

**DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ  
MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA  
(KAHVE DÜNYASI VE STARBUCKS ÖRNEĞİ)\***

**Kadir DELİGÖZ\*\*  
Sevtap ÜNAL\*\*\***

**Alınış Tarihi: 26 Nisan 2016**

**Kabul Tarihi: 21 Ekim 2016**

**Öz:** İşletmeler farklılık yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için müşterilerinin duygularına hitap eden ve onların anılarında unutulmaz yer edinecek eşsiz bir deneyim yaşatmayı istemektedirler. Deneyim ekonomisi kavramı ile ortaya çıkan deneysel pazarlama müşterilere eşsiz deneyimler sunarak, unutulmayan ve duygusal yönden müşterilerine keyif veren deneyimler yaratmaya ve bu şekilde memnuniyet sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda müşterilerine keyif veren, rasyonel karar vermenin yanı sıra duygusal ve sembolik yönden tatmin eden ve sürekli hatırlanacak deneyimler yaratmak amaçlanmaktadır. Böylece müşteri sadakati elde edilmektedir. Bu çalışmada Starbucks ve Kahve Dünyasının deneysel pazarlama uygulamalarının tüketici tarafından nasıl algılandığı ve deneysel memnuniyet ile deneysel bağlılık üzerine etkisi araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Kültürü, Deneyim Ekonomisi, Deneysel Pazarlama.

**A RESEARCH TO DETERMINE THE EFFECT OF EXPERIENTIAL  
MARKETING ON BRAND CHOISE  
(EXAMPLE OF KAHVE DÜNYASI AND STARBUCKS)**

**Abstract:** Businesses want to make their customers have a unique experience that appeals to their senses and will have a notable place in their memories to make differences and obtain the advantage of competition. Emerging economy with the concept of experiential marketing experience to customers by offering unique experiences, unforgettable and emotional experience to create an exhilarating and customers satisfaction is working to ensure that the. In this respect it is aimed to make experiences not only heart-warming and rational decision making but also that satisfy sensationally, symbolical and will be remembered permanently. So that customer loyalty can be obtained. In this study, it was analysed how experience marketing applications of Starbucks and Kahve Dünyası were comprehended by consumers and their effect on empirical satisfaction and empirical loyalty.

**Keywords:** Consumption Culture, Experience Economy, Experiential Marketing.

---

\* Bu çalışma, Dr. Kadir Deligöz'ün "Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)" adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezinin güncellenmiş halidir.

\*\* Doktora öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

\*\*\* Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

## I. Giriş

Tüketim sadece ekonomik bir eylem olmayıp, kültür, değerler ve teknoloji gibi faktörlerin de etkisi ile hızla genişleyen, daha çok anlam kazanan ve yaşamın tüm alanlarını içine alan bir yapı haline gelmiştir. Bu tüketim hali günümüzde tüketim toplumu kavramı ile ifade edilmektedir. Tüketim toplumu, toplumda var olan tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini ifade etmektedir. Günümüzde hızla değişen teknolojiye bağlı olarak mal ve hizmetlerden elde edilen ekonomik değerler değişmektedir. Toplumsal dönüşümler içerisinde ekonomik değerler meta, ürün (mal), hizmet ve deneyim olmak üzere dört aşama halinde günümüze ulaşmıştır. Tüketim kültürü, son aşama olan deneyim kavramı üzerine kuruludur.

Pine ve Gilmore (1999) bu değişimlere paralel olarak, deneyim ekonomisi kavramını ortaya atmışlardır. Günümüzde işletmelerin mal ve hizmet satmaktan, tüketici deneyimini temel alan deneyim satma anlayışına doğru geçtiğini ifade etmişlerdir. Schmitt (1999) ise deneyim ekonomisi kavramını geliştirerek deneyimsel pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler sadece rasyonel karar alıcılar olarak değil, duygularıyla hareket eden ve bu doğrultuda tüketim yapan bireyler olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Starbucks ve Kahve Dünyası isimli kahve mağazalarının müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik algıları ve mağaza tercihlerinde bu boyutların etkisini belirlemek hedeflenmiştir.

## II. Tüketim Kültürü ve Deneyimsel Pazarlama

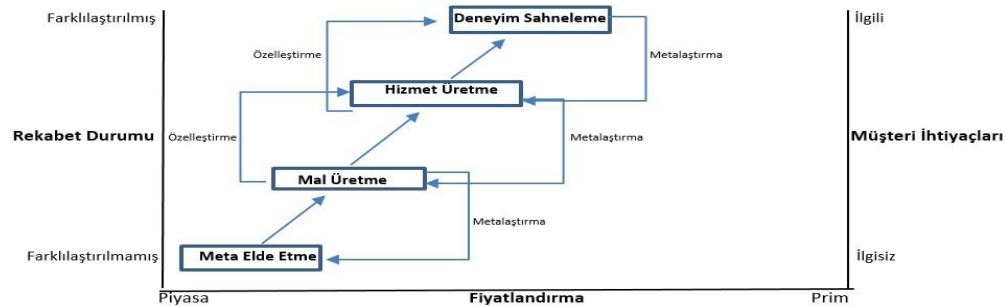
Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmeler doğrultusunda tartışılmaya başlanmıştır. Tüketim kültürü ifadesi ekonomik ve toplumsal düzenin yeniden biçimlendiği postmodern dönemin uzantısı olarak görülmektedir. Tüketim toplumu ise bireylerin doğal ihtiyaçlarının mal ve hizmet aracılığıyla tatmin edilmesinin ötesinde, yapay ihtiyaçların söz konusu olduğu ve bu ihtiyaçları gidermek için ayrı ayrı ürünlerle karşılaşabileceğimiz, nesnel aracılığıyla toplumda yerimizi işaret edebileceğimiz toplum olarak karşımıza çıkmaktadır (Marshall, 1999: 768).

Tüketim kültürü ve toplumunun beraberinde getirdiği kavramlardan biri deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama, işletmenin unsurlarının, işletmenin diğer önerilerini destekleyecek şekilde birbirleriyle uyumlu hale gelmesi ile tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmanın amaçlanmasıdır (Bostancı, 2007: 36). Deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan unsurlar; deneyim, deneyim ekonomisi ve ekonomik değerdir.

Genel bir ifadeyle deneyim, işletmelerin müşterileri için sağladıkları hoş hatıralar ve duygular bütünüdür (Verhoef vd., 2009: 31). Bir insanın satın alım öncesinden, alışveriş ve tüketim sonrasına kadar uzanan zincirin her aşamasından elde ettiği değer toplamı deneyim olarak adlandırılmaktadır

(Aksoy, 2014). Deneyim ekonomisi ise, doğadan elde edilmiş materyallerin imal edilerek mal (ürün) halini aldığı, bu malların da araç olarak kullanılıp müşterilerin isteklerine göre düzenlendiği gayri maddi faaliyetler ve oluşturulan deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 1999: 10-11).

Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisini, özellikle pazarlama ve tüketici davranışı üzerinde yarattığı etki açısından ele alarak “zihinsel, duygusal ve estetiksel duylara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası” olarak tanımlamışlar (Aktaran, Baum, 2006: 124-135) ve ekonomik ürünlerdeki değişimi aşama aşama sınıflandırarak açıklamışlardır (Şekil 1). Bu sınıflandırmaya göre ilk aşama “hammadde” aşamasıdır. Daha sonra hammaddeler gelişerek ikinci aşama olan “mal” ve daha sonrasında da somut mallar ve soyut hizmetler bir araya gelerek “hizmet” aşamasını meydana getirmiştir. Hizmetlerin gelişerek son aşama olan “deneyim” aşamasına geçmesiyle toplumlar “deneyim ekonomisi” çağına girmişlerdir (Yuan ve Wu, 2008: 389). Pine ve Gilmore (1998), ekonomik ürünlerdeki bu değişimi “önceleri el yapımı ile hazırlanmış kek ve pasta çeşitleriyle evlerde kutlanarak geçirilen doğum günü kutlamaları, artık çeşitli mekânlarda daha önceden hazırlanarak paketlenmiş pastalarla, palyaçolar eşliğinde kutlanıyor ve katılımcılara büyük deneyimler sunuluyor” şeklinde açıklamışlardır (Aktaran Akıldız, 2010: 26).



Şekil 1. Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 98

#### A. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı ve Boyutları

Schmitt'e göre deneyim, yaşanan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeylerin sonucunda oluşmaktadır ve pazarlama, tüketiciler için deneyimler yaratmayı amaçlamalıdır (Odabaşı, 2004: 12-13). Buna göre deneyimsel pazarlama, ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine müşterinin deneyimlerini anlamaya odaklanarak müşterinin ürünün hangi özelliklerinden hoşlandığını ortaya çıkarmaktır (Yalçın vd., 2008: 83).

Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim oluşturmaktadır. Bu farklı deneyimler; algılamak, hissetmek,

düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir. Schmitt'in (1999) bu 5 farklı deneyim unsuru, "Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs)" olarak isimlendirilmiştir. Deneyimsel modüller Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. *Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları*

Deneyim Modülü	Deneyim Boyutu	Deneyim Eylemi	Müşteri Deneyimi
Sense	Duyusal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder
Feel	Duygusal	Hissetmek	Hislere ve ruh haline hitap eder
Think	Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder
Act	Davranışsal	Faaliyette Bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder
Relate	İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder.

\*Pine, Gilmore (2011) ve Genç'den (2009) derlenmiştir.

Duyusal deneyimler, fiziksel ve dokunulabilir ürünler ile elde edilen ya da 5 duyu (görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama) ile algılanabilen deneyimlerdir. Duyusal deneyimler özellikle ürün ya da hizmetlerin tüketici zihnindeki faydalı ve farklı duyusal deneyimleri harekete geçirmesi ile alakalıdır (Grundey, 2008: 139). Duygusal deneyimler, müşterilerde güçlü duygular yaratacak deneyimlerin yaratılmasıdır. Birçok reklamlarda duygusalılık ön plandadır. Gülümseyen yüzler, ağlayan bebekler duygusalılık yaratmak için kullanılır. Ancak birçok firma benzer reklamlar kullanmakta ve müşteriler bu tür standartlaşmış reklamlara fazla dikkat etmemektedirler (Grundey, 2008: 139). Düşünme, müşterileri yaratıcılığa yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel yöndür. Genel olarak müşterilere iletilen mesajla müşterilerin işletme ve markaları ile ilgili düşünmesinin sağlanması ve işletmenin farklılığının ortaya konulmasıdır (Dirsehan, 2010: 22). Davranışsal deneyimler, duyusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin bütünüdür. Müşterilerin hareket tarzlarını incelemek ve müşterilerin yaşamlarına renk katmak için onlara sunabileceklerini tasarlamaktır. Bu ise ancak müşterilerin yaşamlarını incelemekle tasarlanabilecek bir olgudur. Örneğin bankalar işyerlerinden ayrılamayan yoğun müşterileri için internet bankacılığı hizmetini sunmaktadır (Dirsehan, 2010: 100). İlişkilendirme, duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimleri içerir. Duyusal, duygusal, düşünsel ve fiziksel deneyimlerini içeren sosyal ve kültürel unsurlarla ilgili olup, ait olma duygusunu yaratmak amaçlanmaktadır. Müşteriler çoğu zaman ürünleri gerçek benlikleriyle değil, olmak istedikleri ideal benlikleriyle ilişkilendirirler. Kısaca ürün ile müşteriye ilişkilendirmektir. Örneğin, Harley Davidson motosikletleri bir yaşam tarzını simgeler. Müşteriler markayı kişiliklerinin bir parçası gibi

görmektedirler ve bu marka topluluğunda kullanıcılar arasında güçlü bağlar bulunmaktadır (Schmitt, 1999: 53-67).

### B. Deneyimsel Pazarlamanın Uygulanması ve Deneyim Alanları

Yukarıda da ifade edildiği gibi deneyimsel pazarlamanın başlangıç noktasını stratejik deneyimsel modüller (duyusal-duygusal-düşünsel-davranışsal ve ilişkisel deneyimler) olarak da bilinen beş boyut oluşturmaktadır. Nihai amaç ise tüketici de bütünsel deneyim yaratmaktır.

Deneyimsel pazarlamanın uygulanması aşamasında, deneyimin ilişkisel boyutu ve katılım boyutu olmak üzere 2 temel boyut üzerinde tüketicilere deneyim yaşatılmaktadır. Bu boyutlar, Şekil 2’de gösterilmiştir.

