

## DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: K.K.T.C. GLORIA JEAN' COFFEES ÖRNEĞİ

Ebru Neslihan Can\*

Nimet Harmancı \*\*

**ÖZ:** Bu çalışmada, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile olan ilişkisi incelenmiştir. Hizmet sektörü ve özellikle zincir kahve mağazaları pazarı için deneysel pazarlamanın etkili bir pazarlama iletişimi stratejisi olduğunu vurgulamak isteyen bu çalışmayla, deneysel pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın verisi 500 Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs müşterisinden toplanmış ve SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, tüketiciler tarafından en çok ve en az beğenilen deneysel pazarlama öğeleri, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olan stratejik deneysel pazarlama modülleri ve farklı hedef kitlelerin deneysel pazarlamaya olan yaklaşımları arasındaki farklar ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneysel Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Gloria Jean's Coffees, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.

**Makalenin türü:** Araştırma

**Jel Sınıflandırması:** M10, M31, M39

**Geliş tarihi:** 22.05.2021 / **Kabul Tarihi:** 25.06.2021 / **Yayın Tarihi:** 01.07.2021

## THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A STUDY ON GLORIA JEAN'S COFFEES IN TRNC

**ABSTRACT:** This study is focused on the relationship between experiential marketing, customer satisfaction and loyalty. With an objective to investigate experiential marketing as an effective tool in marketing communications, this study detected the effect of experiential marketing efforts on consumer behavioral outcomes to provide insight into the services sector and especially the coffee chain store market. Data were collected from 500 Gloria Jean's Coffees in TRNC consumers and a series of SPSS analyses were undertaken. As a result of the analyses, the most and least rewarded experiential marketing items, the effective strategic experiential marketing modules and besides the differences in different target groups" approach to the concept were found and understood.

**Key Words:** *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty, Gloria Jeans Coffees, Turkish Republic of Northern Cyprus*

**Type of article:** Research

**Jel Classification:** M10, M31, M39

**Received:** 22.04.2021 / **Accepted:** 25.06.2021 / **Published:** 01.07.2021

\* Kaner Şirketler Grubu, Lefkoşa, [canbruneslihan@gmail.com](mailto:canbruneslihan@gmail.com), ORCID: 0000-0002-3134-0919

\*\* Yrd. Doç. Dr., Girne Amerikan Üniversitesi, Girne, [nimetharmanci@gau.edu.tr](mailto:nimetharmanci@gau.edu.tr), ORCID:0000-0003-0533-3034

**Kaynak gösterimi için:**

CAN, E. N., HARMANCI, N. (2021). Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: K.K.T.C. Gloria Jean's Coffees Örneği. ABU Uluslararası Sosyal Bilimler, 2 (1), 5-23.

## 1. GİRİŞ

Dünyada, Türkiye’de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde kahve sektörü sürekli gelişim içerisinde. Günümüzde yapılan birçok araştırmaya göre kahve dünyanın ikinci büyük emtiası ve ticari sektörü olarak kabul edilmektedir (ico, b.t.). Büyüyen bu sektörde markalar da pazarda yerini almakta ve bu hızla büyüyen sektörde ilk sıraya yerleşmek için pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Özellikle bu sektörde birçok firma markasını müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine kurmuştur. Pazarlama yöntemleri de geleneksel pazarlamanın ötesine geçmekte ve stratejik deneysel pazarlama modülleri ile deneysel pazarlama yöntemini benimsemektedirler. Turizm, sağlık ve güzellik, giyim, ulaşım, teknoloji, kahve ve birçok sektörde firmalar, insanlara bir ürünü satmaktan çok tüketicilerine deneyim yaşatmaktadırlar. Markalar, tüketiciler üzerinde; onlara müşteri değil misafir diyerek farklı hitap seçimleriyle, dinledikleri müziğin sabah, öğlen ve akşam farklı tarzlarda ve farklı ses düzeylerinde ayarlanmasıyla, mekân renklendirmesiyle, mobilya konumlandırmasıyla, ışıklandırmasıyla, buldukları ortamdaki ısı, koku gibi duyularımıza hitap eden deneysel pazarlamanın modülleri altında yer alan farklı düzenlemelerle tüketiciler üzerinde etki kurmaktadırlar (Erbaş, 2010).

Son yıllarda kahve sektörünün dünyada, Türkiye’de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde başka bir boyut kazanması ve göz ardı edilemeyecek bir şekilde talep görmesinin yanı sıra, sektörde var olan markaların deneysel pazarlama stratejileri irdelenmemektedir. Bu markalar tamamen tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerine kurulmuş markalar olup, geliştirdikleri stratejilerle insanların duyularına ve duygularına hitap etmektedirler. Dünya’da özellikle zincir kahve anlayışı çerçevesinde bayilik (franchise) modeli ile var olan birçok marka için deneysel pazarlama çabaları, stratejik iletişim planları açısından birçok çalışma bulmak mümkündür (investopedia, b.t.). Fakat Türkiye’de ve Kuzey Kıbrıs’ta çok az sayıda çalışma bulunmasının yanı sıra bulunan çalışmaların genel olarak turizm sektörüne yoğunlaştığı ve birkaç çalışmanın da restoranlar üzerine yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın Kuzey Kıbrıs’a konuyla ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gloria Jean’s Coffees markasının uluslararası ambargolara rağmen Kuzey Kıbrıs’ın ilk ana bayilik (master franchise) anlaşmasını Kaner Şirketler Grubu ile imzalayarak 2007 yılında Dereboyu’nda ilk mağazasını açmasıyla zincir kahve anlayışı ve kahve sektörü dünya standartlarında Kuzey Kıbrıs’ta başlamıştır (kaner, b.t.). 2014 yılında Robert’s Coffee (metropolitan, b.t.), 2015 yılında Caffè Pascucci (esmengroup, b.t.) ve 2016 yılında Coffemania zincir kahve mağazaları (coffemania, b.t.) Kuzey Kıbrıs’ta franchise modeliyle açılmış ve yerli markaların da pazara girmesiyle sektörün yükselişi bu şekilde devam etmiştir.

Bu çalışmada kahve zinciri mağazacılığı endüstrisindeki deneysel pazarlama çabalarının ve özellikle K.K.T.C.’de Kaner Şirketler Grubu’nun, uluslararası ambargolara rağmen Kuzey Kıbrıs’ın ilk ana bayilik (master franchise) anlaşmasını imzalayarak adada faaliyet göstermeye başlayan Gloria Jean’s Coffees Kuzey Kıbrıs markasının deneysel iletişim çabalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırılacaktır.

## 2. Kuramsal Çerçeve

### 2.1. Deneysel Pazarlama

Güçlü markalara sahip, rekabetçi bir pazarda faaliyet gösteren kuruluşlar için müşterileri ve hatta potansiyel müşterileri, hayatta kalmaları için değerli varlıklar ve önemli faktörlerdir. Hepsi müşteriye elde tutma ve sadakatini gerekliliğini kabul ediyor ve bu nedenle müşteriye odaklanmaya gayret ediyor (Schmitt, 2003).

Schmitt; klasik pazarlama sürecinin hedef pazarın net bir şekilde tanımlanmasıyla başladığını, müşteri ihtiyaçlarına odaklandığını, tüm çabalarını müşterilerin ürün bazlı ihtiyaçlarını karşılamak için yönlendirdiğini ve nihayetinde tatmin ederek kar ürettiğini, sadakatle müşteri odaklı olan markalar için, ürün tüketiminin deneysel boyutlarının varlığının müşteriler için önemli olduğunu ve onların memnuniyet düzeylerini etkilediğinin de dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır (Schmitt, 2003). Artan rekabetin hâkim olduğu ve markaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmasını zorlaştıran bir pazarda, bu deneysel boyutlar; ürün veya hizmetin müşterilere nasıl hissettirdiği, onunla ne tür duygusal çağrışımlar yaşayabileceği ve ürün veya hizmetin müşterilerin diğer kişiler veya gruplarla ilişki kurmasına nasıl yardımcı olabileceği, müşteri memnuniyeti ve sadakati için çok önemli görülüyor. Günümüz tüketicilerinin yalnızca klasik tanıtım süreci araçlarıyla değil, aynı zamanda kişisel olarak ilgili, akılda kalıcı, duygusal ve anlamlı deneyimler yoluyla iletişim kurmaya ihtiyaç duyduğu söylenmektedir. Markaların müşterileri duygusal ve kişisel olarak yakalamaya çalışmaları ve deneyimler yoluyla yaşam boyu ürünlerine bağlamaları önerilmektedir (Gautier, 2003).

