JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548 **Journal homepage:** www.joghat.org

Received: 19.01.2022 Accepted: 11.03.2022

Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 2022, 5(1), 182-192

Araştırma Makalesi (Research Article)

DENEYİM EKONOMİSİ BAĞLAMINDA RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN TATMİN VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ (DETERMİNİNG THE SATİSFACTİON AND REVİSİT İNTENTİONS OF RESTAURANT CUSTOMERS İN THE CONTEXT OF THE EXPERİENCE ECONOMY)

Alaattin FIRAT[1*] (orcid.org/ 0000-0001-5759-8873)

Zehra FIRAT[2] (orcid.org/ 0000-0003-0551-2200)

[1]Biruni Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

[2]Ostim Teknik Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Ankara, Türkiye

Özet

Bu araştırmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren restoranları ziyaret eden müşterilerin deneyimlerinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemektir. Bu bağlamda araştırma modelinde deneyim alanları dört alt faktör (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) olarak kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi 415 restoran müşterisinden oluşmaktadır. Araştırma nicel araştırma deseni kullanılmış olup, kolayda örneklem metoduyla veriler toplanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada veri analizi sürecinde SPSS ve Amos istatistik programları kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre müşteri tatminine kaçışın pozitif yönde anlamlı bir etkisi varken, eğitim, eğlence ve estetiğin pozitif yönde anlamlı bir etkisi yoktur. Ayrıca tekrar ziyaret etme niyetine eğlencenin pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmazken, eğitim, estetik ve kaçışın pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu araştırma sonuçları restoran yönetimlerine deneyimsel açıdan elde edilen sonuçlar paralelinde öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim ekonomisi, müşteri tatmini, tekrar ziyaret niyeti, restoran

Abstract

The aim of this research is to examine the effect of the experiences of customers visiting restaurants in Istanbul on customer satisfaction and revisit intention. In this context, four sub-factors (educational, entertainment, esthetic, and escapism) have used in the research model. The sample of the research consists of 415 restaurant customers. Quantitative research design was used in the research, and data were collected in the context of convenience sampling method. Survey technique was used as data collection method. SPSS and Amos statistical programs were used in the data analysis process in the research. According to the research findings, while there is a positive significant effect of escapism on customer satisfaction, education, entertainment, and esthetic do not have a significant positive effect. In addition, while entertainment does not have a significant positive effect on revisit intention, education, esthetic, and escapism have a significant positive effect. The results of the research offer suggestions to restaurant managements in parallel with the results obtained from the experiential point of view.

Keywords: Experience economy, customer satisfaction, revisit intention, restaurant

* Sorumlu yazar: afirat@biruni.edu.tr

DOİ: 10.33083/joghat.2022.123

Giriş

Restoranların, insanların temel fizyolojik ihtiyaçları olan yemenin yanı sıra eğlenme, dinlenme gibi deneyimleri de sunmaları beklenebilmektedir. Bu bağlamda tüm hizmet sektöründe olduğu gibi restoranlarda da sunum veya hizmette farklılaşma günümüzde önemli bir husus (Sundbo ve SËrensen, 2013) haline gelmiştir. Tam da bu noktada 2000'li yıllardan itibaren alanyazında (Pine ve Gilmore, 1999) yer almaya başlayan, hizmetin deneyim oluşturması konusu ön plana çıkmaktadır. Günümüzde işletmelerde sunulan ürünlerin tüketicilerde farklı bir deneyim oluşturması, tüketicilerin duyusal yönden kazanım sağlaması önemsenmeye başlanmıştır. Ayrıca eğitim, eğlence, estetik veya insanların var olan meşguliyetinden arınması (kaçış) için fırsat sunacak bir biçimde hizmetin sunulması aranan bir özellik haline gelmiştir. Tüm bu özelliklerin açıklanması için deneyim pazarlaması alanyazında kullanılmaktadır. Pine ve Gilmore (1999)'a göre deneyim pazarlaması müşterilere daha önce hissetmediği duyguları tattırmak ve unutulmaz özellikte olacak şekilde bir hizmet sunmak anlamına gelmektedir.

