



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 85 / 2017-05

**DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ
(BURGER KING ÜZERİNDE ÇALIŞMA)**

RAMAZAN TUNÇ*

*ratunc44@hotmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Özet

İş hayatında rekabetin giderek artması ve her geçen gün daha da yoğun bir hal almasının bir sonucu olarak firmalar müşterilerine mal ve hizmet sunmanın yanı sıra benzersiz bir deneyim ve hizmet sunma arayışı içerisine girmişlerdir. Bu makalede genel olarak deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine değinilmiştir. Makalenin araştırma safhasında; deneyimsel pazarlama algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirme şeklinde beş boyutta ele alınırken, deneyimsel değer ise müşteri yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlenebilirlik şeklinde dört boyutta incelenmektedir. Araştırma toplam 479 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, regresyon analizi ve varyans analizi kullanılmıştır. Analizler SPSS 20.0 paket istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer üzerinde ve bununla birlikte hem deneyimsel pazarlamanın hem de deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

Abstract

As a result of increasing competition in business life and getting more and more intensive every day, companies are looking for a unique experience and service as well as offering goods and services to their customers. In this article, the effect of experiential marketing on customer satisfaction is generally mentioned. Makalenin research phase; Experiential marketing is handled in five dimensions as perception, feeling, thinking, activity and association, while experiential value is examined in four dimensions as customer investment return, service excellence, aesthetics and enjoyability. The research was carried out on a total of 479 consumers. In the analysis of the data in the study; Arithmetic mean, standard deviation, frequency distribution, regression analysis and variance analysis were used. Analyzes were made using the SPSS 20.0 packet statistics program. As a result of the analyzes made, it has been found that experiential marketing has a positive and positive effect on experiential value, as well as experiential marketing and experiential value, on customer satisfaction.

Key words: Experiential Marketing, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Giriş

Son günlerde şirketler arasında rekabetin giderek artmasıyla beraber, işletmeler sundukları ürünlerin yanında müşterilerine hizmet sağlamanın da ötesine giderek müşterilerine eşî olmayan bir hizmet ve deneyim sağlama çabasına bürünmüşlerdir. Bu nedenle ürün ve hizmet sunan her şirket kendine özgü olan deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirme arayışına girmişlerdir. Bu nedenle, firmalar, deneyimsel pazarlama ve rekabet tekniklerini söz konusu bu eşsiz deneyimler vasıtasıyla müşterilerine sunmaya çalışmakta ve bu anlamda deneyimsel pazarlama denilen satış tekniği ortaya çıkmaktadır (Özgören, 2013: 1). Günümüzde müşteriler firmaların kendilerine sundukları ürün ya da hizmetin sadece fonksiyonel işleviyle ilgilenmekle kalmayıp bu işlevin yanında kendilerinde uyandırılan hoş duygularla ve hafızalarında oluşturulan unutulmaz anılar gibi ek değerlerle de yakından ilgilenmektedirler. Ayrıca bu duyguları hissederken de firmaların bu hizmetleri kendilerine hangi deneyimsel pazarlama tekniği ile nasıl sattığı konusu da tüketici için büyük önem arz etmektedir. Çağdaş pazarlamada, firmalar müşterilerine bu ek değeri uzun vadede kazandıkları deneyimlerle sunmaya çalışmaktadır (Kabadayı & Alan, 2014: 204). Deneyimsel pazarlamanın en önemli etkeni olarak ifade edilebilen deneyim kavramı, tüketicinin ürün, hizmet ya da marka ile yaşadığı etkileşimsel deneyim olarak ele alınmaktadır (Yuan & Wu, 2008: 388; Çeltek, 2010: 22). Deneyimsel pazarlama ise temel olarak, müşterilerle fonksiyonel özelliklerin de ötesine giderek onlara unutulmaz deneyim ve memnuniyet duygusu yaşatmaya yarayacak etkileri ele almaktadır (Dirsehan, 2010: 23). Müşterilerin ürün kullanımları ile deneyim sağlanmakta ve müşteri odaklı deneyimsel kazanılmaktadır (Oral ve Çelik, 2013, s.172). Deneyimsel değer, ürün ve hizmetlerin ya doğrudan kullanılması ya da dolaylı olarak kullanılmasını kapsayan etkileşimlere dayanan görüş ve deneyim şeklinde ele alınabilir (Mathwick vd., 2001: 41). Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değere sahip olunmasına neden olan özel ve özgün bir deneyimin oluşturulması ile sağlanabilir. Bu bağlamda iyi bir deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer artmasına neden olacağına dikkat çekilebilir (Chen, Chen & Hsieh, 2007). Fakat Nigam (2012) tarafından ele alınan araştırmada da deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Nigam, 2012: 121). Bunun yanı sıra Yuan (2003) tarafından ele alınan çalışmada deneyimsel pazarlamanın algı boyutunun deneyimsel değer üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu işlenmiştir (aktaran Chen, Huan, Thongma, Mena, Tsai & Liao, 2011: 2467). Günümüzde mal ve hizmetlerin benzerlik kazanması ve firmalar arasındaki farklılıkların azalmasının bir sonucu olarak firmalar farklılık oluşturmak için müşterilerine anılarda saklanacak hoş deneyimler yaşatmak nedeniyle müşteri memnuniyetini oluşturma çabasındadırlar (Günay,

