

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DENEYİMSSEL PAZARLAMA İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ
VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

MURAT BAŞTUĞ

İstanbul, 2018

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DENEYİMSSEL PAZARLAMA İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ
VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

MURAT BAŞTUĞ

Danışman: PROF. DR. MEHMET TİĞLİ

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS
öğrencisi Murat BAŞTUĞ'un DENEYİMSSEL PAZARLAMA İLE HİZMET KALİTESİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 7.06.2018 tarih ve 2018-16/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /
~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 20 / 06 / 2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. MEHMET TIĞLI	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. FUNDA YALIM	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Murat Baştuğ
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Mehmet Tıǧlı
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran, 2018
Anahtar Kelimeler	: Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi, hizmet kalitesi, servqual, hizmet pazarlaması, kahve deneyimi

ÖZET

DENEYİMSEL PAZARLAMA İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BİR UYGULAMA

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, müşterilere 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 hizmetin kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini artırmaya çalışmaktadır.

Çalışmada, deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki düzeyi araştırılarak uygun istatistiksel analizler ışığında sunulmaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Murat Baştuğ
Field : Business
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor : Prof. Mehmet Tığlı
Degree Awarded and Date : Master – June, 2018

Keywords : Experiential marketing, experience economy, service quality, servqual, service marketing, coffee experience

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY AND A RESEARCH

Consumption is a phenomenon that exists with humanity and takes different forms with people's desires, needs and expectations. Technological developments affects information accessibility and brand power consumer expectations. Nowadays, functional features of products or services on their own are unsatisfactory for satisfying customers and establishing long-term relationships with customers. Businesses are trying to provide customers unique experiences alongside functional features of products or services.

Economic value chain consists of commodities, goods, services and experience. Experience is the most advanced ring of the chain and acts as a stage. Businesses are trying to increase customer satisfaction by increasing the quality of service they offer through this stage.

In this study, the level of relationship between experiential marketing and service quality is researched and presented in the light of appropriate statistical analyzes.

TEŞEKKÜR

Lisans öğrenimimden beri pazarlama alanında ufkumu açan ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet Tıǧlı'ya, hayatım boyunca yaptığım her işte beni destekleyen ve yanımda olan sevgili aileme, tezin yazılması aşamasında her zaman beni destekleyen ve motive eden Doç. Dr. Funda Yalım'a, tezin uygulama kısmı için beni Coffee Departmet'a yönlendiren arkadaşım Demet Öztaş'a, Coffee Department kurucusu Metin Benbasat'a, Coffee Department'ın güzide baristaları Sheyda Sadri ve Uğur Gözcü'ye, verilerin toplanması sürecinde en az benim kadar çaba gösteren sevgili meslektaşım Eyüp Gülen'e, verilerin analizi ve yorumlanması için destekte bulunan Zeynep Akkuş Çutuk ve Selman Çutuk'a, tezin yazılması aşamasında yardımda bulunan meslektaşım Begüm Mutlu'ya, tanıştığım günden beri bana maddi manevi her türlü desteği sağlayan sevgili arkadaşım ve meslektaşım Ramazan Kayhan'a teşekkürü bir borç bilirim.

Murat Baştuğ, 2018

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1
1. DENEYİM EKONOMİSİ VE DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	2
1.1 Deneyim Kavramı	2
1.2 Deneyim Ekonomisi	3
1.2.1 Ekonomik Değer Kavramı	4
1.2.2 Ekonomik Sunular	5
1.2.2.1 Metalar (Emtia).....	6
1.2.2.2 Mallar (Ürünler).....	7
1.2.2.3 Hizmetler.....	7
1.2.2.4 Deneyimler.....	8
1.3 Deneyimsel Pazarlama	8
1.4 Stratejik Deneyimsel Modüller.....	11
1.4.1 Duyusal Deneyimler	11
1.4.2 Duygusal Deneyimler	12
1.4.3 Düşünsel Deneyimler.....	13
1.4.4 Davranışsal Deneyimler.....	13
1.4.5 İlişkisel Deneyimler	13

1.5	Zenginleştirilmiş Deneyimler	14
1.5.1	Zenginleştirilmiş Deneyimlerin Tasarlanması	14
1.5.2	Zenginleştirilmiş Deneyimlerin Yönetimi	17
1.6	Tüketici Deneyim Alanları	18
2.	HİZMET KALİTESİ.....	21
2.1	Hizmet Kavramı	21
2.2	Hizmetin Özellikleri	22
2.2.1	Dokunulmazlık (Soyutluk).....	22
2.2.2	Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)	22
2.2.3	Değişkenlik (Heterojenlik).....	23
2.2.4	Dayanıksızlık	23
2.3	Hizmet Kalitesi Kavramı	23
2.4	Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	24
2.5	Hizmet Kalitesi Modelleri	25
2.5.1	Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	26
2.5.2	Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Analizi Modeli	27
2.5.3	SERVQUAL Modeli.....	29
2.5.4	SERVPERF Modeli	32
3.	DENEYİMSEL PAZARLAMA İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR UYGULAMA	34
3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	34
3.2	Araştırmanın Modeli ve Varsayımları	34
3.3	Araştırmanın Kapsamı	36
3.4	Araştırmanın Türü	37
3.5	Araştırmanın Yöntemi	37
3.5.1	Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	37

3.5.2	Araştırmada Kullanılan Ölçekler	37
3.5.3	Anket Sorularının Hazırlanması ve Test Edilmesi.....	38
3.5.4	Veri Toplama Yöntemi	38
3.6	Araştırmanın Bulguları	39
3.6.1	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	39
3.6.2	Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Bulgular	41
3.6.3	Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	43
3.6.4	Fark Testleri	44
3.6.4.1	Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Fark Testleri.....	44
3.6.4.2	Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Fark Testleri	54
3.6.5	Korelasyon Analizi	63
3.7	Bulguların Değerlendirilmesi	65
SONUÇ ve ÖNERİLER		67
KAYNAKÇA.....		70
EK: ANKET FORMU		77

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Ekonomik Sunular	6
Tablo 2: Hizmet Kalitesi Modellerinin Tarihsel Gelişimi	25
Tablo 3: Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu	29
Tablo 4: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Boyutları	32
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri	40
Tablo 6: Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları	42
Tablo 7: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları	43
Tablo 8: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	44
Tablo 9: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş ile Karşılaştırılması ..	45
Tablo 10: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu İle Karşılaştırılması	46
Tablo 11: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	47
Tablo 12: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Kişisel Gelir İle Karşılaştırılması	48
Tablo 13: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Çalışma Durumu İle Karşılaştırılması	50
Tablo 14: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ziyaret Sıklığı İle Karşılaştırılması	52
Tablo 15: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	54
Tablo 16: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş İle Karşılaştırılması	55
Tablo 17: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu İle Karşılaştırılması	56
Tablo 18: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	57
Tablo 19: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Kişisel Gelir İle Karşılaştırılması	58

Tablo 20: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının alışma Durumu İle Karşılaştırılması.....	60
Tablo 21: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ziyaret Sıklığı İle Karşılaştırılması	62
Tablo 22: Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının İlişkisi	64



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Farklı Ekonomilerde Kahve Fiyatı	3
Şekil 2: Ekonomik Değer Dizisi	5
Şekil 3: Geleneksel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri	9
Şekil 4: Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri	10
Şekil 5: 3S (S-F-M) Modeli	17
Şekil 6: Deneyim Alanları	19
Şekil 7: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	26
Şekil 8: Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Analizi Modeli	27
Şekil 9: Araştırmanın Modeli	34
Şekil 10: Coffee Department	36

KISALTMALAR

AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
Bak.	Bakınız
Ör.	Örnek, Örneğin
PZB	Parasuraman, Zeithalm & Berry
TDK	Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

Küreselleşme olgusuyla 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 doğrudan 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 olanaksızdır.

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 belirlemektedir.

Yaşanan deneyim ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayımıyla yapılan bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama konularına kavramsal bir çerçevede oluşturulmuştur. İkinci bölümde; hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları tanımlanarak hizmet kalitesi modelleri ve hizmet kalitesi ölçüm teknikleri konularına odaklanılmıştır. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın temel varsayımı olan deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin düzeyini belirleyebilmek için bir uygulama tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında, konuyla ilgili literatür taranarak amacına uygun olarak hazırlanan anket formu Coffee Department* isimli mekânda uygulanmıştır. Toplanan 328 anket SPSS Version 21 (Statistical Packages for Social Science) programıyla analiz edilmiştir.

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

1. DENEYİM EKONOMİSİ VE DENEYİMSEL 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 & 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 (Türk Dil Kurumu, 2016). Bu bağlamda, Türk Dil Kurumu’nun deneyim tanımı, Schmitt & 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 & Zarantonello, 2013).

Deneyim kavramını, tüketici davranışı literatüründe ilk olarak 1982 yılında yazdıkları makale ile ele alan Halbrook ve Hirschman, 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 & Konuk, 2014). Schmitt’e (1999) göre deneyim; bazı uyarılara yanıt olarak ortaya çıkan özel olaylardır.

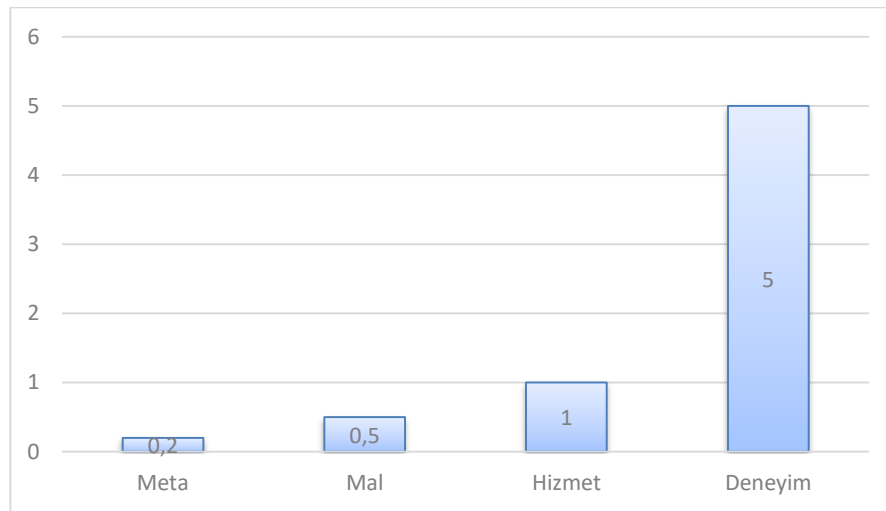
Deneyim, bir müşteri ile bir ürün ya da bir şirket arasında, bir reaksiyona neden olan bir dizi etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim kesinlikle kişiseldir ve müşterinin farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal) katılımını ima etmektedir (Lasella & Britton, 2003). Pine & 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 & 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 & 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., & 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 & Gilmore, 2012).

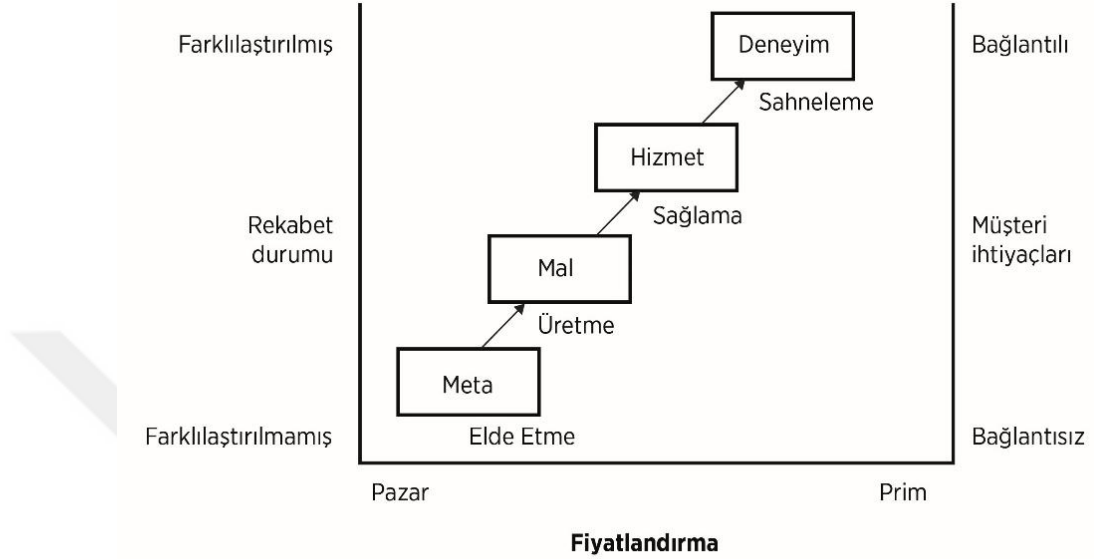
1.2.1 Ekonomik Değer Kavramı

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, Altunışık, & Özdemir, 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).

