

Araştırma Makalesi/ Research Article

**DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE
ETKİSİ: KAHVE DÜNYASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

*THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION: AN APPLICATION ON KAHVE DÜNYASI*

Ebru ONURLUBAŞ*, Remzi ALTUNIŞIK**

*Geliş Tarihi: 07.02.2020
(Received)*

*Kabul Tarihi: 03.06.2021
(Accepted)*

ÖZ: Günümüzde işletmeler zevk ve tercihleri değişen ve adeta işletmeleri yönlendiren bir lider konumuna gelen müşterileri kendilerine çekebilmek veya var olan müşterileri elinde tutabilmek için eşsiz deneyimler yaratarak rekabet ortamında avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu araştırmanın temel amacı, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada İstanbul ilinde Kahve Dünyası müşterilerinin duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze 384 kişiden anket verileri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistiksel veri analiz programları ile değerlendirilmiştir. Veriler Cronbach Alpha Katsayısı yöntemi, Normallik testi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrultayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları duyuşsal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, müşteri, müşteri memnuniyeti, Kahve dünyası

ABSTRACT: Today, businesses are trying to gain an advantage in a competitive environment by creating unique experiences in order to attract or retain customers who have become a leader with changing tastes and preferences and are almost directing businesses. The main purpose of this research is to reveal the effect of experiential marketing on customer satisfaction. For this purpose, in this study, the effect of the sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational experiences of Kahve Dünyası customers in Istanbul province on customer satisfaction is examined. Survey data were collected from 384 people face to face with the convenience sampling method. The data obtained were evaluated with SPSS and AMOS statistical data analysis programs. The data were analyzed using Cronbach Alpha Coefficient method, Normality test, Explanatory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Model. Research findings indicate that sensory, behavioral and relational experience dimensions have a statistically significant effect on customer satisfaction.

* Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, ebruonurlubas@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2341-078.

** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, altunr@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7934-1841.

Key Words: Experiential marketing, customer, customer satisfaction, Kahve Dünyası

EXTENDED ABSTRACT

In the research, it is aimed to reveal the effect of experiential marketing on customer satisfaction. Although there are studies on experiential marketing in the literature, the study is complementary to them. This study is important in terms of revealing which dimension or dimensions are effective in creating customer satisfaction from sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational experience dimensions.

The convenience sampling method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used in the study. The data were obtained through the surveys applied to 384 Kahve Dünyası customers in October-November 2019. The most important constraint of the research is that the application is applied only to the customers of Kahve Dünyası in Istanbul due to the lack of time and financial resources. The data of the research were obtained from face-to-face surveys with the customers of Kahve Dünyası in Istanbul. The questionnaire form consists of two parts. There are 6 questions about the demographic characteristics of the participants in the first part of the questionnaire. In the second part; There are 5 statements in the sensory experience scale, 5 statements in the emotional experience scale, 4 statements in the intellectual experience scale, 5 statements in the behavioral experience scale, and 4 statements in the relational experience scale. For the questions about the scales in the prepared questionnaire form, a 5-point Likert scale was used. Evaluation on a 5-point Likert scale; 1 = Strongly disagree, 2 = ... 3 =, 4 =, 5 = Strongly agree. In order to ensure the internal validity of the scales taken from the foreign literature, expert opinion was taken, and the original scales were translated into Turkish by applying a translation-back translation procedure and finalized. In the next stage, 30 people were interviewed with pilot measurement, the comprehensibility of the questionnaire expressions was tested and the final form was given to the questionnaire.

In the research, data analysis was performed using SPSS 22 and AMOS 20 programs. The reliability of the measurement tool was verified with Cronbach alpha. Normality test was conducted to determine the distribution of the data. In the normality test, kurtosis and skewness values of the data groups were determined. Kurtosis - skewness values of dimensions are as follow; sensory experience; skewness: 0.332, kurtosis: -0.954, emotional experience; skewness: 0.328, kurtosis: -0.929, behavioral experience; skewness: 0.169, kurtosis: -0.814, intellectual experience; skewness: -0.761, kurtosis: -0.538, relational experience; skewness: 0.099, kurtosis: -1.135, customer satisfaction; skewness: 0.214, kurtosis: -1.111. According to these values; It can be accepted that all of the dimensions show normal distribution. In the study, explanatory factor analysis was performed on the scales and verified by Confirmatory Factor Analysis (CFA). Then, the effect of experiential marketing practices on customer satisfaction was analyzed using the Structural Equation Model (SEM). In the model, sensory, emotional, behavioral, intellectual, relational experiences were taken as the independent variable, and customer satisfaction as the dependent variable.

According to the findings obtained as a result of the correlation analysis in the study, it was determined that three of the 5 experiential marketing dimensions (sensory experience, behavioral experience, relational experience) are related to customer satisfaction, while two dimensions (emotional experience, intellectual experience) have no relationship. The p

significance level of emotional and intellectual experience is $p > 0.05$. For this reason, the relationship between emotional and intellectual experience and customer satisfaction was found to be meaningless. Considering the correlation results between variables, it was determined that three variables have significant relationships with each other. A highly positive relationship between customer satisfaction and emotional experience ($r: 0.961$ $p < 0.01$), a moderately positive relationship between customer satisfaction and behavioral experience ($r: 0.693$ $p < 0.01$) and a highly positive relationship between customer satisfaction and relational experience ($r: 0.764$ $p < 0.01$) were determined.