2008: 64). Mükemmel bir deneyimin müşteri memnuniyetini ve müşteriler ile duygusal bağlar oluşmasını sağlayıcı etkiler yaptığı söylenebilir (Akkuş, Yapraklı & Akkuş, 2014: 406). Nitekim Hung (2003) tarafından ele alınan araştırmada deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu örneklerle kanıtlanmıştır (aktaran Chen vd., 2011: 2467-2468). Bunun yanında değer, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemli bir etken olduğu ve müşterilere unutulmaz faydalar sağladığı da ifade edilebilir (Nadiri & Günay, 2013: 26). Artan iş yoğunluğu ve çalışma sürelerinin uzaması, kişilerin yeme ve içme faaliyetlerine daha az zaman ayırmalarına neden olmaktadır. Bunun yanında kadınların da çalışma hayatına adım atması aile bireylerinin dışarıda ya da lokantada yemek yeme alışkanlıklarını artırmaktadır. Bu çerçevede bireyler gittikleri restoranlarda birçok özellik ve hizmet aramaktadırlar. Arıker (2012) tarafından ele alınan bir araştırmada bireylerin restoran seçiminde %20'sinden fazlasının tercih nedeni olarak, manzara, bölge, bahçe kriterleri önemli nedenler arasındadır. Yine araştırma sonucunda müzik türü katılımcıların %19'u tarafından bir tercih nedeni olarak belirlenmiştir. Bu değerler açısından kişilerin restoran tercihlerinde seçim kriteri olarak yemek yeme ihtiyacı dışında farklı deneyimler yaşamak ve hoş vakit geçirmek istedikleri görülmektedir (aktaran Uygur & Doğan, 2013: 34).

2. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; araştırmaya katılan tüketicilerin deneyimsel pazarlama, memnuniyet düzeylerinin tespit edilerek deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve bu düzeylerin müşteri memnuniyeti açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesidir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Bu araştırmanın kapsamını çeşitli restoranlardan hizmet alan 18 yaş ve üzeri 479 tüketici oluşturmaktadır.

2.3. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmanın modelinin oluşturulmasında Lin, Chang, Lin, Tseng ve Lan (2009) ve Chen ve Hsieh (2010) tarafından kullanılan modeller esas alınmıştır.

2.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda değişkenler arasındaki etki ve farklılıkların test edilebilmesi amacıyla 14 temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

H1= Burger King Lezzet ve İ Dizayn leği Toplam Puanı ile normal dağılım arasında fark vardır.

H2= BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda leği Toplam Puanı ile normal dağılım arasında fark vardır.

H3= Burger King Lezzet ve İ Dizayn leği Toplam Puanı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4= BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda leği Toplam Puanı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5= BKLİD leği Toplam Puanı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6= BKSF leği Toplam Puanı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H7= BKLİD leği Toplam Puanı medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H8= BKSF leği Toplam Puanı medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H9= PPS leği ve ANGAJE leği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10= alışan personelin cinsiyeti ile BKLİD leği, BKSF leği arasında bir ilişki vardır.

H11= alışan personelin yaşı ile BKLİD leği, BKSF leği arasında bir ilişki vardır.

H12= BKLİD leği Toplam Puanı ğrenim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H13= BKSF leği Toplam Puanı ğrenim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma hipotezleri, verilerin analizi ve değerlendirilmesi bölümünde teste tabi tutulmak suretiyle ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

BULGULAR

1-Kişisel Bilgi Formuna Ait Bulgular

Katılımcıların bireysel ve mesleki özelliklerine ait frekans (f) ve yüzde (%) bulgularına ait sonuçlar Tablo 1’de incelenmiştir.