Pine ve Gilmore (2012) deneyimi, ekonomik değer dizisine, Şekil 3'teki gibi meta, ürün ve hizmetten sonra dördüncü sunu olarak yerleştirerek; metayı elde etmek, malı üretmek, hizmeti sağlamak ve deneyimi sahnelemekle ilişkilendirmiştir.



Şekil 2: Ekonomik Değer Dizisi

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

Emtia çıkarmaktan deneyim sahnelemeye giden ekonomik değer gelişimi, aynı zamanda farklılaştırılmamış rekabet konumundan farklılaştırılmış konuma ve pazar fiyatından yüksek fiyata giden bir yoldur (Dirsehan, 2010).

1.2.2 Ekonomik Sunular

Tablo 1'de özetlendiği gibi, her ekonomik sunu diğerlerinden temelde kendi içeriğiyle ayrılır. Bu ayrımlar birbirini izleyen her sununun nasıl daha büyük bir ekonomik değer taşıdığını gösterir (Pine & Gilmore, 2012).

Tablo 1: Ekonomik Sunular

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz Yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

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

1.2.2.1 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 işleminden geçirilerek belirli nitelikler edinir. Üreticiler, metalarda herhangi bir farklılık yaratamayacağı için meta tüccarları, bunları genellikle sadece arz

ve talebin belirlediği bir fiyattan satın alındıkları isimsiz pazarlarda piyasaya sürerler (Pine & Gilmore, 2012).

1.2.2.2 Mallar (Ürünler)

Tüketiciye göre ürün, belirli bir istek ihtiyacı karşılamak üzere pazara sunulan herhangi bir şeydir (Kotler & Armstrong, 2016). Üretici açısından ise ürün, çeşitli fiziksel ve kimyasal maddelerin oluşturduğu bir nesnedir (Yükselen, 2017).

Metalları hammadde olarak kullanan işletmeler, çeşitli mallar imal edip envanterlerine geçirmeye başladılar. Üretim sürecinde hammadde çok çeşitli mallara dönüştürülebildiği 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, metallara oranla çok daha yüksektir (Pine & Gilmore, 2012).

1.2.2.3 Hizmetler

Amerikan Pazarlama Derneği (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 & Gilmore, 2012).

1.2.2.4 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 & Gilmore, 2012).

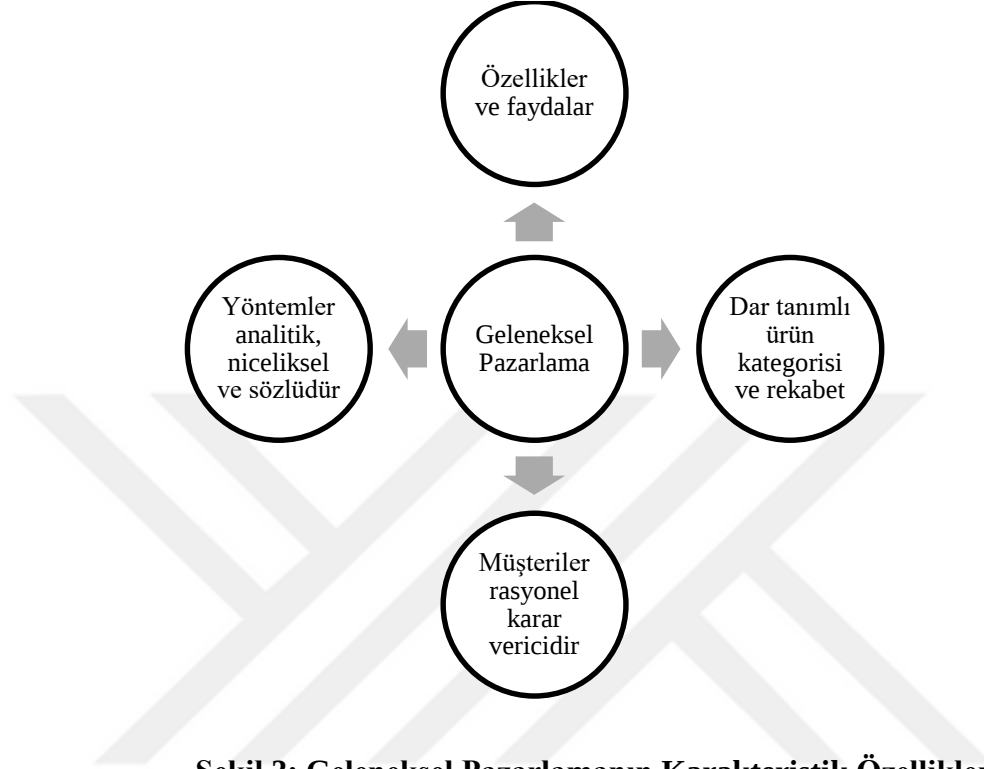
Günümüzde tüketicilerin, ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik değerlerine yani deneyimler daha fazla önem verdiği kolaylıkla söylenebilir (Torlak, Altunışık, & Özdemir, 2007). Bu bağlamda, işletmeler günümüzde sadece mal veya hizmet değil, müşterilerde duygusal bağı güçlendirecek zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumundadır (Pine & Gilmore, 2012).

1.3 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 özellikle ele almaktadır.



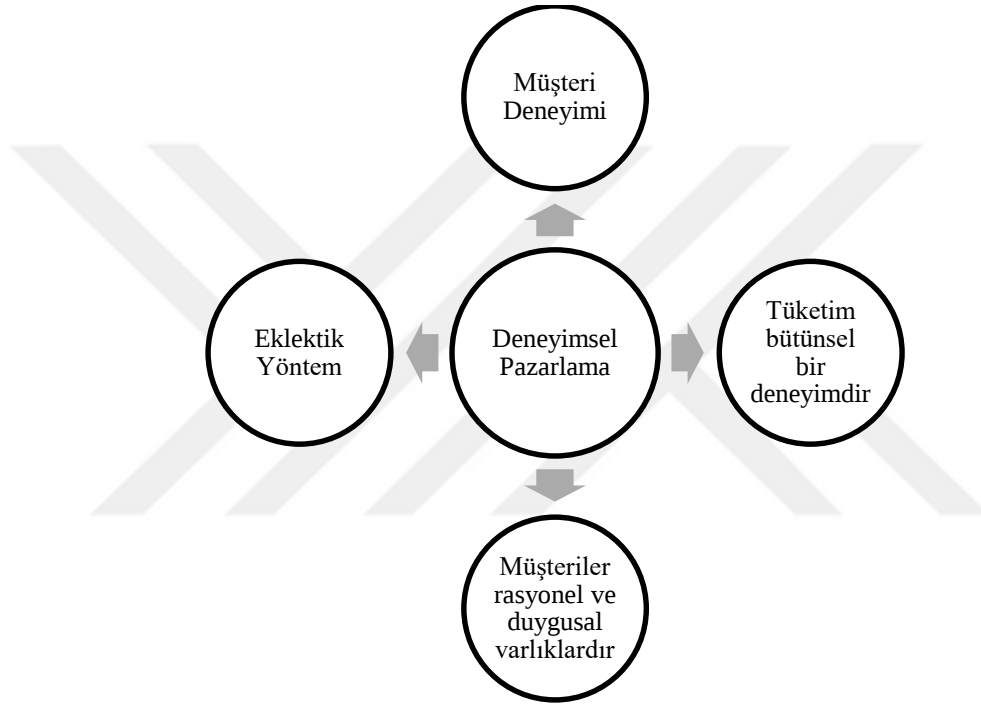
Şekil 3: Geleneksel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri

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

- 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 niteliklerdir.
- 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.



Şekil 4: Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri

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

- 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 & 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.

Özetle, deneyimsel pazarlama dört temel yönden farklıdır: tüketici deneyimlerine odaklanması, tüketimi bütüncül bir deneyim olarak ele alması, tüketimin hem rasyonel hem de duygusal itici güçlerini tanıması ve eklektik (derleme) araştırma yöntemleri kullanması.

1.4 Stratejik Deneyimsel Modüller

Schmitt (1999), işletmelerin farklı müşteri deneyimleri oluşturmak için kullanabilecekleri stratejik deneyimsel modülleri; duysal, duygusal, düşünsel 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).

1.4.1 Duyusal Deneyimler

Duyusal modül, beş duyunun (görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama) yardımıyla duysal deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır (Tsaur, Chiu, & Wang, 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 duygusal olgularla örüldüğünde ilgi çekici deneyimlere dönüşür. (Pine & Gilmore, 2012).

1.4.2 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 sunulurken, okuyucuların o müzikler eşliğinde kitabı okuyarak duygusal bir deneyim yaşaması sağlanmaktadır (Everest Yayınları, 2016; Spotify Music, 2016).

1.4.3 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).

1.4.4 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'ın "Sadece yap" kampanyası tüketiciyi ürünü doğrudan satın alıp kullanmak için tetiklemektedir.

1.4.5 İlişkisel Deneyimler

İlişkisel modül duyuşsal, 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.

1.5 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 & 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.

1.5.1 Zenginleştirilmiş Deneyimlerin Tasarlanması

İşletmeler, tüketicilerine; onların kalplerine dokunan, duygularını harekete geçiren, onları düşünmeye sevk eden, onlarla ilişki kuran ve onlara hatırlanabilir özel deneyimler yaşatarak pazarda farklılık yaratmakta ve rekabet avantajı elde edebilmektedir (Yüksek & Konuk, 2014). Deneyimsel pazarlama açısından en önemli husus deneyimin hatırlanmasıdır. Deneyimin hatırlanma olasılığı arttıkça tüketicilerin deneyimi tekrarlama isteği de artmaktadır. Deneyim pazarlaması çalışan bilim insanları,

deneyimi hatırlanabilir kıldığı sürece, her işletmenin deneyimsel pazarlamayı oluşturabileceğini ortaya koymaktadır. (Argan, 2007).

Pine ve Gilmore (2012), müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatmak için işletmelere beş ilke ile öneriler yapmaktadır.

1. Deneyimin temalaştırılması:

İşletmelerin deneyim sahneleme yönünde ilk ve en kritik adımıdır. Hard Rock Cafe, House of Blues, Medieval Times gibi mekanlar tanımlanmış bir temaya sahip oldukları için, müşteriler buraları ziyaret etmeye karar verdiğinde neyle karşılaşacağını bilir. Buna karşılık yeterince kavranmayan bir tema, müşterilere etrafında izlenimlerini örebilecekleri hiçbir şey vermez ve böylece deneyim akılda kalıcı bir hatıra bırakmaz.

2. İzlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi:

İstenen izlenimi yaratmak açısından, işletmelerin konuklar için öngördükleri deneyimin niteliğini pekiştirecek işaretleri ortaya koyması gerekir. İşaretler, ortamda veya personelin davranışlarında bulunan ve bir dizi izlenim yaratan sinyallerdir. Her işaret temayı desteklemeli ve hiçbir işaret temayla uyumsuz olmamalıdır.

Disney kuruluşlarında yönetim, temizlik izlenimini ana ilkelerden biri saydığı için tasarımcılar bu hususu şu şöyle işaretlerle somutlaştırır: Her konunun görüş alanı içinde her zaman bir çöp kutusunun bulunmasını sağlamaya dayanan mekanik boyut ve kutuya atılmamış çöpleri toplamak üzere büyük bir çalışanlar ordusunu görevlendirmeye dayanan insanı boyut. Aslında çöpçülerin rolü bununla da sınırlı değildir. Herhangi bir konuya on adım kadar yaklaştıkları anda, “mutluluk” izlenimini pekiştirmek üzerine göz temasına girmeleri ve gülümsemeleri gerekir.

İşaretler, müşterinin kafasında temanın oluşmasını sağlayan izlenimleri harekete geçirir. Bir deneyim sadece bazı mimari özelliklerin ihmal edilmesi, gereğince değerlendirilmemesi ya da eşgüdümlü hale getirilmemesi yüzünden nahoş bir izlenim bırakabilir. Plansız ya da tutarsız görsel ve işitsel işaretler, müşterinin kafasının karışmasına veya ipin ucunu kaçırmaya yol açabilir.

3. Olumsuz işaretlerin bertaraf edilmesi:

Deneyim sahneleyiciler ilgiyi temadan uzaklaştıran, temayla çelişen ya da temanın etkisini düşüren her türlü unsuru ortadan kaldırmalıdır. Örneğin, temayla ilişkisi olmayan işaretler vermemek için, Disney tematik parklarında çalışanlar sahnede oldukları süre boyunca canlandırdıkları karakterden sıyrılmazlar. Sadece müşterilerin olmadığı alanlarda, kendi aralarında konuşabilirler.