Hizmet sektörü içerisinde önemli bir pazar bölümü olarak faaliyet gösteren restoranlar kendilerini deneyimsel pazarlama faaliyetleri kapsamında farklılaştırarak, rekabet gücü sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda müşteri tatminini sağlayabilen işletmeler (Yang, 2009), ziyaretçilerin tekrar kendilerini tercih etmesi hususunda (Przymus, 2019) avantaj elde edebilir. Deneyim ekonomisini günümüz pazarlama dünyasında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Zira tüketiciler gittikleri destinasyonlarda (Kement, 2019), restoranlarda veya alım konusu her ne ise ilgili ürünlerde (Chang, 2018; Kement ve Çavuşoğlu, 2017; Oh vd., 2007; Quadri-Felitti ve Fiore, 2012) hem farklılığı hem de anılarına yer edebilecek bir oluşumu talep etmeye başlamışlardır (Pine ve Gilmore, 1998). Tüm bunlara ek olarak restoran işletmeleri sadece yiyecek sunma özelliğini geliştirmiş ve çocuklar için eğlence alanları, misafirlere otantik sunumlar, beğenilen atmosferik ortamlar gibi özellikleri de (Haghighi vd., 2012) bünyesinde barındırmaya başlamıştır. Dolayısıyla deneyimsel olarak müşterilere sunulan hizmetlerin işletmelerin tekrar tercih edilmesine önemli bir etken olduğu yapılan araştırmalar neticesinde (Hwang ve Lyu, 2015; Lee vd., 2020; Park vd., 2010) düşünülmektedir. Deneyim ekonomisinin gelişmesi beraberinde deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Smilansky (2009) deneyimsel pazarlamada işletmelerin var olan kimliğinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Zira işletmeler kimlikleriyle müşterilerle ilişkilerini geliştirebilmekte ve bu sayede müşterilerin tatmin düzeyinin artmasını veya aynı markadan tekrar satın alma yapmalarını sağlayabilmektedir. Günümüzde deneyimin ön plana çıkarıldığı ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı alanlardan biri de restoranlardır. Yoğun rekabet ortamında farklılaşıp, avantaj sağlamak ve müşterilerin tekrar kendilerini tercih edebilmesini sağlamak adına restoranlar, deneyimin farklı boyutlarına hitap edebilmek adına deneyimsel uygulamalara yönelmektedir (Yang, 2009).

Alanyazın incelendiğinde İstanbul'da faaliyet gösteren restoran işletmeleri özelinde deneyim ekonomisi unsurlarından deneyim alanlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırma bu bakımdan özgünlük içermektedir. Bu araştırmada yiyecek-içecek sektöründe önemli bir yer teşkil eden restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin deneyim alanları bağlamında algılarının irdelenmesi ve algılarının tatmin ve ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır

Literatür Taraması

Deneyim Ekonomisi

Günümüzde tüketiciler, bir ürün satın aldıklarında sadece fonksiyonel fayda sağlamak istemeyip, farklı deneyimler de yaşamayı arzu etmektedirler (Yuan ve Wu, 2008). Özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmeler arasında rekabetin artması, tüketici taleplerindeki değişimler ve iletişim ile eğlencenin bir arada olması, deneyimin daha çok önem kazanmasını sağlamıştır (Knutson vd., 2006; Schmitt, 1999). Deneyim kavramı ilk olarak tüketici alanyazanında Holbrook ve Hirschmann (1982) tarafından yayınlanan makaleyle tüketici davranışı literatüründe yer almıştır (Morgan, 2009). Pine ve Gilmore (1999) deneyimi "hizmetlerin ürünlerden farklı olduğu kadar, hizmetlerden de farklı olan dördüncü ekonomik sunu" olarak açıklamaktadır. 21. yüzyılın paradoksu olarak adlandırılan, tüketicilerin aktif tüketim deneyimleri yaşaması isteği ve kendilerine eşsiz değerler oluşturmak istemeleri deneyim ekonomisinin gelişimine etki etmiştir (Prahalad ve Ramaswammy, 2000). Deneyim ekonomisi kavramsal olarak alanyazında ilk defa Pine ve Gilmore (1998; 1999) tarafından irdelenmiştir. Deneyim kişiye özgü olmakla birlikte (Tsai, 2005) işletmelerin tüketicilere sundukları ürünler; metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler olarak dört ayrı ekonomik sunu başlığı altında incelenmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Pine ve Gilmore (1999) deneyimin müşteri katılımı ve ilişki boyutları olmak üzere iki temel boyuttan oluştuğunu söylemektedir. Katılım boyutunda aktif ve pasif olma durumu söz konusudur. Deneyim

alanları dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak sıralanmaktadır. Eğitim deneyimi insanların satın aldıkları veya ziyaret ettikleri yerde farklı bilgilerden faydalanması, öğrenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Birey eğitsel deneyimde aktif rol almakta olup deneyimi özümsemektedir. Eğlence deneyiminde birey satın aldığı üründen keyif alması söz konusudur. Eğlence deneyiminde birey aktif rol alırken yine deneyimi özümsemektedir. Üçüncü deneyim alanı estetiktir. Estetik bireyin satın aldığı üründe estetik bir durum algısına sahip olmasıdır. Estetik deneyimde birey pasif durumda olup sarmalama ilişkisi mevcuttur. Son deneyim alanı ise kaçıştır. Estetikte olduğu gibi kaçışta da bir algı durumu mevcuttur. Birey satın aldığı ürünle farklı bir ortamda diğer diye ifade edilebilecek hayat meşguliyetlerinden uzaklaşması kaçışı anlatmaktadır. Kaçış deneyiminde birey pasif durumda olmakla birlikte yine sarmal ilişkiden oluşmaktadır.

