



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE  
ETKİSİ: STARBUCKS ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİLGÜN BÜLBÜL

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA

2019



T.C.  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE  
ETKİSİ: STARBUCKS ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİLGÜN BÜLBÜL

TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA  
2019

## KABUL VE ONAY

Nilgün BÜLBÜL tarafından hazırlanan "Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Starbucks Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma, 03.05.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr.Öğr.Üyesi Cavit ELGEZDİ - Başkan



Dr.Öğr.Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER - Danışman



Dr.Öğr.Üyesi Berrin Arzu EREN - Üye



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

**Enstitü Müdürü**

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

03.05.2019

Nilgün BÜLBÜL

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında tüm yoğunluğuna rağmen , bana her zaman zaman ayırarak bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve desteğini eksik etmeyip sürekli motivasyonumu arttıran, kıymetli danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER'e teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımdaki en kıymetli varlığım olan ve bu zorlu süreçte her zaman sevgi ve desteğini esirgemeyen eşim R. Batur BÜLBÜL'e, canım aileme ve hayatımda çok önemli bir yere sahip olan rahmetli anneannem Şerife TİRAKİ'ye sadece bu süreçte değil bütün hayatım boyunca yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Nilgün BÜLBÜL

## ÖZET

BÜLBÜL, Nilgün. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Starbucks Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu araştırmanın temel amacını “deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespiti” oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Starbucks örneğinde müşterilerin yaşadıkları duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel pazarlama deneyimlerine ilişkin tutumlarının, davranışsal ve tutumsal sadakatleri ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlişkisel tarama modelinde gerçekleştirilen araştırmanın örneklemini toplam 350 Starbucks müşterisi oluşturmuştur. Araştırmanın verileri, toplam 47 sorudan oluşan anket ile toplanmıştır. Anket içerisinde yer alan deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlara ait faktörlerin geçerliği %53,58; güvenirliği 0,71’dir. Müşteri sadakatine yönelik tutumlara ait faktörlerin ise geçerliği %50,26; güvenirliği 0,76’dır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 programından faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, Starbucks müşterilerinin pazarlama deneyimleri ve müşteri sadakati ile ilgili olumlu algı ve tutumlar içeren tutumlara genel olarak katıldıkları tespit edilmiştir. Duyusal, duygusal ve ilişkisel deneyimin davranışsal sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Bu üç alt boyutun davranışsal sadakat üzerinde açıkladığı varyans %3 ile %4 arasında değişmektedir. Davranışsal ve düşünsel deneyimin ise davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimin tutumsal sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Alt boyutların tutumsal sadakat üzerinde açıkladığı varyans %1,7 ile %3,5 arasında değişmektedir. Deneyimsel pazarlama ile müşteri sadakati arasında düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r=0,252$ ;  $p<0,05$ ). Deneyimsel pazarlama, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilemektedir ve müşteri sadakatinin deneyimsel pazarlamadan kaynaklandığı söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Deneyimsel Pazarlama, , Müşteri Sadakati

## ABSTRACT

BÜLBÜL, Nilgün. The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty: A Research on Starbucks, Master's Thesis, Ankara, 2019.

The main purpose of this research is “the detection of the effect of experiential marketing on customer loyalty”. For this purpose, the sensory, emotional, behavioral, intellectual and relational marketing experiences and behavioral and attitudinal loyalty of Starbucks customers and the effect of experiential marketing on customer loyalty has been examined. A total of 350 Starbucks customers constituted the sample of the research conducted in the relational screening model. The data of the survey were collected by a data collection questionnaire consisting of 47 questions. The validity of the factors related to the attitudes towards experiential marketing included in the questionnaire was 53.58%; reliability is 0.71. And, the validity of the factors related to customer loyalty attitudes is 50.26%; reliability is 0.76.SPSS 25.0 was used for analyzing the data. As a result of the research, it was found that Starbucks customers generally participated in the positive perceptions and attitudes related to their marketing experiences and customer loyalty. Sensory, emotional and relational experience have a positive and significant effect on behavioral loyalty ( $p < 0.05$ ). The variance explained by these three sub-dimensions on behavioral loyalty ranges between 3% and 4%. Behavioral and intellectual experience has no significant effect on behavioral loyalty ( $p > 0.05$ ). Sensory, emotional, behavioral, intellectual, and relational experiences have a positive and significant effect on attitudinal loyalty ( $p < 0.05$ ). The variance explained by these sub-dimensions on attitude loyalty ranges between 1.7% and 3.5%. There is a low positive and significant relationship between experiential marketing and customer loyalty ( $r = 0.252$ ,  $p < 0.05$ ).Experiential marketing significantly affects customer loyalty, and it can be said that 6.4% of customer loyalty is due to experiential marketing.

Key Words: Customer Experience, Customer Loyalty.



# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
BİLDİRİM .....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	viii
TABLolar DİZİNİ .....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	x

GİRİŞ.....	1
------------	---

## BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA .....	2
1.1. PAZARLAMA KAVRAMI, PAZARLAMANNIN ÖNEMİ VE TEMEL FONKSİYONLARI .....	2
1.2. PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YAŞANAN GELİŞMELER.....	4
1.3. DENEYİM KAVRAMI, SINIFLARI VE BOYUTLARI.....	9
1.4. MÜŞTERİ DENEYİMİ AŞAMALARI .....	12
1.5. DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	13
1.5.1. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları.....	15

## İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI .....	18
2.1. MÜŞTERİ SADAKATİNİN TANIMI .....	18
2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ .....	20
2.3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN FAYDALARI .....	21
2.3.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeye Faydaları.....	21
2.3.2. Müşteri Sadakatinin Müşteriye Faydaları .....	22
2.4. MÜŞTERİ SADAKATI DÜZEYLERİ .....	23
2.5. MÜŞTERİ SADAKATI MODELLERİ.....	25
2.5.1. Davranışsal Sadakat Modeli .....	25
2.5.2. Tutumsal Sadakat Modeli .....	25
2.5.3. Karma (Bilişsel) Sadakat Modeli.....	26

<b>2.6. MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....</b>	<b>26</b>
<b>2.7. DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ.....</b>	<b>28</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....</b>	<b>30</b>
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Sınırları.....	30
3.1.2. Araştırmanın Modeli.....	30
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	31
3.1.4. Örneklem Süreci.....	31
3.1.5. Ön Çalışma.....	32
3.1.6. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı.....	32
3.1.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	34
3.1.8. Verilerin Analizi .....	34
3.1.8.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri .....	34
3.1.8.2. Katılımcıların Kahve İçme ve Kahve Zincir Mağazalarını Ziyaret Etme Alışkanlıkları.....	36
3.1.8.3. Deneysel Pazarlamaya Yönelik Tutumlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	37
3.1.8.4. Deneysel Pazarlama Tutumlarına Yönelik Faktör Analizleri.....	39
3.1.8.5. Müşteri Sadakati Tutumlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler ....	43
3.1.8.6. Müşteri Sadakati Tutumlarına Yönelik Faktör Analizleri .....	44
3.1.8.7. Deneysel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi....	45
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>49</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>59</b>
<b>EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu .....</b>	<b>59</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>61</b>

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

$\bar{x}$	: Aritmetik Ortalama
<b>AFA</b>	: Açımlayıcı Faktör Analizi
<b>H</b>	: Hipotez
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>N</b>	: Birim Sayısı
<b>N%</b>	: Birim Sayısı Yüzdesi
<b>p</b>	: Olasılık Değeri
<b>r</b>	: Korelasyon Katsayısı
<b>r<sup>2</sup></b>	: Determinasyon Katsayısı
<b>Sd</b>	: Serbestlik Derecesi
<b><math>\beta</math></b>	: Beta
<b>Ss.</b>	: Standart Sapma
<b>t</b>	: t-testi değeri
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TL</b>	: Türk Lirası

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1.1.</b> Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci .....	5
<b>Tablo 3.1.</b> Deneyimsel Pazarlama İfadeleri .....	33
<b>Tablo 3.2.</b> Müşteri Sadakati İfadeleri .....	34
<b>Tablo 3.3.</b> Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri .....	35
<b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların Kahve İçme ve Kahve Zincir Mağazalarını Ziyaret Etme Alışkanlıkları .....	36
<b>Tablo 3.5.</b> Deneyimsel Pazarlamaya Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	37
<b>Tablo 3.6.</b> Deneyimsel Pazarlamaya Yönelik Tutumlara Ait Faktörler .....	40
<b>Tablo 3.7.</b> Müşteri Sadakatine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	43
<b>Tablo 3.8.</b> Müşteri Sadakatine Yönelik Tutumlara Ait Faktörler .....	44
<b>Tablo 3.9.</b> Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutlarının Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi .....	46
<b>Tablo 3.10.</b> Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutlarının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi .....	47
<b>Tablo 3.11.</b> Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi .....	48
<b>Tablo 3.12.</b> Hipotez Kabul/Red Tablosu .....	48

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Pazarlama Karması .....	3
Şekil 1.2. Pazarlama Fonksiyonları .....	4
Şekil 1.3. Deneyim Boyutları .....	10
Şekil 1.4. Müşteri Deneyimi Aşamaları .....	12
Şekil 1.5. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları .....	16
Tablo 2.1. Müşteri Sadakat Düzeyleri .....	23
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli .....	31



# GİRİŞ

Pazarlama, işletmeler için olup ile hedef pazar ile yani tüketiciler arasında önemli bir köprü olarak görülmekte olup; işletmenin kârlılık ile ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik gibi temel amaçlarına ulaşabilmesinde “sadece pazarlamacılara bırakılamayacak kadar önemli” bir işletme fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Mucuk, 2011: 5-6). Toplumların eğitime bağlı olarak değişimi, teknolojinin ve iletişim imkanlarının gelişimi ve küreselleşme gibi faktörlere bağlı olarak pazarlama anlayışı, karması ve fonksiyonları 1800’lü yıllardan günümüze kadar önemli değişimler yaşamıştır (Layton, 2015: 303-305). Bu önemli gelişmelerden birisi deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama; *“bir tüketicinin yaşadığı deneyim ne kadar ilgi çekici, olağan dışı, hoş giden, farklı olursa o kadar fazla etkileşim yaratır. Bu durum da deneyimi yaşatan marka sadakatini doğrudan etkiler”* anlayışına bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Kadirhan, 2014: 56).

Müşteri sadakati ise *“müşterilerin işletmeye karşı olumlu manevi duyguları, üretilen mal ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu”* şeklinde tanımlanmakta ve işletmeler için önemli görülmektedir (Özer ve Günaydın, 2010: 127-154). Sadık müşterilerin, işletmelere birçok çeşitli avantajlar sağladığı sağlamaktadır (Çoban, 2005: 295-307).

Bu araştırmanın temel amacını “deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespiti” oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Starbucks örneğinde müşterilerin yaşadıkları pazarlama deneyimlerine ilişkin tutumları ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde pazarlama ve deneyimsel pazarlamanın, ikinci bölümünde müşteri sadakatinin kavramsal çerçevesi hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, modeli, hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntem ve araçları ile araştırma verilerinin analizinde kullanılan yöntemler ve verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma, sonuç ve öneriler bölümüyle sonlandırılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## DENEYİMSSEL PAZARLAMA

Bu bölümde; pazarlama, pazarlamanın önemi, temel fonksiyonları, pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler, deneyim kavramı ve müşteri deneyiminin aşamaları hakkında bilgiler sunularak deneysel pazarlamanın kavramsal çerçevesi verilmeye çalışılmıştır.

### 1.1. PAZARLAMA KAVRAMI, PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE TEMEL FONKSİYONLARI

Pazarlama, ürün ve hizmetlerin tüketici ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek biçimde üretilmesi, hedef olarak belirlenen pazarların seçilmesi, pazara sunumu ve tüketim sonrasında geribildirimlerin sağlıklı biçimde alınarak ürünlerin geliştirilmesi gibi nedenlerden dolayı işletmeler için büyük bir önem taşıyan temel fonksiyonlardan birisidir (Ertürk, 2009). Bu nedenle pazarlama, işletmeler için işletme ile hedef pazar yani tüketiciler arasında önemli bir köprü olarak görülmekte; işletmenin kârlılık ile ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik gibi temel amaçlarına ulaşabilmesinde “sadece pazarlamacılara bırakılmayacak kadar önemli” bir işletme fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Mucuk, 2011: 5-6).

Pazarlama, sözlükte; “pazarlamak işi”, “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” veya “işletmenin, satış olanaklarını belirleyerek üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması sırasında kâr elde etmek amacıyla çeşitli unsurları etkilemeye ve denetlemeye yönelik yaptığı etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

Pazarlama ile ilgili olarak çalışma alanı ve uzmanlık gibi etkenlere bağlı olarak farklı tanımlar yapılmaktadır. İktisatçılara göre pazarlama; “zaman, yer ve mülkiyet faydası oluşturan eylemlerdir” ve bu tanım literatürde pazarlamanın makro tanımı olarak kabul edilmektedir (Yükselen, 2013: 5). İşletme biliminde pazarlama; dar anlamda “işletmelerin ürün veya hizmetlerini pazara sürmesi” olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamda ise pazarlama; Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından “müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına yarar sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir

*süreçler dizisi ve örgütsel fonksiyon*” olarak tanımlanmıştır (Erdoğan ve Hepkul, 2014: 142).

Mucuk (2002), pazarlamayı *“insanların temel olarak ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya yönelik değişim amacı taşıyan bir işlem”* olarak tanımlamıştır. Torlak (2008: 38) pazarlamayı *“müşteri ilişkilerinin yönetilmesini ve toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayarak, işletme ve paydaşları düşünen değer temelli faaliyetlerin bütünü”*; Kotler (2002: 8) ise *“müşterileri elde etme ve sayılarını artırmanın yollarını belirleyen bir sanat ve bilim”* olarak tanımlamıştır.

Dolayısıyla, pazarlama işletme biliminde büyük önem taşımaktadır ve yapılan farklı tanımlardan yola çıkarak; *“hizmetler, mallar ve fikirlerle ilgili birçok faaliyetin bütünü olan, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım gibi plan süreçlerini temsil eden, sadece satış faaliyeti olmayıp ürünlerin üretimden son müşteriye varıncaya kadar planlanmasıyla yapılan çalışmanın ürünü olan bir değişim faaliyeti”* olarak açıklanmaktadır (Mucuk, 2011: 5-6).

İşletmeler, pazarlama programlarını oluştururken neyi, nasıl ve ne zaman yapmaları gerektiğini belirleyebilmek amacıyla ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi olmak üzere dört bileşenden meydana gelen pazarlama karmasını göz önünde bulundurmaktadırlar (Erdoğan ve Hepkul, 2014: 144; Kadirhan, 2014: 7). Pazarlama karması elemanları Şekil 1.1’de gösterilmiştir.

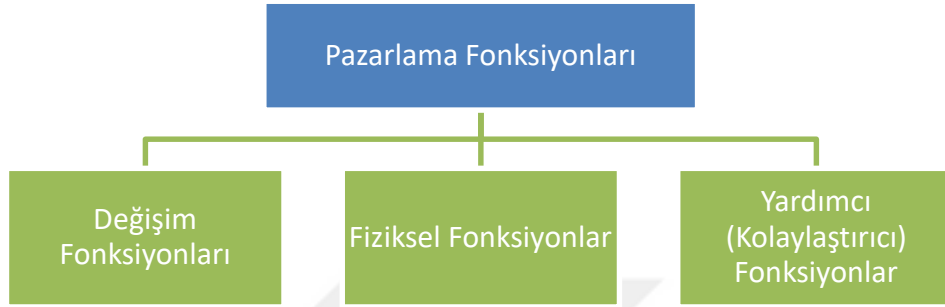


**Şekil 1.1.** Pazarlama Karması

**Kaynak:** Tunç, 2017: 7-8



Pazarlama karması bileşenlerinin göz önünde bulundurulmasıyla işletmeler pazarlama fonksiyonu adı verilen faaliyetlerde bulunmaktadır. Pazarlama fonksiyonları; değişim fonksiyonları, fiziksel fonksiyonlar ve yardımcı (kolaylaştırıcı) fonksiyonlar olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır (Tunç, 2017: 7-8). Pazarlama fonksiyonları Şekil 1.2’de belirtilmiştir.



**Şekil 1.2.** Pazarlama Fonksiyonları

**Kaynak:** Tunç, 2017: 7-8

Pazarlama fonksiyonlarından ilki olan değişim fonksiyonu, satın alma ve satma olmak üzere iki alt fonksiyondan meydana gelmektedir. Bunlardan satın almada ihtiyacın tanımlanması, arz kaynağının seçimi, malın uygunluğunun kararlaştırılması gibi faaliyetler; satmada ise talebin oluşturulması, alıcıların bulunması ve pazarlık ve mülkiyet devri gibi faaliyetler yerine getirilmektedir.

Birbirlerini tamamlayıcı özellik gösteren satın alma ve satmada malların fiziksel olarak hareketi değil, sahipliğin değişimi söz konusudur. Fiziksel fonksiyon, taşıma yani yer faydası oluşturulması ve depolama faaliyetlerini kapsamaktadır. Yardımcı fonksiyonlar ise finans, risk taşıma, pazar bilgisinden oluşmaktadır (Tunç, 2017: 7-8).