Deneyimin Tüketici Katılım Boyutu	Deneyimin İlişkisel Boyutu	
	Özümseme	Sarmalanma
<b>Aktif Katılım</b>	Eğlence (Bir gösteri izleme)	Estetik (Kapadokya Gezisi)
<b>Pasif Katılım</b>	Eğitim (Alınan kayak dersi)	Kaçış (Paintball turnuvası)

Şekil 2. Deneyim Alanları

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998:102

Deneyimin Tüketici Katılım Boyutu: Koordinat sisteminde tanımlanan bu boyutlar için X eksenini üzerinde ve pozitif kısımda olan bölüme müşterinin aktif katılımı; aynı ekseninde negatif olan kısımdaki bölüme ise müşterinin pasif katılımı denmektedir. Müşterinin aktif katılımında müşteri deneyime direkt olarak katılmaktadır. Fakat pasif katılımında müşteri yaratılan deneyime sadece izleyici olarak katılmaktadır. Örneğin, bir tiyatrodaki izleyici olarak bulunmak pasif katılma ile sonuçlanırken interaktif tiyatrodaki oyuna katılarak tiyatrodaki bulunmak aktif katılım olarak tanımlanabilir (Günay, 2008: 181-192). Bir başka örnekle sinemada film izlemek pasif bir katılım gerektirirken, bir restoranda akşam yemeği yemek aktif bir katılım gerektirmektedir (Williams, 2006: 487).

Deneyimin İlişkisel Boyutu: Bu boyut koordinat sisteminde Y eksenini denilen kısmı nitelendirmekte olup bu boyut kendi içerisinde 2 gruba ayrılır. Y ekseninin pozitif kısmı ile ifade edilen yerde ilişki “Zayıf İlişki” olarak adlandırılırken, negatif olan kısımda ise “Güçlü İlişki” olarak adlandırılmaktadır. Bu iki boyut ayrıca bazı kaynaklarda müşterilerin ilgilerinin çekilmesi (özümseme) ve müşterilerin deneyimin içine çekilmesi (sarmalama) olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin, bir futbol müsabakasını uzaktan izleyen kişiler özümseme yaşarken sahanın en ön kısmından yani sahaya en yakın yerden izleyen müşteriler oynanan futboldan çok daha fazla heyecan duyarak deneyimin içine çekileceklerdir (Williams, 2006: 487-488).

Bu 2 temel boyut içerisinde belirlenen 4 alan şunlardır;

**Eğlence:** Bu alan yatay boyutta pasif katılım; dikey boyutta özümsemede yer almaktadır. İnsanların eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyredirken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir.

**Eğitim:** Bu alan yatay boyutta aktif katılım, dikey boyutta özümseme alanında yer almaktadır. Konuşun katılımı aktif katılımıdır. Kayak dersi alınması eğitim boyutuna bir örnektir. Kayak dersini öğrenmek isteyen kişi sadece pasif katılım ile yani dinleyerek kaymayı öğrenemez. Bu şekilde sadece neyi, ne zaman ve nasıl yapacağını bilir. Eğitim deneyiminde genellikle aktif yani fiziksel katılım olmakla beraber zihinsel katılım gereklidir (Papatya vd., 2013: 91).

**Kaçış:** Aktif katılım ve sarmalanma alanında yer alır. Artan teknoloji ve aşırı çalışma ortamının insanlar arasında yarattığı endişe, yalnızlık duygusu, depresyon ve stres gibi istenmeyen etkileri (Reisenger, 2006: 148) doğrultusunda oluşan kaçış boyutu, son yıllarda sosyolojide ve işletme araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir (Haq ve Wong, 2010: 137).

**Estetik:** Pasif katılım ve sarmalanma alanında yer alır. Bir ürünün tat alma, koku, dokunma, duyma ve görme duyu organlarına hitap etmesi estetik olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999; Lindstrom, 2007: 33). Estetik deneyimde bireyler bir olayın ya da ortamın içine girerler, ancak bu olay üzerinde ya hiç etkileri olmaz ya da çok az gerçekleşir. Büyük kanyon kenarında durmak, uzay turu yapmak, Kapadokya'da peribacalarının arasında dolaşmak estetik deneyimi ifade etmektedir (Oral ve Çelik, 2013: 173).

### **III. Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kahve Dünyası Ve Starbucks Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**

#### *A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları*

Bu çalışmada, deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu temel amaç yanında belirlenen alt amaçlar şu şekildedir:

a-)Deneyimsel pazarlama boyutlarından (duyusal deneyimler, duygusal deneyimler, davranışsal deneyimler, düşünsel deneyimler ve ilişkisel deneyimler) öne çıkanları belirlemek,

b-)Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile kahve mağazası ziyaret sıklıkları ve deneyimsel pazarlama boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek,

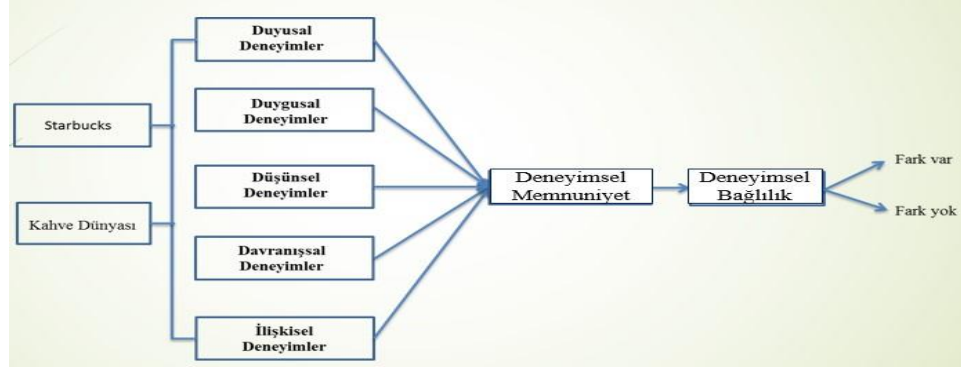
c-)İki farklı kahve markası müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek,

d-)İki farklı kahve markası müşterilerinin memnuniyet ve bağlılıkları arasında farklılık olup olmadığını belirlemektir.

Araştırmanın kapsamını Ankara ili merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü Starbucks ve Kahve Dünyası mağazası müşterileri oluşturmuştur. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün grupları, markalar ve Türkiye için genellenemez.

### B. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

### C. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda şu hipotezler geliştirilmiştir. H<sub>1</sub>: Deneyimsel pazarlama boyutları deneyimsel memnuniyet üzerinde etkilidir. H<sub>1a</sub>: Duyusal deneyimler deneyimsel memnuniyet üzerinde etkilidir. H<sub>1b</sub>: Duygusal deneyimler deneyimsel memnuniyet üzerinde etkilidir. H<sub>1c</sub>: Düşünsel deneyimler deneyimsel memnuniyet üzerinde etkilidir. H<sub>1d</sub>: Davranışsal deneyimler deneyimsel memnuniyet üzerinde etkilidir. H<sub>1e</sub>: İlişkisel deneyimler deneyimsel memnuniyet üzerinde etkilidir.