Tablo 1. Kişisel Bilgi Formuna Ait Frekans (f) ve Yüzde (%) Bulguları

Değişkenler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz	Kadın	276	52,6
	Erkek	203	47,4
	Toplam	479	100,00
Yaşınız	18-25	160	33,4
	26-35	216	45,1
	36-45	95	19,8
	46-55	4	0,8
	56+	4	0,8
	Toplam	479	100,00
Medeni durumunuz	Evli	160	33,4
	Bekâr	319	66,6
	Toplam	479	100,00
Eğitim durumunuz	İlk Öğretim	38	7,9
	Ortaöğretim	12	2,5
	Yükseklisans/Doktora	244	50,9
	Yükseköğretim	185	38,6
	Toplam	479	100,00
Gelir durumunuz	1299 TL ve –	188	39,2
	1300- 2000 TL	116	24,2
	2001-3000 TL	79	16,5
	3001-4000 TL	56	11,7
	4001-5000 TL	24	5,0
	5001 TL +	16	3,3
	Toplam	479	100,00

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların %52,6’sı kadın, %47,4’ü erkektir. Katılımcıların %33,4’ü 18-25 yaş arasında, %45,1’i 26-35 yaş arasında, %19,8’i 36-45 yaş arasında, %0,8’i

45-55 yaş arasında, %0,8'6 ise 56 yaş ve üstündedir. Katılımcıların %66,6'sı bekar, %33,4'ü ise evlidir. Katılımcıların %7,9'u ilköğretim mezunu olduğunu, %2,5'i ortaöğretim mezunu olduğunu, %50,9'u yüksek lisans/doktora programından mezunu olduğunu, %38,6'sı ise yükseköğretim eğitimi tamamladığını belirtmiştir. Katılımcıların %39,22'si gelir durumunun 1299 TL ve altında olduğunu, %24,2'si gelir durumunun 1300-2000 TL arasında olduğunu, %16,5'i gelir durumunun 2001-3000 TL arasında olduğunu, %11,7'si gelir durumunun 3001-4000 TL arasında olduğunu, %5'i gelir durumunun 4001-5000 TL arasında olduğunu belirtirken %3,3'ü ise gelir durumunun 5001 TL ve üzerinde olduğunu belirtmiştir.

2- Normallik Testi

Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği ve BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği puanlarına uygulanan Kolmogrov-Smirnov Normallik Testi' ne ait bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği ve BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçek Puanlarının Normallik Testlerine Ait Bulgular

Normallik Testi	Kolmogrov Smirnov Testi		
	İstatistik	df	P Değeri
Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği	0,110	197	< 0,001
BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği	0,086	197	0,001

Ho1: Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği Toplam Puanı ile normal dağılım arasında fark yoktur.

Hs1: Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği Toplam Puanı ile normal dağılım arasında fark vardır.

Kolmogrov Smirnov Testi sonucuna göre $p < 0,05$ olduğundan Ho hipotezi reddedilmiştir. Yani dağılımın normal dağılımdan anlamlı bir farklılık sergilediği gözlemlenmiştir. Buda sadeleştirilmiş ifade ile BurgerKing lezzet ve İç Dizayn Ölçeği farklı cevaplara sahiptir.

Ho2: BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği Toplam Puanı ile normal dağılım arasında fark yoktur.

Hs2: BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği Toplam Puanı ile normal dağılım arasında fark vardır.

Kolmogrov Smirnov Testi sonucuna göre $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Yani dağılımın normal dağılımdan anlamlı bir farklılık sergilediği gözlemlenmiştir.

3- Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği ve BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği ve BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Mann Whitney-U Testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği ve BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Boyut	Değişken	Gruplar	N	sıra	Mann Whitney-U	P
Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği Puanı	Cinsiyet	Kadın	276	84,75	3549	0,002
		Erkek	203	109,81		
BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği Puanı	Cinsiyet	Kadın	276	85,08	3577	0,003
		Erkek	203	109,56		

H_{03} : Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği Toplam Puanı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H_{s3} : Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği Toplam Puanı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Mann Whitney U Testi sonucunda, Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği Puanı ile personelin cinsiyetlerine ait sıralamalar ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buradaki sonuç bize Burger King çalışanlarının cinsiyete göre BurgerKing ortamına bakış açısının değiştiğini göstermektedir.