In the study, the effects of sensory experience, emotional experience, behavioral experience, intellectual experience, and relational experience on customer satisfaction were analyzed. The nonsignificant path (intellectual experience-satisfaction relationship) in the structural equation model created to determine the effect of sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience, relational experience on customer satisfaction was removed. According to the results of SEM in the research;

It has been determined that emotional experience does not have a significant effect on customer satisfaction. In order for the Kahve Dünyası stores to hold on to the market, it can be beneficial for their businesses to improve and change their aesthetically pleasing appearance and appeal to all senses.

Sensory experience has been found to have a good significant effect on customer satisfaction.

It is concluded that behavioral experience has a moderate and significant effect on customer satisfaction.

It has been found that relational experience has a weak and significant effect on customer satisfaction. Making the customers feel that they belong to a group in the store can increase the satisfaction of the customers by improving the concept of belonging.

1.GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte teknolojinin hızla gelişimi, iletişim olanaklarının gelişmesiyle müşterilerin istek ve arzularının değişimine sebep olmuştur. Günümüzde tüketiciler bir ürünü satın alırken mantığıyla beraber duygularına da önem vermektedir. Bunun sebebi tüketici sadece bir ürünü satın almakla kalmamakta aynı zamanda deneyim de yaşamaktadır. Yaşanacak olan deneyimin kişiyi duygusal olarak doyurması için ürünün fonksiyonel özellikleri ile birlikte sembolik ve duygusal özelliklerine de odaklanması gerekmektedir (Walls vd., 2011:10). Deneyimsel pazarlamanın özü deneyimdir. Bu nedenle işletmeler özel programlar düzenleyerek tüketicilerin çeşitli deneyimler yaşamasını sağlamaya çalışmaktadır. İşletmeler tüketicilerin deneyimlere dikkatini çekmek için çeşitli uyarılar göndermekte ve bunları fark eden tüketiciler kendilerine bu imkanı sağlayan mağazalara yönelerek deneyimi yaşamak isteyebilmektedirler (Yuan & Wu, 2008: 388). Deneyim; çevresel ilişkiler ve müşteri katılımı olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Çevresel ilişki deneyimle müşterinin bir bütün oluşturmasını, müşteri katılımı ise işletmelerin müşterilere sundukları deneyimlere müşterilerin aktif ya da pasif olarak katılımlarını ifade etmektedir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014).

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yaptığı, katıldığı, içinde bulunduğu, tükettiği olay ya da olaylar zinciri olarak ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 2001: 10-16). Deneyimsel pazarlama ürüne/hizmete veya markaya sadakat sağlamak için tüketiciye keyif veren, bununla beraber koklama, işitme, görme, tatma ve hissetme gibi beş duyu organına hitap ederek kişiyi mutlu yapacak değerler üzerinde durmaktadır (Batı, 2013: 9). Deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti, ürünlerden sağlanan faydalar, kalite vb. sadece bir yöne odaklanmış olan pazarlama yaklaşımlarının etkisinin giderek azalması sonucunda farklı sektörlerde de uygulanmaya başlamıştır (Çeltek, 2010:16). Deneyimsel pazarlama sonucunda oluşan müşteri memnuniyeti tüketicilerin o ürünleri/hizmetleri tercih etmesini sağlamaktadır. Memnuniyet “Örgütün uzun dönemde ayakta kalması için en önemli faktör olarak varsayılan” müşteri odaklı olmanın temelindeki gerekçedir (Coşkun, 2003:57). Müşteri memnuniyeti ise firmaların hedef pazarla iletişim kurmasındaki en etkileyici ve maliyeti düşük unsurdur. Müşterilerin deneyimlediği bir ürün veya marka ile ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizliği çevresindekilere yayma potansiyeli yüksek olmaktadır. Bu nedenle firmaların/markaların tüketicilere deneyim sağlayarak müşteri memnuniyetine özen göstermesi gerekmektedir (Dubrovski, 2001:294).

Pine ve Gilmore işletmelerin kar elde edebilmeleri için tüketicilerin her biri için bireysel deneyimler üretme zorunluluğu ile karşılaştığı bu nedenle hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine geçiş yapıldığını belirtmişlerdir (Yardımcı, 2016: 2). Deneyim ekonomisinin deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturduğu ve üç alanda ilerlediği görülmektedir. Birincisi geleneksel medyadan uzak durarak mal ve hizmet pazarlamasında deneyim sağlayarak talep yaratmasıdır. İkincisi deneyim sahnelemenin işletme operasyonlarına uygulanarak müşterilerle daha dostça ve kolay ilişki sağlamasıdır. Üçüncüsü ise sanal düzeyde deneyimin World Wide Web ve elektronik ortamlar aracılığıyla sahnelenmesidir (Pine ve Gilmore, 2012: 13). Bu çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla Kahve Dünyası müşterileri ile bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma deneyimsel pazarlamayı kullanan sektörde faaliyet gösteren işletmelere fikirler vererek politikalarını oluşturması açısından önem arz etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Tüketiciler deneyimi, anlatılarak tekrarlanan ve ağızdan ağıza tanıtılabilen unutulmaz, eşsiz, sürdürülebilir yaşantılar olarak tanımlamaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneyimlerin özellikleri kişisel açıdan incelendiğinde (Boswijk ve diğerleri, 2005:60):

- Kişilerin algılamaları zaman içerisinde farklılaşmaktadır,

- Kişiler için yaşanan aşamalar eşsizdir,
- Kişilerin duruma bilinçli müdahalesi olmaktadır,
- Deneyimin elde edilmek istenen amacı bulunmaktadır,
- Deneyimin kişiler için duygusal bir karşılığı olmaktadır,
- Kişinin emeği, direnci ve kapasitesi ile bağlantılıdır.