Müşteri Tatmini, Müşteri Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Müşteri tatmini, mal veya hizmet tüketimi boyunca müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanma derecesidir (Choi ve Chu, 2000). Müşteri tatmini, satış sonrası olumlu/olumsuz duyguları yansıtan değerlendirmeler (Man vd., 2002), belirli bir ürün hakkındaki yargılar (Park vd., 2004), satış sonrası değerlendirmeler (Bei ve Shang, 2006) ve bir ürün/hizmetten elde edilen deneyimlerin toplamıdır (Han vd., 2011). Tatmin düzeyinin yüksek olması, müşterinin satın aldığı ürünle ilgili pozitif duygular beslediği anlamına gelmektedir (Rakhsha ve Majidazar, 2011). Müşterilerin tatmin olmaması durumunda sergileyecekleri davranışlar iki farklı şekilde görülebilir. Müşteri tatminsizlik sonucunda tepki göstererek o işletmeye karşı şikâyette bulunma, başka insanları uyarma vb. işletmeye yönelik olumsuz davranışlar sergileyebilir. Tatminsizlik beraberinde müşterinin işletmeye yönelik hiçbir tepki vermeden olumsuz yalnızca olumsuz tutum sergilemesini de doğurabilir (Hawkins vd., 2003). Müşteri tatmininin sağlanması, müşterilerle ilgilenmeyi, müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemeyi gerektirmektedir (Bitner ve Hubbert, 1994). İşletmelerin müşterilerini tanıması ve yakın ilişkiler kurması, onların tatmin düzeyini arttırmalarında ve beraberinde işletmeye yönelik sadakat oluşturmalarında önemli bir etkendir (Türk, 2004).

Niyet, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmek adına isteklilikleri ve harcadıkları emeğin yoğunluğu olarak tanımlanabilir (Ajzen, 1991). Tatmin ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında restoran işletmeleri bağlamında pozitif bir ilişkinin olduğu alanyazında kabul edilmektedir. Tüketicilerin aldıkları hizmet sonucunda kazandıkları olumlu ya da olumsuz duygular, hizmet aldıkları işletmeye yönelik tutumlarını ve satış sonrası davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Boulding vd., 1993; Liu ve Jang, 2009). Literatürde gerçekleştirilen birçok çalışmada müşteri tatmininin, tekrar ziyaret niyetini doğurduğunu kanıtlayan sonuçlara ulaşılmıştır (Feng ve Jang, 2004; Gyte ve Phelps, 1989; Oppermann, 2000; Petrick vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005). Cronin ve Taylor (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda özellikle hizmet sektöründe yer alan bankacılık, sağlık, turizm, kuru temizleme, yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri tatminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Pine ve Gilmore (2000) işletmelerin müşteri tatmini sağlamada deneyim ekonomisinden faydalanmaları gerektiğini ileri sürmektedirler. Dahası işletmelerin ürünlerinde farklılaşmaya gitmeleri gerektiği ve tatminin tek başına bu süreçte hatta yeterli olmadığını ifade etmektedirler. Mehmetoglu ve Engen (2011) müzik festivalleri üzerinden deneyim alanlarının müşteri tatminine olan etkisini incelemişler ve eğitim dışındaki boyutları önemli ölçüde etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Chen ve Rahman (2018) kültür turizmi kapsamında seyahat edenlerin hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin sadakat üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Müşteri tatmininin ileri davranışı olan sadakat üzerinde hafızaya dayalı deneyimlerin etkisi olması bu araştırmada kurulan kurgu için önem arz etmektedir. Ayrıca Ali vd. (2014) Malezya'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin anılarını ve sadakat düzeylerini yine etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak bir restoran müşterisi için ilgili restoranı deneyimlemenin tatmin olması için önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda şu hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Eğitim deneyimi müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H2: Eğlence deneyimi müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H3: Estetik deneyimi müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