Ho4: BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği Toplam Puanı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Hs4: BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği Toplam Puanı cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Mann Whitney U Testi sonucunda, BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği Puanı ile personelin cinsiyetlerine ait sıralamalar ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($p < 0,05$). Bu testimiz sonucunda da personelin Burger King sosyal çalışmaları için, cinsiyete göre farklı tutumlar içinde olduğu görülmektedir.

4- Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği ve BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği ve BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği puanlarının yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis-H Testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Burger King Lezzet ve İç Dizayn Ölçeği ve BurgerKing Kişisel ve Sosyal Fayda Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Puan	Değişken	Gruplar	N	sıra	x ²	sd	P
BKLİD Ölçeği Puanı	Yaş	18-25	160	84,46	5,249	4	0,263
		26-35	216	96,62			
		36-45	95	108,47			
		46-55	4	101,65			
		56+	4	74,07			
BKSF Ölçeği Puanı	Yaş	18-25	160	81,81	16,418	4	0,003
		26-35	216	87,41			
		36-45	95	110,14			
		46-55	4	106,27			
		56+	4	159,14			

Ho5: BKLİD Ölçeği Toplam Puanı yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Hs5: BKLİD Ölçeği Toplam Puanı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Kruskall Wallis-H Testi sonucunda, BKLİD Ölçeği Puanı ile personelin yaşlarına ait sıralamalar ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\chi^2=5,249$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre anketimize personel tarafından verilen cevaplar, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Ho6: BKSF Ölçeği Toplam Puanı yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Hs6: BKSF Ölçeği Toplam Puanı yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Kruskall Wallis-H Testi sonucunda, BKSF Ölçeği Puanı ile personelin yaşlarına ait sıralamalar ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=16,418$; $p<0,05$). Bulgulara göre personelin BKSF hakkındaki görüşleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Kruskal Wallis-H Testi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniklerine geçilmiştir. Bu amaçla kullanılan özel bir test tekniği bulunmadığından ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Mann Whitney-U uygulanmıştır.

5-BKLİD Ölçeği ve BKSF Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Farklılık Gösterdiği Gruplar

Kruskal Wallis-H Testi sonucunda BKLİD Ölçeği ve BKSF Ölçeği puanlarının personelin yaşlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gözlenen bu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek üzere gruplara ikili karşılaştırılmış yapılmış ve Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. BKLİD Ölçeği ve BKSF Ölçeği Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Boyut	Değişken	Gruplar	N	sıra	Mann Whitney-U	P
BKLİD Ölçeği Puanı	Yaş	18-25	160	50,81	970	0,813
		26-35	216	52,40		
		18-25	160	39,77	683	0,028
		36-45	95	54,27		
		18-25	160	18,00		

		46-55	4	24,00		
		18-25	160	13,73	6	< 0,001
		56+	4	29,14		
		26-35	216	68,10	2240,5	0,023
		36-45	95	84,22		
		26-35	216	43,89	376,5	0,154
		46-55	4	55,04		
		26-35	216	40,02	78,5	0,002
		56+	4	69,79		
		36-45	95	39,47	145,5	0,055
		56+	4	57,21		
		46-55	4	8,08	14	0,011
		56+	4	15,00		
		18-25	160	41,46	727	0,032
		26-35	216	55,56		
		18-25	160	35,33	567,5	0,001
		36-45	95	55,83		
		18-25	160	18,48	129,5	0,243
		46-55	4	23,04		
		18-25	160	14,13	16,5	< 0,001
		56+	4	27,64		
BKSF	Yaş	26-35	216	69,14	2320,5	0,035
		36-45	95	83,14		
		26-35	216	45,37	490,5	0,905
		46-55	4	46,27		
		26-35	216	41,27	174,5	0,11
		56+	4	56,07		
		36-45	95	40,54	225	0,515
		56+	4	45,86		
		46-55	4	9,31	30	0,241
		56+	4	12,71		

BKLİD Ölçeği için; Mann Whitney U Testi sonucunda söz konusu farklılığın 18-30 yaş ile 41-50 yaş arasındaki personel arasında, 41-50 yaş arasındaki personel lehine olduğu ($p < 0,05$); 18-30 yaş ile 61 yaş ve üstü personel arasında, 61 yaş ve üstü personel lehine olduğu