## 1.2. PAZARLAMA ANLAYIŞINDA YAŞANAN GELİŞMELER

Toplumların eğitime bağlı olarak değişimi, teknolojinin ve iletişim imkanlarının gelişimi ve küreselleşme gibi faktörlere bağlı olarak pazarlama anlayışı, karması ve fonksiyonları 1800’lü yıllardan günümüze kadar önemli değişimler yaşamıştır. Yaşanan bu değişim süreci içerisinde genel olarak odak noktası üreticiden tüketiciye kaymış, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve iş yapış biçimleri açısından önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır (Layton, 2015: 303-305).

Bu nedenle, en uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasını oluşturmanın temel amaç olduğu geçmişteki pazarlama anlayışı geleneksel pazarlama anlayışı olarak nitelendirilirken; tüketici odaklı bir anlayışın hâkim olduğu yeni pazarlama anlayışları ise modern pazarlama anlayışı olarak adlandırılmıştır (Bayuk, 2005: 30).

Pazarlama anlayışının tarihsel olarak gelişimi detaylı olarak incelendiğinde 1880’lerden 1980’lere kadar olan yaklaşık 100 yıllık dönemin “geleneksel pazarlama anlayışı” dönemi, 1980’lerden günümüze kadar olan dönemin ise “modern pazarlama anlayışı” dönemi olarak gruplandırıldığı görülmektedir. Bu iki grubun içerisinde ise alt dönemler yer almaktadır (Alabay, 2010: 215-216).

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.1.**  
**Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci**

Anlayış	Yaklaşım	Odak	Arz/Talep	Amaç
<b>Geleneksel Pazarlama Anlayışı</b>	Üretim (1880-1930)	Üretim	Arz < Talep	-Üretimin arttırılması -Maliyetlerin düşürülmesi ve Kâr max.
	Ürün (1930-1950)	Ürünler		-Ürün kalitesinin arttırılması ve Kâr max.
	Satış (1950-1980)	Satışlar	Arz=Talep	-Promosyon ve yanıltıcı reklamlar yoluyla satışların arttırılması ve Kâr max.
<b>Modern Pazarlama Anlayışı</b>	Pazarlama Yönetimi (1970’ten günümüze)	İstek ve İhtiyaç	Arz>Talep	- Tüketici yönlülük -Bütünleşik pazarlama çabaları -Uzun dönemde kârlılığını sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970’ten günümüze)	Toplum		-Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990’dan günümüze)	Paydaşlar		-Pazarlama anlayışı + Toplumsal refah + Karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

**Kaynak:** Kır, 2014: 4.

**Üretim Yaklaşımı Dönemi (1880-1930) :** Geleneksel pazarlama yaklaşımı dönemi içerisindeki ilk dönem olan üretim yaklaşımı döneminde, işletmeler “ne

üretirsem onu satarım, çünkü en iyi ürün veya hizmet kendini satar” düşüncesiyle daha çok üretimi önemsemişlerdir. Dolayısıyla amaç üretimin arttırılması, maliyetlerin düşürülmesi ve karın maksimum düzeye çıkarılmasıdır (Kır, 2014: 5).

Bu dönemde, kaliteli ve iyi ürünün tüketicilerin gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığının fazla bir önemi olmadığı anlayışıyla üretim hattı geliştirilmiş ve ürünlerin dağıtımı arttırılmıştır (Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 10). Bu dönemde tüketicilerin hangi mallara veya hizmetlere ihtiyaç duydukları üreticiler tarafından belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu anlayış tüketiciler tarafından olumlu karşılanmamış ve ancak 1930'lara (Büyük Ekonomik Kriz) kadar devam edebilmiştir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 16).

Bu dönemde yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” dır. Henry Ford'un “T Modeli olarak bilinen “siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk otomobil seçebilirsiniz” ifadesi bu yaklaşımı kısaca özetlemektedir. İşletme yönetiminde üretim departmanının hakim olduğu bu dönemde, satış departmanı ise yalnızca fiyatı belirlenen ürünleri satmakla yükümlüdür (Mucuk,2006:9)

**Ürün Yaklaşımı Dönemi (1930-1950) :** 1930'lu yıllarda sarsılan dünya ekonomisine bağlı olarak üretim yapan işletmeler, devamlılıklarını sağlamak için yenilikçi ve yüksek performanslı ürünler üretmenin tüketicileri de olumlu davranış yönünde etkileyeceğini düşünmüşler ve tüketicileri bu tarz ürünlerle cezbederek istenilen düzeyde kâr elde edebilecekleri görüşünü benimsemişlerdir. Dolayısıyla, mühendislik hizmetlerine ve kaliteli, yüksek performanslı ve yenilikçi ürünlere ağırlık verilmiştir. Kar oranının ürün kalitesi arttırılarak arttırılabileceğine inanılmıştır (Kır, 2014: 5).

Üretim anlayışına oldukça benzeyen ürün anlayışının en önemli farkı; müşterinin en kaliteli ve en iyi özelliklere sahip ürünü tercih edeceğinin bilincinde olarak işletmenin hedefinin sürekli ürün iyileştirme olmasıdır. Bu dönemin yönetim anlayışı “rakiplerimden daha iyi ürünler yaparsam onu satarım”dır(Kır,2014:5)

Ancak bu dönemde, satış yapabilmek için, satışı arttırıcı herhangi bir çaba gösterilmesine gerek olmadığı, ürünün kendisini sattıracağı düşüncesi hâkim olmuştur.. Dolayısıyla, 1950'lere kadar devam eden bu dönem ürün yaklaşımı dönemi olarak adlandırılmıştır. Ancak, bu yaklaşım tüketici davranışları ile uyumadığı için fazla uzun

sürmemiş ve yerini yeni bir pazarlama çağının ortaya çıkışına bırakmıştır (Kır, 2014: 6-7).

**Satış Yaklaşımı Dönemi (1950-1980) :** 1950’li yıllardan itibaren, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaşanan ekonomik büyüme, sağlanan huzur ve refaha bağlı olarak yaşanan yükseliş ile birlikte, eski tüketicilerin davranışlarından farklı, yeni bir tüketici kuşağı ortaya çıkmıştır. Bu yeni tüketici kuşağı istediği ürünü seçmeye ve beğenmeye önem vermiş, satın alma tercihlerini buna göre şekillendirmiştir. Dolayısıyla, değişen tüketici alışkanlıklarına bağlı olarak tüketici egemenliği ortaya çıkmaya başlamış ve işletmelerin tüketicilere olan bakış açısı değişmiştir. Sonuç olarak, pazarlama düşüncesinde değişimler meydana gelmiş ve 1950’lere kadar süregelen ürün yaklaşımı yerini satış yaklaşımına bırakmıştır (Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 911).

Satış yaklaşımı dönemi, ürünlerin üretildiği görüşünün yerine, satıldığı görüşünün benimsendiği dönemdir. Yani işletmeler, “ne satabilirim onu üreteyim” anlayışını benimsemişlerdir. Bu amaçla, promosyon ve reklam gibi satış artırıcı çabalar ile karın artırılması amaçlanmıştır. Ancak, ürün yaklaşımı dönemine benzer bir biçimde bu dönemde de tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçları düşünülmemiş, tüketicilerle ilişkiler ve bu ilişkilerin getirebileceği faydalar önemsenmemiştir. Satış odaklı pazarlama döneminde pazarlama ve satış aynı anlamda görülerek, müşteri tatminine önem vermeyen işletmeler doğmuştur (Kadirhan, 2014: 13-14).

İşletmeler satışı, uzun dönemli tüketici ilişkileri olarak değil, kısa dönemde kâr aracı olarak görmüşlerdir. Ayrıca, bu dönem satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşıldığı, bir takım aldatıcı reklamlar ve baskıcı satış teknikleri vasıtasıyla satış artırma çabalarının yapıldığı bir dönemi de kapsamıştır. Dolayısıyla, satış yaklaşımı toplumun isteklerine cevap verememiş ve 1970 ve 1980’lere gelindiğinde tüketiciler tarafından dikkate alınmamıştır (Alabay, 2010: 215).

**Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı Dönemi (1970-Günümüze):** 1960’lardan sonra pazarlama yaklaşımında arz talep dengesindeki değişiklikler, rekabetin yoğunlaşması ve tüketicinin bilinçlenmesiyle birlikte pazarlama; üretim, ürün ve satış yaklaşımından sonra köklü değişiklikler geçirmeye başlamıştır. 1970’lerden itibaren pazarlama; tüketicinin ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine daha çok odaklanmıştır (Kadirhan, 2014: 15). Ayrıca, bu dönemde arz ilk defa talebin önüne geçmiş, rekabet artmış ve bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılamayacağı anlaşılmıştır.

Dolayısıyla, kısa vadeli olmayıp uzun vadede müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak gelişen müşteri sadakatini sağlamayı amaçlayan modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Kır, 2014: 7).

Pazarlama yönetimi yaklaşımının temelinde tüketici istek ve ihtiyaçlarının iyi belirlenmesi bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu dönemde işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını pazarlama araştırmaları yoluyla tespit ederek ve bütünleşik pazarlama çalışmaları yürüterek tüketicilerine rakiplerinden farklı mal ve/veya hizmetleri sunmayı ilke edinmişlerdir. Bu yaklaşımda temel mantık, üretilen ürünler için doğru tüketici bulmak yerine, tüketici için doğru ürünler üretmek ve sunmaktır (Kotler ve Armstrong; 1996: 22).

Bu nedenle, pazarlama yönetimi yaklaşımında pazarlama araştırmaları yapılmakta, satış tahminlerinde bulunulmakta, beklentileri itibarı ile iyi analizler yapılarak tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanılmaktadır (Kır, 2014: 6-7).

**Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Dönemi (1970-Günümüze) :** Yine modern pazarlama anlayışlarından birisi olarak kabul edilen sosyal pazarlama yaklaşımı dönemi bireylerin kısa dönemli istek ve ihtiyaçları ile toplumun uzun dönemli refahı arasında oluşan ikileme cevap bulmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda toplumun yararını da göz önünde bulundurması ve toplum ile de uzun süreli ve iyi ilişkiler kurması gerektiği yaygın bir kabul haline gelmiştir. Bu yaklaşım, pazarlama anlayışı + toplumsal refah denklemiyle değil eklenmesiyle ifade edilmiştir (Kır, 2014: 8).

1970'lerden başlayarak günümüze kadar devam eden sosyal pazarlama yaklaşımı döneminde işletmeler çevre kirliliği ve sağlık problemleri gibi toplumsal bazı sorunların çözümüne katkı sağlayan politikalar geliştirmeye de önem vermişlerdir. Dolayısıyla, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanında sadakatlerini kazanmaya yönelik çalışmalar içerisinde bulunmuşlardır (Erdoğan vd., 2011: 14).

**İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı Dönemi (1990-Günümüze) :** İlişkisel pazarlama yaklaşımı döneminde ise rekabet koşullarının hızla artması ile birlikte mevcut tüketicilerini kaybetmek istemeyen işletmeler pazarlama karmasının yetersiz hale gelmesi ile birlikte ilişki merkezli pazarlama yaklaşımı içerisine girmişlerdir. Bu

yolla, tüketiciler ile tek seferlik değil, süreklilik arz eden uzun dönemli ilişkiler kurulması hedeflenmiştir (Sheth, 2002: 590).

Bu yaklaşımın temel özellikleri tüketicilerle doğrudan bir iletişim kurulması, karşılıklı etkileşim ağlarının olması, değer yaratılıp bunun sunulması ve mevcut tüketicilerin elde tutulmasıdır. Bu özelliklerin temelini ise “karşılıklı değer” kavramı oluşturmaktadır. Bu nedenle, ortaya çıkan bu yeni anlayış, “pazarlama anlayışı + toplumsal refah + karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri” denklemiyle ifade edilmiştir. Dolayısıyla, ilişkisel pazarlamanın temel bileşenleri olarak bağlılık, empati, karşılıklılık, güven ve vaat gösterilmektedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı bugün internet tabanlı alışverişlerin ve iletişimde yaşanan sosyal medya vb. gelişmelerinde etkisiyle önemini giderek arttırmaktadır (Yau vd., 2000: 1115-1122).

İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile taraflar arasında şüphenin giderilmesi, güven ve yakın ilişkilerin oluşturulması sağlanarak uzun süreli ilişkilerin oluşturulması hedeflenmektedir. Ayrıca, tarafların durumunun diğerinin bakış açısından değerlendirilmesi olarak ifade edilen empatiye önem verilmekte, karşılıklılık prensipleri ile hareket edilmekte ve “tüketiciyi elde tutmak uzun dönem kârlılık kadar önemlidir” anlayışıyla sadece yerine getirilebilecek vaatlerde bulunulmaktadır (Grönroos, 1994: 10-20).

### **1.3. DENEYİM KAVRAMI, SINIFLARI VE BOYUTLARI**

Deneyimsel pazarlama (*ing. experienced marketing*), deneyimsel ve pazarlama kelimelerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulduğu için öncelikle deneyimsel kelimesinin sözcük anlamı üzerinde durmak yerinde olacaktır. Deneyimsel sözcüğü “*deneyime dayalı*” anlamına gelmektedir. Deneyim sözcüğünün sözlük anlamı ise Büyük Türkçe Sözlük’te “*bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, ekşperyans*” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018).

Lewis ve Chambers (2000, s.46) deneyimi, “müşterinin satın aldığı mal ve hizmetin çevre ile birleşiminin toplamı” olarak açıklamışlardır. Dolayısıyla, pazarlama açısından deneyim “tüketicinin veya kişinin bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak deneyimleriyle doğrudan ilgili” bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Tunç, 2017: 11).

Deneyimsel pazarlamanın ne olduğu ve önemini anlayabilmek için deneyimin sınıflandırma ve boyutlarına değinmek gerekmektedir. Buna göre, deneyim genel

anlamıyla, birincil (doğrudan) ve ikincil (dolaylı) deneyimler olarak sınıflandırılmaktadır. Birincil deneyimler, beş duyu organıyla hissedilerek yaşanan deneyimleri içine alırken; ikincil deneyimler ise karar, sonuç, düşünce, değerlendirme gibi içsel unsurları içine almaktadır. Dolayısıyla, birincil (doğrudan) deneyimler kişinin katıldığı, beş duyu organıyla hissederek edindiği yani parçası olduğu veya birebir yaşadığı aracısız deneyimlerden meydana gelmektedir. İkincil (dolaylı) deneyimler ise dolaylı olarak edinilen içsel unsurlardır (Bostancı, 2007: 26; Kır, 2014: 103).

Deneyimler; pasif / aktif ve düşünsel / fiziksel ilişki ile katılım özelliklerine göre dört kategoride sınıflandırılmakta ve ortaya çıkan boyutlar eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olarak adlandırılmaktadır. Bu deneyim boyutlarının anlaşılması için en güzel yol bunları yatay ve dikey eksene sahip bir şekil üzerinde göstermektir. : (Kadirhan, 2014: 62).

Deneyim boyutları Şekil 1.3'te gösterilmiştir.



Şekil 1.3. Deneyim Boyutları

**Kaynak:** Kadirhan ,2014: 62

Kartezyen koordinat sistemine benzeyen bu şekilde, dikey eksen düşünsel / fiziksel ilişkiyi (yukarıya gittikçe düşünsel ilişki artar, yani deneysel ilişki zayıflar); yatay eksen ise pasif / aktif katılımı (sağa gittikçe katılım aktifleşir yani aktif katılım artar) göstermektedir. Boyutlar ise eksenlerin özelliklerine göre yerleştirilmektedir (Kadirhan, 2014: 62).

Şekil 1.3'te de görüldüğü üzere, deneyimin dört boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar ve özellikleri şunlardır (Pine ve Gilmore, 1998: 102; Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 207):

- **Eğlence:** Müşterilerin aktif olmaktan çok pasif katılım eğiliminde olduğu ve etkinlik ile bağlantılarının fizikselden çok düşünsel olduğu deneyimlerdir. Evde televizyon izlemek, kitap okumak, müzik dinlemek, tiyatrodaki arka sıralardan oyunu izlemek tüketicilerin eğlence olarak değerlendirdikleri deneyimlere örnek olarak verilebilir (Pine ve Gilmore, 2014: 72-78).
- **Eğitsel:** Müşterilerin etkinliğe aktif katılıma eğilimli olmasına karşın, etkinlik ile bağlantılarının fizikselden çok düşünsel olduğu yani bir yönüyle hala etkinliğin dışında kaldığı deneyimlerdir. Üniversitede anlatılan dersi dinleme, bir enstrüman çalmak isteyen kişinin gitar dersi alması eğitsel deneyime örnek oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore, 2014: 72-78).
- **Kaçış:** Müşterilerin aktif olarak katıldıkları ve fiziksel olarak da içinde oldukları deneyimlerdir. Hem eğlence deneyimi kadar zevkli, hem de eğitsel deneyimi kadar öğretici bir deneyim boyutudur. Bir dağ otelinde kayak yapma, aktif biçimde katılarak tenis dersi alma veya test sürüşüne katılmayı buna örnek olarak vermek mümkündür (Pine ve Gilmore, 2014: 72-78).
- **Estetik:** Müşterilerin fiziksel olarak içine dahil oldukları ancak bir yönüyle pasif bir katılım gösterdikleri deneyim türüdür. "Estetik deneyimde müşterilerin tek isteği orada olmaktır" (Pine ve Gilmore, 2012: 79). Müşteriler bir etkinlik veya ortamın içine girerler ama bunun üzerinde etkileri ya hiç yoktur ya da yok denecek kadar azdır. Bir sanat galerisini gezme, Kız Kulesi'nde bir akşam yemeği yemek gibi deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 2014: 72-78).

