

DENEYİMSEL PAZARLAMA İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Murat BAŞTUĞ*

Özet

Tüketim, insanlıkla var olan ve insanların istek, ihtiyaç ve beklentileriyle farklı şekiller alan bir olgudur. Teknolojik gelişmeler, bilgiye erişim kolaylığı ve marka gücü tüketici beklentilerini etkilemektedir. Günümüzde, müşterilerin tatmin edilmesi ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulması için ürün veya hizmetlerin fonksiyonel özellikleri tek başına yetersiz kalmaktadır. İşletmeler, müşterilerine ürün ya da hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin yanında eşsiz deneyimler sunmaya çalışmaktadır. Ekonomik değer zinciri metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerden oluşmaktadır. Deneyim, zincirin en gelişmiş halkası olup adeta bir sahne görevi görmektedir. İşletmeler bu sahne aracılığıyla sundukları ürün veya hizmetin kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini artırmaya çalışmaktadır. Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi irdeleyebilmek amacıyla yapılan bu çalışmanın ana kütesini Coffee Department'ı ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Ana kütle içerisinde kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan 328 anket SPSS Version 21 (Statistical Packages for Social Science) programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, deneyimsel pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Hizmet Kalitesi, Hizmet Pazarlaması.

A RESEARCH STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY

Abstract

Consumption is a kind of phenomenon that cannot be eliminated from human beings in a society and take various forms according to their demands, needs and expectations. Consumer expectations are affected by technological developments, easy access to information and brand power. Nowadays, focusing just on functional attributes of products and services has failed to satisfy customers and establish long-term relationships with them. For that reason, companies try to offer unique experiences as well as referring to functional attributes of their products and services. An economic value chain is composed of commodities, goods, services and experiences. Of these, experience is the most developed component, and thus it seems to have a really significant role as being on the stage. Companies seek ways to improve customer satisfaction by improving quality of their products and services thanks to this stage. This research aims to

* Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, İşletme Programı. e-mail: murat.bastug@nisantasi.edu.tr

study the relationship between experiential marketing and service quality. For this purpose, the sample group was comprised of Coffee Department customers and selected via Convenience Sampling Method. 328 questionnaires answered by the sample group were analysed using SPSS Version 21. The results of the study indicate that there is a positive and strong relationship between experiential marketing and perceived service quality.

Keywords: Experiential marketing, service quality, service marketing.

GİRİŞ

Küreselleşme olgusuyla birlikte dünyanın tek bir pazar haline gelmesi tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinde de birtakım değişimler yaratmıştır. İnsanların yaşam tarzı, zevkler ve beklentiler açısından birbirine benzemeye başlaması, iletişim ve seyahat olanaklarıyla tüketicilerin en iyi ürünü istedikleri yerden temin edebilmeleri başlıca değişimlerdir. Tüketicilerde meydana gelen bu değişimler işletmeleri de etkilemiştir. Ürün ve hizmetlerin sayıca artması ve kalite açısından birbirine benziyor olması, işletmeleri sunumda farklılık yaratmaya itmektedir. Aksi takdirde, işletmelerin sürdürülebilir bir ekonomik büyümeyle kâr elde edebilmesi neredeyse olanaksız hale gelmiştir.

İşletmeler, özellikle son yıllarda ürün ve hizmet sunumunda deneyim olgusuna oldukça dikkat etmektedir. Çünkü birbirinin aynısı iki hizmetten birini tercih etmek durumunda olan tüketiciler, kendileri için en iyi deneyimi sunan markayı tercih etmektedir. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla, sunulan ürün veya hizmetin fonksiyonel özelliğinden öte, tüketicilere olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatma faaliyetidir. Sunulan deneyimin akılda kalıcı olma derecesi, tüketicinin algıladığı kalite derecesini de etkilemektedir.

Çalışmada deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında, konuyla ilgili literatür taraması sonucunda ve araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen ölçekler kullanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. İstanbul'da Coffee Department* isimli mekanda toplanan 328 geçerli anket formu analize dahil edilmiştir.

* Ayvansaray Mahallesi, Kürkçü Çeşmesi Sk. No:5, 34087 Balat/Fatih/İstanbul

1. Deneyim Ekonomisi ve Deneyimsel Pazarlama

1.1. Deneyim Kavramı

Deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan deneyim kelimesi literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlar birbiriyle ilişkili iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Birinci kullanım devam eden algılara, duygulara ve doğrudan gözlemlere; ikinci kullanım ise geçmişe, bilgiye ve deneyimler toplamına atıfta bulunmaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Deneyim, insanlarda izlenim bırakan bir olaydır (Pearsall, 1998). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde deneyim, “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Bu bağlamda, Türk Dil Kurumu’nun deneyim tanımı, Schmitt ve Zarantonello (2013) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre ikinci kategoride değerlendirilebilir. İşletme ve pazarlama literatüründe yapılan deneyim tanımlarının bazıları doğrudan gözlem duygusuna odaklanırken (ör., deneme ürünleri); bazıları ise bilgi birikimine odaklanır (ör., deneyim eğrisi) (Schmitt ve Zarantonello, 2013).

Deneyim kavramını, tüketici davranışı literatüründe ilk olarak 1982 yılında yazdıkları makale ile ele alan Halbrook ve Hirschman (1982), deneyimi; “ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan durum” olarak tanımlamışlardır. Hoch (2002) tarafından “yaşama ve olayların gözlemlenmesi” şeklinde tanımlanan deneyim; ayrıca, eğitim ve edinilen beceriyi ifade eder. Yuan ve Wu (2008) ise deneyimi, “satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” olarak tanımlarken, tüketicilerin farklı deneyim algılarından dolayı elde ettikleri sonuçların farklılık gösterebileceğine değinmektedir (Yüksek ve Konuk, 2014). Schmitt’e (1999) göre deneyim; bazı uyarılara yanıt olarak ortaya çıkan özel olaylardır.

Deneyim, bir müşteri ile bir ürün ya da bir şirket arasında, bir reaksiyona neden olan bir dizi etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim kesinlikle kişiseldir ve müşterinin farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal) katılımını ima etmektedir (Lasella ve Britton, 2003). Pine ve Gilmore (2012) deneyimi, “en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar, hizmetlerden farklı olan dördüncü ekonomik sunu türü” olarak tanımlarken; benzerinin bulunmasının zor olduğunu vurgulamıştır.

1.2. Deneyim Ekonomisi

Joseph Pine ve James Gilmore tarafından ilk kez 1998 yılında Harvard Business Review’de deneyim ekonomisinden bahsedilmiş olsa da temeli daha önceki yıllarda yapılan çalışmalarla atılmıştır. Örneğin tüketimin deneyimsel boyutu, Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından 1982’de işlenmiştir (Dirsehan, 2010).

J. Pine ve J. Gilmore (2012), tüketicilerin değişen beklentileriyle beraber işletmelerin rekabette fark yaratmak ve ekonomik büyümeyi devam ettirebilmek için ürünlerin ve hizmetlerin artık yeterli olmadığını vurgulamıştır. Pazarda kalıcı olabilmek için tüketicilere eşsiz deneyimler yaşatılmalıdır (Yüksek ve Konuk, 2014). Bir kişi bir hizmet aldığı anda, kendisi için yürütülen, fakat soyut olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Fakat bir deneyim satın aldığı anda, işletmenin kişisel olarak onun ilgisini çekecek şekilde (tıpkı tiyatrodaki gibi) sahnelediği ve akılda kalıcı olacak bir dizi olayla keyifli zaman geçirmek için para öder (Pine ve Gilmore, 2012).

Deneyim ekonomisi üzerine çalışma yapan Pine ve Gilmore (2011), kahve çekirdeği üzerinden ekonomik değer sunularını göstermiş ve kahve çekirdeğinin ekonomik sunu içerisinde nasıl bir yol izlediğini ve fiyatının nasıl değiştiğini açıklamıştır.



Şekil 1. Farklı Ekonomilerde Kahve Fiyatı

Kaynak: Pine, J., ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi* (Güncellenmiş Tekrar b.). (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Kahve üreten veya kahve alım satımı yapan firmalar kilo başına 1,5 dolar (fincan başına 1-2 sent) alır. Kahve çekirdeklerinin bir üretici firma tarafından çekilip bir mala dönüştürülerek marketlerde satılması, aynı kahvenin müşteriler için maliyeti fincan başına (marka ve ambalaja göre) 5-25 sente kadar çıkar. Kahvenin bir kafede içilmesi durumunda, müşterinin fincan başına ödediği bedel 50 sent – 1 dolar arasında değişir.