($p<0,05$); 31-40 yaş ile 41-50 yaş arasındaki personel arasında, 41-50 yaş arasındaki personel lehine olduğu ($p<0,05$); 31-40 yaş ile 61 yaş ve üstü personel arasında, 61 yaş ve üstü personel lehine olduğu ($p<0,05$) ve 51-60 yaş ile 61 yaş ve üstü personel arasında, 61 yaş ve üstü personel lehine olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Diğer grupların sıralamalar ortalamaları arasındaki farklılık ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

BKSF Ölçeği için; Mann Whitney U Testi sonucunda söz konusu farklılığın 18-30 yaş ile 31-40 yaş arasındaki personel arasında, 31-40 yaş arasındaki personel lehine olduğu ($p<0,05$); 18-30 yaş ile 41-50 yaş arasındaki personel arasında, 41-50 yaş arasındaki personel lehine olduğu ($p<0,05$); 18-30 yaş ile 61 yaş ve üstü personel arasında, 61 yaş ve üstü personel lehine olduğu ($p<0,05$) ve 31-40 yaş ile 41-50 yaş arasındaki personel arasında, 41-50 yaş arasındaki personel lehine olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Diğer grupların sıralamalar ortalamaları arasındaki farklılık ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

6-BKLİD Ölçeği ve BKSF Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması

BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği puanlarının medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Mann Whitney-U Testi sonuçlarına ait bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Boyut	Değişken	Gruplar	N	sıra	Mann Whitney-U	P
BKLİD Ölçeği Puanı	Medeni	Evli	160	94,34	3514,5	0,086
	Durum	Bekâr	319	109,39		
BKSF Ölçeği Puanı	Medeni	Evli	160	98,01	4014	0,717
	Durum	Bekâr	319	101,20		

Ho7: BKLİD Ölçeği Toplam Puanı medeni durum değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Hs7: BKLİD Ölçeği Toplam Puanı medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Mann Whitney U Testi sonucunda, BKLİD Ölçeği Puanı ile personelin medeni durumlarına ait sıralamalar ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır($p>0,05$). Elde ettiğimiz bulgulara göre BurgerKing İç Dizayn Ölçeği 'ine personelin verdiği cevaplarda medeni durumun anlamlı bir etkisi yoktur.

Ho8: BKSF Ölçeği Toplam Puanı medeni durum değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Hs8: BKSF Ölçeği Toplam Puanı medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Mann Whitney U Testi sonucunda, BKSF Ölçeği Puanı ile personelin medeni durumlarına ait sıralamalar ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır($p>0,05$). Elde ettiğimiz bulgulara göre BurgerKing Sosyal Fayda Ölçeği 'ine personelin verdiği cevaplarda medeni durumun anlamlı bir etkisi yoktur

7- BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği Puanları Arasındaki İlişki

BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği puanları arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen Spearman Korelasyon Analizi sonuçlarına ait bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Ölçekler Arasındaki İlişki

Spearman'srho - Korelasyon Analizi		
BKLİD Ölçeği	Korelasyon Katsayısı	0,698
BKSF Ölçeği	P Değeri (2-tailed)	< 0,001

Korelasyon katsayısı, değişkenlerin yönü, etkileşimlerin nasıl olduğu hakkında bilgi verir. Değişkenlerin birbiri arasında etkileşim var mı, varsa etkileşimin çok fazla mı yani kuvvetli mi olduğu ve gözlem gruplarından birinin gözlem değerleri artarken diğeri azalıyor mu yoksa aynı yönde mi değerleri değişiyor olduğu gözlenebilir.

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır. Katsayı, etkileşimin olmadığı durumda 0, tam ve kuvvetli bir etkileşim varsa 1, ters yönlü ve tam bir etkileşim varsa -1

değerini alır. Korelasyon katsayısı genellikle r harfiyle gösterilir. Buna göre; korelasyon katsayısını $-1 \leq r \leq +1$ eşitsizliğiyle gösterebiliriz.

