



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl/Year: 6, Sayı/Number: 22,

Mart/March 2020, s./p. 321-337

Geliş/Submitted: 18.01.2020

Kabul/Accepted : 07.03.2020

Yayın/Published: 25.03.2020

DOI Number:

[10.29228/kesit.40625](https://doi.org/10.29228/kesit.40625)

Araştırma Makalesi

Ahmet SARUHANOĞLU

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7932-5956>

İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İşletme Anabilim Dalı

ahmetsaruhanoglu@outlook.com

Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8884-9302>

İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

İşletme Bölümü

gulmiranamatova@aydin.edu.tr

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GLORIA JEAN'S COFFEES ÖRNEĞİ

Öz

Bu çalışmanın amacı; deneysel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul Avrupa yakasında bulunan Gloria Jean's Coffees mağazalarını ziyaret eden 400 tüketicinin katılımı ile bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri; kişisel bilgi formu, deneysel pazarlama ölçeği ve müşteri memnuniyeti ölçeğinden oluşan anket aracılığıyla toplanmış ve SPSS 24.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda; duyuşsal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimin müşteri memnuniyetine olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, kahve içme alışkanlığı ve kahve mağazası ziyaret sıklığına göre katılımcıların deneysel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Eğitim durumuna göre deneysel pazarlama algısı farklılık gösterirken, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında ise anlamlı farklılık yoktur. Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında, uygulayıcılar ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deneysel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Gloria Jean's Coffees.

AN INVESTIGATION INTO THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF GLORIA JEAN'S COFFEES

Abstract

The aim of this study is to investigate the relationship between experiential marketing and customer satisfaction. For this purpose, an application was made with the participation of 400 consumers who visited Gloria Jean's Coffees stores on the European side in Istanbul. Research data were collected through a questionnaire that consists of personal information form, experiential marketing scale and customer satisfaction scale and analyzed by SPSS 24.0 statistical program. As a result of the research, it was determined that sensory, emotional, behavioral and relational experience had a positive effect on customer satisfaction. According to gender, marital status, age, education level, coffee drinking habit and frequency of coffee shop visits, there is a statistically significant difference between the participants' experiential marketing perception and customer satisfaction level. While the perception of experiential marketing varies according to the educational level, there is no significant difference between the levels of customer satisfaction. In the light of the results of the study, suggestions were put forward for the practitioners and researchers.

Key Words: Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Gloria Jean's Coffees.

GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşme ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte işletmelerin sundukları hizmet ve malların sayısının artması sonucunda, tüketiciler giderek daha fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Çok sayıda seçenek karşısında daha fazla seçim şansına sahip olan tüketicilerin tercihlerinde işletmelerin pazarlama yaklaşımları önem arz etmektedir. Tüketiciler tarafından tercih edilebilir olabilme noktasında işletmeler tarafından kullanılan ve öne çıkan yaklaşımlardan biri deneyimsel pazarlamadır.

Literatürde yaklaşık 20 yıllık bir geçmişe sahip olan ve ilk olarak Schmitt (1999a) tarafından kullanılan deneyimsel pazarlama kavramı; bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletme ile müşteri arasındaki iki yönlü iletişim ve marka egemenliği gibi nedenlerle ortaya çıkmış bir kavramdır (Schmit, 1999a: 53-54). Deneyimsel pazarlama, ürünlerin fonksiyonel özellikleri ile yararlarından ziyade müşterilerin deneyimlerinin anlaşılmasına odaklanmakta ve bu sayede müşterilerin ürünlerin hangi özelliklerinden hoşlandıklarını ortaya çıkarmaktadır (Yalçın, Çobanoğlu ve Erdoğan, 2008:83). Deneyimsel pazarlama işletmeler için; tüketici isteklerini yönlendirme, kâr ve satış oranlarını yükseltme ve tüketiciyle iletişim sağlama (Edvardsson, Enquist ve Johnston, 2005), rekabet avantajı sağlama ve müşterilerle doğrudan iletişim kurma (Lenderman, 2006) ve müşteri sadakati (Öztürk, 2015; Yapraklı ve Keser, 2016) gibi pek çok hususta önemli yararlar sağlamaktadır. İşletmeler açısından deneyimsel pazarlamanın önem arz ettiği bir diğer konu ise müşteri memnuniyettir.

Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir ürün/hizmete yönelik beklentileri ile o ürün/hizmet deneyiminin karşılaştırılması neticesinde meydana gelen duygusal ve bilişsel tepkilerdir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında işletme müşterilerine bütünsel deneyimler sunuyorsa ve işletme tarafından sunulan bütünsel deneyimler müşterinin istekleri ve beklentilerine eşit ya da daha fazla ise müşterinin memnun olması beklenmektedir (Kozak, 2006: 225, Oliver, 1997: 47, Sandıkçı, 2007: 43).

İlgili literatür incelendiğinde deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu ve deneyimsel pazarlama bileşenlerinin müşteri memnuniyetine olumlu etki ettiğini ortaya koyan pek çok çalışma olduğu (Lee, Hsiao ve Yang, 2010: 378; Sheu, Su ve Chu, 2009: 8494; Tsaur, Chiu ve Wang, 2006: 63; Uygur ve Doğan, 2013: 48; Wu ve Liang, 2009: 592; Deligöz, 2014; Öztürk, 2015: 2488; Kınıklı, 2019; Güven, 2019), bununla birlikte söz konusu ilişkinin kahve sektörü özelinde incelendiği çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Deligöz, 2014; Chang ve Chieng, 2006; Yuan ve Wu, 2008; Erbaş, 2010). Belirtilen hususlar çerçevesinde bu çalışmada deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma; Türkiye’de son 5 yılda ulaştığı büyüklük ve halen sahip olduğu büyüme potansiyeli nedeniyle nedeniyle kahve sektöründe yürütülmüştür.

Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama kavramının temeli 1982 yılında ilk defa Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirshman’ın “deneyim” ve “tüketim” kavramlarını ilişkilendirdikleri “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun (Tüketimin Deneyimsel Yönleri: Tüketici Fantazileri, Duyguları ve Eğlence)” isimli çalışmaya dayanmaktadır. Daha sonra deneyim konusu B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından 1998 yılında yayınlanan “Welcome to the Experience Economy (Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz)” isimli çalışmayla “deneyim ekonomisi” alanında incelenmiştir (Schmitt, 1999a:54). Günümüzdeki haliyle “deneyimsel pazarlama” kavramını ilk defa kullanan ise 1999 yılında Bernd Schmitt olmuştur.

Schmitt (1999a: 53-54) deneyimsel pazarlamayı; deneyimsel aktiviteler ve uyarıcılar karşısında müşterilerin bir işletmeye veya markaya ait ürün/hizmeti tanımaları ve satın almaları olarak tanımlamıştır. Deneyimsel pazarlama, müşteri tarafından ürün satın alınmadan önce, tüketimi esnasında ve tükettikten sonra müşterinin hatırında kalıcı deneyimler oluşturma süreci olarak ifade edilmektedir (Aho, 2001:36). Bu bağlamda diğer pazarlama yaklaşımlarından daha etkili ve kapsamlı olduğunu söylemek mümkündür (Leighton, 2008:5). Dolayısıyla deneyimsel pazarlamanın, müşterinin söz konusu ürün ya da hizmetten ne gibi bir beklentisinin olduğu ile ilgilendiği ve müşterinin bu beklentisine ilişkin ona bir deneyim yaşatmayı hedeflediği anlaşılmaktadır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımına karşıt bir anlayış ile ortaya çıkan deneyimsel pazarlamanın tüketicileri duygusal bir varlık olarak ele aldığı görülmektedir. 1980’lerde tüketimde duyguların önem kazanmasıyla birlikte öne çıkan postmodern pazarlama yaklaşımını benimseyen deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olan gelişmeleri Schmitt aşağıdaki üç başlık altında toplamıştır (Schmitt, 1999a:53-54):

Teknolojik Gelişmeler: Teknolojide yaşanan hızlı gelişim doğrultusunda insanlar arası ileti-

şim ve küresel ölçekte bilgiye erişim kolaylaşmıştır.

Marka Kavramının Üstünlüğü: Markaların öne çıkması ile birlikte tüketici açısından ürün ve hizmetlere ait fonksiyonel özellikler geri planda kalarak deneyim sağlayan özellikler daha önemli hale gelmiştir.

Eğlence Olgusunun Yaygınlaşması: Bu durum işletmelerin tüketici talep ve beklentilerine önem vermesini sağlayarak işletmeleri tüketiciye daha fazla eğlence ve zevk veren farklılıklar oluşturmaları yönünde tetiklemiştir.

Geleneksel pazarlama 1920'lerde pazar kavramının çok da önemli olmadığı, ürün ve satış kavramlarının öne çıktığı klasik anlayışın doğurduğu pazarlama yaklaşımıdır. Küresel ölçekte gerçekleşen gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan değişim işletmelerin daha çok ürün odaklı olan bu klasik yaklaşımı terk ederek daha çok imaj/sembol odaklı düşünen tüketici ve üreticinin aynı anda aktif olduğu bir pazarlama yaklaşımına geçmek zorunda kalmışlardır (Alabay, 2010: 214-220; Odabaşı, 2017:93-103). Geleneksel pazarlama yaklaşımının tüketicilerin alışlagelmiş beklentilerini karşılamayı amaçladığı, bunun aksine deneyimsel yaklaşımın ise tüketicilere eşsiz deneyimler yaşatmayı hedeflediği görülmektedir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlamanın tüketici ile kurulacak duygusal bağlar neticesinde kalıcı müşteriler kazanmayı esas aldığı anlaşılmaktadır (Deligöz, 2014:1). Pazarlama uygulamaları ve izlediği süreç açısından ele alındığında deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlama uygulamalarına göre daha karmaşık bir yapıda olduğu ancak daha sağlıklı ve uzun vadeli kazanımlar hedeflediği değerlendirilmektedir. Deneyimsel pazarlama, geleneksel yaklaşımdan sıyrılarak müşteriye huzur veren, kalbine dokunan ve onu eğlendiren farklı deneyimler oluşturup rekabette avantaj sağlamayı amaçlamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın işletmeyi müşterinin gözüyle yönetmeyi esas alan bir strateji olduğu dikkate alındığında bu anlayışın odak noktasında "müşteriye sürekli değer sağlamak" olduğu görülmektedir (Arussy, 2007). Geleneksel pazarlama yaklaşımında tüketicilerin satın alma kararları ihtiyaçları doğrultusunda rasyonel bir şekilde gerçekleşirken bugün tüketicilerin satın alma kararlarında ihtiyaç olup olmadığına bakmaksızın duygusal davranışları görülmektedir. Bu duygusallık insanın kendini özel hissetmesinden kaynaklanmaktadır (Batı, 2017:25-41). Dolayısıyla deneyimsel pazarlama yaklaşımında tüketicinin duygularını çok iyi anlayarak ona kendini özel hissettirecek deneyimler yaşatılmasının hedeflendiğini söylemek mümkündür.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre müşteriler "Stratejik Deneyimsel Modüller" olarak ifade edilen Duyusal Deneyim, Duygusal Deneyim, Davranışsal Deneyim, Düşünsel Deneyim ve İlişkisel Deneyim olmak üzere beş farklı deneyim yaşamaktadır (Schmitt, 1999b:37). Duyusal deneyim; müşterilerin görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma gibi beş duyusu ile algıladıkları deneyimler olup, ürün ya da hizmetlerin müşterilerce güzel ve çekici bulunmasını ifade etmektedir (Grundey, 2008:139). Duygusal deneyim; müşterilerde markaya ilişkin pozitif deneyimler ile güçlü duyguların meydana getirilmesidir (Yu ve Ko, 2012). Davranışsal deneyim; türünde tüketicinin işletmeye ait ürün/hizmet ile karşılaşmasını sağlayan ve işletmeyi müşterilerle etkileşime sokan ortamlar oluşturulmaktadır. Böylelikle uzun vadede müşterinin yaşam tarzında yer edinmek amaçlanmaktadır (Dirsehan, 2010: 61). Düşünsel deneyim; müşterilerin şaşırtılarak ilgilerinin çekilmesini ve düşüncelerinin harekete geçirilmesini ifade ederken, ilişkisel deneyim ise; satın aldıkları ürün ya da hizmetlerin müşterilerin ait oldukları veya olmak istedikleri grupla ya da temsil ettikleri statü, sosyal sınıfla ilişkilendirilmesidir (Schmitt,