### 2.2. Deneysel Pazarlama ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki

Marka veya ürün deneyimi, bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamlarının bir parçası olan markayla ilgili uyaranların uyandırdığı duygular, duygular, bilişler ve davranışsal tepkiler olarak kavramsallaştırılabilir. Tüketiciler ürün aradıklarında, alışveriş yaptıklarında ve hizmet aldıklarında ve tükettiklerinde deneyimler yaşanabilir (Arnould, Price & Zinkham, 2000). Tüketiciler ürünlerle etkileşime girdiğinde, örneğin tüketiciler ürünleri aradıklarında ve incelediklerinde ve değerlendirdiklerinde daha fazla ürün deneyimleri de ortaya çıkabilir (Hoch, 2002). Bu ürün deneyimi, ürünle fiziksel temas olduğunda doğrudan veya fiziksel temas olmadığında ancak ürün sanal olarak veya bir reklamda sunulduğunda dolaylı olabilir (Hoch & Ha, 1986). İster doğrudan ister dolaylı olsun, ister alışveriş yaparken ve ürünle etkileşimde olsun, tüm bu deneyimler tüketicilere ulaşmak, dikkatlerini çekmek, onları belirli ürün veya markaları satın almaya teşvik etmekle aynı sonucu hedefliyor. Bu nedenle marka deneyimlerinin tüketici davranışını, özellikle tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkileyip etkilemediğini analiz etmek önemlidir.

Memnuniyet bir sürecin sonuçlarıyla ilgili iken, diğer yandan müşteri sadakati, tekrar eden müşterilerin davranışına atıfta bulunur ve müşterilerin bir ürün veya hizmetin ara sıra deneyimlerinin ötesine baktığı ve bir ürün veya hizmet satın almaya devam ettiği çok daha uzun vadeli bir öneriye hitap eder. Yukarıda da açıklandığı gibi, deneysel pazarlama sürecinde, deneyimler tüketicilerle diğer iletişim araçlarından farklı ve interaktif bir şekilde iletişim kurmaya çalışır ve sürecin sonunda müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratır.

### 2.3. Dünya'da ve KKTC'de Kahve Sektörü ve Gloria Jean's Coffees

Kahve, kökboyasigiller (Rubiaceae) familyasının 'Coffea' cinsinde yer alan bir ağaç ve bu ağacın meyve çekirdeklerinin kavrulup öğütülmesi ile elde edilen tozun su ya da süt ile karıştırılmasıyla yapılan içecektir. Kahve bir içecek olarak toz haline getirilmiş kahve

tanelerinin demlenmesi ile oluşturulur, ancak filtreleme, öğütme boyutu, demleme süresi, su sıcaklığı ve miktarı gibi değişik faktörler farklı içecekler için farklıdır (ico, b.t.).

En yaygın olarak kahvehaneler veya kafeler olarak bilinen, hazırlanmış kahve veya diğer sıcak içecekler sunan kuruluşlar, beş yüz yıldan fazla bir süredir mevcuttur. Pek çok gelişmekte olan ülkenin ekonomik performansı ve kalkınma beklentileri büyük ölçüde emtia ihracatına bağlıdır. Kahve günümüzde dünyada petrolden sonra en önemli ikinci emtia olarak görülmektedir. Kahve dükkanları, kahve tüketiminin popüleritesindeki önemli artış nedeniyle her seviyedeki yatırımcı için çekici bir iş alanı olmuştur. Ayrıca kahve, gelişmekte olan ülkelerin ihracat gelirlerinde özellikle önemli bir pay sağlamaktadır ve gelirlerinin çoğu için kahveye bağımlı olan çok sayıda üretici barındırmaktadır (ico, b.t.).

Gloria Jean's Coffees 1979 yılında Amerika'nın Chicago eyaletinde, hediyeleşim eşyalarıyla birlikte Gurme adı verilen bir çeşit kahvenin satılması ile beraber kurulmuştur. 1986 yılında bu konsept 'franchise' (bayilik) sistemine geçerek şirket olarak yoluna devam etmiştir. 1995 yılında Gloria Jean's Coffees'in isim hakları Avusturalya kıtası için satın alınmış ve Avusturalya'daki ilk Gloria Jean's Coffees mağazası 1996 yılında açılmıştır. 2005 yılında ise Gloria Jean's Coffees'in üretim ve uluslararası isim haklarının tamamı A.B.D.'den satın alınarak % 100 olarak Avusturalyalı yatırımcılara geçmiştir. Günümüzde Gloria Jean's Coffees dünya çapında birçok ülkede yer almaktadır. Sürekli olarak gelişip büyüyen Gloria Jean's Coffees bugün Avusturalya'da 420'nin üzerinde ve dünyanın 50 farklı ülkesinde çok 1000'i aşkın mağazaya sahiptir (gloriajeanscoffees, b.t.).

### 2.3.1 Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs

Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs markasının serüveni, Kaner Şirketler Grubu'nun uluslararası ambargolara rağmen Kuzey Kıbrıs'ın ilk ana bayilik (master franchise) anlaşmasını imzalayarak 2007 yılında Dereboyu'nda Gloria Jean's Coffees Mağazası'nı açmasıyla başlamıştır. Ardından ikinci mağazasını 2008 yılında Girne bölgesinde açan marka yerel pazarda böylece büyümeye başlamıştır. 2010 yılında Gazimağusa bölgesinde ve 2013 yılında KKTC Ercan Hava Limanı içerisinde mağazalar açan marka 2016 yılına kadar 'master franchise' (ana bayi) konumunda ada genelindeki müşterilerine, markanın kendi deyişiyle 'misafirlerine' hizmet vermeye devam etmiştir (kaner, b.t.). 2016 yılında Lefkoşa Surlarıçi bölgesinde GJC Sarayönü, 2017 yılında Lefke Gemikonağı bölgesinde GJC West, yine 2017 yılının Mayıs ayında Lefke Avrupa Üniversitesi kampüsü içerisinde GJC LAU mağazalarını açmıştır. 2018 yılında GaziMağusa bölgesinde ikinci mağazası olan ve Doğu Akdeniz Üniversitesi kampüsü içerisinde yer alan GJC Pop Art mağazasını açmıştır. 2019 yılının Ocak ayında Lefkoşa'nın Küçük Kaymaklı bölgesinde GJC Küçük Kaymaklı mağazası, Mayıs ayında yine Lefkoşa'da Surlarıçi bölgesinde GJC The Room mağazasını ve Eylül ayında GaziMağusa bölgesinde GJC Ingate mağazasını açmıştır (gloriajeanscoffeesnc, b.t.).

## 3. Yöntem

Deneyimsel pazarlamanın davranışsal bir sonucu olarak gelişen müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmanın oluşturulmasında Chen & Hsieh (2010), Lin, Chang, Tseng & Lan (2009), ve Erbaş (2010) tarafından yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır. Çalışmanın verisi 500 Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs müşterisinden toplanmış ve SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, tüketiciler tarafından en çok ve en az beğenilen deneyimsel pazarlama

öğeleri, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olan stratejik deneyimsel pazarlama modülleri ve farklı hedef kitlelerin deneyimsel pazarlamaya olan yaklaşımları arasındaki farklar ortaya çıkarılmıştır.

### 3.1. Bulgular

#### 3.1.1 Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs Markasının Demografik Özelliklerine Göre Müşteri Profili

459 kişinin cinsiyet dağılımına bakıldığında, ankete katılanların yaklaşık % 48,6'sı kadın, % 51,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında, yarısından fazlasına tekâmül eden % 54,2'sinin 18-24 yaş aralığında olduğu, % 30,1'inin ise 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılanların çoğu % 53,2 oranla lisans derecesi ile mezun olarak görülürken, % 19,2 oranla lise ve % 18,3 oranla yüksek lisans ve / veya doktora derecesi ile yüksek bir eğitim seviyesine sahiptir. Ankete katılanların çalışma durumuna bakıldığında, ankete katılanların çoğunluğunun (% 57,1) çalıştığı görülmektedir. Kalan % 25,9 çalışmıyor ancak geliri var, çalışmıyor ve geliri yok (% 17) şeklinde ayrılıyor. Son olarak, katılımcıların meslek detaylarına bakıldığında çoğunluğu % 47,9 oranla öğrenciler oluşturmaktadır ve onu % 35,3'lük oranla maaşlı çalışanlar takip etmektedir. Katılımcıların sadece % 7,2'si işyeri sahibi, % 6,8'i serbest meslek sahibi olup, % 2,8'i işsizken hiç emekli katılımcı bulunmamaktadır. Özet olarak örneklemin demografik özelliklerine bakıldığında kadın ve erkeklerin yaklaşık olarak eşit oranda olduğu (K % 48,6 & E % 51,4), 18-24 yaş aralığında olduğu (%54,2), lisans mezunu oldukları (53,2), çalışan (%57,1) ve öğrenci oldukları (% 47,9) görülmektedir.