H<sub>2</sub>: Deneyimsel memnuniyet deneyimsel bağlılık üzerinde etkilidir.

H<sub>3</sub>: Kahve Dünyası ve Starbucks mağazaları müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumları arasında farklılık vardır. H<sub>3a</sub>: Kahve Dünyası ve Starbucks mağazaları müşterilerinin duysal deneyime yönelik tutumları arasında farklılık vardır. H<sub>3b</sub>: Kahve Dünyası ve Starbucks mağazaları müşterilerinin duygusal deneyime yönelik tutumları arasında farklılık vardır. H<sub>3c</sub>: Kahve Dünyası ve Starbucks mağazaları müşterilerinin düşünsel deneyime yönelik tutumları arasında farklılık vardır. H<sub>3d</sub>: Kahve Dünyası ve Starbucks mağazaları müşterilerinin davranışsal deneyime yönelik tutumları arasında farklılık vardır. H<sub>3e</sub>: Kahve Dünyası ve Starbucks mağazaları müşterilerinin ilişkisel deneyime yönelik tutumları arasında farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Kahve Dünyası ve Starbucks müşterilerinin deneyimsel memnuniyet düzeyleri arasında farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Kahve Dünyası ve Starbucks müşterileri arasında deneyimsel bağlılık düzeyleri arasında farklılık vardır.

### D. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın ana kütlesi Ankara ili merkezde yaşayan 18 yaş ve üstü Starbucks ve Kahve Dünyası isimli kahve mağazalarının müşterilerinden oluşmuştur. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme

yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 1-15 Nisan 2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 400 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 300 anket değerlemeye alınmıştır. Her iki müşteri grubunun kıyaslanabilmesi için eşit sayıda örnek büyüklüklerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece 150 Starbucks, 150 Kahve Dünyası müşterisinin anketleri değerlemeye alınmıştır.

Araştırmada birincil elden veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda yer alan sorular dört farklı gruptan oluşmaktadır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların hazır kahve mağazası tercihlerini ve satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. İkinci grupta yer alan sorular cevaplayıcıların deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumları, üçüncü grup sorular müşterilerin deneyimsel memnuniyetlerini ve deneyimsel bağlılıklarını ve dördüncü grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yöneltilen sorular Günay, N. (2009), Erbaş, A.E. (2010), Kao, Y., Hunang, L. Ve Wu, C., (2008), Schmitt, B., (1999), Brakus J., Schmitt, B. Ve Zarantonello L., (2009), Yang, C. H., (2009), McAlexander J. H., Schouten J. W. ve Koenih, H. F., (2002) tarafından geliştirilen, müşterilerin deneyimsel memnuniyetlerini ve deneyimsel bağlılıklarının belirlenmesi amacıyla yöneltilen sorular Yuan, Y.H.E. ve Wu C.K., (2008), Chang P.L. ve Chieng M.H., (2006), Kao, Y., Hunang, L. Ve Wu, C., (2008), McAlexander J. H., Schouten J. W. ve Koenih, H. F., (2002), Yalçın M., Çobanoğlu E., ve Erdoğmuş, İ., (2008), Erbaş A.E., (2010) ve Günay, N., (2009) tarafından geliştirilen ölçeklerden alınmıştır. Anketin son bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir.

Cevaplayıcıların deneyimsel pazarlama boyutları (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler), deneyimsel memnuniyeti ve deneyimsel bağlılığı değişkenleri (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Veriler SPSS 20.0 ve LISREL 8.51 paket istatistik programları ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, bağımsız t-testi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

#### a. Verilerin Analizi

Cevaplayıcıların çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında, üniversite düzeyinde eğitim almış veya halen almakta olan, çoğunlukla öğrenci, 1000 TL ve altı gelire sahip erkek ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların tercih ettikleri hazır kahve mağazasını hangi sıklıkta ziyaret ettikleri sorulmuş ve ziyaret sıklıklarına ilişkin dağılım Tablo 3'de gösterilmiştir.



Tablo 3. Cevaplayıcıların Kahve Mağazası Ziyaret Sıklıkları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Günde 2 kez veya daha fazla	80	% 26,7
Günde 1 kez	65	% 21,7
Haftada 4-5 kez	49	% 16,3
Haftada 4 kez	46	% 15,3
Haftada 2-3 kez	23	% 7,7
Ayda 2-3 kez	18	% 6
Ayda 1 kez	19	% 6,3
Toplam	300	%100

Bu sonuçlara bağlı olarak, cevaplayıcıların kahve mağazasına gidiş sıklıkları çoğunlukla günde 2 kez veya daha fazla (%26,7) ve günde bir kez (% 21,7) şeklindedir. Sonuçlara göre cevaplayıcılar kahve mağazalarını oldukça sık ziyaret etmektedirler.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile Starbucks veya Kahve Dünyası'nı ziyaret etme sıklıkları arasındaki ilişkileri belirlemek üzere Kendall's tau-b korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Demografik Özellikler ile Kahve Mağazası Ziyaret Sıklığı Arasındaki İlişki

Değişkenler		Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir
Kahve Mağazası Ziyaret Sıklığı	Korelasyon K.	-0,225**	0,290**	-0,074	0,254**
	Sig.	0,000	0,000	0,203	0,000
	n	300	300	300	300

Sonuçlara göre cinsiyet ile kahve mağazasına gitme sıklığı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde negatif bir ilişki vardır. Böylece kadınlar erkeklere göre daha sık kahve mağazalarına gitmektedirler. Yaş ile kahve mağazasına gitme sıklığı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır. Gençler kahve mağazalarına daha sık gitmektedirler. Eğitim ile kahve mağazalarına gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Gelir ile kahve mağazasına gitme sıklığı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır. Buna göre gelir düzeyi arttıkça kahve mağazasına gitme sıklığı artmaktadır.