Aynı kahvenin sipariş, yapım ve tüketim şeklinin farklı bir tema içerdiği lüks bir restoran veya kafede sunulması halinde fiyatı 2-5 dolar arasında değişmektedir. Ekonomik değerler zincirinin bu dördüncü düzeyine (bak. Şekil 1) erişmiş firmalar, kahvenin satın alınışını kapsayan özgün bir deneyim sunar. Böylece kahvenin fiyatı başlangıçtaki metaya göre neredeyse yüz katına çıkmıştır. (Pine ve Gilmore, 2012).

1.3. Ekonomik Değer Kavramı

Değer, bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçüdür (TDK, 2016). Değer kavramı doğal öznelliğinden dolayı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kadın tüketicilere oranla erkek tüketiciler, genç tüketicilere göre yaşlı tüketiciler, zengin tüketicilere göre fakir tüketiciler, moda eğilimi yüksek olan tüketicilere göre muhafazakâr tüketiciler açısından beklenen ve algılanan değer farklıdır (Torlak vd., 2007). Değer, hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru birleşimini bir araya getirmektir (Kotler, 2013). Değer, işletme teklifiyle müşteri ilişkisinden kaynaklanan kişisel avantaj algısıdır (Woodal, 2003).

Müşteri değeri, bir alışverişte “müşterinin elde ettiği yararların, katlandığı veya ödediği bedele oranıdır.” (Mucuk, 2012). Bir ürün/hizmetin “tüketiciye sağladığı değer”, onun için katlanılan maliyet ile tüketicinin ondan beklediği performans arasındaki farktır (Karafakıoğlu, 2011). Değer, müşteri tarafından; düşük fiyat, üründen beklenen performans veya ürüne ödenen bedel karşılığında beklenen kalite gibi farklı biçimlerde algılanabilmektedir (Zeithalm, 1988).

Ekonomik değer, malların fiziksel yapılarından ziyade, tüketicilerin o mallara verdiği değerlerden kaynaklanmaktadır. Bilginin aldığı ve alabileceği şekiller düşünüldüğünde, fiziksel özelliklerin ötesinde bireylerin bu mal ya da hizmetlerle ilgili bilgileri veya onlardan yararlanabilme biçimleri, ekonomik değeri şekillendirmektedir (Bayraç, 2003).

1.4. Ekonomik Sunular

Her ekonomik sunu diğerlerinden temelde kendi içeriğiyle ayrılır. Bu ayrımlar birbirini izleyen her sununun nasıl daha büyük bir ekonomik değer taşıdığını gösterir (Pine ve Gilmore, 2012).

1.4.1. Metalar (emtia)

Metalar doğadan elde edilen materyallerdir. İnsanlar bunları, toprakta yetiştirerek ya da toprağı kazarak elde ederler. Kesim, hasat ya da çıkarımdan sonra metalar genellikle işlemden geçirilerek belirli nitelikler edinir. Üreticiler, metalarda herhangi bir farklılık yaratamayacağı için meta tüccarları, bunları genellikle sadece arz ve talebin belirlediğı bir fiyattan satın alındıkları isimsiz pazarlarda piyasaya sürerler (Pine ve Gilmore, 2012).

1.4.2. Mallar (Ürünler)

Tüketiciye göre ürün, belirli bir istek ihtiyacı karşılamak üzere pazara sunulan herhangi bir şeydir (Kotler ve Armstrong, 2016). Üretici açısından ise ürün, çeşitli fiziksel ve kimyasal maddelerin oluşturduğu bir nesnedir (Yükselen, 2017). Metaları hammadde olarak kullanan işletmeler, çeşitli mallar imal edip envanterlerine geçirmeye başladılar. Üretim sürecinde hammadde çok çeşitli mallara dönüştürülebildiğı için, fiyatların belirlenmesinde üretim maliyeti kadar ürün farklılaştırması da önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde farklı yerlerde üretilen cep telefonu, bilgisayar, otomobil veya ekmekte bile ürün farklılıkları görülebilmektedir. Hemen kullanılabilir olmaları sebebiyle tüketicilerin ürünlere verdiği değer, metalara oranla çok daha yüksektir (Pine ve Gilmore, 2012).

1.4.3. Hizmetler

Amerikan Pazarlama Derneğı (AMA) hizmetlerle ilgili en kapsamlı tanımı yapmaktadır: “Hizmetler, soyut (elle tutulmayan, gözle görülmeyen anlamında) mallardır. En azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilirler; taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eşzamanlıdır. Onlar, birbirinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılmazlar ve mülkiyet hakları yoktur.” (Mucuk, 2012). Hizmetler, belirli müşterilerin kişisel istek veya ihtiyacına göre düzenlenen gayri maddi (somut olmayan) faaliyetlerdir. Hizmet sağlayıcıları belirli bir müşteri üzerinden (saç kesimi, göz muayenesi gibi) veya ona ait mülkler ya da eşyalar üzerinden (bahçe bakımı, bilgisayar onarımı gibi) işlem yapmak

için ürünleri kullanırlar. Genellikle tüketiciler aldıkları hizmete, bunları sağlamak için gerekli ürünlere oranla daha yüksek değer verirler (Pine ve Gilmore, 2012).

1.4.4. Deneyimler

İşletmelerin, insanların ilgisini çekmek için hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanmasıyla deneyim sunusu ortaya çıkar. Deneyimler, diğer ekonomik değer sunusu olan metalar, mallar ve hizmetlere oranla daha akılda kalıcıdır (Pine ve Gilmore, 2012). Günümüzde tüketicilerin, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik değerlerine, yani deneyimlere daha fazla önem verdiği kolaylıkla söylenebilir (Torlak, vd., 2007). Bu bağlamda, işletmeler günümüzde sadece mal veya hizmet değil, müşterilerde duygusal bağı güçlendirecek zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumundadır (Pine ve Gilmore, 2012).

1.5. Deneyimsel Pazarlama

Literatürde deneyimsel pazarlama kavramını gündeme ilk getiren Bernd Schmitt (1999), işletmelerin geleneksel faydacı pazarlamaya karşı müşterileri için eşsiz deneyimler sunmaya başladığını belirterek, pazarlamaya dönük bu değişimi üç eş zamanlı gelişmeye bağlamaktadır; bilgisayarların ve cep telefonlarının giderek daha teknolojik hale gelmesi, bilgiye erişim kolaylığı ve markaların üstünlüğüyle beraber ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra tüketici deneyiminin ön plana çıkmasıdır. Schmitt'e (1999) göre deneyim, bireyin yaşadığı, maruz kaldığı ve karşılaştığı şeylerin sonucunda oluşmaktadır (Odabaşı, 2016). Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin ürünler ve işletmelerle yaşayacakları deneyimlerle ortaya çıkacak duygu, his ve düşüncelerle etkilenmesidir (Schmitt, 1999b). Dirsehan'a (2010) göre deneyimsel pazarlama, tüketicilerle fonksiyonel özelliklerin ötesinde onlara olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayacak faaliyetleri içerir. Kotler'e (2013) göre deneyimi ilke edinmiş bir pazarlamacının amacı, esasında bayatladığı düşünülen şeylere heyecan ve değer katmaktır. Schmitt (1999), geleneksel pazarlamayla deneyimsel pazarlama arasındaki farkı dört temel özellikte ele almaktadır.

- 1) Geleneksel pazarlama fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanır.** Geleneksel pazarlamacılar, çeşitli pazarlardaki müşterilerin ürün veya hizmetleri işlevsel özellikleriyle tarttığını, karşılaştırma yaparak en kullanışlı ürünü tercih ettiklerini

varsaymaktadır. Kotler'e (1994) göre özellik; ürünün temel fonksiyonuna eklenen artı niteliktir.