1999b).

Müşteri Memnuniyeti

Uluslararası ölçekte gerçekleşen küreselleşme yönelimleri ile birlikte işletmeler arası rekabet daha da artmıştır. Günümüz rekabet koşullarında bir işletmenin başarısındaki en belirleyici etkenin ve ana hedefin müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğu söylenebilir (Walters, Halliday ve Glaser, 2002: 777).

Müşteri memnuniyeti; bir tüketimden beklentiler ile kullanım sonrası nihai sonuç arasında algılanan farkın değerlendirilmesine yönelik müşterinin verdiği tepkidir (Tse ve Wilton, 1988: 204). Cadotte, Woodruff, ve Jenkins (1987:305) müşteri memnuniyetini; bir ürün veya hizmeti kullanmaya ilişkin yapılan değerlendirme sonrası oluşan izlenimdir. Bir başka tanıma göre ise müşteri memnuniyeti; tüketim sırasında bir ürün veya hizmetin oluşturduğu yeterli düzeydeki tatminin belirlenmesidir (Oliver, 1997:13).

Pazarlama uygulamalarının ana çıktısı olan müşteri memnuniyeti teorik ve pratik açıdan önem arz etmektedir (Malik, 2012: 69). Günümüzde hızla büyüyen üreticiler açısından tüketicilerin kısıtlı bir kaynak durumuna geldiği görülmektedir. Bu nedenle söz konusu kısıtlı kaynaktan pay alabilmek isteyen işletmelerin müşteri taleplerini karşılayabilmeleri ve onları memnun kılacak bir kaliteye ulaşabilmeleri gerekir. Bir işletmeden memnuniyeti yüksek olan müşterilerin o işletmenin devamlı müşterileri olacağı açıktır (Ha ve Perks, 2005: 452). Müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler rakiplerine karşı avantajlı bir konumdadırlar (Aksu, 2004: 71). Bir işletmenin geleceğe ilişkin durumunu belirleyen en önemli unsur, işletmenin elde ettiği kârlılıktan ziyade müşterilerinin gözünde ne seviyede vazgeçilmez olduğu ve onları ne kadar memnun ettiği. (Saydan, 2010:105). İşletmelerin hayatta kalabilmesi için esas unsur olarak kabul edilen müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan araştırmalar, yeni bir müşteri kazanmak için harcanan kaynak, zaman ve paranın mevcut müşteriyi elde tutmaktan yaklaşık beş kat daha maliyetli olduğunu göstermektedir (Naumann, 1995: 143).

Müşteri Memnuniyeti ile Deneyimsel Pazarlama İlişkisi

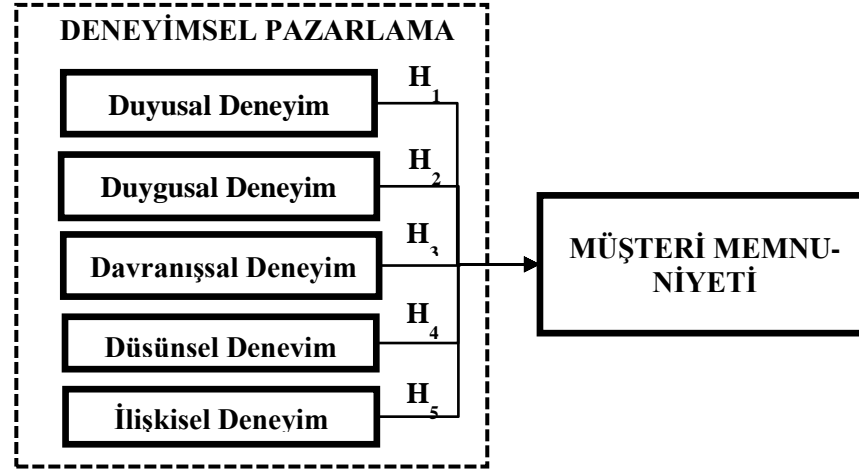
Ürün ve marka sahipliklerinin insanlar için bir mutluluk kaynağı olduğu 1980-1990 arası dönemde tüketicilerin satın aldıkları markalar ve ürünler sayesinde kendi imajlarını yaratarak dışa vurmaya çalıştıkları görülmüştür. 2000'li yıllarda ise bu durum salt bir nesne veya markayı satın almak yerine deneyimleri satın alarak yapılmaya çalışılmıştır. Diğer bir deyişle tüketici için deneyim daha önemli hale gelmiştir. Bu noktada işletmeler müşteri memnuniyeti oluşturabilmek için yeni bir yöntem olan deneyimsel pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır (Yalçın vd., 2008: 82).