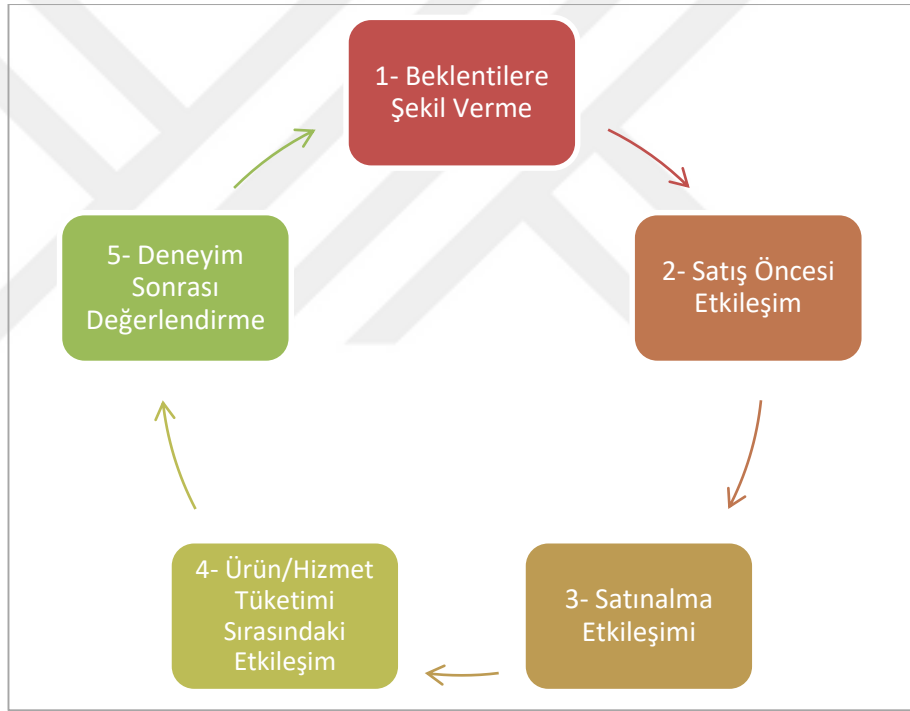


Tüketici eğitsel deneyim ile öğrenmeye, eğlence deneyimi ile hoş vakit geçirmeye çalışırken; estetik deneyim ile sadece orada bulunmayı arzulamaktadır (Odabaşı,2014:152).

#### 1.4. MÜŞTERİ DENEYİMİ AŞAMALARI

Müşteri deneyimi; tüketim ile ilgili beklentilerin şekillendirilmesi ile başlayan beş basamaklı bir süreç ile gerçekleşmektedir. Bu basamaklar birbirini takip eden bir döngü oluşturmakta ve son basamaktan sonra yeni beklentiler şekillendiği için yine birinci basamağa dönmektedir (Çiçek, 2015: 40-41).

Müşteri deneyimi aşamaları Şekil 1.4' te gösterilmiştir.



Şekil 1.4. Müşteri Deneyimi Aşamaları

**Kaynak:** Çiçek, 2015: 40.

- 1. Beklentilere Şekil Verme:** İlk aşamada müşteri tüketimle ilgili beklentilerini marka imajı, reklamlar, geçmişte yaşadığı deneyimler, çevreden gelen bildirimler vb. etkenlere bağlı olarak şekillendirmektedir.
- 2. Satış Öncesi Etkileşim:** İkinci aşama müşterilerin satın alma kararını verdikleri ana kadar yapmış olduğu aktiviteleri yani etkileşimi kapsamaktadır. Müşteri

satın alma kararını vermeden önce işletme web sitesi, telefon veya internet kanalı ile işletme hakkında bilgi edinmesi örnek verilebilir.

- 3. Satın alma Etkileşimi:** Satın alma anını içine almaktadır. Satın alma olayı eylemsel olarak gerçekleşmektedir.
- 4. Ürün/Hizmet Tüketimi Sırasındaki Etkileşim:** Satın alınan ürün veya hizmetin tüketim aşamasında gerçekleşen tüketici deneyimidir. Bir simit yemek gibi kısa sürebildiği gibi, beyaz eşya almak gibi yıllarda alabilir.
- 5. Deneyim Sonrası Değerlendirme:** Deneyim sonrası değerlendirme aşamasında önceki aşamalarda yaşanan deneyim tüketim öncesi beklentileri ile karşılaştırılmaktadır.

Deneyim sonrası değerlendirme aşamasından sonra ise tüketicide tekrar beklentiler şekillenmekte ve tüketici deneyiminin ilk aşamasına dönüşmektedir. Beklentileri karşılayan ve hatta daha üzerinde bir deneyim yaşatan ürün veya hizmet karşısında, tüketiciler tekrar aynı deneyimi yaşamak istemektedirler. (Torlak ve Altunışık, 2007: 52-54).

## **1.5. DENEYİMSEL PAZARLAMA**

Deneyimsel pazarlama, Columbia Business School pazarlama profesörü ve “Küresel Marka Merkezi” yöneticisi Bernd Schmitt tarafından üne kavuşturulmuş bir kavramdır. (Doğan, 2006:40). Deneyimsel pazarlama; *“bir tüketicinin yaşadığı deneyim ne kadar ilgi çekici, olağan dışı, hoş giden, farklı olursa o kadar fazla etkileşim yaratır. Bu durum da deneyimi yaşatan marka sadakatini doğrudan etkiler”* anlayışına bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Kadirhan, 2014: 56).

Günümüzün rekabetçi piyasasında tüketicileri etkilemek ve onların algısında kendilerini farklılaştırmak isteyen işletmeler, geleneksel iletişim faaliyetleri ve satış stratejilerinin ötesinde hedef kitleleri ile daha yakın temas ve etkileşim içine girdikleri stratejiler ve pazarlama iletişimi çabaları geliştirmek zorundadırlar. Bu noktada deneyimsel pazarlama ortaya çıkmaktadır (Yeygel, 2006: 224-225).

Deneyimsel pazarlama, “*tüketicinin içinde olduğu bir olay ya da olaylar zinciri*” (Odabaşı 2006: 45), “*tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili bütün deneyiminin stratejik olarak yönetilmesi süreci*” (Schmitt, 1999: 71-73) olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama, pazarlama yapmak için ürünün faydalarından ziyade tüketicinin deneyimlerinden yararlanmayı esas alan bir anlayıştır ve deneyimsel pazarlamanın temel stratejik uğraşısı duyu, his, düşünce, eylem ve ilişkiden oluşan bütünsel deneyimler yaratmaktır (Kadirhan, 2014: 56-58).

Başka bir ifade ile deneyimsel pazarlamanın odak noktası, tüketicilere sürekli satış yapmaktan ziyade, onlara duygusal ve cazip deneyimler üzerinden sürekli değer sağlamaktır. Sonuç olarak, deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni deneyimdir. Tüketiciler için farklı uyarıcılar oluşturularak, tüketicilerin bu uyarıcılara karşılık vermeleri, aktif katılımlı satın alma davranışında bulunmaları ve deneyim elde etmeleri sonucunda farklı duygular ve anlayışlar kazanmaları amaç edinilmiştir (Yuan ve Wu, 2008: 387-410).

Deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan temel farkları tüketici deneyimi üzerine odaklanma ve duygusal ve ilişkisel değer sağlama, değer/anlam, tüketim ve sadakat sinerjisi ortaya çıkarma, tüketicilerin aynı zamanda duygusal güdümlü olduğunu savunma ve çok çeşitli yöntemler kullanmadır. Dolayısıyla, deneyimsel pazarlama bugüne kadarki pazarlama ve yönetim yaklaşımlarının sentezini oluşturan bir yaklaşım sunarak pazarlamaya diğer pazarlama yaklaşımlarına göre daha kapsamlı ve daha etkili bir bakış açısı getirmektedir (Kır, 2014: 109).

Deneyimsel pazarlama, marka memnuniyeti ve sadakatini kazanmayı sağlayan en güçlü pazarlama faaliyetlerinden bir tanesidir (Kadirhan,2014:56). Pazarlama işi, ürünü/hizmeti tüketiciye sadece satmaktan ibaret değildir. Müşteriye aynı zamanda “farklı ve benzersiz bir deneyim” yaşatılarak “kendini özel hissetme” ayrıcalığı tanıyan bir pazarlama anlayışıdır. Bu nedenle, tüketicilerin bahsi geçen uyarılara algı ve reaksiyonları da aynı olmamaktadır (Tunç, 2017: 12-15).

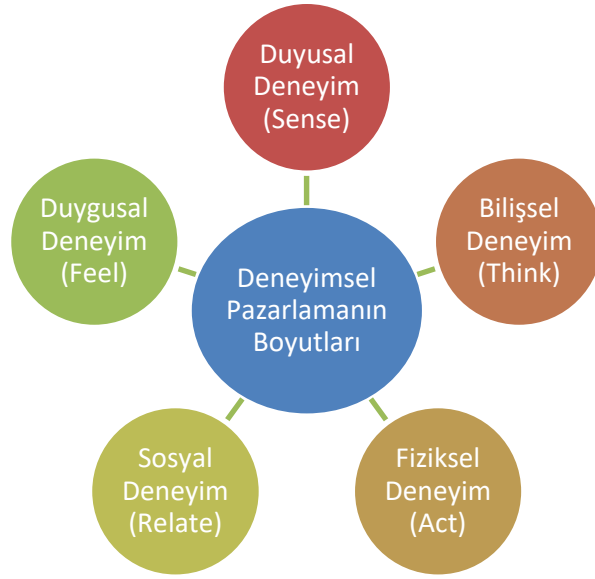
Deneyimsel pazarlama, işletmeler için yeni bir düşünce şeklini temsil etmektedir. Daha hızlı ve daha olumlu bir şekilde müşterilerin satın alma süreçlerini motive eden deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın alım kararlarını vermelerinde gerekli olan bilgileri, gerçek ve somut deneyimlerle sunmayı amaçlamaktadır (Kadirhan, 2014: 56).

Deneyimsel pazarlamanın gelecekte yeni bir ekonomi basamağı olacağı vurgulanmaktadır. Zira kahve üretimi ve satışı ile ilgili olarak verilen bir örnek bu durumu açıklamak için kullanılmaktadır. Kahve üreten işletmeler fincan başına 1-2 sent almaktadırlar. Ancak kahveyi herhangi bir kafede içmeniz durumunda bunun ücreti birkaç dolardan az değildir. Bu durum ise müşterinin yaşadığı deneyim karşılığında kahveye ödediği fiyatı hiç önemsemediğini gösteren bir örnek olarak sunulmaktadır (Tunç, 2017: 15).

Deneyimsel pazarlamayı Nike, Starbucks, Volvo, Ford, Ritz Carlton Otelleri gibi işletmeler yoğun bir biçimde kullanmakta ve deneyimsel pazarlamanın sağladığı kazançlardan faydalanmaktadırlar. Örneğin, Nike markası ünlü basketbolcu Michael Jordan'ı reklamlarında oynatarak tüketicinin yaşam tarzı ile özdeşleşme sağlamayı amaçlamaktadır. Yine aynı marka bir dönem ayakkabılarının basketbol sahasında denemesine izin vermiştir. Ayrıca, Starbucks kahve deneyimini benzerlerinden çok farklı biçimde sunması ile yeniden şekillendirmiştir. Volvo ve Ford gibi araba markaları ilk defa 1 hafta kullanım ve istenirse geri getirme teklifi sunmuşlardır. Bugün hemen her marka otomobil ücretsiz test sürüşü imkânı sağlayarak müşterilerine deneyim yaşatma fırsatı sunmaktadırlar. Dolayısıyla, deneyimsel pazarlama bugün bir ürün ya da işletme ile ilgili olarak tüketicinin deneyiminin stratejik yönetimi süreci haline gelmiştir (Kır, 2014: 111).

### ***1.5.1. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları***

Schmitt'e (2003) göre deneyimsel pazarlama, "müşterinin satın alma olayı öncesi ve sonrasında tasarladığı uyarıcılardan oluşan bütünsel bir tüketim deneyimidir" ve deneyimsel pazarlama müşterilerde beş temel deneyim yaşatabilmektedir. Bu deneyimler yani deneyimsel pazarlamanın boyutları, şekil 1.5'te gösterilmiştir. (Çiçek, 2015: 40).



**Şekil 1.5.** Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

**Kaynak:** Çiçek, 2015: 40.

Duyusal deneyim; dokunma, işitme, görme, koklama ve tatma gibi duyu algılarımızla deneyim meydana getirilmesidir. Temel prensibi duyu çeşitliliği ve bilişsel tutarlılık olan bu deneyimi işletmeler ürünlerde/hizmetlerde farklılaşma meydana getirerek ürün veya hizmetlerine değer katmak amacıyla gerçekleştirmektedirler. Böylece, müşterilerin beş duyusuna hitap edilerek, müşterilere heyecan ve zevk yaşatılmaktadır (Nagasawa, 2008: 213-215). Örneğin; Disney World beş duyu kullanmada oldukça başarılıdır. Uzmanlığı görme, koku, ses, tat ve dokunmadan nasıl en iyi şekilde faydalanacağı üzerinde yoğunlaşan kişileri istihdam eder. Disney ayrıca misafirlerin arzuları ve alışkanlıkları hakkında hemen hemen her şeyi inceler. Disney'in sarı, parlak mavi, kırmızı ve mor renkleri sık sık kullanmasının bir nedeni vardır. Çünkü bu renkler sıcak renklerdir (Loaffler ve Church 2015:39).

Son zamanlarda, alışveriş deneyimlerinin yaşandığı ortamların satın alma davranışına etkisinde koku faktörünün de önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır (Odabaşı,2014:143).

Duygusal deneyim; işletmelerin müşterileriyle empati kurarak onlarda markayla ilgili güçlü duygular ve pozitif duygusal deneyimler meydana getirmesidir. Bunun için müşterilerde hangi uyarıcıların nasıl duygular ortaya çıkaracağı iyi bir şekilde analiz edilir ve pazarlama karması elemanları buna göre geliştirilir. Günümüzde tüketiciler ürün veya hizmetleri sadece ürün özelliklerinden veya fonksiyonel

faydalarından dolayı değil aynı zamanda onlara yaşatacağı duygusal deneyimleri de göz önünde tutarak tercih etmektedirler (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 209).

Örneğin, son yıllarda reklamcılık duygusal bağları güçlendirmeye yönelik olarak ilerlemektedir. Profilo markasının her yıl anneler gününe özel yayınladığı reklamlar Türk annelerinin özelliklerini yansıttığı için müşterilere duygusal anlar yaşatmaktadır.

Bilişsel deneyim ise müşterilere problem çözücü deneyimler yaşatılmasını içermektedir. Daha çok yeni teknolojilerin sunumunda kullanılan bilişsel deneyim ile müşterilerin ürün, hizmet veya marka ile ilgili olarak pozitif düşüncelerini sağlama hedeflenmektedir (Günay, 2008: 182-185).

Bilişsel sistemin temel işlevleri kişisel deneyimlerin önemli taraflarının anlaşılması, bunlara anlam yüklenmesi ve yorumlanması ve bir bilişsel görev (anlama, değerlendirme, planlama, karar verme ve düşünme) yerine getirme amacı ile işlenmesidir(Koç ,2013:279)

Tim Halloran'ın kitabında yer alan Volvo örneği bilişsel deneyime örnek verilebilir. İlgili örnekte güvenli aracı kimin yaptığı sorulduğunda Volvo diye cevap alınmaktadır. Bunun nedeni, Volvo'nun tutarlı bir şekilde müşteriye güvenliği vaat etmesidir. Yarattığı bilişsel algı araç deneyimi ile bütünleşmiştir(Koç ,2013:279).

Fiziksel deneyim ile müşterilerin bir şeyleri gerçekleştirme şekilleri, hayat tarzları ve davranışlarında değişimler sağlanarak deneyim meydana getirme hedeflenmektedir. Dolayısıyla fiziksel deneyimler bilişsel, duysal ve duygusal deneyimlerin ötesinde, müşterilerin yaşam tarzlarına hitap eden deneyimlerdir. Bu nedenle, işletmeler fiziksel deneyim meydana getirme amaçlı olarak reklam kampanyalarında genellikle ünlü kişileri kullanmaktadırlar (Schmitt, 1999: 73).

Sosyal deneyim; tüketiciler ile marka veya ürün arasında bir bağ kurmaya çalışan ve bu yolla bilişsel deneyim, duygusal deneyim ve fiziksel deneyim gibi tüm deneyimleri bütüncül bir biçimde ele alan bir yaklaşımdır. Yaklaşım ile bir markaya ya da bir gruba ait olma duygusu meydana getirilmeye çalışılmaktadır (Schmitt, 1999: 74).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ SADAKATI

Bu bölümde; müşteri sadakatının tanımı, amacı ve önemi, faydaları, düzeyleri, modelleri, müşteri sadakatine etki eden faktörler ile deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi hakkında bilgiler verilmiştir.