- 2) **Ürün kategorisi ve rekabet dar tanımlanmıştır.** Geleneksel pazarlama dünyasında McDonald's Burger King ile rekabet ederken, Pizza Hut veya Starbucks bu rekabetin dışında kalmaktadır. Geleneksel bir pazarlamacıya göre rekabet öncelikle dar tanımlanmış ürün kategorileri içinde gerçekleşir.
- 3) **Müşteriler rasyonel karar verirler.** Geleneksel pazarlama bakış açısına sahip ekonomistler ve pazarlamacılar, müşteri seçimlerini basit bir problem çözme olarak görmektedir.
- 4) **Yöntemler analitik, niceliksel ve sözlüdür.** Geleneksel pazarlamada tüketicilerin satın alma ve tercih gibi davranışlarını öngörebilmek için anket gibi sözlü niceliksel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır.

Geleneksel pazarlamanın fonksiyon ve özellik eksenli yaklaşımına karşın, deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteri deneyimleridir. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı da dört temel özellik üzerinden açıklamaktadır.

- 1) **Müşteri deneyimlerine odaklanır.** Geleneksel pazarlamanın fonksiyonel özellik ve faydalara odaklanma yaklaşımına karşın, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklanır. Deneyimler, olaylarla karşılaşma veya yaşama sonucunda ortaya çıkar. Deneyimler, fonksiyonel değerlerin yerini alan duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar.
- 2) **Bütünsel tüketim deneyimine odaklanır.** Deneyimsel pazarlamacılar şampuanı, tıraş köpüğünü, fön makinasını veya parfümü ayrı ayrı düşünmekten ziyade müşterilerin banyoda ihtiyaç duyabileceği gereçleri düşünürler ve bu tüketim için hangi ürünlerin uygun olduğunu tespit ederler.
- 3) **Müşteriler rasyonel ve duygusal varlıklardır.** Deneyimsel pazarlama bakış açısına göre müşteriler duygusal oldukları kadar rasyoneldirler. Müşteriler sıklıkla rasyonel tercihler yapsalar da duyguları tarafından yönlendirilirler. Çünkü tüketim deneyimleri çoğunlukla fantezilere, duygulara ve eğlenceye sevk eder (Halbrook ve Hirschman, 1982).
- 4) **Yöntemler ve araçlar eklektiktir.** Geleneksel pazarlamada kullanılan analitik, niceliksel ve sözlü araştırma yöntemlerinin aksine, deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntemler çok yönlüdür. Bir başka ifadeyle, deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik yönetime bağlı değildir.

1.6. Stratejik Deneyimsel Modüller

Schmitt (1999), işletmelerin farklı müşteri deneyimleri oluşturmak için kullanabilecekleri stratejik deneyimsel modülleri; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olmak üzere beş boyutta incelemektedir. “Modül” terimi aklın ve davranışın işlevsel alanlarına değinmek için bilişsel bilim ve akıl felsefesi çalışmalarından alınmıştır (Schmitt, 1999a).

1.6.1. Duyusal Deneyimler

Duyusal modül, beş duyunun (görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama) yardımıyla duysal deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır (Tsaur vd., 2006). Duyusal deneyim modülü, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak amacıyla şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak için kullanılabilir (Schmitt, 1999a). Bir deneyim duyulara ne kadar etkili hitap ederse, o kadar akılda kalıcı olur. Çoğu durumda bir hizmete duyuları katmanın en kolay yolu, yiyecek ve içecek bir şeyler sunarak tatma duyusuna hitap etmektir. Hizmetler duysal olgularla örüldüğünde ilgi çekici deneyimlere dönüşür (Pine ve Gilmore, 2012).

1.6.2. Duygusal Deneyimler

Duygusal deneyim modülü, müşterilerin bir markayla ilgili olumlu yaklaşımlarından duygusal deneyimler yaratma amacıyla müşterilerin içsel duygularına hitap eder. Uluslararası ölçekte başarılı duygusal deneyim kampanyaları yaratmak zordur, çünkü hem duyguların uyarıcıları hem de duygu paylaşımları kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Schmitt, 1999a). Bu nedenle global bir markanın duygusal deneyim sunmak istemesi durumunda kültür unsurunu göz önünde bulundurması gerekmektedir (Schmitt, 1999b). Küresel bir marka olan Coca-Cola, Türkiye’de Ramazan ayında yaptığı reklamlarda, insanları mutlu bir iftar sofrasında buluşturarak duygusal deneyimleri ön plana çıkarmaya çalışmaktadır.

Richins (1997), incelediği farklı araştırmalar neticesinde, tüketim deneyimi sırasında müşterinin yaşadığı on altı tane temel duyguyu tespit etmiştir; kızgınlık, memnuniyetsizlik, mutsuzluk, endişe, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, tutku, sevgi, sakinlik, rahatlık, iyimserlik, eğlence, coşku ve şaşkınlık olarak belirtilmektedir.

Günümüz tüketicisi alışveriş olgusuna bütünsel ve süreç odaklı yaklaşarak satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalara aktif bir şekilde katılmayı ve tüm sürecin keyif verici, eğlendirici bir deneyim olmasını arzulamaktadır (Odabaşı, 2016). Günümüz tüketicisinin bu eğilimi işletmeleri ve pazarlama yöneticilerini etkin ve unutulmaz deneyimler sunmaya yöneltmektedir.

Hasan Ali Toptaş'ın Ekim 2016'da Everest Yayınlarından çıkan Kuşlar Yasına Gider isimli romanında, baş karakterin Ankara-Denizli hattında yaptığı yolculuklar sırasında dinlediği müzikler Everest Yayınları tarafından bir playlist halinde Spotify isimli müzik dinleme platformunda sunulmuş, okuyucuların o müzikler eşliğinde kitabı okuyarak duygusal bir deneyim yaşamaları sağlanmıştır (Everest Yayınları, 2016; Spotify Music, 2016).

1.6.3. Düşünsel Deneyimler

Düşünsel pazarlama, müşterilerin ilgisini çekecek bilişsel ve problem çözme deneyimleri yaratmak amacıyla zihne hitap eder (Schmitt, 1999a). Düşünsel pazarlama, müşteride derin bir ilgi yaratarak müşteriyi ürün veya hizmetle ilgili detaylı ve yaratıcı düşünmeye yöneltmektedir. İşletmeler ve pazarlama yöneticileri genellikle yeni teknolojik ürünler için düşünsel deneyim modülüne başvurarak müşteriyi ürünle ilgili detaylı düşünmeye sevk etmektedir. Örneğin Microsoft'un "Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?" kampanyası tüketiciyi ürünle ilgili derin düşünmeye yöneltmektedir (Microsoft, 2013). Düşünsel pazarlama modülü, günümüzde sadece yüksek teknoloji ürünlerde değil; ürün tasarımı, perakendecilik ve iletişim gibi pek çok farklı sektörde de kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a).

1.6.4. Davranışsal Deneyimler

Davranışsal deneyim modülü, tüketicilerin fiziksel deneyimlerini hedef alarak, onlara alternatif iş yapma şekilleri, alternatif yaşam biçimleri ve etkileşimler göstererek yaşamlarını zenginleştirir. Davranışsal değişliğe yönelik rasyonel yaklaşımlar birçok davranışsal değişim seçeneğinden sadece biridir. Yaşam tarzı ve davranışlardaki değişim, film yıldızı veya sporcu gibi kişiler tarafından tetiklenerek daha motive edici, ilham verici ve duygusal bir hale gelir (Schmitt, 1999a).

İşletmeler davranışsal deneyim modülüyle tüketicileri düşünmekten de öte, doğrudan harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Microsoft'un "Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?" kampanyası tüketicileri ürünle ilgili derin düşünmeye sevk ederken; Nike'nın "Sadece yap" kampanyası tüketiciyi ürünü doğrudan satın alıp kullanmak için tetiklemektedir.

1.6.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel modül duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim modüllerini de kapsamaktadır. Bununla birlikte, ilişkisel deneyim modülü bireyin kişisel ve özel duygularının ötesine geçerek, bireyin kendi özel durumu dışında bir şeyle ilişkisine ve aidiyetine yönelir (Schmitt, 1999a).

İlişkisel kampanyalar bireyin kendi gelişim arzusuna (örneğin, gelecekte ait olmak istediği ideal benliğine); kişinin yaşlıları, kız arkadaşı, erkek arkadaşı, eşi, ailesi ve çalışma arkadaşları tarafından olumlu algılanma ihtiyacına hitap eder. Kişiyi bir alt kültürle, bir milletle veya herhangi başka geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirir (Schmitt, 1999a).