“Role uygun” giyim ve davranış anlayışı, günümüzde geçen işlere de uygulanabilir. East Jefferson Hastanesi’ndeki bütün ekip üyeleri, “Ej Görünüşü” denen bir görünüşe bürünmek zorundadır. Olumsuz etki yaratması muhtemel işaretleri ortadan kaldırmaya yönelik bir giyim kuşam kuralları dizisidir bu. Örneğin, erkeklerin rastgele gömleklerle ve kravatsız işe gelmesine izin verilmez. Kadınlarda ise aşırı uzun tırnaklara ve belli renklerde ojelere izin yoktur.

4. Hatıralık eşyalarla deneyimin genişletilmesi:

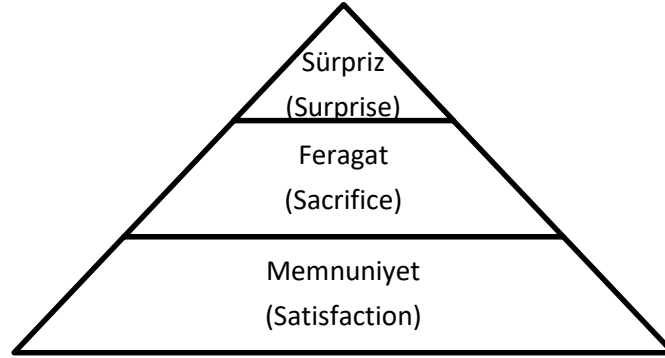
Müşteriler yaşadıkları deneyimleri unutulmaz kılmak için o deneyimlere ait kartpostal, logolu tişört, şapka, bardak, anahtarlık vb. somut eşyalar satın almaktadır. Çoğu zaman en gözde eşyalar arasında yer alan bu tür kalemler, insanlar için somut ürünün maliyetinin çok ötesinde bir değer ifade etmektedir.

İnsanların gittikleri tiyatro, konser, maç vb. etkinliklere ait biletleri saklaması ve bir koleksiyon haline getirmesi de unutulmaz deneyimin bir parçasıdır.

5. Deneyimin beş duyuya hitap etmesi:

Bir deneyime eşlik eden duyuşsal uyarıcıların temayı desteklemesi ve güçlendirmesi gerekir. Bir deneyimin duyulara hitap etme derecesi artıkça, akılda kalıcı olma ihtimali de artar. Örneğin, akıllı kahve dükkanları duvarlarda tasarımlarla, kullandıkları bardak ve fincanların şekil ve renkleriyle, çalan müziklerle ve dükkâna yayılan kahve kokusuyla müşterilerin beş duyusuna hitap edip unutulmaz bir deneyim yaşatmaya çalışırlar.

Ayrıca Pine ve Gilmore (2012), deneyimleri canlandırmak için işletmelere 3S (S-F-M) Modelini sunmaktadır.



Şekil 5: 3S (S-F-M) Modeli

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

Bu yaklaşıma göre işletmeler (memnuniyeti sağlayarak) müşteri beklentilerini karşılamakla veya (feragati azaltarak) yeni beklentiler oluşturmakla yetinmeyerek, beklentileri aşma yani tamamen yeni (ve beklenmeyen) yönle doğru açılma çabasına girmelidir. Beklentileri aşmada daha çok beklenmeyeni sahnelemek söz konusudur (Pine & Gilmore, 2012).

İşletmeler müşterilerine sürpriz sahnelemek için müşterinin görmek durumunda kaldığı şey ile müşterinin elde etmeyi beklediği şey arasındaki farktan yararlanırlar.

Pine ve Gilmore (2012), işletmelerin kendilerini gerçek manada farklılaştırabilmesi için öncelikle müşteri memnuniyetini sağlamak, daha sonra müşteri feragatini ortadan kaldırmak ve en sonunda da müşteriye sürprizler hazırlamaları gerektiğine vurgu yapmaktadır.

1.5.2 Zenginleştirilmiş Deneyimlerin Yönetimi

Schmitt (2003), *Müşteri Deneyim Yönetimi* ismini verdiği proje tabanlı bir çerçevede deneyimlerin yönetilmesi sürecini beş aşamada anlatmaktadır:

1. Müşterinin deneyim dünyasının analiz edilmesi:

Müşteri içgörüsünün geniş bir çerçevede ele alınarak, müşterilerin tüketim ve kullanım şekillerinin ve sosyo-kültürel bağlamda deneyimsel istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesidir.

2. Deneyim platformunun oluşturulması:

Deneyim platformu, sonraki uygulamalar için yol gösterici bir ilke olarak kullanılabilecek bir temel deneyim konseptinin oluşturulmasını içerir.

3. Deneyimin uygulanması:

Marka deneyimini tasarlamak, diğer şeylerin yanı sıra deneyimsel özelliklerin seçilmesini de içerir. Deneyim aynı zamanda markanın görsel kimliğinde, ambalajında, web sitesinde ve fiziksel ortamlarda veya mağazalarda genel bir "görünüm ve his" seçilmesini de içeriyor.

4. Müşteriyle etkileşim yaratılması:

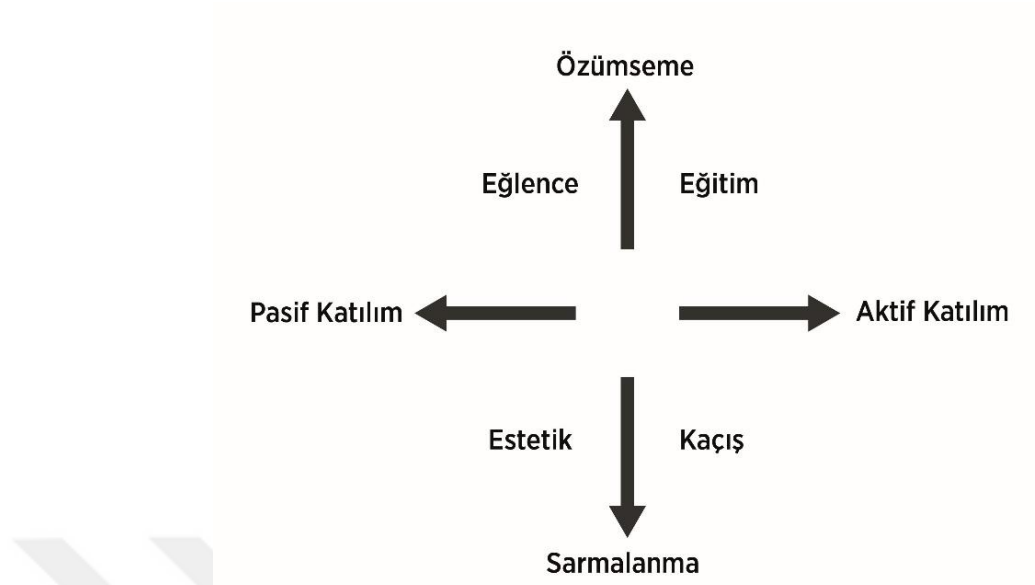
Müşteriyle iletişime geçilen her platformda müşteriye arzuladığı bilgi ve hizmetin doğru, açık ve interaktif bir şekilde aktarılmasıdır.

5. Sürekli yenilik:

Müşterilerin beklentilerini karşılamak ve onlara unutulmaz bir deneyimin yaşatılması için sürekli yeniliğin ilke edinilmesidir.

1.6 Tüketici Deneyim Alanları

(Pine & Gilmore, 2012), deneyim sahnelemenin müşterileri eğlendirmeye değil, onların ilgisini çekmeye yönelik olduğunu ve bir deneyimin birkaç farklı boyutta tüketicileri etkileyebileceğini vurgulamaktadır.



Şekil 6: Deneyim Alanları

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

Birinci boyut (yatay eksen) kişinin deneyime katılım düzeyini göstermektedir. Eksenin pasif tarafı, müşterilerin performansa doğrudan etkide bulunmadığını; sadece bir izleyici konumunda olduklarını ifade etmektedir. Buna karşın, eksenin aktif tarafı müşterilerin performansa ya da deneyimi yaşatan olaya doğrudan katılarak kişisel katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Örneğin, kendi deneyimleri yaratmak üzere olaya aktif olarak katılan kayakçılar bu kategoride düşünülebilir.

Deneyimin ikinci boyutu (dikey eksen), müşterileri olayla ya da performansla birleştiren bağlantı ya da ortam ilişkisi türünü tanımlamaktadır. Bu eksenin bir ucunda özümseme (deneyimi akla getirerek bir kişinin zihnini meşgul etme), diğer ucunda ise sarmalanma (fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma) yer alır (Pine & Gilmore, 2012).

Dikey ve yatay eksenin kesişmesiyle, deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır: eğlence, eğitim, estetik ve kaçış. Bunlar benzersiz kişisel temaslar oluşturacak şekilde çoğu kez iç içe geçen ve birbiriyle bağdaşan alanlardır (Pine & Gilmore, 2012).

Eğlence: Yatay ekseninde pasif katılım, dikey ekseninde özümsemeye denk düşmektedir. İnsanların eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir (Pine & Gilmore, 2012).

Eğitim: Yatay ekseninde aktif, dikey ekseninde ise özümsemeye denk gelmektedir. Eğitim deneyimi, eğlence deneyiminden farklı olarak bireyin mutlak surette aktif katılımını da içermektedir. İnsanları herhangi bir konuda bilgilendirmek, düşünmeye sevk etmek ve yeni fikirler üretmelerini sağlamak adına eğitsel etkinliklerde aktif katılım gerekmektedir.

Kaçış: Kaçış deneyimleri, eğlence ve eğitim deneyimlerine oranla çok daha fazla sarmalanma boyutunu içerir. Kaçış deneyiminde birey, aktif bir şekilde işin içindedir. Tematik parklar, paintball vb. oyunlar kaçış deneyimine örnek gösterilebilir.

Estetik: Bireylerin dahil oldukları bir etkinlik veya ortamda herhangi bir etkilerinin olmadığı deneyimlerdir. Örneğin, bireyin bir müze veya resim sergisini gezmesi. Bu tür deneyimlerde bireyle sarmalanma durumu yaşamasına rağmen pasif bir katılım sergilemektedir.

2. HİZMET KALİTESİ

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, ve diğerleri, 2015).

Kotler & 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. Hizmetle ilgili en kapsamlı tanımı ise Amerikan Pazarlama Derneği 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.”

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 (Soyutluk)

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran en önemli özellik soyutluktur. Hizmetler, fiziksel varlık olmaması sebebiyle, tüketicinin beş duyusuyla 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 (Eş Zamanlılık)

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, Özdemir, & Torlak, 2016).

2.2.3 Değişkenlik (Heterojenlik)

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, Özdemir, & Torlak, 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 tanımlı 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, ve diğerleri, 2013).

Hizmet kalitesi, müşterinin bir hizmetten beklediği performans ile elde ettiği performans arasındaki farktır. (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985). Bir başka tanıma göre hizmet kalitesi, müşterinin ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısıdır (Chau & Kao, 2009). Hizmetlerin somutluk seviyesi artıkça bu değerlendirme kolaylaşır (Rust, Zahorik, & Keiningham, 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, ve diğerleri, 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.

Kalite ve hizmet kalitesiyle ilgili yapılan tanımların büyük çoğunluğu mallar ve hizmetler arasındaki fark temelinde yapılmıştır. Genestre & Herbig (1996) yaptıkları çalışmada ürün kalitesiyle hizmet kalitesi arasındaki farklılıkları Tablo 2’de belirtmiştir.

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, ve diğerleri, 2015).

2.5 Hizmet Kalitesi Modelleri

Literatürde hizmet kalitesine yönelik araştırmaları, tarihsel süreç açısından ele alındığında, üç dönemde incelemek mümkündür (Grönroos, 1993).

