marka deneyimi ile ilgili literatür incelendiğinde hemen hemen her çalışmada Brakus ve diğerleri (2009) tarafından yapılan marka deneyimi tanımına rastlanmıştır. Bu tanıma göre marka deneyimi "bir markanın dizaynı, kimliği, iletişimi, ambalajı ve marka çevresi ile ilgili uyarıcılara karşı verilen duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerdir" (Brakus vd., 2009: 52; Khan ve Rahman, 2015: 61; Maffezzolli vd., 2014: 448). Schmitt, marka deneyimi ile ilgili olarak "müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlarıdır" şeklinde tanımlama yapmıştır (Başer, 2011: 66). Şahin (2011: 43) ise; marka deneyimden, tüketicinin geçmişte markayı kullanması veya marka ile etkileşim kurması sonucu edindiği tecrübeler bütünü olarak bahsetmektedir.

Marka deneyimi, herhangi bir marka ile ilgili duygusal uyarıcılarla karşılaşma sırasında bu uyarıcılara yanıt olarak oluşmaktadır (Chang ve Chieng, 2006: 931). Marka deneyimi; marka tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresinin parçası olan, markaya bağlı uyaranların yol açtığı, tüketicinin öznel, içsel tepkileri ve davranışsal tepkileridir (Brakus vd., 2009: 53; Başer, 2011: 68; Dirsehan, 2010: 89). Marka deneyimlerinin bu davranışsal tepkileri direkt ve dolaylı olarak etkilediği varsayılmıştır (Şahin, 2011: 42). Ayrıca, marka deneyimi, olumlu ya da olumsuz, kısa süreli ya da uzun süreli olabilmektedir (Tsai vd, 2015: 100).

Khan ve Rahman (2015: 60) da marka deneyimi ile ilgili olarak, bir markayla ilgilenen ya da ilgilenmeyen bütün müşterileri kapsayan geniş bir deneyim yapısı olduğunu söylemektedir. Bir marka ile karşılaşma sonucunda bireylerin markaya karşı oluşan aşinalıklarının derecesini gösteren marka deneyimlerinin (Shamim ve Butt, 2013: 105) etkisi ve yoğunluğu değişebilmektedir. Bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha etkili ya da daha yoğun olabilmektedir. Aynı şekilde bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha olumlu veya daha olumsuz olabilmektedir. Ayrıca, bazı marka deneyimleri fazla düşünmeden kendiliğinden ortaya çıkarak kısa ömürlü olabilirken; tam aksi şekilde bazı marka deneyimleri de daha bilinçli olarak ortaya çıkarak daha uzun ömürlü olabilmektedir (Brakus vd., 2009: 53).

Marka deneyiminin temelinde deneyimsel pazarlama uygulamaları bulunmaktadır. Müşteriler marka deneyimini, ürünle veya hizmetle doğrudan veya dolaylı olarak karşılaştıklarında, ona bakıp hissettiklerinde ya da televizyon reklamı, broşür, gazete reklamı, web sayfası gibi herhangi bir iletişim aracında gördüklerinde yaşamaktadırlar (Başer, 2011: 66). İnsan bugün yaşamının büyük bir bölümünü tüketim ve tüketim ile ilgili uğraşlarla geçirmektedir. Tüketici olarak birey; duygusal ya da rasyonel olarak ihtiyaçlarını karşılama sürecine girmektedir. Markaları zihnine yerleştirmekte; tüketim mekanlarını dolaşmakta; ürünleri karşılaştırmakta; doğru tercih için hazır olan her kaynaktan bilgi toplamakta; satın alma için en uygun zamanı, mekanı ve ürünü seçmeye çalışmaktadır. Satın alma sonrasında da, ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmektedir (Batı, 2013: 27).

Modern tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler, artık markaların onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte (Kabadayı ve Alan, 2014: 204), markanın işlevsel yararlarından daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri öznel, soyut, sosyo-psikolojik yararları (Ural, 2009: 67) ve markaların kendileri için çekici deneyimler sağlayabilmeleri ile ilgilenmeyi tercih etmektedirler. Duygusal olarak kendilerini markaya bağlayacak, kalplerine dokunacak, onları heyecanlandıracak ya da ilgisini uyandıracak değerler elde etmek isteyen müşterilerin (Schmitt, 2009: 418) onlarda uyandırılacak hoş duygular ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar (Kabadayı ve Alan, 2014: 204), yüreklerine dokunacak ve zihinlerini harekete geçirecek sıcak bir marka imajıyla güçlendirilmiş ürün veya hizmetler, iletişim ve pazarlama kampanyalarını daha çok arzuladıklarını söylemek olanaklıdır (Ural, 2009: 67). Bunun üzerine pazarlamacılar, müşterilerin markaları nasıl deneyimlediği ve onlara nasıl etkileyici bir marka deneyimi yaşatabilecekleri üzerinde düşünmeye başlamışlardır (Ercan, 2014:105).

Müşteriler geçici değil gerçek ve özgün deneyim arayışındadırlar (Schmitt, 2009: 418). Marka deneyimi farklılaşmayı sağlayan en iyi fırsattır. İyi tasarlanmış bir müşteri deneyimi müşterinin marka vaadidir. Ayrıca; unutulmaz deneyimler yaratmak, işletmelerin büyük markaları ürünlerin değil, müşterilerin yarattığı gerçeğinin farkına varmasını sağlamaktadır (Crosby ve Johnson, 2007: 22). Gün geçtikçe bu farkındalığa ulaşan markalar, deneyim beklentileri artan müşteriler için hafızada uzun süre yer edecek müşteri deneyimleri yaratarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayan bir marka deneyimi oluşturma üzerine eğilmektedirler (Nadzri ve Musa, 2014: 440).

Marka deneyimi sadece tüketim sonrasında ortaya çıkmakta, müşterinin markayla doğrudan veya dolaylı şekilde temasıyla da marka deneyimi gerçekleşebilmektedir (Şahin vd., 2011: 1290). Marka deneyimi memnuniyet verici sonuçlar yaratmaktadır (Barnes vd., 2014: 124). Tsai vd. (2015: 100) marka deneyiminin, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumlu etkileyebileceği konusu üzerinde durmaktadırlar. Tüketicinin markayla yaşadığı deneyimler arttıkça markayı daha iyi anlamakta (Şahin, 2011: 43) ve zamanla, tüketici belleğinde saklanan marka deneyimleri, tüketici memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir (Brakus vd., 2009: 53). Jones ve Runyan (2013: 266) ise marka deneyiminin tüketiciler üzerinde müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen davranışsal etkileri bulunduğundan bahsetmektedirler. Benzer olarak Nadzri ve Musa, (2014: 440) da markalamanın deneyim içermesinin, bir sonraki satın alma davranışını etkilediğini ifade etmektedirler.

Marka deneyimi iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar bireysel ve ortak deneyimlerdir. Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimler bireysel deneyimler olarak; davranışsal ve ilişkisel deneyimler ortak deneyimler olarak kabul edilmektedir. Deneyimsel ifadeler de rasyonel faaliyetler, duygusal tepkiler ve davranışsal niyetler olarak kategorize edilebilmektedir (Chang ve Chieng, 2006: 931). Marka deneyimi kavramı, bir marka tarafından sağlanan görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama gibi uyarıcılara başvuran duyusal boyut, tüketici ile duygusal bağ kuran ve marka tarafından oluşturulan duyguları içeren duygusal boyut, marka tüketicilerinin aynı ve farklı düşüncelerini içeren düşünsel boyut ve bedensel deneyimleri, yaşam tarzları ve marka ile ilgili etkileşimleri içeren davranışsal boyut gibi çeşitli boyutları içermektedir. Müşterilerin bu boyutların kaç tanesi tarafından uyarıldığı ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı olarak, elde edilen marka deneyimi de fazla veya daha az yoğun olabilmektedir. (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 533). Batı (2013: 43) bu boyutların (duyusal deneyimler, düşünsel deneyimler, duygusal deneyimler, davranışsal deneyimler) yönetilmesi gereken farklı deneyim unsurları olduğundan bahsetmektedir.

Genel marka deneyimini oluşturan bileşenleri kısaca açıklamak gerekirse; duyusal marka deneyimi beş duyu (görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama) yardımıyla tüketicinin zihninde oluşmaktadır (Dirsehan, 2010: 33). Duygusal marka deneyimi ise, markayla ilişkili hafif duygulardan, sevinç ve gurur gibi güçlü duygulara kadar farklılık gösteren ve tüketicilerin özel hislerine ve duygularına hitap eden deneyimlerdir (Konuk, 2014: 40). Tüketicilerin yaşam tarzlarını, fiziksel olarak yaşadıkları deneyimlerini ve diğer insanlarla olan iletişimlerini ise davranışsal marka deneyimi etkilemektedir (Konuk, 2014: 40- 43). Marka deneyimini oluşturan son bileşen ise düşünsel marka deneyimidir. Düşünsel marka deneyimi, tüketicilerin ilgilerini çekerek bilişsel, problem çözme deneyimleridir. Zihne hitap eden düşünsel deneyimler (Dirsehan, 2010: 52) marka, işletme, ürün ve hizmetlerin yeniden değerlendirilmesini sağlamak için tüketicileri detaylı düşünmeye sevk etmektedir. Schmitt (1999) başarılı bir düşünsel deneyimin ilkelerini sırasıyla; görsel, sözel ya da zihinsel olarak tüketicilerin şaşırtılması ilgilerinin çekilmesi ve kısıktırılması olarak açıklamaktadır.

Davranış, "bir toplumda ya da bir toplumsal kümede (grupta) genellikle alışkanlık durumuna gelen ve geçerliliği kabul edilmiş tek biçimli bir fiil" olarak tanımlanmaktadır (Özkalp ve Zıllıoğlu, 1983: 2). Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkileriyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1982: 55-56). Niyet ise; TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde "bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat" olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). Davranışlar ve niyetler arasındaki ilişki çok sayıda pazarlama ve tüketici araştırmalarıyla desteklenmiştir. Alanyazına dayanarak denilebilir ki bireyin bir markaya karşı olan tutum ve davranışı markayı satın alma niyetinin göstergesidir (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 534).