Deneyimsel pazarlama ile tüketiciye sunulan deneyimin oluşturacağı haz bir anlamda müşteri memnuniyeti anlamına gelmektedir. Müşteriye sunulacak indirim, ürünü kullanmanın kazandıracağı duygusal veya fiziksel tatmin, sunulan deneyimin müşteride oluşturacağı eğlenceli anlar veya güven gibi akılda kalıcı durumlar müşteri memnuniyeti açısından önemli etkenlerdir (Roberts, 2007: 155-156). İnsanların duyularına ve deneyimlerine yönelik yapılan alışveriş deneyimlerinin onlarda heyecan, kaçış, eğlence gibi duygular oluşturduğu ve genel olarak bireyin bu durumdan memnun kaldığı belirtilmektedir (Arnold ve Reynold, 2003). Bu noktada deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini arttırdığını söylemek doğru

olacaktır. Deneyimsel pazarlama müşterilere doğal beklentilerinin üzerinde deneyimler sunarak onları şaşırtmaya çalışmakta ve müşteri memnuniyetine ulaşmayı amaçlamaktadır (Baştuğ, 2018: 17).

Yöntem

Deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırma ilişkiyel tarama modeli olarak yürütülmüştür. İlişkiyel tarama modeli "iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir" (Karasar, 2003). Araştırma modeli Şekil 1'de belirtilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Tüketicilerin duyuusal deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂: Tüketicilerin duygusal deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₃: Tüketicilerin davranışsal deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₄: Tüketicilerin düşünsel deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₅: Tüketicilerin ilişkiyel deneyim algıları müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Araştırmanın evrenini; Türkiye genelindeki Gloria Jean's Coffees müşterileri oluşturmaktadır. Evrenin tümünün gözlemlenmesi zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı mümkün olmaması sebebiyle araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini İstanbul ili Avrupa yakasında bulunan ve basit tesadüfi örneklem yoluyla belirlenen Gloria Jean's Coffees müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya Gloria Jean's Coffees mağazalarını ziyaret eden 421 müşteri katılmış, eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının kapsam dışına bırakılmasının ardından 400 bireyden alınan verilerin araştırmada kullanılmasına karar veril-

miştir.

Araştırma verileri; "Kişisel Bilgi Formu", "Deneyimsel Pazarlama Ölçeği" ve "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" olmak üzere üç kısımdan oluşan bir anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Anket uygulaması İstanbul Avrupa yakasında bulunan Gloria Jean's Coffees mağazalarında müşterilerle gerçekleştirilmiştir.

Anketin ilk kısmında yer alan kişisel bilgi formu ile katılımcılara; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, hazır kahve içme alışkanlığı ve hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklığı şeklinde 8 adet soru yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarını belirlemek üzere Deligöz ve Ünal'ın (2017) çalışmasında kullanılan ve 5 boyutta toplam 18 soru içeren "Deneyimsel Pazarlama Ölçeği" kullanılmıştır. Deligöz ve Ünal (2017) çalışmalarında Cronbach Alfa katsayılarını duygusal deneyim boyutunda (0.73), duygusal deneyim boyutunda (0.79), davranışsal deneyim boyutunda (0.71), düşünsel deneyim boyutunda (0,69) ve ilişkisel deneyim boyutunda 0,68 olarak tespit etmiştir. Ölçeğe ilişkin olarak verilerin toplanmasını müteakip yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.983, 0.931, 0.931, 0.946, 0.911 ve 0.936 olarak belirlenmiştir. Belirlenen değerler literatürde kabul edilebilir seviye olarak ifade edilen 0,70'in üzerinde olması nedeniyle ölçüm verileri güvenilir olarak değerlendirilmiştir. Ölçek 5'li likert tipte bir ölçek olup, katılımcılar ifadelerden 1 ile 5 arasında puan almaktadır. (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puanlar katılımcıların ilgili boyuttaki deneyimsel pazarlama algısının yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere ise memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte bulunan maddeler Ryu vd. (2012) ile Wang vd. (2004)'ün çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Ölçeğe ilişkin olarak verilerin toplanmasını müteakip yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı 0.978 olarak belirlenmiştir. Belirlenen değerler literatürde kabul edilebilir seviye olarak ifade edilen 0,70'in üzerinde olması nedeniyle ölçüm verileri güvenilir olarak değerlendirilmiştir. Ölçek 5'li likert tipte bir ölçek olup, katılımcılar ifadelerden 1 ile 5 arasında puan almaktadır. (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puanlar katılımcıların memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında anket uygulaması ile elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analize tabi tutulmuş, analizlerde $p=0,05$ anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Araştırma çerçevesinde verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri kullanılarak incelenmiştir. Araştırmaya iştirak eden katılımcıların demografik özellikleri ile her iki ölçeğe ilişkin olarak *Betimsel İstatistikler* yapılmıştır. Katılımcıların deneyimsel pazarlama algıları ile müşteri memnuniyeti düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği Fark Testleri ile incelenmiştir. Verilerin normal dağılımına bağlı olarak; iki grubun karşılaştırılmasında *Bağımsız Grup t-Testi*, üç veya daha fazla grubu karşılaştırmak için ise *Tek Yönlü Varyans Analizi*'nden yararlanılmıştır. Son olarak da deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine hangi düzeyde etki ettiğini tespit etmek amacıyla *Regresyon Analizi* uygulanmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan Gloria Jean's Coffees müşterilerinin demografik özellikleri Tablo 1'de belirtilmiştir. Müşterilerin % 47,25'i kadın ve % 52,75'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumuna göre müşterilerin % 91,75 ile büyük çoğunluğu bekârdır. Yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında 18-29 yaş grubu tüketiciler müşteri kitlesinin ağırlığını teşkil etmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde; lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip müşteriler % 66,25 ile çoğunlukta yer almakta, bu grubu % 24,25 ile ön lisans, sonrasında % 8,5 ile lise mezunları ve % 1 ile ilköğretim mezunları takip etmektedir. Mesleki dağılımda öğrenciler % 58,75 ile ilk sırada yer alırken, özel sektör çalışanları % 27,5 ile ikinci sırada, memurlar % 4,75 ile üçüncü sırada, diğer meslekler %4,25 ile dördüncü sırada, serbest meslek sahipleri % 3,25 ile beşinci sırada, ev hanımları % 1 ile altıncı sırada ve emekliler % 0,50 ile yedinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların % 88,0'inin kahve içme alışkanlığı bulunurken, % 12,0' sinin kahve içme alışkanlığı bulunmamaktadır. Son olarak müşterilerin % 55,0'i haftada 2-4 defa hazır kahve mağazalarını ziyaret ederken, her gün en az 1 defa ziyaret edenlerin oranı % 21,25, ayda 4-5 defa ziyaret edenlerin %12,25 ve ayda 3 ya da daha az ziyaret edenlerin oranı ise % 11,5 düzeyindedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	N	%
Cinsiyet	Kadın	189	47,25
	Erkek	211	52,75
Medeni Durum	Evli	33	8,25
	Bekar	367	91,75
Yaş	17 yaş ve altı	8	2,0
	18-29 yaş	331	82,75
	30-39 yaş	49	12,25
	40 yaş ve üstü	12	3,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,0
	Lise	34	8,5
	Ön lisans	97	24,25
	Lisans ve L.Üstü	265	66,25
Meslek	Öğrenci	235	58,75
	Memur	19	4,75
	Serbest Meslek	13	3,25
	Özel Sektör	110	27,5
	Emekli	2	0,5
	Ev Hanımı	4	1,0
	Diğer	17	4,25
Kahve İçme Alışkanlığı	Evet	352	88,0
	Hayır	48	12,0
Hazır kahve mağazalarını (zincir kahve mağazalarını) ziyaret etme sıklığı	Günde bir defa veya fazla	85	21,25
	Haftada 2-4 defa	220	55,0
	Ayda 4-5 defa	49	12,25
	Ayda 3 veya daha az	46	11,5