H4: Kaçış deneyimi müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Alanyazında deneyim alanlarının tekrar ziyaret etme niyetinin belirlenmesinde önemli bir öncül olduğu sonucuna ulaşan birçok çalışmaya (Andereck ve Caldwell, 1994; Hosany ve Witham, 2010; Lemon ve Wangenheim, 2009; Tung ve Ritchie, 2011) rastlamak mümkündür. Lee vd. (2020) çalışmalarında tema

parklarını kullanmışlar ve bu parklarda ziyaretçilerin elde ettiği deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Radder ve Han (2015) çalışmalarında film festivallerini ziyaret eden bireylerin deneyimlerinin davranışsal niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Manthiou vd. (2011) ise çalışmalarında yine davranışsal niyeti belirlemede deneyim alanlarının önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu bilgilerden hareketle araştırmada şu hipotezlere yer verilmektedir.

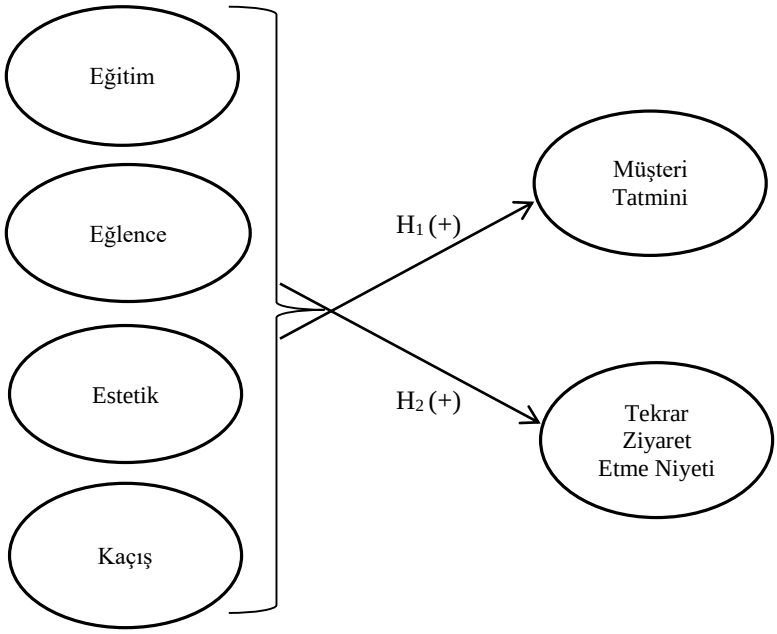
H5: Eğitim deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H6: Eğlence deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H7: Estetik deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

H8: Kaçış deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkiler.

Şekil 1: Araştırma Model Önerisi



Yöntem

Bu araştırmada restoran müşterilerinin deneyimlerinin tatmin düzeylerine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi araştırılmaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu 25.02.2022 tarihi ve 2022-05-39 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Bu bağlamda araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren restoranlar sınırlılığında ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan restoranları ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Bu restoranları ziyaret eden müşterilere yönelik bir sayısal veri olmadığı için evrenin tam sayısı bilinmemektedir. Ural ve Kılıç (2006)'ın önerdiği şekilde sınırsız evrenler için 384 sayısının üzerine çıkılmış ve 415 restoran müşterisinden veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinde kolayda örneklem metodundan faydalanılmıştır. Veriler 25 Şubat- 07 Mart 2022 tarihleri arasında müşterilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek toplanmıştır.

Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir algısı sorularına yer verilmiştir. Hipotezlerin testi için anket formunda deneyim alanlarını açıklayan 16 ifade (Pine ve Gilmore, 1999), tekrar ziyaret niyetini ölçmeye yönelik 3 ifade (Wang vd., 2012) ve müşteri tatmini ölçmeye yönelik 4 ifade (Westbrook ve Oliver, 1991) kullanılmıştır. Veri analiz sürecinde SPSS ve Amos istatistik programlarından faydalanılmıştır. SPSS istatistik programına işlenen verilerin güvenirliği Cronbach Alpha (CA) güvenirlik katsayısı ile hesaplanmıştır. Geçerlik; doğrulayıcı faktör analizi (DFA), bütünleşik güvenirlik (BG), ortalama açıklanan varyans (OAV) ve ortalama açıklanan varyansın karekökü ile hesaplanmıştır. Güvenirlik ve geçerlik aşamasından sonra Amos istatistik programında yapısal eşitlik modeli sonuçları üzerinden hipotezler değerlendirilmiştir.