Davranışsal niyet, kişinin bir sonraki davranışta gerçekleştirmeyi ya da gerçekleştirilmeyi planladığı davranış derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Liu ve Jang, 2009: 339). Davranışsal niyet öngörülemeyen olaylarda ya da zamanda değişebilmesine rağmen, gerçek davranışın ön göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yu vd. 2014: 760). Memnuniyet sürecinin bir sonucu olan davranışsal niyetler ağızdan ağıza iletişim ve şikayet davranışları gibi işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyen müşteri davranışlarıdır (Lyon ve Powers, 2004: 115).

Davranışsal niyetler, kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan müşteriye elde tutma maliyetinden fazla olması da yöneticilerin müşteri memnuniyetsizliğini en aza indirme konusunda çabalarını artırmasına neden olmuştur (Kozak vd., 2011: 196). Davranışsal niyetin müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile ilişkisini güçlendirdiğinden ve bu ilişkiyi devam ettireceğinin bir göstergesi olduğundan bahsedilmektedir (Gürbüz vd. 2008: 792).

Hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilen davranışsal niyetler (Varinli ve Çakır, 2004: 36-37); ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelenmiştir. İlk gruptaki ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır (Akkılıç vd., 2013: 713). Sosyal davranışsal niyetlere bakıldığında; davranışlar üç başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar tekrardan satın alma, arkadaşlarına tavsiye etme ve başkalarına olumlu şeyler söylemedir (Yücenur vd., 2011: 160). Çalışmada sosyal davranışsal niyetler üzerinde durulmuştur.

Sonuç olarak bir markanın yaşattığı deneyim, tüketimi hatırlanmaya değer hale getirmekte ve müşterinin söz konusu markayı tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca yüksek tatmin sağlayan deneyimler, ağızdan ağza pazarlama açısından bakıldığında tüketim sonrasında anlatılabilecek bir değer yaratarak sunulan hizmetlere özel bir anlam yüklemektedir. Bu çalışmada, marka deneyiminin müşteri üzerinde yarattığı algının satın alma sonrasında bireyin davranışsal niyetlerini olumlu veya olumsuz etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde marka deneyimi ile ilgili olarak kavramsal incelemeler ve odak grup görüşmelerinin yanı sıra anketli çalışmalara da rastlanmıştır. Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeği birçok araştırmacı tarafından hem ürün hem de hizmet sunan işletmelerin müşterilerine uygulanmıştır.

Brakus vd. (2009) tarafından marka deneyimi ölçeği geliştirilmesi amacıyla 68 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ön testinde öğrencilere üç ürün kategorisinden deneyimsel yolla pazarlama yaptıklarına ve deneyimsel yolla pazarlama yapmadıklarına inandıkları bir markayı seçmeleri istenmiştir. Toplamda 21 marka (16 deneyimsel, 5 deneyimsel olmayan) elde edilmiştir. Ana çalışmada öğrencilere 83 maddeden oluşan sorular sorulmuş ve bu sorulara 1-7 arası (1. açıklayıcı değil, 7. çok açıklayıcı) cevaplar vermeleri istenmiştir. Anket soruları 4 deneyimsel ve 1 deneyimsel olmayan marka ile çeşitli varyasyonlar şeklide hazırlanmıştır. Öğrencilere doldurtulan anketler analize tabi tutulmuş ve araştırmanın sonucunda 12 maddeden oluşan (3 adet duygusal madde, 3 adet davranışsal madde, 3 adet ilişkisel madde) bir marka deneyimi ölçeği elde edilmiştir.

Zarantonello ve Schmitt (2010) tarafından yapılan çalışmada farklı tüketicilerin farklı deneyimsel çekicilikleri tercih edip etmedikleri ve deneyim türlerinin marka tutumu ve satın alma arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Çalışmanın anket sorularını anketinde Brakus vd. (2009)' nin hazırladığı 12 maddelik marka deneyimi ölçeği kullanılmıştır. 2007 Ocak ve 2008 Temmuz ayları arasında İtalya'nın 10 farklı şehrinde anketin uygulaması yapılmıştır. Şehir merkezinde ve alışveriş merkezlerinde rastgele seçilen kişilere uygulanan anketlerden 1134 adedi

kullanılabilir olarak elde edilmiştir. Anketlere kümeleme ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda beş farklı tüketici çeşidine rastlanmıştır. Bunlar; hedonist (hazcı) tüketici, eylem odaklı tüketici, bütünsel tüketici, içten yönetilen tüketici ve faydacı tüketicidir. Ayrıca, marka tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka deneyiminin bütünsel tüketiciler için çok güçlü ve faydacı tüketiciler için çok zayıf şekilde etkili olduğu saptanmıştır.

Şahin vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada marka sadakatinin yaratılmasında marka deneyiminin, memnuniyetinin ve güveninin etkisi araştırılmıştır. Ürün kategorisi olarak otomobil seçilmiştir. Çalışmanın anketinde Brakus vd. (2009)' nin hazırladığı 12 maddeden oluşan marka deneyimi ölçeği ve çeşitli çalışmalardan derlenmiş 9 maddelik marka güveni, 9 maddelik marka memnuniyeti ve 14 maddelik sadakat ile ilgili sorular yer almıştır. Anket uygulaması İstanbul ilinde rastgele seçilen 258 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada marka deneyiminin, memnuniyetinin ve güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Nysveen vd. (2013) tarafından yapılan araştırma marka deneyimi ölçeğinin bir hizmet markasında test edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma 10 Aralık 2010 ve 10 Ocak 2012 tarihlerinde Norstat (Norveç Online Data Sağlayıcısı) yardımı ile çevrimiçi bir anket kullanılarak telekomünikasyon hizmeti sunan işletme müşterilerine yapılmıştır. Araştırmada 10 farklı telekom hizmeti markası kullanılmıştır. 1090 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Sonuçlar marka deneyiminin hizmet işletmelerinin marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Marka deneyiminin dört boyutundan (duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel) özellikle ilişkisel boyutunun hizmet markalarında kullanılabilir olduğu görülmüştür.

Kim vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin marka deneyimlerinin marka güveni, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çalışma hizmet işletmeleri arasında yer alan iki SPA şirketi (Zara ve Uniqlo) müşterilerine uygulanmıştır. Yaşları 20 ila 40 arasında değişen katılımcılardan toplam kullanılabilir 224 adet anket elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka deneyiminin 4 boyutunun (duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel) farklı yönleri marka güveni ve marka memnuniyeti üzerinde etkili olurken; marka sadakati üzerinde ise marka deneyiminin bu 4 boyutunun hepsinin anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

YÖNTEM

Bu çalışma, hizmet markaları ile yaşanan marka deneyimlerinin, müşterinin davranışsal niyetlerine etkisini araştırmaktadır. Marka deneyimi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka deneyiminin, güven, memnuniyet, marka tercihi, hedonik duygular, marka eşitliği, müşteri satın alma davranışları ve sadakat gibi konular üzerinde durulduğu görülmektedir. Yabancı alanyazında marka deneyimi ölçeği (Brakus vd. 2009) kullanılarak ürün satın alan işletme müşterilerine (Zarantonello ve Schmitt, 2010; Şahin vd., 2011; Şahin, 2011; Başer, 2011; Tsai vd., 2015; Shamim ve Butt, 2013), hizmet satın alan müşterilere (Nysveen vd., 2013; Kim vd., 2015; Ding ve Tseng, 2015) ve turizm ile ilgili marka deneyiminin test edildiği (Barnes vd. 2014; Kazançoğlu ve Dirsehan, 2014) çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak yerel dilde marka deneyimi ile ilgili olarak, ürün satın alan müşterilere yapılan

çalışmalar bulunsa da müşterilerinin marka deneyimi algılarına yönelik ilgili ölçek kullanılarak hizmet sektörü üzerinde yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada, Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeği kullanılmış ve hizmet sektörünün bir kolu olan yiyecek ve içecek işletmelerinden fast food restoran müşterilerinin marka deneyimi algıları üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı; marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisini belirlemektir. Bu kapsamda marka yiyecek ve içecek işletmesi müşterilerinin, marka deneyimi algısının davranışsal niyetlerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada marka yiyecek ve içecek işletmesi müşterilerinin marka deneyimini ve davranışsal niyetlerini etkileyen bazı faktörler bulunduğu varsayılmaktadır. Diğer bir varsayım ise yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerinin marka deneyimini etkileyen faktörler ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu çerçevede araştırma ile ilgili alanyazın taraması yapılmış, araştırma problemi tanımlanmış ve araştırmanın hipotezleri ile araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

H1 : Duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2 : Duygusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3 : Davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