İlişkisel kampanyalar bireyde bir aidiyet oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Öyle ki, bireyler salt bir alt kültüre veya bir sosyal sınıfa ait olma ihtiyacından dolayı da birtakım davranışları sergilemek durumunda kalabilir. Bir futbol takımını desteklemek, mezun olunan üniversitenin mezunlar derneğine üye olmak, vakıflara yardımda bulunmak, beraberinde bir topluluk veya bir alt kültüre aidiyet hissetmeyi getirmektedir.

1.7. Zenginleştirilmiş Deneyimler

Deneyimsel pazarlamanın nihai amacı, tüketicilere zenginleştirilmiş deneyimler sunmaktır. Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin bir arada yaşanması sonucunda ortaya zenginleştirilmiş deneyimler çıkmaktadır (Yüksek ve Konuk, 2014).

Zenginleştirilmiş deneyimler, bireyler için unutulmaz anılara dönüştüğü için tüketici satın alma davranışını da olumlu etkilemektedir. Schmitt (2003), zenginleştirilmiş deneyimler ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerine yaptığı çalışma neticesinde; tüketicilerin hiç deneyim yaşamamaları halinde satın alma olasılıkları %58 iken,

deneyimin bir çeşidini yaşamaları halinde %67'ye, üç veya daha fazla deneyim çeşidi yaşamaları durumunda %77'ye çıktığı sonucuna ulaşmıştır.

2. Hizmet Kalitesi

2.1. Hizmet Kavramı

Pazarlama tanımlarında da vurgulandığı gibi, sadece mallar değil, hizmetler de pazarlanmaktadır (Yükselen, 2015). Hizmetlerin yapısından dolayı açık ve belirgin bir hizmet tanımı yapmak oldukça zordur. Günümüz koşullarında işletmelerin kendilerini, hizmetten tamamen soyutlamış olarak bir “üretim işletmesi” veya sadece “ticaret işletmesi” olarak tanımlamaları mümkün değildir (Öztürk, 2007). Bu durumun en belirgin nedenlerinden biri “ürünlerden bağımsız olarak sunulan hizmetler” ile “ürünler ile birlikte sunulan hizmetleri” birbirinden ayırma güçlüğüdür. Hizmetler, bir ürün ile beraber sunulduğunda ürünün değerini bir başka ifade ile müşteri için yaratılan faydayı arttıran performanslar olarak görülmektedir. Hizmetler, ürünlerden ayrı bir pazar sunumu olarak ele alındığında ise müşterilere belli bir ürünle bağlantılı olmaksızın fayda sunan faaliyetler topluluğu olarak ele alınmaktadır (Nart vd., 2015).

Kotler ve Keller (2006) hizmeti, bir tarafın başka bir tarafa sunduğu ve herhangi somut bir nesnenin sahipliğinin el değiştirmesiyle sonuçlanmayan bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Regan'a (1963) göre hizmetler; faaliyetlerin, yararların veya memnuniyetlerin satışa sunulması ya da ürünlerin satışıyla birlikte verilmesidir.

Ekonomi ve iş dünyasında meydana gelen değişim ve gelişmelerle beraber yeni işler modelleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum hizmet kavramının yeni yaklaşımlarla ele alınmasına ve yeni tanımların yapılmasına olanak sağlamaktadır. Altunışık (2015), tarihsel süreç içerisinde hizmet kavramıyla ilgili yapılan tanımlarla ilgili aşağıdaki çıkarımları yapmıştır:

- Ürünler ve hizmetler iç içe geçmiş, ayrılmaz bir bütündür.
- Somut olmaması sebebiyle hizmet üretim sürecinin maddi çıktıları yoktur.
- Hizmetler faaliyet temellidir.
- Hizmetlerin üretim süreci müşterilerle etkileşime dayanır.
- Hizmetler, süreçler ve performanslar ile ilişkilidir.
- Hizmet sunumu belirli uzmanlık ve yetenek gerektirir.

2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler, taşıdıkları niteliklerden ötürü mallardan önemli ölçüde ayrılmaktadır. Hizmetleri mallardan ayıran temel özellikler dört ana başlıkta incelenmektedir.

2.2.1. Dokunulmazlık

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran en önemli özellik soyutluktur. Hizmetler, fiziksel varlık olmaması sebebiyle, tüketicinin beş duyuyu hakkında fikir edinemeyeceği soyut mallardır (Mucuk, 2012). Hizmetler, bir nesneden ziyade bir performans, bir eylem, bir harekettir (Yükselen, 2017). Hizmetlerin elle tutulamaz ve dokunulamaz oluşu yüzünden pazarlanmalarında pek çok problemle karşılaşılır. Hizmetlerin taşıdığı bu özellikler nedeniyle işletmeler, ürünlerin pazarlanmasında ortaya konulan performansın sonuçlarını tahmin edebilmelerine rağmen, hizmet pazarlamasında öznellik söz konusu olduğu için, her zaman doğru tahminde bulunmak mümkün değildir (Karahan, 2006).

2.2.2. Ayrılmazlık

Ürünler genellikle önce üretilir, sonra satılır ve tüketilirler. Fakat hizmetler, önce satılırlar ve aynı zamanda üretilir ve tüketilirler (Yükselen, 2017). Üretim ile tüketim ayrılmaz bir bütün olduğu için hizmetler, hizmeti sağlayan ve hizmeti yapandan ayırt edilemez (Mucuk, 2012). Özellikle eğlence ve profesyonel hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlı olmak durumundadır. Örneğin, bir akşam yemeği hizmeti aynı anda üretilir ve tüketilir (Altunışık vd., 2016).

2.2.3. Değişkenlik

Heterojenlik, hizmet performansındaki yüksek seviyede değişkenlik potansiyeli anlamına gelir. Hizmetler, genellikle insanlar tarafından sunulan performanslar olduğu için iki hizmetin birbirinin aynısı olması mümkün değildir (Yükselen, 2017). Bu durum sadece hizmeti veren kişi açısından değil aynı zamanda hizmeti alan taraf için de değişkenlik göstermektedir. Zira insan, doğası gereği farklı zamanlarda farklı tutum ve davranışlar sergileyebilir. Keza, hizmeti sunan kişi bile farklı vakitlerde farklı kalitede hizmet sunabilir. Her müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentileri farklı olduğu için hizmetin değişkenlik göstermesi genellikle insan etkileşiminin bir sonucudur.

2.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetler çok nadiren ilerideki tüketimi karşılamak için önceden üretilebilirler (İslamoğlu, 2013). Dayanıksızlık hizmetlerin saklanamaması, stoklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılmaması anlamına gelir (Öztürk, 2015). Örneğin, bir havayolu firması herhangi bir seferinde uçan uçağının koltuk sayısı 200 ise, o uçuş saati geldiğinde dolu koltuk sayısı 60 olduğunda 140 koltukluk hizmeti stoklaması söz konusu değildir (Altunışık vd., 2016).

2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite, çok boyutlu bir kavram olduğu için kullanım amacına göre farklı anlamlar ifade etmektedir. Bununla birlikte, insanların kalite beklentisi ve algısının birbirinden farklı olması da kaliteyle ilgili farklı yaklaşımlar ve tanımlar ortaya koymaktadır. Kalitenin doğru, gerçekçi ve herkes tarafından kolayca anlaşılır bir tanımını yapmak başlı başına bir iştir. Çünkü kalitenin tanımı, bu tanımı yapacak kişiye göre değişkenlik göstermektedir (Yamak, 2015).

Kotler (1996) kaliteyi, ürünün müşteriler tarafından söylenen veya kastedilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin toplamı olarak tanımlamaktadır. Juran'a (1992) göre kalite, müşterinin istediği estetik, dayanıklılık, güvenilirlik vb. gibi özelliklere sahip ve hatalardan arındırılmış ürünlerin kullanım amacına uygunluğudur. Deming ise, kaliteyi değişkenliğin azaltılması olarak görür ve hataların sıfırlanmasıyla kalitenin sağlanabileceğini belirtir. Kaliteyi ihtiyaç duyulan niteliklere uygunluk olarak tanımlayan Crosby, kalitenin hatasız üretim olduğunu ve olması gereken özelliklere tam olarak uyulmasıyla oluşabileceğini ifade etmektedir (Taşçı vd., 2013).