#### b. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Bu çalışmada deneysel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Öncelikle araştırma modelinde yer alan ölçeklerin örneğe uygunluğunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerden oluşan deneysel pazarlamanın boyutları ölçeklerinin seçilen örneklerle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda negatif varyans gösteren, standart katsayıları

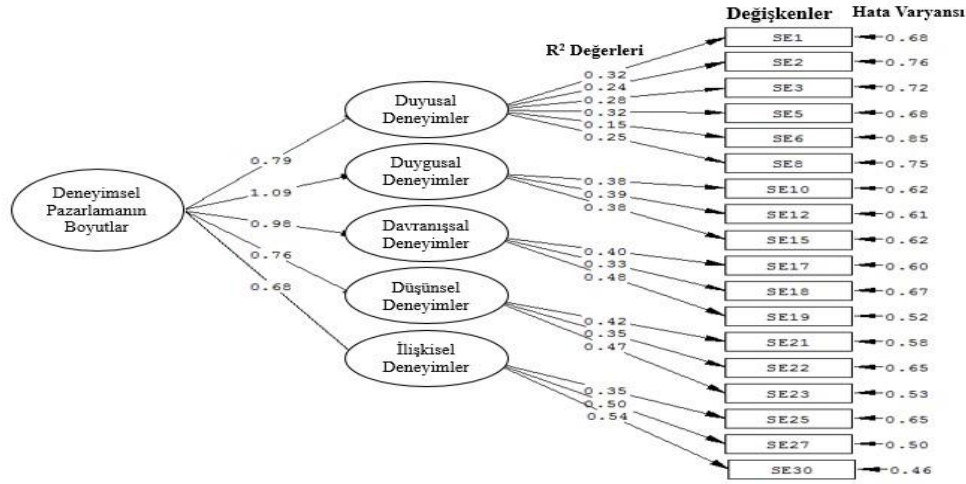
1.0'a çok yakın olan değişkenler kontrol edilmiş ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda;

Duyusal deneyimler değişkenlerinden 4. (SE4) ve 7. (SE7) değişkenler, duygusal deneyimler değişkenlerinden 9. (SE9), 11. (SE11), 13. (SE13) ve 14. (SE14) değişkenler, davranışsal deneyimler değişkenlerinden 16. (SE16) ve 20. (SE20) değişkenler, düşünsel deneyimler değişkenlerinden 24. (SE24) değişken, ilişkisel deneyimler değişkenlerinden 26. (SE26), 28. (SE28) ve 29. (SE29) değişkenler çıkarılmış ve model kabul edilebilir uyum değerlerine ulaştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ki-kare ve uyum indeksi değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. *Deneyimsel Pazarlama Boyutları (Marka Deneyimi) Ölçeğinin Uyum Değerleri*

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
	Mutlak Uyum Değerli	
Ki-Kare ( $X^2$ )	219.48	
Serbestlik Derecesi	130	
Ki-Kare / sd	1.68	1-5
GFI	0.92	$0,90 < GFI < 0,95$
AGFI	0.90	$0,85 < AGFI < 0,90$
RMSR	0.074	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.048	$0,05 < RMSEA < 0,08$
	Artan Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0.93	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.91	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.84	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

Duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerden oluşan deneyimsel pazarlamanın boyutları (marka deneyimi) ölçeğine ait  $R^2$  ve hata varyansları Şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4. Deneyimsel Pazarlama Boyutları Modelinin Path Diyagramı

Duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerden oluşan deneyimsel pazarlamanın boyutları ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları, R<sup>2</sup> değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Marka Deneyimi Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Std Değer	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach's Alfa
Duyusal Deneyimler					0.734
... mağazalarındaki müzik rahatlatıcıdır ve huzurlu bir ortam vardır.	0.57	0.32	0.68	6.90	
... mağazasının kahve ve yiyecek çeşidi çoktur.	0.49	0.24	0.76	5.94	
... mağazalarında güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.	0.53	0.28	0.72	6.64	
... mağazalarının ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.	0.57	0.32	0.68	6.90	
... mağazalarının ürünlerinin sunumunda kullanılan kağıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık gibi malzemeleri beğeniyorum.	0.31	0.15	0.85	3.07	
... mağazalarındaki mobilyaların dokusu hoşuma gider.	0.50	0.22	0.86	6.03	
Duygusal Deneyimler					0.789
... mağazalarında çalışanlar güler yüzlü ve cana yakındır.	0.63	0.38	0.62	7.62	
... mağazalarında keyifli vakit	0.64	0.39	0.61	7.66	

geçiriyorum.					
... mağazalarında kendimi rahatlamış ve mutlu hissediyorum.	0.62	0.38	0.62	7.60	
Davranışsal Deneyimler					0.710
... mağazaları ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel mekânlardır.	0.64	0.40	0.60	6.60	
... mağazalarında bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunması hoşuma gidiyor.	0.58	0.33	0.67	7.21	
... mağazalarındaki hizmet anlayışını beğeniyorum.	0.70	0.48	0.52	8.63	
Düşünsel Deneyimler					0.691
... mağazaları benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.	0.65	0.42	0.58	7.54	
... mağazalarında günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı vardır.	0.60	0.35	0.65	6.57	
... mağazalarında düşünmek için rahat ortam vardır.	0.69	0.47	0.53	7.87	
İlişkisel Deneyimler					0.683
... mağazalarının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.	0.59	0.35	0.65	7.10	
... mağazaları için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.	0.71	0.50	0.50	8.26	
... mağazası bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor.	0.74	0.54	0.46	8.36	

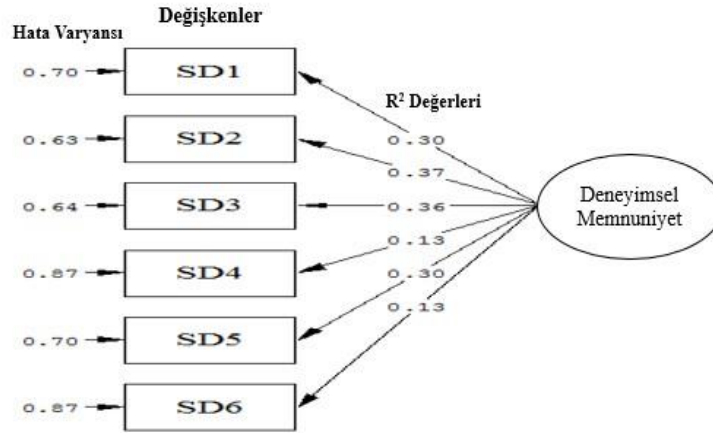
### c. Deneysel Memnuniyet Ölçeğinin Test Edilmesi

Deneysel memnuniyet ölçeğinin örneğe uyum sağlayıp sağlamadığını görmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçekte herhangi bir modifikasyona gerek duyulmamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ki-kare ve uyum indeksi değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Deneyimsel Memnuniyet Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Mutlak Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	18.97	
Serbestlik Derecesi	9	
Ki-Kare / sd	2.1	1-5
GFI	0.96	$0,90 < GFI < 0,95$
AGFI	0.92	$0,85 < AGFI < 0,90$
RMSR	0.057	$0,05 < RMSR < 0,08$
RMSEA	0.061	$0,05 < RMSEA < 0,08$
	Artan Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0.95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.92	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.91	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

Deneyimsel memnuniyet ölçeğine ait standart değerler ve hata varyansları Şekil 5’de gösterilmiştir.