Tüketicilerin etkinliklere doğrudan katılması ya da gözlemlemesi ile harekete geçen deneyimleri, deneyimsel pazarlama olarak ifade edilmektedir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014).

Deneyimsel Pazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar aşağıda belirtilmektedir (Edvardsson vd., 2005:150);

- İşletme kimliğini farklılaştırma sonucu özelleşir,
- Satışlar ve karlılık artar,
- Kişiselleştirilmiş hizmet sağlar,
- Tüketici isteklerine yön verir,
- Müşteri sadakatını artırır,
- Tüketicinin tercih ettiği ürünün niteliği ile ilgili bilgiler verir,
- İşletmenin özelliklerini belirleyerek tüketiciyle iletişim sağlar.

Schmitt deneyimsel pazarlamayı “Stratejik Deneyimsel Boyutlar” başlığı altında beş boyut olarak sınıflandırmıştır. Bunlar; Duygusal deneyim, Duyusal deneyim, Düşünsel deneyim, Davranışsal deneyim ve İlişkisel deneyimdir (Schmitt, 1999b: 61).

2.1.1. Duyusal deneyim

Duyusal algılarımız olan işitme, dokunma, görme, tatma veya koklama yoluyla deneyimin oluşturulmasıdır. Ana hedefi bilişsel tutarlılık ve duygusal çeşitlilik olan bu deneyimi işletmeler ürünlerde/hizmetlerde değişiklik yaparak ürün ya da hizmetlerine değer katmak için gerçekleştirmektedirler. Böylelikle, müşterilerin duyu algılarıyla heyecan ve zevk yaşaması sağlanmaktadır (Nagasawa, 2008:213-215). Duyular tüketim için ve sistematik ilerlemede deneyimsel pazarlamanın başarısında önemli bir yer tutmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Müşterinin coşkusu, estetik memnuniyeti, memnuniyeti ve güzellik duygusu duygusal deneyim ile artırılabilir (Gentile vd.,2007: 398). Duyusal pazarlama, estetik ve heyecan duyularıyla işletmeleri ve ürünleri farklı duruma getirmek, ürünlere değer sağlamak ve müşterileri motive etmek için kullanılmaktadır. Farklı duruma getirmek için uyarıcıların hangisinin duygusal olarak dikkat çekeceği, tüketicileri motive etmede sürecin nasıl işleyeceği, değer yaratmak için duygusal çekiciliğin sonuçlarının neler olduğu dikkatli bir şekilde incelenmelidir (Genç, 2009: 70).

2.1.2. Duygusal Deneyim

Duygusal deneyim, marka ile bağlantılı, pozitif ruh halinden mutluluk ve gurur duygularına kadar çeşitlenen etkileyici deneyimler yaratmak amacıyla tüketicinin içten gelen duygu ve hisleri ile alakalıdır (Temiztürk, 2006: 47).

Duygusal deneyimler genelde tüketim esnasında, güçlü duygular ise iletişimin sonucunda oluşmakta ve zamanla gelişmektedir. Güçlü duyguların oluşmasında yüz yüze iletişim etkili ve önemli bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda, hizmet sektöründe yaşanan deneyimlerde yüz yüze iletişimin etkisinin duygusal deneyimde büyük bir önem taşıdığı ifade edilebilir (Genç, 2009:71). Duygusal deneyimde, işletmeler müşterilerde güçlü duygular oluşturacak ve bağlar kuracak deneyimleri empati kurarak uyarıcıların hangisinin hangi duyguyu ortaya çıkarmak için kullanması gerektiğini tespit etmelidirler (Günay, 2008: 66). İşletmelerin müşterilere duygusal deneyimi kazandırabilmeleri için sıcaklık, samimiyet ve uyumluluğun sağlanması önemli bir etkidir (Tsaur vd., 2007: 53). İşletmeler tüketicileri etkileyebilmek ve ürünlerini tanıtmak için toplum tarafından tanınan, bilinen, saygın, sevilen, geçmişteki belli anılarını canlandıracak olan güvenilir kişileri reklamlarda kullanmaktadırlar. Böylelikle, kişilerin işletmelerinin ürünlerine, markasına ve hizmetlerine karşı pozitif yönlü duygular geliştirmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2002:187).

2.1.3. Düşünsel Deneyim

Düşünceye dayanan, düşünce sonucu belirlenen, ‘fikri’ olarak ifade edilen boyutta, işletmeler tarafından sunulan mal ya da hizmet aracılığıyla bilişsel sorun çözme yeteneklerine dayanarak deneyimler geliştiren tüketiciler beklenmektedir. Örnek olarak “Hazine avı” temalı bir rekreasyon faaliyeti müşterilerin sorun çözme yeteneklerini geliştirmeye yönelik olduğundan düşünsel deneyime örnek olarak verilebilmektedir (Harman, 2015: 498). Düşünsel deneyimlerde istenen, tüketicilerin ince noktalara dikkat etmesini sağlamak, heveslendirmek, isteklendirmek, ürünler ve işletme ile ilgili değerlendirme yapmasını sağlamaktır (Grundey, 2008:139).