Hizmet kalitesi, müşterinin bir hizmetten beklediği performans ile elde ettiği performans arasındaki farktır. (Parasuraman vd., 1985). Bir başka tanıma göre hizmet kalitesi, müşterinin ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısıdır (Chau ve Kao, 2009). Hizmetlerin somutluk seviyesi arttıkça bu değerlendirme kolaylaşır (Rust vd., 1996). Bu sebepten ötürü işletmeler hizmetlerini görünür kılmak için fiziksel kanıtları güçlendirmeye ve çekici kılmaya çalışmaktadır.

Hizmetlerin soyut ve değişken olmaları nedeniyle, tüketiciler tarafından algılanması sübjektiflik gösterir. Aynı hizmet, aynı şekilde farklı kişilere verildiğinde, bu kişilerin farklı tatmin düzeylerine sahip olduğu için elde ettikleri hizmeti farklı algılayacakları bilinmektedir. Bu nedenle “algılanan hizmet” veya “algılanan performans” olarak ifade edilebilir (Nart vd., 2015). Müşteri deneyimi açısından düşünüldüğünde, sunulan hizmetten ziyade müşterinin algıladığı kalite ön plana çıkmaktadır. İyi bir müşteri deneyimi için algılanan kalitenin beklenen kalitenin üzerine çıkması gerekmektedir.

2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

İşletmelerin müşterilerine daha iyi bir deneyim sunmak amacıyla hizmet kalitesini artırma çabası, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve kontrol altında tutulması ihtiyacını doğurmaktadır. “Bir şeyi ölçemezseniz, yönetemezsiniz” varsayımından hareketle; işletmelerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurması ve bu ilişkileri yönetebilmesi için müşterilerinin kalite beklentisini tatmin etmek durumundadır. Sunulan hizmetin kalitesi, müşterinin değer algılarını, müşteri tatminini ve bununla birlikte müşterinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, müşterilerin kalite ve değer algılarını yönetmek ve rekabet avantajı elde etmek hizmet kalitesinin ölçülmesini gerektirmektedir (Nart vd., 2015).

2.4.1. SERVQUAL Modeli

Parasuraman vd. (1985) dört farklı hizmet sektöründe (bankacılık, kredi kartı, menkul kıymetler komisyonculuğu, onarım ve bakım) odak grup görüşmesi yöntemini kullanarak algılanan hizmet kalitesinin 10 boyutta değerlendirildiğini ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar; güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güven, müşteriye anlamak ve fiziksel kanıtlardır. Parasuraman vd. (1988), kalitatif bir araştırma sonucu ortaya çıkardıkları bu 10 boyuttan hareketle beş farklı sektörde (bakım-onarım, kredi kartları, bankacılık, uzun mesafe telefon hizmetleri ve menkul kıymetler komisyonculuğu) çalışmalar yaparak SERVQUAL adını verdikleri, 5 boyuttan oluşan 22 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. SERVQUAL hizmet kalitesi boyutları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Boyutları

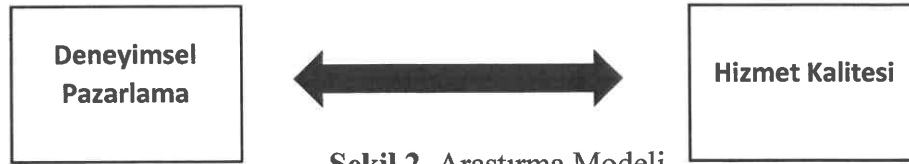
Hizmet Kalitesi Boyutları	Özellikler
Fiziksel Özellikler (Tangibles)	İşletmenin fiziksel tesis ve ekipmanları ile personel görünümü.
Güvenilirlik (Reliability)	Vaat edilen hizmetin zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi.
Cevaplanabilirlik (Responsiveness)	Müşterilere yardımcı olmak ve hızlı hizmet sunmak için istekli olmak.
Güven (Assurance)	İşletme çalışanlarının ilgi ve nezaket ile güven yaratması, işletmeye dönük tehlike, risk veya şüphe olmaması.
Empati (Empathy)	Müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması ve müşteriye bireysel özen gösterilmesi için çaba sarf edilmesidir.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mevcut piyasa koşullarında ürün ve metaların birbirine çok benziyor olmasının yanı sıra, hizmetler de birbirine oldukça benzemektedir. İşletmelerin sunduğu hizmette fark yaratarak müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurabilmesi için müşterilerine unutulmaz deneyimler sunması gerekmektedir. Hizmet kalitesi ve deneyimsel pazarlamanın iç içe geçtiği günümüzde, tüketicilerin algıladığı kalitenin doğru tespit edilip uygun deneyim alanları oluşturmak işletmeler açısından önem arz etmektedir. Özellikle tüketiciyle temasın daha yüksek olduğu hizmetlerde bu durum daha da önemli bir hale gelmektedir. Deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesiyle ilgili ayrı ayrı çokça çalışma yapılmış olmasına rağmen her iki kavramın birbiriyle olan ilişkisini ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın amacı, deneyimsel pazarlamayla hizmet kalitesi arasındaki ilişki düzeylerini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Varsayımları



Araştırmanın amacında ve modelinde belirtildiği üzere deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin düzeyini ölçmek için aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₁: Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma için Coffee Department isimli mekân seçilmiştir. Coffee Department, 2014 yılında faaliyete başlamış ve kendisini “nitelikli kahveci” olarak tanımlayan bir mekandır (Coffee Department, 2018). Coffee Department, standart kahve dükkanlarından farklı bir kahve ve mekânsal deneyim sunduğu kanaatiyle tercih edilmiştir. Araştırmayla ilgili en önemli kısıt, çalışmanın sadece Coffee Department’ı kapsadığı ve araştırma sonuçlarının başka bir kahve dükkanı veya kahve sektörü için genelleştirilemeyeceğidir. Bunun sebebi, Coffee Department’ın kahve sektörü içerisinde niş bir alanda konumlanmış olması, farklı bir konseptte hizmet sunan ve buna bağlı olarak farklı bir hedef kitlesi olan bir dükkan olmasıdır.

3.4. Araştırmanın Türü

Genellikle araştırma problemi veya araştırma konusuna ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların olmadığı durumlarda keşifsel araştırmalar devreye girer (Gegez, 2010). Keşfedici araştırma modelleri, genel olarak araştırma probleminin tespit edilmesi, keşfedilmesi, probleme ilişkin değişken ve boyutların belirlenmesi amacıyla hizmet eden araştırma modelleridir. Araştırmacı değişkenleri belirlemek, ileriki araştırmalar için hipotezler oluşturmak, genel görüş ve deneyimleri tanımlayarak konuyla ilgili bir anlayış oluşturmaya çalışır (Kurtuluş, 2010). Keşifsel araştırmaların temel amacı konuyla ilgili hipotezleri doğrulamaktan çok hipotez oluşturmaktır (Gegez, 2010). Bu araştırma, konuyla ilgili çalışılmış kaynaklara rastlanmaması, konuya ilişkin değişkenlerin belirlenmesi ve hipotezlerin oluşturulması gibi nedenlerden ötürü keşifselidir.

3.5. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmanın ana külesini Coffee Department’ı ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Ana kütle içerisinde seçilen örneklem, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Anketlerde eksik cevaplar göz önünde bulundurularak örnek hacmi 350 olarak belirlenmiştir.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesini ölçebilmek için 2 tane ölçek kullanılmıştır. Deneyimsel pazarlama sorularının oluşturulmasında Schmitt'in (1999) deneyim pazarlaması üzerine yaptığı çalışmalardan yararlanılmıştır. Schmitt (1999) duyu, duygu, düşünce, davranış ve ilişki değişkenlerini stratejik deneyimsel modüller olarak tanımlamaktadır. Schmitt'in (1999) çalışmasında yer alan bu değişkenlerin Coffee Department'a uygunluğu derinlemesine mülakatlarla irdelenmiş ve deneyimsel pazarlama boyutunu ölçen 31 tane soru ankete eklenmiştir. Hizmet kalitesi için Parasuraman vd.'lerinin (1988) geliştirdiği ve literatürde geçerliliği ve güvenilirliği muhtelif çalışmalarla ispatlanmış olan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır.