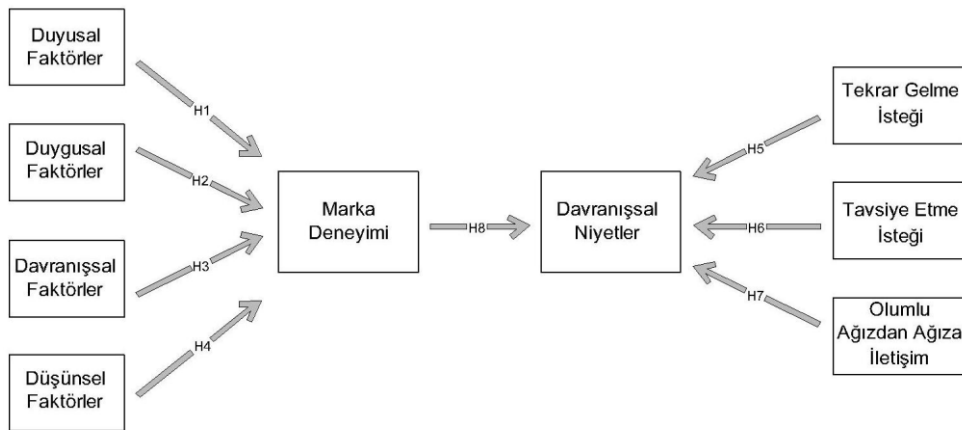
H4 : Düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5 : Tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6 : Tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7 : Olumlu ağızdan ağıza iletişim ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8 : Marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları bu çalışmanın Türkiye genelinde bulunan fast food restoran işletmelerinin hepsinde uygulanmasına izin vermemektedir. Türkiye genelinde şube sayısı en fazla olan fast food restoran zincirinin Burger King markasına ait olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren Burger King fast food restoran işletmelerini en az 1 kez kullanarak deneyim yaşamış olan müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin tamamı üzerinde araştırmanın yürütülmesine genel veri toplama, evrenin bir kısmının kullanılmasına ise kısmi veri toplama adı verilmektedir. Evren hakkında tam ve kesin bir bilgi vermesi açısından genel veri toplama, kısmi veri toplamaya oranla üstün olmakla birlikte, bu yöntemin güç, zaman alıcı ve maliyetli olmasından dolayı bu çalışmada örneklem grubunun kullanılması tercih edilmiştir (Köroğlu, 2011: 286). Araştırmanın örnekleme ise, Balıkesir il merkezinde bulunan Burger King fast food restoran işletmesinde yemek yiyen müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde amaç isteyen herkesin örnekleme dahil edilmesidir (Ural ve Kılıç, 2011: 44). Bu çalışmada da ankete katılmak isteyen söz konusu işletme müşterileri örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırmaya konu olan yabancı marka bir yiyecek içecek işletmesi olan Burger King dünya genelinde 110 ülkede 16000' e yakın restoran ile hizmet veren Burger King, 1954 yılında James Mc Lamore ve David Edgerton tarafından Amerika Birleşik Devletleri – Miami'de kurulan ve dünyanın en büyük çabuk yemek restoran zincirlerinden biridir. Türkiye'deki faaliyetlerine ise 1995 yılında ATA Grubu'na bağlı TAB Gıda Sanayi A.Ş. bünyesine katılmasıyla başlamıştır. Türkiye'de de hızlı servis sektörünün lider markalarından biri olan Burger King, bugün Türkiye genelinde 70 ilde 650'den fazla restoran ile müşterilerine hizmet vermektedir (www.burgerking.com.tr).

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada öncelikle marka deneyimi ve davranışsal niyetler ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve elde edilen bilgilerle birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda ilgili alanyazın taraması yapılarak anket formu geliştirilmiş ve birincil kaynaklardan bilgi toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu iki bölümden ve toplamda 27 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik 12 ifade yer almaktadır. Sosyo-demografik sorular katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, çalışma durumu, mesleği, genellikle söz konusu marka işletmeyi tercih edip etmedikleri, işletmeyi tercih nedenleri, işletmeye kaçınıcı gelişleri, tercihte etkili olan araçları ve işletmeye kiminle geldikleri ile ilgili bilgileri edinmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anket formunda kapalı uçlu sorulara, iki şıklı sorulara, açık uçlu sorulara ve birden çok seçenekli sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümde ise katılımcıların marka deneyimi algılamalarını belirlemeye yönelik 12 sorudan oluşan güvenilirliği ve geçerliliği çok sayıda araştırma ile (Şahin vd., 2011-Cronbach's Alfa= 0,95-; Şahin, 2011; Başer, 2011-Cronbach's Alfa= 0,87-; Tsai vd., 2015; Shamim ve Butt, 2013-Cronbach's Alfa= 0,71-; Barnes vd., 2014-Cronbach's Alfa= 0,89-; Kazançoğlu ve Dirsehan, 2014 -Cronbach's Alfa= 0,85-; Nysveen vd., 2013-Cronbach's Alfa= 0,95-; Kim vd., 2015-Cronbach's Alfa= 0,89-) ortaya konulmuş olan Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen

Marka Deneyimi Ölçeği ve katılımcıların davranışsal niyetlerini ölçmek için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler Ölçeğinin 5 boyutundan (1. Başkalarına olumlu şeyler söyleme, 2. Başkalarına tavsiye etme, 3. Tekrar satın alma (sadakət), 4. Daha fazla harcama yapma ve 5. Daha fazla ödemeye isteklilik) benzer araştırmalar örnek alınarak (Liu ve Jang, 2009 ve Ha ve Jang, 2010) 3 boyut (1. Başkalarına olumlu şeyler söyleme, 2. Başkalarına tavsiye etme ve 3. Tekrar satın alma (sadakət)) kullanılmıştır. Anket ölçeği 5'li likert ölçeğine göre (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) düzenlenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın kapsamında 384 adet anket elde edilmiştir. Anket uygulaması 14- 28 Şubat 2015 tarihleri arasında gerçekteştirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucu eksik veri içeren anketler çalışma dışı bırakılmış ve 350 anketin analize uygun olduğu saptanmıştır. Anket formlarından elde edilen verilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21.0 İstatistik paket programından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında anket formunu dolduran katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler kullanılarak marka deneyimi ölçeği ve davranışsal niyetler ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen verilerin parametrik testler için uygunluğu normal dağılım testi ile saptanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını ve bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni ne ölçüde açıkladığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi ve hipotezlere ilişkin regresyon analizi yapılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Sosyo-Demografik Özellikler

Burger King müşterilerinden ankete katılanların % 38.3'ü erkeklerden, % 61.7'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%75.1) bekâr ve genç (25 yaş ve aşağı - % 76) bireyler oluşmaktadır. Ankete katılanların % 8,3'ü ilköğretim, % 24,9'u lise, % 16 'sı önlisans, % 42'si lisans, % 5,1'i lisansüstü eğitim mezunu ya da öğrencisidir. Katılımcıların % 23,4'ü tam zamanlı, % 5,4'ü yarı zamanlı olarak çalışmakta olup %70'i ise çalışmadığı gözlenmektedir. Ankete katılanların % 2,6'sı serbest meslek, % 1,7'sinin işçi, % 0,6'sının esnaf, % 1,1'inin emekli, % 12,6' sının kamu çalışanı, % 6,6'sı özel sektör çalışanı, % 67,1'i öğrenci, % 4'ü ise ev hanımıdır. Katılımcıların % 5,7'si de (asker, avukat, inşaat mühendisi, makine mühendisi, veteriner gibi) diğer mesleklerden olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında katılımcıların % 34,9'u 500 TL ve altında, % 22,6'sı 501 TL - 1.500 TL arasında, % 15,7'si 1.501 TL - 2.500 TL arasında, % 8,9'u 2.501 TL - 3.500 TL arasında, % 8,9'unun ise 3.501 TL ve üzerinde gelirleri olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların restoranları tercih durumlarını tespit edebilmek için genellikle söz konusu marka işletmeyi tercih edip etmedikleri, tercih nedenleri, işletmeye kaçınıcı gelişleri, tercihte etkili olan araçları ve işletmeye kiminle geldikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ankete katılanların restoranları tercih durumlarına ilişkin bulgular sonucunda katılımcıların % 82,3'ü gibi büyük oranının restorana gelişleri 5 ve üstünde olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %

5,7'si restorana ilk defa gelirken, % 3,7'sinin ikinci, % 4,3' ünün üçüncü ve % 3,7'sinin de dördüncü gelişleridir. Müşterilerinin büyük çoğunluğu (%78,3'ü) söz konusu restoranı genellikle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların restoranı tercih etme nedeni sorusuna yanıt olarak sırasıyla % 36,3'ünün "sadece yemek yemek", % 44'ünün "yiyeceklerin lezzetli olması", % 4,6'sının " restoranın atmosferi", % 14,3'ünün "fiyatların makul olması" cevabını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların % 7,7'si ise "çocukların istemesi", "eş ya da sevgilinin sevmesi" ve "değişik tatlar " gibi etmenlerin restoranı tercih etme nedeni olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların restoranı tercihlerini genellikle arkadaş ve akraba tavsiyesi (% 37,4) ve daha önceki restoran deneyiminin (% 35,4) etkilediği, bunun yanı sıra reklamların (% 12) restoranı tercihlerine etkisinin TV programları ve internete nispeten daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların çoğunluğu (% 69,1) restorana arkadaş grubuyla gelmektedir.

Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır (Bayram, 2004: 127). İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2012: 126). Alfa kat sayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 286). Cronbach's Alfa değeri 0,70 ve üzerinde ($\alpha \geq 0,70$) olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu, yani ölçeğin güvenilir olduğu söylenmektedir (Bayram, 2004: 128).

Tablo 1. Burger King Müşterilerine Uygulanan Marka Deneyimi Ölçeğinin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
37,47	74,049	8,605	12	0,82

Katılımcıların marka deneyimi algısını belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach's Alpha değeri 0,82 (Tablo 1) ve katılımcıların davranışsal niyetlerini belirlemek için kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach's Alpha değeri 0,92 (Tablo 2) olarak bulunmuştur. Sonuçlara bakılarak kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 286).

Tablo 2. Burger King Müşterilerine Uygulanan Davranışsal Niyetler Ölçeğinin İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
10,71	10,716	3,274	3	0,92

Tablo 3'te katılımcıların marka deneyimi tutumları ile marka deneyimi faktörlerine ve boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip olan faktörün ($\bar{X}= 3,43$) "Duyusal Marka Deneyimi" olduğu görülmektedir. "Duyusal Marka Deneyimi" faktöründe ise "Burger King markası, beş duyumun herhangi birine hitap eder" boyutunun 3,60 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip boyut olduğu gözlenmiştir. En yüksek ortalamaya sahip ikinci marka deneyimi faktörünün ($\bar{X}= 3,12$) "Duyusal Marka Deneyimi" ve bu faktörde en yüksek ortalamaya sahip marka deneyimi boyutunun "Burger King markası, hislerimi ve duygularımı uyarır" ($\bar{X} = 3,41$) olduğu görülmektedir. Tablo 3 incelenmeye devam edildiğinde Burger

King müşterilerinin marka deneyimine yönelik genel olarak olumlu tutum sergilediği gözlenmektedir. Burger King müşterilerinin olumlu tutumlarında; "Burger King markası, beş duyumun herhangi birine hitap eder (% 63,4), " Burger King markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum" (% 59,1) ve "Burger King markası, hislerimi ve duygularımı uyarır" (% 57,8) şeklindeki marka deneyimi boyutları en önemli yüzdeleri temsil etmektedir. En yüksek yüzdeye sahip olan faktör ise "Duyusal Marka Deneyimi" (% 59,0) dir. Sonuçlara bakıldığında genel olarak marka deneyiminin Burger King müşterileri üzerinde olumlu (% 45.1) etkisi bulunmaktadır. Ancak bazı boyutlarda olumsuz tutumların öne çıktığı görülmektedir. Bunlar; "Burger King markasına yönelik güçlü duygular beslerim" (% 40,6), " Burger King markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir (% 43,4) ve " Burger King marka işletmesinde yemek yemek, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar" (% 44,0). Burger King müşterilerinin olumsuz tutumlarında öne çıkan faktör ise "Davranışsal Marka Deneyimi" (% 41,7) dir.