Araştırma değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de gösterilmiştir. Söz konusu tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; Gloria Jean's Coffees müşterilerinin duyuşsal

deneyim puan ortalamasının 3,98, duygusal deneyim puan ortalamasının 4,14, davranışsal deneyim puan ortalamasının 4,04, düşünsel deneyim puan ortalamasının 3,95, ilişkisel deneyim puan ortalamasının 3,90, deneyimsel pazarlama puan ortalamasının 4,00 ve müşteri memnuniyeti puan ortalamasının 4,11 olduğu belirlenmiştir. Belirtilen değerlere istinaden araştırma kapsamına alınan Gloria Jean's Coffees müşterilerinin duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim ile müşteri memnuniyeti düzeylerinin "yüksek" olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca araştırma değişkenlerinin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri üzerinden incelenmiştir. Young Kim (2013:53) 300'den büyük örneklerde verilerin normal dağılımı için kriter olarak; histogram grafiklerinin incelenmesini ve z değerleri dikkate alınmaksızın çarpıklık için ± 2 ve basıklık için ± 7 aralığında olması gerektiğini ifade etmektedir. Yapılan incelemede araştırma değişkenlerinin tamamının belirtilen kriterleri karşıladığı ve normal dağılım gösterdiği değerlendirilmiş, analizlerde de parametrik test/analizlerden yararlanılmıştır.

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Duyusal Deneyim	3,98	0,86	-1,603	2,202
Duygusal Deneyim	4,14	0,96	-1,652	2,236
Davranışsal Deneyim	4,04	1,00	-1,570	1,897
Düşünsel Deneyim	3,95	0,94	-1,511	1,882
İlişkisel Deneyim	3,90	0,99	-1,389	1,560
Deneyimsel Pazarlama	4,00	0,90	-1,699	2,364
Müşteri Memnuniyeti	4,11	1,02	-1,657	2,139

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği fark testleri ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Algıları Fark Testi Bulguları

Değişken	Grup	N	\bar{X}	S.S	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	189	3,84	0,97	-3,291	0,001*
	Erkek	211	4,14	0,81		
Medeni Durum	Evli	33	3,61	1,29	-2,609	0,009*
	Bekar	367	4,03	0,85		
Yaş	30 yaş altı	339	4,13	0,77	7,284	0,000*
	30 yaş ve üstü	61	3,27	1,20		
Eğitim Durumu	Lise ve altı	38	3,93	0,87	4,376	0,013*
	Ön lisans	97	4,24	0,88		
	Lisans	265	3,93	0,91		
Kahve İçme Alışkanlığı	Evet	352	4,08	0,86	4,766	0,000*
	Hayır	48	3,43	0,97		

Değişken	Grup	N	\bar{X}	S.S	t/F	p
Hazır Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığı	Günde 1 defa veya daha fazla	85	4,38	0,59	58,263	0,000*
	Haftada 2-4 defa	220	4,15	0,71		
Ziyaret Etme Sıklığı	Ayda 4-5 defa	49	3,91	0,84		
	Ayda 3 veya daha az	46	2,66	1,08		