3.7. Anket Sorularının Hazırlanması ve Test Edilmesi

Anketin hazırlanması sürecinde literatür taranmış ve deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin dilinin İngilizce olması sebebiyle anket soruları Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçe çeviriden kaynaklı hatalar, mütercim tercümanlar yardımıyla giderilmiştir. Anket sorularının anlaşılabilirliğini ve uygulanabilirliğini test edebilmek amacıyla 43 kişiyle bir pilot çalışma yapılmıştır. Anket ilk haliyle 31 tanesi deneyimsel pazarlama, 22 tanesi SERVQUAL ölçeğinden olmak üzere 53 sorudan oluşmaktaydı. Buna ek olarak anket formunda 6 adet demografik bilgi sorusu ve 1 tane de ziyaret sıklığı sorusu yer almaktadır. Pilot çalışma neticesinde yapılan incelemede 5 tanesi deneyimsel pazarlama, 5 tanesi SERVQUAL ölçeğinden olmak üzere toplam 10 tane sorunun mekânsal ve sektörel uyumsuzluk nedeniyle cevaplayıcılar tarafından anlaşılmadığı, tutarsız cevaplandığı veya boş bırakıldığı tespit edilmiştir. SPSS Version 21 (Statistical Packages for Social Science) programıyla yapılan faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri de bu durumu doğruladığı için söz konusu sorular anketten çıkarılmıştır. Anlaşılmayan soruların çıkarılmasıyla oluşan 43 soruluk nihai anketle 28 kişilik bir pilot çalışma daha yapılarak test edilmiştir. Cevaplayıcılardan gelen olumlu tepkilerle anketin uygulanabilirliğinin tespit edilmesi üzerine pilot çalışma sonlandırılarak ana çalışmaya geçilmiştir.

3.8. Veri Toplama Yöntemi

Uygulamada sıkça kullanılan yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Cevaplanma oranının yüksek oluşu ve anlaşılmayan soruların cevaplayıcıya anında açıklanabilmesi gibi avantajlardan dolayı bu yöntem seçilmiştir. Araştırma kapsamında, 02.04.2018 – 02.05.2018 tarihleri arasında cevaplanmak üzere Coffee Department'ı ziyaret eden müşterilere 350 adet anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden 22 tanesi tutarsız ve eksik cevap içermesi sebebiyle geçersiz sayılmıştır. Böylece araştırmaya toplam 328 anket dahil edilmiştir.

3.9. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında toplanan 328 anket SPSS Version 21 (Statistical Packages for Social Science) programıyla analiz edilmiştir. Değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov-Smirnov Testi ile test edilmiş ve sonuçlara göre değişkenlerin ($p < 0.05$) normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiştir. İstatistiksel analizlerde dağılımın “normallik” varsayımını karşılamaması halinde non-parametrik tekniklerin kullanılması uygundur (Büyüköztürk, 2007). Bu nedenle ikili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U Testi, çoklu karşılaştırmalar için Kruskal-Wallis Varyans Analizi, ilişkinin yönü ve düzeyini belirlemek amacıyla da Spearman Brown Sıra Farkları Korelasyon Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Demografik verilerin değerlendirilmesinde sayı ve yüzde ile normal dağılım göstermeyen değişkenlerde (parametrik olmayan) ortanca değerler kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi için $\alpha = 0.05$ seçilmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda Kruskal Wallis Varyans Analizinde anlamlı farkın çıktığı durumlarda ise bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Bonferroni Düzeltmeli Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Bonferroni düzeltmesi anlamlılık düzeyi/ikili karşılaştırma sayısı formülüyle belirlenmektedir (Viallette ve Cichocki, 2008).

3.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada, katılımcıların demografik yapısını tespit edebilmek için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, kişisel gelir, çalışma durumu ve müşterilerin ziyaret sıklığıyla

ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların demografik yapıları ve Coffee Department'ı ziyaret etme sıklığına ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

<i>Değişkenler</i>		<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Cinsiyet	Kadın	194	59.1
	Erkek	134	40.9
Yaş	18-25	120	36.6
	26-35	180	54.9
	36-45	24	7.3
	46-55	4	1.2
	56 ve üstü	0	0
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	2	.6
	Lise Mezunu	46	14
	Ön lisans Mezunu	16	4.9
	Lisans Mezunu	172	52.4
	Lisans Üstü Mezunu	92	28
Medeni Durum	Bekar	268	81.7
	Evli	60	18.3
Aylık Kişisel Gelir	999 TL veya daha az	62	18.9
	1000 TL - 2000 TL	46	14
	2001 TL – 3000 TL	56	17.1
	3001 TL – 4000 TL	68	20.7
	4001 TL veya daha fazla	96	29.3
Çalışma Durumu	Maaslı Çalışan	198	60.4
	Serbest Meslek Sahibi	44	13.4
	Öğrenci	72	22
	Çalışmıyor	14	4.3
	Emekli	0	0
Ziyaret Sıklığı	İlk defa gelen	198	60.4
	Ayda bir defa gelen	28	8.5
	Ayda 2-4 defa gelen	44	13.4
	Ayda 5-8 defa gelen	22	6.7
	Ayda 9 defa veya daha fazla gelen	36	11

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan toplam 328 kişinin 194 (%59.1)'ünün kadın, 134 (40.9)'ünün erkek olduğu görülmektedir. Bireylerin yaşlarına bakıldığında, 120 (36.6)'sinin 18-25, 180 (54.9)'inin 26-35, 24 (7.3)'ünün 36-45, 4 (1.2)'ünün 46-55 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Bireylerin eğitim durumunda ise; 2 (.6)'sinin ilköğretim, 46 (14)'sının lise, 16 (4.9)'sının ön lisans, 172 (52.4)'sinin lisans, 92 (28)'sinin lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Medeni duruma bakıldığında; 268 (81.7)'inin bekar, 60 (18.3)'inin evli olduğu görülmüştür. Bireylerin aylık gelir açısından; 62 (18.9)'sinin 999 TL veya daha az, 46 (14)'sının 1000TL-2000TL, 56 (17.1)'sının 2001TL-3000TL, 68 (20.7)'inin 3001TL-4000TL, 96 (29.3)'sının 4001TL veya daha fazla arasında geliri

olduğu görülmektedir. Bireylerin çalışma durumuna bakıldığında; 198 (60.4)'ünün maaşlı çalışan olduğu, 44 (13.4)'ünün serbest meslek sahibi olduğu, 72 (22)'sinin öğrenci olduğu, 14 (4.3)'ünün çalışmadığı belirlenmiştir. Ziyaret sıklığına bakıldığında ise; 198 (60.4)'ünün ilk defa geldiği, 28 (8.5)'inin ayda bir kez geldiği, 44 (13.4)'ünün ayda 2-4 kez geldiği, 22 (6.7)'sinin ayda 5-8 kez geldiği, 36 (11)'sının ayda 9 kez veya daha fazla geldiği görülmektedir.

3.9.2. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Bulgular

Deneyimsel pazarlama ölçeğinin faktör analizinde örneklem yeterliği uygunluğu test edildikten sonra soruların faktörlere göre uygun gruplara göre dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Faktör analizi neticesinde, 3 tane soru faktör yükü düşük olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Nihayetinde, 24 tane deneyimsel pazarlama ölçeği sorusu 4 tane faktör altında toplanmıştır. Faktörler altında toplanan soruların anlam bütünlüğü ve birbirine benzerliği göz önünde bulundurularak şu isimler verilmiştir: Ait Olma, Atmosfer, Merak/İlgi, Tasarım. Faktörlerin hangi sorulardan oluştuğu, soruların madde toplam korelasyonu ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir. Cronbach's Alpha testi, anketin aynı faktörü ölçen soruları arasında önemli bir farklılık olup olmadığını ortaya koyar. Cronbach's Alpha değerinin 0,70'ten büyük olması faktörün güvenilirliğinin bir işaretidir (Saruhan ve Özdemirci, 2013).

Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Faktör	İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Ait Olma	Coffee Department, bana bir ailenin, bir grubun üyesiymişim hissini verir.	.738	.889
	Kendimi diğer Coffee Department müşterilerine yakın hissedirim.	.696	
	Coffee Department'ta düzenlenen etkinlikler, diğer müşterilerle tanışmama yardımcı olur.	.708	
	Coffee Department müşterileri için kulüp kurulması durumunda kulübe üye olmak isterim.	.756	
	Coffee Department'ı sosyal medya hesaplarından takip ederim.	.664	
	Coffee Department'ta düzenlenen etkinliklerden yararlı fikirlerle ayrılırım.	.603	
	Coffee Department'ı ziyaret etmek sosyal hayatımın bir parçası haline geldi.	.640	
Atmosfer	Coffee Department'ta keyifli vakit geçiririm.	.703	.822
	Coffee Department samimi bir ortam sağlar.	.700	
	Coffee Department'ta kahve içmek eğlencelidir.	.656	
	Coffee Department'ta zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	.631	
	Coffee Department'ta kendimi güvende hissedirim.	.559	

	Coffee Department'ta taze türünlerin sunulması hoşuma gider.	.474	
	Coffee Department'ta kahve ve yiyeceklerin çeşitliliği görsel açıdan harikadır.	.473	
	Coffee Department ürünlerinin lezzeti, beklentilerimi karşılar.	.381	
	Coffee Department'ta çalan müzik, rahatlatıcı bir ortam sağlar.	.375	
Merak/İlgi	Coffee Department beni kahve ile ilgili düşünmeye teşvik eder.	.575	.798
	Coffee Department merakımı uyandırır.	.703	
	Coffee Department kahveye olan bakış açımı değiştirdi.	.645	
	Coffee Department ile ilgili çıkan haberleri takip ederim.	.545	
Tasarım	Coffee Department'ın iç dekorasyonu görsel açıdan iyi tasarlanmıştır.	.554	.707
	Coffee Department'ın dış tasarımı görsel olarak etkileyicidir.	.548	
	Coffee Department'taki mobilyaların dokusu hoşuma gider.	.538	
	Coffee Department'taki koku etkileyicidir.	.365	

3.9.3. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Faktör	İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Duyarlılık	Coffee Department'ta bireysel ilgi görürsünüz.	.760	.850
	Coffee Department çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterirler.	.738	
	Coffee Department müşterilerin çıkarlarıyla candan ilgilenilir.	.667	
Güvenilirlik	Coffee Department güvenilirlerdir.	.734	.819
	Coffee Department hizmetlerini, söz verdiği zamanda sunar.	.702	
	Sorununuz olduğunda Coffee Department endişelerinizi gidermeye çalışır.	.620	
Heveslilik	Coffee Department çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.	.608	.739
	Coffee Department çalışanları hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine tam olarak söylerler.	.577	
	Coffee Department çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler.	.571	
Güven	Coffee Department çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratır.	.675	.738
	Coffee Department ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	.560	
	Coffee Department çalışanları naziktir.	.501	

Somut Özellikler	Coffee Department'ın fiziksel tesisleri görsel olarak çekicidir.	.490	.723
	Coffee Department'ın kullandığı ekipmanların görünümü sunulan hizmet tipiyle uyumludur.	.458	
	Coffee Department çalışanları temiz görünümlüdür.	.444	
	Coffee Department modern ekipmanlara sahip değildir.	.349	

3.9.4. Korelasyon Analizi

Deneyimsel pazarlama ve alt boyutları ile hizmet kalitesi ve alt boyutları arasındaki ilişki düzeyi Tablo 5'te gösterilmiştir. Korelasyon katsayısı 0,50'nin altındaysa zayıf, 0,50 – 0,70 arasında orta, 0,70 üzeri ise güçlü bir ilişki vardır (Durmuş vd., 2013).

Tablo 5 incelendiğinde, deneyimsel pazarlama ölçeği ve bütün alt boyutları ile hizmet kalitesi ölçeği ve bütün alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0.01$).

Tablo 5. Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının İlişkisi

		Hizmet Kalitesi	Duyarlılık	Güven	Güvenilirlik	Heveslilik	Somut Özellikler	Deneyimsel Pazarlama	Ait Olma	Atmosfer	Merak/İlgi	Tasarım
Hizmet Kalitesi	Korelasyon(r)	1,000										
	Anlamlılık(p)	.										
	N	328										
Duyarlılık	Korelasyon(r)	.886**	1,000									
	Anlamlılık(p)	.000	.									
	N	328	328									
Güven	Korelasyon(r)	.855**	.717**	1,000								
	Anlamlılık(p)	.000	.000	.								
	N	328	328	328								
Güvenilirlik	Korelasyon(r)	.887**	.726**	.781**	1,000							
	Anlamlılık(p)	.000	.000	.000	.							
	N	328	328	328	328							
Heveslilik	Korelasyon(r)	.851**	.736**	.688**	.694**	1,000						
	Anlamlılık(p)	.000	.000	.000	.000	.						
	N	328	328	328	328	328						
Somut Özellikler	Korelasyon(r)	.782**	.589**	.550**	.594**	.575**	1,000					
	Anlamlılık(p)	.000	.000	.000	.000	.000	.					
	N	328	328	328	328	328	328					
Deneyimsel Pazarlama	Korelasyon(r)	.714**	.620**	.629**	.630**	.577**	.596**	1,000				
	Anlamlılık(p)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.				
	N	328	328	328	328	328	328	328				
Ait Olma	Korelasyon(r)	.569**	.515**	.490**	.539**	.444**	.423**	.895**	1,000			
	Anlamlılık(p)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.			
	N	328	328	328	328	328	328	328	328			
Atmosfer	Korelasyon(r)	.692**	.633**	.612**	.569**	.554**	.603**	.816**	.583**	1,000		
	Anlamlılık(p)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.		
	N	328	328	328	328	328	328	328	328	328		
Merak/İlgi	Korelasyon(r)	.585**	.477**	.540**	.499**	.507**	.489**	.846**	.702**	.596**	1,000	
	Anlamlılık(p)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	
	N	328	328	328	328	328	328	328	328	328	328	
Tasarım	Korelasyon(r)	.557**	.470**	.458**	.472**	.490**	.498**	.610**	.374**	.561**	.452**	1,000
	Anlamlılık(p)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	328	328	328	328	328	328	328	328	328	328	328

Tablo 5'e göre deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki düzeyi (0,851), araştırmanın temel varsayımı olan; "H₁: Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır." hipotezini doğrulamaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın alt boyutları olan ait olma, atmosfer, merak/ilgi ve tasarımın da hizmet kalitesiyle orta düzeyli bir ilişkisi vardır. Benzer şekilde, hizmet kalitesinin alt boyutları olan duyarlılık, güven, güvenilirlik heveslilik ve somut özelliklerin de deneyimsel pazarlama ile pozitif yönde bir ilişkisi vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ve hizmet kalitesi beklentilerinin yükselmesine karşılık işletmeler de birtakım yeni hizmet sunma biçimleri geliştirmiştir. Geleneksel pazarlamanın fonksiyonel bakış açısı artık yerini deneyim odaklı hizmete bırakmaktadır. Hizmetin asıl sunduğu faydayla beraber hizmet esnasında yaşanan deneyimler de müşteriler için en az hizmet kalitesi kadar önem arz etmektedir. Böyle bir durumda işletmeler için en iyi yol, müşterilere kalite odaklı unutulmaz bir deneyim yaşatmaktır.

Kahvenin deneyim boyutu ele alındığında; günümüzde insanlar kahvenin tadı kadar, kahve içerken içinde bulunduğu atmosferi de önemsemektedir. Kahvenin içildiği yer, mekân en az kahve kadar önem arz etmektedir. Son yıllarda İstanbul'da nitelikli kahveci sayısı oldukça artmıştır. Nitelikli kahveciler, sıradan kahvecilere nazaran, sunduğu kahvenin yanında unutulmaz bir deneyim yaşatma gayreti içerisindedir. Bu bağlamda; Coffee Department özelinde, kahve deneyimi ve hizmet kalitesi irdelenmeye çalışılmıştır.

Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi ilişkisinin incelendiği bu araştırmada; yaşanan deneyim düzeyinin algılanan hizmet kalitesiyle anlamlı ve kuvvetli bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılara ve işletmelere yol gösterecek olan bu sonucun yanında demografik bilgiler açısından da önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Coffee Department'ta sunulan deneyimlerin ve algılanan hizmet kalitesinin cinsiyet farklılığı açısından anlamlı bir sonuç göstermemesi, bireylerin kahve deneyiminde yani kahvenin kokusu, tadı, kıvamı, kalitesi vb. kriterlerde -cinsiyet farklılığından bağımsız bir şekilde- ortaklaştığı anlamını taşımaktadır. Fakat deneyimsel pazarlamanın "ait olma" boyutu ele alındığında; erkeklerin kadınlara göre mekânsal bağlılığının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Coffee Department'ı ziyaret eden bireylerin yaş ortalamalarına bakıldığında; en çok 26-35 (%54,9) yaş grubuna ait insanların bu deneyimi yaşadığı görülmektedir. Bu yaş aralığı, üniversiteyi bitirmiş ve birkaç yıldır çalışmakta olan, ama aynı zamanda gezip yeni yerler keşfetmek ve yeni deneyimler yaşamak için oldukça idealdir. Bu yaş grubuna mensup

kişilerde mekânsal tasarım, kahve ve mekanla ilgili merakın ön plana çıkmasından dolayı, mekânsal bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Ancak algılanan hizmet kalitesi açısından, Coffee Department'ı ziyaret eden bireylerin algıladığı hizmet kalitesinde bir farklılığa rastlanmamıştır. Sunulan hizmet ve deneyim kalitesi stabil tutularak bu bireylerin bağlılık düzeyleri belirli bir ivmeyle yükseltilebilir.