2.1.4. Davranışsal deneyim

Davranışsal deneyimde müşterilerin diğer kişilerle etkileşim halinde olması ve bunun yanı sıra fiziksel bir deneyim yaşamaları hedeflenmektedir (Sheu, Su ve Chu 2009: 8488). Örneğin; dağcılık tırmanış ekipmanları ve aletleri satan bir mağazanın müşterilerine mağazanın bir köşesinde tırmanma alanı oluşturması ve müşterilerin bu ekipmanları deneyerek almasını sağlaması hayatlarına renk katmalarını ve unutulmayacak bir deneyim yaşamalarını sağlayacak bir davranış oluşturabilir. Davranışsal deneyim, sadece tek bir davranışı farklılaştırmak için sunulan bir hizmet değil, bununla beraber farklı pazarlama faaliyetleriyle ortaya konulabilen bir deneyimdir (Dirsehan, 2010:61).

Davranışsal deneyim çevresi iyi tasarlanmışsa, müşterilerin yapabilecekleri ile ilgili hatırlatıcı bir etki ortaya çıkabilmektedir (Tsaur vd., 2006:51). Rol modeller kullanılarak ilham verici ve motive edici etkenler olan yaşam tarzlarındaki değişiklikler ve davranış değişikliği ortaya konulabilir. Nike’in kampanyası olan ‘Just do it’ fiziksel deneyimi tanımlayan bir örnektir (Schmitt, 1999b: 61-62).

2.1.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim; sosyal ve kültürel faktörlerin içerdiği duygusal, duyuşsal, bilişsel ve fiziksel deneyimlerle alakalı olup, bunda amaç, aidiyet duygusunu yaratmaktır (Uygur ve Doğan, 2013: 35). Saygı görme, bir gruba ait olma, sosyal kimlik, referans gruplarından etkilenme gibi sosyal etkiler de ilişkisel deneyimde rol oynamaktadır (Schmitt, 1999a:176). Örneğin; aidiyet kavramı geliştirmek için spor kulüplerinin müşterilerinde mağazalar markaya karşı aidiyet kavramı geliştirmek için ilişkisel pazarlama sergilemektedir. Kişiler, tuttuğu takım ve onun oluşturduğu alt gruba ait olduğunu hissederek, takımının bir parçası olarak kendilerini görmektedirler. Buna Kartal Yuvası, Galatasaray Store, Fenerium ve TS Club örnek olarak gösterilebilir (Dirsehan, 2010: 64-65).

İlişkisel deneyim oluşturmaya çalışan işletmelerin ana hedefi müşteri ve ürün arasında bağ kurmak ve özleştirmektir. Elde edilen deneyimlerin kültürel çevre, referans gruplar, dahil oldukları grup, kişilerarası ilişkiler ve sınıflardan olduğu belirtilmektedir. Tutundurma araçları kullanırken medyada ünlü isimler, ürün kullanımından mutlu olan kişiler gösterilmekte ve böylelikle müşteri ve marka arasında bağ oluşturulmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Kotler vd., 1998:181-199).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, geçmiş tecrübe, yaşam şekli, gelecekle ilgili istekler, toplumsal değerleri kapsayan birçok faktörlerle ilişkili kavramdır (Carr-Hill 1992). Müşteri memnuniyeti; müşterilerin hizmetlere yönelik istekleri ve arzularının aldıkları hizmet deneyimi ile karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan duygusal ve bilişsel tepkidir (Oliver, 2003: 2007). Bir başka tanımda “mal veya hizmet tüketimi süresince, müşteri beklenti, istek ve ihtiyaçlarının daha sonraki mal ya da hizmet talebini ve ürün/ hizmet bağlılığını etkileyen karşılama derecesi olarak belirtilmektedir (Choi ve Chu, 2000: 119)

Müşteriler bir ürün veya hizmetten beklentilerinin karşılanması durumunda memnuniyet yaşarlarken, refah düzeylerinin artması, piyasada markaların çeşitlenmesi ve kalitelerinin artması vb. koşulların değiştiği durumlarda aynı ürün veya hizmetle ilgili bir memnuniyetsizlik yaşayabilir ve bunu dile getirebilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:47). İşletmelerin müşterilerini bünyelerinde tutamamaları müşterilerin memnuniyetsizliklerinden ve beklentilerinin ve ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Bunu engellemek için işletmeler müşterilerin isteklerini araştırarak müşterilerle görüşmektedirler (Aymankuy vd., 2012:225-226).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Literatürde deneyimsel pazarlama ile ilgili araştırmalar bulunmakla beraber yapılan çalışma bunları tamamlayıcı niteliktedir.

Çalışma; duyuşsal, duyuşsal, duşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyim boyutlarından müşteri memnuniyeti oluşturmada hangi boyut veya boyutların etkili olduğunun ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

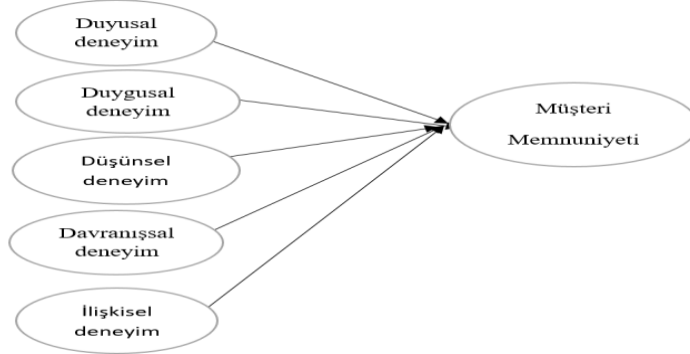
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, rneklem

Araştırmanın kapsamını İstanbul’da yaşayan Kahve Dünyası müşteri­leri oluşturmaktadır. Özellikle pazarlama konularındaki çalışmalarda evrende bulunan her kişinin örnek­te yer alma şansının eşit olmadığı durumlarda olasılığa dayalı olmayan örnek­leme teknikleri kullanılması daha doğru bulunmaktadır (Altunışık vd., 2012:141). Bu doğrultuda araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnek­leme yöntemlerinden kolayda örnek­leme yöntemi kullanılmıştır.