#### 2.1. MÜŞTERİ SADAKATİNİN TANIMI

Müşteri sadakati kavramı hakkında birçok tanımlama yapılmıştır. Müşteri sadakati “müşterinin kendisi için başka alternatiflerinde mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da mal veya hizmete yönelik duyduğu, hissettiği, içten ve tesadüfî olmayan alışveriş tutumu arzusu ve eylemi” (Bayuk ve Küçük, 2007, s.285) şeklinde izah edilirken, Kandampully (2001, s.440)’e göre müşteri sadakati; “algılanan hizmet kalitesinden kaynaklanan duygusal bir bağın müşteriler ile geliştirilmesi ve müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığı” olarak tanımlanmıştır.

Müşteri sadakati kavramı “müşterilerin işletmeye karşı olumlu manevi duyguları, üretilen mal ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu” şeklinde tanımlanmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010: 127-154).

Müşteri sadakati kavramı, bir marka ve işletmeye yönelik sadakat davranışını ifade etmektedir(Aaker , 2012:339).

Müşterilerin, diğer alternatif işletmelerin sunduğu daha uygun fiyatlara rağmen, önceki ürüne veya işletmeye olan sıkı bağlılığı görülür. Müşteri sadakatinde adeta alışveriş yapılan işletmeyle bütünleşerek duygusal bağ kurularak, zor zamanlarda dahi işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak sahip çıkıp işletmenin devam edebilmesi adına yardımcı olmaya çalışırlar. Bu nedenle işletmeler, sadık müşteri portföyü oluşturarak artırmaya çalışırlar. Böylece rekabet halinde buldukları diğer işletmelere karşı üstünlük sağlayıp daha da güçlenmeye gayret gösterirler (Techi, 2014: 50).

İşletme ile müşteri arasında meydana gelen uzun süreçli ve istikrarlı ilişkiler sonucunda müşteri sadakati sağlanabilmektedir. Bunun içinde işletmeler müşterilerini alışveriş ortağı olarak görerek, müşteriye sunduğu hizmete önem vermesi, müşteriye

önemli olduğu düşüncesini kazandırarak onu her zaman memnun etmenin yollarını oluşturması gerekir (Kotler, 2000: 197).

Müşteri sadakati, işletme karlılığını artırmaya çalışan pazarlamacılar için hedef yollardandır. Bu nedenle işletmeler, hedefledikleri karlılığı elde etmek ve pazarda uzun soluklu olarak kalabilmek için müşteri sadakati oluşturmaya çalışırlar. Bununla birlikte işletmeler açısından müşteri sadakati oluşturmak sabır, azim ve süreklilik isteyen oldukça zor bir süreçtir. Bu sürecin işletmelerce kolayca aşılabilmesi için müşteri sadakat kavramının anlamını ve önemini kurum idareci ve çalışanlarının iyice kavrayıp bu sürecin aşamalarının bilincinde hareket etmeleri yarar sağlayacaktır (Şahin, 2017:58-59).

Pazarlamacılar, pazar paylarını artırmak için yeni müşteriler kazanmaya çalışırken, eski müşterileri ihmal ettikleri görülür. Bu pazarlama tekniği, oldukça hatalı bir stratejisidir. Zira işletmeler için yeni müşteri bulmak için harcanan emek ve enerji, eski müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli ve risklidir. Bu yönüyle, işletmelerin varlığını sürdürmesi, sadık müşteri sayısının artırılarak devamlılığın sağlanması ile ancak mümkündür. Müşteri sadakatının sağlanması ve devam ettirilmesi için göre şunların yapılması gerekmektedir (Erk, 2009: 65-66).

- **“Müşterilere Önemli Değerler Sağlamak;** müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak, ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre değiştirmek,
- **Müşterilerle İlişkileri Geliştirmek;** müşteriye yönelik önleyici düşünce tarzını benimsemek, müşteri yapısını, organizasyonunu ve sektörünü özümsemek,
- **Müşteri İle Uzun Dönemli Kişisel İlişkiler Kurmak;** işletme tarihini öğrenmek, iş ilişkilerinin insani boyutu olduğunu da göstermek,
- **Bağlılık Programları Oluşturmak;** ürün veya hizmetler için ödüller koymak, çeşitli piyangolar düzenlemek,
- **İşletmenin İmajını Yükseltmek;** örneğin rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları sunmak, müşterilere çeşitli ekonomik



*imkânlar sunmak, müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlamaktır.”*

Müşteri sadakati günümüzün ekonomik rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve devamlılık gösterebilmeleri için hayati önem arz etmektedir. Yoğun sektörel rekabette işletmelerin kendi müşterilerini elde tutmak ve sadık müşteri haline getirebilmenin ön koşulu olarak kabul edilen tatminin sağlanması müşterilerin sadakatinin sağlanmasında en önemli faktördür. Bunun nedeni işletmeye gelen müşteri tatmin olduğunda ve zaman içerisinde bu tatmin olma durumu devam ettiğinde eski müşterilerin korunarak ve müşteri sadakati oluşturularak devamlılığın sağlandığı görülmektedir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 83-94).

## **2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ**

İşletmeler, kar elde etmek ve maliyetleri azaltmak için müşteri sadakatinin sağlanmasını amaçlar. Ancak, pazardaki rakiplerden müşterilere sürekli olarak cazip ve etkileyici mesajların gelmesi ve müşterilerin etkilenecek farklı işletmelere yönelmesi riski de görülmektedir (Shah ve Kumar, 2004: 317-330).

Günümüzde müşterilerin kendilerini daha fazla güvende hissetmeleri, onların işletmeye daha sadık olmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşterileri ile kurması gereken ilişkiler, onların elde tutulması amacıyla gösterdiği performans ve pazarlama stratejileri, müşterilerin sadakatlerinin oluşmasını ve işletmenin karlılığının devamının ortaya çıkmasını sağlayacaktır (Duffy, 2003: 480-485).

Bazı işletmeler yeni müşteriler elde etmeye çalışırlar. Bu şekilde yeni müşterileri kazanmak maliyetli bir süreç olsa da bu çabaların gereksiz olduğunu söylemek doğru değildir. İşletmeler yeni müşterileri kazanırken, onları uzun dönemli müşteriler haline getirecek bir anlayışla hareket edilmesi gereklidir. Bununla birlikte kazanılan her yeni müşterinin işletme için karlı müşteri olmayacağı gerçeğine dikkat ederek, bu müşterilerin uzun süreli sadık müşteriler haline dönüştürmek için planlı hareket edilmelidir (Hughes, 2003: 293).

İşletmelerin yeni müşteri elde etmesinde; satış geliştirme, reklam, dağıtım ve satışa yönelik çabalar maliyetlerin artmasında rol oynarlar. Ayrıca pazarda mevcut müşterilerin belirli bir olgunluk seviyesinde olması ve devam eden alışveriş alışkanlıkları yeni müşterilerin işletmeye çekilmesini zorlaştıran faktörler olarak ortaya

çıkılmaktadır. Bu nedenle işletmeler yeni müşteri kazanmada veri temelli, daha çok niceliksel pazarlama araçlarını kullanarak müşterilerde sadakat oluşturmayı hedefleyen ilişkiyel pazarlamayı tercih etmelidirler (Bowie ve Buttle, 2008: 354).

## 2.3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN FAYDALARI

### 2.3.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeye Faydaları

İşletmeler müşterilerine olan ilgilerine göre değerlendirirken, bir defada yüksek kazanç sağlama aracı olarak değil, devamlı olan bir servet gözüyle bakıp ona uygun strateji geliştirdikleri zaman daha kazançlı çıkacaklardır (Godin, 2006: 16).

Müşterilerle olan ilişkiler, Godin (2006, s.17)'e göre “*satış yaparsan komisyon kazanırsın, dost edinirsen servet kazanırsın, kısaca müşterilerle kurulan uzun dönemli, dostane ilişkiler sadakati artırıcı etkiye sahiptir*” şeklinde ifade edilmektedir. Griffin'e (1997) göre “*uzun süreli müşteri sadakati işletmeler için; azaltılmış pazarlama maliyetleri, müşteri elde etme ve tutma maliyeti daha fazla dolar gerektirir.*” Bir işletmeye ait sadık müşterilerin o işletmelere sağladıkları avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Çoban, 2005: 295-307).

- a) **Ele geçirme maliyeti:** Yeni müşteriler kazanmada, reklam, doğrudan posta, satış komisyonları ve yönetim zamanı gibi maliyetler dikkate alındığında eski müşterileri elde tutma maliyetinin, yeni bir müşteri kazanma maliyetinden, daha az maliyetli olduğu görülmektedir.
- b) **Baz karlılık:** Bir müşteri ne kadar uzun süre işletme ile iletişime ve satın almaya devamlılık gösterirse, yıllık baz karlılık toplamı da o kadar yüksek olacaktır.
- c) **Gelir büyümesi:** Sadık müşteriler, işletmenin ürün hattını zaman içerisinde daha iyi öğrenerek harcamalarını arttırmaları ve süreç ilerledikçe işletmeye olan güvenleri arttıkça daha fazla alışveriş yaparlar.
- d) **Faaliyet maliyetleri:** Müşteriler işletmeyi zamanla daha iyi tanıdıkça ürünlerle ilgili soruların cevaplanmasında ve her iki tarafın hareket şekillerinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcadığı için müşterilere sunulan hizmetlerin maliyeti azalır.

e) **Tavsiye:** Pek çok işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler hakkındaki tavsiyeler, pazarda yeni işler kazanmanın en etkin ve önemli yoludur. Genelde tatmin olmuş müşteriler potansiyel müşterilere kişisel tavsiyeler bulunurlar. Bu şekilde tavsiye ile olan etki müşteriler üzerinde reklam ve diğer iletişim yollarından daha fazla ikna ve etki gücüne sahiptir.

f) **Yüksek fiyat:** Yeni müşteriler genellikle indirim yapılarak işletmeye çekildiği için mevcut kâr marjının düşmesine neden olur. Oysa ki eski müşteriler, yenilere nazaran fiyat konusuna daha az duyarlı olup, ürün kalitesi ve sadakate dayalı devamlılığı esas alırlar.

g) **İşletmedeki eksiklikleri engellerler:** İşletmenin sadık müşterileri işletmenin üretim ve pazarlama sürecine katılarak işletmenin eksikliklerini ve hatalarını görmesine yardımcı olarak bunların düzeltilme imkânı verirler.

h) **İşçi maliyetini azaltır:** Sadık müşteriler çalışanlarla olan ilişkilerindeki devamlılık ve ilgi sayesinde çalışanların motivasyonu da artar ve iç müşterilerin tatmini sağlanarak yeni işçi alımı maliyeti oluşması böylece engellenmiş olur.

ı) **İşletme müşteri iletişimini artırır:** Sadık müşteriler sürekli işletme ile iletişim içinde olarak işletmenin başka müşteri ile daha kolay diyaloga geçmesini ve iletişimde uyumlaşmasını artırır (Camgöz, 2017: 30-31).

### ***2.3.2. Müşteri Sadakatinin Müşteriye Faydaları***

Müşteri sadakati sadık olunan işletmelere birçok avantaj sağladığı gibi işletmelerinde sadık olan müşterilerine yönelik kazandırdığı birçok avantajlar olabilmektedir. Müşteri ve işletme arasında ki çift yönlü olan bu ilişki arttıkça her iki tarafında kazanımları da o oranda artış gösterir. İşletmelerde müşteri sadakati kazanılmasına bağlı olarak müşterilerin elde edeceği avantajları şunlardır (Demir, 2011: 267- 276).

a) İşletmenin sadık müşterilerine kazandırdığı zaman tasarrufu, karar sürecinde verimliliğin artması ve basitleştirilmesi gibi işlevsel avantajlar bulunmaktadır.

b) İşletmenin sadık müşterilerine kazandırdığı güven, dürüstlük ve içtenlik algısının oluşması, işletme çalışanları tarafından tanınmak, özel günlerde hatırlanmak, rahat ve huzurlu alışveriş yapabilmek gibi sosyal avantajlar bulunmaktadır.

c) Müşterinin aynı iş yerinden uzun süreli alışverişi neticesinde performans, psikolojik, finansal, güvenlik, sosyal, zaman gibi satın alma riskleri azalmaktadır.

d) İşletmeler kendilerine bağlı ve sadık müşterilerine özel indirimler, üyelik kartları, ödül ve hediyeler gibi ayrıcalıklar sunmaktadır .

e) Müşteriler işletme ile uzun süreli alışveriş ilişkisi içerisinde bulunmalarından ötürü işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitelerini, kampanya zamanlarını daha iyi takip edebilmekte ve bunun avantajlarından herkesten önce yararlanabilmektedirler.

#### 2.4. MÜŞTERİ SADAKATI DÜZEYLERİ

Bir müşterinin sadık olarak tanımlanabilmesi için, işletmeden düzenli satın alma davranışı göstermesi ve markaya/işletmeye karşı olumlu duygu ve tutum sergiliyor olması gerekmektedir. Bu bağlamda müşterilerin sadakat düzeylerinde tekrar satın alma faaliyetinde tutum ve davranış durumlarının yüksek-düşük seviyelerine göre değerlendirilmiştir (Güneş ve Karakadılar, 2015: 86-110). Müşteri Sadakati Düzeyleri Tablo 2.1’de gösterilmiştir:

**Tablo 2.1.**  
**Müşteri Sadakat Düzeyleri**

Göreceli Tutum	Tekrarlı Satın Alma Davranışı	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Mutlak sadakat	Gelişmemiş Sadakat
Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

**Kaynak:** Camgöz, 2017: 35 (Alıntı Dick ve Basu, 1994: 99-113)

**Mutlak Sadakat Düzeyi:** Mutlak sadakat düzeyinde müşteri işletmelerin olmasını istediği veya kaybetmek istemediği en önemli sadakat tipidir. Mutlak sadakat tipi; hem “nispi tutum” olarak hem de “yeniden satın alma davranışı” olarak ürüne ve işletmeye bağlılığı yüksektir. Bu sadakat düzeyinin oluşmasında işletmenin müşteriye tutundurma çabaları etkili olabildiği gibi müşterilerin kişisel özellikleri de bunda etkili olabilmektedir. Buna örnek olarak müşteri yaşadığı bölgede zamandan tasarruf etmek amacıyla kendine en yakın işletmeyi tercih etmesi verilebilir (Mcgoldrick ve Andre, 1997: 75).

**Yüzeysel Sadakat Düzeyi:** Yüzeysel sadakat düzeyinde müşteriler işletme ya da markaya olan nispi tutumu düşük olmasına rağmen, tekrar satın alma davranışları yüksek olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme ticari kâr amaçlı olarak yine endüstriyel ürün satan başka bir işletme ile tekrarlanan siparişler vermeyi tercih etmesidir. Bu tip durumlarda işletme müşterisini kaybetmeme adına en iyi çözüm önerisi müşteri sadakat programları, fiyat ve ulaşımda cazip fırsatlar sunma gibi tutundurma çabalarına önem verilmesi gerekmektedir (Baloğlu, 2002: 47).

**Gelişmemiş (Gizli) Sadakat Düzeyi:** Gelişmemiş veya gizli olarak isimlendirilen bu sadakat düzeyinde müşteri “yüksek tutumla işletmeye bağlı olmasına rağmen, tekrar satın alma davranışı düşük tutum” sergilediği görülmektedir (Erk: 2009:17). Gelişmemiş sadakat düzeyinde müşteri kuvvetli satın alma tutumu olmasına rağmen işletmenin uzakta oluşu veya istenen ürünün stokta bulunmayışı gibi nedenlerle kuvvetli satın alma eyleme dönüşmemektedir. Başka bir neden de müşteri bir işletmeye/markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen maddi imkânsızlıktan ötürü tekrarlı satın alma davranışı gösteremeyebilmektedir. Bu tür müşterilerin satın alma düzeylerini arttırmak için ilk olarak satın alma sıklığının düşük olmasının nedenleri tespit edilerek bunu çözmeye yönelik stratejiler geliştirilmelidir (Öztürk, 2007: 76).

**Sadakatsizlik Düzeyi:** Sadakatsiz müşteriler, bir işletmeye/markaya bağlılık olarak tutum yaklaşımları ve tekrar alma davranışı olarak düşük düzeye sahip özelliktedirler. Bu tür bir sadakatsizlik düzeyinde pazara giren bir ürünün tutundurma faaliyetlerini gerekli düzeyde gösterememesi ve birbirine benzeyen markaların aynı pazarda rekabet etmeye çalışmasından kaynaklanan çeşitlilik etkili olmaktadır. Ayrıca sadakatsizlik düzeyinde müşterinin tüketici mantığında en çok kar elde edeceği yeri tercih etme arayışında etkili olmaktadır. Bu gibi durumlarda işletmelerin pazarlama

yönetimi müşterinin ikna ve tatminini artıracak strateji ve satış yollarını oluşturmaya çalışmalıdır (Değermen, 2006: 80).

## **2.5. MÜŞTERİ SADAKATI MODELLERİ**

Müşteri sadakati kavramı bir bütün olarak incelendiğinde müşteri işletme ilişkisinde kişilerin duygusal bağlılığını, satın alma miktarını , tekrar satın alma sıklığını ve ürünü tavsiye etmeyi ifade etmektedir. Bu nedenle müşteri sadakati ile ilgili araştırmalarda temel olarak üç modelden söz edilmektedir. Bunlar; davranışsal sadakat modeli, tutumsal sadakat modeli ve bilişsel (karma) sadakat modelidir (Katlıdağ, 2016: 38).