Korelasyon katsayısının (r) değerine göre korelasyonun derecesi hakkında Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Korelasyon Katsayıları

Kuvvetli (-)	Orta (-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)
$-1 \leq r < -0,9$	$-0,9 \leq r < -0,5$	$-0,5 \leq r < 0$	$0 \leq r < 0,5$	$0,5 \leq r < 0,9$	$0,9 \leq r < 1$

Ho9: BKLİD Ölçeği ve BKSF Ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hs9: PPS Ölçeği ve ANGAJE Ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 28’da görüldüğü üzere, BKLİD Ölçeği ile BKSF Ölçeği arasındaki ilişkiler için yapılan Spearson analizine göre ölçekler arasında orta kuvvette pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,698$; $p<0,05$). Tablo 8’ de görüldüğü gibi bu ölçekler arasındaki ilişki bize BurgerKing İç Dizaynın, BuergerKing Sosyal Ortamı için bir önem atfettiğini gösteriyor.

9-Cinsiyetin BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği Üzerindeki Etkisi

Cinsiyetin BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği puanları üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına ait bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyetin BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği Üzerine Etkisi (Çoklu Doğrusal Regresyon)

Bağımsız	B	Beta	t	P	R	R²	DeltaR²	F	P
Sabit	0,647		1,671	0,096					
BKLİD Ölçeği	0,098	0,080	0,717	0,474	0,216	0,047	0,032	3,148	0,126
BKSF Ölçeği	-0,002	-0,003	-0,027	0,978					

Ho10: Çalışan personelin cinsiyeti ile BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği arasında bir ilişki vardır.

Hs10: Çalışan personelin cinsiyeti ile BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği arasında bir ilişki yoktur.

Cinsiyetin BKLİD Ölçeği ($p=0,474>0,05$), BKSF Ölçeği ($p=0,978>0,05$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle Ho10 hipotezi

reddedilmiştir. Cinsiyetin BKLİD Ölçeği üzerindeki etkisinin pozitif yönlü (Beta=0,080), BKSF Ölçeği üzerindeki etkisinin negatif yönlü (Beta=-0,003) olduğu hesaplanmıştır. Model toplam varyansın (deltaR²=0,032) yaklaşık %3'ünü açıklamaktadır. Oluşturulacak olan modelin ise genel olarak anlamlı (p=0,126>0,05) bulunmadığı görülmüştür.

10-Yaş Değişkeninin BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği Üzerindeki Etkisi

Yaş değişkeninin BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği puanları üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına ait bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Yaş Değişkeninin BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği Üzerine Etkisi (Çoklu Doğrusal Regresyon)

Bağımsız	B	Beta	t	P	R	R ²	DeltaR ²	F	P
Sabit	2,765		3,908	< 0,001					
BKLİD Ölçeği	-0,725	-0,316	-2,891	0,004	0,302	0,091	0,077	6,468	< 0,001
BKSF Ölçeği	0,399	0,344	2,938	0,004					

Ho11: Çalışan personelin yaşı ile BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği arasında bir ilişki vardır.

Hs11: Çalışan personelin yaşı ile BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği arasında bir ilişki yoktur.

Yaş değişkeninin BKLİD Ölçeği (p=0,004<0,05) ve BKSF Ölçeği (p=0,004<0,05) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu, sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle Ho11 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yaş değişkeninin BKLİD Ölçeği üzerindeki etkisinin negatif yönlü (Beta=-0,316), BKSF Ölçeği üzerindeki etkisinin pozitif yönlü (Beta=0,344) olduğu hesaplanmıştır. Model toplam varyansın (deltaR²=0,077) yaklaşık %7,7'sini açıklamaktadır. Oluşturulacak olan modelin ise genel olarak anlamlı (p<0,001<0,05) olduğu görülmüştür.

11. Eğitim Durumunun BKLİD Ölçeği, BKSF Ölçeği Üzerindeki Etkisi

Tablo 11. BKLİD Ölçeği ve BKSF Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Puan	Değişken	Gruplar	N	□sıra	x ²	sd	P
BKLİD Ölçeği Puanı	Öğrenim Düzeyi	İlk Öğretim	32	40,67	61,138	3	< 0,001
		Ortaöğretim	12	69,35			
		Yükseklisans/Doktora	244	124,12			
		Yükseköğretim	185	129,24			
BKSF Ölçeği Puanı	Öğrenim Düzeyi	İlköğretim	32	23,25	108,884	3	< 0,001
		Ortaöğretim	12	59,01			
		Yükseklisans/Doktora	244	131,44			
		Yükseköğretim	185	139,95			

Ho12: BKLİD Ölçeği Toplam Puanı öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Hs12: BKLİD Ölçeği Toplam Puanı öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Kruskall Wallis-H Testi sonucunda, BKLİD Ölçeği Puanı ile personelin öğrenim düzeyine ait sıralamalar ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($x^2=61,138$; $p<0,05$). Bulgulara göre personelin BKLİD Ölçeği hakkındaki görüşleri öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Kruskal Wallis-H Testi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniklerine geçilmiştir. Bu amaçla kullanılan özel bir test tekniği bulunmadığından ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Mann Whitney-U uygulanmıştır.