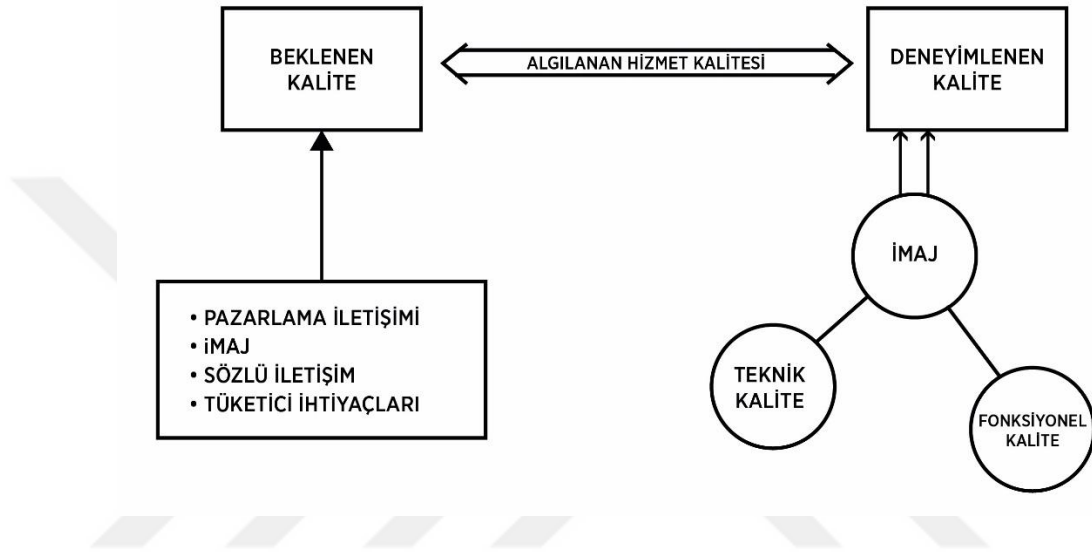
Tablo 2: Hizmet Kalitesi Modellerinin Tarihsel Gelişimi

Dönem	Model	Amaç	Önem
1980 – 1985(I.dönem)	“Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli” ve Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Analizi Modeli”	Hizmet kalitesi kavramının anlaşılması ve kavranması için bir temelin oluşturulması	Bu modeller hizmet kalitesinin nasıl algılandığı ve nasıl yönetilmesi gerektiği konusunu açıklamaya yönelik değişkenlerin tanımlandığı statik modellerdir.
1986 – 1992 (II.dönem)	SERVQUAL ve onunla ilişkili modeller	Hizmet kalitesinin ölçümü	Bu ölçüm modelleri birinci dönemde geliştirilen statik modelleri temel almıştır.
1993 ve sonrası (III.dönem)		Hizmet kalitesinin daha geliştirilmiş ölçüm modelleri ve dinamik modellerinin geliştirilmesi gerekliliği	Kalite algılamalarındaki değişimlerin ölçülmesi gerekliliği üzerinde durularak, algılanan hizmet kalitesi modelinde “imaj” değişkeninin yer alması düşünülmüştür.

Kaynak: Grönroos, C. (1993). Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions. *Advances in Service Marketing and Management*, 51. Aktaran: (Nart, ve diğerleri, 2015).

2.5.1 Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için literatürde ilk model 1984 yılında Cristian Grönroos tarafından sunulan Algılanan Hizmet Modelidir. Bu modele göre tüketicinin yaşadığı deneyimler beklentilerini aşıyorsa algılanan kalite yüksektir; eğer deneyimler müşterinin beklentilerini karşılamıyorsa algılanan kalite düşüktür.



Şekil 7: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

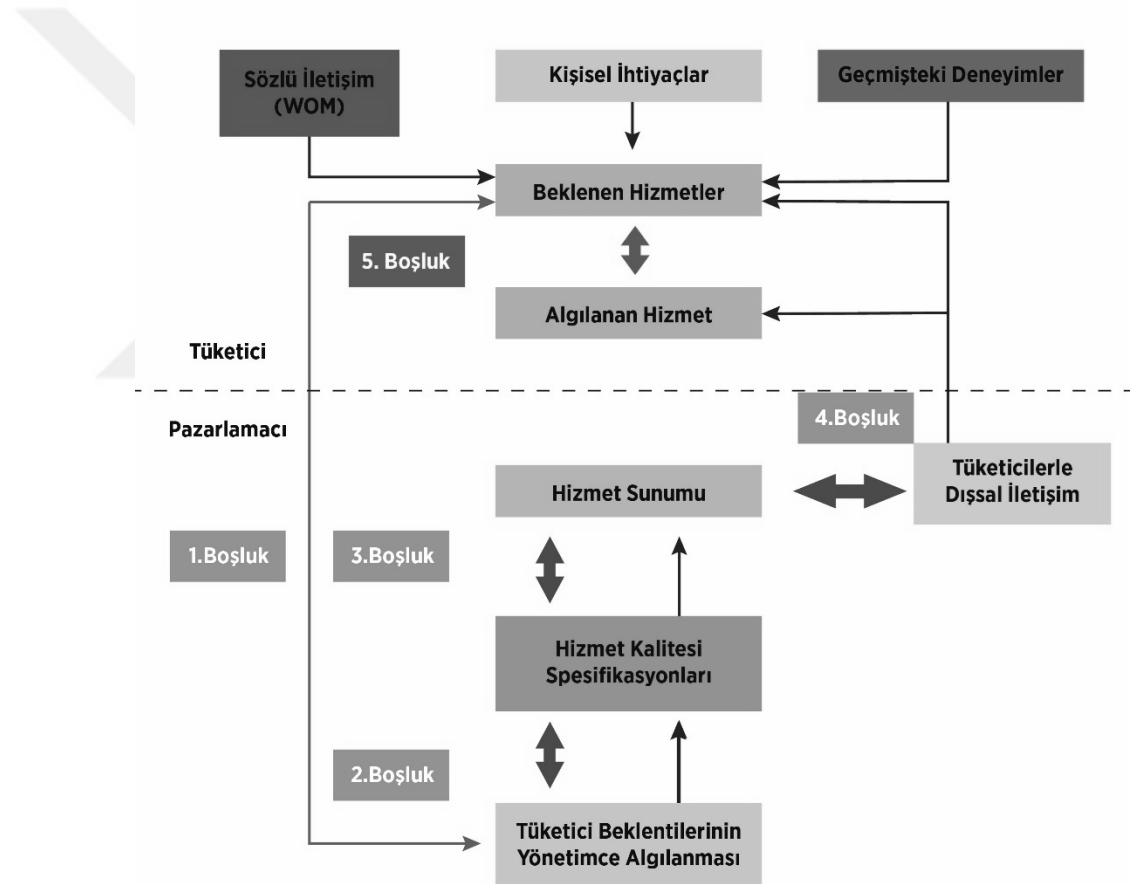
Kaynak: Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.

Bu modele göre, algılanan hizmet kalitesi, geleneksel pazarlama araçları ve müşterinin yaşadığı deneyimin kalitesiyle ilişkilidir. İyi bir kalite algısı müşterinin yaşadığı iyi bir deneyimin sonucu oluşur. Eğer beklentiler realist değil ise, objektif yollarla ispatlanmış bir kalite olsa bile algılanan hizmet kalitesi düşük olur. Pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler ve satış kampanyalarıyla beraber doğrudan işletmenin kontrolü altındadır. Bu faktörler üzerinde dışsal etki oluşabilir, ama temelde işletmenin geçmişte örneğin reklama desteklediği bir performanstır. Müşterilerin özel ihtiyaçları beklentileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Eğer fonksiyonel kalite unsurlarını da içerebilecek nitelikte programlar uygulanırsa ve bunun yanında beklentiyi çok artıran reklamlar yapılsa, algılanan kalite düşük olabilir hatta bozulabilir. Toplam algılanan

kalite sadece teknik ve fonksiyonel kaliteyle ölçülüyor; yerine göre, beklenen ve deneyimlenen kalite arasındaki farkla da ölçülebiliyor (Grönroos, 1988).

2.5.2 Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Analizi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen bu model, temelde Cristian Grönroos'un (1984) algılanan hizmet kalitesi modelinin üzerine inşa edilmiştir. Şekil 9'da gösterilen bu model hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak araştırmalara yardımcı olacak kavramsal bir model olup, hizmet sunumunda rol oynayan sorunların kaynaklarına odaklanmaktadır (Nart, ve diğerleri, 2015).



Şekil 8: Hizmet Kalitesi Boşluk (GAP) Analizi Modeli

Kaynak: 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, 41-50.

Parasuraman vd. (1985), hizmet sunumu esnasında, hizmeti alanların kaliteyi olumsuz olarak değerlendirmelerine sebep olabilecek 5 tane boşluğun olduğunu ileri sürmüştür. Bu boşlukların ilk dördü işletmenin hizmeti sunma sürecinde ortaya çıkabilecek olumsuzlukları ifade etmektedir; 5. boşluk ise müşterilerin hizmet alma sırasında algıladıkları olumsuzluklar sebebiyle ortaya çıkabilecek problemleri ifade etmektedir.

1.Boşluk (Tüketici Beklentileri): Bu boşluk, hizmeti sunan işletmenin tüketici beklentilerini bilmemesinden ya da yanlış anlamasından kaynaklanmaktadır. Hizmet işletmeleri, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için bir hizmetin sahip olması gereken özellikleri ve bu özelliklerde hangi performans düzeylerinin yüksek kaliteli hizmet sunmak için gerekli olduğunu her zaman anlayamayabilir. Tüketici beklentileri ile bu beklentilerin yönetim algıları arasındaki fark, tüketicinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi üzerinde bir etkisi olacaktır. İşletmelerin bu problemi ortadan kaldırabilmesi için müşterilerle iletişim halinde olup müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini zamanında tespit edip bu doğrultuda hizmetler sunması gerekmektedir.

2.Boşluk (Yönetim Algısı – Hizmet Kalitesi Özellikleri): Hizmet işletmeleri tüketicilerin beklentilerini doğru bir şekilde algılamış olsalar dahi, yönetimin doğru hizmet standartlarını belirleyememesi istenen kalite düzeyine ulaşılmasını engellemektedir (Nart, ve diğerleri, 2015). Tüketici beklentileri ve işletme yönetiminin kalite algısı ile işletmenin hizmet kalitesi özellikleri arasındaki boşluk, müşterinin kalite bakış açısını etkileyecektir.

3.Boşluk (Hizmet Kalitesi Özellikleri – Hizmet Sunumu): İşletmelerin müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğru tespit etmeleri kaliteli bir hizmet için tek başına yetmemektedir. İşgörenlerin hizmeti arzu edildiği şekilde yerine getirmemesi bu boşluğun oluşmasına sebep olmaktadır. Özellikle müşterilerle doğrudan iletişimin gerçekleştiği durumlarda bu boşluğun daha geniş olması muhtemeldir.

4.Boşluk (Hizmet Sunumu – Dışsal İletişim): İşletme tarafından yapılan medya reklamları ve diğer iletişimler tüketici beklentilerini etkileyebilir (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985). İşletmenin, iletişim çabalarıyla vaat ettiği hizmet ile

gerçekleşen hizmet arasındaki farktan kaynaklanan bu boşluğu bertaraf edebilmesi için, gerçeğe yakın -kabul edilebilir- seviyede reklamlar yapması gerekmektedir.

5.Boşluk (Beklenen Kalite – Algılanan Kalite): Tüketicilerin bir hizmetten beklentileri çoğunlukla ideal düzeydedir. Fakat bu düzeye gerçekte pek ulaşamazlar. Bunun nedenleri arasında, verilen hizmetin tüketici tarafından yanlış algılanması, tüketicilerin hizmet performansını algılamasına etki eden çevresel ve kişisel faktörler sayılabilir (Nart, ve diğerleri, 2015). Bu boşluğun sıfırlanabilmesi için -en azından- beklenen hizmet kalitesiyle algılanan hizmet kalitesinin eşit olması gerekmektedir.

2.5.3 SERVQUAL Modeli

Parasuraman, Zeithalm ve Berry (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 tablo’da gösterilmektedir.

Tablo 3: Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu

Hizmet Kalitesi Boyutları	Özellikler	İçerik
Güvenilirlik (Reliability)	Performans ve güvenilirlik tutarlılık gerektirir. Bir firmanın hizmetlerini ilk seferde doğru olarak yapması ve firmanın verdiği sözleri yerine getirmesi anlamına gelir.	Faturanın doğruluğu, kayıtları doğru tutmak, belirlenen zamanda hizmeti yerine getirmek.
Heveslilik (Responsiveness)	Hizmeti sağlamak için çalışanların istekli ve hazır olmasıdır.	Duyuruların zamanında postalanması, müşteriye geri dönüşlerin hızlı olması, hızlı hizmet verilmesi (randevuların hızlı ayarlanması).

Yeterlilik (Competence)	Hizmeti gerçekleştirmek için gerekli beceri ve bilgiye sahip olmak	İletişim kuracak personelin becerikli ve bilgili olması, operasyonel destek personelinin bilgili ve becerili olması, kuruluşun araştırma yeteneğinin olması.
Ulaşılabilirlik (Access)	Ulaşılabilirlik ve iletişim kolaylığı.	İşletmenin telefonla kolayca ulaşılabilir olması, hizmeti almak için bekleme süresinin uzun olmaması, işlem saatlerinin uygunluğu, hizmet tesislerinin uygun yerde olması.
Nezaket (Courtesy)	Müşteriyle iletişime geçen personel kibar ve saygılı olması.	Müşteriyle temas halinde olan işgörenin temiz görünümlü olması ve gelen müşteriye ilgi gösterilmesi.
İletişim (Communication)	Müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. Bu, işletmelerin farklı tüketicilere göre dilini ayarlaması gerektiği anlamına gelir. Müşterilerin anlayabileceği düzeyde basit ve açık konuşmak anlamına gelir.	İşletmenin vermiş olduğu hizmeti açıklaması, hizmet maliyetinin açıklanması, bir sorun olması durumunda tüketiciye güvence vermesi.