#### 3.1.2 Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs Tüketicilerinin Pazarda Rekabet Eden Markalarda Demografik Özelliklerine Göre Müşteri Profili

Yapılan analizler Caffe Pascucci, Coffeemia, Lavazza ve Robert's Coffee'yi de ziyaret eden katılımcıların demografik profilini vermektedir. Caffe Pascucci'yi de ziyaret eden katılımcıların demografik profiline bakıldığında, müşterilerinin çoğunluğunun az bir fark ile erkek (% 50,4), 18-24 yaş (% 60,3), üniversite mezunu ve üzeri (%55,4) olduğu, %48,8 çalışan ve %53,7 öğrenci oldukları görülmektedir. Bu demografik profil, bu çalışmada yer alan kahve zinciri mağazalarındaki diğer tüm rakip markalar için geçerlidir. Ancak, bir markanın belirli bir demografik özellik gösterme eğilimi düşünüldüğünde farklılıklar vardır. Örneğin, Caffe Pascucci, 17 yaş ve altı olanların en yüksek oranına sahipken, Lavazza'nın bu grupta hiç yanıtlayanı yoktur. 18 ve 24 yaşları arasında, Caffe Pascucci en yüksek yanıt veren oranına (% 60,3) sahiptir ve Coffeemia, bu gruptaki en düşük yanıt verenlere (% 5,8) sahiptir. Genç katılımcılar göz önüne alındığında, Caffe Pascucci mağazalarının, yanıtlayanların % 7,4'ü 24 yaş ve altı olduğu için, analizde diğer 3 markaya göre daha genç katılımcı grubuna hitap ettiği söylenebilir. Ayrıca tüm rakip firmaların yaş gruplarına bakıldığında 55-64 yaşlarında sadece Lavazza'da %0,8 oranını görebiliriz, diğer rakip firmalarda bu yaş aralığında katılımcı bulunmamaktadır. Ayrıca, rakip markaların katılımcılarının eğitim düzeyi göz önüne alındığında, Caffe Pascucci müşterilerinin % 55,4'ünün üniversite mezunu veya öğrencisi olduğu, Coffeemia mağazalarının müşterilerinin ise sadece % 5,8'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Caffe Pascucci % 22,3 ile en yüksek yüksek lisans / doktora mezunu veya öğrenci oranına sahiptir ve Coffeemia %3,3 ile en düşük yüksek lisans / doktora mezunu veya öğrenci oranına sahiptir. Rakip markaların katılımcılarının çalışma durumları ise Caffe Pascucci %48,8 ile en yüksek, Lavazza %24,0 ile ikinci en yüksek orana sahipken, Coffeemia 56,6 ile en düşük orana sahiptir. Katılımcıların meslek detayları dikkate alındığında bazı farklılıklar görülebilmektedir. Çalışanlar arasında en yüksek oran Caffe

Pascucci'ye (%24,0) sahipken öğrenci olan en yüksek katılımcı oranı da (%53,7) Caffè Pascucci'ye aittir. İş yeri sahibi olanlar (%10,7) ve serbest meslek sahipleri (8,7) yine en yüksek oranlarla Caffè Pascucci müşterileridir. Tüm rakip firmaların ortak kategorisi ise %0,0 oranı ile emekli katılımcıların bulunmamasıdır.

### **3.2 Katılımcıların Ziyaret Alışkanlıkları**

#### **3.2.1 Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs Tüketicilerinin Diğer Kahve Zinciri Marka Repertuvarları Örnekleme**

Yapılan analizlerde katılımcıların diğer kahve zinciri mağaza marka tercihleri görülmektedir. Buna göre tamamı Gloria Jean's Coffees tüketicisi olan 459 katılımcının % 26,4'ü Caffè Pascucci'yi de ziyaret ediyor ve Gloria Jean's Coffees'den sonra en çok ziyaret edilen kahve zinciri mağazası burasıdır. Ayrıca yaklaşık % 8,7'si Lavazza'yı ziyaret ederken, onu Robert's Coffee (% 6,5) izliyor ve Coffee Mania örneklemin % 3,1'i ile en az ziyaret edilen kahve zinciridir.

#### **3.2.2 Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs ve Kahve Zinciri Mağazası Katılımcıların Ziyaret Alışkanlıkları**

Kahve zinciri mağaza ziyaret alışkanlıkları bölümü, tamamı Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs müşterisi olan katılımcıların hem kahve zinciri mağazalarının hem de Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs mağazalarının ziyaret sıklıklarını içerir. Bu bölümde ayrıca Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs kahve zinciri müşterilerinin marka repertuarı da yer almakta ve diğer kahve zinciri mağazalarının hangi markaların Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs müşterileri tarafından ziyaret edildiği bilgisi ile kahve zinciri mağazalar pazarındaki rakip markaların demografik profili verilmektedir.

Ankete katılanların %8,9'u herhangi bir kahve zinciri mağazasını ve %7,8'i Gloria Jean's Coffees'i günde iki kez veya daha fazla ziyaret ediyor. Katılımcıların %12,4'ü herhangi bir kahve zinciri mağazasını ve %12,00'si Gloria Jean's Coffees'i günde bir kez ziyaret ediyor. Katılımcıların %16,3'ü herhangi bir kahve zinciri mağazasını ve %10,0'u Gloria Jean's Coffees'i haftada dört beş kez ziyaret ederken, %14,8'si herhangi bir kahve zinciri mağazasını ve %21,6'sı Gloria Jean's Coffees'i haftada bir kez ziyaret ediyor.

Katılımcıların %32,9'u herhangi bir kahve zinciri mağazasını ve %29,2'si Gloria Jean's Coffees'i haftada iki üç kez ziyaret etmektedir. Örneklemin büyük bir bölümünün kahve zinciri mağaza ziyaret sıklığı büyük bir ölçüde haftada iki üç kez olarak görülmektedir.

### **3.3 Katılımcıların Deneysel Pazarlama Yaklaşımları ve Stratejik Deneysel Pazarlama Yaklaşımları**

"Gloria Jean's Coffees mağazalarında kablosuz internet kullanabilme imkânına sahip olmaktan hoşlanıyorum." ifadesi diğer tüm ifadeler arasında en büyük ortalama değere (4,19) sahiptir. Bu sonuçtan, kablosuz internet kullanma fırsatına sahip olmanın, katılımcılar tarafından değer verilen ve Gloria Jean's Coffees kahve dükkanları tarafından sağlanan en takdir edilen veya ödüllendirilen deneysel öğe olduğu önerilebilir. Ortalama değerlerine göre ilk 10 ifadeye bakıldığında, tamamı Gloria Jean's Coffees müşterisi olan bu araştırmaya katılanların, ikinci sırada katılımcıların Gloria Jean's Coffees mağazalarını ev, okul ya da işyerleri dışında sosyalleşebileceği ve vakit geçirebileceği güzel bir mekân olarak bulması takdir ettikleri veya ödüllendirdikleri görülmektedir (4,18).

Gloria Jean's Coffees mağazalarında keyifli vakit geçirmek üçüncü sırada yer alırken (ortalama: 4,14), dördüncü sırada 'Gloria Jean's Coffees mağazalarında kahve içmek eğlencelidir' ifadesi (ortalama: 4,10), Gloria Jean's Coffees mağazalarının konforlu ve samimi

bir ortam sağlaması ise beşinci sırada yer alır (ortalama: 4,08). “İş toplantıları ya da ödev hazırlamak için çalışma masası, yazı tahtası gibi imkânların olduğu ortak çalışma alanların bulunması” altıncı sırada (ortalama: 4,08), kupa, kutu çay, termos, şurup gibi yan ürünlerin bulunması ve çeşitliliği yedinci sırada yer alıyor (ortalama: 4,03), ürünlerin lezzeti sekizinci sıra (ortalama: 4,00), “ürünlerinin sunumunda kullanılan kâğıt bardak, karton bardak tutacağı / koruyucu gibi malzemeleri” dokuzuncu sırada (ortalama: 3,98) ve Gloria Jean's Coffees mağazalarındaki self servis hizmet anlayışı (ortalama: 3,95) onuncu sırada yer alıyor. Ardından, ilgili deneysel pazarlama modülü incelendiğinde, ilk on aralıkta yer alan deneysel pazarlamanın on kaleminden dördünün davranışsal pazarlama modülüne ait olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra on maddeden üçü duygusal pazarlama modülüne ait ve diğer üçü de duygusal pazarlama modülüne aittir. Ortalama değerlerine göre yanıt ağırları tarafından en fazla ödüllendirilen veya takdir edilen ilk iki öğesinin davranışsal pazarlama modülüne ait olduğu görülmektedir.

### 3.3.1 Katılımcılar Tarafından En Çok Ödüllendirilen Veya Takdir Edilen Deneysel Pazarlama Ve Stratejik Deneysel Pazarlama Öğeleri

Yapılan analizlere göre en az takdir edilen veya ödüllendirilen deneysel pazarlama öğeleri düşünüldüğünde, “Gloria Jean’s Coffees ile ilgili son gelişmeleri markanın internet sayfasından takip ederim.” ifadesi en düşük ortalama değere sahiptir (3,00) ve Gloria Jean’s Coffees’in web sitesinde kendisi hakkında en son haberleri sunması, en az ödüllendirilen deneysel öğe olarak görünmektedir. Ayrıca, sondan ikinci ve dördüncü sırada yer alan diğer müşterilerle akrabalık hissi ve müşteriler için bir kulübe üyelik olarak geçen ilişkisel pazarlama çabalarının da en az beğenilen pazarlama modüllerine ait olduğu görülmektedir. En az takdir edilen veya ödüllendirilen deneysel pazarlama öğelerinden bir diğeri ise bilişsel pazarlama çabası olarak görülen ‘Gloria Jean’s Coffees mağazalarında düşünmeye daha açık olurum.’ ifadesi olmuştur.