Veriler 2019 yılı Ekim-Kasım aylarında 384 Kahve dünyası müşteri­lerine uygulanan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden uygulamanın sadece İstanbul ilinde Kahve dünyası müşteri­lerine uygulanması oluşturmaktadır. İstanbul İlinin toplam nüfusu 2018 yılı verilerine göre 15.067.724’dr (TÜİK, 2019).

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli şekil 1’de verilmiştir.



şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürde deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ile ilgili farklı hizmet sektörlerinde çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Bu alışmalar incelediğinde; Tunç (2017)’un deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi adlı çalışmasında deneyimsel pazarlamanın mal ve hizmet alımında işletmelerin vazgeçilmez satış tekniği olduğundan bahsettiği görülmüştür. Tunç’un Burger King müşteri­lerine yapmış olduğu çalışmada, işletmelerin politikalarını müşteri­lerin sosyo demografik özelliklerine uygun şekilde oluşturması halinde müşteri memnuniyetinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, müşteri­lerin yeni ürün çeşitlerini deneyimlemekten memnun olacakları belirlenmiştir. Oral ve Yetim elik (2014) tur operatörlerinin sağladığı deneyimsel değerle Japon, in, Güney Koreli turistlerin müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur.

Araştırmada deneyimsel değer bağlamında restoran estetiği, sosyal etkileşim, otel estetiği, tur otobüsü estetiği, verimlilik, fonksiyonellik ve hatıranın müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Uygur ve Doğan'ın (2013) yaptığı çalışmada, restoran işletmelerinin müşterilerine yaşattıkları deneyimler ve bunların müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisi ortaya koyulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Restoranların yemek dışında sağladığı deneyimlerin müşteri memnuniyetini artırdığını belirlenmiştir.

Araştırmanın teorik altyapısına ve literatürdeki bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

Hipotezler

H₁: Duyusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Duygusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Düşünsel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Davranışsal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: İlişkisel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Veri toplama süreci

Araştırmanın verileri İstanbul ilinde Kahve dünyası müşterileri ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümünde; duysal deneyim ölçeğinde 5 ifade, duygusal deneyim ölçeğinde 5 ifade, düşünsel deneyim ölçeğinde 4 ifade, davranışsal deneyim ölçeğinde 5 ifade, ilişkisel deneyim ölçeğinde 4 ifade bulunmaktadır. İfadeler hazırlanırken, deneyimsel pazarlama ölçeğinde 23 ifade Schmitt (1999a), müşteri memnuniyeti ölçeği; Donavan ve Hocutt (2001) tarafından geliştirilen dört ifade kullanılmıştır.

Hazırlanan anket formundaki ölçeklerle ilgili sorular için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme; 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2= ...3:..., 4:..., 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. 'Yabancı literatürden alınan ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması için uzman görüşü alınmış ve orijinal ölçekler çeviri-tersine çeviri protokolü uygulanarak Türkçeye çevrilmiş ve son hali verilmiştir' (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Sonraki aşamada pilot ölçümle 30 kişi ile görüşme yapılarak anket ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilmiş ve anket formuna son şekli verilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada SPSS 22 ve AMOS 20 programı kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Cronbach alpha ile ölçüm aracının güvenilirliği ortaya konmuştur. Verilerin dağılımlarını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 aralığında değerler almış olan grupların

normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Boyutların basıklık çarpıklık değerleri; duysal deneyim; çarpıklık: 0,332, basıklık: -0,954, duysal deneyim; çarpıklık: 0,328, basıklık: -0,929, davranışsal deneyim; çarpıklık: 0,169, basıklık: -0,814, düşünsel deneyim; çarpıklık: -0,761, basıklık: -0,538, ilişkisel deneyim; çarpıklık: 0,099, basıklık: -1,135, müşteri memnuniyeti; çarpıklık: 0,214, basıklık: -1,111 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmadaki boyutların tamamının normal dağılım gösterdiği kabul edilebilmektedir. Çalışmada ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile doğrulanmıştır. Daha sonra deneysel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. Modelde, duysal, duysal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel deneyim bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak alınmıştır.

4. ARAŞTIRMA ve BULGULAR

Ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, %47,1'inin kadın %52,9'unun erkek olduğu görülmektedir. %15,9'unun 42-47 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %44,3'ü evli, %48,1'i bekar, %7,6'sı boşanmıştır (Tablo 1).

Eğitim verilerine göre ankete katılanların, %37,8'i lise mezundur.