İtibar (Credibility)	Güvenilirlik, inandırıcılık ve dürüstlüğü içerir. Müşterinin en önemli çıkarı olan güvenilirliğe katkıda bulunur.	Firma ismi, şirket itibarı, müşteriyle iletişim kuran işgörenin kişilik özellikleri.
Güven (Security)	Tehlike, risk ve şüphelerin olmaması anlamına gelir.	Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik (mahremiyet) konuları.
Müşteriyi Anlamak ve Bilmek (Understanding/Knowing The Customer)	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermek.	Müşteriye bireysel ilgi gösterilmesi, müşterinin belirli ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterilerin tanınması.
Fiziksel Kanıtlar (Tangibles)	Hizmete ilişkin fiziksel kanıtları içerir.	Fiziksel tesisler, personelin görünümü, hizmeti sağlamak için kullanılan araç ve ekipmanlar, kredi kartı ve hesap cüzdanı gibi hizmeti temsil eden fiziksel şeyler.

Kaynak: 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 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 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: SERVQUAL 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.

Kaynak: 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.

2.5.4 SERVPERF Modeli

Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğinin, hizmet kalitesi ölçüm modellerinden sadece biri olduğunu fakat yetersiz kaldığını ileri sürerek; SERVQUAL modelindeki beklentiler kısmını çıkararak sadece performansın ölçüldüğü SERVPERF (hizmet performans ölçümü) modelini önermişlerdir.

Cronin ve Taylor (1994), SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini de araştırmış ve dört hizmet sektöründe (bankacılık, haşere yok etme, kuru temizleme ve fast-food) sadece performans algılamalarının ölçümünün (SERVPERF), beklentiler ve algılamalar arasındaki fark göstergelerinden daha iyi sonuç verdiğini kanıtlamışlardır. SERVQUAL ölçeğinde 22 değişken hem beklenen kalite hem de algılanan kaliteyi

ölçmek için kullanılırken; SERVPERF yönteminde 22 değişken sadece algılanan kaliteyi ölçmek için kullanılmıştır (Cronin & Taylor, 1994).

Hizmet kalitesi ve hizmet pazarlamasıyla ilgili günümüze kadar pek çok çalışma yapılmıştır. Brogowicz vd. (1990), hizmet kalitesi modelinin planlanması, uygulanması ve kontrolünün şirketlere nasıl uyarlandığı ile ilgili çalışmıştır. Sweendnew vd. (1997), alma noktalarında hizmet kalitesi ve algılanan değer üzerine çalışma yapmışlardır. Berkeley & Gupta (1995), yaptıkları çalışmada kaliteli bir hizmet sunabilmek için akademik ve ticari bilgilerin az verildiğini, iyi bir hizmet kalitesi için bilgi gereksinimlerinin belirlenmesi ve kullanılması gerektiğine vurgu yapmıştır.



3. DENEYİMSEL PAZARLAMA İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

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



Şekil 9: Araştırmanın Modeli

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.

H2: Deneyimsel pazarlama ile demografik faktörler arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2a: Deneyimsel pazarlama ile cinsiyet farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2b: Deneyimsel pazarlama ile yaş farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2c: Deneyimsel pazarlama ile eğitim durumu farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2d: Deneyimsel pazarlama ile medeni durum farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2e: Deneyimsel pazarlama ile gelir düzeyi farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2f: Deneyimsel pazarlama ile çalışma durumu farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2g: Deneyimsel pazarlama ile ziyaret sıklığı farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Hizmet kalitesi ile demografik faktörler arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2a: Hizmet kalitesi ile cinsiyet farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2b: Hizmet kalitesi ile yaş farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2c: Hizmet kalitesi ile eğitim durumu farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2d: Hizmet kalitesi ile medeni durum farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2e: Hizmet kalitesi ile gelir düzeyi farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2f: Hizmet kalitesi ile çalışma durumu farklılıkları arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2g: Hizmet kalitesi ile ziyaret sıklığı farklılıkları 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.



Şekil 10: Coffee Department

Kaynak: <http://coffeedepartment.co>

Araştırmayla ilgili en önemli kısıt, çalışmanın sadece Coffee Department’ı kapsadığı ve araştırma sonuçlarının başka bir kahve dükkanı veya kahve sektörü için genellenemeyeceğidir. 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 amacına 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 keşifseldir.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde ana kütle ve örneklem seçimi, araştırmada kullanılan ölçekler, anket sorularının hazırlanması ve test edilmesi ve veri toplama yöntemiyle ilgili temel bilgiler verilmektedir.

3.5.1 Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmanın ana kütlelerini 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.

3.5.2 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 (1985) geliştirdiği ve literatürde geçerliliği ve güvenilirliği muhtelif çalışmalarla ispatlanmış olan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır.

3.5.3 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 maksadıyla 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 uyumsuzluğu nedeniyle cevaplayıcılar tarafından anlaşılmadığı, tutarsız cevaplanıldığı 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 ankette 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.

3.5.4 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.

3.6 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 & Cichocki, 2008).

3.6.1 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 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: 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	Maaşlı 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 5 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)'inin 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)'inin 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.

3.6.2 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 sorunun 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, Atmoster, Merak/İlgi, Tasarım. Faktörlerin hangi sorulardan oluştuğu, soruların madde toplam korelasyonu ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Cronbach's Alpha testi, anketin aynı faktörü ölçen soruları arasında önemli bir farklılık olup olmadığı ortaya koyar. Cronbach's Alpha değerinin 0,70'ten büyük olması faktörün güvenilirliğinin bir işaretidir (Saruhan & Özdemirci, 2013).

Tablo 6: Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

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 hissederim.	.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 hissederim.	.559	
	Coffee Department'ta taze ürünlerin 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	

3.6.3 Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Bulgular

Pilot çalışmada yapılan faktör analizinde soruların, ölçeğin orijinal haline uygun bir şekilde dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Fakat, hizmet kalitesini ölçen 5 tane soru Coffee Department'ın mekan, konsept ve sunduğu ürün ve hizmet türünün özelliğinden dolayı cevaplayıcılar tarafından yeterince anlaşılamadığı için analizden çıkarılmıştır. Ana çalışmada, hizmet kalitesini ölçen 17 tane sorunun literatürdeki aslına uygun bir şekilde dağılım gösterdiği için faktörlere yeni bir isim verilmeden orijinal haliyle kullanılmıştır. Faktörlerin hangi sorulardan oluştuğu, soruların madde toplam korelasyonu ve faktörlerin cronbach's alpha değerleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

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 güvenilirdir.	.734	.819
	Coffee Department hizmetlerini, söz verdiği zamanda sunar.	.702	
	Sorunuz 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 yaptığınız 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	

3.6.4 Fark Testleri

Bu bölümde, deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık kişisel gelir, çalışma durumu ve ziyaret sıklığı gibi değişkenlerle ilişkisine yönelik yapılan analizlere yer verilmiştir.

3.6.4.1 Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Fark Testleri

Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlamanın alt boyutlarının demografik bilgilere göre farklılık analizleri yapılmıştır.

Tablo 8: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>P</i>
Deneyimsel Pazarlama	Kadın	194	92 (56-120)	158.74	11880.000	0.185
	Erkek	134	95 (57-118)	172.84		
Ait Olma	Kadın	194	22 (7-35)	153.68	10898.000	0.013
	Erkek	134	24 (8-35)	180.17		
Atmosfer	Kadın	194	40 (28-45)	163.28	12762.000	0.779
	Erkek	134	40 (22-45)	166.26		
Merak/İlgi	Kadın	194	15 (4-20)	157.02	11546.000	0.084
	Erkek	134	16 (8-20)	175.34		
Tasarım	Kadın	194	17 (10-20)	169.41	12046.000	0.255
	Erkek	134	16 (9-20)	157.40		

*Mann Whitney-U Testi

Tablo 8’de görüldüğü üzere, bireylerin deneyimsel pazarlama ölçeğinin ait olma alt boyutu dışındaki diğer alt boyutlardan aldıkları puanlar, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Ait olma alt boyutunda erkeklerin sıra ortalaması puanlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 9: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş ile Karşılaştırılması

	<i>Yaş</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sd.</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>
Deneyimsel Pazarlama	18-25	120	87 (57-120)	141.48	2	15.620	0.000
	26-35	180	96 (56-119)	183.26			
	36-45/46-55	28	84 (68-113)	142.57			
Ait Olma	18-25	120	19 (7-35)	138.85	2	15.621	0.000
	26-35	180	24 (8-34)	182.71			
	36-45/46-55	28	21 (11-32)	157.36			
Atmosfer	18-25	120	39 (22-45)	156.30	2	5.375	0.068
	26-35	180	40 (28-45)	174.37			
	36-45/46-55	28	38 (32-43)	136.21			
Merak/İlgi	18-25	120	14 (4-20)	148.42	2	8.832	0.012
	26-35	180	16 (6-20)	178.50			
	36-45/46-55	28	13 (9-20)	143.43			
Tasarım	18-25	120	16 (9-20)	155.50	2	12.715	0.002
	26-35	180	17 (10-20)	178.21			
	36-45/46-55	28	15 (13-20)	114.93			

*Kruskal Wallis Testi

Tablo 9’da görüldüğü üzere, deneyimsel pazarlama ölçeği atmosfer alt boyutu dışındaki diğer alt boyutlardan alınan puanlar ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi, ikili karşılaştırma sayısı 3 olduğu için Bonferroni düzeltmesi ile $0.05/3 = .016$ olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Kruskal-Wallis testi sonrası farkın test edilmesi için kullanılan Mann Whitney U testi için anlamlılık düzeyi $p=0.016$ olarak alınmıştır.

Analizlerin sonucunda, 26-35 yaş aralığında olan bireylerin deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma ve merak/ilgi alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının, 18-25 yaş aralığında olan bireylere göre daha yüksek olduğu;

26-35 yaş aralığında olan bireylerin deneyimsel pazarlama ölçeği tasarım alt boyutundan aldıkları sıra ortalaması puanlarının, 36-45 yaş aralığında olan bireylere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 10: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu İle Karşılaştırılması

	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sd.</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>
Deneyimsel Pazarlama	İlköğretim/Lise	48	84 (57-120)	133,58	3	6.902	0.075
	Ön Lisans	16	100 (73-108)	190,63			
	Lisans	172	94 (56-119)	167,17			
	Lisansüstü	92	94 (61-118)	171,09			
Ait Olma	İlköğretim/Lise	48	18 (7-35)	130,42	3	12.555	0.006
	Ön Lisans	16	25 (19-28)	206,50			
	Lisans	172	23 (9-35)	161,02			
	Lisansüstü	92	23 (8-34)	181,48			
Atmosfer	İlköğretim/Lise	48	39 (22-45)	144,29	3	3.484	0.323
	Ön Lisans	16	41 (31-44)	184,50			
	Lisans	172	40 (28-45)	169,63			
	Lisansüstü	92	40 (28-45)	161,98			
Merak/İlgi	İlköğretim/Lise	48	14 (4-20)	141,58	3	4.431	0.218
	Ön Lisans	16	14 (7-20)	155,00			
	Lisans	172	15 (8-20)	172,99			
	Lisansüstü	92	15 (6-20)	162,24			
Tasarım	İlköğretim/Lise	48	16 (12-20)	172,50	3	4.033	0.258
	Ön Lisans	16	18 (13-20)	202,63			
	Lisans	172	17 (9-20)	164,09			
	Lisansüstü	92	16 (10-20)	154,46			

*Kruskal Wallis Testi

Tablo 10’da görüldüğü üzere, deneyimsel pazarlama ölçeğinin ait olma alt boyutu dışındaki diğer alt boyutları ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi, ikili karşılaştırma sayısı 6 olduğu için Bonferroni düzeltmesi ile $0.05/6 = .008$ olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Kruskal-Wallis testi sonrası farkın test edilmesi için kullanılan Mann Whitney U testi için anlamlılık düzeyi $p=0.008$ olarak alınmıştır.