### 3.3.2 Katılımcıların Stratejik Deneysel Pazarlama Modüllerine Yaklaşımı

Yapılan analizlerde ayrı stratejik deneysel pazarlama modüllerinin her birinde deneysel pazarlama öğelerinin sıralamasını gösterir ve sırasıyla en çok ödüllendirilen duygusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel pazarlama çabası ile ilgili deneysel öğelerin anlaşılmasına yol açar.

Yapılan analizlere göre aşağıda verilen duygusal pazarlama modülü için katılımcıların takdir ettiği veya ödüllendirdiği ilk öğe olarak kupa, kutu çay, termos, şurup gibi yan ürünlerin bulunması ve çeşitliliğini (ortalama: 4,03) ve ardından ürünlerin lezzetini (ortalama: 4,00) ikinci olarak sıralamaktadır. “Ürünlerinin sunumunda kullanılan kâğıt bardak, karton bardak tutacağı/koruyucu gibi malzemeleri” (ortalama: 3,98) üçüncü olarak sıralamışlardır. Kahvelerinin ve yiyeceklerinin çeşitliliği (ortalama: 3,87), mağazalardaki güzel ve etkileyici bir kahve kokusu olması (ortalama: 3,84) ve mağazalardaki müziğin rahatlatıcı ve huzurlu bir ortam sağlaması (ortalama: 3,78) diğer takdir edilen veya ödüllendirilen duygusal pazarlama öğeleri olmuştur. Mobilyaların dokusu, pazarlama modülünde en az takdir edilen deneysel pazarlama öğesi (ortalama: 3,54) gibi görünmektedir ve ayrıca dekorasyon ve tasarımla ilgili başka bir deneysel öğe, nispeten düşük bir ortalama değere sahiptir (3,69).

Duygusal pazarlama modülü için katılımcıların takdir ettiği veya ödüllendirdiği ilk öğe Gloria Jean’s Coffees mağazalarında keyifli vakit geçirme imkânı (ortalama: 4,14) olarak görülmektedir. Gloria Jean’s Coffees mağazalarında kahve içmenin eğlenceli olması ise daha sonra beğenilen (ortalama: 4,10) duygusal pazarlama öğesi olarak görülmektedir. Mağazaların konforlu ve samimi ortamı (ortalama: 4,08) ile ürünlerin, çalışanların ve

dekorasyonun bir bütün olarak sağladığı atmosfer de (ortalama: 3,82) diğer takdir edilen veya ödüllendirilen öğelerdir. En az takdir edilen veya ödüllendirilen öğe ise Gloria Jean’s Coffees’in duygusal bir marka olduğunu (ortalama: 3,47) belirten öğe olmuştur.

Katılımcıların Gloria Jean’s Coffees kahve mağazalarında kablosuz internet kullanım imkânını (ortalama: 4,19) takdir edilecek veya ödüllendirilecek ilk davranışsal pazarlama öğesi olarak sıraladıkları görülmektedir. Katılımcıların Gloria Jean’s Coffees mağazalarını “ev, okul ya da işyerleri dışında sosyalleşebileceği ve vakit geçirebileceği güzel bir mekân” olarak bulması (ortalama: 4,18) ile “iş toplantıları ya da ödev hazırlamak için çalışma masası, yazı tahtası gibi imkânların olduğu ortak çalışma alanların bulunması” (ortalama: 4,08) en çok takdir edilen veya ödüllendirilen ikinci ve üçüncü davranışsal pazarlama öğesi olarak görülmektedir. Self servis hizmet anlayışı (ortalama: 3,95) ile gazete veya dergi gibi okuma olanakları (ortalama: 3,74) daha sonra beğenilen veya ödüllendirilen öğeler olarak görülürken, en az beğenilen veya ödüllendirilen davranışsal pazarlama öğesi ‘Gloria Jean’s Coffees’i ziyaret etmek yaşam biçimimi değiştirdi ve hayatımın bir parçası haline geldi.’ ifadesidir (ortalama: 3,28) ve ayrıca Gloria Jean’s Coffees kahve mağazaları tarafından müşterilerini ürünler hakkında bilgilendirmek için düzenlenen kahve seminerleri de nispeten düşük bir ortalama değerle (ortalama: 3,64) listenin en altında yer aldı.

Ankete katılanların bilişsel pazarlama yaklaşımı dikkate alındığında, katılımcıların günlük gündemi takip edebilmesini sağlayan internet bağlantısı ile birlikte yazılı ve görsel iletişim kanallarının en yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir (ortalama: 3,71) ve bu modülde takdir edilen veya ödüllendirilen ilk bilişsel pazarlama öğesi olarak sıralanmıştır. Ardından, kahve sohbetleri aracılığıyla müşterilerinin yaratıcı düşüncelerine hitap etme çabaları ikinci sırada (ortalama: 3,46), müşterilerinin yaratıcı düşüncelerine hitap etme çabaları (ortalama: 3,29) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada ‘Gloria Jean’s Coffees mağazalarında düşünmeye daha açık olurum.’ ifadesi yer alırken (ortalama: 3,26), en az beğenilen veya ödüllendirilen bilişsel pazarlama öğeleri “fotoğraf sergisi, tasarım yarışması gibi dikkat çekici değişik aktiviteler” (ortalama: 3,15) ile “Gloria Jean’s Coffees ile ilgili son gelişmeleri markanın internet sayfasından takip ederim” (ortalama: 3,00) ifadesidir.

İlişkisel pazarlama modülü için markanın “sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkileri ve hayır kurumlarına yaptıkları yardımlar” (ortalama:3,92) en çok beğenilen ve ödüllendirilen değere sahiptir. Ardından “Gloria Jean’s Coffees mağazalarında gerçekleştirilen kahve sohbetleri sosyal çevremle ve diğer müşterilerle ilişki kurmama yardımcı oluyor” ifadesi en yüksek ikinci ortalama değere (ortalama: 3,60) sahip olup, en çok beğenilen veya ödüllendirilen ikinci ilişkisel pazarlama kalemi olarak sıralanmaktadır. Gloria Jean’s Coffees’in gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri (ortalama: 3,52), “Bu mağazayı ziyaret etmek bana hayırsever Gloria Jean’s Coffees ailesinin bir parçası olduğumu düşündürüyor.” ifadesi (ortalama: 3,41) ve Gloria Jean’s Coffees’in bir ailenin, grubun parçası gibi hissettirmesi (ortalama: 3,27) daha sonra beğenilen diğer beğenilen veya ödüllendirilen ilişkisel pazarlama öğeleri olarak görülmektedir. En az beğenilen veya ödüllendirilen ilişkisel pazarlama öğeleri ise “Gloria Jean’s Coffees müşterileri için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim” ifadesi (ortalama: 3,20) ile ‘Diğer Gloria Jean’s Coffees müşterileriyle bir akrabalık ilişkimiz varmış gibi hissediyorum.’ ifadesi (ortalama: 3,07) olarak görülmektedir.

Stratejik deneyimsel pazarlama modüllerinden beşi arasında katılımcılar tarafından en fazla duygusal ve duygusal pazarlama öğelerinin ödüllendirildiği ve davranışsal pazarlamanın da en çok ödüllendirilen üçüncü stratejik deneyimsel pazarlama modülü olduğu görülmektedir.



Spesifik olarak duygusal pazarlama modülünde; kupa, kutu çay, termos, şurup gibi yan ürünlerin bulunması ve çeşitliliği, duygusal pazarlama modülünde; mağazalarda keyifli vakit geçirmek, davranışsal pazarlama modülünde; kablosuz internet kullanabilme imkânı, bilişsel pazarlama modülünde; günlük gelişmeleri takip edebilmek için basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı imkânları, ilişkisel pazarlama modülünde; Gloria Jean's sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkileri ve hayır kurumlarına yaptıkları yardımlar, beş stratejik deneyimin her birinde sırasıyla katılımcılar tarafından en fazla ödüllendirilen öğelerdir.