Bulgular

Araştırmada öncelikle restoran müşterilerinin demografik özellikleri yorumlanmıştır. Katılımcıların %50,6'sı erkek ve %49,4'ü kadındır. Her iki cinsiyetten de eşit sayıda veri toplanmıştır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; %36,9'u 25-34 yaş, %35,2'si 18-24 yaş, %106'sı 45-54 yaş, %7,7'si 35-44 yaş, %6,7'si 55-64 yaş ve %2,9'u 65 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %28,7'si lise, %27,2'si ön lisans, %22,4'ü lisans, %15,9'u ilköğretim ve %5,8'i yüksek lisans veya doktora mezunudur.

Tablo 1: Restoran Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		N	%
Yaş	18-24 yaş	146	35,2
	25-34 yaş	153	36,9
	35-44 yaş	32	7,7
	45-54 yaş	44	10,6
	55-64 yaş	28	6,7
	65 yaş ve üzeri	12	2,9
Cinsiyet	Erkek	210	50,6
	Kadın	205	49,4
Eğitim	İlköğretim	66	15,9
	Lise	119	28,7
	On lisans	113	27,2
	Lisans	93	22,4
	Y.lisans/doktora	24	5,8
Gelir	Çok düşük	42	10,1
	Düşük	147	35,4
	Orta	180	43,4
	Yüksek	36	8,7
	Çok yüksek	10	2,4

Katılımcıların gelir durumlarına yönelik algıları incelendiğinde; %43,4'ü orta, %35,4'ü düşük, %10,1'i çok düşük, %8,7'si yüksek ve %2,4'ü çok yüksek gelir algısına sahiptir.