Coffee Department'ı ziyaret eden bireylerin büyük çoğunluğunun (%80,4) lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir. Bireylerin eğitim seviyesi arttıkça kahve bilinci, deneyimsel beklenti ve kahve kalite algısının yükseldiği anlaşılmaktadır. Lisans ve lisansüstü eğitimini tamamlamış bireylerin mekânsal bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu; algılanan hizmet kalitesi açısından duyarlılık, güven, güvenilirlik ve hizmet sunumu esnasındaki hevesliliğin önem arz ettiği tespit edilmiştir.

Deneyimsel pazarlama açısından medeni durumda anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Ancak algılanan hizmet kalitesinin güven ve heveslilik boyutlarında evli ve bekâr bireylerde bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır; fakat yine de sunulan hizmet ve deneyimin boyutunu çok değiştirmeyecektir. Sunulan hizmet ve deneyimle, işletmelerin kadınlar ve erkekler için farklı program ve yaklaşımlar geliştirmek zorunda olmaması önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Nitelikli kahveler, piyasadaki ortalama kahve fiyatlarından biraz daha yüksektir. Araştırmanın deneyim boyutunda, kişisel geliri daha yüksek olan bireylerin bağlılık düzeyi, mekânsal atmosfer beklentisi, merak düzeyi; hizmet kalitesi boyutunda ise güven, duyarlılık, güvenilirlik ve işletmenin sunulan hizmette hevesli olması beklentisinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler çoğunlukla serbest meslek sahibi (freelancer) ve maaşlı çalışan kişilerdir. Bu iki gruba mensup kişiler kendisini mekânın bir müdavimi, bir üyesi gibi görerek; hemen her gün uğrayıp birkaç saatini burada geçirmektedir. Serbest meslek sahibi (freelancer) bireyler Coffee Department'ta daha çok zaman geçirmekte, hatta işlerinin bir kısmını burada yapmaktadır.

Yüksek ziyaret frekansı iyi bir hizmet kalitesi ve mükemmel bir deneyimle açıklanabilmektedir. Zira Coffee Department'a uğramayı, orada vakit geçirmeyi bir yaşam biçimi haline getirmiş bireyler ayda 9 defadan fazla uğramaktadır. Ziyaret sıklığı yüksek olan bireylerin algıladığı hizmet kalitesi boyutunda en çok önemsedikleri konular, işletmenin müşteriye karşı duyarlı olması, güvenilir olması, mekânsal tasarımının iyi

olması ve hizmette hevesli olmasıdır. Kaliteyle harmanlanmış mükemmel bir deneyimin ziyaret sıklığını artıracığı öngörülmektedir.

Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesinin ilişkisel boyutunun güçlü olması (0,714) her iki olgunun birbirinden ayrılmaz bir bütün olduğunu kanıtlamaktadır. Kaliteli bir hizmet için deneyim ne kadar önemliyse, eşsiz bir deneyim için de mükemmel bir hizmet o kadar önemlidir. İşletmelerin, kaliteyi deneyim boyutuyla düşünerek artırma gayreti müşteri memnuniyetini ve sadakatini artıracaktır.

Zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü çalışma sadece Coffee Department ile sınırlı kalmıştır. Ancak daha geniş bir araştırma çerçevesinde, benzer iş modeliyle çalışan kahveciler de dahil edilerek nitelikli kahvecilerde yaşanan deneyimlerle algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki düzeyi adına daha genel sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (2. Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.

Barlow, J., & Claus, M. (2009). Her Şikayet Bir Armağandır. (G. Bilgili, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.

Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55.

Berkeley, B. J., & Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 16-35.

Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications. *Service Quality Institute*, 27-45.

Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Chau, V. S., & Kao, Y.-Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.

Coffee Department. (2018, Mayıs 21). Coffee Department: <http://coffeedeptment.co/hakkimizda> adresinden alındı

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125-131.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama (1. b.)*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. B. Z. Erdoğan, & E. Eroğlu içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 13). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Everest Yayınları. (2016, Ekim 4). Mart 20, 2017 tarihinde Everest Yayınları: <http://www.everestyayinlari.com/kitap-detay.php?k=10953> adresinden alındı
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Grönroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14.
- Grönroos, C. (1993). Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions. *Advances in Service Marketing and Management*, 51.
- Halbrook, M., & Hirschman, E. (1982, Eylül). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 448.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım) (6. Baskı b.)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Juran, J. M. (1992). *Juran on Quality by Design*. New York: The Free Press.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri (4 b.)*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması (2. Baskı b.)*. İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management (8. Baskı b.)*. N.J.: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2013). A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12. Baskı b.). New Jersey: Pearson Education.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lasella, D., & Britton, T. A. (2003). Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Microsoft (Dü.). (2013, Şubat 14). Youtube. Mart 20, 2017 tarihinde Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ynbKWBnrL0> adresinden alındı
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri (19 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nart, S., Bilgin Turna, G., Sütütemiz, N., Akyüz, A. M., Özdemir, E., Sarıkaya, N., . . . Ustaahmetoğlu, E. (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri. (R. Altunışık, Dü.) İstanbul: Beta Basım.
- Odabaşı, Y. (2016, Kasım 14). Yavuz Odabaşı. Yavuz Odabaşı: <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/> adresinden alındı
- Özkan, Y. (2008). Toplam Kalite (2. Baskı b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Öztürk, S. A. (2007). Hizmet Pazarlaması (7. Baskı b.). İstanbul: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S. A. (2015). Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler (14. Baskı b.). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserach. Journal of Marketing, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 5-6.
- Pearsall, J. (1998). New Oxford Dictionary of English. Oxford: Clarendon Press.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2012). Deneyim Ekonomisi (Güncellenmiş Tekrar b.). (L. Cinemre, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. Journal of Marketing, 57.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. Journal of Consumer Research, 24(2), 134.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). Service Marketing. New York: Harper Collins College Publishers.

- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (3. Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Spotify Music. (2016, Ekim 4). Mart 20, 2017 tarihinde Spotify: https://play.spotify.com/user/everestyayinlari/playlist/3eaOHsiqyq2JEaRRuW21Zx?play=true&utm_source=open.spotify.com&utm_medium=open adresinden alındı
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value - A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Taşçı, D., Eroğlu, E., Çabuk, S. N., Duman, G., Ağlargöz, O., Erdemir, E., & Özsoy, E. A. (2013). *Kalite Yönetim Sistemleri* (1. Baskı b.). (D. Taşçı, & S. N. Çabuk, Dü) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- TDK. (2016, Kasım 14). Türk Dil Kurumu: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5828d77bbb4898.29573254 adresinden alındı
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2007). *Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Ampirical Study on Taipei Zoo. *Journal of travel & Tourism Marketing*, 21(1), 52.
- Türk Dil Kurumu. (2016, Kasım 12). TDK: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.582728e73f4bb5.82774589 adresinden alındı
- Vialette, F. B., & Cichocki, A. (2008). Spit Test Bonferonni Cirrection for QEEG Statistical Mals. *Biological Cybernetics*, 208-303.
- Woodal, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of MArketing Science Review*, 1-44. Kasım 14, 2016 tarihinde https://is.muni.cz/el/1456/jaro2013/MPH_MVPS/39278324/value_Woodall.pdf adresinden alındı
- Yamak, O. (2015). *Kalite Odaklı Mükemmellik - Değer Yaratan Kurumların Sıçrama Stratejisi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.

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

Yüksek, G., & Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2015). *Pazarlama (14. Baskı b.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2017). *Pazarlama, İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(April), 35-48.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-46.