### 3.3.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Deneysel Pazarlama ve Stratejik Deneysel Pazarlama Yaklaşımları

#### 3.3.3.1. Cinsiyete Göre Fark

Kadınlara göre en çok takdir edilen veya ödüllendirilen deneysel pazarlama öğeleri sırasıyla kablosuz internet erişimi, keyifli vakit geçirmek, sosyalleşme imkânı, kahve içerken eğlenmek ve işbirlikleri için ortak alanlar olarak görülmektedir. Erkekler için ise sırasıyla, sosyalleşme imkânı, kablosuz internet erişimi, keyifli vakit geçirmek, kahve içerken eğlenmek ve işbirlikleri için ortak alanlar olarak görülmektedir. Beş stratejik deneysel pazarlama modülünün her birinde en çok takdir edilen veya ödüllendirilen deneysel pazarlama öğeleri cinsiyet değişkenlerine göre değerlendirildiğinde, bu araştırmaya katılan kadınların deneysel pazarlama yaklaşımı, davranışsal pazarlama öğesi olan kablosuz internet erişimini en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öğe olarak görülmektedir, erkekler de davranışsal pazarlama öğelerinden sosyalleşme imkânını en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öğe olarak seçmişlerdir.

Kadın katılımcılar tarafından en çok takdir edilen veya ödüllendirilen duygusal pazarlama öğesi ürün ve hediyelik eşyalar olarak görülmekteyken, erkek katılımcılar tarafından en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öğe ürün ve hediyelik eşyalar ile servis materyalleri olmuştur. Duygusal pazarlama öğelerinden mobilyaların dokusu ise hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcılar tarafından en az takdir edilen ve ödüllendirilen öğe olarak görülmektedir.

Hem kadınlar hem de erkekler tarafından en çok takdir edilen veya ödüllendirilen duygusal pazarlama yaklaşımı öğesi keyifli vakit geçirmek olarak görülmektedir. En az takdir edilen veya ödüllendirilen duygusal pazarlama öğesi de markanın duygusallığı olarak görülmektedir. Genel olarak bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların duygusal pazarlama öğelerine yaklaşımlarının benzer olduğu görülmektedir.

Kadın katılımcılar tarafından en çok takdir edilen veya ödüllendirilen davranışsal pazarlama öğesi kablosuz internet erişimi olarak görülmektedir. Erkek katılımcılar tarafından ise sosyalleşme imkânı en çok takdir edilen veya ödüllendirilen davranışsal pazarlama öğesi olmuştur. Hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcılar tarafından en az takdir edilen ve ödüllendirilen davranışsal pazarlama öğesi ise 'yaşam biçimi oluşturma' olmuştur.

Hem kadın hem erkek katılımcılar tarafından en çok takdir edilen veya ödüllendirilen bilişsel pazarlama öğesi basılı ve görsel iletişim kanallarının bulunması olmuştur. Yine hem kadın hem erkek katılımcılar tarafından en az takdir edilen veya ödüllendirilen bilişsel pazarlama yaklaşımı öğesi ise markanın internet sayfasının bulunması olarak görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcıların bilişsel pazarlama öğelerine yaklaşımları genel olarak benzerlik göstermektedir.

Kadın katılımcılar tarafından da erkek katılımcılar tarafından da en çok takdir edilen veya ödüllendirilen ilişkisel pazarlama öğesi markanın yardımseverliği olarak görülmektedir.

En az takdir edilen veya ödüllendirilen ilişkiyel pazarlama ögesi de diğer müşteriler ile yakınlık ögesidir.

Kadın ve erkek katılımcıların deneyimsel pazarlama yaklaşımlarında belirgin bir fark görülürken, stratejik deneyimsel pazarlama modüllerine yaklaşımlarında genel olarak büyük farklılıklar görülmemiştir.

### 3.3.3.2. Yaş Gruplarına Göre Fark

17 yaş ve altı için sırasıyla en çok takdir edilen veya ödüllendirilen deneyimsel pazarlama öğeleri; ürün ve hediyeelik eşyalar, rahat ve samimi bir atmosfer, self servis hizmet anlayışı, kablosuz internet erişim ve işbirlikleri için ortak alanlar olarak görülmektedir. 18-24 yaş grubu için ise en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öğeler sırasıyla; kablosuz internet erişimi, sosyalleşme imkânı, keyifli vakit geçirmek, işbirlikleri için ortak alanlar ve kahve içerken eğlenmek olarak görülmektedir. 25-35 yaş grubu için sırasıyla en çok takdir edilen veya ödüllendirilen deneyimsel pazarlama öğeleri; okuma materyallerinin bulunması, ürünlerin tadı, kahve içerken eğlenmek, mutluluk ve rahatlama hissi, keyifli vakit geçirmek ve kablosuz internet erişimi olarak görülmektedir. 45-54 yaş grubu ise kahve kokusu ve markanın yardımseverliğini daha sonra sırasıyla, ürünlerden oluşan atmosfer, rahat ve samimi bir atmosfer, sosyalleşme imkânı ve okuma materyallerinin bulunmasını en çok takdir edilen veya ödüllendirilen deneyimsel pazarlama ögesi olarak değerlendirmişlerdir.

Genel olarak incelendiğinde farklı yaş aralıklarına göre katılımcı yaş grupları arasında deneyimsel pazarlama öğelerine yaklaşımlarda büyük farklılıklar görülmektedir. Rahat ve samimi bir atmosfer ögesinde en düşük farklılık görülürken, sosyalleşme imkânı, kablosuz internet, keyifli vakit geçirmek, kahve içerken eğlenmek gibi diğer deneyimsel pazarlama öğelerine farklı yaş grupları farklı yaklaşımlar göstermektedir. Buna göre farklı yaş gruplarının deneyimsel pazarlama öğelerine yaklaşımlarının farklı olduğu söylenebilir. Demografik bir özellik olan yaş grubu deneyimsel pazarlama yaklaşımı üzerinde etkilidir.

Beş stratejik deneyimsel pazarlama modülünün her birinde en çok beğenilen ya da ödüllendirilen deneyimsel pazarlama öğeleri yaş değişkenlerine göre incelendiğinde, yapılan analizlere göre 17 yaş ve altı grubun en çok takdir edilen veya ödüllendirilen duyusal pazarlama ögesi ürün ve hediyeelik eşyalar olarak görülmektedir. 18-24 yaş grubun servis materyalleri, 25-34 yaş grubunun ve 35-44 yaş grubunun ürünlerin tadı, 45-54 yaş grubunun ise kahve kokusu en çok takdir edilen veya ödüllendirilen deneyimsel pazarlama ögesi olarak belirledikleri görülmektedir.

17 yaş ve altı gruba göre en çok takdir edilen veya ödüllendirilen duygusal pazarlama ögesi kahve içerken eğlenmek olarak görülürken, 18-24 yaş grup için ve 35-44 yaş grubu için keyifli vakit geçirmek en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öğe olmuştur. 45-54 yaş grubu ise ürünlerden oluşan atmosfer ile rahat ve samimi atmosfer öğelerini beğenmiştir.

17 yaş altı grup self servis hizmet anlayışı, kablosuz internet erişimi ve işbirlikleri için ortak alanları en çok takdir edilen veya ödüllendirilen davranışsal pazarlama ögesi olarak belirlemiştirler. 18-24 yaş grubu için ise en çok takdir edilen veya ödüllendirilen davranışsal pazarlama ögesi kablosuz internet erişimi olmuştur. 25-34 yaş grubu ise sosyalleşme imkânını en beğenilen davranışsal pazarlama ögesi olarak belirlemiştir. 45-54 yaş grubuna göre en beğenilen öğeler sosyalleşme imkânı ve okuma materyallerinin bulunmasıdır.

17 yaş ve altı grup, 18-24 yaş grubu ve 35-44 yaş grubu basılı ve görsel iletişim kanallarının bulunmasını en çok takdir edilen veya ödüllendirilen bilişsel pazarlama ögesi olarak belirlemiştirler. 45-54 yaş grubu ise basılı ve görsel iletişim kanallarının bulunması ile

düşünmeye açık olma öğelerini en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öğeler olarak belirlemiştir.

Tüm yaş grupları için en çok takdir edilen veya ödüllendirilen ilişkisel pazarlama öğesi markanın yardımseverliği olmuştur.

Genel olarak farklı yaş gruplarının deneyimsel pazarlama ve stratejik deneyimsel pazarlama modüllerine olan yaklaşımı incelendiğinde, ilk sırada duygusal pazarlama yaklaşımı, ikinci sırada duygusal pazarlama yaklaşımı, üçüncü sırada davranışsal pazarlama yaklaşımı, dördüncü sırada ilişkisel pazarlama yaklaşımı ve son sırada bilişsel pazarlama yaklaşımı yer almaktadır.

### 3.3.3.3. Eğitim Düzeyine Göre Fark

İlköğretim düzeyindeki katılımcı grubun deneyimsel pazarlama öğelerinden en çok kahve içerken eğlenmek ve sosyalleşme imkânı öğelerini beğendiği görülmektedir. Lisans ve yüksek lisans düzeyindeki katılımcıların ise sosyalleşme imkânını en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öğe olarak belirledikleri görülmektedir. Lise düzeyindeki katılımcı grubunun en beğendiği öğe kahve içerken eğlenmek, resmi eğitimi olmayan katılımcı grubun ise ürünlerin tadı olmuştur. Ön lisans düzeyindeki katılımcı grubun en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öğeler olarak keyifli vakit geçirme ve sosyalleşme öğelerini belirlediği görülmektedir.