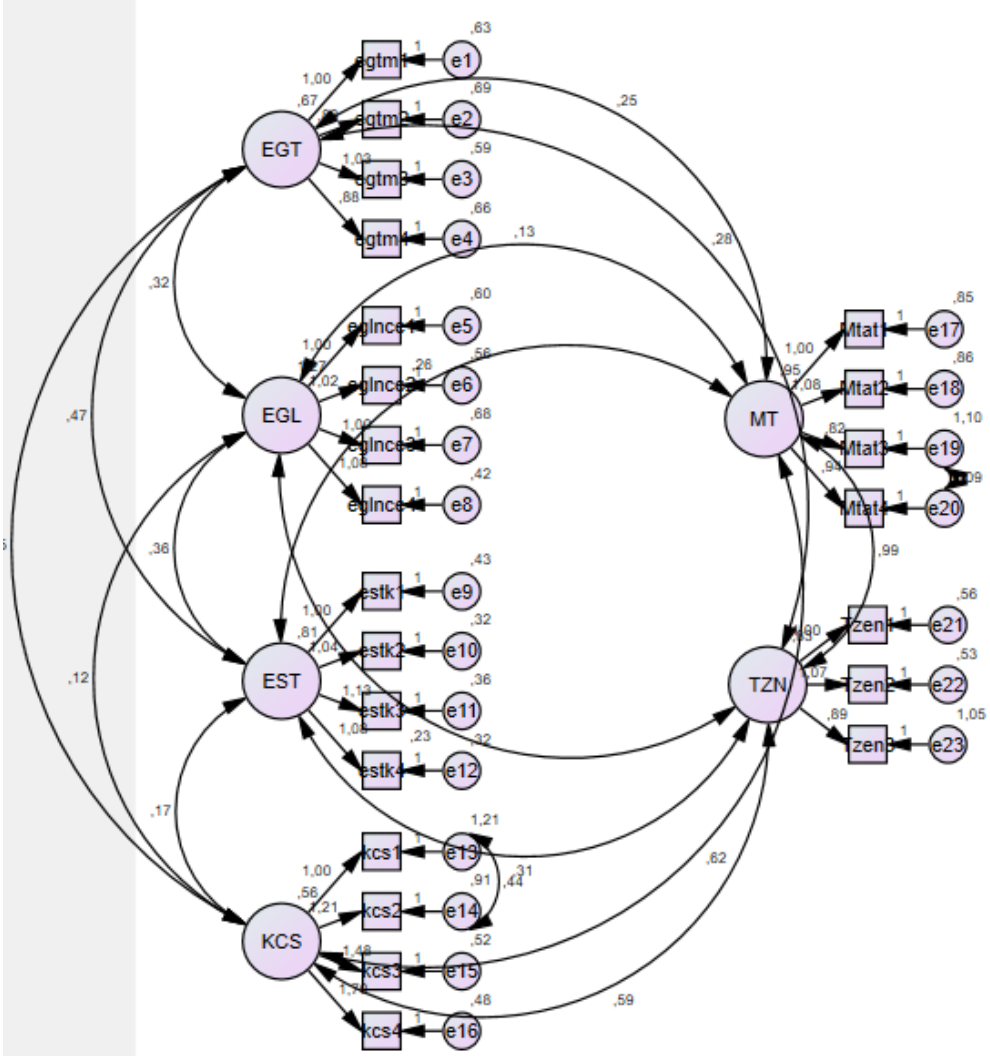
Tablo 2: Ayrım Geçerliği Sonuçları

	Ölçekler	1	2	3	4	5	6
1	Eğitim deneyimi	**,737**					
2	Eğlence deneyimi	,299**	**,837**				
3	Estetik deneyim	,547**	,337**	**,843**			
4	Kaçış deneyimi	,287**	,164**	,314**	**,748**		
5	Müşteri tatmini	,309**	,134**	,351**	,730**	**,737**	
6	Tekrar ziyaret etme niyeti	,378**	,202**	,414**	,431**	,465**	**,743**

NOT: Koyu olarak yazılanlar OAV karekök değerlerini göstermektedir

Araştırmada kullanılan deneyim alanları ölçeği alanyazında dört alt faktörden (Pine ve Gilmore, 1999) oluşmaktadır. Bu faktörler; eğitim, estetik, eğlence ve kaçış şeklinde adlandırılmıştır. Bu çalışmada da mevcut ölçek aynı şekliyle kullanılmaktadır. Müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri ise tek boyut olarak literatürde olduğu haliyle kullanılmaktadır. Modelde yer alan ölçekler öncelikle DFA ile yapı geçerliğine sokulmuştur. Ölçeklere ait ifadelerin 0,50'nin üzerinde faktör yüküne (Kaiser, 1974) sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca modelin uyum iyiliği değerleri sınır değerlerinden yüksek (X^2/df=2,001, RMSEA=0.049, NFI=0.927, CFI=0.962, IFI=0.962, GFI=0,920, p<0,001) çıkmıştır.

Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Ölçeklerin BG değerleri 0,60'tan yüksek (Bagozzi ve Yi, 1988), OAV değerleri 0,50'den yüksek (Fornell ve Larcker, 1981) çıkmış ve bu doğrultuda uyum geçerliği sağlanmıştır. Ölçeklerin OAV karekökü skorları ölçekler arası korelasyon yüklerinden yüksek (Fornell ve Larcker, 1981) çıkmış, bu bağlamda aylım geçerliği sağlanmıştır. Ölçeklerin güvenirlik skorları 0,70'ten yüksek (Hair vd., 2017) çıkmış ve güvenirlik şartı elde edilmiştir.

Tablo 3: Güvenirlik ve Geçerlik Sonuçları

Ölçekler		DFA	BG	OAV	CA
Eğitim deneyimi (EGT)			0,78	0,50	0,79
1.	EGT1	,718			
2.	EGT2	,657			
3.	EGT3	,740			
4.	EGT4	,666			
Eğlence deneyimi (EGL)			0,90	0,70	0,90
1.	EGL1	,823			
2.	EGL2	,838			
3.	EGL3	,808			
4.	EGL4	,883			
Estetik deneyimi (EST)			0,90	0,71	0,90
1.	EST1	,806			
2.	EST2	,853			

3.	EST3	,859			
4.	EST4	,865			
Kaçış deneyimi (KCS)			0,83	0,56	0,85
1.	KCS1	,563			
2.	KCS2	,691			
3.	KCS3	,839			
4.	KCS4	,880			
Müşteri tatmini (MT)			0,78	0,50	0,84
1.	MT1	,726			
2.	MT2	,750			
3.	MT3	,608			
4.	MT4	,661			
Tekrar ziyaret etme niyeti (TZN)			0,88	0,71	0,87
1.	TZN1	,874			
2.	TZN2	,893			
3.	TZN3	,760			

Hipotezlerin testi için Amos istatistik programında yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır. Model uyum iyiliği değerleri ise sınır değerlerin üzerinde (X^2/df=1,0936, RMSEA=0.049, NFI=0.929, CFI=0.964, IFI=0.965, GFI=0,919, p<0,001) çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler			**Tahmin**	**S.H.**	***t***	***p***
MT	<---	EGT	,075	,067	1,120	,263
MT	<---	EGL	-,039	,034	-1,142	,253
MT	<---	EST	,083	,058	1,436	,151
MT	<---	KCS	,815	,076	10,660	***
TZN	<---	EGT	,269	,100	2,700	,007*
TZN	<---	EGL	,024	,050	,484	,628
TZN	<---	EST	,236	,085	2,770	,006*
TZN	<---	KCS	,489	,071	6,932	***