Analizlerin sonucunda, lisansüstü eğitim mezunu olan bireylerin deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma alt boyutundan aldıkları sıra ortalaması puanlarının ilköğretim/lise mezunu olan bireylere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 11: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>P</i>
Deneyimsel Pazarlama	Bekar	268	92 (56 - 120)	164.03	7914.000	0.849
	Evli	60	94 (68 - 112)	166.60		
Ait Olma	Bekar	268	22 (7 – 35)	167.05	7356.000	0.302
	Evli	60	22 (10 – 31)	153.10		
Atmosfer	Bekar	268	40 (22 – 45)	162.09	7394.000	0.329
	Evli	60	40 (28 – 45)	175.27		
Merak/İlgi	Bekar	268	15 (4 – 20)	164.20	7960.000	0.904
	Evli	60	15 (8 – 20)	165.83		
Tasarım	Bekar	268	16 (9 – 20)	161.43	7218.000	0.212
	Evli	60	17 (11 – 20)	178.20		

*Mann Whitney-U Testi

Tablo 11’de görüldüğü üzere, bireylerin deneyimsel pazarlama ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 12: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Kişisel Gelir İle Karşılaştırılması

	<i>Aylık Kişisel Gelir</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sd.</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>
Deneyimsel Pazarlama	999 TL veya daha az	62	84 (56-120)	116.24	4	27.815	0.000
	1000 TL - 2000 TL	46	90 (72-117)	158.76			
	2001 TL – 3000 TL	56	91 (77-117)	169.04			
	3001 TL – 4000 TL	68	100 (77-113)	203.12			
	4001 TL veya daha fazla	96	94 (61-19)	168.42			
Ait olma	999 TL veya daha az	62	18 (7-35)	115.08	4	29.630	0.000
	1000 TL - 2000 TL	46	23 (13-35)	171.67			
	2001 TL – 3000 TL	56	21 (12-34)	162.32			
	3001 TL – 4000 TL	68	25 (13-33)	205			
	4001 TL veya daha fazla	96	23 (8-34)	165.56			
Atmosfer	999 TL veya daha az	62	39 (22-45)	137.44	4	10.412	0.034
	1000 TL - 2000 TL	46	39 (31-45)	155.02			
	2001 TL – 3000 TL	56	40 (32-45)	168.93			
	3001 TL – 4000 TL	68	40 (32-45)	189.35			
	4001 TL veya daha fazla	96	40 (28-45)	166.33			
Merak/İlgi	999 TL veya daha az	62	13 (4-20)	116.92	4	28.326	0.000
	1000 TL - 2000 TL	46	15 (6-20)	166.50			
	2001 TL – 3000 TL	56	14 (9-20)	150.93			
	3001 TL – 4000 TL	68	16 (12-20)	200.29			
	4001 TL veya daha fazla	96	16 (6-20)	176.83			
Tasarım	999 TL veya daha az	62	16 (9-20)	156.15	4	7.227	0.124
	1000 TL - 2000 TL	46	16 (12-20)	156.80			
	2001 TL – 3000 TL	56	17 (14-20)	192.86			
	3001 TL – 4000 TL	68	17 (12-20)	168.76			
	4001 TL veya daha fazla	96	16 (10-20)	154.02			

*Kruskal Wallis Testi

Tablo 12’de görüldüğü üzere, deneyimsel pazarlama ölçeğinin tasarım alt boyutu dışındaki diğer alt boyutlar ile aylık kişisel gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi, ikili karşılaştırma sayısı 10 olduğu için Bonferroni düzeltmesi ile $0.05/10 = .005$ olarak belirlenmiştir.

Dolayısıyla Kruskal-Wallis testi sonrası farkın test edilmesi için kullanılan Mann Whitney U testi için anlamlılık düzeyi $p=0.005$ olarak alınmıştır.

Analizlerin sonucunda, deneyimsel pazarlama ölçeğinin ait olma alt boyutunda 1000 TL-2000 TL geliri olan bireylerin, aylık 999 TL veya daha az kişisel geliri olan bireylere göre sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma alt boyutunda 2001 TL – 3000 TL arası geliri olanların, aylık 999 TL veya daha az kişisel geliri olan bireylere göre sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma, atmosfer, merak/ilgi alt boyutlarında 3001 TL – 4000 TL arası geliri olanların, aylık 999 TL veya daha az kişisel geliri olan bireylere göre sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma ve merak/ilgi alt boyutlarında 4001 TL veya daha fazla geliri olan bireylerin, aylık 999 TL veya daha az kişisel geliri olan bireylere göre sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Deneyimsel ölçeği ait olma ve merak/ilgi alt boyutlarında 3001 TL – 4000 TL arası geliri olanların, aylık 2001 TL – 3000 TL arası kişisel geliri olan bireylere göre sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 13: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Çalışma Durumu İle Karşılaştırılması

	<i>Çalışma Durumu</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sd.</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>
Deneyimsel Pazarlama	Maaşlı Çalışan	198	94 (61-119)	176.98	3	24.164	0.000
	Serbest Meslek Sahibi	44	96 (77-118)	186.86			
	Öğrenci	72	84 (57-120)	131.89			
	Çalışmıyor	14	81 (56-97)	85.36			
Ait olma	Maaşlı Çalışan	198	23 (8-34)	175.02	3	20.578	0.000
	Serbest Meslek Sahibi	44	23 (18-34)	191.77			
	Öğrenci	72	18 (7-35)	129.58			
	Çalışmıyor	14	21 (9-24)	109.64			
Atmosfer	Maaşlı Çalışan	198	40 (28-45)	170.24	3	7.137	0.068
	Serbest Meslek Sahibi	44	40 (32-45)	179.77			
	Öğrenci	72	39 (22-45)	147.97			
	Çalışmıyor	14	39 (28-42)	120.36			
Merak/İlgi	Maaşlı Çalışan	198	16 (6-20)	178.95	3	25.596	0.000
	Serbest Meslek Sahibi	44	14 (11-20)	172.14			
	Öğrenci	72	14 (4-20)	139.47			
	Çalışmıyor	14	10 (8-16)	64.79			
Tasarım	Maaşlı Çalışan	198	17 (10-20)	169.23	3	15.181	0.002
	Serbest Meslek Sahibi	44	17 (12-20)	172.14			
	Öğrenci	72	16 (9-20)	165.36			
	Çalışmıyor	14	14 (11-20)	69.21			

*Kruskal Wallis Testi

Tablo 13'te görüldüğü üzere, deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma, merak/ilgi ve tasarım alt boyutlarından alınan puanlar ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi, ikili karşılaştırma sayısı 6 olduğu için Bonferroni düzeltmesi ile $0.05/6 = .008$ olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Kruskal-Wallis testi sonrası farkın test edilmesi için kullanılan Mann Whitney U testi için anlamlılık düzeyi $p = 0.008$ olarak alınmıştır.

Analizlerin sonucunda, maaşlı çalışan bireylerin, öğrenci olan bireylere göre deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma ve merak/ilgi alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Maaşlı çalışan bireylerin, çalışmayan bireylere göre deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği merak/ilgi alt boyutundan aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Serbest meslek sahibi bireylerin öğrenci olan bireylere göre deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma alt boyutundan aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Serbest meslek sahibi bireylerin çalışmayan bireylere göre deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma ve merak/ilgi alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 14: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ziyaret Sıklığı İle Karşılaştırılması

	<i>Ziyaret Sıklığı</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sd.</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>
Deneyimsel Pazarlama	İlk kez geldim	198	87 (56-120)	134.80	4	66.860	0.000
	Ayda 1 kez gelirim	28	89 (77-108)	158.36			
	Ayda 2-4 kez gelirim	44	96 (78-118)	196.41			
	Ayda 5-8 kez gelirim	22	105(81-119)	229.77			
	Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim	36	106(86-117)	253.72			
Ait olma	İlk kez geldim	198	21 (7-35)	132.64	4	80.713	0.000
	Ayda 1 kez gelirim	28	21 (14-29)	151			
	Ayda 2-4 kez gelirim	44	24 (14-34)	202.50			
	Ayda 5-8 kez gelirim	22	30 (17-34)	226.77			
	Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim	36	29 (23-35)	265.72			
Atmosfer	İlk kez geldim	198	39 (22-45)	150.55	4	20.128	0.000
	Ayda 1 kez gelirim	28	39 (34-43)	149.64			
	Ayda 2-4 kez gelirim	44	39 (34-45)	174.50			
	Ayda 5-8 kez gelirim	22	40 (37-45)	205.50			
	Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim	36	41 (37-44)	215.50			
Merak/İlgi	İlk kez geldim	198	14 (4-20)	141.50	4	50.203	0.000
	Ayda 1 kez gelirim	28	14 (8-20)	154.71			
	Ayda 2-4 kez gelirim	44	16 (11-20)	179.59			
	Ayda 5-8 kez gelirim	22	17 (9-20)	206.59			
	Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim	36	19 (9-20)	254.44			
Tasarım	İlk kez geldim	198	16 (9-20)	146.47	4	23.469	0.000
	Ayda 1 kez gelirim	28	17 (12-20)	182.64			
	Ayda 2-4 kez gelirim	44	17 (13-20)	193.95			
	Ayda 5-8 kez gelirim	22	18 (15-20)	229.32			
	Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim	36	16 (12-20)	173.94			

*Kruskal Wallis Testi

Tablo 14'te görüldüğü üzere, deneyimsel pazarlama ölçeği ve bütün alt boyutlarından alınan puanlar ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi, ikili karşılaştırma sayısı 10 olduğu için Bonferroni düzeltmesi ile $0.05/10 = .005$ olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Kruskal-Wallis testi sonrası farkın test edilmesi için kullanılan Mann Whitney U testi için anlamlılık düzeyi $p = 0.005$ olarak alınmıştır.

Analizlerin sonucunda, ayda 2-4 kez gelen bireylerin ilk kez gelen bireylere göre deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma alt boyutundan aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Ayda 5-8 kez gelen bireylerin, ilk kez gelen bireylere göre deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma ve merak/ilgi alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Ayda 9 kez veya daha fazla gelen bireylerin, ilk kez gelen bireylere göre deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma, atmosfer ve merak/ilgi alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Ayda 5-8 kez gelen bireylerin, ayda 1 kez gelen bireylere göre deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma alt boyutundan aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Ayda 9 kez veya daha fazla gelen bireylerin, ayda 1 kez gelen bireylere göre deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma, atmosfer ve merak/ilgi alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu;

Ayda 9 kez veya daha fazla gelen bireylerin, ayda 2-4 kez gelen bireylere göre deneyimsel pazarlama ölçeği ile deneyimsel pazarlama ölçeği ait olma ve merak/ilgi alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

3.6.4.2 Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Fark Testleri

Tablo 15: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>P</i>
Hizmet Kalitesi	Kadın	194	13 (7 - 15)	158.78	11888.000	0.180
	Erkek	134	13 (6 - 15)	172.78		
Duyarlılık	Kadın	194	13 (6 - 15)	162.65	12640.000	0.667
	Erkek	134	13 (8 - 15)	167.17		
Güven	Kadın	194	13 (9 - 15)	160.14	12152.000	0.303
	Erkek	134	13 (10 - 15)	170.81		
Güvenilirlik	Kadın	194	12 (7 - 15)	156.41	11428.000	0.057
	Erkek	134	13 (8 - 15)	176.22		
Heveslilik	Kadın	194	13 (7 - 15)	158.78	11888.000	0.180
	Erkek	134	13 (6 - 15)	172.78		
Somut Özellikler	Kadın	194	18 (12 -20)	159.80	12086.000	0.273
	Erkek	134	18 (12 -20)	171.31		

*Mann Whitney-U Testi

Tablo 15’te görüldüğü üzere, bireylerin hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 16: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş İle Karşılaştırılması

	<i>Yaş</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sd.</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>
Hizmet Kalitesi	18-25	120	13 (6 - 15)	156.18	2	2.504	0.286
	26-35	180	13 (8 - 15)	171.82			
	36-45/46-55	28	12 (11 - 15)	153.07			
Duyarlılık	18-25	120	12 (7 - 15)	155.37	2	3.533	0.171
	26-35	180	13 (6 - 15)	173.12			
	36-45/46-55	28	12 (9 - 15)	148.21			
Güven	18-25	120	13 (9 - 15)	156.90	2	1.608	0.448
	26-35	180	13 (9 - 15)	170.32			
	36-45/46-55	28	13 (11 - 15)	159.64			
Güvenilirlik	18-25	120	13 (8 - 15)	155.83	2	4.485	0.106
	26-35	180	13 (7 - 15)	173.76			
	36-45/46-55	28	12 (9 - 15)	142.14			
Heveslilik	18-25	120	13 (6 - 15)	156.18	2	2.504	0.286
	26-35	180	13 (8 - 15)	171.82			
	36-45/46-55	28	12 (11 - 15)	153.07			
Somut Özellikler	18-25	120	17 (12 - 20)	152.67	2	3.629	0.163
	26-35	180	18 (12 - 20)	173.29			
	36-45/46-55	28	17 (14 - 20)	158.71			

*Kruskal Wallis Testi

Tablo 16’da görüldüğü üzere, bireylerin hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlar ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 17: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu İle Karşılaştırılması

	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sd.</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>
Hizmet Kalitesi	İlköğretim/Lise	48	13 (6 - 15)	134.46	3	7.671	0.053
	Ön Lisans	16	15 (9 - 15)	195.38			
	Lisans	172	13 (8 - 15)	171.81			
	Lisansüstü	92	13 (10 - 15)	161.13			
Duyarlılık	İlköğretim/Lise	48	11 (7 - 15)	141.04	3	4.308	0.230
	Ön Lisans	16	13 (11 - 15)	184.88			
	Lisans	172	13 (6 - 15)	169.59			
	Lisansüstü	92	12 (9 - 15)	163.67			
Güven	İlköğretim/Lise	48	12 (9 - 15)	131.21	3	11.054	0.011
	Ön Lisans	16	15 (10 - 15)	209.63			
	Lisans	172	13 (9 - 15)	171.14			
	Lisansüstü	92	13 (10 - 15)	161.61			
Güvenilirlik	İlköğretim/Lise	48	11 (8 - 15)	132.08	3	16.969	0.001
	Ön Lisans	16	15 (10 - 15)	226.50			
	Lisans	172	13 (7 - 15)	174.72			
	Lisansüstü	92	12 (9 - 15)	151.52			
Heveslilik	İlköğretim/Lise	48	13 (6 - 15)	132.46	3	8.324	0.040
	Ön Lisans	16	15 (9 - 15)	189.25			
	Lisans	172	13 (8 - 15)	172.80			
	Lisansüstü	92	13 (10 - 15)	161.39			
Somut Özellikler	İlköğretim/Lise	48	17 (12 - 20)	152.42	3	1.406	0.704
	Ön Lisans	16	17 (13 - 20)	153.50			
	Lisans	172	18 (12 - 20)	165.84			
	Lisansüstü	92	18 (14 - 20)	170.22			

*Kruskal Wallis Testi

Tablo 17’de, hizmet kalitesi ölçeğinin güven, güvenilirlik ve heveslilik alt boyutlarından alınan puanlar ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi, ikili karşılaştırma sayısı 6 olduğu için Bonferroni düzeltmesi ile $0.05/6 = .008$ olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Kruskal-Wallis testi sonrası farkın test edilmesi için kullanılan Mann Whitney U testi için anlamlılık düzeyi $p=0.008$ olarak alınmıştır.

Analizlerin sonucunda, ön lisans mezunu olan bireylerin, ilköğretim/lise mezunu olan bireylere göre güvenilirlik alt boyutundan aldıkları sıra ortalaması puanının daha yüksek olduğu; ön lisans mezunu olan bireylerin, lisansüstü mezunu olan bireylere göre güvenilirlik alt boyutundan aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu; lisans mezunu olan bireylerin, lise mezunu olan bireylere göre güven, güvenilirlik ve heveslilik alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Buna karşın hizmet kalitesi ölçeği ile duyarlılık ve somut özellikler alt boyutlarından alınan puanlar ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Tablo 18: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>P</i>
Hizmet Kalitesi	Bekar	268	13 (6 – 15)	158.90	6538.000	0.021
	Evli	60	14 (11 – 15)	189.53		
Duyarlılık	Bekar	268	12 (6 – 15)	161.25	7170.000	0.183
	Evli	60	13 (9 – 15)	179.		
Güven	Bekar	268	13 (9 – 15)	159.75	6768.000	0.049
	Evli	60	14 (10 – 15)	185.70		
Güvenilirlik	Bekar	268	12 (7 – 15)	161.24	7166.000	0.178
	Evli	60	14 (10 – 15)	179.07		
Heveslilik	Bekar	268	13 (6 – 15)	158.90	6538.000	0.021
	Evli	60	14 (11 – 15)	189.53		
Somut Özellikler	Bekar	268	18 (12 – 20)	162.70	7558.000	0.461
	Evli	60	18 (14 – 20)	172.53		

*Mann Whitney-U Testi

Tablo 18’de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi ölçeği ile güven ve heveslilik alt boyutlarından alınan puanlar, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0.05$). Bu verilere göre, evli bireylerin hizmet kalitesi ölçeği ile güven ve heveslilik alt boyutları sıra ortalaması puanlarının, bekar bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bunun yanı sıra, hizmet kalitesi ölçeğinin duyarlılık, güvenilirlik ve somut özellikler alt boyutlarından alınan puanlar ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 19: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Kişisel Gelir İle Karşılaştırılması

	<i>Aylık Kişisel Gelir</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sd.</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>
Hizmet Kalitesi	999 TL veya daha az	62	12 (6 - 15)	133.40	4	9.140	0.058
	1000 TL - 2000 TL	46	13 (9 - 15)	165.59			
	2001 TL – 3000 TL	56	13 (9 - 15)	167.14			
	3001 TL – 4000 TL	68	13 (8 – 15)	176.41			
	4001 TL veya daha fazla	96	13 (10 – 15)	174.08			
Duyarlılık	999 TL veya daha az	62	12 (7 – 15)	130.95	4	10.789	0.029
	1000 TL - 2000 TL	46	12 (9 – 15)	169.59			
	2001 TL – 3000 TL	56	13 (8 – 15)	174.57			
	3001 TL – 4000 TL	68	13 (6 – 15)	180.32			
	4001 TL veya daha fazla	96	13 (9 – 15)	166.65			
Güven	999 TL veya daha az	62	12 (9 – 15)	128.40	4	12.171	0.016
	1000 TL - 2000 TL	46	13 (10 – 15)	176.20			
	2001 TL – 3000 TL	56	14 (9 – 15)	178.64			
	3001 TL – 4000 TL	68	13 (9 – 15)	171.74			
	4001 TL veya daha fazla	96	13 (10 – 15)	168.83			
Güvenilirlik	999 TL veya daha az	62	11 (8 – 15)	119.05	4	20.789	0.000
	1000 TL - 2000 TL	46	13 (11 – 15)	175.02			
	2001 TL – 3000 TL	56	12 (9 – 15)	174.39			
	3001 TL – 4000 TL	68	14 (7 – 15)	188.53			
	4001 TL veya daha fazla	96	13 (9 – 15)	166.02			
Heveslilik	999 TL veya daha az	62	12 (6 – 15)	133.40	4	9.140	0.058
	1000 TL - 2000 TL	46	13 (9 – 15)	165.59			
	2001 TL – 3000 TL	56	13 (9 – 15)	167.14			
	3001 TL – 4000 TL	68	13 (8 – 15)	176.41			
	4001 TL veya daha fazla	96	13 (10 – 15)	174.08			
Somut Özellikler	999 TL veya daha az	62	17 (12 – 20)	137.44	4	11.198	0.024
	1000 TL - 2000 TL	46	18 (15 – 20)	159.11			
	2001 TL – 3000 TL	56	18 (12 – 20)	172.25			
	3001 TL – 4000 TL	68	18 (14 – 20)	156.50			
	4001 TL veya daha fazla	96	18 (14 – 20)	185.71			

*Kruskal Wallis Testi

Tablo 19’da görüldüğü üzere, hizmet kalitesi ölçeği duyarlılık, güven, güvenilirlik ve somut özellikler alt boyutlarından alınan puanlar ile aylık kişisel gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi, ikili karşılaştırma sayısı 10 olduğu için Bonferroni düzeltmesi ile $0.05/10 = .005$ olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Kruskal-Wallis testi sonrası farkın test edilmesi için kullanılan Mann Whitney U testi için anlamlılık düzeyi $p=0.005$ olarak alınmıştır.

Analizlerin sonucunda, geliri 1000 TL - 2000 TL arasında olan bireylerin, geliri 2001 TL – 3000 TL arasında olan bireylerin, geliri 3001 TL – 4000 TL arasında olan bireylerin, geliri 4001TL veya daha fazla olan bireylerin güvenilirlik alt boyutu puanlarının geliri 999 TL veya daha az olan bireylerden daha yüksek olduğu;

Geliri 3001 TL – 4000 TL arasında olan bireylerin duyarlılık alt boyutu puanlarının geliri 999 TL veya daha az olan bireylerden daha yüksek olduğu;

Geliri 4001TL veya daha fazla olan bireylerin güven ve somut özellikler alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının, geliri 999 TL veya daha az olan bireylerden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 20: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Çalışma Durumu İle Karşılaştırılması

	<i>Çalışma Durumu</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sd.</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>
Hizmet Kalitesi	Maaşlı Çalışan	198	14 (9 – 15)	178.80	3	15.260	0.002
	Serbest Meslek Sahibi	44	13 (9 – 15)	156.50			
	Öğrenci	72	13 (6 – 15)	141.83			
	Çalışmıyor	14	12 (8 – 15)	103.93			
Duyarlılık	Maaşlı Çalışan	198	13 (8 – 15)	168.03	3	12.450	0.006
	Serbest Meslek Sahibi	44	13 (11 – 15)	195.55			
	Öğrenci	72	12 (7 – 15)	146.17			
	Çalışmıyor	14	12 (6 – 14)	111.36			
Güven	Maaşlı Çalışan	198	14 (9 – 15)	176.90	3	11.680	0.009
	Serbest Meslek Sahibi	44	12 (10 – 15)	152.77			
	Öğrenci	72	13 (9 – 15)	148.53			
	Çalışmıyor	14	12 (9 – 15)	108.07			
Güvenilirlik	Maaşlı Çalışan	198	13 (9 – 15)	174.61	3	12.976	0.005
	Serbest Meslek Sahibi	44	12 (10 – 15)	175.23			
	Öğrenci	72	12 (8 – 15)	141.50			
	Çalışmıyor	14	11 (7 – 15)	106.07			
Heveslilik	Maaşlı Çalışan	198	14 (9 – 15)	178.80	3	15.260	0.002
	Serbest Meslek Sahibi	44	13 (9 – 15)	156.50			
	Öğrenci	72	13 (6 – 15)	141.83			
	Çalışmıyor	14	12 (8 – 15)	103.93			
Somut Özellikler	Maaşlı Çalışan	198	18 (12 – 20)	175.22	3	9.443	0.024
	Serbest Meslek Sahibi	44	18 (13 – 20)	165.64			
	Öğrenci	72	17 (12 – 20)	142.50			
	Çalışmıyor	14	17 (12 – 20)	122.50			

*Kruskal Wallis Testi

Tablo 20’de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarından alınan puanlar ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi, ikili karşılaştırma sayısı 6 olduğu için Bonferroni düzeltmesi ile $0.05/6 = .008$ olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Kruskal-Wallis testi sonrası

farkın test edilmesi için kullanılan Mann Whitney U testi için anlamlılık düzeyi $p=0.008$ olarak alınmıştır.

Analizlerin sonucunda, maaşlı çalışan bireylerin hizmet kalitesi ölçeğinden ve heveslilik alt boyutundan aldıkları sıra ortalaması puanlarının, öğrenci ve çalışmayan bireylere göre daha yüksek olduğu;

Maaşlı çalışan bireylerin güven ve güvenilirlik alt boyutlarından aldıkları puanların çalışmayan bireylere göre daha yüksek olduğu;

Serbest meslek sahibi kişilerin, duyarlılık alt boyutundan aldıkları puanların çalışmayan bireylere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.



Tablo 21: Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ziyaret Sıklığı İle Karşılaştırılması

	<i>Ziyaret Sıklığı</i>	<i>N</i>	<i>Median (Min-Mak)</i>	<i>Sıra Ort.</i>	<i>Sd.</i>	<i>X²</i>	<i>P</i>
Hizmet Kalitesi	İlk kez geldim	198	13 (6 -15)	150.67	4	12.257	0.016
	Ayda 1 kez gelirim	28	13 (10 -15)	178.29			
	Ayda 2-4 kez gelirim	44	13 (12 -15)	191.95			
	Ayda 5-8 kez gelirim	22	13 (9 -15)	170.32			
	Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim	36	13 (12 -15)	192.72			
Duyarlılık	İlk kez geldim	198	12 (6 -15)	145.95	4	23.265	0.000
	Ayda 1 kez gelirim	28	13 (9 -15)	163.86			
	Ayda 2-4 kez gelirim	44	13 (10 -15)	196.77			
	Ayda 5-8 kez gelirim	22	14 (8 -15)	205.86			
	Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim	36	13 (10 -15)	202.28			
Güven	İlk kez geldim	198	13 (9 -15)	149.31	4	18.665	0.001
	Ayda 1 kez gelirim	28	13 (10 -15)	160.71			
	Ayda 2-4 kez gelirim	44	14 (12 -15)	193.45			
	Ayda 5-8 kez gelirim	22	14 (10 -15)	173.95			
	Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim	36	14 (11 -15)	209.83			
Güvenilirlik	İlk kez geldim	198	12 (7 -15)	144.17	4	30.467	0.000
	Ayda 1 kez gelirim	28	12 (11 -15)	169.00			
	Ayda 2-4 kez gelirim	44	13 (11 -15)	187.73			
	Ayda 5-8 kez gelirim	22	15 (12 -15)	232.59			
	Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim	36	14 (10 -15)	202.83			
Heveslilik	İlk kez geldim	198	13 (6 -15)	150.67	4	12.257	0.016
	Ayda 1 kez gelirim	28	13 (10 -15)	178.29			
	Ayda 2-4 kez gelirim	44	13 (12 -15)	191.95			
	Ayda 5-8 kez gelirim	22	13 (9 -15)	170.32			
	Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim	36	13 (12 -15)	192.72			
Somut Özellikler	İlk kez geldim	198	17 (12 -20)	142.09	4	31.149	0.000
	Ayda 1 kez gelirim	28	18 (15 -20)	185.86			
	Ayda 2-4 kez gelirim	44	18 (12 -20)	189.27			
	Ayda 5-8 kez gelirim	22	19 (16 -20)	219.41			
	Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim	36	19 (13 -20)	207.33			

*Kruskal Wallis Testi

Tablo 21’de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarından alınan puanlar ile ziyaret sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ikili

karşılaştırmalarda tercih edilen Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi, ikili karşılaştırma sayısı 10 olduğu için Bonferroni düzeltmesi ile $0.05/10 = .005$ olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla Kruskal-Wallis testi sonrası farkın test edilmesi için kullanılan Mann Whitney U testi için anlamlılık düzeyi $p=0.005$ olarak alınmıştır.

Analizlerin sonucunda, ayda 2-4 kez gelen bireylerin duyarlılık, güven, güvenirlilik, heveslilik ve somut özellikler alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının ilk kez gelen bireylerden daha yüksek olduğu;

Ayda 5-8 kez gelen bireylerin güvenirlilik ve somut özellikler alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının ilk kez gelen bireylerden daha yüksek olduğu;

Ayda 9 kez veya daha fazla gelen bireylerin duyarlılık, güven, güvenirlilik ve somut özellikler alt boyutlarından aldıkları sıra ortalaması puanlarının ilk kez gelen bireylerden daha yüksek olduğu;

Ayda 5-8 kez gelen bireylerin güvenirlilik alt boyutundan aldıkları sıra ortalaması puanlarının ayda 1 kez gelen bireylerden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

3.6.5 Korelasyon Analizi

Deneyimsel pazarlama ve alt boyutları ile hizmet kalitesi ve alt boyutları arasındaki ilişki düzeyi Tablo 22’de gösterilmiştir.

Korelasyon katsayısı 0,50’nin altındaysa zayıf, 0,50 – 0,70 arasında orta, 0,70 üzeri ise güçlü bir ilişki vardır (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013).

Tablo 22 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 22: 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

*Spearman Brown Sıra Farkları Korelasyon Katsayısı

**p<0.01

Tablo 22'ye 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.

3.7 Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın uygulama kısmında deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi kavramları incelenmiş olup her iki kavramın birbiriyle olan ilişki boyutu incelenmiştir.

Araştırmaya konu olan deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi değişkenleri ayrı bir birçok araştırmaya konu edilmiş olsa bile her iki değişkenin birbiriyle ilişkisine değinen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebepten ötürü yapılan bu çalışma pazarlama literatüründe bir ilk olma özelliği taşımaktadır.

Araştırmada incelenen deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının tespit edilebilmesi için faktörü analizi yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen faktörlerin demografik bilgilerle olan ilişkisine bakılmıştır.

Araştırmadan edinilen bilgilere göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Deneyimsel pazarlama ve alt boyutlarıyla cinsiyet ve medeni durum arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Deneyimsel pazarlama ve alt boyutlarıyla yaş ilişkisine bakıldığında; 26-35 yaş aralığında olan bireylerin Coffee Department'ta yaşadığı deneyimlerin boyutu diğer yaş gruplarındaki bireylerden daha yüksektir.

Eğitim seviyesi açısından ise; eğitim düzeyi artıkça bireylerin kendilerini Coffee Department'a ait hissetme düzeyleri de artmaktadır.

Aylık kişisel gelirin de yaşanan deneyimin boyutuyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi artıkça bireylerin Coffee Department'a yaşadığı deneyimlerin

düzeyi de artmaktadır. Buna paralel olarak, maaşlı çalışan ve serbest meslek sahibi olan kişilerin de öğrenci ve çalışmayan bireylere göre yaşadığı deneyimin düzeyi daha yüksektir.

Bireylerin ziyaret sıklığı da yaşadıkları deneyimden memnun olma düzeyleri hakkında bilgi vermektedir. Coffee Department'ı sıkça ziyaret eden bireylerin yaşadıkları deneyim düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesiyle cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırmada, eğitim düzeyi arttıkça algılanan hizmet kalitesinin de arttığı tespit edilmiştir.

Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, evli bireylerin bekar bireylere göre güven ve heveslilik boyutunu önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi gelir düzeyine göre anlamlılık ifade etmektedir. Gelir düzeyi arttıkça bireylerin algıladığı hizmet kalitesi de artmaktadır. Maaşlı çalışan ve serbest meslek sahibi olan bireylerin öğrenci ve çalışmayan bireylere göre algıladığı hizmet kalitesi düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ziyaret sıklığı açısından ele alındığında; Coffee Department'ı sık sık ziyaret eden bireylerin algıladığı hizmet kalitesi düzeyinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın temel varsayımı olan deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi ilişkisinin de kuvvetli bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ölçekler kendi içerisinde değerlendirildiğinde; deneyimsel pazarlamanın ait olma, merak/ilgi ve atmosferle kuvvetli bir ilişkisi, tasarım ile de orta seviye bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, hizmet kalitesinin de tüm alt boyutlarıyla kuvvetli bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin çapraz ilişki boyutuna bakıldığında ise; deneyimsel pazarlamanın hizmet kalitesinin alt boyutlarıyla orta seviyede bir ilişkisi olduğu, hizmet kalitesinin de deneyimsel pazarlama ölçeğinin alt boyutlarıyla orta seviyede bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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 sayısının artması ancak deneyimsel pazarlamayla açıklanabilmektedir. Nitelikli kahveciler, sıradan kahvecilere nazaran, sunduğu kahvenin yanında unutulmaz bir deneyim yaşatma gayreti içerisinde. 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 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 tespit edilmiştir. 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 artıkça 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 bekar 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 avantajdır.

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 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 geçirerek, işlerinin bir kısmını burada yapmaktadır.

Yüksek ziyaret frekansı ancak iyi bir hizmet kalitesi ve mükemmel bir deneyimle açıklanabilir. 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 deneyim ziyaret sıklığını artıracaktır.

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'la 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://coffeedepartment.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.
- Genestre, A., & Herbig, P. (1996). Service Expectations and Perceptions Revisited: Adding Product Quality to Servqual. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 73-74.
- 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=ynbKWBnjl0> 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 Maanagement: 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.
- Zeithalm, 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.



EK: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda, Prof. Dr. Mehmet Tıǧlı danışmanlığında yürütölmekte olan "Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki" başlıklı yüksek lisans tezinin araştırma bölümünde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Toplanan veriler tamamıyla bilimsel bir araştırmanın parçasıdır ve verilen bilgiler hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Ankete katılarak araştırmamıza vermiş olduğunuz katkı için teşekkür ederim.

Murat Baştuğ

muratbastug@gmail.com



Anketi online cevaplamak
isterseniz mobil cihazınıza
okutabilirsiniz.

Şu anda bulunduğunuz Coffee Department'ta yaşadığınız deneyim(ler)i düşünerek, lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi puan çizelgesine göre işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Coffee Department'ta çalan müzik, rahatlatıcı bir ortam sağlar.	1	2	3	4	5
2	Coffee Department'ta kahve ve yiyeceklerin çeşitliliği görsel açıdan harikadır.	1	2	3	4	5
3	Coffee Department ürünlerinin lezzeti, beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
4	Coffee Department'ta taze ürünlerin sunulması hoşuma gider.	1	2	3	4	5
5	Coffee Department'ın iç dekorasyonu görsel açıdan iyi tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
6	Coffee Department'ın dış tasarımı görsel olarak etkileyicidir.	1	2	3	4	5
7	Coffee Department'taki mobilyaların dokusu hoşuma gider.	1	2	3	4	5
8	Coffee Department'taki koku etkileyicidir.	1	2	3	4	5
9	Coffee Department'ta kahve içmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
10	Coffee Department'ta keyifli vakit geçiririm.	1	2	3	4	5
11	Coffee Department samimi bir ortam sağlar.	1	2	3	4	5
12	Coffee Department'ta zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1	2	3	4	5
13	Coffee Department'ta kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
14	Coffee Department beni kahve ile ilgili düşünmeye teşvik eder.	1	2	3	4	5
15	Coffee Department ile ilgili çıkan haberleri takip ederim.	1	2	3	4	5
16	Coffee Department merakımı uyandırır.	1	2	3	4	5
17	Coffee Department'ta düzenlenen etkinliklerden yararlı fikirlerle ayrılırım.	1	2	3	4	5
18	Coffee Department'ı sosyal medya hesaplarından takip ederim.	1	2	3	4	5
19	Coffee Department'ı ziyaret etmek sosyal hayatımın bir parçası haline geldi.	1	2	3	4	5
20	Coffee Department'ta düzenlenen etkinlikler, ürünlere olan ilgi ve merakımı artırır.	1	2	3	4	5
21	Coffee Department kahveye olan bakış açımı değiştirdi.	1	2	3	4	5
22	Coffee Department'ta satılan ürünler, Coffee Department'a alışveriş için uğramamı teşvik eder.	1	2	3	4	5
23	Coffee Department bende bir gruba aidiyet (bağlılık) hissi yaratmaz.	1	2	3	4	5
24	Kendimi diğer Coffee Department müşterilerine yakın hissedirim.	1	2	3	4	5
25	Coffee Department müşterileri için kulüp kurulması durumunda kulübe üye olmak isterim.	1	2	3	4	5
26	Coffee Department'ta düzenlenen etkinlikler, diğer müşterilerle tanışmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
27	Coffee Department, bana bir ailenin, bir grubun üyesiymişim hissini verir.	1	2	3	4	5
28	Coffee Department çalışanları müşterilerine hızlı hizmet verirler.	1	2	3	4	5

Şu anda bulunduğunuz Coffee Department'ta yaşadığınız deneyim(ler)i düşünerek, lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi puan çizelgesine göre işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
29	Coffee Department çalışanları hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine tam olarak söylerler.	1	2	3	4	5
30	Coffee Department çalışanları temiz görünümüdür.	1	2	3	4	5
31	Coffee Department'ın fiziksel tesisleri görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
32	Coffee Department çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
33	Coffee Department ile yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	1	2	3	4	5
34	Coffee Department'ta bireysel ilgi görürsünüz.	1	2	3	4	5
35	Coffee Department çalışanları müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler.	1	2	3	4	5
36	Coffee Department müşterilerin çıkarlarıyla candan ilgilenilir.	1	2	3	4	5
37	Coffee Department'ın kullandığı ekipmanların görünümü sunulan hizmet tipiyle uyumludur.	1	2	3	4	5
38	Coffee Department modern ekipmanlara sahip değildir.	1	2	3	4	5
39	Coffee Department çalışanlarının davranışları müşteride güven duygusu yaratır.	1	2	3	4	5
40	Coffee Department çalışanları naziktir.	1	2	3	4	5
41	Sorununuz olduğunda Coffee Department endişelerinizi gidermeye çalışır.	1	2	3	4	5
42	Coffee Department güvenilirdir.	1	2	3	4	5
43	Coffee Department hizmetlerini, söz verdiği zamanda sunar.	1	2	3	4	5

Demografik Bilgiler

1) Cinsiyetiniz?

Kadın: () Erkek: ()

2) Yaşınız?

18-25: () 26-35: ()
36-45: () 46-55: ()
56 ve üstü: ()

3) Eğitim durumunuz (en son mezun olduğunuz)?

İlköğretim: () Lise: () Ön Lisans: ()
Lisans: () Lisansüstü: ()

4) Medeni durumunuz?

Bekâr: () Evli: ()

5) Aylık kişisel geliriniz?

999 TL veya daha az: () 1000TL – 2000TL: ()
2001TL – 3000TL: () 3001TL – 4000TL: ()
4001TL veya daha fazla: ()

6) Çalışma durumunuz?

() Maaşlı çalışan
() Serbest meslek sahibi (freelancer)
() Emekli
() Öğrenci
() Çalışmıyor

7) Coffee Department'ı ne sıklıkta ziyaret edersiniz?

() İlk kez geldim
() Ayda 1 kez gelirim
() Ayda 2 – 4 kez gelirim
() Ayda 5 – 8 kez gelirim
() Ayda 9 kez veya daha fazla gelirim