İlköğretim grubundaki katılımcıların en beğendiği duygusal pazarlama öğesi kahve kokusudur. Lisans grubundaki katılımcılar ise en çok servis materyalleri öğesini beğenmişlerdir. Lise, ön lisans ve yüksek lisans grubundaki katılımcılar ürün ve hediye eşyalar öğesini en çok takdir edilen veya ödüllendiren öğe olarak belirlemişlerdir. Resmi eğitim olmayan gruptaki katılımcıların en çok beğendiği öğe ise ürünlerin tadı olmuştur.

İlköğretim ve lise düzeyindeki katılımcı grubu kahve içerken eğlenmek öğesini en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öğe olarak belirlemişlerdir. Lisans ve yüksek lisans düzeyindeki katılımcı grubu ise en çok keyifli vakit geçirme öğesini beğenmiştir. Ön lisans düzeyindeki katılımcı grubu rahat ve samimi bir atmosfer öğesini beğenirken, resmi eğitim olmayan gruptaki katılımcılar kahve içerken eğlenmek, keyifli vakit geçirmek ile rahat ve samimi bir atmosfer öğelerini en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öğeler olarak belirlemişlerdir.

İlköğretim düzeyindeki katılımcı grubunun en beğendiği öğe self servis hizmet anlayışıdır. Lise ve lisans düzeyindeki katılımcı gruplarının en beğendiği öğe ise kablosuz internet erişimidir. Ön lisans düzeyindeki katılımcı grubu self servis hizmet anlayışı ve kablosuz internet erişimi öğelerini en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öğeler olarak belirlemişlerdir. Resmi eğitimi olmayan gruptaki katılımcıların en beğendiği öğeler kahve sohbetleri ve işbirlikleri için ortak alanlar olmuştur. Yüksek lisans düzeyindeki katılımcı grubu ise kablosuz internet erişimi ve sosyalleşme imkânını en çok beğenilen davranışsal pazarlama öğeleri olarak belirlemişlerdir.

İlköğretim düzeyindeki katılımcı grubunun en beğendiği bilişsel pazarlama öğesi markanın internet sayfasının bulunmasıyken, diğer tüm düzeylerdeki katılımcı grupları basılı ve görsel iletişim kanallarının bulunmasını beğenmiştir.

Yapılan analizlerde katılımcıların eğitim düzeylerine göre ilişkisel pazarlama yaklaşımları incelenmiştir. Buna göre tüm eğitim düzeylerindeki katılımcı gruplarının ortak yanıtı markanın yardımseverliği olmuştur.

Genel olarak eğitim düzeylerine göre katılımcıların deneyimsel pazarlama ve stratejik deneyimsel pazarlama yaklaşımlarında farklılıklar görülmektedir.

### 3.3.3.4. Çalışma Durumuna Göre Fark

Çalışan katılımcı grubun ile çalışmayan ve geliri bulunmayan en çok takdir edilen veya ödüllendirilen deneyimsel pazarlama ögesi sosyalleşme imkânı olarak görülmektedir. Çalışmayan ama geliri olan katılımcı grup ise en çok kablosuz internet erişimi ögesini beğenmiştir.

Çalışan katılımcı grubun en çok beğendiği duygusal pazarlama ögesi ürünlerin tadı ögesidir. Çalışmayan ve geliri olan katılımcı grubu tarafından ise en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öge ürün ve hediyelik eşyalar olmuştur. Çalışmayan ve geliri olmayan katılımcı grubu ise servis materyalleri ögesini beğenmiştir.

Çalışan, çalışmayan ve geliri olan ve çalışmayan ve geliri olmayan katılımcı grupları tarafından en çok takdir edilen veya ödüllendirilen duygusal pazarlama ögesi kablosuz internet erişimi olarak görülmektedir.

Çalışan katılımcı grup ile çalışmayan ve geliri olmayan katılımcı grubun en çok beğendiği davranışsal pazarlama yaklaşımı ögesi sosyalleşme imkânı olarak görülmektedir. Çalışmayan ve geliri olan katılımcı grup ise en çok kablosuz internet erişimi ögesini beğenmiştir.

Çalışan katılımcı grup ile çalışmayan ve geliri olmayan katılımcı grupları tarafından en çok takdir edilen veya ödüllendirilen bilişsel pazarlama ögesi basılı ve görsel iletişim kanallarının bulunması olarak görülmektedir.

Yapılan analizlerde katılımcıların çalışma durumuna göre ilişkisel pazarlama yaklaşımları görülmektedir. Buna göre; çalışan katılımcı grup ile çalışmayan ve geliri olmayan katılımcı grupları tarafından en çok takdir edilen veya ödüllendirilen ilişkisel pazarlama ögesi markanın yardımseverliği olarak görülmektedir.

### 3.3.3.5. Meslek Detaylarına Göre Fark

İşsiz katılımcı grubu, öğrenci katılımcı grubu, serbest meslek katılımcı grubu ve iş yeri sahibi katılımcı gruplarının en çok ödüllendirdiği deneyimsel pazarlama ögesi kablosuz internet erişimi olarak görülmektedir. Maaşlı çalışan katılımcı grubu ise sosyalleşme imkânını en çok takdir edilen veya ödüllendirilen deneyimsel pazarlama ögesi olarak görmektedir.

İşsiz ve öğrenci katılımcı gruplarının en çok beğendiği duygusal pazarlama ögesi ürün ve hediyelik eşyalar olarak görülmektedir. Maaşlı çalışan katılımcı grubu ise ürünlerin tadı ögesini en çok takdir edilen veya ödüllendirilen pazarlama ögesi olarak görmektedir. Serbest meslek sahibi katılımcı grubu ve iş yeri sahibi katılımcı grubu ise en çok servis materyalleri ögesini beğenmiştir.

İşsiz katılımcı grup en çok rahat ve samimi bir ortam ögesini beğenirken, öğrenci katılımcı grubu en çok keyifli vakit geçirme ögesini beğenmiştir. Maaşlı çalışan grup ve serbest meslek sahibi katılımcı grubu tarafından en çok takdir edilen veya ödüllendirilen duygusal pazarlama ögesi kahve içerken eğlenmek olarak görülmektedir. İş yeri sahibi katılımcı grubu da en çok keyifli vakit geçirme ile rahat ve samimi bir ortam ögelerini beğenmiştir.

İşsiz, öğrenci, maaşlı çalışan, serbest meslek sahibi ve iş yeri sahibi katılımcı gruplar tarafından kablosuz internet erişimi ögesi en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öge olarak görülmektedir.

İşsiz, öğrenci, maaşlı çalışan, serbest meslek sahibi ve iş yeri sahibi katılımcı gruplar tarafından basılı ve yazılı görsel iletişim kanallarının bulunması ögesi en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öge olarak görülmektedir.

İşsiz, öğrenci, maaşlı çalışan, serbest meslek sahibi ve iş yeri sahibi katılımcı gruplar tarafından markanın yardımseverliği ögesi en çok takdir edilen veya ödüllendirilen öge olarak görülmektedir.

Sonuç olarak, demografik verileri dikkate alarak katılımcıların deneyimsel pazarlama yaklaşımlarını gösteren veriler ve farklı demografik grupların deneyimsel pazarlama ve stratejik deneyimsel pazarlama modüllerine yaklaşımları arasındaki farklılıklar sonucunda deneyimsel pazarlamada farklılıklar olduğu söylenebilir. Ayrıca, genel olarak deneyimsel pazarlama öğeleri veya stratejik pazarlama modüllerinden herhangi birindeki belirli bir öge, herhangi bir belirli demografik grubun en çok beş veya ilk üç ögesi arasında takdir edilse veya ödüllendirilse bile, sıralamada hala farklılıklar vardır. Ancak özellikle ilişkisel pazarlama modülü için, farklı demografik yanıtlayıcı gruplarının bu stratejik deneyimsel pazarlama modüllerindeki deneyimsel pazarlama öğelerine yaklaşımları arasında fark olmadığı söylenebilir.

### **3.4. Katılımcıların Memnuniyet ve Sadakat Düzeyi**

Bu çalışma için uygulanan ankette müşteri memnuniyetini ölçümlemek için uygulanan bölüme gelindiğinde yanıtlayıcılara soruların artık deneyimlerle ilgili olmadığını, bunun yerine K.K.T.C. Gloria Jean's Coffees mağazalarında deneyimledikleri hizmeti değerlendirmekle ilgili olduğu belirtilmiştir.