****=p<0,001, *=p<0.01*

Araştırma sonuçlarına göre, eğitim, eğlence ve estetik deneyimin müşteri tatminine pozitif yönde anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmemiştir. Diğer yandan kaçış deneyiminin müşteri tatminine pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre eğitim, estetik ve kaçış deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Böylelikle H5, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan eğlence deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda H6 hipotezi kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Öneri

Bu araştırmada restoran müşterilerinin eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin tatmin düzeylerine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi incelenmiştir. Araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren restoranlarda gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya toplamda 415 restoran müşterisi katılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre eğitim, eğlence ve estetik deneyimlerinin müşteri tatminine pozitif yönde anlamlı etkisi çıkmamıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren restoranlar müşterilerin görüşlerine göre eğitim, eğlence ve estetik yönünden yeterli olmayabilir. Başka bir bakış açısıyla yeterli olsa bile restoran müşterileri için bir restoranda sunulan hizmetten tatmin olmak için bu deneyimler önemli olmayabilir. Ancak yine de restoranların özellikle estetik yönden son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında (Anderson ve Sin, 2020; Sulek ve Hensley, 2004) tatmin veya niyet gibi tüketici kararlarında önemli bir öncül olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışma sonuçları göstermektedir ki, örneklem sınırları içinde olan restoranlar bu konuda yeterli değildir. Buradan hareketle İstanbul'da faaliyet gösteren restoranların eğitim, eğlence ve estetik yönden mekan ve hizmet süreçlerini geliştirmeleri önerilebilir. Son yıllarda farklılık arayışının müşteriler açısından önem arz ettiği ve insanlar artık yaşadıkları deneyimi gittikleri destinasyonlar veya mekanlarda yüksek seviyede (Kiatkawsin ve Sutherland, 2020; Nyamekye vd., 2021; Sørensen vd., 2020) aramaktadırlar. Dahası restoranlarda müzik, çocuk park alanları vb. şekilde eğlenme, dinlenme gibi hizmetler sunan alanların oluşturulması gerekmektedir. Araştırmada kaçış deneyiminin müşteri tatminini pozitif yönde anlamlı olarak

etkilediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle restoran müşterilerinin gittikleri restoranları sadece yemek yeme alanı olarak görmediği, bunun yanında mevcut hayatlarından da bir kaçış olarak gördükleri söylenebilir. Dolayısıyla restoranların insanların rahat edebilecekleri, birlikte geldikleri insanlarla iletişim kurmalarını engelleyici etmenleri ortadan kaldıracak bir ortam hazırlamaları beklenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre eğitim, estetik ve kaçış deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Sonuçlar müşterilerde tatmin için eğitim ve estetiğin önemli bir etken olmadığını gösterirken, tekrar ziyaret etme niyeti için önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuç diğer yandan restoranlarda sunulan yemekler veya diğer hizmetlerin müşteriler açısından eğitici geldiğini göstermektedir. Ayrıca restoranların estetik yönden de tekrar ziyaret etmeye değer olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Tatmin beklenenle algılanan arasındaki ilişki bağlamında müşterinin değerlendirmesiyken (Hom, 2000), niyet davranışa dönüşmeye kadarki son adım olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda müşteriler beklediklerini alamamış olabilirler ancak tekrar ziyaret etmek için farklı bir noktaya dikkat çekmiş olabilirler. Diğer yandan eğlence deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine pozitif yönde anlamlı bir etkisi çıkmamıştır. Bu da göstermektedir ki hem tatmin hem de niyette uyarıcı bir etki bırakamamıştır eğlence deneyimi. Bu bilgilerden hareketle, İstanbul'da faaliyet gösteren restoranların müşterilere eğlence deneyimi sunma bakımından yetersiz kaldığı söylenebilir. Ancak restoranların asli görevi düşünüldüğündeki bu görev yiyecek sunmak ve konforlu bir ortam yaratmak. Öyleyse restoranlarda eğlence deneyiminin pozitif bir sonuç vermemesi oldukça doğaldır.

Bu araştırmada sadece restoran müşterileri üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca evren İstanbul ile sınırlandırılmıştır. Diğer taraftan İstanbul'da faaliyet gösteren restoranlar gruplandırılmadan örnekleme dahil edilmiştir. Bu durum araştırmada çıkan sonuçların spesifik sonuçlar vermesine engel teşkil etmektedir. Bu durum araştırmanın kısıtları arasındadır. Bundan sonraki araştırmalarda İstanbul'da faaliyet gösteren restoranlar sınıflandırılarak sonuçlar irdelenebilir. Dahası deneyim modülleri üzerinden bir değerlendirme yapılabilir.