Ho13: BKSF Ölçeği Toplam Puanı öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

Hs13: BKSF Ölçeği Toplam Puanı öğrenim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Kruskall Wallis-H Testi sonucunda, BKSF Ölçeği Puanı ile personelin öğrenim düzeyine ait sıralamalar ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=108,884$; $p<0,05$). Bulgulara göre personelin BKSF hakkındaki görüşleri öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Kruskal Wallis-H Testi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniklerine geçilmiştir. Bu amaçla kullanılan özel bir test tekniği bulunmadığından ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Mann Whitney-U uygulanmıştır.

12- BKLİD Ölçeği ve BKSF Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyi Değişkenine Farklılık Gösterdiği Gruplar

Kruskal Wallis-H Testi sonucunda BKLİD Ölçeği ve BKSF Ölçeği puanlarının öğrenim düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gözlenen bu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek üzere gruplara ikili karşılaştırılmış yapılmış ve Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. BKLİD Ölçeği ve BKSF Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyi Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Boyut	Değişken	Gruplar	N	sıra	Mann Whitney-U	P
BKLİD Ölçeği Puanı	Öğrenim Düzeyi	İlköğretim	32	30,17	284	0,025
		Ortaöğretim	12	48,41		
		İlköğretim	32	11,83	64	< 0,001
		Yüksek Lisans/Doktora	244	26,50		
		İlköğretim	32	11,67	62	< 0,001
		Yükseköğretim	185	48,66		
		Ortaöğretim	12	47,82	617,5	< 0,001
		Yüksek Lisans/Doktora	244	76,20		
		Ortaöğretim	12	53,13	1037,5	< 0,001
		Yükseköğretim	185	102,48		
Yüksek Lisans/Doktora	244	54,42	1154,5	0,839		
Yükseköğretim	185	53,10				
BKSF Ölçeği	Öğrenim Düzeyi	İlköğretim	32	23,25	201	0,001

Puanı	Düzeyi				
	Ortaöğretim	12	49,46		
	İlköğretim	32	6,50	78	< 0,001
	Yüksek Lisans/Doktora	244	28,50		
	İlköğretim	32	6,50	78	< 0,001
	Yükseköğretim	185	49,50		
	Ortaöğretim	12	42,46	194	< 0,001
	Yüksek Lisans/Doktora	244	89,44		
	Ortaöğretim	12	47,10	561	< 0,001
	Yükseköğretim	185	108,92		
	Yüksek Lisans/Doktora	244	46,50	960	0,121
	Yükseköğretim	185	56,53		

BKLİD Ölçeği için; Mann Whitney U Testi sonucunda söz konusu farklılığın ilköğretim mezunu personeller ile ortaöğretim mezunu personeller arasında, ortaöğretim mezunu personeller lehine ($p<0,05$); ilköğretim mezunu personeller ile yüksek lisansını tamamlamış personeller arasında, yüksek lisansını tamamlamış personeller lehine ($p<0,05$); ilköğretim mezunu personeller ile yükseköğretim eğitimini tamamlamış personeller arasında, yükseköğretim eğitimini tamamlamış personeller lehine ($p<0,05$); ortaöğretim mezunu personeller ile yüksek lisansını tamamlamış personeller arasında, yüksek lisansını tamamlamış personeller lehine ($p<0,05$) ve ortaöğretim mezunu personeller ile yükseköğretim eğitimini tamamlamış personeller arasında, yükseköğretim eğitimini tamamlamış personeller lehine ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında öğrenim düzeyi arttıkça restoranın iç dizaynına bakış açısı da olumlu yönde değişmektedir.