Şekil 5. Deneyimsel Memnuniyet Modelinin Path Diyagramı

Deneyimsel memnuniyet ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları,  $R^2$  değerleri, t değerleri, Cronbach’s Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Deneyimsel Memnuniyet Ölçeğine Ait Değerler

Değişkenler	Std. Değer	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach's Alfa
Deneyimsel Memnuniyet					0.875
... mağazasında çok iyi bir hizmet alıyorum.	0.55	0.30	0.70	6.88	
... mağazaları benim kahve içme ve sosyalleşme ihtiyacımı karşılıyor.	0.63	0.37	0.63	7.91	
... mağazası benim beklentilerimin çok üzerindedir.	0.61	0.36	0.64	7.95	
... mağazasını her ziyaretimde çok keyif alıyorum.	0.33	0.13	0.87	3.72	
... mağazasında geçirdiğim zamanın çok iyi geçirilmiş bir zaman dilimi olduğunu söyleyebilirim.	0.55	0.30	0.70	7.85	
... mağazasının gerçekten çok seviyorum.	0.33	0.13	0.87	3.76	

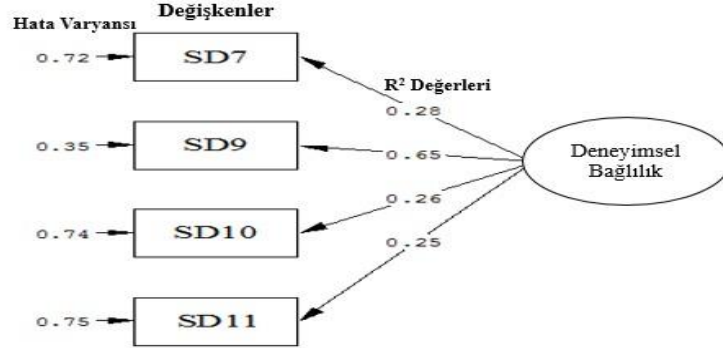
## d. Deneyimsel bağlılık ölçeğinin test edilmesi

Deneyimsel bağlılık ölçeğinin örneğe uyum sağlayıp sağlamadığını görmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 1 değişken çıkarılmış ve model kabul edilebilir uyum değerlerine ulaştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ki-kare ve uyum indeksi değerleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Deneyimsel Bağlılık Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
	Mutlak Uyum Değeri	
Ki-Kare (X <sup>2</sup> )	13.71	
Serbestlik Derecesi	3	
Ki-Kare / sd	4.57	1-5
GFI	0.96	0,90<GFI<0,95
AGFI	0.89	0,85<AGFI<0,90
RMSR	0.05	0,05≤RMSR≤0,08
RMSEA	0.09	0,05<RMSEA<0,08
	Artan Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0.95	0,95≤CFI≤0,97
NNFI	0.95	0,95≤NNFI≤0,97
NFI	0.92	0,90≤NFI≤0,95

Deneyimsel bağlılık ölçeğine ait standart değerler ve hata varyansları Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Deneyimsel Bağlılık Modelinin Path Diyagramı

Deneyimsel bağlılık ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları,  $R^2$  değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 10'de gösterilmiştir.

Tablo 10. Deneyimsel Bağlılık Ölçeğine Ait Değerler

Değişkenler	Std Değer	$R^2$	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach's Alfa
Deneyimsel Bağlılık					0.866
... mağazasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	0.53	0.28	0.72	8.13	
... mağazasını her ziyaret ettiğimde buraya tekrar tekrar gitme isteğim oluşuyor.	0.81	0.65	0.35	11.58	
Hangi duygu halinde olursam olayım ... mağazasına gitmeye devam edeceğim.	0.51	0.26	0.74	7.89	
... mağazasını başka hiçbir kahve mağazasına değiştirmem.	0.50	0.25	0.75	7.43	

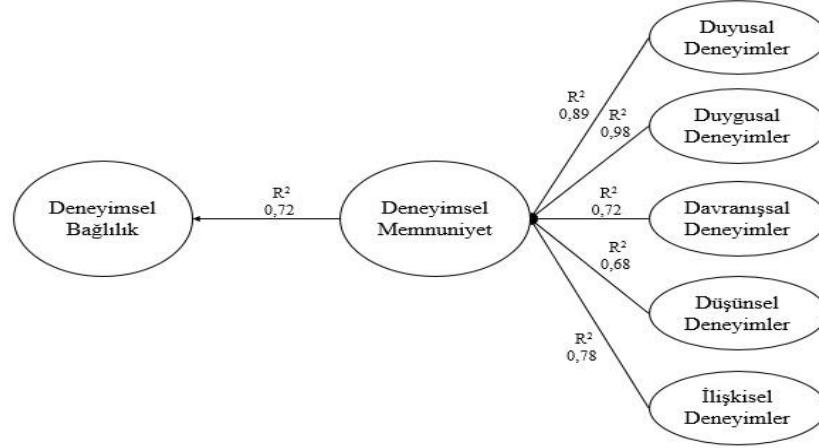
#### e. Araştırma modelinin test edilmesi

Şekil 3'de gösterilen araştırma modelinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 19 değişken çıkarılmış ve model kabul edilebilir uyum değerlerine ulaştırılmıştır. Yapısal eşitlik modeli testi sonucu elde edilen ki-kare ve uyum indeksi değerleri Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Modelinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
	Mutlak Uyum Değerli	
Ki-Kare ( $X^2$ )	443.60	
Serbestlik Derecesi	203	
Ki-Kare / sd	2.18	1-5
GFI	0.88	$0,90 < GFI < 0,95$
AGFI	0.85	$0,85 < AGFI < 0,90$
RMSR	0.056	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.063	$0,05 < RMSEA < 0,08$
	Artan Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0.89	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.88	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.81	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$

Araştırma modeline ait  $R^2$  değerleri Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 7. Araştırma Modelinin Path Diyagramı

Deneyimsel bağlılık ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları,  $R^2$  değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 12’de gösterilmiştir.