### **2.5.1. Davranışsal Sadakat Modeli**

Davranışsal sadakat modelinde, müşterinin bir ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alma davranışında görülen devamlılık ile açıklanmaktadır. Başka bir ifade ile müşterinin tek bir markayı memnun olup satın almada veya bir işletmenin hizmetlerini beğenip talep etmede gösterdiği tekrar olarak ele alınmaktadır. Tekrar satın alma davranışı, işletmenin karlılığını arttırması nedeniyle, işletmeye sadık olan müşterilerin sayı olarak ve davranışsal boyut olarak artırılmaya çalışılmasının önemi işletmeler tarafından doğru şekilde anlaşılmalıdır (Chang ve Chen, 2007: 104-109).

Davranışsal sadakatte müşteri yönüyle tam ve eksiksiz bir bağlılık olarak düşünülmesi aldatıcı bir bakış açısı olabilmektedir. Bunun nedeni davranışsal sadakat oranı yüksek görünmesine rağmen tutumsal sadakat oranı oldukça düşük müşteriler, daha iyi imkân ve ekonomik olarak daha karlı yeni seçenekler gördüklerinde işletmeyi çok kolay terk edip başka bir işletmeyi tercih edebilmektedirler. Örneğin, sağlık amaçlı olarak en uygun konuma sahip olması nedeniyle hep aynı fitness işletmesine giden bir kişi aynı yerde yeni bir fitness işletmesi açıldığında, bu fitness işletmesinin daha cazip bir teklif sunmasıyla artık buraya devam edebilir. Buda göstermektedir ki tekrar satın alma her zaman sadakat anlamına gelmemektedir (Gümüş, 2014: 28).

### **2.5.2. Tutumsal Sadakat Modeli**

Tutumsal sadakat, gerçek sadakat kavramını oluşturan kişilerin psikolojik ve duygusal bağlılığını belirtmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir modeldir. Tutumsal sadakat, kişinin bir markaya, ürüne ya da işletmeye karşı iyi niyetler

besleyerek olumlu bir tutum içerisinde olmasını ve satın alma niyetlerini kapsamaktadır. Ayrıca tüketici bir ürünü satın almasa bile çevresine olumlu tavsiyede bulunuyorsa, burada tutumsal sadakatin olduğu söylenebilir (Alınacak, 2011: 65-96).

Bir birey işletmeye markaya veya ürüne karşı olumlu tutum içinde olmasına rağmen bu tutumunu her zaman satın alma davranışı olarak gösteremeyebilir. Bu nedenle sadakatin sadece tutumlara dayalı olarak gerçekleştiğini öne sürmek doğru bir yaklaşım değildir. Örneğin, müşterinin satın aldığı ürünün başka bir işletmede olmaması nedeniyle müşteri aynı işletmeyi tercih etmek zorunluluğunda kalmış olabilir. Ayrıca müşterinin fiyata karşı olan duyarlılığı ve işletmenin sunduğu hizmetten memnun olunması da müşterinin sürekliliğini etkileyecektir (Koç, 2012: 38).

### **2.5.3. Karma (Bilişsel) Sadakat Modeli**

Karma sadakat modeli, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşiminden oluşmakta olup, müşterinin aynı markayı veya işletmenin hizmetlerini tekrar satın alması ve aldığı ürün ve hizmetleri başkalarına da olumlu tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2005:5)

Karma sadakat modeli; *“sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim yaklaşımlarına, ürün veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre ölçmektedir. Sadakat ölçümünde hem tutumsal hem davranışsal ölçümlerin kullanılması sadakatin gücünü önemli derecede arttırmaktadır”* olarak izah etmektedir (Katlıdağ, 2016: 41; Erk, 2009: 63).

## **2.6. MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

İşletmelerin karlılığı ve kurumsal olarak devamlılığın sağlanmasında müşteri sadakatinin sağlanması hayati öneme sahiptir. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler şunlardır (Demirbağ, 2004: 25):

- a) **Güven:** Müşterinin işletmenin kurumsal imajına duyduğu güven, sadakatin oluşmasında en önemli faktördür. Özellikle online alışverişte müşteri ürün açısından fiziksel olarak temas gibi hiçbir faaliyette bulunamadığı için kurumsal imaja olan güven müşterilerin tercihinde belirleyici hale gelmektedir. Günümüzde müşterilerin güveninin kazanılmasında işletmenin

ürün/hizmet kalitesi, verdiği/vereceği sözlerde tutarlı olması en etkili faktörlerdir.

- b) Vazgeçilmezlik:** Müşteri ilişkilerinde vazgeçilmezlik kavramı çok önemli kazanımdır. İşletmeler hedefledikleri doğru müşteri ilişkileri stratejileri ile vazgeçilmezlik unsurunu müşteriye hissettirmede başarıya ulaşabilirler. Buna ek olarak işletmelerin vazgeçilmezlik unsurunu etkileyen faktörler sektörlerin durum ve çalışma şekillerine göre farklılık göstermektedir.
- c) Ödüllendirme:** Bu faktör müşterileri işletmeye bağladıktan sonra, ekstra alışveriş puanları, indirim uygulamaları gibi hediyelerin verilmesidir. Yine müşteri sadakatini kazanmada işletmenin faydalandığı pazarlama programlarını destekleyen bir yöntem olarak ödüllendirme özellikle bazı müşterilerin sadık kalmalarında en etkili olan faktördür.
- d) Umursanmak (Ne istiyor):** Müşterilerin gösterdiği davranışların analizi yapıp bu verilere göre müşteri ilişkileri düzenlenebilir. Örneğin, müşterinin yaşadığı sorunlar öğrenilerek çözüm bulmak, müşterinin aldığı ürünü koşulsuz olarak iade almak, müşteriye uygun fiyattan teklif edebilmek, müşterinin işletmeye karşı sadakat düzeyindeki düşümlere önlemler almak gibi stratejiler sadakati etkileyen faktörlerdir.
- e) Kalite ve Müşteri Memnuniyeti:** İşletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin kalitesi hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti sayesinde dolaylı olarak müşteri sadakatinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır.
- f) Müşteriye Sunulan Değer:** İşletmeler, sürekli değişim içinde olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen pazarlama stratejileri geliştirerek müşteri ilişkilerini hep canlı tutmaya çalışmaktadırlar.
- g) Kurumsal İmaj:** İşletme imajı, müşterinin ürün, marka veya hizmete olan sadakatlerinin oluşmasında en güçlü faktörlerdendir. İşletmelerin ürün ve hizmetinde ortaya koyduğu imaj, müşterilerin alternatif ürün ve hizmetler aramasını engelleyerek sadakat oluşmasını sağlar. Örneğin müşteriler



görmeden aldıkları ürünlerde özellikle işletmenin kurumsal imajına güvenerek alışveriş yapmayı tercih ederler (Demirbağ, 2004: 26-27).

## **2.7. DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ**

Günümüz müşterileri bir ürün ya da hizmet satın almakla yetinmeyip, ayrıca karmaşık beklentilerini karşılayarak tatmin edecek bir deneyim aramaktadırlar. Deneyimsel pazarlama müşterilerin duyularına hitap ederek ve sadakatlerini kazanarak onlar için değer oluşturmaya çalışmaktadır. Tatmin olmuş müşteri ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alma davranışı gösterir. Buna ek olarak deneyimiyle ilgili yakın ve uzak çevresine olumlu geribildirimlerde bulunurlar. Dolayısıyla, müşteri tatmini müşteri deneyimine göre değişiklik göstermektedir (Güney, 2015: 29-33).

Müşterilerin bir hizmet veya markaya yönelik elde ettikleri farklı geçmiş deneyimler müşterilerin beklentilerinin şekillenmesinde belirleyici rol oynarlar. Bu nedenle işletmelerin sunacağı deneyimle tatmin olmuş müşteri yaratmak ve onu işletmeye sadık hale getirmek işletmenin başarısında etkili olur. Ayrıca yüksek müşteri tatmini müşteri sadakatini etkileyeceği, böylece pozitif yönlü tavsiyelere ve işletmenin pazar payının artmasına katkı sağlayacağı için işletmeye rekabet avantajı sağlar. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler deneyimsel pazarlama uygulamaları ile eylemsel sadakat oluşturmaya çalışırlar. İşletmeler, müşterilerine farklı tasarım ve konseptle hizmet vererek müşterilerine yaşattıkları deneyimler sonucunda satışların artışı, müşteri tatmini ve müşterilerinin sadakatini kazanabilirler (Yuan ve Wu, 2008: 387-410).

İşletmeler, rekabet avantajı elde etmek için pazarlama anlayışında fiyat ve kalite kavramları yerine müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimi dikkate alarak yeni stratejiler geliştirmek durumunda kalmışlardır. İşletmeler deneyimsel pazarlama yöntemiyle ,müşterileri üzerinde duyuşsal, duygusal, düşünşel, ilişkişel ve davranışsal etkiler bırakarak kişilere zihinsel bir seyahat yaşatmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede işletmeler gelenekşel promosyon ve pazarlama tekniklerinin müşterilerin ilgi ve dikkatini çekmede yetersiz kalması durumunda deneyimsel pazarlama teknikleri ile yeni ve etkin çözümler sunmaya çalışmaktadırlar (Güney, 2015: 29-33).

Knutson, Beck, Kim ve Cha, beklenti ve hizmet kalitesi algısını, müşterinin işletme deneyimini ortaya koyan müşteri deneyim endeksini geliştirmişlerdir. Geliştirilen müşteri deneyim endeksi, deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim

sonrası olmak üzere üç ana boyutta incelenmiştir. Örneğin; otelde konaklamak isteyen bir müşterinin otel hakkında bilgi toplaması, daha önce otelde deneyim yaşayan misafirlerin yorumlarını incelemesi deneyim öncesi boyutu, otelde konaklarken yaşadıkları, tanıştığı insanlar, otelin fiziki şartları ve aktiviteleri deneyim esnasındaki boyutu, müşterinin konaklama süresi bittikten sonra kendi içinde otel hakkında değerlendirme yapması ve çevresindekiler ile deneyimlerini paylaşması ise deneyim sonrası boyutudur. Deneyimsel boyutlar sonrasında elde edilen deneyim pozitif yönde ise sadakat ortaya çıkmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde; araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları, modeli, hipotezi, metodolojisi, veri toplama yöntem ve araçları ile araştırma verilerinin analizinde kullanılan yöntemler ve verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Sınırları

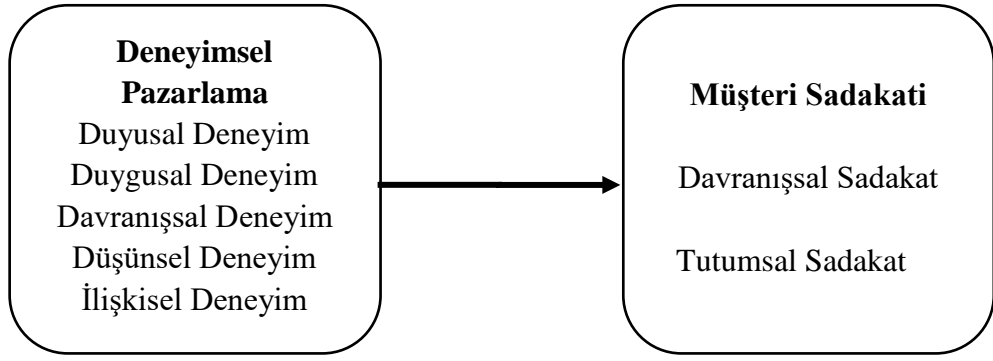
Müşterilerin bir hizmet veya markaya yönelik elde ettikleri farklı geçmiş deneyimler müşterilerin beklentilerinin şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. İşletmeler, müşterilerine yaşattıkları deneyimler sonucunda satışların artışı sağlayabilir, müşteri tatminini arttırabilir ve müşterilerinin sadakatini kazanabilirler (Yuan ve Wu, 2008: 387-410).

Bu nedenle, bu araştırmanın amacını “deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespiti” oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Starbucks örneğinde müşterilerin yaşadıkları duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel pazarlama deneyimlerine ilişkin tutumları, davranışsal ve tutumsal sadakatleri ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Ankara’da hizmet veren Starbucks zincir mağazalarının müşterileri oluşturmaktadır. Bu nedenle ulaşılan sonuçlar Türkiye’ye genellenemez.

##### 3.1.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve birlikte değişim mevcutsa bu değişimin derecesini tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2016: 81). Dolayısıyla, temel amacı “deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespiti” olan bu çalışmada Şekil 3.1’de gösterilen model izlenmiştir.



**Şekil 3.1.** Araştırmanın Modeli

### ***3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri***

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezi şu şekilde belirlenmiştir;

H1: Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1a: Duyusal deneyimin davranışsal sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1b: Duygusal deneyimin davranışsal sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1c: Davranışsal deneyimin davranışsal sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1d: Düşünsel deneyimin davranışsal sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1e: İlişkisel deneyimin davranışsal sadakati üzerinde etkisi vardır

H1f: Duyusal deneyimin tutumsal sadakati üzerinde etkisi vardır

H1g: Duygusal deneyimin tutumsal sadakati üzerinde etkisi vardır

H1h: Davranışsal deneyimin tutumsal sadakati üzerinde etkisi vardır

H1i: Düşünsel deneyimin tutumsal sadakati üzerinde etkisi vardır

H1j: İlişkisel deneyimin tutumsal sadakati üzerinde etkisi vardır

### ***3.1.4. Örneklem Süreci***

Araştırmanın evrenini Ankara’da hizmet veren Starbucks zincir mağazalarından hizmet alan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise evren içerisinde “basit rastgele örnekleme” yöntemi kullanılarak seçilen toplam 350 Starbucks müşterisi oluşturmuştur. Basit rastgele örneklemede her birimin örnekleme içerisinde yer alma olasılığı eşit olmaktadır. Örneklem alınan

birimler evrenin tamamı içerisinde tamamen rastgele olacak biçimde seçilmektedir (Tuna, 2016: 14).

### **3.1.5. Ön Çalışma**

Araştırmada kullanılan anket hazırlanmadan önce araştırma konusu ile ilgili literatür taranarak ön hazırlık yapılmıştır. Veri toplama aşamasına geçmeden önce 20 cevaplayıcıya anket uygulanarak, anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve eleştiriler ışığında ankette düzeltmeler yapılmış ve anket formunun son hali oluşturulmuştur.

### **3.1.6. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı**

Bu çalışmada veri toplamak için yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket ifadeleri Kuo-Ming Lin (2006) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Lin, deneyimsel pazarlama tutumunu Schmitt (1999a) ve Huang (2004)'ın deneyimsel pazarlama çalışmasından; müşteri sadakati tutumunu ise Pullman ve Gross (2004)'un müşteri sadakati ölçeğinden alarak uyarlamıştır. Araştırma modeline göre oluşturulan anket çalışması Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ayten Pınar Erbaş'ın "The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty ; A Study on Starbucks "(2010) başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılan ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kahve içme ve kahve içme ve kahve zincir mağazalarını ziyaret etme alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde , Starbucks örneğinde müşterilerin yaşadıkları pazarlama deneyimlerine ve müşteri sadakatlerine ilişkin tutumların tespitine yönelik olarak toplam 36 ifadeden oluşan Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Ölçeği yer almıştır. Bu ölçeğe cevaplar 1=hiç katılmıyorum ve 5=tamamen katılıyorum seçeneklerinden oluşan 5'li likert tipi ölçek ile alınmıştır. 33. madde haricindeki 35 tutum olumlu bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, ölçek maddelerine verilen cevapların puan ortalamaları arttıkça katılımcıların tutumları olumlu olarak artmaktadır (33. maddede olumsuz köklü olan soruya verilen cevaplar analiz öncesi 1→5, 5→1 ... biçiminde ters kodlamaya tabi tutulmuştur).

Anketin son bölümünde ise, ise katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu vb. kişisel özellikleri sorgulanmıştır. Bu sorulara, çoktan seçmeli olarak yanıt istenmiştir.