Tablo 3. Burger King Müşterilerinin Marka Deneyimi Faktörlerine Yönelik Tutumları

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyo		Katılmıyo rum		Kararsız m		Katılıyor m		Kesinlikle Katılıyo ru		Kişi Sayısı	X̄ Aritmetik Ortalama	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Duyusal Marka Deneyimi													
.....markası beş duyumun herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır.	41	11,7	57	16,3	61	17,4	139	39,7	52	14,9	350	3,30	1,241
.....markasının beş duyumun herhangi biri açısından ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	29	8,3	53	15,1	61	17,4	161	46,0	46	13,1	350	3,41	1,144
.....markası , beş duyumun herhangi birine hitap eder.*	32	9,1	37	10,6	59	16,9	132	37,7	90	25,7	350	3,60	1,232
GENEL		9,7		14,0		17,2		41,1		17,9	350	3,43	1,205
Duyusal Marka Deneyimi													
.....markası, hislerimi ve duygularımı uyarır.	33	9,4	60	17,1	55	15,7	136	38,9	66	18,9	350	3,41	1,237
.....markasına yönelik güçlü duygular beslerim.*	42	12,0	100	28,6	86	24,6	84	24,0	38	10,9	350	2,93	1,200
.....markası, duygulara hitap eden bir markadır.	42	12,0	76	21,7	97	27,7	98	28,0	37	10,6	350	3,03	1,184
GENEL		11,1		22,4		22,6		30,3		13,4	350	3,12	1,207
Davranışsal Marka Deneyimi													
.....markası, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltir.	70	20,0	82	23,4	68	19,4	93	26,6	37	10,6	350	2,84	1,305
.....marka işletmesinde yemek yemek, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	65	18,6	89	25,4	106	30,3	67	19,1	23	6,6	350	2,70	1,168
.....markası, beni fiziksel davranışlara yöneltir.*	47	13,4	86	24,6	62	17,7	95	27,1	60	17,1	350	3,10	1,317
GENEL		17,3		24,4		22,4		24,2		11,4	350	2,88	1,263
Düşünsel Marka Deneyimi													
.....markası ile karşılaşmak bir çok şeyi düşünmemi sağlar.	68	19,4	94	26,9	79	22,6	78	22,3	31	8,9	350	2,74	1,249
.....markası bana çok şey düşündürür.*	38	10,9	67	19,1	72	20,6	118	33,7	55	15,7	350	3,24	1,240
.....markası, merakımı cez p eder ve yemek yeme isteği uyandırır.	41	11,7	61	17,4	86	24,6	124	35,4	38	10,9	350	3,16	1,187
GENEL		14,0		21,1		22,6		30,4		11,8	350	3,04	1,122
TOPLAM		13,0		20,4		21,2		31,5		13,6	350	3,12	1,225

*Bu değişkenler orijinal ölçekte negatif olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.

Tablo 4. Burger King Müşterilerinin Davranışsal Niyet Boyutlarına Yönelik Tutumları

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kişi Sayısı	\bar{X} Aritmetik Ortalama	St. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim.	22	6,3	44	12,6	56	16,0	145	41,4	83	23,7	350	3,64	1,157
Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	26	7,4	46	13,1	66	18,9	135	38,6	77	22,0	350	3,55	1,183
Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söyledim.	26	7,4	47	13,4	70	20,0	130	37,1	77	22,0	350	3,53	1,186
GENEL		7,0		13,0		18,3		39,0		22,5	350	3,57	1,175

Tablo 4'te katılımcıların davranışsal niyet tutumları ile davranışsal niyet boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde Burger King müşterilerinin verdiği cevaplar sonucunda "Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim" ($\bar{X}= 3,64$) en yüksek ortalamaya sahip boyut olduğu tespit edilmiştir.

Normal Dağılıma İlişkin Bulgular

Normal dağılım, parametrik testlerin bir varsayımı olup sürekli değişkenlere ait dağılımların en önemlisidir. Sürekli değişkene ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi, verilere ait aritmetik ortalama, ortanca (medyan) ve tepe değerinin (mod) birbirine eşit olması anlamını taşımaktadır. SPSS'te normal dağılıma uygunluk testi parametrik olmayan testlerden tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi ile yapılmaktadır. Kolmogorov-Smirnov testinin sonuç değerinin anlamlılık düzeyinin (significant= p) 0,05'in ($p > 0,05$) üzerinde olması verilerin dağılıma uygunluk gösterdiğini ortaya koymaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 291- 293). Tablo 5'te marka deneyimi ölçeğine ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına yer verilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde Burger King ($p= 0,535$; $p > 0,05$) müşterilerinin marka deneyimi ölçümlerine ilişkin puanlar normal dağılıma uymaktadır. Burger King müşterilerinin davranışsal niyetleri ölçüm puanlarının ($p= 0,000$; $p > 0,05$) normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 5. Marka Deneyimi Ölçeğinin Kolmogorov-Smirnov Testi

		Burger King
N		350
Normal Parametreler	Ortalama (\bar{X})	37,4657
	Standart Sapma (SS)	8,60517
En Uç Farklar	Mutlak Değer	0,043
	Pozitif	0,043
	Negatif	-0,031
Kolmogorov-Smirnov Z		0,805
Anlamlılık		0,535

a. Test dağılımı Normal.

b. Verilerden hesaplanmıştır.

Verilerin normal dağılıma sahip olması şartı hemen hemen tüm parametrik testler için mutlak ön şart olmasına rağmen, bazı testler (örneğin t-testi) belli bir dereceye kadar normal dağılımdan sapmanın olduğu durumlarda güvenle kullanılabilir. Diğer bir deyişle verilere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması da normallikle ilgili bilgiler sağlamaktadır. Özellikle çarpıklık değeri bu konuda son derece yararlı bir parametredir (Altunışık vd., 2012: 165). Çarpıklık normal dağılımda 0 olarak varsayılmaktadır. Çarpıklık (skewness) değerlerinin +1 ile - 1 sınırları içinde kalması, puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2007: 40). Bu doğrultuda davranışsal niyetler ölçeğine parametrik analizlerin uygulanabilmesi için verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Tablo 6'da bu değerlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 6. Davranışsal Niyetler Ölçeğinin Çarpıklık - Basıklık Değerleri

Davranışsal Niyet İfadeleri	İstatistik	Standart Hata
Burger King		
Bu restorana (işletmeye) tekrar gelmek isterim.	Çarpıklık (Skewness)	-0,734
	Basıklık (Kurtosis)	0,130
Bu restoranı (işletmeyi) arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	Çarpıklık (Skewness)	-0,293
	Basıklık (Kurtosis)	0,260
Bu restoran (işletme) hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	Çarpıklık (Skewness)	-0,626
	Basıklık (Kurtosis)	-0,484
GENEL	Çarpıklık (Skewness)	-0,586
	Basıklık (Kurtosis)	-0,536
	Çarpıklık (Skewness)	0,130
	Basıklık (Kurtosis)	-0,373
		0,260

Burger King müşterilerinin davranışsal niyetleri ölçüm puanlarının ise +1 ile - 1 sınırları içinde yer aldığı ve normal dağılım sergilediği görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda araştırma verilerinin parametrik analizlerin uygulanmasında normal dağılım koşulunu sağladığı tespit edilmiş ve analiz kısmına geçilmiştir.

Tablo 7'de Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğine ait Pearson korelasyon matrisi yer almaktadır. Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2012: 228). Çeşitli şekillerde korelasyon hesaplamaları yapılmaktadır. "Pearson", "Kendall's tau-b" ve "Spearman" hesaplamaları bunların başta

gelenleridir. Pearson korelasyonu parametrik testlerden birisi olup en az aralık düzeyinde ölçüm gerektirmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan: 2014: 335). Bu çalışmada, genel marka deneyimi ve marka deneyimi faktörlerinin birbirleri ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Marka Deneyimi Ölçeği Korelasyon Matrisi

		<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>	<i>Davranışsal Marka Deneyimi</i>	<i>Düşünsel Marka Deneyimi</i>	<i>Genel Marka Deneyimi</i>
<i>Duyusal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	1	0,527**	0,098	0,370**	0,688**
	Anlamlılık		0,000	0,066	0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Duygusal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,527**	1	0,227**	0,611**	0,843**
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Davranışsal Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,098	0,227**	1	0,231**	0,298**
	Anlamlılık	0,066	0,000		0,000	0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Düşünsel Markalama Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,370**	0,611**	0,231**	1	0,823**
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	350	350	350	350	350
<i>Genel Marka Deneyimi</i>	Pearson Korelasyon	0,688**	0,843**	0,298**	0,823**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	350	350	350	350	350

(**) Korelasyon 0,01 düzeyinde çift yönlü öneme sahiptir.