#### **3.4.1. Katılımcıların Memnuniyet Düzeyi**

Katılımcıların tümünün müşteri memnuniyetini ifade eden 35-40. İfadelere katılımları 3,936 olarak görülmektedir. Bu ortalama katılımcıların müşteri memnuniyetlerinin % 79 oranıyla oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

#### **3.4.2. Katılımcıların Sadakat Düzeyi**

Katılımcıların tümünün müşteri sadakatini ifade eden 41-45. ifadelerine katılımları 3,817 olarak görülmektedir. Bu ortalama katılımcıların müşteri memnuniyetlerinin %76 oranıyla yüksek olduğunu göstermektedir.

### **3.5. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi**

Regresyon analizi yapılmadan önce değişkenler arası ilişkiyi göstermek için korelasyon analizi kullanılır. Yapılan analize göre beş bağımsız değişken arasındaki korelasyonları ve bunların bağımlı değişkenlerle olan korelasyonlarını gösterir. Çıkan tabloya göre, tüm değişkenlerin anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük, tam olarak 0,00, yani korelasyon sayıları akılda kalıcıdır. Böylece korelasyon katsayıları (r değerleri) değerlendirildiğinde tablodaki tüm korelasyon katsayısı değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Ural ve Kılıç'a (2005) göre 0,50 ile 0,69 değerleri arasında bir korelasyon katsayısı değeri değişkenler arasında orta düzeyde bir korelasyon katsayısı değeri ise 0,70 ile 0,89 arasında bir korelasyon katsayısı değeri değişkenler arasında yüksek bir korelasyona işaret etmektedir. Tabloya göre, bağımlı değişken müşteri memnuniyeti, diğer bağımlı değişken müşteri sadakati ve bağımsız değişken duygusal pazarlama ile yüksek oranda ilişkilidir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyetinin duygusal pazarlama, davranışsal pazarlama, bilişsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama ile orta düzeyde bir ilişki vardır. Daha sonra, bağımlı değişken müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ile oldukça ilişkilidir ve tüm bağımsız değişkenlerle orta derecede bir korelasyona sahiptir. Dahası, duygusal pazarlama, duygusal ve davranışsal pazarlama ile oldukça ilişkilidir; duygusal pazarlama, müşteri memnuniyeti, duygusal ve davranışsal

pazarlama ile oldukça ilişkilidir; davranışsal pazarlama, duyuşsal ve duygusal pazarlama ile oldukça ilişkilidir; aynı zamanda bilişsel pazarlama da oldukça ilişkilidir.

Yine korelasyon tablosuna göre, tüm korelasyon katsayı değerlerinin pozitif olduğu, yani aynı şekilde hareket eden iki değişkenin, yani korelasyonlu değişkenlerin her ikisinin de aynı anda arttığı veya azaldığı görölmektedir. Ayrıca korelasyon tablosuna bakıldığında, en yüksek korelasyonun bağımlı değişken müşteri sadakati ile bağımsız değişken müşteri memnuniyeti olan 0,769 arasında olduğu görölmektedir. Bu, bu iki değişken arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Öte yandan müşteri sadakati, duyuşsal pazarlama olan diğer bağımlı değişkenle yüksek düzeyde korelasyonlu bağımsız bir maddedir ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin korelasyon katsayı değeri 0.548 olup pozitif ve orta değerli bir ilişkiyi ifade etmektedir. Anlamlılık seviyeleri ve korelasyon değerleri karşılandığından, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini anlamak için regresyon analizi kullanılır.

Başlangıç olarak, analizde yalnızca bir bağımlı ve bağımsız değişken olduğu için, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi korelasyon matrisleri ile analiz edilir. Korelasyon analizinin yanı sıra deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini temsil eden regresyon analizinin sonucunu incelenmiştir. Yapılan regresyon analizine göre, hem müşteri memnuniyeti hem de sadakat için iki değişkenin anlamlılık değeri 0,05'ten küçük, tam olarak 0,00, yani korelasyon sayıları akılda kalıcıdır. Böylece, korelasyon katsayısı (r değeri) değerlendirildiğinde, deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayısı değerinin 0,776, deneyimsel pazarlama ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayısı değerinin ise 0,741 olduğu görölmektedir ki bu, değişkenler arasında pozitif ve yüksek bir ilişkiye işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, tek bir bağımlı ve bir bağımsız değişken ile analizde korelasyon katsayısı değeri, Yapılan analizin gösterimi sonucunda regresyon analizinin standartlaştırılmış katsayı değerine (beta değeri) eşit olduğu tespit edilmiştir. p derecesi 0,05'ten daha düşük olan, tam olarak 0,00 olan deneyimsel pazarlama, hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati üzerinde etkiye sahiptir. Deneyimsel pazarlama kalemi bir birim artırılsa müşteri memnuniyeti 0,77 birim, müşteri sadakati ise 0,74 birim artmaktadır. Bu nedenle, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Rekabetçi yeniçağda, teknolojinin gelişmesi ile beraber deneyimsel pazarlama çabaları bugün birçok küresel marka tarafından benimsenmiş ve hayata geçirilmiştir. Deneyimsel pazarlamayı diğer tanıtım çabalarından ayıran şey, tüketicileri çok fazla mesajla bombardımana tutmak yerine onları ürün veya hizmetle akılda kalıcı ve duygusal yollarla buluşturmaya çalışmasıdır. Müşteri memnuniyetinin sadakate giden yolda önemi büyüktür. Günümüzde birçok firma markalarını sadakat üzerine oluşturmaktadır. Markalar bunu yaparken stratejilerini deneyimsel pazarlama yaklaşımları üzerinden geliştirmektedirler. Bu çalışmanın temel amacı, Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs markasında deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Tüketicilerin deneyimsel pazarlama yaklaşımı incelenmiş ve müşteri memnuniyeti ve sadakati ile deneyimsel pazarlama arasındaki ilişki ve duyuşsal pazarlama, duygusal pazarlama, davranışsal pazarlama, bilişsel pazarlama ve ilişkişel pazarlama gibi stratejik modülleri ele alınmış ve istatistiksel analizler ile sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma aynı zamanda en çok ödöl alan ve en az ödöl alan deneyimsel pazarlama öğelerini tespit etmiş ve aynı bağlam

demografik değişkenler tarafından tanımlanan farklı hedef gruplar arasında ayrıntılı olarak araştırılmıştır. Ayrıca çalışma, deneysel pazarlamadan hangi hedef grupların etkilendiği veya hangi stratejik deneysel pazarlama modülünün daha iyi etkilendiği pazar hakkında daha iyi iç görüler sağlamak için yine demografik değişkenlerle tanımlanan farklı hedef gruplar arasında deneysel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Buna ek olarak, en çok veya en az ödüllendirilen deneysel pazarlama öğeleri veya deneysel pazarlama, stratejik modüller ve tüketici davranışsal sonuçları arasındaki ilişki hakkında bilgi, kahve zinciri mağaza pazarındaki rakip markaların tüketicilerinin demografik özellikleri gibi bilgileri de vermektedir.

Çalışma; Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs için deneysel pazarlama öğelerinde hangi öğelerin yeniden düzenlenebileceğini, stratejik deneysel pazarlama öğelerinden hangilerinin düzenlenebileceği konusunda da bilgi vermektedir. Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs misafirlerinin demografik özellikleri ile onları daha yakından tanıyabilir yeni stratejiler üretebilir. Ayrıca pazarda rekabet eden markalarda misafirlerini hangi markalar ile paylaştığını ve misafirlerinin o markalardaki demografik özelliklerini ve rakiplerini ziyaret sıklığını da görebilir. Geniş bir perspektiften bakıldığında, bu çalışmanın özellikle konuların KKTC'de hiç araştırılmamış olmasından ve kahve zinciri sektörünün her gün büyüyen potansiyelinden dolayı büyük bir katkısı olacaktır. Schmitt çatısı altında belirlenen stratejik deneysel pazarlama modüllerinin ve deneysel pazarlama öğelerinin bir kısmının Türk kahve zinciri mağazalar pazarı ve özellikle Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs kahve zinciri mağazaları için de geçerli olduğu görülmüştür. Ayrıca, bu stratejik modüllerin ve öğelerin etkili olduğu veya başka bir deyişle müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi tüketici davranışsal sonuçları üzerinde etkisi olduğu da ele alınmaktadır. Ayrıca, uygulayıcılar için bu araştırma, deneysel pazarlama yaklaşımına daha derin bir anlayış sağlar ve kahve zinciri mağaza pazarına ve pazarlamacılara hangi stratejik deneysel pazarlama modülüne veya maddesine daha fazla odaklanmaları gerektiği konusunda iç görü sağlar. Bu nedenle, bu araştırma, stratejik deneysel pazarlama modüllerinin hangi yönünün veya hedef segmentlere yönelik pazarlama çabaları tasarlanırken hangi belirli deneysel öğenin merkezi olması gerektiği konusunda içgörü sağlayan bir çalışma olarak görünmektedir.