Deneyimsel pazarlama ile ilgili tutumları ölçmeye yönelik ifadeler tablo 3.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1.**  
**Deneyimsel Pazarlama İfadeleri**

1.Starbucks'ta ki müzik rahatlatıcıdır ve huzurlu bir ortam vardır.
2.Starbucks'ta kahve ve yiyecek çeşidi çoktur.
3.Starbucks'ta güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.
4.Starbucks'ta hediyelik eşya ürünlerinin bulunması hoşuma gider.
5.Starbucks'ın ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.
6.Starbucks'ın ürünlerinin sunumunda kullanılan kağıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık gibi malzemeleri beğeniyorum.
7.Starbucks'ın dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.
8.Starbucks'ta ki mobilyaların dokusu hoşuma gider.
9.Starbucks'taki ürünlerin, çalışanların, dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap eder
10.Starbucks çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.
11.Starbucks'ta kahve içmek eğlencelidir.
12.Starbucks'ta keyifli vakit geçiriyorum
13.Starbucks'ın konforlu ve samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum.
14.Starbucks kahve markası duygusal bir markadır.
15.Starbucks'ta kendimi rahatlamış ve mutlu hissediyorum.
16.Starbucks'ı ziyaret etmek yaşam biçimimi değiştirdi ve hayatımın bir parçası haline geldi.
17.Starbucks ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel mekânlardır.
18.Starbucks'ta bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunması hoşuma gidiyor.
19.Starbucks'ın hizmet anlayışını beğeniyorum.
20.Starbucks'ta kablosuz internet kullanma imkânından hoşlanıyorum.
21.Starbucks'ta bulunmak benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.
22.Starbucks'ta günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı vardır.
23.Starbucks'ın düşünmek için rahat ortam vardır.
24.Starbucks'ta ki son gelişmeleri markanın internet sayfasından takip ederim.
25.Starbucks'ın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.
26.Starbucks'taki diğer müşteriler ile bir akrabalık ilişkimiz varmış gibi hissediyorum.
27.Starbucks için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.
28.Starbucks'ın sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkileri ve yardım kurumlarına yaptıkları yardımlar hoşuma gidiyor.
29.Starbucks'ı ziyaret etmek bana yardımsever Starbucks'ın bir parçası olduğumu düşündürüyor.
30.Starbucks bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor.

Müşteri sadakati ile ilgili tutumları ölçmeye yönelik ifadeler tablo 3.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2.**  
**Müşteri Sadakati İfadeleri**

31.Starbucks’tan markalı kahveleri satın almayı sürdürme niyetindeyim.
32.Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım.
33.Başka bir kahve markasında indirim varsa Starbucks marka kahve yerine indirimdeki markayı satın alırım.
34.Eğer bir başkası Starbucks markası ile ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.
35.Genelde arkadaşlarıma Starbucks markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim.
36.Hangi marka kahve alacağına karar verememiş bir kişiye bu Starbucks markasını tavsiye ederim.

### ***3.1.7. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler***

Araştırma kapsamından toplanan verilerin analizinde nicel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nicel analizler, araştırma kapsamında toplanmış olan verilerin bir istatistik haline getirilerek analiz edilmesine dayanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda çalışmanın amacına yönelik olarak bulgulara ulaşılması amaçlanmaktadır (Dawson, 2015: 19).

Nicel analizlerde, Sosyal Bilimciler için İstatistik Programı (SPSS 25.0) aracılığıyla ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik ölçüleri ile faktör ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Veriler  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde ve %95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

### ***3.1.8. Verilerin Analizi***

#### ***3.1.8.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri***

Tablo 3.3’te ankete katılan katılımcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 3.3.**  
**Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri**

Değişken	Grup	N	N%
Cinsiyet	Kadın	93	26,57
	Erkek	257	73,43
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	2,57
	Lise	25	7,14
	Ön Lisans	239	68,29
	Lisans	51	14,57
	Lisansüstü (Y. Lisans / Doktora)	26	7,43
Medeni Durum	Evli	65	18,57
	Bekar / Dul / Boşanmış	285	81,43
Yaş	17 yaş ve altı	8	2,29
	18 - 26 yaş	45	12,86
	27 - 35 yaş	192	54,86
	36 - 44 yaş	96	27,43
	45 - 52 yaş	5	1,43
	53 yaş ve üzeri	4	1,14
Aylık Gelir	0 - 1000 TL	25	7,14
	1001 - 2000 TL	27	7,71
	2001 - 3000 TL	166	47,43
	3001 - 4000 TL	115	32,86
	4001 TL ve üzeri	17	4,86
Meslek	Özel sektör	138	39,43
	Memur	94	26,86
	Serbest Meslek	57	16,29
	Öğrenci	23	6,57
	Diğer	23	6,57
	Emekli	10	2,86
	Ev Hanımı	5	1,43

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere; katılımcıların 93'ü kadın ve 257'si erkektir. Yine katılımcıların 239'u ön lisans, 51'i lisans ve 26'sı lisansüstü, 25'i lise ve 9'u ilköğretim mezunudur.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 285'i bekar ve 65'i evlidir. Yaş durumuna bakıldığında ise, 27-35 yaş arasında 192 kişi, 36-44 yaş arası 96 kişi ve 53 yaş üzeri 4 kişi katılmıştır.

Aylık gelire göre, katılımcıların 166'sının 2001 - 3000 TL, 115'inin 3001 - 4000 TL ve 17'sinin 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Mesleki özelliklere göre ise katılımcıların 138'i özel sektör çalışanı, 94'ü memur, 57'si serbest meslek çalışanı, ve 5'i ev hanımıdır.



### 3.1.8.2. Katılımcıların Kahve İçme ve Kahve Zincir Mağazalarını Ziyaret Etme Alışkanlıkları

Katılımcıların kahve içme ve kahve zincir mağazalarını ziyaret etme alışkanlıklarına ilişkin bilgiler Tablo 3.4'te verilmiştir.

**Tablo 3.4.**  
**Katılımcıların Kahve İçme ve Kahve Zincir Mağazalarını Ziyaret Etme Alışkanlıkları**

Değişken	Cevap	N	N%
Kahve içme alışkanlığınız var mıdır?	Evet	337	96,29
	Hayır	13	3,71
Hazır kahve mağazalarını (zincir kahve mağazalarını) ziyaret eder misiniz?	Evet	350	100
	Hayır	0	0,00
Hazır kahve mağazalarını (zincir kahve mağazalarını) ne sıklıkta ziyaret edersiniz?	Günde 2 kez veya daha fazla	22	6,29
	Günde 1 kez	97	27,71
	Haftada 5-6 kez	140	40,00
	Haftada 3-4 kez	50	14,29
	Haftada 3'ten daha az	41	11,71
Hazır kahve mağazalarını tercih etmede en önemli nedeniniz nedir?	Farklı kahve tatlarını keşfetmek	161	46,00
	Kahve mağazasının atmosferi	156	44,57
	Arkadaşlarım ile vakit geçirmek	17	4,86
	Sadece kahve içmek	11	3,14
	Starbucks'a özel ürünleri satın almak	5	1,43
Ne kadar zamandır hazır kahve mağazalarından kahve içmektedir?	3 yıldan fazla	170	48,57
	1 - 3 yıl arası	128	36,57
	6 ay - 1 yıl arası	48	13,71
	6 ay ve daha az süredir	4	1,14

Buna göre, katılımcıların 337'si (%96,29) kahve içme alışkanlığına sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların tamamı hazır kahve mağazalarını ziyaret etmektedir. Hazır kahve mağazalarını (zincir kahve mağazalarını) ne sıklıkta ziyaret ettikleri ile ilgili soru incelendiğinde ise katılımcıların %40'ının haftada 5-6 kez, %27,71'inin günde 1 kez, %6,29'unun ise günde 2 kez veya daha fazla sıklıkta ziyarette buldukları görülmektedir.

Ayrıca, katılımcıların kahve mağazalarını tercih etmedeki en önemli nedenleri %46 ile farklı kahve tatlarını keşfetmek, %44,57 ile kahve mağazasının atmosferidir. Katılımcıların %48,57'si 3 yıldan daha fazla süredir ve %36,57'si 1-3 yıldır hazır kahve mağazalarından kahve içmektedir.

### **3.1.8.3. Deneyimsel Pazarlamaya Yönelik Tutumlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Ankete katılanların deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlarını belirlemek için kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.5'te verilmiştir.

**Tablo 3.5.**

#### **Deneyimsel Pazarlamaya Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

<b>Madde</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>Ss.</b>
Starbucks ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel mekânlardır.	350	4,61	0,50
Starbucks'ta bulunmak benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.	350	4,60	0,51
Starbucks'ta keyifli vakit geçiriyorum	350	4,60	0,50
Starbucks'ın düşünmek için rahat ortamı vardır.	350	4,59	0,51
Starbucks'taki mobilyaların dokusu hoşuma gider.	350	4,55	0,53
Starbucks'ta hediyeelik eşya ürünlerinin bulunması hoşuma gider.	350	4,55	0,50
Starbucks'ta kendimi rahatlamış ve mutlu hissediyorum.	350	4,55	0,52
Starbucks'ın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.	350	4,55	0,52
Starbucks çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.	350	4,55	0,52
Starbucks'taki ürünlerin, çalışanların, dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap eder.	350	4,54	0,52
Starbucks kahve markası duygusal bir markadır.	350	4,53	0,53

**Tablo 3.5'in devamı**

Starbucks'ın dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.	350	4,53	0,51
Starbucks'ın ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.	350	4,51	0,54
Starbucks'ın ürünlerinin sunumunda kullanılan kâğıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık gibi malzemeleri beğeniyorum.	350	4,51	0,53
Starbucks'ın konforlu ve samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum.	350	4,50	0,50
Starbucks'ın hizmet anlayışını beğeniyorum.	350	4,49	0,51
Starbucks'ı ziyaret etmek yaşam biçimimi değiştirdi ve hayatımın bir parçası haline geldi.	350	4,49	0,58
Starbucks'ta kahve içmek eğlencelidir.	350	4,49	0,51
Starbucks'taki son gelişmeleri martutumn internet sayfasından takip ederim.	350	4,48	0,56
Starbucks'ta günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı vardır.	350	4,47	0,54
Starbucks'ın sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkileri ve yardım kurumlarına yaptıkları yardımlar hoşuma gidiyor.	350	4,46	0,51
Starbucks için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.	350	4,44	0,56
Starbucks'ta kablosuz internet kullanma imkânından hoşlanıyorum.	350	4,44	0,52
Starbucks'ta güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.	350	4,42	0,51
Starbucks bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor.	350	4,40	0,59
Starbucks'ı ziyaret etmek bana yardımsever Starbucks'ın bir parçası olduğumu düşündürüyor.	350	4,40	0,54
Starbucks'ta kahve ve yiyecek çeşidi çoktur.	350	4,39	0,53
Starbucks'taki diğer müşteriler ile bir akrabalık ilişkimiz varmış gibi hissediyorum.	350	4,37	0,59
Starbucks'ta bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunması hoşuma gidiyor.	350	4,26	0,50
Starbucks'taki müzik rahatlatıcıdır ve huzurlu bir ortam vardır.	350	4,21	0,44

\* 3,50-4,49: Katılıyorum; 4,49<: Kesinlikle Katılıyorum.

Maddeler detaylı olarak incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan maddeler sırasıyla “Starbucks ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel mekânlardır” ( $\bar{x}$  =4,61), “Starbucks'ta bulunmak benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor” ( $\bar{x}$  =4,60), “Starbucks'ta keyifli vakit geçiriyorum” ( $\bar{x}$  =4,60), “Starbucks'ın düşünmek için rahat ortam vardır” ( $\bar{x}$  =4,59)maddeleridir.

Ayrıca, “Starbucks’taki mobilyaların dokusu hoşuma gider”, “Starbucks’ta hediyelik eşya ürünlerinin bulunması hoşuma gider” ( $\bar{x} = 4,55$ ), “Starbucks’ta kendimi rahatlamış ve mutlu hissediyorum” ( $\bar{x} = 4,55$ ), “Starbucks’ın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum” ( $\bar{x} = 4,55$ )ve “Starbucks çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır” ( $\bar{x} = 4,55$ )maddeleri yüksek ortalamaları ile dikkat çekmiştir. Katılımcılar, bu maddelerdeki tutumların tamamına “kesinlikle katılmışlardır”.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en düşük ortalamaya sahip olan maddeler ise sırasıyla “Starbucks bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor” ( $\bar{x} = 4,40$ ), “Starbucks’ı ziyaret etmek bana yardımsever Starbucks’ın bir parçası olduğumu düşündürüyor” ( $\bar{x} = 4,40$ ), “Starbucks’ta kahve ve yiyecek çeşidi çoktur” ( $\bar{x} = 4,39$ ), “Starbucks’taki diğer müşteriler ile bir akrabalık ilişkimiz varmış gibi hissediyorum” ( $\bar{x} = 4,37$ ), “Starbucks’ta bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunması hoşuma gidiyor” ( $\bar{x} = 4,26$ )ve “Starbucks’taki müzik rahatlatıcıdır ve huzurlu bir ortam vardır” ( $\bar{x} = 4,21$ )maddeleridir.

#### **3.1.8.4. Deneyimsel Pazarlama Tutumlarına Yönelik Faktör Analizleri**

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumların, literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3.6’da verilmiştir.

**Tablo 3.6.**  
**Deneyimsel Pazarlamaya Yönelik Tutumlara Ait Faktörler**

<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans Yüzdesi</b>	<b>Özdeğeri</b>
<b>Faktör 1: Duyusal Deneyim (<math>\alpha=0,778</math>)</b>		<b>17,918</b>	<b>5,375</b>
Starbucks'taki müzik rahatlatıcıdır ve huzurlu bir ortam vardır.	0,662		
Starbucks'ta kahve ve yiyecek çeşidi çoktur.	0,677		
Starbucks'ta güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.	0,617		
Starbucks'ta hediyeleşme eşya ürünlerinin bulunması hoşuma gider.	0,700		
Starbucks'ın ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.	0,716		
Starbucks'ın ürünlerinin sunumunda kullanılan kâğıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık gibi malzemeleri beğeniyorum.	0,770		
Starbucks'ın dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.	0,728		
Starbucks'taki mobilyaların dokusu hoşuma gider.	0,692		
<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans Yüzdesi</b>	<b>Özdeğeri</b>
<b>Faktör 2: Duyusal Deneyim (<math>\alpha=0,768</math>)</b>		<b>14,116</b>	<b>4,235</b>
Starbucks'taki ürünlerin, çalışanların, dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap eder	0,654		
Starbucks çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.	0,683		
Starbucks'ta kahve içmek eğlencelidir.	0,664		
Starbucks'ta keyifli vakit geçiriyorum	0,644		
Starbucks'ın konforlu ve samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum.	0,732		
Starbucks kahve markası duygusal bir markadır.	0,567		
Starbucks'ta kendimi rahatlamış ve mutlu hissediyorum.	0,767		
<b>Faktör 3: Davranışsal Deneyim (<math>\alpha=0,708</math>)</b>		<b>12,154</b>	<b>3,646</b>
Starbucks'ı ziyaret etmek yaşam biçimimi değiştirdi ve hayatımın bir parçası haline geldi.	0,629		
Starbucks ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel mekânlardır.	0,553		

**Tablo 3.6'nın devamı**

Starbucks'ta bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunması hoşuma gidiyor.	0,652		
Starbucks'ın hizmet anlayışını beğeniyorum.	0,646		
Starbucks'ta kablosuz internet kullanma imkânından hoşlanıyorum.	0,589		
<b>Faktör 4: Düşünsel Deneyim (<math>\alpha=0,706</math>)</b>		<b>4,837</b>	<b>1,451</b>
Starbucks'ta bulunmak benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.	0,698		
Starbucks'ta günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı vardır.	0,631		
Starbucks'ın düşünmek için rahat ortam vardır.	0,659		
Starbucks'taki son gelişmeleri markanın internet sayfasından takip ederim.	0,624		
<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans Yüzdesi</b>	<b>Özdeğeri</b>
<b>Faktör 5: İlişkisel Deneyim (<math>\alpha=0,744</math>)</b>		<b>4,558</b>	<b>1,367</b>
Starbucks'ın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.	0,554		
Starbucks'taki diğer müşteriler ile bir akrabalık ilişkimiz varmış gibi hissediyorum.	0,730		
Starbucks için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.	0,663		
Starbucks'ın sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkileri ve yardım kurumlarına yaptıkları yardımlar hoşuma gidiyor.	0,710		
Starbucks'ı ziyaret etmek bana yardımsever Starbucks'ın bir parçası olduğumu düşündürüyor.	0,577		
Starbucks bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor.	0,780		
<b>KMO: 0,835; Barlett Küresellik Testi Ki-Kare: 4025,671; Sd: 435; p=0,000</b>			
<b>Açıklanan Toplam Varyans: %53,583; <math>\alpha=0,710</math>.</b>			

Buna göre, öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)Örneklem Uygunluğu Testi (0,835) ve Barlett Küresellik Testi sonuçları (Ki-Kare: 4025,671; Sd: 435; p=0,000) verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Çünkü verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO Örneklem Uygunluğu Testi sonucunun 0,60'tan yüksek ve Barlett

Küresellik (Sphericity) Testi'nin anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011: 126).

Toplam 30 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın %53,583'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla geçerlik şartı sağlanmıştır. Toplam varyansın %50'sinden fazlasının açıklanması geçerlik için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2011: 168).

Ayrıca, ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,710 olarak bulunmuştur. Alt boyutların tamamında da 0,70'ten büyük katsayılar bulunmuştur. Tespit edilen Cronbach alpha katsayılarının tamamı 0,70'ten fazla olduğu için ölçekler güvenirlik şartını sağlamıştır (Büyüköztürk, 2011: 171).