Tablo 7'de genel marka deneyimi ve marka deneyimi faktörlerinin arasındaki ilişkiler incelendiğinde, genel marka deneyimi ile duygusal marka deneyimi ($r=0,843$; $p=0,00<0,01$), düşünsel marka deneyimi ($r=0,823$; $p=0,00<0,01$), duyusal marka deneyimi ($r=0,688$; $p=0,00<0,01$) ve davranışsal marka deneyimi ($r=0,288$; $p=0,00<0,01$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Genel marka deneyimi ile ilişkinin en fazla olduğu faktör ise duygusal marka deneyimidir ($r=0,843$; $p=0,00<0,01$). Tablo 7'de yer alan Pearson korelasyon matrisindeki marka deneyimi faktörleri arasındaki ilişkiler duyusal marka deneyimi ile duygusal marka deneyimi ($r=0,527$; $p=0,00<0,01$), ve düşünsel marka deneyimi ($r=0,370$; $p=0,00<0,01$), arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak duyusal marka deneyimi ile davranışsal marka deneyimi arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Duygusal marka deneyimi ile davranışsal marka deneyimi ($r=0,227$; $p=0,00<0,01$) ve düşünsel marka deneyimi ($r=0,611$; $p=0,00<0,01$) arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Ayrıca davranışsal marka deneyimi ile düşünsel marka deneyimi ($r=0,231$; $p=0,00<0,01$) arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Marka deneyimi faktörleri arasında ilişkinin en fazla olduğu faktörler ise duygusal marka deneyimi ile düşünsel marka deneyimidir ($r=0,611$; $p=0,00<0,01$).

Tablo 8'de davranışsal niyetler ölçeğinde yer alan maddelerin, genel davranışsal niyetler ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla korelasyon analizi verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde davranışsal niyetler boyutları ile genel davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; "Tavsiye Etme İsteği" ($r=0,939$; $p=0,00<0,01$), "Tekrar

Gelme İsteği" ($r=0,928$; $p=0,00<0,01$) ve "Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim" ($r=0,918$; $p=0,00<0,01$) sonuçları elde edilmiştir. Buna göre; tüm boyutlar ile davranışsal niyetler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Tablo 8. Davranışsal Niyetler Ölçeği Korelasyon Matrisi

		<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>
<i>Tekrar Gelme İsteği</i>	Pearson Korelasyon	1	0,823**	0,765**	0,928**
	Anlamlılık		0,000	0,000	0,000
	N	350	350	350	350
<i>Tavsiye Etme İsteği</i>	Pearson Korelasyon	0,823**	1	0,790**	0,939**
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000
	N	350	350	350	350
<i>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</i>	Pearson Korelasyon	0,765**	0,790**	1	0,918**
	Anlamlılık	0,000	0,000		0,000
	N	350	350	350	350
<i>Genel Davranışsal Niyetler</i>	Pearson Korelasyon	0,928**	0,939**	0,918**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	
	N	350	350	350	350

(**) Korelasyon 0,01 düzeyinde çift yönlü öneme sahiptir.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

İlgili bölümde marka deneyimi ve davranışsal niyetlerine ait regresyon analizleri sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizi; metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 340). Bağımlı değişken bir bağımsız değişken bir ise, yönteme basit (tek değişkenli) regresyon analizi; bağımlı değişken bir, bağımsız değişken birden daha fazla ise çok değişkenli regresyon analizi denilmektedir (Büyüköztürk, 2007: 91). Aşağıda araştırmada yer alan hipotezlerin sırasına göre yapılan regresyon analizlerinin sonuçları verilmiştir.

Burger King fast food restoranına ait marka deneyimi faktörlerinin (duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel) marka deneyimine olan etkilerini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizlerine ait tablolar incelenirken bazı değerlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Tablolarda yer alan F değeri regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını incelemek için kullanılırken (Altunışık vd., 2012: 238), t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösteren Beta (β) değeridir. Yani en yüksek β değerine sahip olan değişken görece olarak en önemli bağımsız değişkendir denilebilmektedir (Küçüksille, 2010: 268). Değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını gösteren significant (p) değerinin 0,05 'in altında ($p < 0,05$) olması gereklidir (Ural ve Kılıç, 2011: 256).

Tablo 9. Duyusal Faktörler İle Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiye Yönelik (H₁ Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	T	Sig. (p)
Sabit		13,644	0,000
Duyusal Faktörler	0,688	17,702	0,000

(R²= 0,474; Düzeltilmiş R²= 0,472; F= 313,348; p=0,000)

Tablo 9'da Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğinin verileri kullanılarak elde edilen duyusal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizine yer verilmektedir. Tablo 9'a göre duyusal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 47,4'tür (Düzeltilmiş R²=0,472; p=0,000). Ayrıca, Tablo 9'da yer alan sonuçlar duyusal faktörler ile marka deneyimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) olduğu göstermektedir (p< 0,05). Tablo 9 incelenmeye devam edildiğinde, duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönlü önemli bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R=0,688). Bu durumda, "**H₁ : Duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.**" hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Tablo 10. Duyusal Faktörler İle Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiye Yönelik (H₂ Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		11,728	0,000
Duyusal Faktörler	0,843	29,250	0,000

(R²= 0,711; Düzeltilmiş R²= 0,710; F= 855,559; p=0,000)

Tablo 10'da Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğinin verileri kullanılarak elde edilen duygusal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizine yer verilmektedir. Tablo 10'da duygusal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 71,1 olarak görülmektedir (Düzeltilmiş R²=0,711; p=0,000). Ayrıca, Tablo 10'da sonuçlar duygusal faktörler ile marka deneyimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) olduğu göstermektedir (p< 0,05). Tablo 10 incelenmeye devam edildiğinde, duygusal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R= 0,843). Veriler sonucunda "**H₂ : Duyusal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır**" hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Tablo 11. Davranışsal Faktörler İle Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiye Yönelik (H₃ Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		14,749	0,000
Davranışsal Faktörler	0,298	5,827	0,000

(R²= 0,089; Düzeltilmiş R²= 0,086; F= 33,951; p=0,000)

Burger King müşterilerinin verileri kullanılarak elde edilen davranışsal faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizine Tablo 11'de yer verilmektedir. Tablo 11'e göre davranışsal faktörlerin genel marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 8,9'dur (Düzeltilmiş $R^2=0,086$; $p=0,000$). Ayrıca, significant değerine bakıldığında ($p=0,000$) bu değerden davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$). 13 incelendiğinde davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde önemli sayılabilecek bir ilişkinin varlığından söz etmek de mümkündür ($R = 0,298$). Verilere göre, " H_3 : Davranışsal faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Tablo 12. Düşünsel Faktörler İle Marka Deneyimi Arasındaki İlişkiye Yönelik (H_4 Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		16,520	0,000
Düşünsel Faktörler	0,823	27,053	0,000

($R^2= 0,678$; Düzeltilmiş $R^2= 0,677$; $F= 731,849$; $p=0,000$)

Tablo 12'de Burger King müşterilerine uygulanan marka deneyimi ölçeğinin verileri kullanılarak elde edilen düşünsel faktörler ile marka deneyimine ilişkin basit regresyon analizi sunulmaktadır. Tablo 12'ye göre düşünsel faktörlerin marka deneyimindeki değişimi açıklama oranı % 67,8'dir (Düzeltilmiş $R^2=0,677$; $p=0,000$). Tablo 12'de yer alan sonuçlar incelendiğinde düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) olduğu görülmektedir ($p< 0,05$). Ayrıca Tablo 12'ye bakıldığında düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,823$). Buna göre, " H_4 : Düşünsel faktörler ile marka deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır " hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

Marka deneyimi ölçeğine ilişkin regresyon analizlerinin ardından davranışsal niyetler ölçeğine ilişkin basit regresyon analizleri yapılmıştır. Aşağıda Burger King marka işletmesine ait davranışsal niyetler boyutlarının (tekrar gelme isteği, tavsiye etme isteği ve olumlu ağızdan ağıza iletişim) davranışsal niyetlere olan etkilerini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 13. Tekrar Gelme İsteği İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik (H_5 Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		5,372	0,000
Tekrar Gelme İsteği	0,928	46,479	0,000

($R^2= 0,861$; Düzeltilmiş $R^2= 0,861$; $F= 2160,328$; $p=0,000$)

Tablo 13'te Burger King müşterilerinin davranışsal niyetler ölçeğine verdiği cevaplara ait sonuçlardan elde edilen tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetlere ilişkin basit regresyon analizine yer verilmektedir. Tablo 13'te müşterilerin tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetlerindeki değişim % 86,1 oranında açıklanmaktadır (Düzeltilmiş $R^2=0,861$; $p=0,000$). Tablo 13'e göre müşterilerin tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$) olduğu saptanmaktadır ($p< 0,05$). Ayrıca, Tablo 13'te tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,928$). Burger King örneklemini için "**H₅** : Tekrar gelme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 14. Tavsiye Etme İsteği İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik (H₆ Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		7,876	0,000
Tavsiye Etme İsteği	0,939	50,792	0,000

($R^2= 0,881$; Düzeltilmiş $R^2= 0,881$; $F= 2579,842$; $p=0,000$)

Burger King müşterilerinin davranışsal niyetler ölçeğine ait verilerden elde edilen tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetlere ilişkin basit regresyon analizine Tablo 14'te yer verilmektedir. Tablo 14'te tavsiye etme isteği boyutunun davranışsal niyetler değişimi açıklama oranı % 88,1'dir (Düzeltilmiş $R^2= 0,881$; $p=0,000$). p değeri incelendiğinde müşterilerin tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$) olduğu görülmektedir ($p< 0,05$). Tablo 14 incelenmeye devam edildiğinde, tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetler arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir ($R=0,939$). Burger King markasına ait sonuçlar göz önüne alındığında "**H₆** : Tavsiye etme isteği ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi bu örneklem grubu için kabul edilmektedir.

Tablo 15. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik (H₇ Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		8,123	0,000
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	0,918	43,213	0,000

($R^2=0,843$; Düzeltilmiş $R^2= 0,842$; $F= 1867,377$; $p=0,000$)

Burger King müşterilerinin davranışsal niyetler ölçeğine ait verilerden elde edilen olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin basit regresyon analizi Tablo 15'te sunulmaktadır. Tablo 15'te olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunun davranışsal niyetlerdeki değişimi açıklama oranının % 84,3 olduğu gözlenmektedir (Düzeltilmiş $R^2= 0,842$; $p=0,000$). Tablo 15'te yer alan sonuç incelendiğinde olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$) olduğu tespit edilmektedir ($p< 0,05$). Tablo incelenmeye devam edildiğinde, olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu ile davranışsal niyetler arasında pozitif çok güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,918$). Sonuçlara göre, "**H₇** : Olumlu

ağızdan ağıza iletişim ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi Burger King markasına ait örneklem için kabul edilmektedir.