Tablo 3' de yer alan fark testleri sonuçlarından da görüleceği üzere; Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama puan ortalamaları cinsiyete ($t_{(398)}=-3,291; p \leq 0.05$), medeni duruma ($t_{(398)}=-2,609; p \leq 0.05$), yaşa ($t_{(398)}=7,284; p \leq 0.05$), eğitim durumuna ($F_{(2-397)}=4,376; p \leq 0,05$), kahve içme alışkanlığına ($t_{(398)}=4,766; p \leq 0.05$) ve hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklığına ($F_{(3-396)}=58,263; p \leq 0,05$) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı fark testleri ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 4' de gösterilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Düzeyi Fark Testi Bulguları

Değişken	Grup	N	\bar{X}	S.S	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	189	3,96	1,09	-2,768	0,006*
	Erkek	211	4,24	0,94		
Medeni Durum	Du- Evli	33	3,60	1,46	-2,134	0,003*
	Bekar	367	4,15	0,96		
Yaş	30 yaş altı	339	4,26	0,86	7,593	0,000*
	30 yaş ve üstü	61	3,25	1,36		
Eğitim Durumu	Lise ve altı	38	4,12	1,02	2,371	0,095
	Ön lisans	97	4,30	1,02		
	Lisans	265	4,04	1,02		
Kahve İçme Alışkanlığı	Evet	352	4,18	0,99	3,898	0,001*
	Hayır	48	3,57	1,07		
Hazır Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Sıklığı	Günde 1 defa veya daha fazla	85	85	4,53	48,170	0,000*
	Haftada 2-4 defa	220	220	4,27		
Ziyaret Etme Sıklığı	Ayda 4-5 defa	49	49	3,96		
	Ayda 3 veya daha az	46	46	2,71		

Tablo 4' de yer alan fark testleri sonuçlarından da görüleceği üzere; Gloria Jean's Coffees müşterilerinin memnuniyet düzeyi puan ortalamaları cinsiyete ($t_{(398)}=-2,768; p \leq 0.05$), medeni duruma ($t_{(398)}=-2,134; p \leq 0.05$), yaşa ($t_{(398)}=7,593; p \leq 0.05$), kahve içme alışkanlığına ($t_{(398)}=3,898; p \leq 0.05$) ve hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklığına ($F_{(3-396)}=48,170; p \leq 0,05$) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Gloria Jean's Coffees müşterilerinin duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığı çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda geliştirilen regresyon modeli Tablo 5' de olduğu gibidir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonucu

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	β	Std. Hata	t	p
Sabit	0,154	0,073	-2,096	0,037
Duyusal Deneyim	0,320	0,050	6,390	0,000
Duygusal Deneyim	0,124	0,046	2,698	0,007
Davranışsal Deneyim	0,313	0,045	7,000	0,000
Düşünsel Deneyim	0,101	0,056	1,786	0,075
İlişkisel Deneyim	0,209	0,050	4,152	0,000
F	22,552			
Düzeltilmiş R ²	0,267			
R ²	0,271			
Anlamlılık Düzeyi	0,001			

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Söz konusu çizelgede yer alan bulgular incelendiğinde; regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0.000$). Modele bağımsız değişken olarak dâhil edilen deneyimsel pazarlamanın boyutlarından duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimin model içerisinde anlamlı olduğu ($p\leq 0.05$), düşünsel deneyim boyutunun ise anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Regresyon modelinde bağımlı değişken olarak yer alan müşteri memnuniyetinin yüzde kaçının model içerisindeki anlamlı bağımsız değişkenlerce açıklanabildiğini gösteren düzeltilmiş R² değeri 0,267 olarak belirlenmiştir. Belirtilen düzeltilmiş R² değerine istinaden Gloria Jean's Coffees müşterilerinin memnuniyet düzeyinin % 26,7'lik kısmının duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim ile açıklanabildiği söylenebilir. Ayrıca regresyon modelindeki bağımsız değişkenlerin standart beta katsayılarının büyüklüklerinden hareketle; "Duyusal Deneyim" boyutunun ($\beta=0.320$) müşterilerin memnuniyeti üzerinde en etkin boyut olduğu, bu boyutu sırasıyla davranışsal deneyim ($\beta=0.313$), ilişkisel deneyim ($\beta=0.209$) ve duygusal deneyim ($\beta=0.124$) boyutunun izlediğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte artan rekabete bağlı olarak pazarda var olabilmek isteyen işletmeler açısından müşterilere sunulan ürünler ve hizmetlerin yanında onlara duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel açıdan sunulan deneyimlerde büyük önem kazanmıştır. Bu çerçevede son yıllarda öne çıkan yaklaşımlardan biri deneyimsel pazarlama yaklaşımıdır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında işletmeler müşterilerine sağladıkları bütünsel deneyimler aracılığıyla ve bu deneyimleri etkin şekilde yönetebildikleri takdirde başarılı olabilmekte ve müşteri memnuniyeti yaratabilmektedir. Gloria Jean's Coffees'te deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin ve deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde hangi düzeyde etkili olduğunun incelendiği bu çalışmada, İstanbul ilinde Avrupa yakasında bulunan Gloria Jean's Coffees mağazalarını ziyaret eden 400 tüketicinin katılımıyla bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların deneyimsel pazarlama algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine yönelik betimsel istatistikler aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan incelemelerde araştırmaya iştirak eden