Araştırmaya katılan ailelerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %18,8'inin 4001TL ve üstü gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Mesleğe bakıldığında %25,5'inin özel sektörde çalıştığı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	(f)	(%)	Yaş	(f)	(%)
Kadın	181	47,1	18-23	32	8,3
Erkek	203	52,9	24-29	48	12,5
Toplam	384	100,0	30-35	49	12,8
Eğitim Durumu	(f)	(%)	36-41	54	14,1
İlköğretim	6	1,6	42-47	61	15,9
Ortaöğretim	38	9,9	48-53	44	11,4
Lise	145	37,8	54-59	55	14,3
Ön lisans	58	15,1	60 ve üzeri	41	10,7
Lisans	121	31,5	Toplam	384	100,0
Lisansüstü	16	4,1	Medeni Durum	(f)	(%)
Toplam	384	100,0	Evli	170	44,3
Meslek	(f)	(%)	Bekar	185	48,1
Emekli	11	2,9	Boşanmış	29	7,6
Memur	67	17,4	Toplam	384	100,0
Özel Sektör Çalışanı	82	21,4	Gelir (Aylık TL)	(f)	(%)
Ev Hanımı	24	6,3	1000 ve altı	34	8,9
İşçi	41	10,7	1001-1500	27	7,0
Serbest Meslek	98	25,5	1501-2000	35	9,1
Öğrenci	61	15,8	2001-2500	50	13,0
Toplam	384	100,0	2501-3000	56	14,6
			3001-3500	65	16,9
			3501-4000	45	11,7

4001 ve üzeri	72	18,8
Toplam	384	100,0

f: Frekans, %: yüzde

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Duyusal deneyim	5	0,933
Duygusal deneyim	5	0,921
Düşünsel deneyim	4	0,901
Davranışsal deneyim	5	0,770
İlişkisel deneyim	4	0,826
Müşteri memnuniyeti	4	0,919

Cronbach Alpha değerinin 0,80-0,90 arasında olması yüksek düzeyde güvenilir, 0,90-1,00 arasında olması ise çok yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Özdamar, 1999). Bu bağlamda, araştırmada tüm ölçeklerin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Değişkenlere Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6
Müşteri Memnuniyeti	1					
Duyusal Deneyim	0,961**	1				
Duygusal Deneyim	0,076	0,140	1			
Davranışsal Deneyim	0,693**	0,622**	0,620**	1		
Düşünsel Deneyim	-0,048	-0,080	-0,088	0,318**	1	
İlişkisel Deneyim	0,764**	0,726**	0,739**	0,688**	-0,025	1

** p<0,01, *p<0,05

Duygusal ve düşünsel deneyimin p anlamlılık düzeyi $p>0,05$ 'dir. Bu nedenle duygusal ve düşünsel deneyimle müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki anlamsız bulunmuştur.

Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında, üç değişkenin birbirleri ile anlamlı ilişkileri olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ile duygusal deneyim arasında (r: 0,961 $p<0,01$) yüksek düzeyde pozitif bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile davranışsal deneyim arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki (r: 0,693 $p<0,01$), müşteri memnuniyeti ile ilişkisel deneyim arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki (r: 0,764 $p<0,01$) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4: Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	DNYMSLPZ	MMEM
$\chi^2/df(CMINDF/df)$	≤ 3	$\leq 4-5$	4,231	4,99
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,885	0,993
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,965	0,997
RMSEA	$\leq 0,05$	0,08-0,06	0,079	0,023
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,955	0,996

DNYMSLPZ: Deneysel pazarlama ölçeği, MMEM: Müşteri memnuniyeti ölçeği

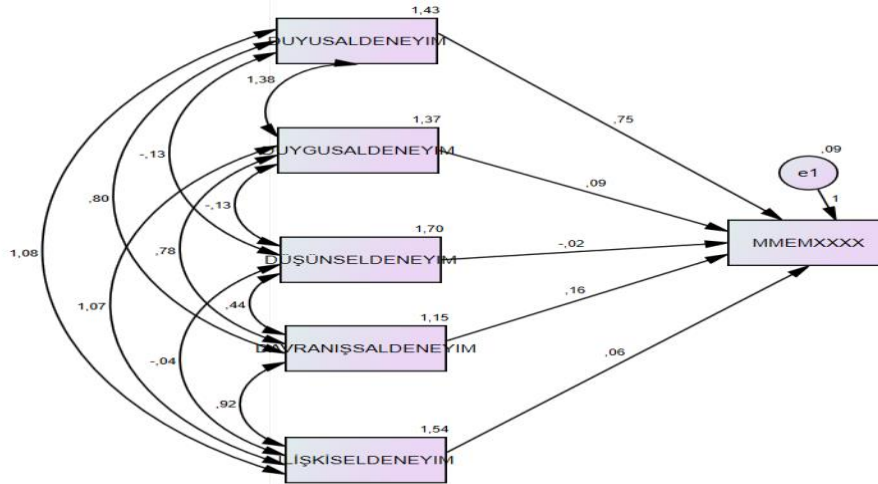
Tablo 4’de değişkenlerin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında tüm uyum ölçülerinin iyi uyum veya kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Yapısal Model
$\chi^2/df(CMIN/df)$	≤ 3	$\leq 4-5$	3,078
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,997
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95, \geq 0,90$	0,999
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,999
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,006
RMSEA	$\leq 0,05$	0,08-0,06	0,074

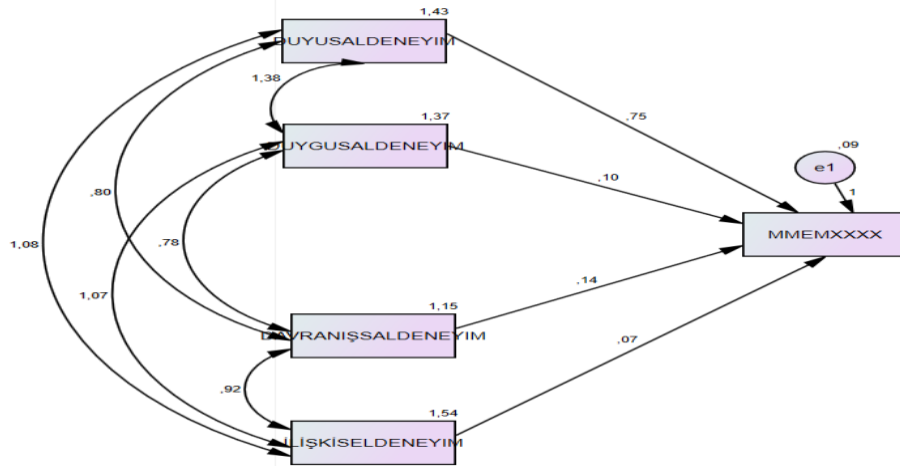
Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