Tablo 12. Araştırma Modeline Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	t Değeri	CR	AVE
Araştırma Modeli						
Duyusal Deneyimler-Deneyimsel Memnuniyet	-0.94	0.89	0.11	-2.80	0.72	0.52
Duyusal Deneyimler-Deneyimsel Memnuniyet	0.99	0.98	0.02	6.48	0.68	0.55
Davranışsal Deneyimler-Deneyimsel Memnuniyet	0,85	0.72	0.28	9.30	0.70	0.58
Düşünsel Deneyimler-Deneyimsel Memnuniyet	0,82	0.68	0.32	9.70	0.65	0.50
İlişkisel Deneyimler-Deneyimsel Memnuniyet	0,89	0.78	0.22	7.69	0.69	0.56
Deneyimsel Memnuniyet-Deneyimsel Bağlılık	0.85	0.72	0.28	10.78	0.73	0.63

Bu sonuçlara göre H<sub>1</sub>, H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>1e</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Deneyimsel pazarlama boyutları olan duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler deneyimsel memnuniyet üzerinde etkilidir. Ayrıca deneyimsel memnuniyet deneyimsel bağlılık üzerinde etkilidir.

f. Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutları algıları, deneyimsel memnuniyet ve deneyimsel bağlılıkları arasındaki farklılıkların incelenmesi

Kahve mağazası müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutları algıları (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler), deneyimsel memnuniyet ve deneyimsel bağlılıklar arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Starbucks ve Kahve Dünyası Müşterilerinin Deneyimsel Pazarlama Boyut Algıları, Deneyimsel Memnuniyet ve Deneyimsel Bağlılıkları Arasındaki Farklılıklar

Değişkenler	Kahve Mağazası	Ortalamalar	Standart Sapma	t değeri	Sig. (2-tailed)
Duyusal Deneyimler	Starbucks	3,837	0,578	1,368	0,172
	Kahve Dünyası	3,743	0,616		
Duyusal Deneyimler	Starbucks	3,686	0,717	2,233	0,026
	Kahve Dünyası	3,500	0,730		
Davranışsal	Starbucks	3,684	0,797	3,964	0,000

Deneyimler	Kahve Dünyası	3,335	0,725		
Düşünsel Deneyimler	Starbucks	3,580	0,770	1,565	0,119
	Kahve Dünyası	3,442	0,754		
İlişkisel Deneyimler	Starbucks	3,381	0,819	2,233	0,026
	Kahve Dünyası	3,108	1,255		
Deneyimsel Memnuniyet	Starbucks	3,717	0,718	2,765	0,006
	Kahve Dünyası	3,485	0,736		
Deneyimsel Bağlılık	Starbucks	3,456	0,958	3,800	0,000
	Kahve Dünyası	3,045	0,917		

Tablo 13’de görüldüğü gibi Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutlarından; duygusal, davranışsal, ilişkisel deneyim algıları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Starbucks müşterilerinin duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyime verdikleri ortalamalar daha yüksektir.

Cevaplayıcıların, deneyimsel memnuniyet ve deneyimsel bağlılıkları arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Böylece  $H_3$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3e}$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre Starbucks müşterilerinin memnuniyet ve bağlılık düzeyleri daha yüksektir.

Elde edilen sonuçlara göre Starbucks müşterileri deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının daha fazla tatmin edici olduğunu düşünmektedir. Buna bağlı olarak Starbucks müşterilerinin memnuniyet düzeyleri ve markaya olan bağlılıkları da daha yüksektir.

#### IV. Sonuç

Deneyimsel pazarlama uygulamalarının Starbucks ve Kahve Dünyası isimli iki kahve mağazası (markası) tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Cevaplayıcılar çoğunlukla 18-25 yaş aralığında, üniversite düzeyinde eğitim almış veya halen almakta olan 1000 TL ve altı gelire sahip erkek ve kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu günde 2 kez veya daha fazla kahve mağazasına gitmektedirler.

Cevaplayıcıların kahve mağazası ziyaret sıklığı ile demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiş ve kadınların erkeklere göre daha sık kahve mağazalarına gittikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde yaş ve gelir arttıkça kahve mağazasına gitme sıklığı artmaktadır.

Deneyimsel pazarlama boyutlarının memnuniyet ve bağlılık üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan araştırma modeli ise yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Deneyimsel pazarlama boyutları olan duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerinin deneyimsel memnuniyet üzerinde; deneyimsel memnuniyetin ise deneyimsel bağlılık üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırma hipotezleri  $H_1$ ,  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{1e}$  ve  $H_2$  kabul edilmiştir.

Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinin deneyimsel pazarlama boyutları algıları (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler), deneyimsel memnuniyet ve deneyimsel bağlılıklar arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Starbucks ve Kahve Dünyası müşterilerinin duygusal, davranışsal, ilişkisel deneyim boyutlarını algıları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Starbucks müşterilerinin duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyime verdikleri ortalamalar daha yüksektir. Cevaplayıcıların, deneyimsel memnuniyet ve deneyimsel bağlılıkları arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Böylece  $H_3$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$ ,  $H_{3e}$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre Starbucks müşterilerinin memnuniyet ve bağlılık düzeyleri daha yüksektir. Elde edilen sonuçlara göre Starbucks müşterileri deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının daha çok tatmin edici olduğunu düşünmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayrıcalıklı ve akılda kalıcı bir konum edinmeleri müşterilerine deneyim odaklı değer yaratmaları ile mümkündür. Bu nedenle işletmelerin beklentilerin ötesine geçerek marka ile duygusal bağlar oluşturmaları faydalı olacaktır. Oluşturulacak bu deneyim ile birlikte memnuniyetin sağlanması ve deneyimsel bağlılığın oluşturulması işletmeler için uzun dönem kârlılığı beraberinde getirecektir. Müşteriler ise ürün ile yaşadıkları deneyim doğrultusunda tatmin olacaklardır. Örneğin, tüketici kahve mağazasına girdiğinde kendisini etkileyen bir kahve kokusu ile karşılaştığında duyusal olarak etkilenecek ve duygusal deneyimlerin odağında kalacaktır. Müşteri için unutulmaz bir deneyim; işletmeler açısından ise deneyimsel memnuniyet sağlanarak müşterinin sadakati sağlanacaktır.

Yapılan çalışmada deneyimsel pazarlama boyutlarının tümünün memnuniyet ve bağlılık yaratmada etkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle işletmelerin deneyimsel pazarlama modelini bütün olarak ele stratejilerinde yer alması memnuniyet ve bağlılık yaratmak için oldukça önemlidir.

İşletmelerin strateji ve politikalarını müşterilerinin hissedecekleri, yaşayacakları hatta kendilerini içinde bulacakları deneyimler ile geliştirmeleri gerekmektedir. Starbucks ve Kahve Dünyası açısından ele alındığında deneyimsel pazarlama boyutlarından; duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim algıları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Deneyimsel

boyutlar farklı sektörler ve hizmetlerde farklı düzeyde öneme sahip olabilir. Bu hizmete, pazara ve sektöre göre değişebilir.