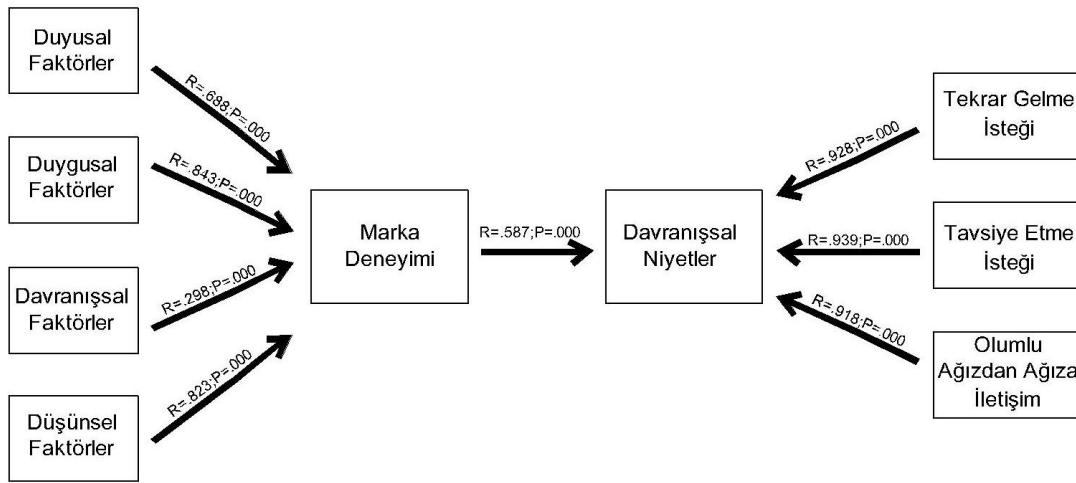
Tablo 16. Genel Marka Deneyimi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik (H_8 Hipotezi) Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta (β)	t	Sig. (p)
Sabit		4,985	0,000
Marka Deneyimi	0,587	13,520	0,000

($R^2= 0,345$; Düzeltilmiş $R^2= 0,343$; $F= 182,789$; $p=0,000$)

Tablo 16'da marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasındaki değişimi açıklama oranının % 34,5 olduğu görülmektedir (Düzeltilmiş $R^2= 0,343$; $p=0,000$). Tablo 16'da yer alan sonuç incelendiğinde marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,000$) olduğu gözlenmektedir ($p < 0,05$). Tablo 16 incelenmeye devam edildiğinde, marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında olumlu oldukça kuvvetli bir ilişkinin olduğu tespit edilmektedir ($R=0,587$). Tablo 16'da verilen sonuçlara göre bu çalışmanın ana amacını oluşturan " H_8 : Marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

Yapılan hipotez analizleri sonuçlarına göre araştırmannın sonuç modelleri Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırmannın Sonuç Modeli

Şekil 2'ye göre marka deneyimi faktörlerinden duyusal faktörler, duygusal faktörler ve düşünsel faktörler ile genel marka deneyimi arasında olumlu yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Marka deneyimi faktörlerinden davranışsal faktörler ile genel marka deneyimi arasında ise önemli sayılabilecek bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Davranışsal niyet boyutları ile genel davranışsal niyetler arasında olumlu yönde çok kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca, genel marka deneyimi ile genel davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü oldukça kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda genel marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında anlamlı, olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka deneyimi ve davranışsal niyetlere ilişkin ilgili alanyazından yola çıkarak Burger King marka yiyecek içecek işletmesi örneklemini oluşturan katılımcıların kullandıkları marka işletmeye ilişkin marka deneyimleri ve davranışsal niyetlerine ilişkin toplanan verilerden bir takım sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Örneklemin cinsiyet yapısı sonuçları göz önüne alındığında söz konusu marka restoranlara kadınların daha çok rağbet ettiğini söylemek mümkündür. Restoranlar üzerine yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde, Albayrak (2014: 194) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %68,8'inin, Özdemir vd.'nin (2013: 700) yaptığı çalışmada katılımcıların % 53.1'inin, Chen (2014: 137) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların % 52.5'inin, Jang vd.'nin (2013: 438) yaptığı çalışmada katılımcıların % 50.5'inin , Heung ve Gu (2012: 1171) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %51.7'sinin, Jang ve Namkung (2009: 455) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların % 60.3'ünün ve son olarak Ha ve Jang (2010: 6) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların % 55.2'sinin kadın olması bu yorumu destekler niteliktedir.

Bulgular Burger King fast food restoranını daha çok bekâr müşterilerin tercih ettiğini göstermiştir. Ayrıca örnekleminin büyük çoğunluğunu genç (25 yaş ve aşağı) müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur. Ancak Burger King müşterilerinin çoğunluğunun öğrenci olduğu düşünüldüğünde çoğunluğun lisans mezunu değil lisans öğrencisi oldukları varsayılmaktadır.

Araştırma sonucuna göre katılımcıların çoğunluğunu çalışmayan kesim oluşturmaktadır. Bu ankete katılan cevaplayıcıların yarısından fazlasının genç (25 yaş ve aşağı) ve öğrenci olduğu düşünüldüğünde fast food hizmeti veren söz konusu işletmeleri genellikle öğrencilerin tercih ettiği söylenebilmektedir. Nitekim, Hamşioğlu (2013: 25) tarafından fast food ürünleri satın alan tüketiciler üzerine yapılan çalışmada (% 30,3'ü) ve Özçelik ve Sürücüoğlu (1998: 438) tarafından tüketicilerin hızlı yemek tercihi üzerine yapılan çalışmada da katılımcıların çoğunun(% 38,5'i) öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun restorana gelişlerinin beş ve üstünde gerçekleştiği saptanmış ve müşterilerinin büyük çoğunluğu araştırmaya konu olan Burger King marka işletmesini genellikle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların söz konusu marka yiyecek ve içecek işletmesiyle yaşadıkları olumlu deneyimler sonucunda işletmeye tekrar gelme davranışsal niyetini gösterdikleri çıkarımını yapmak ve katılımcıların marka sadakatlerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların yarıya yakını restoranı "yiyeceklerin lezzetli olması" nedeniyle tercih ettiklerini ve restoranı tercih aracı olarak ise daha önceki restoran deneyimi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların Burger King markasını tercih etmesinde ikinci derecede etkili olan diğer bir araç da arkadaş akraba tavsiyesidir. Çıkan bu sonuçlar göz önüne alındığında söz konusu marka işletmelerini kullanan müşterilerin yaşadıkları olumlu marka deneyimleri sonucunda davranışsal niyetlerinin de etkilenip araştırmaya konu olan marka restoranları arkadaş ve akrabalarına tavsiye ettiklerini ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla markaya daha fazla müşteri kazandırma eğiliminde oldukları yorumu yapılabilmektedir.

Katılımcıların da marka deneyimi algılarına en çok etki eden faktör "duyusal marka deneyimi" dir. Ancak, Burger King müşterilerinin olumsuz tutumlarında "Davranışsal Marka Deneyimi" faktörü öne çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile davranışsal marka deneyiminin Burger King müşterileri üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Olumsuz tutumlara rağmen, Burger King marka işletmesi müşterilerinin davranışsal niyetlere yönelik olumlu tutum sergilediğini eklemek gerekmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuca göre Burger King müşterilerinin çoğu restorana arkadaş grubuyla gelmektedir. Ayrıca araştırmada katılımcıların marka deneyimi faktörleri arasında duygusal marka deneyimi algılarının yüksek seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki örneğine ait katılımcıların davranışsal niyetlerinde tavsiye etme isteğinin etkisinin yüksek seviyede olduğu gözlenmiştir.

Sonuçlara göre; Burger King markasına ait örneklem grubu için marka deneyimi faktörlerinin, genel marka deneyimi algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde, bu örneklem grubunda da duygusal faktörlerin ile genel marka deneyimi üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Duygusal faktörlerden sonra diğer etkili faktörün düşünsel faktörler, üçüncü etkili faktörün duyusal faktörler, son olarak da davranışsal faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu örneklem için marka deneyimi faktörlerinin genel marka deneyimi algısını olumlu yönde etkilediği ve faktörler arasında en az etkiye sahip olan faktörün davranışsal faktörler olduğu saptanmıştır.

Söz konusu örneklem grubu için davranışsal niyet boyutlarının, genel davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelendiğinde de, tavsiye etme isteğinin genel davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu saptanmıştır. Tavsiye etme isteğinden sonra etkili olan boyut tekrar gelme isteği, son olarak da olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu olduğu gözlenmiştir. Diğer örneklem grubunda olduğu gibi bu örneklem grubu için de davranışsal niyet boyutlarının, genel davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Son hipotez test edildiğinde marka deneyimi algısının, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazında yeni araştırılmaya başlanan marka deneyimi kavramının öneminin ortaya konabilmesi için hizmet sektörüne uyarlanan bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalar için bir örnek teşkil etmesi düşünülmektedir.

Müşterilerine maddi bir ürün olarak yiyecek veren restoranlar da iktisatçılarca hizmetler sınıfına sokulmaktadır. Çünkü sundukları şey standart olan ve envanterde duran bir şey değildir, daha çok kişinin siparişine bağlıdır ve talebe uygun olmak zorundadır (Pine ve Gilmore, 2012: 40). Pazarlama dünyasının bir gereği olan rekabet ortamında restoran işletmeleri devamlılık sağlayabilmek için, kendilerini yenilemek ve rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için müşteri tercihlerini, ihtiyaç ve isteklerini bilmek ve bu tercihler doğrultusunda hizmet sunumlarına devam etmek zorundadırlar (Albayrak, 2014: 197).