Tablo 5’de, modelde bulunan anlamlı olmayan yollar çıkarıldıktan sonra elde edilen modele ilişkin uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde modelin iyi uyum sağlandığı görülmektedir (χ^2/df : 3,078, GFI: 0,997, CFI: 0,999, NFI: 0,999, RMR: 0,006, RMSEA: 0,074).

**Şekil 2:** Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Çalışmada, duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile oluşturulan yapısal eşitlik modelindeki anlamlı olmayan yol (düşünsel deneyim memnuniyet ilişkisi) çıkarıldıktan sonra şekil 3 elde edilmiştir.



Şekil 3: Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi (Anlamlı olmayan yol çıkarıldıktan sonra)

Şekil 3’de bulunan düşünsel deneyim anlamsız yollu çıkarılmıştır. Yani düşünsel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

Hptz		Thmn	Stand. tahmin	Stand. hata	t- değeri	R ²	p	Sonuç
H1	Duyusal deneyim → Müşteri memnuniyeti	0,752	0,736	0,066	11,465	0,897	0,000*	Kabul
H2	Duygusal deneyim → Müşteri memnuniyeti	0,100	0,096	0,068	1,470	0,576	0,142	Red
H4	Davranışsal deneyim → Müşteri memnuniyeti	0,144	0,127	0,020	7,198	0,458	0,000*	Kabul

H5	İlişkisel deneyim → Müşteri memnuniyeti	0,071	0,072	0,020	3,539	0,548	0,000*	Kabul
-----------	--	-------	-------	-------	-------	-------	--------	-------

*p<,000

Tablo 6’da sonuçlara bakıldığında, duyuşal deneyim boyutu ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısının $\beta = 0,736$, $t = 11,465$, $R^2 = 0,897$, $p = 0,000$ ve p anlamlılık düzeyinin $p < 0,000$ ’olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_1 hipotezi desteklenmiştir. Duyusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde iyi düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Duyusal deneyim ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı $\beta = 0,096$, $t = 1,470$, $R^2 = 0,576$, $p = 0,142$ ve p anlamlılık düzeyi $p > 0,05$ ’dir. Bu sonuca göre H_2 hipotezi desteklenmemiştir. Duyusal deneyimin, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Davranışsal deneyim ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı $\beta = 0,554$, $t = 7,198$, $R^2 = 0,458$, $p = 0,000$ ve p anlamlılık düzeyi $p < 0,000$ ’dir. Buna göre H_4 hipotezi desteklenmiştir. Davranışsal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde orta düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

İlişkisel deneyim ile müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki standardize regresyon katsayısı $\beta = 0,072$, $t = 7,198$, $R^2 = 0,548$, $p = 0,000$ ve p anlamlılık düzeyi $p < 0,000$ ’dir. Bu sonuca göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir. İlişkisel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

R^2 değerlerine bakıldığında; en yüksek etkinin duyuşal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ

Araştırmada deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul ilinde 384 Kahve dünyası müşterisine yüz yüze anket yapılmıştır. Ölçüm aracının geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra boyutlar için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Yapılan araştırmada korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgulara göre deneyimsel pazarlama boyutlarının 5’inden üç tanesinin (duyuşal deneyim, davranışsal deneyim, ilişkisel deneyim) müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu, iki boyutunun (duyuşal deneyim, düşünsel deneyim) ise herhangi bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada YEM sonuçlarına göre;

Duyusal deneyimin, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca düşünsel deneyim anlamsız yolu kaldırmıştır.

Duyusal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde iyi düzeyde anlamlı bir

etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kahve dünyası mağazalarının piyasada tutunabilmesi için estetik olarak görünümelerini daha iyi duruma getirip değiştirmeleri ve tüm duyulara hitap etmeleri işletmeleri adına fayda sağlayabilir. Estetiksel unsurların ilgi çekici olarak tasarlanması müşteri memnuniyetini arttırabilir. Mağazalar konsept eksikliklerini müşterileri ile iletişime geçerek önerileri doğrultusunda düzenleyebilirler. Özellikle mağazaların ilk bakışta dış görünüşü müşteriler için önem arz etmektedir. Kahve mağazasının önü dikkat çekici duruma getirilerek, müşterinin zihninde önemli bir yere sahip olunabilir. Mağazanın kendine has logosu, müziği, renkleri, tasarımı, özel kokusu müşterilerin en önemli tercih nedenlerinden biri olabilir. Ayrıca çalışanlarının güler yüzlü, nazik olması, mağazaya ait özel kıyafetler giymesi de müşterileri duygusal yönden etkileyebilir. Özel günlerde küçük bir stand açılarak kişilere kahve ikramları yapıp farklı kahve çeşitlerinin tattırılması duygusal yönden deneyim kazandırabilir.