Müşterilerin deneyimsel memnuniyet ve deneyimsel bağlılık düzeylerini yükseltmek için farklı uygulamalar hayata geçirilebilir. Müşteriler için kahve mağazasına ulaşma anı deneyimin başlangıcıdır. Bu nedenle kahve mağazasının dış görünüşü önemlidir. Mağazanın kendine özgü logosu ve renkleri ile tasarlanmış bir mağaza girişi müşterilerin o kahve mağazasını tercih etmeleri için önemli bir nedendir. Müşteri kahve mağazasına girdikten sonra onu karşılayan çalışanların güler yüzlü olması ve mağazaya ait ilgi kıyafetler ile müşterileri karşılaması duyuşsal deneyimin bir diğer adımıdır oluşturmaktadır.

Bunların yanı sıra müşterilere özel menüler hazırlanabilir. Örneğin, kalorisi ayarlanmış özel kahvaltı seçenekleri ile özellikle spor sonrası beslenmesine dikkat edenler için menüler yapılabilir. Önemli gün ve özel tarihler için özel menüler çıkarılarak müşterilere hoş sürprizler yapılabilir. Bu tür düzenlemeler duyuşsal yönden müşterileri tatmin etmektedir.

Mağaza içerisinde müşterilerin kendilerini ailenin, grubun parçası gibi hissetmelerini sağlamak müşteri sadakati için önemlidir. Bu nedenle mağaza içerisinde yapılacak etkinlikler ile müşterilere ilişkişel deneyimler sunulabilir ve müşteriler arasında birliktelik sağlanabilir. Oyun turnuvaları, kahve sohbetleri, çekilişler veya müzik dinletisi ile birlikte yapılacak kareoke yarışması müşteri sadakatini sağlamanın en önemli yoludur.

Günümüzde özellikle hizmet mağazalarının eksikliklerinden birisi internet sayfalarını yeterince etkili kullanamamalarıdır. İnternet sayfasına mağazadaki sunumlarla ilgili birkaç eğlenceli oyun ya da mağaza içerisinde yapılacak etkinliklere ait resim veya videolar yüklenerek müşterilerin bu web sayfasını ziyaret etmeleri sağlanabilir.

Mağaza, müşterileri için özel fan grupları oluşturulabilir. Bu grupların kendi aralarında sohbet odaları oluşturmaları diğer insanların mağazaya olan ilgisini arttırabilir. Ayrıca fan grubu ya da mağaza kartı uygulaması ile belirli bir limite ulaşan müşterilere hediyelik eşya veya ikramlarda bulunarak bu grup üyeleri de tatmin edilmiş olur. Aynı zamanda kahve mağazasının üzerinde logosunun bulunduğu hediyelik eşyalar satması veya bu tür ürünleri siparişlerin yanında hediye olarak vermesi müşteriye mağaza ile bütünleştirme de önemli bir rol oynamaktadır.

Mağazanın bir köşesine konulacak kitaplık ile müşterilerin bilgi düzeyini artırıcı materyaller ile karşılaşmaları sağlanarak müşterilere davranışsal deneyimler sunulabilir. Bu kitaplığın yanı sıra düzenlenecek imza gününde yazarlar ile müşterilerin bilgi alışveriş olanağı sağlanmış olur.

Çevre sorunlarının arttığı günümüz toplumlarında insanlar artık sosyal sorumluluk projelerine önem veren mağazalara gitmektedirler. Bu nedenle özellikle davranışsal deneyimler çerçevesinde sosyal sorumluluk projelerine önem vermelidirler. Örneğin sunumlarda kullanılan ürünlerin geri

dönüştürülebilir ürünler olması önemlidir. Bunun yanı sıra sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkilere önem vererek belirli dönemlerde yardım kuruluşlarına yardım yapılmalıdır.

Bu çalışmada Starbucks ve Kahve Dünyasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketici tarafından nasıl algılandığı ve memnuniyet ile bağlılıkları üzerine etkisi araştırılmıştır. Yapılacak sonraki çalışmalarda farklı ürün, marka veya hizmetler ele alınarak konu ile ilgili literatürün zenginleşmesine yardımcı olunabilir.

### Kaynaklar

- Aksoy, T. (2014). Deneyim Ekonomisi. <http://www.temelaksoy.com/etiket/deneyim/> (Erişim Tarihi: 07/11/2013)
- Akyıldız, M. (2010). Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Cok Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Baum, T. (2006). "Reflections on The Nature of Skills in The Experience Economy: Challenging Traditional Skills Models Hospitality" [Deneyim Ekonomisi Yeteneklerinin Doğası Üzerine Düşünceler: Misafirperverlikte Geleneksel Yetenek Modelleri]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (2), ss. 124-135.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama* (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı.
- Dirsehan, T. (2010). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Genç, B. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı.
- Grundey, D. (2008). "The Marketing Philosophy And Challenges For The New Millennium" [Yeni Milenyum için Pazarlama Felsefesi ve Zorluklar]. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, Vol. 9 (15), ss. 139-180.
- Günay, G., N. (2008), Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?. [Bildiri]. Muhan Soysal (Ed.). *İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*. 3-6 Eylül 2008, Ankara: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü. ss. 181-192.
- Haq, F., Wong, H. Y. (2010). "Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam?" [İslam Pazarlamasında Dini Turizm Yeni Bir Strateji mi?]. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), ss. 136-148.
- Lindstrom, M. (2007). Duyular ve Markalar. Ümit Şensoy (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınevi.

- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınbay ve D. Kömürcü (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). "Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?", *Sabah Business*, 22, 12-13, <http://yavuzodabasi.wordpress.com>
- Oral, S., Çelik, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, ss. 170-190.
- Papatya, N., Papatya, G., Güzel, Ö.F., (2013). "Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüler: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), ss. 87-106.
- Pine, J., Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy*, Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Pine, J., Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*, Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Pine, J., Gilmore, J. (2011). *The Experience Economy*, Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Verheof, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies" [Müşteri Deneyimi Oluşturma: Belirleyiciler, Dinamikleri ve Yönetim Stratejileri]. *Journal of Retailing*, ss. 85.
- Williams, A. (2006). "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun" [Turizm ve Otelcilik Pazarlaması: Fantaziler, Hisler ve Eğlence]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), ss. 482-495.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. ve 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 Bildirileri. 25-29 Ekim 2008, Nevşehir: M Grup Matbaacılık San. Tic. A.Ş., ss. 82-89.
- Yuan, Y.H., Wu, C.K. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value and Customer Satisfaction" [Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti ve Deneyimsel Değer Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi]. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), ss. 387-389.