Müşterilerin daha öce satın aldıkları hizmetleri yeniden alma nedenlerinden en önemlisi olarak, daha önce deneyim kazandıkları bu hizmetlerden memnun kalma düzeyi, memnuniyet, tekrar gelme ve başkalarına önerme davranışını da beraberinde getirerek markaya dönük sadakati de sağlamaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 202-203). İşletmeler için başarının temeli, memnuniyet düzeyi ve değeri yüksek sadık müşterilerden geçmektedir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237). Bu nedenle işletmelerin marka sadakati yüksek müşteriler kazanmaları ise, müşterileri

üzerinde yarattıkları marka deneyimi algısına bağlıdır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu en önemli bulgu marka deneyimi algısının davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğudur. Hizmet sektörünün odak noktası olan müşterilerin marka deneyiminden olumlu şekilde etkilenmesi sonucunda olumlu davranışsal niyetler sergileyeceği düşünülmektedir. Müşterilerin sergileyeceği olumlu davranışsal niyetler öncelikle müşteri memnuniyetine etki edecek, daha sonra da marka sadakatini sağlayacaktır. Nitekim, konuyla ilgili olarak Dirsehan (2010: 89) da marka deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini hedefleyen tüketiciler marka deneyimine gereken önemi vermek zorundadırlar. Ayrıca memnun olmuş müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimi sonucunda marka işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır.

Marka işletmeler, öncelikli olarak satın alım sonrası değerlendirmenin önemini iyi benimsemelidirler. Satış sonrası memnun kalmayan tüketici, sadece aynı hizmeti almaktan veya markayı kullanmaktan vazgeçebilmekle kalmaz, aynı zamanda başkalarına da yaşamış olduğu olumsuz tecrübeyi aktarır. Bunun olmaması için en güzel yöntem, müşteriye, kaliteli hizmet sunup beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktır (Bozkurt, 2004: 129). Bunu yaparken de müşterilerin duyu ve duygularına dokunacak güzel vakit geçirmelerini sağlayarak olumlu ve unutulmaz marka deneyimi yaşamalarını sağlamak gerekmektedir. Batı (2013: 57) ya göre herhangi bir markanın değeri, yarattığı deneyimin büyüklüğüyle ölçülmektedir. Michelin Guide direktörü Jean-Luc iyi bir restoranı tanımlarken "keyifli vakit geçirilmesi ve ödenilen paraya değer bir hizmet alındığı düşünülmesinin önemli olduğu" ifadelerini kullanmıştır.

Araştırmaya konu olan Burger King marka yiyecek içecek işletmesinin müşteri profiline göre klasik hizmet anlayışının ötesinde müşterilerine deneyim yaratmayı yeni pazarlama stratejileri olarak belirlemeleri gerekmektedir. Müşterilerine hatırlanabilir özel deneyimler yaşatarak marka deneyimi sağlayacak ve pazarda rekabet avantajı elde edecektir. Söz konusu marka yiyecek ve içecek işletmesinin müşterileri için kalplerine dokunacak özel deneyimler tasarlaması gerekmektedir. Bu durumda Türkiye ve dünyada marka restoranlarda gerçekleştirilen marka deneyimi faaliyetlerinden bahsetmek yerinde olacaktır.

Klasik hizmet anlayışının ötesinde tüketicilere deneyim yaşatan restoranlara örnek olarak Manisa Akhisar çıkışında yer alan "Tavvuk" verilebilmektedir. Tamamen tavuk deneyimi yaşamak üzere kurulmuş olan restoranda, iç ve dış tasarım ilgi çekmektedir. Duvarlarda tavuk ve yumurta üretim süreçlerinin karikatür ile anlatıldığı restoranda erkekler tuvaleti horoz kadınlar tuvaleti ise tavuk karakterleri ile gösterilmiştir. Tavuk ile ilgili her şeyin bulunabildiği restoran Keskinoglu markasının deneyimini tüketicilere unutulmaz bir şekilde yaşatmaktadır (Batı, 2013: 51).

Almanya Nuremberg kentinde bulunan "-s Baggers" restoranı ise tüketicilerine garsonun olmadığı, otomatik bir restoran deneyimi sunmaktadır. Sadece aşçıların çalıştığı restoranda müşteriler dokunmatik bir ekran aracılığıyla siparişlerini vermekte ve yemek yerçekimi yardımıyla, yukarıda bulunan mutfaktan çelik raylar üzerinde gelmektedir (Konuk, 2014: 63). Belçika'daki gökyüzü restoranı ise müşterilerine özel bir vinçle yerden 55 metre yüksekliğe kaldırılan masada yemek deneyimi imkanı sağlamaktadır. Gökyüzüne kaldırılan masada her seferinde sadece yirmi

iki kişi yemek yiyebilmektedir. Konuklar manzarayı seyrederken, masanın orta kısmında Őef aŐı, garson ve Őovmenden oluşan bir ekip yer almaktadır (<http://www.sabah.com.tr>).

Paris, Londra, Barcelona, Newyork ve Saint - Petersburg'da bulunan "Dans le Noir" isimli restoran mŐŐterilerine eŐsiz deneyimler sunmaktadır. Restorana gelen mŐŐteriler karanlıkta gerekli olmayacak eŐyaları vestiyere bırakılmaktadırlar. Karanlıkta menŐden ŐeĐim yapıp yemek yiyen, sohbet eden mŐŐterilere görme engelli garsonlar yardımcı olmaktadır. GÖrme duyusunun tamamen devre dışı bırakılması sonucu ziyaretĐiler yemekleri tahmin etmeye ĐalıŐırken, őr yargılarından da kurtulmuŐ bir Şekilde sohbet edebilmektedirler (Konuk, 2014: 63).

Őrnek verilen restoranlar mŐŐterilerine marka deneyimi kazandıracak eŐsiz deneyim tasarımları yaratmıŐlardır. AraŐtırmaya konu olan iŐletmelere de yol gŐsterici olmak adına hazırlanan bu ĐalıŐmada sŐz konusu marka restoranlara bazı őrnerilerde bulunabilmektedir. Mc Donald'sın yeni ĐıkaracaĐı Đokolata iğeğeği iĐin mağazalarına Đokolata kokusu yayarak tŐketicinin bilinĐaltına mesajlar gŐnderdiĐi bilinmektedir. Burger King iĐin de yeni ĐıkaracaĐı ūrŐnler veya etkisini artırmayı planladığı ūrŐnler iĐin duysal deneyimlerden yararlanmasđ őrnerilebilmektedir. Buna ek olarak self servis olan Burger King iŐletmesi restoranın duvarlarına 'servisimiz bulunmamaktadır' Őeklinde bir mesaj yazıp asmak yerine, őrneĐin 'servise katıldığımız iĐin teŐekkŐr ederiz' mesajđ ile mŐŐteriler daha olumlu bir mesaj verilmesi őrnerilmektedir.

Őrnerilerin devamında Şu hususa değinmek gerekmektedir. Yaratılan deneyimler ilgi Đekici olmalı ve hafızada yer etmelidir. Buna ek olarak yaratılacak deneyimin uygun sıklıkta ve dŐzende geĐekleŐmesi őrnemlidir (Batı, 2013: 56). Deneyim yaratım sŐrecinin sonucu olarak herkesin marka deneyiminin bir parĐası olması hedeflenmelidir. ŐŐyle ki, őrnelikle restorandaki bir ĐalıŐan ĐalıŐtıĐı işletmenin mŐdavimi olmalıdır. Ayrıca, araştırma sonuÇlarına göre mŐŐterilerin tavsiye etme niyetinin en őrnemli davranışsal niyet olduğu dŐŐŐnŐldŐĐŐnde tanıtım etkinliklerinin mŐŐteriden mŐŐteriye gerĐekleŐen bir yol izlemesi olanaklı olacaktır. Yani olumlu ağızdan ağıza iletişim ile mŐŐteriye mŐŐteri aracılığı ile pazarlama yapmak söz konusudur.

SonuĐ olarak; hizmetleri bizzat marka deneyimi yaŐayan mŐŐterilerin aktif katılımıyla marka tanıtımđ yapmak yeni ve sadık mŐŐteriler kazanma konusunda sŐz konusu iŐletmelere kazanç sağlayacaktır. AraŐtırmanın marka deneyiminin diğer hizmet sektŐrlerinde uygulanacak ĐalıŐmalara bir őrnek teŐkil edeceği dŐŐŐnŐlmektedir. Bu ĐalıŐmanın Balıkesir il merkezindeki Burger King fast food restoran mŐŐterileri ūzerinde yapılmıŐ olması ĐalıŐmanın kısıtımđ oluŐturmaktadır. Gelecekte bu konu ūzerine yapılacak ĐalıŐmalarda diğer illerdeki Burger King fast food restoran mŐŐterilerine yŐnelik marka deneyimi de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. E., Koç, F., Özbek, V., ve Onar, H. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi (05 - 08 Aralık), ss. 710-732, Kayseri.
- Albayrak, Aslı. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190 - 201.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., and Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Başer, İ. U. (2011). Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batı, Uğur. (2013). *Markethink ya da Farkethink "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama"*. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık Dağıtım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi.
- Bozkurt, İzzet. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Büyüköztürk, Şener. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (7. Baskı). Ankara. Pegem Yayıncılık.
- Chang, P. L. ve Chieng, M. H. (2006, Kasım). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chen, K. Y. (2014). Assessing The Effects of Restaurant-Related Attributes on Customer Behavioral Intentions. *Actual Problems of Economics*, 3 (153), 134-140.
- Crosby, L. A. and Johnson, S. L. (2007). Experience Required. *Marketing Management*, 20-28.
- Ding, C. G. and Tseng, T. H. (2015). On The Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 994-1015.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul, İkinci Adam Yayınları.
- Ercan, Fatih (2014). Deneyimsel Pazarlama. Artuğer, S. (Editör). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları*. (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık, ss.99-136.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlinde Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 785-812.