bireylerin deneyimsel pazarlama algılarının ve müşteri memnuniyetinin “yüksek” düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonuç; Gloria Jean's Coffees'in ürün ve hizmetleri ile müşterilerinin zihninde farklı ve faydalı deneyimleri harekete geçirebildiği ve ürün/hizmetlerin müşterilerin duyularına önemli oranda hitap ettiği; müşterilerde olumlu ve güçlü duygular yaratmayı başardığı; müşterilerine ilettikleri mesaj ile markaları ile ilgili düşüncelerini sağlayabildikleri; müşterilerinde sosyal etkileşim duygusu oluşturmayı başardığı ve ürünleri ile müşterilerini ilişkilendirebildikleri şeklinde değerlendirilmiştir. Literatür incelendiğinde bu çalışma sonuçlarına benzer sonuçların elde edildiği çalışmalar olduğu görülmektedir. Aracı (2016)'nın İzmir ilinde bulunan 1. sınıf yiyecek işletmelerinde deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini ile ilişkisini ele aldığı çalışmada müşterilerin deneyimsel pazarlama algıları ile tatmin düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Güven (2019)'un İzmir'deki alışveriş merkezlerinde deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmada da müşterilerin deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada daha sonra Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama algıları ile müşteri memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan fark testleri sonucunda; Gloria Jean's Coffees müşterilerinde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, kahve içme alışkanlığı ve kahve mağazası ziyaret sıklığına göre deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyeti düzeyi farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre erkek, bekâr, 30 yaş altı, ön lisans mezunu ve kahve içme alışkanlığı olan müşterilerde deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyeti daha “yüksek” düzeydedir. Ön lisans mezunu müşterilerin deneyimsel pazarlama algısının diğer eğitim düzeyindeki müşterilerden daha yüksek olduğu ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin ise eğitim durumuna göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Kahve mağazası ziyaret etme sıklığı ile deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyet düzeyi arasında pozitif ilişki olduğu, mağaza ziyaret etme sıklığı arttıkça deneyimsel pazarlama algısı ve memnuniyet düzeyinin arttığı tespit edilmiştir.

Araştırmada son olarak geliştirilen hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde Gloria Jean's Coffees müşterilerinin duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, müşteri memnuniyetinin % 26,7'lik kısmının deneyimsel pazarlamanın söz konusu boyutları ile açıklanabildiği tespit edilmiş ve bu çerçevede araştırma kapsamında geliştirilen H₁, H₂, H₃ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonucun deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti ilişkisine yönelik olarak hem kahve sektörü özelinde yürütülen sınırlı düzeydeki çalışmalarla hem de diğer sektörler özelinde yürütülen çalışmalarla uyumlu olduğu görülmektedir. Deligöz'ün (2014) Starbucks ve Kahve Dünyası'nca uygulanan deneyimsel pazarlamanın müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirleme ve bu uygulamaların deneyimsel memnuniyet ile deneyimsel bağlılığa olan etkisini inceleme amacıyla gerçekleştirdiği çalışma sonucunda, deneyimsel pazarlamanın deneyimsel memnuniyet ve bağlılık üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Erbaş'ın (2010) deneyimsel pazarlama ile müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmanın sonucunda, duygusal, davranışsal ve duygusal deneyimlerin müşteri tatmini ve bağlılığına olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Yuan ve Wu'nun (2008) duygusal, düşünsel ve duygusal deneyimler ile deneyimsel tatmin ve değer ara-

sındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmanın sonucunda, duygusal ve düşünsel deneyimle hizmet kalitesinin müşteri tatminine etki ettiği bildirilmiştir. Ayrıca Öztürk (2015)'ün kozmetik sektörü, Aracı (2016)'nın 1. sınıf yiyecek işletmeleri, Lee vd. (2010)'nin alışveriş merkezleri, Pham ve Huang (2015)'in otel sektörü özelinde yürüttükleri çalışmalarda da bu çalışmaya benzer şekilde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine olumlu etki ettiği bildirilmiştir.

Literatürde deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti ilişkisinin kahve sektörü özelinde incelendiği çalışmaların sınırlı sayıda olduğu düşünüldüğünde, çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca aynı zamanda Türkiye'de kahve sektöründeki yerli markaların deneyimsel pazarlama çabalarına ve konuya ilgi duyan araştırmacılara ışık tutabileceği düşünülmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılar ve araştırmacılar için aşağıda belirtilen öneriler geliştirilmiştir.

- Deneyim, işletmeler tarafından müşteriler için sağlanan hoş hatıralar ve duygular bütünüdür. Söz konusu hoş hatıra ve duygular aracılığıyla müşteriler işletmeye çekilmekte, duygusal bakımdan etkilenmekte ve yeniden müşteri olma niyetine etki edebilmektedir. Bununla birlikte deneyimler müşterilerin zihinlerinde kendiliğinden meydana gelen olgular olmayıp, işletmelerce geliştirilen pazarlama stratejilerinin neticesinde müşterilerde meydana getirilmeye çalışılmaktadır. Bu noktadan hareketle; pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde işletmeler müşterilerin karakter, istek, değer, ihtiyaç ve ürün/hizmete yönelik beklentilerini dikkate almak suretiyle tüketimde müşterilere eşsiz ve unutulmaz bir deneyim yaşatmaya çalışmalıdır. İşletmeler müşterilerin bütün duyularına ulaşmaya ve onları duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel manada etkilemeye çalışmalıdır.
- Günümüz zorlu rekabet şartlarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi noktasında ilk ve en önemli konu müşteri memnuniyetidir. Yapılan bu çalışmada duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimin müşterilerin memnuniyetine olumlu etki ettiği belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle işletmelerin akılda kalıcı ve ayrıcalıklı konum edinmesi müşterilerine deneyim odaklı değerler yaratabilmesi ile mümkün olmaktadır. Oluşturulacak deneyimle birlikte müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler açısından uzun dönemde karlılık getirebilecektir. Ayrıca işletmeler müşteri memnuniyetinin oluşturulmasıyla, sağlanabilecek müşteri sadakati sayesinde satış miktarını artırma, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir büyüme imkânı elde edebilecektir.
- Araştırma kapsamında müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterebildiği göz önünde bulundurulmuştur. Cinsiyete göre, erkek müşterilerin deneyimsel pazarlama algıları kadın müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre, bekâr müşterilerin deneyimsel pazarlama algıları evlilerden daha yüksek ortaya çıkmıştır. Yaşa göre, 30 yaş altı bireylerin deneyimsel pazarlama algılarının 30 yaş üstü bireylerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Eğitim durumuna göre, eğitim durumuna göre ön lisans mezunu Gloria Jean's Coffees müşterilerinin deneyimsel pazarlama algılarının lise ve altı ile lisans mezunu müşterilerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Kahve içme alışkanlığına göre, kahve içme alışkanlığı olan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının alışkanlığı olmayanlara göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklığına göre ise, Gloria Jean's Coffees mağazalarını ziyaret etme sıklığı ile deneyimsel pazarlama algısı arasında pozitif ilişki olduğu için ziyaret sıklığı arttıkça deneyimsel pazarlama algısının da art-