Davranışsal deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde orta düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mağazanın bir köşesine hobi alanı yapılabilir. Örneğin müşterilerin hobi olarak ebru sanatında sıvı bir zemin üzerinde hazırlanan özel boyalar ile oluşturulan desenlerle kağıt üzerine süslemeler yapması sağlanarak sanatsal olarak davranışsal deneyimler kazanmaları sağlanabilir. Mağazanın belli bir köşesine kitaplık yapılarak müşterilerin bilgi düzeyinin artmasını sağlayan davranışsal deneyimler ortaya konulabilir.

İlişkisel deneyimin müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf düzeyde ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Mağazada müşterilerin kendilerini bir gruba ait olduğunun hissettirilmesi aidiyet kavramının gelişmesini sağlayarak müşterilerin memnuniyetini arttırabilir. Bunun için işletmelerin etkinlikler yaparak müşteriler ile ilişki kurması önerilebilir. Örneğin; İşletmeler çekilişler, tavla veya satranç turnuvaları, monopol veya tabu gibi oyunlar bulundurarak ilişkisel deneyimlerini sağlayabilirler.

Müşterilerin farklı işletmelere yönelmesini engellemek ve işletmelerin kar oranlarını arttırabilmek amacı ile işletmelerin deneyimsel pazarlamaya önem vererek müşteri memnuniyetini arttırması önerilmektedir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken müşterilerin kendilerini içinde hissedecekleri şekilde deneyimler gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmeleri içinde müşterilerle ilişkilerini ayarlayıp onlarla iletişim içinde olmaları ve bu doğrultuda hizmet vermeleri önerilebilir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, kahve dünyası mağazası yerine farklı kahve mağazaları ele alınabilir. Ayrıca ele alınacak olan mağazalarda deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenebilir. Sosyo demografik özelliklere göre kahve dünyası müşterilerinin marka sadakati ele alınabilir. Araştırmada Kahve dünyası müşterileri İstanbul İli ile sınırlandırılmıştır. Farklı coğrafi bölgelerde kahve dünyası müşterilerinin örneklem sayısı arttırılarak

araştırmanın yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C.C. (2012). “Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar Gönen Kaplıcaları Örneği”. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 15 (28), ss.223-240.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. 2. Baskı. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Bryman, A. & Cramer, D. (1999). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 8 for Windows*, London and New York, Taylor & Francis e-Library, Routledge.
- Boswijk A. T., J.P. Thomas, E. Peelen. (2005). *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*, Pearson Education, Amsterdam.
- Carr Hill, A.R. (1992). “The Measurement of Patient Satisfaction”, *Journal of Public Health Medicine* 14(3): 236-249.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2000). “Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers”. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 17(2): 116 132.
- Coşkun, S. (2003). ‘Quality Management Approach Of Public Sector Employees’, *Journal of Public Administration*, Volume: 36, Number: 2, 77-100
- Çeltek, E. (2010). “Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dirsehan, T. (2010). *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dubrovski, D. (2001). “The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence”, *Total Quality Management*, 12 (7/8), 910- 925.
- Donavan, D. T. ve Hocutt, M. A. (2001). “Customer Evaluation of Service Employee’ s Customer Orientation: Extension and Application” *Journal of Quality Management*, 6, 293-306
- Edvardasin, B., B. Enquist, R. Johnston. (2005). “Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience”, *Journal of Service Research*, 8, 149.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G.(2007). “How to Sustain the Customer Experience: an Owerview of Experience Components That Co-Create Value With the Customer”. *Eurepean Management Journal*. 25 (5): 395-410.

- Genç, B. (2009). “Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi”. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, G. N. (2008). “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama”. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 64-72
- Grundey, D. (2008). “The Marketing Philosophy and Challenges for the New Millennium”. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*. 9 (15): 139-180.
- Harman, S. (2015). *Deneyimsel Pazarlama*. Kılıç, B. Ve Öter, Z. (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar İçinde*. (ss. 494-515). İstanbul:Beta Yayınları.
- Holbrook, Morris B., Hirschman, Elizabeth C. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Eylül, 132-140.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. 4.Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler P., J.Bowen, J. Makens (1998). *Marketing For Hospitality And Tourism, Second Edition*, Prentice Hall.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (1 ed.). Ankara: Detay Yayınevi.
- Nagasawa, S. (2008). “Customer Experience Management: Influencing On Human Kanseito Management of Technology”, *The TQM Journal*, 20(4).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Oliver, R. L. (2003). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, MA: Irwin, McGrawHill.
- Onurlubaş ve Altunışık, (2019). “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, *OPUS, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*”, 10(17).
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pine, J. Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, ss. 97-105.
- Pine, G.B. & Gilmore, J. H. (2001). “Welcome to the experience economy”. *Health Forum Journal*, September-October, 10-16.
- Pine, J. and Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*, (Çeviri: Levent Cinemre) İstanbul: 2012.
- Schmitt, B.H. (1999a). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Newyork: The Free Press.
- Schmitt, Bernd H. (1999b). “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 53-67.

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

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson, Boston.

Temiztürk, B. (2006). “Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜİK, (2018). <https://www.turkiye.gov.tr/turkiye-istatistik-kurumu-baskanligi-tuik>

Tümer Kabadayı, E.; Koçak Alan, A. (2014), “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, cilt: 6, sayı: 1, ss. 203-217.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. & Wang, C. H. (2007). “The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64.

Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). “Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, R.Y. ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10–21.

Yardımcı, A. (2016). Masaüstü oyunlarının aklıma getirdikleri: deneyim ekonomisi”. *Deda Dergi*, (3).

Yuan, E., & Wu, C. K. (2008). “Relationships among experiential marketing”, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality - Tourism Research*, 32 (3), 387- 410.