Kaynakça

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process, 50,* 179-211.

Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 144,* 273-279.

Andereck, K. L., & Caldwell, L. L. (1994). The influence of tourists' characteristics on ratings of information sources for an attraction. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 2*(2-3), 171-190.

Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The influence of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction: A case study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA), 3(*3), 70-78.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science, 16*(1), 74-94.

Bei, L.T. & Shang, C.F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality, *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*(1), 1-13.

Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. *Service Quality: New Directions in Theory And Practice, 34*(2), 72-94.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research, 30(*1), 7-27.

Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management, 64,* 55-63.

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives, 26,* 153-163.

Choi, T. Y. & Chu, R. (2000). Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers. *International Journal of Quality & Reliability Management, 17*(2), 116-132.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing, 56*(3), 55-68.

Feng, R. & Jang, S. (2004). Temporal Destination Loyalty: A structural Initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 207-221.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Gyte, D. M. & Phelps, A. (1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research, 28*(1), 24-28.

Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management, 6*(14), 5039-5046.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling.* saGe publications.

Han, H., Kim, W. & Hyun, S.S. (2011). Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction and Switching Barriers in The Hotel Industry, *International Journal Of Hospitality Management, 30(*3), 619-629.

Hawkins, I. D, Roger J. B. & Kenneth, A. C (2003). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy,* (9. Baskı) International Edition, ABD.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.

Hom, W. (2000). *An Overview of Customer Satisfaction Models*, California Community Colleges, ABD.

Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. Journal of Travel Research, 49(3), 351-364.

Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(4), 248-257.

Lemon, K. N., & Wangenheim, F. V. (2009). The reinforcing effects of loyalty program partnerships and core service usage: a longitudinal analysis. *Journal of Service Research, 11*(4), 357-370.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika, 39*(1), 31-36.

Kement, Ü. (2019). Foto Safari Etkinliğine Katılan Bireylerin Turizm Deneyimlerinin Davranışsal Niyete Etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(3), 789-805.

Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 4*(8), 172-194.

Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability, 12*(5), 2134.

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. & Cha, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 15*(3), 31-47.

Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A Utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 21*(4), 474-497.

Liu, Y. & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what effects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 338-348.

Man, S.D., Gemmel, P., Vlerick, P., Rijk, P.V., & Dierckx, R. (2002). Patients' And Personnel's Perceptions Of Service Quality And Patient Satisfaction İn Nuclear Medicine, *European Journal of Nuclear Medicine And Molecular Imaging, 29*(9), 1109-1117.

Manthiou, A., Lee, S., & Tang, L. R. (2011). Measuring the experience economy and the visitors behavioral consequences: An empirical study on VEISHEA event,

https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=gradconf_hospitality, Erişim Tarihi: 28.11.2021.

Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12*(4), 237-255.

Morgan, M. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 18*(2), 216-236.

Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review, ahaed-of-print.*

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research, 46*(2), 119-132.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research, 39*(1), 78-84.

Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of vacation marketing, 18*(1), 3-15.

Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences, 10*(2), 35-54.

Park, J.W., Robertson, R. & Wu, C.L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study, *Journal of Air Transport Management, 10*(6), 435-439.

Petrick, J. F., Morais, D. D. & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research, 40*(1), 41-48.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy,* Harward Business Review.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review, 78*(1), 79-90.

Przymus, Z. (2019). Management practices in the experience economy in the restaurant sector. Acta Universitatis Nicolai Copernici. *Zarządzanie, 46*(2), 35-46.

Radder, L., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research (JABR), 31*(2), 455-470.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15*,53-67.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing. A Practical Guide to İnteractive Brand Experiences. Lontoo.* Kogan Yayın Evi.

Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J., & Jensen, J. F. (2020). Tourism practices and experience value creation: The case of a themed attraction restaurant. *Tourist Studies, 20*(3), 271-297.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45*(3), 235-247.

Sundbo, J., & SËrensen, F. (Ed.). (2013). *Handbook on the experience economy.* Edward Elgar Publishing.

Tsai, S. (2005). Integrated Marketing As Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons, 48(*5), 431-441

Tung, V.W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research, 38*(4), 1367-1386.

Türk, M. (2004). Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(2), 273-290.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi.* Ankara: Detay yayıncılık.

Yang, C. Y. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing-An Empirical Study of the Franchise Restaurant. International *Journal of Organizational Innovation, 2*(2), 241-257.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management, 26*(1), 45-56.

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

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review, 21*(6), 1041-1051.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research, 18(*1), 84-91.