- Ha, J. and Jang, S. C. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29, 2–13.
- Hamşioğlu, A. Buğra. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies (Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi)*, 6 (11), 18-34.
- Heung, V. C. S., and Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- <http://www.burgerking.com.tr / hakkimizda / burger - king - hakkında> (Erişim tarihi: 02.03.2015).
- <http://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/dunyanin-en-ilginc-lokantolari> (Erişim tarihi: 11.11.2015).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.561a543124cca7.76057077(Erişim tarihi: 03.10.2015).
- Jang, S. C., and Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Jang, Y. J., Cho, S .B., and Kim, W. G. (2013). Effect of Restaurant Patrons’ Regret and Disappointment on Dissatisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 431–444.
- Jones, R. P. and Runyan, R. C. (2013). Brand Experience and Brand Implications in a Multi-channel Setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (3), 265–290.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203- 217.
- Kazançoğlu, İ. and Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business and Economics Research Journal*, 5 (1), 17-37.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2015). Brand Experience Anatomy in Retailing: an Interpretive Structural Modeling Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60–69.
- Kim, R. B., Yoon, D. H., and Yan, C. (2015). Effects of Brand Experience on Brand Trust, Brand Satisfaction & Brand Loyalty: Building Spa Brands In South Korea. *Actual Problems of Economics* 6 (168), 182-189.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. G. Yüksek (Editör), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi, Özel, Çağıl Hale ve Yüncü Deniz Karagöz. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicilere Değer Katan Şeyler. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7 C*. Birinci Basım. Sakarya. Değişim Yayınları, ss. 237-259.

- Köroğlu, Özlem. (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Küçükşille, Engin (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5. Baskı). (ss. 259-269). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Liu, Y., and Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Lyon, D. B. and Powers, T. L. (2004), The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 18 (2), 114 - 121.
- Maffezzoli, E. C. F., Semperebon, E., and Prado, P.H.M. (2014). Construing Loyalty Through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- Mucuk, İsmet. (1982). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Nadzri, W. N. M. and Musa, R. (2014). Focus Group Method an Aid to Explore Brand Experience and Contextual Factors. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 430-446.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404-423.
- Özçelik, A. Ö., ve Sürücüoğlu, M.S. (1998). Tüketicilerin "Fast Food Türü" Yiyecek Tercihleri. *Gıda Dergisi*, 23 (6), 437-447.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., ve Çalışkan, O. (2013). Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık), ss. 688-709, Kayseri.
- Özkalp E. ve M. Zillioğlu. (Editörler). (1983). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Ankara: Meteksan Ltd. Şti. Baskı Tesisleri.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi* (Çev. L. Cinemre). İstanbul, Optimist Yayınları.
- Schmitt, Bernd. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schmitt, Bernd. H. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16 (7), .417- 419.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J., and Zarantonello, L. (2015). From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Shamim, A. and Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (1), 102-117.

- Şahin, Azize. (2011). Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., and Ho, K. C. (2015). A Study of The Relationship Among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11 (2), 97-116.
- Ural, Tülin. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33-52.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D. H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S. D. and Huang, H. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality*, 42 (5), 757-768.
- Yücenur G. N., Demirel N. H., Ceylan C. ve Demirel T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B. H. (2010). Using The Brand Experience Scale To Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Brand Management*, 17, 532-540.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

The Effect of Fast food Restaurant Customers on the Behavioral Intelligence of The Perception of Brand Experience

Nilgün KARAMAN

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

Özlem KÖROĞLU

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

Extensive Summary

Customers' feelings about a brand business are maximized during consumption. Within this period, thoughts and attitudes towards the company are formed. The experience of the customer after consumption leads the customer to positive and negative behaviors related to the business. This is much more important in the food and beverage industry. Customers not only buy their services from businesses, but also gain experience with the business. Many factors such as the atmosphere of the company, the decoration, service speed and the quality of the company that the customer experiences during the purchase of the services provide various experiences to the customer. It should also be noted that the customers experience the brand experience not only in the interaction with the service business, but also when they see the brand of the service enterprise or the brand's emblem in any means of communication.

In the marketing literature, the concept of experience has been explored in many different contexts including customer experience, shopping experiences, service experiences, product experiences and consumption experiences. Recently, a concept has been introduced against these various contexts. This concept is called "brand experience" (Zarantonello and Schmitt, 2010: 533). Schmitt has defined as "Customer facing product itself, logo, name, packaging, brochures and advertising are strategic elements containing" about brand experience (Başer, 2011: 66).

The experience of a brand makes consumption worth remembering and plays an important role in choosing the brand. In addition, high satisfaction experiences offer a special meaning to the services offered by mouth-to-mouth marketing, creating a value that can be explained after consumption. In this study, it has been investigated whether the perception of the brand experience related to fast food restaurants, which is a service enterprise, on the customer affects the positive or negative behavioral intentions after the purchase.

The main purpose of the research; to determine whether the perception of brand experience has an effect on behavioral intentions. In the research, it is assumed that there are some factors affecting the brand experience and behavioral intentions of the customers of brand food and beverage companies. Another assumption is that food and beverage companies have a significant relationship between the factors affecting their brand experience and their behavioral intentions. In this context, the literature review of the research was conducted, the research problem was defined and the model of the research was formed by the hypotheses of the research.

H1: There is a significant relationship between sensory factors and brand experience.

H2: There is a significant relationship between affective factors and brand experience.

H3: There is a significant relationship between behavioral factors and brand experience.

H4: There is a significant relationship between intellectual factors and brand experience.

H5: There is a significant relationship between the desire to revisit and behavioral intentions.

H6: There is a significant relationship between the desire to recommend and behavioral intentions.

H7: There is a significant relationship between positive word of mouth and behavioral intentions.

H8: There is a significant relationship between brand experience and behavioral intentions.

Within the framework of the time and budget constraints of the study, the customers who have experienced experience using the foreign branded fast food restaurant chain enterprises that are subject to the study of this study constitute at least 1 time. Certain constraints owned by research does not permit the implementation of all the foreign branded fast-food restaurant chain company located in Turkey. Burger King fast food restaurant chain in the general election in Turkey is taken into account when deciding the maximum number of branches. The sample of the study was limited to Burger King fast food restaurant chain customers living in Balıkesir Province. Within the scope of the study, 384 questionnaires were obtained. The survey was conducted between February 14 and 28, 2015. As a result of the investigations, the questionnaires containing missing data were excluded from the study and it was found that 350 questionnaires were suitable for analysis. In the analysis of the data obtained from the questionnaire forms, SPSS 21.0 package program developed for social sciences was used. As a result of the reliability analysis of the scale used to determine the perception of brand experience of the participants, Cronbach's Alpha value was 0.82 and as a result of the reliability analysis of the scale used to determine the behavioral intentions of the participants, Cronbach's Alpha value is 0.92 was found.

The frequency analysis of the socio-demographic characteristics of the participants was conducted. The majority of the participants were women. Considering the results of the gender structure of the sample, it is possible to say that women are more interested in the brand restaurants. Findings has shown that Burger King the fast food restaurant is preferred by many single customers. Furthermore, the majority of the sample is young customers. The majority of the participants are undergraduate.

The vast majority of the participants found that their arrival at the restaurant was five or above and the majority of their customers stated that they generally preferred the Burger King brand. According to this result, it is possible to say that the participants show their behavioral intention to come back to the enterprise as a result of the positive experiences they experienced with the brand food and beverage company and that the participants have brand loyalty.

According to the results of the hypothesis analysis, the results of the research are presented in Figure 1.

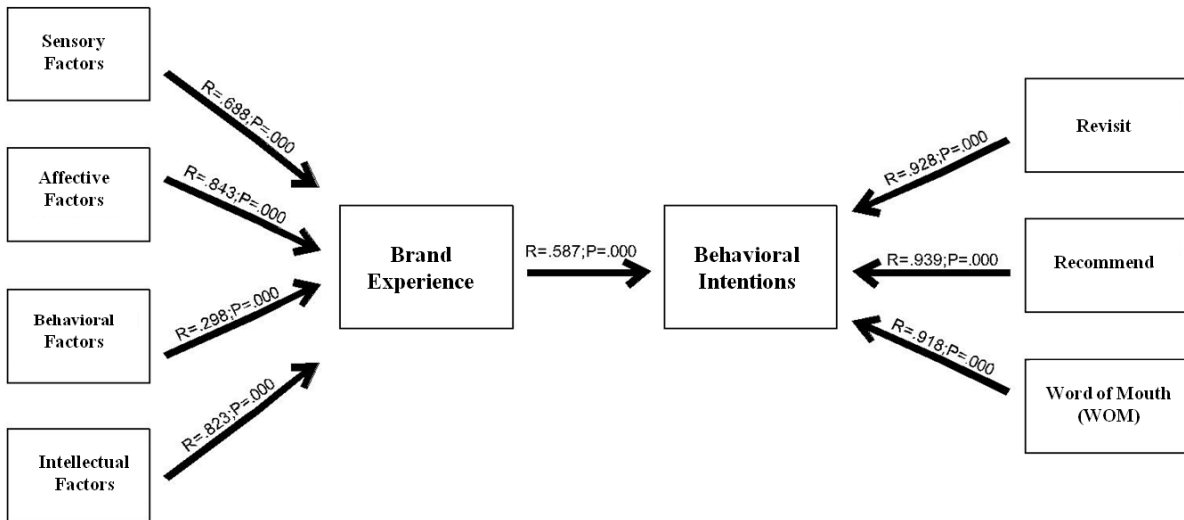


Figure 1. Result Model of the Study

According to Figure 1, there is a strong positive relationship between brand experience factors, sensory factors, affective factors and intellectual factors and general brand experience. It was observed that there was a significant relationship between the brand experience factors and behavioral factors and the overall brand experience. There is a very strong positive relationship between behavioral intent dimensions (Revisit, Recommend, Word of Mouth) and general behavioral intentions. In addition, there is a strong positive relationship between general brand experience and general behavioral intentions. As a result of the research, it was found that there was a significant positive relationship between general brand experience and behavioral intentions.

The Burger King food and beverage business that is the subject of the research is required to define the experience as creating new marketing strategies for the customers beyond the classical service concept according to the customer profile. Providing customers with special experiences that will be remembered will provide brand experience and will gain competitive advantage in the market.