Elde edilen faktörler (alt boyutlar);

- **1.Faktör Duyusal Deneyim:** Bu faktör; ortamın rahatlatıcı ve huzurlu olması, müzik, kahve ve yiyecek çeşitleri ve bunların lezzeti ile güzel ve etkileyici kokusunun olması, hediyelik eşya ürünlerinin bulunması, ürünlerin sunumunda kullanılan malzemeler, ortamın dekorasyonu ve mobilyaların dokusu gibi duysal deneyimleri içermektedir.
- **2. Faktör Duyusal Deneyim** Bu faktör; ürünlerin, çalışanların, dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosferin duygulara hitabı, çalışanların güler yüzlü ve cana yakın olmaları, kahve içmenin eğlenceli, keyifli, konforlu ve samimi duygular sağlaması, duygusallık oluşturması ve ortamın rahatlatması ve mutluluk vermesi gibi duygusal deneyimleri içermektedir.
- **3.Faktör Davranışsal Deneyim:** Bu faktör yaşam biçiminin değişmesi, sosyalleşebilecek, güzel vakit geçirebilecek bir mekân olması, bilgi düzeyini artırıcı materyallerin bulunması, hizmet anlayışının beğenilmesi ve çeşitli imkanlar bulunması gibi davranışsal deneyimleri içermektedir.
- **4.Faktör Düşünsel Deneyim:** Bu faktör kişinin düşünsel deneyimlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla yaratıcı düşünmeye yardımcı olma, günlük

gelişmelerin takip edilmesi ve düşünmek için rahat ortam bulunması gibi tutumları içermektedir.

- **5.Faktör İlişkisel Deneyim:** Bu faktör ise kişinin aidiyet hissetmesi ile ilgili tutumlarını kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin beğenilmesi, diğer müşteriler ile ilişki hissetme, kurulmuş bir kulübe üye olmayı isteme, sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkileri ve yardım kurumlarına yaptıkları yardımları beğenme, Starbucks'ın bir parçası olduğunu düşünme ve bir ailenin, grubun üyesiymiş hissini kazanma gibi tutumlar bu faktör altında yer almıştır.

### 3.1.8.5. Müşteri Sadakati Tutumlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılanların müşteri sadakatine yönelik tutumlarını belirlemek için kullanılan ölçekte yer alan ifadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.7'de verilmiştir.

**Tablo 3.7.**  
**Müşteri Sadakatine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Madde	N	$\bar{x}$	Ss.
Başka bir kahve markasında indirim varsa Starbucks marka kahve yerine indirimdeki markayı satın almam.**	350	4,79	0,54
Hangi marka kahve alacağına karar verememiş bir kişiye Starbucks markasını tavsiye ederim.	350	4,58	0,53
Starbucks'tan markalı kahveleri satın almayı sürdürme niyetindeyim.	350	4,55	0,51
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım.	350	4,40	0,58
Genelde arkadaşlarıma Starbucks markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim.	350	4,37	0,61
Eğer bir başkası Starbucks markası ile ilgili olumsuz bir şey söylese markamı savunurum.	350	4,32	0,54

\* 3,50-4,49: Katılıyorum; 4,49<: Kesinlikle Katılıyorum.

\*\* Orijinal halinde "satın alırım" şeklinde yer alan madde ters kodlama yapılarak değiştirilmiştir.

Tablo 3.7'de görüldüğü üzere katılımcılar; "Başka bir kahve markasında indirim varsa Starbucks marka kahve yerine indirimdeki markayı satın almam"



( $\bar{x}$  =4,79), “Starbucks’tan markalı kahveleri satın almayı sürdürme niyetindeyim” ( $\bar{x}$  =4,55) ve “Hangi marka kahve alacağına karar verememiş bir kişiye Starbucks markasını tavsiye ederim” ( $\bar{x}$  =4,58) maddelerine tamamen katılmışlardır.

“Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım” ( $\bar{x}$  =4,40), “Genelde arkadaşlarıma Starbucks markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim” ( $\bar{x}$  =4,37)ve “Eğer bir başkası Starbucks markası ile ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum” ( $\bar{x}$  =4,32) maddelerine ise katılmışlardır.

### 3.1.8.6. Müşteri Sadakati Tutumlarına Yönelik Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçekte yer alan müşteri sadakatine yönelik tutumların, literatürde olduğu gibi gruplanıp gruplanmadığını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3.8’de verilmiştir.

**Tablo 3.8.**

#### Müşteri Sadakatine Yönelik Tutumlara Ait Faktörler

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
<b>Faktör 1: Davranışsal Sadakat (<math>\alpha=0,714</math>)</b>		<b>28,289</b>	<b>1,697</b>
Starbucks’tan markalı kahveleri satın almayı sürdürme niyetindeyim.	0,505		
Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım.	0,580		
Başka bir kahve markasında indirim varsa Starbucks marka kahve yerine indirimdeki markayı satın alırım.	0,819		
<b>Faktör 2: Tutumsal Sadakat (<math>\alpha=0,775</math>)</b>		<b>21,971</b>	<b>1,018</b>
Eğer bir başkası Starbucks markası ile ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.	0,771		
Genelde arkadaşlarıma Starbucks markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim.	0,753		
Hangi marka kahve alacağına karar verememiş bir kişiye Starbucks markasını tavsiye ederim.	0,519		
<b>KMO: 0,616; Barlett Küresellik Testi Ki-Kare: 105,154; Sd: 15; p=0,000</b>			
<b>Açıklanan Toplam Varyans: %50,259; <math>\alpha=0,760</math>.</b>			

Buna göre, öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Testi (0,616) ve Barlett Küresellik Testi sonuçları (Ki-Kare: 105,154; Sd: 15; p=0,000)

verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO Örneklem Uygunluğu Testi sonucunun 0,60'tan yüksek ve Barlett Küresellik (Sphericity) Testi'nin anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011: 126).

Toplam 6 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda özdeğeri 1'den büyük 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın %50,259'unu açıklamaktadır. Dolayısıyla geçerlik şartı sağlanmıştır. Toplam varyansın %50'sinden fazlasının açıklanması geçerlik için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2011: 168).

Ayrıca, ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,760 olarak bulunmuştur. Alt boyutların tamamında da 0,70'ten büyük katsayılar bulunmuştur. Tespit edilen Cronbach alpha katsayılarının tamamı 0,70'ten fazla olduğu için ölçekler güvenirlik şartını sağlamıştır (Büyüköztürk, 2011: 171).

Tespit edilen faktörler (alt boyutlar) hakkındaki bulgular ise şunlardır:

- **1.Faktör Davranışsal Sadakat:** Bu faktör; Starbucks'tan markalı kahveleri satın almayı sürdürme niyetindeyim, bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım ve başka bir kahve markasında indirim varsa Starbucks marka kahve yerine indirimdeki markayı satın alırım maddeleri ile katılımcının davranışsal sadakatini ölçmektedir.
- **2.Faktör Tutumsal Sadakat :** Bu faktör; eğer bir başkası Starbucks markası ile ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum, genelde arkadaşlarıma Starbucks markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim ve hangi marka kahve alacağına karar verememiş bir kişiye Starbucks markasını tavsiye ederim maddeleri ile katılımcının tutumsal sadakatini ölçmektedir.

### **3.1.8.7. Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi**

Deneyimsel pazarlama alt boyutlarının müşteri sadakati alt boyutları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.9'da verilmiştir.

**Tablo 3.9.**

**Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutlarının Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi**

Regresyon Modeli r=0,452; r <sup>2</sup> =0,205 p=0,000	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	0,442	0,453		0,975	0,330
Duyusal Deneyim	0,253	0,093	0,180	2,730	<b>0,007</b>
Duygusal Deneyim	0,305	0,100	0,202	3,060	<b>0,002</b>
Davranışsal Deneyim	0,016	0,082	0,012	0,188	0,851
Düşünsel Deneyim	0,096	0,076	0,076	1,270	0,205
İlişkisel Deneyim	0,253	0,072	0,174	3,509	<b>0,001</b>

\* Bağımlı Değişken: Davranışsal Sadakat

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere;

- Duyusal deneyimin davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (p=0,007). Duyusal deneyim arttıkça davranışsal sadakat de anlamlı olarak artmaktadır (r=0,18). **H1a Hipotezi kabul edilmiştir.**
- Duygusal deneyimin davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (p=0,002). Duygusal deneyim arttıkça davranışsal sadakat de anlamlı olarak artmaktadır (r=0,202). **H1b Hipotezi kabul edilmiştir**
- Davranışsal deneyimin davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (p=0,851). **H1c Hipotezi reddedilmiştir.**
- Düşünsel deneyimin davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (p=0,205). **H1d Hipotezi reddedilmiştir.**
- İlişkisel deneyimin davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (p=0,001). Duyusal deneyim arttıkça davranışsal sadakat de anlamlı olarak artmaktadır (r=0,174). **H1e Hipotezi kabul edilmiştir.**

Deneyimsel pazarlama alt boyutlarının tutumsal sadakat üzerindeki etkisi ile ilgili bulunan sonuçlar Tablo 3.10’de verilmiştir.

**Tablo 3.10.**

**Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutlarının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisi**

Regresyon Modeli $r=0,574$ ; $r^2=0,329$ $p=0,000$	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	$\beta$		
Sabit	-1,401	0,487		-2,875	0,004
Duyusal Deneyim	0,307	0,100	0,186	3,081	<b>0,002</b>
Duygusal Deneyim	0,231	0,107	0,131	2,156	<b>0,032</b>
Davranışsal Deneyim	0,229	0,089	0,155	2,581	<b>0,010</b>
Düşünsel Deneyim	0,277	0,081	0,186	3,406	<b>0,001</b>
İlişkisel Deneyim	0,255	0,078	0,150	3,288	<b>0,001</b>

\* Bağımlı Değişken: Tutumsal Sadakat

Tablo 3.10’de görüldüğü üzere;

- Duyusal deneyimin tutumsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $p=0,002$ ). Duyusal deneyim arttıkça tutumsal sadakat de anlamlı olarak artmaktadır ( $r=0,186$ ). **H1f Hipotezi kabul edilmiştir.**
- Duygusal deneyimin tutumsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $p=0,032$ ). Duygusal deneyim arttıkça tutumsal sadakat de anlamlı olarak artmaktadır ( $r=0,131$ ). **H1g Hipotezi kabul edilmiştir.**
- Davranışsal deneyimin tutumsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $p=0,010$ ). Davranışsal deneyim arttıkça tutumsal sadakat de anlamlı olarak artmaktadır ( $r=0,155$ ). **H1h Hipotezi kabul edilmiştir.**
- Düşünsel deneyimin tutumsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $p=0,001$ ). Düşünsel deneyim arttıkça tutumsal sadakat de anlamlı olarak artmaktadır ( $r=0,186$ ). **H1i Hipotezi kabul edilmiştir.**
- İlişkisel deneyimin tutumsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $p=0,001$ ). İlişkisel deneyim arttıkça tutumsal sadakat de anlamlı olarak artmaktadır ( $r=0,150$ ). **H1i. Hipotezi kabul edilmiştir.**

Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine genel etkisini tespit etmek amacıyla deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakati toplam puanları arasında regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.12’deki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 3.11.**

**Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi**

Regresyon Modeli r=0,252; r <sup>2</sup> =0,064 p=0,000	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	3,078	0,278		11,080	0,000
Deneyimsel Pazarlama	0,294	0,060	0,252	4,863	<b>0,000</b>

\* Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Buna göre, deneyimsel pazarlama (x) ve müşteri sadakati(y) arasındaki regresyon eşitliği  $y=3,078+0,294x$  olarak bulunmuştur. Ayrıca, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $t=4,863$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Değişkenlerin birbirlerinde açıkladıkları varyans ise %6,4'tür. Yani müşteri sadakatinin %6,4'ünün deneyimsel pazarlamadan kaynaklandığı söylenebilir.

Bu sonuçlara göre, “*H1: Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.12.**

**Hipotez Kabul/Red Tablosu**

Hipotez ismi	Kabul	Red
H1: Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul	
H1a: Duyusal deneyimin davranışsal sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul	
H1b: Duygusal deneyimin davranışsal sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul	
H1c: Davranışsal deneyimin davranışsal sadakati üzerinde etkisi vardır.		Red
H1d: Düşünsel deneyimin davranışsal sadakati üzerinde etkisi vardır.		Red
H1e: İlişkisel deneyimin davranışsal sadakati üzerinde etkisi vardır	Kabul	
H1f: Duyusal deneyimin tutumsal sadakati üzerinde etkisi vardır	Kabul	
H1g: Duygusal deneyimin tutumsal sadakati üzerinde etkisi vardır	Kabul	
H1h: Davranışsal deneyimin tutumsal sadakati üzerinde etkisi vardır	Kabul	
H1ı: Düşünsel deneyimin tutumsal sadakati üzerinde etkisi vardır	Kabul	
H1i: İlişkisel deneyimin tutumsal sadakati üzerinde etkisi vardır	Kabul	

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Temel amacı, “deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespiti” olan bu araştırmada, Starbucks örneğinde müşterilerin yaşadıkları pazarlama deneyimlerine yönelik tutumlar bunların müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Verileri anket yöntemi ile toplanan ve ilişkisel tarama modeline uygun olarak yürütülen araştırmaya toplam 350 Starbucks müşterisi katılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular şunlardır;

Katılımcıların %26’sı kadın , %73’ü erkektir . Katılımcıların %68’i önlisans mezunu iken, %2’si ilköğretim mezunudur. 27-35 yaş arasında yer alan katılımcıların %81’i bekar, dul veya boşanmıştır. Ayrıca, katılımcıların %39’u özel sektörde görev yapan bireylerden oluşmaktadır. Aylık gelire göre ise katılımcıların %80’i 2001-4000 TL arası gelire sahiptir.

Katılımcıların %96’sı kahve içme alışkanlığına sahiptir. Katılımcıların %40’ı hazır kahve mağazalarını haftada en az 5-6 kez ziyaret etmektedir. %49’u 3 yıldan daha fazla süredir hazır kahve mağazalarından kahve içmekte olan katılımcıların, %46’sının kahve mağazalarını tercih etmedeki en önemli nedenleri farklı kahve tatlarını keşfetmek katılımcıların %45’inin önemli nedeni ise kahve mağazasının atmosferidir.

Yukarıda verilen özelliklere sahip olan katılımcılardan elde edilen bulgu sonuçlarına göre, Starbucks müşterileri pazarlama deneyimleri ile ilgili olumlu tutum içeren ifadelerle genel olarak katılmışlardır. Katılımcılar Starbucks’ı özellikle sosyalleşebilecekleri ve keyifli vakit geçirebilecekleri güzel, konforlu, rahatlatıcı ve samimi mekanlar olarak görmekte ve Starbucks’ın düşünmek için rahat bir ortam sağladığını belirterek ve yaratıcı düşünmeye yardımcı olduğunu ifade etmektedirler. Bunların yanı sıra Starbucks’taki mobilyaların dokusu, ürünlerin, çalışanların ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladığı atmosfer ve mevcut hediyelik eşyalar katılımcıların en fazla beğeni gösterdikleri ve etkilendikleri özellikler olarak öne çıkmıştır.

Deneyimsel pazarlama ile ilgili olarak; katılımcılar başka bir kahve markasında indirim olsa da Starbucks marka kahve yerine indirimdeki markayı satın almayacaklarını, gittikleri mağazada bu marka yoksa başka zaman arayacaklarını, buradan satın almayı sürdürme niyetinde olduklarını belirtmişlerdir. Müşteri sadakatini

gösteren maddeler incelendiğinde ise katılımcıların arkadaşlarına Starbucks'ın ne kadar iyi olduğunu söylediği, olumsuz bir şey söylendiğinde markayı savunduklarını ve kararsız kişilere Starbucks'ı tavsiye ettikleri görülmüştür.

Verilen bu cevaplar doğrultusunda faktörler yani alt boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Duyusal deneyim, duygusal deneyim ve ilişkisel deneyimin davranışsal sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $p < 0,05$ )
- Davranışsal ve düşünsel deneyimin ise davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ).
- Dolayısıyla deneyimsel pazarlamanın davranışsal sadakati anlamlı olarak kısmen etkilediği söylenebilir.
- Duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimin tutumsal sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ).
- Dolayısıyla deneyimsel pazarlamanın tutumsal sadakati anlamlı olarak etkilediği söylenebilir.

Genel olarak ise; deneyimsel pazarlama ile müşteri sadakati arasında düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $r = 0,252$ ;  $p < 0,05$ ). Deneyimsel pazarlama arttığında müşteri sadakati de anlamlı olarak artmaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilemektedir

Sonuç olarak, Starbucks müşterileri üzerinde yürütülen bu araştırma sonucunda ; pazarlama yapmak için ürünün faydalarından ziyade tüketicinin deneyimlerinden yararlanmayı esas alan bir anlayış olan ve temel stratejik uğraşısı duyu, his, düşünce, eylem ve ilişkiden oluşan bütünsel deneyimler yaratmak olan deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlardan sonra aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Temel amacı, müşterilerin farklı işletmelere yönlenmesini engelleyerek ve müşterileri uzun süreli sadık müşteriler haline dönüştürerek daha fazla kar elde etmek olan müşteri sadakatini artırılması için deneyimsel pazarlamaya daha fazla önem verilmelidir.