BKSF Ölçeği için; Mann Whitney U Testi sonucunda söz konusu farklılığın ilköğretim mezunu personeller ile ortaöğretim mezunu personeller arasında, ortaöğretim mezunu personeller lehine ($p<0,05$); ilköğretim mezunu personeller ile yüksek lisansını tamamlamış personeller arasında, yüksek lisansını tamamlamış personeller lehine ($p<0,05$); ilköğretim mezunu personeller ile yükseköğretim eğitimini tamamlamış personeller arasında, yükseköğretim eğitimini tamamlamış personeller lehine ($p<0,05$); ortaöğretim mezunu personeller ile yüksek lisansını tamamlamış personeller arasında, yüksek lisansını tamamlamış personeller lehine ($p<0,05$) ve ortaöğretim mezunu personeller ile yükseköğretim eğitimini tamamlamış personeller arasında, yükseköğretim eğitimini tamamlamış personeller lehine ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Günümüzde şirketlerin başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabilmesi için müşterilerini daha yakından ve daha detaylı bir şekilde takip edip onların memnuniyeti için mükemmel hizmet sunma çabası içerisine girmeleri gerekmektedir. Makalenin verilerine göre de bu nokta kanıtlarla doğrulanmaktadır. Çünkü deneyimsel pazarlama artık mal ve hizmet sunan şirketlerin vazgeçilmez bir satış tekniği konumuna gelmiştir. Böylelikle müşterilerin hangi firmayı tercih etme süreçlerini ve bu süreci etkilemekte olan faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler bir ürünü alırken artık sadece ürüne göre karar vermemekte o markanın kendisinde yarattığı duygu ve o markayla ilgili daha önceki deneyimleri gibi deneyimsel pazarlamanın konusu olan psikolojik faktörlere göre ve bunu yanında kendisine sunulan hizmet kalitesine göre satın alma davranışını sergilemektedir. Makaleden elde ettiğimiz veriler sonucunda bu durum istatistiksel verilerle kanıtlanmıştır. Dolayısıyla müşterilerin bir mal veya hizmeti tercih etmesinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi etkenler belirleyici faktör konumundadır. Şirket sahipleri deneyimsel pazarlama tekniklerini geliştirirken bu etkenleri de göz önünde bulundurmalıdır. Bu bağlamda müşteri deneyimi günümüz şartlarında mal ve hizmetler gibi ekonomik bir değer olarak görülmektedir. Müşteri deneyiminin olumlu algılanması artık bu koşullar altında odak nokta haline gelmektedir. Bu sebeple firmalar müşterilerin ilgisini çekerek onlara unutulmaz deneyimler yaşatarak rekabet avantajı kazanabilmeyi ve onlara mükemmel hizmet kalitesi sunmayı amaçlamaktadır. İşletmeler sunmuş oldukları ekonomik değerlerin çoğaltılması yoluyla farklılık yaratmakta ve müşteri memnuniyetiyle doğru orantılı olarak müşteri sadakatinin oluşturulmasına yönelmelidirler. Bu yaklaşım ise deneyimsel pazarlamanın temel noktasıdır. Bu nedenle işletmeler müşterilerine mükemmel hizmet sunmalı, onları şaşırtmalı ve onları satmış olduğu mal ve hizmeti satın almaya itecek uygulamaları planlamaları gerekmektedir. Olumlu izlenim oluşturabilmek ise müşterilerinin unutmayacağı hoş anılar yaşayabilmesiyle mümkün olabilir.

Kaynakça

Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş., Akkuş, Ç. (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 29, 403-425.

Chen, Y., Chen, C., Hsieh, T. (2007). A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 3/1, 211-221. <http://www.jgbm.org/page/26%20Yungkun%20Chen.pdf>

Chen, K.Y., Huan, T.C., Thongma, W., Mena, M., Tsai, C.F., Liao, Y.L. (2011), Developing The Volunteer Tourist's Revisit Intention Model: Taiwan Experience, *World Research Summit for Tourism and Hospitality*, 10-13 December, Hong Kong.

Chen, Y.-K., Hsieh, T. (2010). A Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13/6, 1283-1303.

Çeltak, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları

Günay, G.N. (2008), Hizmet Pazarlamasından Geleneksel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, Nevşehir.

Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1, 203-217.

Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L., Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5/6, 229-240.

Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.

Nadiri, H. ve Günay, G. N. (2013). An Empirical Study to Diagnose The Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14/1, 22-53.

Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intention in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 12, 114-123.

Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/4, 170-190.

Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1-19.

Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37: 33-48.

Yuan, Yi-Hua E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32/3,387-410.