tiği görülmektedir. İşletme yöneticileri tarafından söz konusu farklılığı ortadan kaldırmak ve tüm müşterilerin algıladıkları deneyimlerin artırılmasına yönelik tedbirler alınmalıdır.

- Kahve sektöründe deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi hususunda, anket çalışmasıyla verilerin elde edildiği bölgenin önem arz edebileceği, buna bağlı olarak da farklı bölgelerde yapılacak çalışmaların sonuçlarının farklılık gösterebileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede gelecekte yapılacak olan araştırmalar farklı bölgelerde yapılarak örneklem sayısı arttırılabilir ve bölgelere göre katılımcılar değerlendirilip, elde edilen cevaplar analiz edilerek karşılaştırma yapılabilir. Daha kapsayıcı sonuçlar elde edebilmek üzere, araştırmacılar tarafından daha geniş bölgeleri kapsayacak şekilde çalışmalar yürütülebilir.
- Araştırma kapsamında literatürden farklı olarak düşünsel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu husus ayrı bir inceleme konusu olarak ele alınabilir.
- Bunun yanında deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti ilişkisine yönelik olarak farklı bölgeleri ve sektörleri içeren karşılaştırmalı çalışmalar yapılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism, *Tourism Review*, 56(3): 33-37.
- Aksu, A. (2004). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bir Bakış, *Standart Dergisi*, 43(507):70-75.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *SDÜ İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2):213-235.
- Aracı, Ü. (2016). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79:77-95.
- Arussy, L. (2007). *The Experience: How to Wow Your Customers and Create a Passionate Workplace*, CRC Press.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Batı, U. (2017). *Marketing ya da Farketing Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*, İstanbul, Sena Ofset.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3):305-314.
- Chang, P. L. & Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View, *Psychology and Marketing*, 23(11): 927-959.

- Deligöz, K. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi.
- Deligöz, K. & Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1):135-156.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*, İstanbul, İkinci Adam Yayınları.
- Edvardsson, B., Enquist B. & Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience, *Journal of Service Research*, 8(2): 149-161.
- Erbaş, A. P. (2010). The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction and Loyalty: A Study On Starbucks, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Grundey, D. (2008). The Marketing Philosophy and Challenges For The New Millennium, *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, 9(15):139-180.
- Güven, H. (2019). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi:İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Karasar, N. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical Notes For Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness And Kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1): 52-54.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lee, M.S., Hsiao, H. D. & Yang M. F. (2010). The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2): 352-378.
- Leighton, D. (2008). Hold Your Nose-You're Going Underwater: An Integrated Experiential Approach to Marketing in the Heritage Sector, *I. International Cultural and Event Tourism*, 2-17, Antalya.
- Lenderman, M. (2006). *Expereince the Message*, New York, Carrolland Graf Publishers.
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, *Intemational Journal of Marketing Studies*, 4(1):68-76.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitve Advantage*, South-Western Pub.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul, MediaCat.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, McGrawHill.
- Öztürk, R. (2015). Exploring The Relationships Between Experiential Marketing, Customer

Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 9(8): 2485-2488.

Roberts, K. (2007). *Markaların Ötesindeki Gelecek Lovemarks*, Çev.: İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Ryu, K., Lee, H. R. & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2):38-53.

Saydan, R. (2010). *Müşteri Memnuniyeti, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ed.: Birol Bumin, Ankara, Detay Yayıncılık.

Schmitt, B. H. (1999a). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(3): 53-67.

Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York, Free Pres.

Sheu, J. J., Su, Y. H. ve Chu, K. T. (2009). Segmenting Online Game Customers-the Perspective of Experiential Marketing, *Expert Systems with Applications*, 36(4): 8487-8495.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1): 47-64.

Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204-212.

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

Walters, D., Halliday, M. & Glaser, S. (2002). Creating Value in the New Economy, *Management Decision*, 40(8):775-781.

Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer Based Perspective From China, *Managing Service Quality*, 14(2/3): 169-182.

Wu, C. J. & Liang, R. D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28:586-593.

Yalçın, M., Çobanoğlu, E. & Erdoğan, İ. (2008). Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul'daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama" [Bildiri], Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan (Ed.), 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi: "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar" Bildiriler Kitabı*, 25-29 Ekim 2008, (ss. 82-89), Nevşehir, M Grup Matbaacılık San. Tic. A.Ş.

Yapraklı, Ş. & Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnu-

niyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47: 19-35.

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.

Yu, H. & Ko, H. T. (2012). Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing Ict-Enabled Services: An Empirical Study, *Management Decision*, 50(1):7-20.