Sonuç olarak araştırmada ulaşılan sonuçları şu şekilde özetleyebiliriz:

- Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs'ın demografik özelliklerine göre genel müşteri profili; kadın ve erkeklerin yaklaşık olarak eşit oranda olduğu (K % 48,6 & E % 51,4), 18-24 yaş aralığında olduğu (%54,2), lisans mezunu oldukları (53,2), çalışan (%57,1) ve öğrenci oldukları (% 47,9) görülmektedir.
- Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs tüketicilerinin ziyaret sıklıkları; Tüketicilerin %29,2'si haftada 2-3 kez ziyaret etmektedir. %21,6'sı haftada bir kez, %12,6'sı ayda 2-3 kez ve %12,0'ı günde bir kez ziyaret etmektedir.
- Gloria Jean's Coffees Kuzey Kıbrıs tüketicileri tarafından en çok ödüllendirilen veya takdir edilen deneysel pazarlama öğeleri; sırasıyla davranışsal pazarlama, duygusal pazarlama, duygusal pazarlama, bilişsel pazarlama ve ilişkisel pazarlamadır.
- Demografik özelliklerine göre katılımcıların deneysel ve stratejik yaklaşımları ise şu şekildedir; tüm demografik özelliklere göre; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve meslek detaylarına göre deneysel pazarlama öğelerine olan yaklaşımlarda önemli düzeyde farklılıklar görülürken, demografik özelliklerin her birinde stratejik deneysel pazarlama öğelerine olan yaklaşımlar birbirine yakın görünmektedir.

Ayrıca katılımcıların bilişsel ve ilişkişel pazarlama öğelerini hangi demografik özelliğe sahip olursa olsun olumlu karşılamadığı da görölmektedir.

- Müşteri memnuniyeti düzeyi; Gloria Jean’s Coffees Kuzey Kıbrıs markasının tüketicileri olan katılımcıların müşteri memnuniyetini ifade eden sorulara verdiği yanıtlara göre %79 oranında memnun oldukları görölmektedir.

- Müşteri sadakati düzeyi; Gloria Jean’s Coffees Kuzey Kıbrıs markasının tüketicileri olan katılımcıların müşteri sadakatini ifade eden sorulara verdiği yanıtlara göre sadakat düzeylerinin %76 oranında olduğu görölmektedir.

- Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi; Anlamlılık seviyeleri ve korelasyon değerleri karşılandığından, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini anlamak için regresyon analizi kullanılır. Başlangıç olarak, analizde yalnızca bir bağımlı ve bağımsız değişken olduğu için, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi korelasyon matrisleri ile analiz edilir. Yapılan regresyon analizinin sonucunda da deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Ulaşılan bu sonuçlar doğrultusunda, konuyla ilgili araştırmacıların veya sektörde bulunan firmaların veya sektörde yer almak isteyen girişimcilerin son yıllarda önemi artan ve artık herkes tarafından bilinen deneyimsel pazarlama hakkında bilgi edinmesi, kahve sektöründe deneyimsel pazarlama öğelerinden hangilerinin bu pazarda önem taşıdığı, stratejik deneyimsel pazarlama öğelerinin hangilerinin hangi demografik özelliklerdeki tüketicilere hitap ettiği dolayısıyla hangileri üzerine çalışılmalı gibi konulara ışık tutabileceği belirtilebilir.

Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi saptanmış ve sunulmuştur. Bu çalışma ile deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisine yönelik farklı sektörleri içeren karşılaştırmalı çalışmalar yapılması da sağlanabilir.



## Kaynakça

- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2003). "E-satisfaction & E-loyalty: A contingency Framework". International Journal of Online Marketing, Vol.6, No. 4.
- Arnould, E. J. and Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience And The Extended Service Encounter", The Journal of Consumer Research
- Baytekin, P.E. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi
- Belch, G. E. and Belch, M.A. (2007). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 7th Edition, Boston: Mc Graw Hill
- Bostancı, M., (2015), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin İlânı ve Buna Yönelik Tepkilerin Türk Kamuoyundaki Yankıları, Tarih Araştırmaları Dergisi, C. 34/S.57, s.317-355.
- Brakus, J., Schmitt, B. And Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?, Journal of Marketing, Vol.73, pp. 52-68
- Chang, P.L. and Chieng M.H. (2006). "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View", Journal of Psychology and Marketing, Vol.23, No.11, pp. 927- 959
- Chen, M.F. & Wang, L.H. (2009). The Moderating Role of Switching barriers on Customer loyalty in the life insurance industry, The Service Industries Journal, Vol. 29, Issue 8
- Demir, F.O., Kırdar Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 36
- Dick, S.A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual framework. Journal of the Academic Marketing Science, 22, 100-111
- Edvardsson, B., Enquist, B. And Johnston, R. (2003). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience, Journal of Service Research, Cilt 8, Sayı 2, 149-161.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard P.W. (2005). Consumer Behavior, 10th Edition, Chicago : The Dryden Press
- Gautier, A. (2003). Think Again: Why Experiential Marketing is the Next Big Thing, NZ Marketing Magazine, p. 8, September
- Goodman, J.A. (2009). Strategy Customer Service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty and maximize profit. New York: AMACOM, 1. Ed.
- Hauser, E. (2007), Brandweek: Experiential Marketing, In Experiential Marketing Forum, 26 (1), 21-71
- Hoch, S. J. (1984). "Availability and Interference in Predictive Judgement", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, Vol. 10, No. 4, pg. 649-662.
- Kao, Y., Huang, L. and Wu, C. (2008). "Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 13, No. 2, pg. 163-174.

- Kılıç, B., Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, Cilt 7, Sayı 25, 4189-4201
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*, 20th Edition, Prentice- Hall.
- Kotler, P. and Armstrong ,G. (2009). *Principles of Marketing*, 13th Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. And Birks, D. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*, 2nd European Edition, England, Pearson Education Limited
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5th Edition, New Jersey, Prentice Hall
- Martin, C. (1999). “The History, Evolution and Principles of Services Marketing: Poised For The New Millenium”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17, No. 7, pg. 324-328.
- McAlexander, J. H., Schouten J.W. and Koenig, H.F. (2002). “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, Vol.65, pp. 38-54.
- McCole, P. (2004). “Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing For Business”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22, No. 5, pg. 531.
- Oliver, R. L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedentsand Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17,(November, pg. 460–69.
- Petkus, E. J. (2002). “Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, N. 1
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*, 1st edition, Boston, Harvard Business School Press.
- Rai, A.K. (2008). *Customer Relationship Management: Concepts and cases*, PHI Learning Private Limited
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, 1st Edition. New York: The Free Press of Simon& Schuster Inc.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*, 1st Edition, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, B. H. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends in Marketing*, Cilt 5, Sayı 2
- Stranden A. L. (2014). *Motivated Employees Equal Satisfied Customers*, : <http://sciencenordic.com/motivated-employees-equal-satisfied-customers>, 25.11.2020
- Whalley, A. (2014). *Strategic Marketing*, Vol 26, Issues 5-6
- Woodcock, N. & Stone, M. & Foss, B. (2003). *The Customer Management Scorecard: Managing CRM for Profit*, London: Kogan Page.

Yang, C. H. (2009). "The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - An Empirical Study of The Franchise Restaurant", The International Journal of Organizational Innovation, Vol. 2, No. 2, pg. 245-261.

You, X. and Donthu, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer Based Brand Equity Scale", Journal of Business Research, Vol. 52, April, pg. 1-14.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996). Services Marketing, New York: McGraw-Hill Inc., Vol. 60

İnternet Kaynakları:

blogsindews, (b.t.), 20.08.2020, [www.blogs.indews.com](http://www.blogs.indews.com)

coffeemania, (b.t.), 25.09.2020, <https://www.coffeemania.com/>

danismend, (b.t.), 02.05.2020 <http://danismend.com/>

devplan, (b.t.), 03.30.2020, <http://www.devplan.org/>

diyaloggazetesi, (b.t.), 04.10.2020, [www.diyaloggazetesi.com](http://www.diyaloggazetesi.com)

esmengroup, (b.t.), 25.09.2020, <https://esmengroup.com/tr/>

franchisebusiness (b.t.), 04.17.2020, <https://www.franchisebusiness.com.au/>

franchising, (b.t.), 03.07.2020, <https://www.franchising.com/>

gloriajeanscoffees, (b.t.), 30.03.2020, <https://www.gloriajeanscoffees.com.au/>

gloriajeanscoffeesnc, (b.t.), 07.10.2020, <http://www.gloriajeansnc.com/>

ico, (b.t.), 15.05.2020, <http://www.ico.org/>

Investopedia, (b.t.), 25.12.2020, <https://www.investopedia.com/>

kaner, (b.t.), 20.09.2020, <https://www.kaner.net/tr/>

metropolitan, (b.t.), 25.09.2020, <http://www.metropolitan.com.tr/>

listovative, (b.t.), 20.08.2020, [www.listovative.com](http://www.listovative.com)

rfg, (b.t.), 06.20.2020, <https://www.rfg.com.au/>