- Günümüzde tüketicilerin duygu boyutu dikkate alınması gereken önemli bir faktör olduğu ve hizmet tercihlerinde de önemli etken olduğu unutulmamalıdır. Müşteri sadakati yaratmak isteyen işletmeler için müşteri deneyimi önemlidir. Müşteri deneyiminin olumlu olması için işletmeler müşterilerin duygularına hitap etmeyi sürdürmeli ve duygu yönetiminde profesyonel destek almaları önerilmektedir.
- İşletmelerin deneyimsel pazarlama uygulamalarına ağırlık vermek suretiyle müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak sadakat düzeylerini artıracakları ifade edilebilir. Örneğin kahve mağazalarının konsept eksikliklerini en kısa sürede gidermeleri ve konsept ile ilgili olarak müşterileri ile iletişim kurarak müşterilerin daha iyi bir deneyim yaşayabilecekleri bir yer haline getirmeleri önerilmektedir.
- İşletmelerin estetik yanlarını geliştirmeleri ve tüm duyulara hitap etmeleri önerilmektedir.
- Gelişmekte olan deneyimsel pazarlama stratejisi ile ilgili farklı modeller geliştirebilmek amacı ile sosyal medya ve teknoloji ile farklı modeller geliştirilerek literatüre katkı sağlanabilir.
- Bu araştırmada anket uygulaması için sadece Ankara ilinde yer alan Starbucks hazır kahve mağazaları seçilmiştir ve uygulama gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı illerde de yapılarak örneklem sayısı artırılabilir ve bölgelere göre, illere göre katılımcılar değerlendirilip verdikleri cevaplar analiz edilerek karşılaştırma yapılabilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. Ve Day, G.S.(2004). Marketing research. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Alabay M. Nurettin, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(2), 2010, s.213-235.
- Alca Barış, “Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkisi: İzmir'deki büyük ölçekli otel işletmeleri üzerine bir araştırma”. **Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE**, 2016.
- Alınışık Ümit, “Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2011, s.65-96.
- Baloğlu Seyhmus., “ Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends from WellWishers”. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 43(1), 2002, s.47-59.
- Başar Berkan, “Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi”. **Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE**, 2015.
- Bayuk Nedim, “Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları”, **Pazarlama Dünyası**, 5, 2005, s.30-35.
- Bayuk Nedim, Küçük Ferit, “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22(1), 2007, s.285-292.
- Bostancı Tamer, “Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama”. **Tezsiz Yüksek Lisans Projesi**. Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı, 2007, İzmir.
- Bowie David, Buttle, Francis, **Hospitality marketing**. Second Edition. Oxford, Elsevier, 2008.

- Büyüköztürk Şener, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi, 2011.
- Camgöz Metehan, İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Fitness Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir İnceleme, **Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi**, 2017. İstanbul.
- ChangYu-Hern, ChenFang-Yuan, “RelationalBenefits, SwitchingBarriersandLoyalty, a Study of AirlineCustomers In Taiwan”, **Journal of Air Transport Management**, 13, 2007, s.104-109.
- Çiçek Behiye, “Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama”. **Yüksek Lisans Tezi**. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, Yozgat.
- Çoban Suzan, “Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19, 2005, s.295-307.
- Dawson Catherine, **Araştırma Yöntemlerine Giriş**, Asım Arı (çev.). Konya: Eğitim Yayıncılık, 2015.
- Değermen H. Anıl, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati,(Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)**. Türkmen Kitabevi, 2006.
- Demir Mehmet Özer, “Risk algısının marka sadakatine etkisi, cep telefonları kategorisinde bir uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 112, 2011, s.267- 276.
- Demirbağ Ebru, **Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi**, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, 2004.
- Dick Alan S., Basu Kunal, “CustomerLoyalty, Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22 (2), 1994, s.99-113.
- Doğan H.” Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama” **Yüksek Lisans Tezi, Adana Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.Adana

- Erbaş Ayten Pınar, “Theeffect of experiential marketing on customersatisfactionandloyalty : A study on Starbucks”. **Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE**, 2010.
- Erdoğan Bayram Zafer, Eroğlu Elif, **Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2013.
- Erdoğan Bayram Zafer, Tiltay M Ali, Kimzan, H. Semih, “Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 1-27.
- Erdoğan Zafer, Hepkul Ayşe, **Genel İşletme**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Erk Çiğdem, “Müşteri Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2009. Edirne.
- Ertürk Mümin, **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, 7. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2009.
- Eser Zeliha, Korkmaz Sezer, Öztürk Sevgi Ayşe, **Pazarlama: Kavramlar İlkeler Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
- GodinSeth, **Mor inek**, S. Demirci (Çev.). Ankara, Elma Yayınevi, 2006.
- Griffin Jill, Customerloyalty-how toearnıt, how tokeepıt, San Fransisco, JosseyBossPublishers, 1997.
- Grönroos Christian. “From Marketing MixtoRelationship Marketing: Towards a Paradigma Shift in Marketing”, **Management Decision**, 32(2), 1995, s.4-20.
- Gümüş Cemal, “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi, Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı**, 2014, Afyon.
- Günay Nazan. “Deneyimsel Pazarlama ve Mekân Oluşturma”, **Pi Dergisi**, Kış 1, s. 30-34.

Güneş Ayten, Karakadılar İbrahim Sarper, “Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Etkin Pazarlama Uygulamalarının Firma Performansı ile İlişkilendirilmesi Üzerine Bir Kuramsal Çalışma”, **Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(1), 1994, s.86-110.

Güney Derya, Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otelere Yönelik Bir Uygulama, **Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**, 2015, Muğla.

Hughes Arthur Middleton, **The customer loyalty solution**, New York, McGraw-Hill, 2003.

Kadirhan Kemal, “Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Ögelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi”. **Yüksek Lisans Tezi**. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, İzmir.

Kandampully Jay, **Service Quality to Service Loyalty Managment**. McKinsey&Co., 2001, 440.

Karasar Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2016.

Katlıdağ Makbule, “İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki ve Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama”. **Yüksek Lisans Tezi, Uşak Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2016, Uşak.

Kır Serpil. “Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşleri”, **Yüksek Lisans Tezi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, Konya.

Koç , **E.Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri** .Ankara: Seçkin Yayıncılık,2013

Koç Fatih, “Hizmet İşletmelerinde Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı, Sektörler Arası Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. **Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2012, Gebze.

Kotler Philip, Pazarlama Yönetimi, Milenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

Kotler Philip, Armstrong Gary M., **Principles of Marketing**, 7th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, 1996.

Kotler Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002.

Layton Roger A. "Formation, Growth, And Adaptive Change in Marketing Systems", **Journal of Macromarketing**, 35(3), 2015, 302-319.

Loaffler, B Church B.T The Experience: The 5 Principles of Disney Service and Relationship Excellence, ABD:John Willey&Sons,2015

Lewis R.C., Chambers, R.E., **Marketing Leadership in Hospitality**, New York: John Wiley, 2000.

Mcgoldrick J. Peter andAndre, Elisabeth, "Customer Misbehavior, Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", **Journal of Retailing and Customer Services**, 4, 1997, s.73-81.

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011.

Mucuk İsmet, **Temel Pazarlama Bilgileri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002.

Nagasawa, Shin'ya. "Customer Experience Management: Influencing On Human Kanseito Management of Technology", **The TQM Journal**, 20(4), 2008, 312-323.

Odabaşı Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, İstanbul: Mediacat,2014

Özer Özgür ve Günaydın Yusuf, "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi, Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 11(2), 2010, s.127-154.

Öztürk Gülçin, "Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007, İzmir.

Pine Joseph, Gilmore James,**Deneyim Ekonomisi**, İstanbul: Optimist Yayınları.2012

SchmittBernd, **Experiential Marketing: How toGetCustomersto Sense, Feel, Think, Act, RelatetoYourCompanyandBrands**, New York: TheFreePress. 1999.

Schmitt, Bernd. **Competitive Advantage Through TheCustomerExperience**, TheExGroup, 2003.

Shah Denish And Kumar V., “Buildingandsustainingprofitablecustomerloyaltyforthe 21st century”, **Journal of Retailing**, 80 (4), 2004, s.317-330.

ShethJagdish N. “TheFuture of Relationship Marketing”, **Journal of Service Marketing**, 16, 2002, s.590-592.

Şahin Duygu, “Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi”. **Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi SBE**, 2015.

Şahin Şule., Şikâyete Yönelik Tutum, Değişirme Maliyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama, **Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Anabilim Dalı**, 2017, Balıkesir.

TDK 2018, “Büyük Türkçe Sözlük”, Şubat 15,  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts).

Techi Ali, “Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İle Mağaza İmajı Boyutları”. **Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı**, 2014, Gümüşhane.

Torlak Ömer, Altunışık Remzi, **Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi**. (Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir). Yeni Müşteri. İstanbul: Bilge Yayıncılık, 37-57, 2007.

Torlak Ömer, **Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler**. İçinde İ. Varinli ve K. Çatı. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.

Tuna Fikret, **Sosyal Bilimciler İçin İstatistik**, Ankara: Pegem Akademi, 2016.

- Tunç Ramazan, “Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”. **Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, 2017, İstanbul.
- Tümer Kabadayı Ebru, Koçak Alan Alev. “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 2014, s.203-217.
- Varinli İnci, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- Yau Oliver H. M., Peter, R. McFetridge, Chow, Raymond P. M., Lee, Jenny S. Y., Sin, Leo Y. M. and Tse, Alan C. B, “Is Relationship Marketing for Everyone?”, **European Journal of Marketing**, 34(9-10), 2000, s.1111-1127.
- Yeygel Sinem, “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, **Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(38), 2006, s.197-228.
- Yıldırım Özlem, “Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma”. **Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE**, 2005.
- Yıldırım Yusuf Ozan, “Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: İkea üzerine ampirik bir çalışma”. **Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE**, 2018.
- Yılmaz Veysel ve Çatalbaş Karpaz Gaye, “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, 44(513), 2007, s.83-94.
- Yuan, Erin ve Wu Chihkang K. “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction”. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 32 (3), 2008, 387-410.
- Yükselen Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2013.

## EKLER

### EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket, Starbucks zincir mağazalarının size yaşattığı deneyimlere karşı gösterdiğiniz tutumları ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma bilimsel amaçla kullanılacak olup elde edilen bilgiler herhangi kişi ve kurumla paylaşılmayacaktır. Anket formlarına isim yazmanız gerekmemektedir. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederim.

Nilgün BÜLBÜL

Ufuk Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Kahve içme alışkanlığınız var mıdır?

( ) Evet ( ) Hayır

2. Hazır kahve mağazalarını (zincir kahve mağazalarını) ziyaret eder misiniz?

( ) Evet ( ) Hayır

3. Hazır kahve mağazalarını (zincir kahve mağazalarını) ne sıklıkta ziyaret edersiniz?

( ) Günde 2 kez veya daha fazla ( ) Günde 1 kez ( ) Haftada 5-6 kez ( ) Haftada 3-4 kez ( ) Haftada 3'ten daha az

4. Hazır kahve mağazalarını tercih etmede en önemli nedeniniz nedir? (Tek bir seçenek işaretleyiniz)

- (1) Sadece kahve içmek (2) Kahve mağazasının atmosferi  
(3) Arkadaşların ile vakit geçirmek (4) Farklı kahve tatlarını keşfetmek  
(5) Starbucks'a özel ürünleri satın almak (6) Diğer.....

5. Ne kadar zamandır hazır kahve mağazalarından kahve içmektesiniz?

( ) 6 ay ve daha az süredir ( ) 6 ay - 1 yıl arası ( ) 1-3 yıl ( ) 3 yıldan daha fazla

6. Aşağıda yer alan ifadeler katılımınızı belirtiniz

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Starbucks'taki müzik rahatlatıcıdır ve huzurlu bir ortam vardır.	1	2	3	4	5
2. Starbucks'ta kahve ve yiyecek çeşidi çoktur.	1	2	3	4	5
3. Starbucks'ta güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.	1	2	3	4	5
4. Starbucks'ta hediyeelik eşya ürünlerinin bulunması hoşuma gider.	1	2	3	4	5
5. Starbucks'ın ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.	1	2	3	4	5
6. Starbucks'ın ürünlerinin sunumunda kullanılan kâğıt bardak, karton tutacak, ahşap kasık gibi malzemeleri beğeniyorum.	1	2	3	4	5
7. Starbucks'ın dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
8. Starbucks'taki mobilyaların dokusu hoşuma gider.	1	2	3	4	5
9. Starbucks'taki ürünlerin, çalışanların, dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularına hitap eder	1	2	3	4	5
10. Starbucks çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.	1	2	3	4	5
11. Starbucks'ta kahve içmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
12. Starbucks'ta keyifli vakit geçiriyorum	1	2	3	4	5
13. Starbucks'ın konforlu ve samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14. Starbucks kahve markası duygusal bir markadır.	1	2	3	4	5
15. Starbucks'ta kendimi rahatlamış ve mutlu hissediyorum.	1	2	3	4	5
16. Starbucks'ı ziyaret etmek yaşam biçimimi değiştirdi ve hayatımın bir parçası haline geldi.	1	2	3	4	5
17. Starbucks ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel mekânlardır.	1	2	3	4	5



	HİÇ Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
18. Starbucks'ta bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunması hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
19. Starbucks'ın hizmet anlayışını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
20. Starbucks'ta kablosuz internet kullanma imkânından hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
21. Starbucks'ta bulunmak benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
22. Starbucks'ta günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı vardır.	1	2	3	4	5
23. Starbucks'ın düşünmek için rahat ortam vardır.	1	2	3	4	5
24. Starbucks'taki son gelişmeleri markanın internet sayfasından takip ederim.	1	2	3	4	5
25. Starbucks'ın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.	1	2	3	4	5
26. Starbucks'taki diğer müşteriler ile bir akrabalık ilişkimiz varmış gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
27. Starbucks için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.	1	2	3	4	5
28. Starbucks'ın sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkileri ve yardım kurumlarına yaptıkları yardımlar hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
29. Starbucks'ı ziyaret etmek bana yardımsever Starbucks'ın bir parçası olduğumu düşündürüyor.	1	2	3	4	5
30. Starbucks bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor.	1	2	3	4	5
31. Starbucks'tan markalı kahveleri satın almayı sürdürme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
32. Bu marka gittiğim mağazada yoksa onu başka zaman ararım.	1	2	3	4	5
33. Başka bir kahve markasında indirim varsa Starbucks marka kahve yerine indirimdeki markayı satın alırım.	1	2	3	4	5
34. Eğer bir başkası Starbucks markası ile ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.	1	2	3	4	5
35. Genelde arkadaşlarıma Starbucks markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim.	1	2	3	4	5
36. Hangi marka kahve alacağına karar verememiş bir kişiye bu Starbucks markasını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

**7. Cinsiyetiniz?**

( ) Kadın ( ) Erkek

**8. Eğitim Durumunuz?**

( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü (yüksek lisans/doktora)

**9. Medeni Durumunuz?**

( ) Evli ( ) Bekâr / Dul / Boşanmış

**10. Yaşınız?**

( ) 17 yaş ve altı ( ) 18-26 ( ) 27-35 ( ) 36-44 ( ) 45-52 ( ) 53 ve üzeri

**11. Aylık geliriniz (Türk Lirası):**

( ) 0-1000 ( ) 1001-2000 ( ) 2001-3000 ( ) 3001-4000 ( ) 4001 ve üzeri

**12. Mesleğiniz?**

(1) Memur (2) Serbest Meslek (3) Özel sektör  
(4) Emekli (5) Ev hanımı (6) Öğrenci (7) Diğer

TEŞEKKÜR EDERİM ☺

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Nilgün BÜLBÜL  
Doğum Yeri ve Tarihi : Kastamonu 21/03/1985

### Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi : Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksek Okulu  
Turizm Rehberliği Bölümü  
Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Seyehat  
İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (Çok iyi), Almanca (Orta)

### Sertifikalar :

Profesyonel İngilizce Ülkesel Kokart  
İngilizce Yeminli Mütercim Tercümanlık  
Kuş Gözlemciliği Sertifikası  
Anlayarak Hızlı Okuma Eğitimliği  
Mental Aritmetik Eğitimliği  
Tesol (Teacher Training ) Certificate  
Halkla İlişkiler Sertifikası  
Diksiyon Sertifikası  
Yurtdışı(İngiltere-Londra Dil Eğitimi)  
Bilgisayar Sertifikası  
AB Programları Eğitimi  
Bireysel Sporlar /Jimnastik/Takım Sporları  
Psikolojik Danışmanlık Programı Sertifikası  
Psikoloji Uzmanlık Sertifikası  
Koçluk Eğitimi Sertifikası  
Yaşam Koçluğu Sertifikası

### İş Deneyimi

Stajlar: Turizm Bakanlığı Türkiye Turu Profesyonel Rehberlik Gezisi

### **Çalıştığı Kurumlar**

Ankara Üniversitesi Beypazarı M.Y.O Öğretim Görevliliği(Sözleşmeli)

Yeminli Mütercim Tercümanlık Freelance (Kitap çevirmenliği)

Karaali Yibo İlköğretim Okulu (İngilizce Öğretmenliği)

3 Bilgi Eğitim Kurumları İngilizce Öğretmenliği ( Part Time)

Tammek Mesleki Eğitimi Kursu/İşkur Turizm Öğretmenliği

Sibel İsmet Çatık Ortaokulu /Mamak İngilizce Öğretmenliği

Yenimahalle Halk Eğitim Merkezi İngilizce Öğretmenliği

Metod Koleji İngilizce Öğretmenliği

Tiamo Yeşilbayır Şubesi İngilizce Öğretmenliği ve Yönetici

Tiamo Dikimevi Cebeci Şubesi Kurucu Müdür

Nilgun Bulbul Tercüme Bürosu Kurucu

### **İletişim :**

E-Posta Adresi: [nilgunsahin85@mynet.com](mailto:nilgunsahin85@mynet.com)

Tarih: