

**T.C.**  
**GEDİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA**  
**KARARLARINA OLAN ETKİSİ, STARBUCKS VE KAHVE**  
**DİYARI DENEYİMLERİ KARŞILAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Burak ÇALIŞKANMAN**

**Danışman**

**Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

**İZMİR - 2015**

**GEDİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA**  
**KARARLARINA OLAN ETKİSİ, STARBUCKS VE KAHVE**  
**DİYARI DENEYİMLERİ KARŞILAŞTIRMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Burak ÇALIŞKANMAN**

**Jüri Üyeleri**

**Doç. Dr. Yalçın KIRDAR (Danışman)**

**Prof. Dr. H. Funda YERCAN**

**Doç. Dr. Erhan DEMİRELİ**

**İZMİR – 2015**

## TEZ KABUL VE ONAY

Burak ÇALIŞKANMAN tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak sunulan “**Deneyimsel Pazarlamamın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması**” başlıklı bu çalışma Gediz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi'nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve ~~14/05/2015~~ tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunmuştur.

### Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Prof. Dr. H. Funda YERCAN

Doç. Dr. Erhan DEMİRELİ

### İmza



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması ” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tarih

14/05/2015

Burak ÇALIŞKANMAN



# ÖZET

## Yüksek Lisans Tezi

### Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması

**Burak ÇALIŞKANMAN**

**Gediz Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**İşletme Yüksek Lisans Programı**

Ekonomik sununun değişimi ile birlikte, tüketiciler için maldan hizmete, hizmetten deneyime doğru yönelen süreç, deneyimsel pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Deneyimsel pazarlamanın özünde tüketicilere bir yığın olarak bakılmayıp, zihinlerinde hoş hatıralar bırakılması gereken sadık müşteriler olarak bakılması gerektiğini savunmuştur. Müşteri deneyimi oluşturmak yoluyla ürün ve hizmetlerin tüketici için eşsiz hale getirilmesini hedefleyen deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı oluşturmak için önemli bir araç olmaktadır. Uygulanan deneyimsel pazarlama faaliyetleri müşterilere yaşatılan unutulmaz, güzel bir deneyim o kişinin tekrar satın alma gerçekleştirmesine etki etmektedir.

Tüketiciler eskiden fonksiyonel tüketimler gerçekleştirirken post modern dönemde ise tüketiciler sembolik tüketim yani dış dünyaya yansıtmak istedikleri imajlara uygun satın almalar gerçekleştirmektedirler. Türkiye’de özellikle giderek artan kahve zinciri mağazalarının uyguladığı deneyimsel pazarlama faaliyetleri önemli ölçüde artmıştır. Bu durum işletmeler arasında doğru yönlendirildiği ve yönetildiği takdirde müşteri açısından unutulmaz bir deneyim, işletme açısından ise sadık bir müşteri kitlesi ve büyük bir rekabet avantajı oluşturmaktadır.

Tezin amacı Deneyim Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi ölçmek aynı zamanda biri küresel diğeri yerel olan iki kahve zinciri

mağazasını Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimlerinin Karşılaştırması üzerinedir. İzmir ilinde 306 kişi ile yapılan anket sonucunda deneyimsel pazarlamanın satın alma kararlarına olan etkisinin olumlu derecede olduğu görülmüştür. Starbucks ve Kahve Diyarı deneyimleri karşılaştırmasında ise küresel bir marka olan Starbucks, Kahve Diyarı'na göre daha olumlu bir deneyim sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Kahve Diyarı'nın deneyimsel pazarlama stratejilerine uygun önerilerde de bulunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** deneyimsel pazarlama, post modern dönem.

# **ABSTRACT**

## **Master's Thesis**

### **The Effect of Experiential Marketing on Consumer Buying Decisions, Compare of Starbucks and Kahve Diyari Experiences**

**Burak CALISKANMAN**

**Gediz University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Business Administration**

**Master of Business Administration Program**

Together with the progression of economic offering, the process from products to services and from services to experiences has aroused the term “experiential marketing”. Regardless of the essence of experiential marketing to consumers as a mass, should be left pleasant memories in the minds argued that needs to be seen as loyal customers. Experiential marketing which aims to make products and services unique for a consumer is an important tool in gaining of customer satisfaction and loyalty via creating the customer experience. Applied experiential marketing activities to customers memorable, a nice experience to perform acts that people buying again.

Consumers are used to perform functional consumptions, while in the postmodern age symbolic consumption that consumers are buying perform according to the image they wanted to reflect to the outside World. Experiential marketing activities applied by in particular the growing coffee shop chain in Turkey has increased significantly. This situation is directed between enterprises and a memorable experience for the customer if they are managed, and in terms of business comprise a loyal customer base and a great competitive advantage.

The aim of the thesis Experience Marketing Consumer Buying Decisions Effects of the measure is also one on the comparison of global and one local, two

coffee chain Starbucks and Kahve Diyarı Experience. In Izmir on the results of a survey conducted with 306 people's buying decisions to the effect of experiential marketing has been shown to be very positive. Starbucks and Kahve Diyarı experiences in comparison, it has been concluded Starbucks offered a more positive experience. In addition, it has been made some agreeable suggestions to Kahve Diyarı about experiential marketing strategies.

**Keywords:** experiential marketing, postmodern age.



# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÖNSÖZ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

## 1. BÖLÜM

### TEMEL KAVRAMLAR VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

1. İŞLETME.....	3
1.1. İŞLETME NEDİR? .....	3
1.2. İŞLETMENİN AMAÇLARI.....	4
1.2.1. Genel Amaçlar .....	4
1.2.2. Özel Amaçlar .....	6
1.3. İŞLETME FONKSİYONLARI.....	7
1.3.1. Yönetim.....	7
1.3.2. Tedarik .....	7
1.3.3. Üretim .....	8
1.3.4. Finansman .....	8
1.3.5. İnsan Kaynakları .....	9
1.3.6. Halkla İlişkiler .....	10
1.3.7. Ar-Ge Faaliyetleri .....	11
1.3.8. Muhasebe .....	11
1.3.9. Pazarlama .....	12

<b>2. PAZARLAMA .....</b>	<b>13</b>
2.1. PAZARLAMA NEDİR? .....	13
2.2. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ.....	16
2.2.1. Üretim Anlayışı.....	16
2.2.2. Ürün Anlayışı.....	17
2.2.3. Satış Anlayışı .....	18
2.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı.....	18
2.2.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı.....	20
2.2.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı.....	20
2.3. PAZARLAMA BİLEŞENLERİ .....	22
<b>3. DENEYİMSEL PAZARLAMA .....</b>	<b>24</b>
3.1. DENEYİM EKONOMİSİ .....	24
3.1.1. Ekonomik Ayrımlar .....	26
3.2. DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	31
3.2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri.....	36
3.2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları.....	38
3.2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları.....	39
3.3. DENEYİMİN STRATEJİK MODÜLLERİ .....	40
3.3.1. Algılama.....	41
3.3.2. Hissetme.....	43
3.3.3. Düşünme .....	43
3.3.4. Faaliyette Bulunma .....	44
3.3.5. İlişkilendirme .....	45
3.4. DENEYİM SAĞLAYICILAR .....	45
3.4.1. İletişim .....	46
3.4.2. Görsel ve Sözel Kimlik.....	47
3.4.3. Ürünün Görünümü .....	47
3.4.4. Markalama .....	48

3.4.5. Çevresel Faktörler .....	48
3.4.6. Web Siteleri ve Elektronik Medya.....	49
3.4.7. İnsanlar.....	50
3.5. MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ .....	51
3.5.1. Müşteri Deneyimi Alanları .....	53
3.5.2. Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları .....	56
3.5.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Deneyimi Yönetimi Arasındaki Farklar.....	58

## **2.BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

<b>4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....</b>	<b>60</b>
4.1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	60
4.1.1. Bireysel Tüketici .....	61
4.1.2. Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler .....	62
4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	62
4.2.1. Tüketici Davranışı Özellikleri.....	64
4.2.2 Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	66
4.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	67
4.3.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri .....	68
4.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri .....	71
4.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	73
4.4.1. Kültürel Faktörler.....	75
4.4.2. Sosyal Faktörler .....	80
4.4.3. Kişisel Faktörler.....	84
4.4.4. Psikolojik Faktörler.....	88

### **3.BÖLÜM**

#### **TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI**

<b>5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI.....</b>	<b>94</b>
5.1. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....	94
5.1.1. İhtiyacın Hissedilmesi / Problemin Ortaya Çıkması.....	96
5.1.2. Bilgi Toplama / Alternatiflerin Belirlenmesi .....	97
5.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	99
5.1.4. Satın Alma Kararı ve Satın Almanın Gerçekleşmesi.....	100
5.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	101
5.2. TÜKETİCİ KARAR VERME SEVİYELERİ.....	103
5.2.1. Yoğun Sorun Çözme.....	104
5.2.2. Sınırlı Sorun Çözme.....	104
5.2.3. Rutin ya da Otomatik Sorun Çözme Davranışı.....	104
5.3. SATIN ALMA TÜRLERİ.....	105
5.3.1. Karmaşık Satın Alma.....	105
5.3.2. Uyumsuzluk Azaltıcı ya da Pişmanlık Giderici Satın Alma.....	106
5.3.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma .....	106
5.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma .....	107
5.3.5. Dürtüsel (Tepkisel) Satın Alma .....	108

### **4.BÖLÜM**

#### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR**

<b>6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR .....</b>	<b>109</b>
6.1. KAHVE ve TARİHÇESİ.....	109
6.2. STARBUCKS ve TARİHÇESİ.....	110
6.3. KAHVE DİYARI ve TARİHÇESİ.....	112
6.4. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve AMACI.....	112

6.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	114
6.6. ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ.....	115
6.7. ARAŞTIRMANIN KISITLARI .....	115
6.8. ARAŞTIRMANIN ANALİZ ve BULGULARI.....	115
6.8.1. Veri Setine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri .....	117
6.8.2. Katılımcıların Demografik Profili.....	118
6.8.3. Deneyimlere İlişkin Tutum Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler .....	122
6.8.4. Hizmete İlişkin Tutum Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler .....	125
6.8.5. Deneyim ve Hizmet Tutumlarına İlişkin Karşılaştırmalar.....	128
6.8.6. Cinsiyete İlişkin Karşılaştırmalar .....	129
6.8.7. Öğrenim Düzeyine İlişkin Karşılaştırmalar .....	130
6.8.8. Çalışma Durumuna İlişkin Karşılaştırmalar .....	132
6.8.9. Ziyaret Sıklığına İlişkin Karşılaştırmalar.....	133
6.8.10. Satın Alma Kararı Kriterlerine İlişkin Karşılaştırmalar.....	135
6.8.11. Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyim ve Hizmet Tutumlarının Karşılaştırması.....	139
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>141</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>146</b>
<b>EK1: ANKET FORMU .....</b>	<b>164</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>171</b>

## ÖNSÖZ

Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması üzerine olan yüksek lisans tezimde öncelikle bana tecrübesi ve güler yüzlülüğü ile her daim yardımcı olan danışman hocam Doç. Dr. Yalçın KIRDAR' a çok teşekkür ederim.

Maddi manevi her konuda destek olan beni yalnız bırakmayan annem, babam ve kardeşime yardımları ve anlayışlarından dolayı çok teşekkür ederim. Bana pazarlama bilimini sevdiren, kendimi geliştirmemde doğru yollara ileten Yrd. Doç. Dr. Emine Tuğba KOCABIYIK' a ve Doç. Dr. Burcu İLTER hocama da özel olarak teşekkür ederim.

Tezimin anket çalışmasının yapılmasında, anketlerin toplanmasında ve araştırma kısmında bana yardımcı olan Sevcan ÇELEBİ' ye ve tezime yardımcı olan tüm arkadaşlarıma da yardımlarından dolayı çok teşekkür ederim.

Burak ÇALIŞKANMAN

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ekonomik Sunuda Yaşanan Değişim.....	25
Şekil 2: Deneyim Alanları.....	54
Şekil 3: 3-S Modeli .....	57
Şekil 4: Tüketici Davranış Modeli .....	67
Şekil 5: Satın Alma Karar Süreci .....	95
Şekil 6: Deneyimler ve Hizmete ilişkin KMO ve Bartlett Ki Kare Testi ....	117

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ekonomik Ayrımlar .....	27
Tablo 2: Stratejik Kültürel Deneyimler.....	41
Tablo 3: Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler.....	75
Tablo 4: Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Seviyeleri.....	104
Tablo 5: Cinsiyet Dağılımı .....	118
Tablo 6: Öğrenim Düzeyi.....	119
Tablo 7: Çalışma Durumu .....	119
Tablo 8: Mesleki Dağılımı .....	119
Tablo 9: Starbucks'a ait bir ürün ya da hizmet satın alma kararında etkili olan faktörlere ilişkin önem puanları .....	120
Tablo 10: Kahve Diyarı'na ait bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararında etkili olan faktörlere ilişkin önem puanları .....	120
Tablo 11: Starbucks' ı ziyaret etme amacına ilişkin önem puanları .....	121
Tablo 12: Kahve Diyarı'nı ziyaret etme amacına ilişkin önem puanları .....	122
Tablo 13: Deneyimlere ilişkin tutum ölçeğine yönelik betimleyici istatistikler (Starbucks) .....	123
Tablo 14: Deneyimlere ilişkin tutum ölçeğine yönelik betimleyici istatistikler (Kahve Diyarı).....	124
Tablo 15: Hizmete ilişkin tutum ölçeğine yönelik betimleyici istatistikler (Starbucks) .....	126
Tablo 16: Hizmete ilişkin tutum ölçeğine yönelik betimleyici istatistikler (Kahve Diyarı).....	127
Tablo 17: Deneyim ve hizmet tutumlarına ilişkin karşılaştırmalar (Starbucks) .....	128
Tablo 18: Deneyim ve hizmet tutumlarına ilişkin karşılaştırmalar (Kahve Diyarı) .....	129
Tablo 19: Cinsiyete ilişkin deneyim ve hizmet tutumu karşılaştırması .....	130
Tablo 20: Öğrenim düzeyine ilişkin karşılaştırma .....	131
Tablo 21: Çalışma durumuna ilişkin karşılaştırmalar .....	132
Tablo 22: Ziyaret sıklığına ilişkin karşılaştırmalar (Starbucks).....	134



Tablo 23: Ziyaret sıklığına ilişkin karşılaştırmalar (Kahve Diyarı).....	134
Tablo 24: Satın alma kararı kriterlerine ilişkin karşılaştırmalar (Starbucks)136	
Tablo 25: Satın alma kararı kriterlerine ilişkin karşılaştırmalar (Kahve Diyarı) .....	138
Tablo 26: Starbucks ve Kahve Diyarı deneyim ve hizmet tutumlarının karşılaştırması.....	140

## GİRİŞ

Pazarlamanın her geçen gün evirildiği, değişmekte olduğu bir dönem geçirmekteyiz. İlk başlarda birkaç üreticinin olduğu dönemlerden şuan da neredeyse sınırsız seçeneklerin olduğu bir dünyada bulunmaktayız. Ürün bolluğu olan ve giderek her tüketicinin daha da kişiselleştirmiş ürünlere sahip olmak istediği bir dünyaya dönüşmekte dünyamız. Günümüz post modern pazarlama döneminde ise tüketicilere hoş bir deneyim yaşatmak son derece önemlidir. İnsanoğlu duyguları olan bir varlıktır ve bu yüzden ruhlarına, kalplerine dokunan, zihinlerinde hoş hatıralar bırakan olayları pek kolay unutmazlar. Ömür boyunca süren öğrenme sürecinde deneyimler çok önemli bir rol oynamakta ve deneyimler sonucu yaşamımızdaki alışkanlıklar oluşmaktadır. Bu noktada pazarlama devreye girmekte ve tüketicilerin yaşamlarına küçük dokunuşlar yapmaktadırlar.

İşletmeler arası rekabetlerinde aşırı derecede kızgınlaştığı bir dönemdeyiz. Fiyat kıranlar, özel promosyon yapanlar, sürekli düşük fiyat garantisi vermeye çalışanlar işletmeler vardır. Fakat bunların arasında tüketicisine ya da müşterisine deneyim sunarak onları sadık birer müşterisine dönüştürerek büyük okyanuslardan kaçan işletmelerde vardır.

Bazı ürünler vardır ki o ürünlerin kendi içlerine birer iletişim yüklenmesi ve farklılaştırılması gerekmektedir. Bu ürünler topraktan, sudan, havadan gelen doğal ürünler gibi ürünlerdir ve genel olarak emtia adı verilir. Emtiadan deneyime kadar değer oluşturma sürecini örneklemek suretiyle deneyim ekonomisinin önemi ortaya konulmaktadır. Örneğin, çekilmemiş kahve en tipik emtiadır. Bu tür maddelerin farklılaşması neredeyse imkânsız olduğundan, bunlar yalnızca arz-talep yasasına göre alınıp satılırlar. Kahve, borsalarda kilosu yaklaşık 2 dolardan alıcı bulmaktadır. Bu fiyatla üretici çiftçi, fincan başına bir veya iki sent gelir elde etmektedir. Kahve imalatçısı firma borsadan aldığı çekirdek kahveyi öğütüp, paketleyip marketlere sattığında fiyat, müşteri için fincan başına 5 sent ile 25 sente ulaşmaktadır ve bu aşamada kahve ürün haline dönüşmüştür. Bu ürün standart bir kalitede olan bir kafede içilirse fincan başına 50 sent ile 1 dolar arasında bir fiyata ulaşır ve kahve kafede verilen hizmete dönüşmüştür. Aynı kahve boğaz manzaralı ve hoş dekore edilmiş bir kafede farklı bir ambians ile sunulursa bu kez fiyat, fincan başına 3 dolar

ile 5 dolara çıkabilir ve bu süreçte kahve hoş bir ortam eşliğinde verilen deneyime dönüşmüştür. Starbucks Coffee adlı zincirin başarısı ise kahve içmeyi farklı bir deneyim haline getirmesindedir.

Bir deneyimin gerçekleşmesi için pek çok modül ve faktör bir araya gelerek bir deneyim oluşmaktadır. Örneğin perakende ortamında potansiyel tüketici mağazaya girdiği andan itibaren deneyim başlamaktadır. Mağaza ortamındaki kokular, mağaza içerisindeki çalan müzik, ışık, çalışanlar, mağazanın mimarı yapısı, gerçekleştirilen iletişim, ambalaj, ürün tasarımı, lezzet, sunum, müşteri kitlesi gibi faktörlerin birleşmesiyle geniş bir deneyim gerçekleşmektedir. Bu yoğun ve geniş çerçeveli faktörler ise tüketici satın alma kararlarında kilit rol oynamaktadır. Yaşatılan her iyi deneyim tüketicinin yeniden satın alma veya birden fazla satın almasını gerçekleştirmesine neden olabilmektedir. O yüzden tüketicilere artık bir kalabalık olarak değil, değer verilmesi gereken ve güzel deneyim yaşatılması gereken özel bir kitle olarak bakılmalıdır. Ayrıca tüketici zihinlerinde, kalplerinde, ruhlarında güzel anılar bırakarak marka sadakati olan sadık müşteriler oluşturmalıdır.

Tezimde genelden özele doğru inerek ilk başta işletme tanımı ile başlayarak sonrasında işletme fonksiyonlarına inerek oradan da pazarlama üzerine yoğunlaşmaya çalışılmıştır. Sonrasında pazarlama anlayışının gelişimi ve pazarlama bileşenlerine değinilmiştir. Hemen ardında deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama konularına değinilerek ilk bölümü tamamlanmıştır. Çalışmamın ikinci bölümünde tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çalışılmıştır. Üçüncü bölümde satın alma karar süreci, tüketici karar verme seviyeleri ve satın alma türleri değerlendirilmiştir. Dördüncü olan son bölümde ise tezin araştırma kısmı oluşturulmuştur. Deneyimsel Pazarlamanın Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması üzerine tüketiciler ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Starbucks ve Kahve Diyarının yaşattığı hizmet deneyimine yönelik yapılan anket çalışmasının sonuçları analiz edilerek bulgular, teorik çerçevede yer alan bilgiler doğrultusunda objektif olarak değerlendirilmiş ve analiz yorumlarına yer verilmiştir.

# 1.BÖLÜM

## TEMEL KAVRAMLAR VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

### 1. İŞLETME

#### 1.1. İŞLETME NEDİR?

İnsan ihtiyaçlarının sürekli değişerek artması insanların, bu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretim faktörlerini bir araya getirerek yeni girişimlerle yeni yeni ekonomik birimler kurmalarına neden olmuştur. İnsan ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak kurulan iktisadi birimler, zaman içerisinde gelişme göstermiş ve bu gelişmelere paralel olarak farklı işletme tanımları yapılmıştır (Ünsalan & Şimşeker, 2006, s. 1).

İşletme, üretim faktörlerini bir araya getirerek pazar için iktisadi mal ve/veya hizmet üreten ve/veya pazarlayan ekonomik, teknik ve hukuki birimlerdir (Öztürk, 2003, s. 2).

İşletme, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim faktörlerini uyumlu bir biçimde bir araya getirerek, ekonomik mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluştur (Can & Tuncer, 2001, s. 8).

Belirli ölçüde kar elde etmek ya da hizmet yaratmak amacıyla, sermaye, emek, doğal kaynakları bilinçli, uyumlu ve sistemli olarak bir araya getiren ve toplumun gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri üreten ya da pazarlayan ekonomik sosyal kuruluşlara işletme denir (Sabuncuoğlu & Tokol, 2001, s. 10).

İşletmelerde ekonomik değer taşıyan mal, ya da hizmetler üretilir ve ya pazarlanır ya da hem üretim hem de pazarlama eylemi bir arada yapılır (Sabuncuoğlu & Tokol, 2005). İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetler ile bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama çabasıdadır (Tatar & Üner, 1992).

Sabuncuoğlu'na göre (2005), ‘‘İşletme için ortak ve genel bir tanıma gidilebilir. Belirli bir ölçüde kâr elde etmek ya da hizmet yaratmak amacıyla, üretim

faktörlerini (sermaye, emek, doğal kaynaklar) bilinçli, uyumlu ve sistemli olarak bir araya getiren ve toplumun gereksinme duyduğu mal ve hizmetleri üreten, ya da pazarlayan ekonomik ve sosyal kuruluşlara işletme denir”.

İşletme kavramı için bir başta tanım ise, şöyledir: Akdemir’e göre (2003), “İşletme amaçlarını gerçekleştirmek için (ki bu amaçlar kâr, topluma hizmet, istihdam sağlamak, global normları sağlamak, ya da başka şeyler olabilir) teknoloji, finansman ve insan kaynaklarının mal ve hizmet üretimine belirli bir yönetim kültürü çevresinde yönlendirildiği yapılara, örgütlere, ya da kuruluşlara işletme diyebiliriz.”

Şimşek’e göre (1999), ‘İşletmeler bir ülkedeki ekonominin temel unsurunu oluşturur.’ İşletme bilim dalı da ekonominin temel birimi olan işletmelerin iç işleyişlerini ve aralarındaki faaliyetleri inceleme konusu yapar (Şimşek, 1999).

## 1.2. İŞLETMENİN AMAÇLARI

İşletmeler ekonomik sistem içindeki temel birimlerdir. Mal ve hizmet üreterek ve paranın değişimi ile kendilerine kazanç sağlarlar. Bireylerin çoğunluğu işletmelerde çalışarak geçimlerini sağladıkları için, işletmelerin faaliyetleri tüm toplumu ve bireyleri yakından ilgilendirmektedir. Bu nedenle işletmelerin var oluş nedenleri ekonomiktir ve her işletmenin ekonomik bir amacı bulunur. İşletmelerin ekonomik amaçları en dar anlamda “kâr elde etmektir”. Ancak, işletmelerin amacını, bir malı veya hizmeti ucuza alıp pahalıya satmak yani kâr elde etmek olarak sınırlandırmak doğru bir yaklaşım değildir (Alpugan, Oktav, Üner, & Demir, 1997).

Cemalcılar, Bayar, Aşkun, Öz-Alp’e göre (1989), işletmelerin amaçları, genel amaçlar ve özel amaçlar olarak ikiye ayrılır:

### 1.2.1. Genel Amaçlar

- Uzun dönemde kâr elde etmek,
- Topluma hizmet,
- İşletmenin yaşamını sürekli kılmaktır.

### 1.2.1.1. Uzun Dönemde Kâr Elde Etmek

İşletmelerin en önemli ve temel amacı kâr elde etmektir. Özgen ve Yalçın'a göre, (2005) "İşletme bilimi açısından kâr, işletmenin belli bir çalışma döneminde elde ettiği gelirlerden, aynı dönem içinde yapılan tüm giderlerin çıkarılmasından sonra kalan artı değerdir."

Her işletme mal ve hizmet üretiminin sürekliliğini sağlamak için kâr elde etmek zorundadır. Bu nedenle kârlılık, her işletme için en önemli amaçların başında gelir. Ayrıca, bir işletmenin başarı kriteri kârlılığıdır. Dönem sonunda kâr elde eden işletme başarılı, etmeyen işletme ise başarısız olarak değerlendirilecektir (Tatar & Üner, 1992). Bu nedenle işletmeler maliyetlerini minimum düzeye indirmek, satış fiyatlarını ise maksimum düzeye çıkarma çabasıdır.

Kâr, işletmenin, varlığını sürdürme, büyüme, yatırım, gelişme, işletme sahiplerinin yaşam kalitesini artırma, işletme başarısının ölçüm ve denetleme, ücret artışı ve prim yoluyla çalışanları işe özendirme aracıdır (Sabuncuoğlu & Tokol, İşletme, 2005, s. 10).

### 1.2.1.2. Topluma Hizmet

Doğan'a göre (1986), "İşletmelerin kuruluş amaçlarından diğer bir tanesi de, üretimini yaptıkları ürünler ve hizmetlerle toplumu oluşturan bireylerin gereksinimlerini karşılamaktır." İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetler ile fayda yaratmakta ve topluma hizmet etmektedirler. Ayrıca, Sabuncuoğlu'na göre (2005), "İşletme toplumun bir parçası olarak yine topluma hizmet etmek zorundadır."

İşletmelerin uzun dönemde sadece kâr elde ederek topluma hizmet etmeksizin faaliyet göstermeleri beklenemez (Cemalcılar, Bayar, Aşkun, & Öz-Alp, 1989, s. 11). Bir işletmenin varlığını uzun süre sürdürebilmesi için toplum tarafından benimsenmesi gerekmektedir. İşletmeler topluma fayda sağladıkları sürece toplum tarafından kabul edilecek ve desteklenecektir (Tatar & Üner, 1992). Özgen' ne göre (2005), "Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin istediği mal ve hizmeti sağlayamayan işletmeler topluma hizmet edemedikleri gibi, uzun dönemde kendi varlıklarını da sürdüremeyeceklerdir."

### 1.2.1.3. İşletmenin Yaşamını Sürekli Kılma

İşletmenin en önemli amaçlarından bir diğeri de yaşamını sürekli kılmaktır. İşletmenin yaşamının sürekli olması işletme sahipleri, çalışanlar ve tüketiciler için önemlidir. İşletme sahibi için işletmesinin sürekliliği sürekli gelir sağlayabilmesi açısından, çalışanlar için iş güvenliği açısından ve müşteriler için ise, süreklilik gösteren işletmeleri tercih etmeleri açısından önem taşır (Özgen & Yalçın, 2005, s. 20).

Sürekliliğini sağlayamamış bir işletmenin diğeri amaçlarını gerçekleştirmesi ve kârlı olabilmesi imkânsız gözükmektedir (Tatar & Üner, 1992).

### 1.2.2. Özel Amaçlar

Şimşek'e göre (1999), İşletmenin özel amaçları şu şekilde sıralanır:

- Müşteri ve tüketicilere daha kaliteli mal ve/veya hizmet sunmak,
- Çalışanlara iyi ücret verme ve çalıştırma koşullarını geliştirip iyileştirmek,
- Çalışanlarını eğiterek kendilerini geliştirme ve meslekte ilerleme olanak ve fırsatlarına kavuşmalarını sağlamak,
- Çalışanlarına istikrar içinde sürekli istihdam olanaklarını sağlamak

Şimşek'e göre (1999), "İşletmeler, ekonomik sistem içinde işlevlerini yerine getirmeye çalışırken, amaçları ve beklentileri birbirinden farklı çok sayıda grupta etkileşim halinde bulunurlar. Bazen işletmelerin yakın, bazen ulusal ve bazen de uluslararası çevrelerinde faaliyet gösteren bu çıkar gruplarının amaç ve beklentileri iyice bilinmeden ve bunlar işletmenin amaçları ile uyumlaştırılmadan işletmelerin başarı sağlamaları çok zordur."

## 1.3. İŞLETME FONKSİYONLARI

### 1.3.1. Yönetim

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için ihtiyaç duyduğu kaynakları en iyi şekilde kullanabilmesi gerekmektedir. İşte işletmelerin kaynaklarını en iyi şekilde kullanabilmesi amacıyla yapılan çalışmaların toplamı yönetim olarak adlandırılmaktadır (Ceylan, 2003, s. 22). Yönetim, belirli amaçlara ulaşmak için başkalarının iş birliğini kullanma eylemidir (Akdemir, 2006, s. 140)

Yönetim dendiğinde bazen bir süreç anlaşılmakta, bazen bu sürecin unsurları olan organlar kişi ya da grup anlaşılmaktadır. Bazen de yönetimin belirli bir bilgi topluluğu şeklinde düşünülmesiyle bunun yöneticilerinin karar verme ve önderlik gibi faaliyetlerinde nasıl kullanabileceği üzerinde durulmaktadır (Koçel, 2007, s. 11).

Yönetim fonksiyonu sayesinde, doğal kaynakları kıt olan bir ülke, zengin ve refah içinde olabilmektedir. Bunun tam tersi olarak da zengin doğal kaynakları olduğu halde bunları değerlendiremeyen ülkeler de mevcuttur (Mucuk, 2003, s. 128). İşte yönetim fonksiyonu işletmelerin ellerinde bulunan kaynaklar ile en iyi şekilde yönetilmesi için var olan bir olgudur.

### 1.3.2. Tedarik

İnsan ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ya da hizmet üretiminde bulunan ve üretim faktörlerini bir araya getiren işletmeler, gerek kuruluş aşamasında gerekse imalat süreçlerinde üretim faktörlerini tedarik etmek zorundadır. Bundan dolayı tedarik olgusu işletmeler için ayrı bir fonksiyon olarak değerlendirilmelidir (Kara & Taslak, 2009, s. 105).

Tedarik fonksiyonu, bir işletmenin üretim yapabilmesi için gerekli olan üretim faktörlerinin sağlanmasını ve üretime elverişli duruma getirilmesini kapsamaktadır. Aslında tedarik kavramı üretimden tam olarak ayırt edilemeyen bir kavramdır. Tedarik kavramı, daha çok hammadde, malzeme ve yarı mamuller ile ilgilidir. Tedarik kavramının üretimin kalitesi ve fiyatına doğrudan etkisi olan ve zamanında tedarik edilmediğinde büyük iş kayıplarına neden olan hammadde ve yarı



mamullerin, işletmeler için zamanında tedarik edilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, bu fonksiyonunun ne kadar önemli olduğu ortadadır (Kara & Taslak, 2009, s. 105).

### **1.3.3. Üretim**

Üretim, insan ihtiyaçlarının karşılanması için üretim faktörlerinin uygun ortamlarda bir araya getirilerek, mal ve hizmet meydana getirilmesidir. Değişik kesimlerde üretim olayının sınırı farklı şekillerde belirlenmektedir. Örneğin iktisatçılar üretim olayını “fayda yaratmak” olarak tarif etmektedirler. Bu yaklaşıma göre her türlü fayda yaratmak üretim olarak görülmektedir (Ertürk, 2006, s. 193). Mühendislere göre üretim ise; hammadde, malzeme, işgücü kullanarak fiziksel bir ürün yaratma işlemi olarak adlandırılmaktadır (Akdemir, 2006, s. 197).

Yani üretim kısaca, beşeri ve maddi faktörlerin mal ya da hizmete dönüştürülmesi sürecidir. Üretim faktörleri denilen çeşitli işletme kaynakları girdi olarak katıldıkları üretim süreci sonunda çıktıya dönüşerek ihtiyaç karşılayacak mal ve hizmetler haline gelmektedir. Üretim, işletmelerin var olma nedenidir. Çünkü üretim sayesinde işletmeler kar elde etmekte ya da sosyal amaçlarını gerçekleştirmektedir (Mucuk, 2003, s. 186).

### **1.3.4. Finansman**

Dar anlamda finansman “işletmelerin ihtiyaç duyduğu kaynakları temin etmek “ olarak tanımlanabilmektedir. Yani işletmelerin ihtiyaç duyduğu kaynakları en uygun zaman ve şartlarda, işletmenin üçüncü şahıslara karşı bağımsızlığını kazanacak bir biçimde temin etmekte ve bunları işletmenin diğer fonksiyonlarını da göz önünde bulundurarak işletmenin ve milli ekonominin menfaatleri doğrultusunda kullanarak yönetmek şeklinde tarif edilebilmektedir (Ertürk, 2006, s. 323).

Finansman kavramı, işletmenin tüm risklerini göze alarak kar ile zarar arasındaki sürecin kar lehine sonuçlanması ve uzun vadede nakit akışlarının işletme amaçları doğrultusunda kullanılabilmesi ve etkinleştirilmesine yönelik çabaların bütünü olarak ifade edilmektedir. Nakit akışlarının etkili bir şekilde yönetilmesi için,

temel olarak; ne zaman, hangi koşullarda, nasıl, ne kadar, nereye kadar sorularının cevaplarının uygun bileşenlerinin bulunması gerekmektedir. İşte bu görevi yerine getiren fonksiyon finansman fonksiyondur (Uzun, Türk, & Uzun, 2003, s. 64).

Finansman fonksiyonun önemi işletmeler açısından her geçen gün artmaktadır. Finans fonksiyonuna bağlı olarak da finansal yönetim işletmeler için çok önemli bir yönetim çeşididir. Finansal yönetim, işletmelerin güvenliğini ve karlılığını ve aynı zamanda gelişim sürecinde sürekliliğini sağlamayı hedef edinmiş olan bir olgudur. Tabi ki buradaki söz konusu güvenlik finansal güvenlidir (Kara & Taslak, 2009, s. 174). Finansal yönetimin kapsamı, bir görüşe göre, yalnız nakit parayla ilgilidir. Ancak, dolaylı veya dolaysız olarak hemen hemen her ticari işlem nakitle alakalı olduğu için işletme finansı, işlerin yürütülmesi ile ilgili her konuyla ilgilenmektedir (Mucuk, 2003, s. 276).

### **1.3.5. İnsan Kaynakları**

İnsan kaynakları, fiziki faktörlerin dışında sadece insan gücü kaynağına yönelmiş ve onun en verimli düzeye ulaşmasını amaçlayan bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Ertürk, 2006, s. 274). Günümüzde insan kaynakları işletmelerin başarısında kilit bir role sahip olan bir fonksiyondur (Mucuk, 2003, s. 314).

İnsan kaynakları yönetimi, insanı ön plana çıkaran, onu örgütün merkezinde gören bir çağdaş bir personel yönetimi bakış açısıdır. İnsan kaynakları yönetimi, işletme içinde insanın stratejik öneminin farkına vararak, onu bir maliyet unsuru olarak görmekten çok, işletmeye değer katan, işletmenin etkinlik ve verimliliğine ulaşmasında önemli derece katkısı olduğu var sayılan bir yaklaşımdır (Filizöz, 2003, s. 2).

İnsan kaynakları yönetimi, bir organizasyon için en değerli varlıklar olan insanların, etkin yönetimi için geliştirilen stratejik ve tutarlı bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir. İnsan kaynakları yönetimi, bir organizasyon içinde yüksek performanslı iş gücünün kazanılması, geliştirilmesi, motivasyonunun sağlanması ve elde tutulması için yapılan tüm etkinliklerin yönetimidir (Kara & Taslak, 2009, s.

194). Bu anlamda, insan kaynakları yönetiminin temel ve odaklaştırılmış amaçlarını şu şekilde belirtilebilmektedir (Akdemir, 2006, s. 259):

- İşletme amaçlarını gerçekleştirmek için insan kaynaklarından en üst düzeyde yararlanmak,
- Çalışanların gereksinimlerinin karşılanmasına çalışarak onların kariyer planlamasını gerçekleştirerek gelişmelerine katkıda bulunmaktır.

İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonu, işletmenin gereksinim duyduğu kabiliyetli iş gören tedarik etmekte, etkin bir iş gören politikası ile kişilerin işletmede kalarak çalışmalarını sürdürmelerini sağlamaktadır. Yani insan kaynakları yönetimi “örgütsel amaçlara ulaşabilmek için işletmedeki insan kaynaklarını en etkili ve verimli bir şekilde harekete geçirerek faaliyetleri düzenlemekten ve yürütmekten sorumlu olan birim” şeklinde tarif edilmektedir (Ertürk, 2006, s. 274).

### **1.3.6. Halkla İlişkiler**

Halka ilişkiler ekonomik, sosyal ve siyasal kuruluşların yöneticilerini, her çalışma alanında halkın yararını ön plana alan bir anlayışa yönelten bir yönetim felsefesidir (Ertürk, 2006, s. 415). Halkla ilişkiler, organizasyon ile çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı ve işbirliğini sağlayamaya yönelik bir işlevi olan bir fonksiyondur (Akdemir, 2006, s. 251).

Diğer bir açıdan halkla ilişkiler, kamu veya özel kuruluşların kamu yararına çalışması kadar, yapılan işleri kamuoyuna duyurması gibi iki aşamalı bir görevi de kapsamaktadır. Bu da halkla ilişkilerin uzun süreli bir yönetim fonksiyonu olduğunun göstergesidir (Ertürk, 2006, s. 415). Halkla ilişkiler, aslında bir iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir işletmenin toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmesi, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi sahibi yapması suretiyle bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır (Mucuk, 2003, s. 351).

İşletmelerde stratejik kararlar verilirken, sosyal fayda kavramının öneminin giderek artması halkla ilişkiler birimlerinin işletmeler içindeki durumunu daha da değerli hale getirmiştir. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmek için iç ve dış hedef kitle ile sıkı ilişkiler içinde olmaları gerekmektedir. İşte bu sebepten dolayı da halkla

ilişkiler fonksiyonu, bu görevi yerine getirmekle yükümlü olduğu için oldukça önem arz eden bir fonksiyondur (Kara & Taslak, 2009, s. 213).

### **1.3.7. Ar-Ge Faaliyetleri**

Araştırma ve geliştirme, genellikle bilimsel ve teknik bilgi birikimini yükseltmek amacı ile sistematik bir biçimde yürütülen yaratıcı faaliyetlerdir (Ertürk, 2006, s. 409). Ar-Ge faaliyetleri teknolojinin işlenmesi, geliştirilmesi, geliştirilen teknolojinin reel yaşam sorunlarına uygulanması ve ürünlerin yaratılması gibi çabalardan meydana gelmektedir (Akdemir, 2006, s. 299). Dinamik bir çevrede faaliyet gösteren işletmeler, çevrelerine uyum sağlama açısından pazara sunmuş oldukları mal ve hizmetlerde sürekli bir şekilde yenilik yapmak ve ürünlerine yeni özellikler eklemek zorundadır. Ters durumda ürettikleri mal ve hizmetler rakiplerine kıyasla daha çabuk demode olabilecek ve pazardan silinmeye kadar gidebilecektir. Bundan dolayı işletmeler, sürekli olarak araştırma geliştirme faaliyetleri ile ürünlerinde ve üretim süreçlerinde yenilikler yapma yoluna gitmek durumundadır (Kara & Taslak, 2009, s. 209).

### **1.3.8. Muhasebe**

Muhasebe, işletmelerdeki mali karakterli olayların izlenmesi, kaydedilmesi, sınıflandırılması, analiz edilmesi ve ilgili kişi ve kurumlara karar aracı olarak sunulması olayıdır (Akdemir, 2006, s. 248). Muhasebe, “işletmede alınan kararların sonucu olarak, çeşitli işletme fonksiyonlarının yerine getirilmesi ile işletme varlıklarında ve bu varlıkların kaynaklarında ortaya çıkan değer değişimlerinin belirlenmesi ve bunların yeni kararlar almada kullanılabilir veriler haline getirilmesi” şeklinde tanımlanabilmektedir (Ertürk, 2006, s. 404).

Muhasebe, bir kayıt tekniği olarak para ile ifade edilebilen işlemlerle ve olaylarla ilgili belgeleri toplayıp saklamakta belirli prensipler dâhilinde kayıtlara geçirmekte, kaydedilen bilgileri belirli başlıklar altında toplayarak gruplandırmaktadır. Daha sonra yıllarında yapılan işlemlerle ilgili bilgileri Kar ve Zarar Cetveli denilen iki temel mali tabloda özetlemekte, böylece yöneticilere ya da

işletme sahiplerine işletmenin karlılığı ve sahip olduğu değerleri hakkında bilgi vermektedir. Muhasebenin görevleri bunlarla bitmemektedir. Yapılan işlemler ve çeşitli karşılaştırmalar analiz teknikleri yardımı ile analiz edilmekte, mali tabloların sağladığı özet bilgiler daha sağlıklı ve kullanılabilir bir şekilde dönüştürülmektedir.

İşletme yöneticilerinin kontrol ve karar alma görevlerini yerine getirebilmeleri için muhasebe yardımcı bir araç olarak; maliyet hesapları yapmakta, nakit akımı, fon akımı, net çalışma sermayesi gibi çeşitli mali tablolar düzenlemekte, işletme bütçelerini hazırlamaktadır. Muhasebe çeşitli analiz, yorumlama teknik ve aletlerini kullanarak elde ettiği sonuçları yorumlayarak yöneticilerine raporlar halinde sunmaktadır (Kızıl, 1991, s. 6). Ayrıca Muhasebe, mali nitelikteki işlemleri ve olayları para ile ifade edilmiş şekilde kaydetme, sınıflandırma, özetleyerek rapor etme ve sonuçları yorumlama bilimi ve sanatıdır. (Sevilengül, 2005, s. 9)

### **1.3.9. Pazarlama**

Pazarlama fonksiyonu, işletmelerin üretim fonksiyonunu tamamlayan bir fonksiyondur (Ertürk, 2006, s. 239). Ancak üretim fonksiyonu oldukça içe dönük faaliyetlerden oluşmasına karşın, pazarlama dışa dönük işletme fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2003, s. 227). Pazarlama faaliyetleri, üretim faaliyetlerinden sonra başlayıp malların ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bir olgudur. Ancak bu görüş dar kapsamlı bir görüş olarak kabul edilmektedir. Geniş anlamda pazarlama faaliyetleri yatırım ve üretim fikrinden önce başlamakta, tüketicilerin istekleri doğrultusunda yatırım ve üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Ertürk, 2006, s. 239).

Ekonomik sistem içerisinde işletmeler mal ve hizmet üreterek insan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda işletmeler kar elde etmek ve uzun dönemde hayatlarını devam ettirebilmek amaçlarını da gütmektedir. Bu amaçlarını gerçekleştirme noktasında ise yapmış oldukları üretimin tüketilmesi gerekmektedir. İnsanlar gereksinim duydukları mal ve hizmeti tüketmekte ya da gereksinim duyduklarına inandıkları mal veya hizmetin tüketimi için çaba sarf etmektedirler. İşte bu aşamada bir işletmede pazarlama fonksiyonu oldukça önem arz

etmektedir. Yani işletmecilik faaliyetleri pazarlama ile başlamakta ve pazarlama ile devam etmektedir (Kara & Taslak, 2009, s. 135).

## 2. PAZARLAMA

### 2.1. PAZARLAMA NEDİR?

Pazarlama kelimesi İngilizce “marketing” kelimesinin karşılığı olarak, ülkemizde pazarlamanın kurucu sayılan Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından Türkçemize kazandırılmıştır. Sözlük anlamı olarak pazarlama; iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir mübadele sürecidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 2). Ancak bu değişim bir pazarlama değildir. Pazarlama bağlamında bir değişimden söz edebilmek için aşağıda belirtilen dört temel unsurun sağlanması gerekmektedir. Bunlar;

- Değişim sürecine, iki veya daha fazla sosyal birim (insanlar veya organizasyonlar) dâhil olmalıdır ve her biri değişime istekli olmalıdır.
- Değişim sürecine katılanlar gönüllü olmalıdır. Taraflar teklifler arasından istediklerinin seçme veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır.
- Mübadelede yer alan tarafların birbirine sunabilecekleri bir değere sahip olmaları gerekmektedir ve taraflar değişimden fayda elde edeceklerine inanmalıdır.
- Mübadele sürecine katılan taraflar birbirleriyle iletişim kurabilmelidir (Stanton, Miller, & Layton, 1994, s. 4).

İnsanlık tarihi kadar eski sayılabilecek pazarlama çabaları, paranın olmadığı dönemlerde de pazar ve panayırlarda insanlar tarafından bir şekilde uygulanmaktaydı. Kuramsal ve bilimsel anlamda pazarlama düşüncesinin yaklaşık yüz yıllık bir geleneği olduğu bilinmekle birlikte, fiili olarak insanların pazarlama adına bazı çabalar sergiledikleri açık bir gerçektir (Torlak & Altunışık, 2009, s. 1).

Pazarlama kavramı, değişen üretim teknolojileri, rekabet ortamı ve tüketici davranışlarına göre değişik şekillerde tanımlanmıştır (İslamoğlu A. H., 1999, s. 8).

1930’lu yıllarda pazarlama; mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşınca kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınması şeklinde tanımlanmıştır. Fakat 1950’li yıllarda 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde, pazar sorununa çare aranması; daha sonra, kaliteli ürün üretimi, toplumsal refah düzeyinin artışı, müşteri tatminine dayalı kara odaklanma ve bunun için de üretimden önce tüketici ihtiyaçlarının araştırılmasıyla müşterinin memnun edilmesine doğru evrimleşmiştir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 2).

Pazarlama anlayışındaki bu değişime bağlı olarak pazarlama tanımı da zamanla açık ve net bir biçimde işletme odaklı olmaktan çıkıp pazar odaklı hale geldiğini söylemek mümkündür (Torlak, 2008, s. 3).

1940’ların sonunda, başarılı iş aktivitelerini gerçekleştirmek ve devamlılığını sağlamak için üretimde verimlilik en önemli zorunluluk olarak görülmekte idi.

1950’lerde ise, pazarlamacılar artık müşteri ihtiyaç ve isteklerini dinleme gerekliliğini tartışmaya başlamışlardır (Svensson, 2001). Pazarlama kavramının, her geçen gün kapsamının arttığını, derinleştiğini, genişlediğini, yeniden tanımlandığını ve yeniden konumlandırılarak evrim geçirdiğini belirten Morgan (1996), pazarlama kavramının 1960’larda, şirketleri ayakta tutan olarak; 1970’lerde, toplumsal olayları umursamaz olarak; 1980’lerde, pazarı bölümlere ayırıcı ve müşteri ihtiyaçlarını abartan olarak vasıflandırıldığını ifade etmektedir.

Pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1970’li yıllarda “mamul ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya yönlendiren iş aktivitelerinin yerine getirilmesi” (Anıtsal & Bolat, 2005, s. 30) şeklinde tanımlanmıştır. Daha sonra, 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından pazarlama “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” (Kotler & Keller, 2009, s. 45) olarak tanımlanmıştır.

Yine, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından, 2004 yılında, yeni gelişmelerin ışığında onaylanan tanıma göre pazarlama; “müşteriler için değer yaratma, değeri tanıma ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir

süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyon” (Mucuk, 2009, s. 4) olarak tanımlanmıştır. AMA tarafından son gelişmeler dikkate alınarak yapılmış olan son tanıma göre pazarlama; “organizasyon ve paydaşlarının faydasına olacak şekilde müşterilere değer yaratmak, haberdar etmek ve sunmak, müşteri ilişkilerini yönetmek için örgütsel bir fonksiyon ve bir süreçler bütünü” olarak tanımlanmıştır (AMA, 2014).

Pazarlama, ekonomistler tarafından “mallara yer, zaman, mülkiyet ve yerine göre biçim faydası katmakla ilgili işletme faaliyetleri” şeklinde tanımlanmıştır. Fakat bu tanım belirtilen faaliyetler pazarlamanın sadece bir bölümünü oluşturur (İslamoğlu A. H., 1999, s. 10). Stralser’e göre ise (2006) pazarlama bireylerin ve grupların gereksinim duydukları ve istedikleri şeyleri edinmelerini sağlayan ve belli bir değere sahip ürünlerin üretimi, arzı ve alım satımı yoluyla gerçekleşen sosyal ve idari bir süreç olarak da tanımlanır.

Pazarlama, işletme çıkarları doğrultusunda müşterin ve toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyip buna göre üstteki tanımda belirtilen aktiviteleri yerine getirirken rakiplerinin pazardaki konumunu ve tedarikçilerinin durumunu değerlendiren stratejik yönetim biçimidir (Kotler & Armstrong, 1998, s. 10). Pazarlamanın sadece bir işletme disiplini veya işletme yönetim biçimi olarak düşünmek pazarlamanın kapsamını kısıtlamaktadır. Pazarlama, din, politika, bilim, tarih, kariyer, spor, sanat, kurgu ve gerçek olmak üzere her şeyi kapsamaktadır (Saren, 2007).

Kotler (2012) tarafından pazarlama; “karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonu” olarak tanımlanmıştır. Yine, (Kotler & Keller, 2009) tarafından pazarlama; “bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarının, karlı bir şekilde, tanımlanması ve tatmin edilmesi” olarak tanımlanmıştır.

Torlak (2008) tarafından yapılan tanıma göre; “pazarlama, hedef pazardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazar sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli pazarlama hedeflerinin sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün



bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür” (Torlak, 2008, s. 5).

## **2.2. PAZARLAMA ANLAYIŞININ GELİŞİMİ**

Profesyonel bir araştırma ve uygulama alanı olarak pazarlama son derece yeni bir disiplin olmasına karşın; bir akademik araştırma disiplini olarak 1950 başlarında Amerika’da ortaya çıkmıştır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 8). İlk ortaya çıktığından bu yana pazarlama kavramına yüklenen anlamda ve pazarlamaya bakış açısında çeşitli değişiklikler ortaya çıkmıştır. Pazarlama uygulama ve anlayışının ekonomik gelişmeye paralel olarak geliştiği gözlenmektedir (Arpacı, Yaşar, Böge, Tuncer, & Üner, 1992, s. 1).

Tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri isteklerini amaç olarak benimsemiş olan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevleri konusunda çeşitli değişimler yaşanmıştır (Altunışık, 2009, s. 13). Bu değişim kimi kaynaklarda üretim, satış, pazarlama ve sosyal pazarlama anlayışları olarak dört döneme (Mucuk, 2009, s. 7) ayrılmakla birlikte genel kabul görmüş haliyle ürün anlayışı ve ilişkisel pazarlama anlayışı dâhil olmak üzere- altı dönemde incelenmektedir. Ayrıca ilk dönem olarak “Basit Ticaret Aşaması” diye isimlendirilen döneme literatürde rastlanmaktadır (Ünüsân & Sezgin, 2007, s. 34).

### **2.2.1. Üretim Anlayışı**

İşletmelerdeki en eski pazarlama anlayışı, üretim anlayışıdır (Kotler & Keller, 2009, s. 58). Bu dönem 1900’lü yılların başında üretim ve arz yetersizliklerinin hâkim olduğu ve müşteri bulma sorununun ikinci planda kaldığı aşamadır (Ünüsân & Sezgin, 2007, s. 36). Özellikle, İkinci Dünya Savaşı öncesinde arz-talep dengesi açısından talep fazlası bulunduğu pazarda mal sıkıntısı vardı. Dolayısıyla üretilen her şey satılabilmekte idi (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 9). Bu kavram, ürünlerin çok pahalı olmamak ve ulaşılabilir olmak şartıyla tüketiciler tarafından tercih edileceğini ve böyle bir durumda da yöneticilerin üretim ve dağıtım

verimliliğine yoğunlaşması gerektiğini vurgulamaktadır (Kotler & Keller, 2009, s. 30). Üretilen ürünün muhakkak satılacağı ve “ne üretirsem onu satarım” düşüncesinin hâkim olduğu bu dönemde, düşük maliyetle, büyük ölçekli olarak üretim yapabilmeye önem verilmiştir (Mucuk, 2009, s. 8). Bu anlayışa sahip olan işletmelere göre tüketici pazarda bulacağı her şeyi satın alacaktır. Öyleyse işletmenin yapması gereken şey üretimi iyileştirmek ve iyi dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmaktır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 9).

Büyük Ekonomik Krize kadar devam eden bu dönemde “pazarlama bölümü” zaten yoktur. Esas işi, satışı ve satışçıları yönetmek olan satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur (Mucuk, 2009, s. 8).

### **2.2.2. Ürün Anlayışı**

Ürün anlayışı özünde, üretim anlayışına benzerdir (Kotler & Keller, 2009, s. 31). Bazı kaynaklar bu dönemi üretim dönemiyle birlikte değerlendirmektedir (Acar, Karamustafa, Güllü, & Ulama, 2010, s. 49). Bu aşamada üretim ve mühendislik yöneticileri firma amaçlarını ve planlarını biçimlendirmektedir (Ünüsân & Sezgin, 2007, s. 37). Üretim yaklaşımı sonrasında, arz-talep dengesi oluşmaya başladığından firmalar rekabet edecek yeni yollar aramaya girişmişlerdir. Bu arayışlar neticesinde, işletmelerin daha kaliteli ürünler sunarak pazarda etkin rekabet edebileceklerini öne süren bu anlayış ortaya çıkmıştır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 9). Bu anlayışa göre, tüketiciler tercihlerini en yüksek kalite ve performans özellikleri taşıyan ürünler yönünde kullanacaktır (Kotler & Armstrong, 1998, s. 14). Bu nedenle işletmenin vazifesi, sürekli ürün iyileştirmek ve ürünlere yeni özellikler eklemek olmalıdır.

Bu anlayış; tüketici sorunlarının ve gereksinimlerinin çözümü yerine, yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, rakip malların kalitelerini, özelliklerini ve birbirinden farklarını bildikleri ve ödedikleri para karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri varsayımlarına dayanır. Bu dönemin düşünce tarzı “iyi mal kendini satar” cümlesiyle ifade edilebilir (Ünüsân & Sezgin, 2007, s. 37).

### 2.2.3. Satış Anlayışı

Büyük Ekonomik Kriz ekonominin temel sorununun artık, “üretmek, daha çok üreterek büyüme” olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır (Mucuk, 2009, s. 8). Değişen piyasa şartlarında, tüm işletmeler kalite konusunda rekabet edebilir duruma geldiklerinden dolayı kalite rekabet aracı olmaktan çıkmıştır. Artık, işletme yöneticileri tüketicilerin sahip oldukları alternatifler arasından kendi ürünlerinin seçmeleri için yoğun satış tutundurma çabalarının şart olduğunu anlamaya başlamışlardı (Stanton, Miller, & Layton, 1994, s. 8). Bunun üzerine bazı işletmeler daha etkin ve becerikli satış elemanlarını işe alarak ve satış elemanlarını, satışlardan prim verme yöntemiyle motive etme yoluna giderek satış artırma çabasına girişmişlerdir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 10).

Bu dönemde satış geliştirme yöntemleri olarak reklam, propaganda ve satış tutundurma faaliyetleri geliştirilmiştir (Arpacı, Yaşar, Böge, Tuncer, & Üner, 1992, s. 1). Gerek kişisel satışta gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş; aldatici-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu “baskılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır. Satış anlayışının tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 2009, s. 8). Yine bu anlayışa göre “iyi bir pazarlamacı, iyi bir satıcıdır” ve vurgulanan temel mesaj ise “sat, sat, sat” şeklindedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 10).

Bu yaklaşıma göre firmanın amacı satışları en üst düzeye çıkartmaktır ve pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmekten ziyade mevcut ürünleri elden çıkarmanın yollarını bulmaya odaklanmış olduklarından dolayı müşterilerle uzun süreli ilişki kurma girişiminde bulunmazlar (Kotler & Keller, 2009, s. 58).

### 2.2.4. Modern Pazarlama Anlayışı

1950’li yılların ortalarında, ürün merkezli olan “üret ve sat” felsefesinin, müşteri merkezli olan “sezgile ve cevapla” felsefesine değişmesiyle ortaya çıkan modern pazarlama anlayışı (Kotler & Keller, 2009, s. 59) pazarlama alanında ortaya çıkan en önemli ve en popüler kavramdır (Svensson, 2001).

Modern pazarlama anlayışına göre işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşması pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek (Delen, 1995), bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve daha etkin bir şekilde pazara sunulması ile mümkün olacaktır. Bu anlayışın esası, tüm kararları “müşteri tatmini yaratma” açısından ele almaktır (Çakıcı, 1995). Modern pazarlama anlayışı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünleşik bir pazarlama gayreti ile müşteri tatminini yaratmak olarak görmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 10). Bu anlayışın tipik düşünce tarzı “bir ihtiyacı keşfet ve gider” ve “ürettiğini satmaya çalışmak yerine, satabileceğin ürünü üret” cümleleri ile kısaca özetlenebilir (Kotler & Keller, 2009, s. 32).

Modern pazarlama anlayışına sahip işletmelerin pazarlama aktiviteleri iyi tanımlanmış bir pazar ile başlar, müşteri isteklerine odaklanır, müşteriye etkileyen tüm pazarlama aktivitelerini koordine eder ve müşteri değeri ve memnuniyeti üzerine bina edilmiş olan uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturarak kar sağlar (Kotler & Armstrong, 1998, s. 14). Modern pazarlama anlayışı aşağıdaki ifade ile özetlenebilir: firma, müşteri memnuniyetini etkileyecek olan pazarlama aktivitelerinin tamamını koordine eder ve müşteri memnuniyetini oluşturup devam ettirerek kar elde eder (Kotler & Keller, 2009, s. 32).

Morgan (1996) da benzer bir açıklamada bulunur ve modern pazarlama felsefesinin işletmeye hâkim olduğunun göstergesi olarak; müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlayan müşteri yönlülük, pazarlama hedeflerine ulaşmak için işletmedeki herkesin ortak çabasını gerektiren pazarlama yönlülük ve satış hacminden ziyade uzun dönemde karlılığa odaklanmış olmak göstergelerine değinmiştir. Modern pazarlama anlayışının sadece müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılama amacıyla olduğunu söylemek doğru değildir. Modern pazarlama anlayışı, müşterilerin yanında işletmenin ve hissedarların ihtiyaç ve isteklerini de göz önünde bulundurarak aradaki dengeyi kurar ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirir (Trustum, 1989).

### 2.2.5. Sosyal Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışından sonra ortaya çıkan ve işletmenin sosyal sorumluluk sahibi olduğunu gösteren bu anlayışa “Toplumsal pazarlama anlayışı” da denmektedir. Pazarlama anlayışı tüketici ihtiyaçlarını karlı bir şekilde karşılama vurgulamaktadır. Sosyal pazarlama anlayışı, modern pazarlama anlayışıyla tamamen uyum içinde olmakla birlikte, ek olarak toplumun ortak çıkarlarını da konunun içine katmaktadır (Mucuk, 2009, s. 9).

Sosyal pazarlama anlayışı çevresel problemlerin, kaynak kıtlığının, hızlı nüfus artışının, dünya enflasyonunun ve sosyal hizmet ihmallerinin olduğu bir dönemde pazarlama anlayışının uygunluğunu sorgulamaktadır. Bu anlayış, müşterilerin kişisel ihtiyaç ve isteklerini belirleyip onlara cevap veren firmaların, uzun dönemde toplumu ne kadar düşündüklerini sorgulamaktadır (Kotler & Keller, 2009, s. 33). Sosyal pazarlama kavramına göre; pazarlama stratejisi, müşterilere değer sunup ihtiyacı karşılarken, bunu hem onların hem de toplumun uzun vadeli olarak refahını koruyacak veya gerçekleştirecek şekilde yapmalıdır (Mucuk, 2009, s. 9). 1980’li yıllarda, çevresel duyarlılığın artmasıyla ortaya çıkan sosyal pazarlama anlayışını başka kısa bir cümle ile ifade etmek gerekirse “işletmenin bireylere ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi” anlamına gelmektedir (Koç, 2007, s. 51).

Özet olarak, sosyal pazarlama anlayışına göre; işletme, tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirleyip, bu ihtiyaç ve isteklere uygun tatmin sağlayan ürünleri rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde pazara sunarken, kişilerin ve toplumun refah ve çıkarlarını da göz önüne almalıdır (Altunışık, 2009, s. 13). Bu anlayışa sahip olan işletmeler pazarlama politikalarını oluştururken toplumun refahı, tüketici istekleri ve firma karları arasındaki dengeyi iyi kurmalıdırlar (Kotler & Armstrong, 1998, s. 16).

### 2.2.6. İlişkisel Pazarlama Anlayışı

1990’lı yıllarda ortaya çıkan (Morgan, 1996) ilişkisel pazarlama kavramı, pazarlama anlayışında ortaya çıkan en son ve en önemli değişimlerden birini

göstermektedir. Müşterileri, kimliksiz birer yığın olarak gören eski pazarlama anlayışları, yerini giderek tek tek müşterilerle ilgilenmeye bırakmıştır (Kaya, 2006, s. 375). Geleneksel pazarlama anlayışının odak noktası, değişim olgusu üzerine odaklanmış iken ilişkisel pazarlamada odak noktası ilişkinin sonucundan ziyade ilişki sonucu üzerine de vurgu yaparak, müşteri memnuniyetinin kaynağını sadece mübadele sonucuna bağlamayıp, müşterinin alışveriş sürecinde yaşamış olduğu tüm deneyimleri de dikkate almanın gerekliliğini belirtmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 12). Bu vurgu göz önüne alındığında ilişkisel pazarlama, müşteri ile sürekli iletişim kurmanın gerekliliğini ve bu ilişkiyi işletmenin ürünü ile desteklemesi ve yönlendirmesi gerekliliğini savunmaktadır (Varinli, 2006, s. 95).

İlişkisel pazarlamada amaç, rakiplerin müşterilerini kazanarak rekabet etme ve satış artırma olmayıp mevcut müşterilere daha iyi hizmetler sunarak ve uzun vadede müşteri sadakati sağlayarak (Delen, 1995) uzun dönem müşteri ilişkileri yardımıyla gelir istikrarını sağlamaktır. Rakiplerin müşterilerini elde etmenin maliyetinin mevcut müşterileri tutmanın maliyetinin yaklaşık beş katı olduğu dikkate alındığında pazarlama maliyetleri açısından ilişkisel pazarlamanın avantajları ortaya çıkmaktadır (Altunışık, 2009, s. 13).

İlişkisel pazarlamanın işletmeler tarafından uygulanabilmesi büyük ölçüde müşteriler hakkında demografik, davranışsal ve ekonomik bilgilerin tutulduğu ve sürekli güncellenen ve birey olarak müşterilerden bilgi almaya ve kullanmaya olanak veren dinamik bir veri tabanına sahip olmasına bağlıdır (İslamoğlu & Altunışık, Satış ve Satış Yönetimi, 2007, s. 22).

Zamanla, ilişkisel pazarlamanın kapsamında ve tanıtımda genişlemeler olmuştur. İlişkisel pazarlamanın anahtar figürleri sadece müşterilerle sınırlı kalmayıp bunun yanında firma çalışanları, pazarlama ortakları (tedarikçiler, distribütörler, acenteler, toptancılar ve perakendeciler) ve finansman topluluğu üyeleri (hissedarlar, yatırımcılar ve analistler) ilişki kurulup geliştirilmesi gereken kişiler arasındadır. İlişkisel pazarlama, tüm bu gruplarla uzun dönemli ve karşılıklı memnuniyet esasına dayanan iş ilişkileri kurmayı ve sürdürmeyi amaçlar (Kotler & Keller, 2009, s. 59).

### 2.3. PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Pazarlama karması, seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatminini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır (Altunışık, 2009, s. 13). Literatürde, mal endüstrisinde ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olmak üzere (Kotler & Keller, 2009, s. 33) pazarlamanın 4P'sinden bahsedilmektedir. Koç'a göre (2007) pazarlama karmasının bu dört elemandan ürün(product); Firmanın ürün portföyünün ve ürünlerinin yaşam eğrilerinin incelenmesi neticesinde yeni ürünlerin planlanması, test edilmesi, geliştirilmesi ve pazara sunulması ile ilgili tüm faaliyetleri içeren bileşendir. Fiyat(price); bir ürünün satılıp satılmamasını veya satılacaksa ne kadar satılacağını belirleyen en önemli unsurlardan biridir (Koç, 2007, s. 86).

Dağıtım/yer (place); Dağıtım sadece ürünlerin bir yerden bir yere nakli ile ilgili faaliyetleri içeren bir bileşen değildir. Dağıtım bileşeni ürünün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçtiği bütün aşamaları kapsar. Tutundurma(promotion) ise işletme/ürün/hizmet ile hedef kitle arasındaki tüm iletişimleri içerir. (Koç, 2007, s. 86)

Son zamanlarda ise pazarlama bileşenleri ile ilgili pek yeni P'ler eklenmesi düşünülmüştür. Örneğin; parfüm şirketleri beşinci P olarak ambalaj (packaging) eklenmesini istemişlerdir. Hizmet pazarlamacılarında orijinal 4P' ye üç P daha eklemeyi önermiştir: personel (personnel), prosedürler (procedures) ve fiziksel kanıt (physical evidence). Farklı başka gruplar ise pazarlama karmasına kişiselleştirmeyi (personalization) eklemeyi teklif etmişlerdir. Kotler ise (2007) 4P'ye politika (politics) ve halkla ilişkiler (public relations) eklenmesini önermiştir. Godin'e göre ise (2008) artık P'ler yetmemektedir. Onun 4P'ye ekledikleri ise konumlandırma (positioning), bilinirlik (publicity), ambalaj (packaging), izin (permission), kulaktan kulağa yayılma (pass along).

Bununla birlikte, pazarlamanın 4P'sinin ciddi bir şekilde önemini kaybettiği ve pazarlama süreci içerisinde; kulaktan kulağa (pass along), insan (people), algı (perception), konumlandırma (positioning), ambalaj (package), yer (place), fiyat (price), ödül (premium), promosyon (promotion), bilinirlik (publicity), söz (promise),

ve azim (perseverance) olmak üzere 12P'den bahsedenler de mevcuttur (Kaya, 2006, s. 117).

1993 yılında ise Robert Lauterborn 4C karmasını ileri sürmüş ve yeni bir anlayışı ortaya atmıştır. 4C ile ortaya çıkan yeni bakış açısı ile birlikte artık müşteriler odak noktası haline gelmişlerdir.

Customer Value (Müşteri Değeri); Müşteriler aldıkları ürün veya hizmetten bir değer elde etme ya da bir sorunlarının çözümünü bulmayı amaçlamaktadırlar. Müşterilerin bu amaçları doğrultusunda pazarlama işiyle uğraşanların bir ürün veya hizmet sunacakları zaman bunun müşteriye sağlayacağı değeri öncelikle ortaya koymaları gerekmektedir.

Customer Cost (Müşteri Maliyeti); Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede işletmelerin kaliteli ve ucuz ürün üretebilmeleri ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her eki ortadan kaldırmaları gerekmektedir.

Customer Convenience (Müşteriye Kolaylık); Müşteriler alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin ürün/hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sistemi kurulmalıdır.

Customer Communication (Müşteri İletişimi); Pazarlamayı konu alan her türlü iletişim, özünde müşteriye dönük iletişimdir. Günümüzde müşteri tanıtımdan çok karşılıklı iletişim istemektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan dürüst ve empatik bir iletişim sistemi kurularak müşterilerin olası sorunları giderilmelidir (Mürütsoy, 2012).

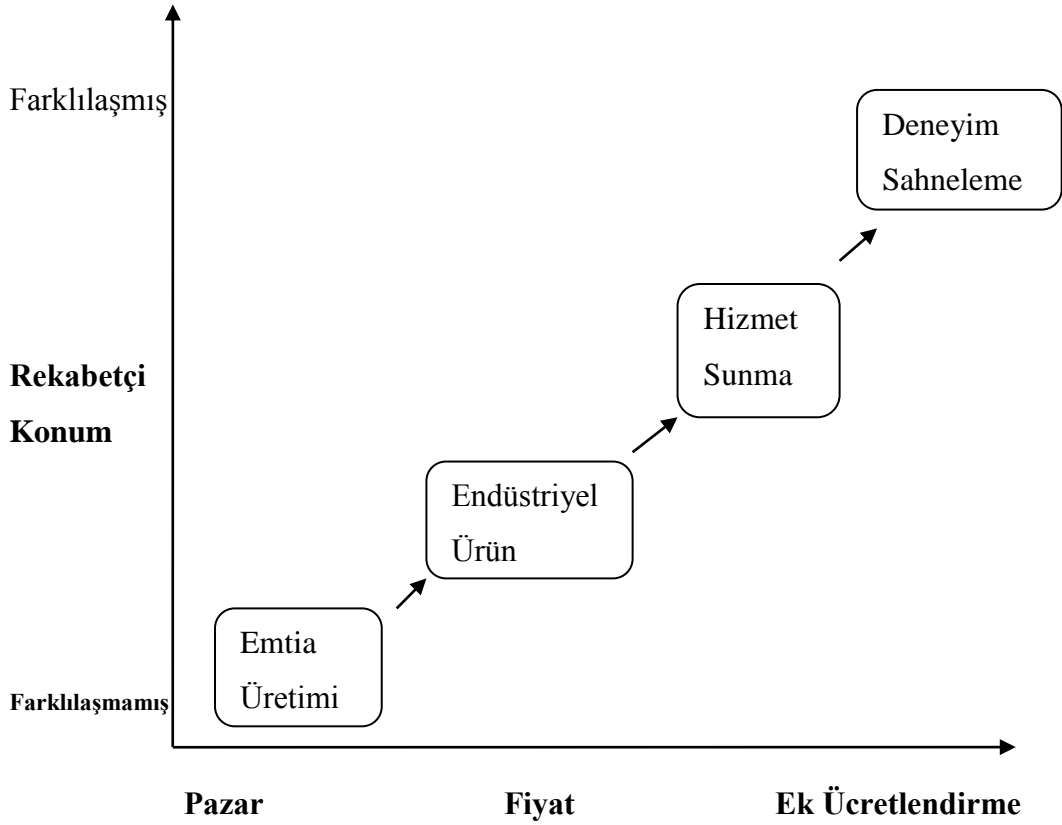


### **3. DENEYİMSEL PAZARLAMA**

#### **3.1. DENEYİM EKONOMİSİ**

Gelişen teknolojilerle birlikte değişen müşteri istek ve ihtiyaçları, işletmelerin rakiplerinden farklı olmak için yeni stratejiler geliştirmelerine neden olmaktadır. Tarım ekonomisinde ürünler birbirinden farksız ve sıradan ürün özelliğine sahipken daha sonra özelliği ve farklılığı olan ürünler tüm endüstrilerde yer almıştır. Ancak gelişen teknolojiler, markalı ürünlerin de kısa sürede benzer özelliklere sahip olmasına neden olmuştur. Farklılaşmak isteyen işletmeler bu aşamada ürünlerine hizmet ekleyerek müşteri memnuniyeti yaratmaya başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında ürünleri sadece hizmetlerle desteklemek ya da farklı bir hizmet sunmak yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin ekonomik bir değer ya da müşteri değeri yaratabilmesi için “eşsiz, unutulmaz bir deneyim” yaratarak farklılık sağlaması ve müşteri sadakatini yaratması kaçınılmaz olmuştur

Deneyim ekonomisi terimini ilk kez B. Joseph Pine ve James H. Gilmore Harvard Business Review’de yayınladıkları ortak makalede kullanmıştır. Uzun dönemli bir perspektifte ekonomik değerın dört evresinden bahsetmektedirler. Bu evreler mallar, ürünler, hizmetler ve deneyimlerdir. “Hizmetler kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi sıradanlaşmaya başladığında deneyimler ortaya çıkmaya başlamıştır” diyen yazarlar bu dönemi deneyim ekonomisi olarak adlandırmıştır (Pine & Gilmore, 1999a, s. 6).



### Şekil 1: Ekonomik Sunuda Yaşanan Değişim

**Kaynak:** (Pine & Gilmore, Welcome to the Experience Economy, 1998, s. 98)

Deneyim ekonomisi kavramının sahipleri Pine ve Gilmore (1998, s. 97-105) ekonomik değer dizisinde işletmelerin sıradan mal üretiminde özelliği olan ürün üretimine daha sonra hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalıştıklarına ve nihayet deneyim yaratma sürecine geçildiğine dikkat çekmektedirler. Deneyimin ürün ve hizmet gibi tanımlanabilir olduğunu öne sürmekte ve farklılık yaratmak için işletmelerin ürün ve hizmetlerle birlikte deneyim pazarlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Deneyimler, tıpkı emtia, ürün ve hizmetler gibi tanımlanabilir özelliklere sahiptir. Günümüzde hizmet ekonomisi içinde pek çok işletme daha fazla satış yapmak, pazar payını artırmak amacıyla geleneksel sunumlarına çeşitli deneyimler ekleme yoluna gitmektedir. Deneyimin yaratılarak sahneye sunulması işletmelerin pazarda farklılaşmalarına neden olmakta, böylesi bir durumda müşteriler

yaşayacakları eşsiz deneyimler için daha fazla bedel ödemeye de razı olmaktadır. Artık önemli olan satın alınan ürün ya da hizmetin müşterilere yaşattığı deneyimdir.

Pazara sunulan yeni ürün ve hizmetin kolaylıkla taklit edilebildiği bir ortamda, müşteriler için kalıcı markalara dönüşebilmenin yolu eşsiz deneyimler sunabilmekten geçmektedir. Bu nedenle işletmelerin benzersiz deneyimleri sahnelemede ustalaşması gerekmektedir. Hizmetlerin yaygınlaşması, ticarileşmesi, rakip işletmelerce taklit edilebilmesi nedeniyle değer ancak müşteriye yaşatılacak olan eşsiz deneyimlerin bir sonucu olarak yaratılabileceği dikkat çekmektedir. Bu nedenle hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine geçişten bahsedilmektedir. Deneyim ekonomisinde pazarlama dünyası kendini, eşsiz ve eğlenceli deneyimlerin artırılması sonucunda tüketici bağlılığı oluşturmak için çeşitli yollar arama mücadelesinde bulmuştur (McCole, 2004).

Örneğin; eğlence sektörünün temelini deneyim oluşturur. Bu konuda en iyi örnek dünyanın 'Disneyland' adında ilk tematik parklarını oluşturan 'Walt Disney' şirkettir. Bu parklarda müşteriler hiçbir zaman 'müşteri' olarak değil 'misafir' olarak, çalışanlar ise deneyimleri sahnelemek için rollerini oynayanlar olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, deneyim yalnızca eğlence sektörüne mahsus değildir. Eğlence sadece deneyimin boyutlarından biridir. Şirketler akılda kalıcı bir şekilde müşterilerinin ilgilerini çekerek onlarla bağlantı kurduklarında bir deneyim sahnelemiş olurlar (Pine & Gilmore, 1999a, s. 5-6).

### **3.1.1. Ekonomik Ayrımlar**

Deneyim, metalden, mallardan ve özellikle hizmetlerden farklı olan dördüncü ve yeni bir ekonomik sunudur. Ancak günümüze kadar hep var olan deneyimler genelde hizmet sektörüne dâhil edilmiştir. Tüketiciler kendilerine keyifli dakikalar geçirmesini ve unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlayan işletmelere, bunun karşılığı olarak parasal bir değer ödemektedirler (Pine & Gilmore, 1998).

Ekonominin doğal gelişim sürecinin ana unsuru konumundaki ekonomik çıktı kavramının gelişimi aşağıda sunulan Tablo 1 üzerinde ekonomi, ekonomik işlev, sununun niteliği, ana özellik, tedarik yöntemi, satıcı, alıcı, talep ve kazanç faktörleri üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır (Pine & Gilmore, 1999a). Gelişim,

daha akılda kalıcı olması için, satıcıya sağladığı karlılık açısından yazarlar tarafından “kahve” ile örneklendirilmektedir. Kahve üreticileri, kahvenin meta hali olan kahve çekirdeğinin satışından fincan başına ortalama 5 Kuruş kazanmaktadır. Bugün süpermarketlerde küçük paketler halinde satılan işlenmiş kahvelerden işletmelerin kazancı ise fincan başı 6-35 Kuruş arasında değişmektedir. Hizmet satıcısı olan bir restoranın bir fincan kahveden kazancı, 65 Kuruş ila 1,5 Lira arasında olmaktadır. Deneyim sunan bir işletmenin fincan başına elde ettiği gelir ise 5 ila 20 Lira arasında değişmektedir.

<i><b>Ekonomik Sunu</b></i>	<b>Metalar</b>	<b>Mallar</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>Deneyimler</b>
<i><b>Ekonomi</b></i>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<i><b>Ekonomik İşlev</b></i>	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
<i><b>Sununun Niteliği</b></i>	Misliyle ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
<i><b>Ana Özellik</b></i>	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
<i><b>Tedarik Yöntemi</b></i>	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
<i><b>Satıcı</b></i>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
<i><b>Alıcı</b></i>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
<i><b>Talep Faktörleri</b></i>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar
<i><b>Kazanç</b></i>	5 Kuruş	6-35 Kuruş	65-1,5 Lira	5-20 Lira
<i><b>Kazanç Oranları</b></i>	1 Kat	2-7 Kat	10-30 Kat	60-400 Kat

**Tablo 1:** Ekonomik Ayrımlar

**Kaynak:** (Pine & Gilmore, Welcome to the Experience Economy, 1998, s. 98)

Metadan deneyime kadar olan süreçte karlılığın oranlanması durumunda; meta ile karşılaştırıldığında maldan 2-7 kat; hizmetten 10-30 kat, deneyimden ise 60-400 kat arasında bir karlılık elde edildiği ve karlılığın ne denli arttırıldığı görülmektedir. Fiyatlardaki bu farklılık, müşteri tarafından bilinmekte ve gönüllülükle kabul edilmektedir. Bunun nedeni, deneyim satın alan kişinin ödediği bedelin sadece ürün ya da hizmet için değil, kendisine özel gerçekleştirilen, hafızasında yer edecek bir takım etkinlikler eşliğinde keyifli bir zaman dilimi geçirebilmek için olmasıdır (Pine & Gilmore, 1999a). Kusursuz bir hizmet vermek, bir deneyim yaratmak için yeterli değildir. Hatta kimi zaman akılda kalıcı bir deneyim yaratmak için hizmet süresinin gereksiz uzatılması gibi unsurlar kullanılabilir (Gilmore & Pine, 2002b). Buna verilebilecek bir örnek ise Maraş Dondurmacı 'sının dondurma külâhı ile oynayarak parasını ödemiş olan müşteriye dondurmanın teslim süresini uzatması şeklinde olabilir. Böyle bir durumda, müşteri ödemeyi aslında ürünün ya da hizmetin kendisi için değil, yaşanılacak deneyim için yapmaktadır.

### **3.1.1.1. Metalar**

Ekonomik çıktı, tarihteki ilk şeklini, meta (emtia) olarak almıştır. “Metalar, doğadan elde edilen ve misliyle ölçülebilen materyallerdir” (Pine & Gilmore, 1999a, s. 10). Metalar, pazara sunulabilecek nitelikler kazanmaları için genellikle bir takım işlemler geçirmelerine karşın, farklılaştırılma yapılması mümkün olmadığı için fiyatlarında da bir farklılaşma olamamaktadır. Bu nedenle, meta fiyatları tüccarlar tarafından değil, arz ve talep denge durumuna göre belirlenmekte ve metalar bu ilkeyle çalışan pazarlarda tüketime sunulmaktadır. Genellikle tarıma dayalı ekonomik çıktılar meta (emtia) olarak adlandırılır. Yüzyıllarca pek çok toplumun temel ekonomik çıktısı olan metaların yerini Sanayi Devrimi sürecinde gerçekleşen makineleşme sonucunda malların aldığı ve gelişmiş ekonomilerin temeli haline geldiği görülmektedir.

### 3.1.1.2. Mallar

Ekonominin doğal gelişim sürecinde metadan bir sonraki aşama olan mal (ürün), işletmelerin işleyerek ve standart bir şekilde envantere geçirerek pazarladığı ürünlerdir. Aynı hammaddeden farklı üretim süreçleri ile mallarda sağlanan farklılaştırma, fiyatların da farklılaştırılması olanağını yaratmıştır (Gilmore & Pine, 1997). Tüketiciler gereksinimlerini hemen karşılayabilmelerini sağlamaları sayesinde, mallar için metalara göre daha yüksek bir değer ödemeyi kabullenmişlerdir. Konaklama işletmelerinde müşteriye sunulan oda içinde bulunan standart eşyalar ya da yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan yiyecek maddelerinin kendisi bu gruba örnek olarak verilebilir. Gerek ölçek ekonomisi uygulanarak standartlaştırılmış ürünlerin yığılmaya başlaması gerekse teknolojinin gelişimi ile mal üretimi için gerekli işgücünün azalması sonucunda ürünler, ekonominin temel aktörü olma rolünü hizmetlere bırakmak durumunda kalmışlardır (Pine & Gilmore, 1999a).

### 3.1.1.3. Hizmetler

Son yıllarda modern yönetim ve pazarlama anlayışına sahip tüm işletmelerin fazlasıyla üzerinde durduğu ve odaklandığı hizmetler, mallardan sonra karşımıza çıkmaktadır. Hizmetleri, belirli bir müşteri için yerine getirilen gayri maddi faaliyetler olarak tanımlayan Pine ve Gilmore (1999a), tüketicilerin bir hizmet satın aldığı anda; kendisi için sağlanan, malda bulunmayan ve somut olmayan bir takım faaliyetleri satın aldığı, bunun karşılığında da mallara oranla daha fazla değer vermeyi kabul ettiklerini belirtmektedir.

İşletmeler, tıpkı mallarda yaşanan metalaşma sürecinde olduğu gibi, zaman içerisinde tüketicilere her ne kadar birbirinden çok farklı gibi sunulmaya çalışılsa da, görüntüsü dışında çok da fazla bir farkı olmayan hizmetler arasında çekici bir yan sunamaz hale gelmektedirler (Pine & Gilmore, 1999b). Özellikle internet, geleneksel alışverişteki insan unsuru ile bağılılığı saf dışı bırakarak, bol kaynak ve fiyat karşılaştırması sunmakta ve satılan ürünün, tıpkı metadaki gibi, niteliklerine göre talep edilmesine yönlendirmek suretiyle, ürün ve hizmetleri metalaştırma ve

farksızlaştırma işlevi görmektedir. Üretim maliyetlerini düşürmek adına çalışanların müşteri için harcadıkları zamanı azaltma yoluna giden işletmeler, müşterinin asıl isteğinden uzaklaşarak kendi kendilerini de metalaştırmaktadırlar.

#### 3.1.1.4. Deneyimler

Hizmet pazarlamasının tıkandığı ekonominin doğal gelişim sürecinde, sahneye deneyim çıkmaktadır. “Metalar misliyle ölçülebilir, mallar maddi ve hizmetler maddi olmayan sunular ise, deneyimler akılda kalıcıdır” (Pine & Gilmore, 1998, s. 98). Schmitt’in (2009) açıkladığı üzere, artık müşteriler markaların kendileri için çekici deneyimler sağlayabilmeleri ile ilgilenmekte, kalplerine dokunacak, duygusal olarak bağlayacak, kendilerini heyecanlandıracak ya da ilgisini uyandıracak şeyler beklemektedir. Sadece akıllarında yer etmesi beklenen reklam sloganları ve mesajlar değil, gerçek ve özgün olanların arayışındadırlar.

Meyer ve Schwager’e (2007) göre müşteri deneyimi, tüketicilerin bir işletmeyle doğrudan ya da dolaylı teması ile tüketicilerde oluşan içsel ve öznel etkilenmedir. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanma ve hizmet alma esnasında gerçekleşir ve genellikle müşteri tarafından başlatılır. Dolaylı temas ise çoğu kez, bir işletmenin ürünü, hizmeti ya da markasının sunumu ile kulaktan kulağa tavsiye ya da eleştiri, reklamlar, haberler, araştırmalar gibi çeşitli biçimlerde plansız bir şekilde karşılaşılmasını kapsamaktadır.

Bir deneyim satın alan tüketici, işletmenin kişisel olarak kendi ilgisini çekecek biçimde tiyatrodaki gibi sahnelediği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli bir süre geçirmek için bir ücret öder (Pine & Gilmore, 1999b). Hizmetlerin ürünlerden farklı olduğu kadar, deneyimler de hizmetlerden farklıdır. Deneyimi bugüne kadar sunulmakta olan diğer ekonomik çıktılardan ayıran en önemli özelliği (Pine & Gilmore, 1997), sahnelenen olay tamamen aynı da olsa, herkesin yaşadığı deneyimin kendi kişisel özellikleri ve o andaki durumu ile ilintili olarak başkasından farklı olacak olmasıdır. Deneyimi eşsiz hale getiren bu özelliği, deneyimin yeni ve daha fazla bir ekonomik değer yaratma gücünün kaynağı olmaktadır.

Deneyimler aracılığıyla konaklama işletmeciliğinin de farklılaştırılmasının gerektiğini belirten Gilmore ve Pine (2002c); sadece hizmet sunmanın artık yeterli

olmadığını dile getirmektedir. Örneğin; Desert Springs Marriott Resort & Spa tarafından, otelin ana havuzundan çok daha küçük bir havuzda çiçek teması ekseninde, daha huzurlu ve sessiz bir yüzme deneyimi vaadi ile sağlanan hizmet, müşterilerin ekstra bir ücret ödemeyi kabul edecek kadar tercih ettiği bir deneyim olmuştur.

### **3.2. DENEYİMSEL PAZARLAMA**

İşletmelerin amacı uzun dönemde kar elde etmektir. İşletmeler bu amaca ancak karlı ve sadık müşteri yaratarak ulaşabilmektedirler. Yeni müşteri yaratmanın maliyetinin yüksek olduğunu kavrayan işletmeler var olan müşterilerini elde tutmaya ve sadık müşterilere dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Sadık müşteriler uzun dönemde karlı müşterilere dönüşmektedir. Sadık ve karlı müşteri yaratabilmek için de işletmelerin rekabet avantajına sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için farklı olmalıdırlar. Ancak bu farklılık, müşteriler tarafından kabul edildiğinde ve farklılığın ürün veya hizmetin fiyatına duyarlılığı ortadan kaldırdığında anlam kazanmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin benzerleşmesi sonucunda işletmeler farklılık yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşteri memnuniyetini sağlamak için öncelikle işletmelerin müşteri değerini sağlaması gerekmektedir. Müşteri değeri, tüketicilerin bir üründen elde ettiği toplam fayda ile bir ürünü elde ederken ortaya çıkan toplam maliyet arasındaki farktır ve bu fark tüketicilerin ürünü almasına neden olan faktördür. Kısaca müşterilerin bir ürünü tercih etmesine neden olan artı değerdir. Ancak, ürün ve hizmetlerin benzerlik kazanması ve işletmelerin arasındaki farklılıkların azalması ile birlikte müşteri değerini yaratmak zorlaşmıştır.

Bu bağlamda müşterilere keyif veren, estetik yanı ön planda ve sürekli olarak hatırlayacağı deneyimler yaşatarak müşteri değeri yaratmak, işletmeleri rekabet ortamında bir adım ileri çıkarabilen bir pazarlama stratejisi olmaktadır. Deneyimsel pazarlama kavramı müşteri memnuniyetinin ötesinde unutulmayan hoşluklar yaratmaya ve müşteriye keyif veren anılar sağlamaya dayanmaktadır.



Türkçe'ye denemek, sınamak olarak tercüme edilen tecrübe etme kavramı (experienced) deneyimsel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. İngilizce experiential marketing olarak adlandırılan bu pazarlama stratejisini Türkçe'ye deneyimsel pazarlama olarak çevirmek mümkündür. Deneyim ya da aynı anlama gelen tecrübe kelimesi Türk Dili Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğünde "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" olarak tanımlanmaktadır. Yöntembilim terimleri sözlüğüne göre ise deneyim, bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantıdır (Türk Dil Kurumu, 2014).

Kelimenin Türkçe kökeni denemek olup, bir işe, başarmak amacıyla başlamak, girişimde bulunmak, teşebbüs etmek anlamına gelmektedir. Denemek, değerini anlamak, gerekli niteliği taşıyıp taşımadığını bulmak için bir insanı, bir nesneyi veya bir düşünceyi sınamak, tecrübe etmektir (Viki Sözlük, 2014).

Deneyim kelimesi Cambridge sözlüğünde ise kişilerin yaparak ve görerek etkilenmiş oldukları, bir şeyler hissetmelerine neden olan eylemleri sonucunda edindiği bilgi ya da becerilerdir (Cambridge Dictionaries Online, 2014).

Sanders deneyimleri sadece o deneyimi yaşayan kimselerin hissettiği subjektif olaylar olarak ele almaktadır. Deneyimler, yaşanmış, hissedilmiş hatıralar olarak adlandırılmanın yanı sıra gelecekle de bağlantılıdır ve insanların hayallerini de içermektedir. Deneyimlerin geçmişe ait hatıralar ve gelecekle ilgili hayallerin buluşma noktası olarak nitelendirilmesi mümkündür (Sanders, 2005, s. 11).

Günümüzde tüketiciler, bugüne kadar olan her dönemden çok daha fazla, karmaşık seçeneğe ve bunların peşinde koşmak için çeşitli araçlara sahiptirler (Meyer & Schwager, 2007). Tüketicilerin, kendileri için yayımlanan ürün mesajlarına karşı her geçen gün daha kapalı hatta bağışıklık kazanmış hale gelmesi nedeniyle, artık tüketicilere ulaşmanın yolu onlara yaşayabilecekleri bir deneyim yaratmaktan geçmektedir (Gilmore & Pine, 2002a).

Deneyime pazarlama açısından yaklaşan Deneyimsel Pazarlama kitabının yazarı Bernd H. Schmitt'e göre deneyimler, müşterilerin karşı karşıya kaldığı çeşitli uyaranlara verdikleri karşılıklardan oluşan özel olaylardır. Schmitt'e göre pazarlamacıların müşteri deneyimlerini oluşturacak ve ortaya çıkaracak bir ortam yaratmaları ve gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir (Schmitt, 1999a, s. 60). Deneyim sözcüğü deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir. İşletmeler

tarafından müşterilerinin çeşitli deneyimler geliştirmelerini sağlamaya yönelik özel aktiviteler/eylemler planlanmaktadır. Müşterilerin bu deneyimlerin farkına varabilmelerini sağlamak amacıyla da çeşitli uyarılar gönderilir. Uyarılar yolu ile fark edilen bu aktiviteler ya da eylemler müşterilerin deneyim geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Yuan & Wu, 2008, s. 388).

Deneyimsel pazarlama (experiential marketing): Pazarlama yapmak için ürünün faydalarından ziyade müşterinin deneyimlerinden yararlanmayı esas alan bir anlayıştır. Deneyimsel pazarlama şirketlerin geleneksel yararlar ve özellikler pazarlamasının ötesinde, müşterileri için deneyimler yaratmak yoluna gitmesidir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında amaç, marka tanımlamasını ve markanın imajını yükseltmektir.

Pine ve Gilmore (1999a) deneyimsel pazarlamayı açıklarken kişilerin deneyim satın aldıklarında, hatıralarında kalacak hoş anıları da satın aldıklarını ve bu yolla işletmelerin müşteriler ile kişisel yollarla ilişki kurduklarını belirtmiştir. Deneyimsel pazarlamanın ana noktası bir ürünün özünü oluşturan özelliklerin somut, fiziksel ve etkileşimli deneyimlere uygulanmasıdır. Bu noktada deneyimsel pazarlama, müşterilerin kendilerini bu sürecin bir parçası olarak hissetmelerini sağlamaktadır. Ancak bir defaya özgü gerçekleştirilmiş olan özel bir marka etkinliği ya da sponsorluk uygulaması ile karıştırılmaması gerekir. Deneyimsel pazarlama yeni bir düşünce şeklini temsil etmektedir ve müşterileri daha hızlı ve daha olumlu yönde satın alma kararı verme yönünde motive etmektedir. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın alım kararı vermelerinde gerekli olan bilgiyi sağlamak üzere, onlara gerçek ve somut deneyimler sunmayı amaçlamaktadır (Williams, 2006, s. 485-486).

Kotler'e göre ise (2007) deneyimsel pazarlamanın amacı eskimiş ve standartlaşmış faaliyetleri yeni ve eğlenceli hale getirmektir. Örneğin; basketbol ayakkabısı satın almak için Amerika'daki Niketown mağazasına girince karşınıza Michael Jordan'ın 4,5 metrelik bir fotoğrafıyla karşılaşsınız. Bir ayakkabı seçip mağazanın içinde bulunan basketbol sahasında ayakkabıyı dener ve sonrasında beğenirseniz satın alırsınız. Bu tam anlamıyla unutulmaz bir deneyimdir. Yine bir doğa sporları aletleri satan REI mağazasına gittiğinizde mağazanın duvarında tırmanma aletlerini denersiniz. Sahte bir sağanak yağmur altına girer ve su geçirmez

bir paltoyu test edebilirsiniz. Diğer deneysel pazarlama stratejisini kullanan Bass Pro mağazasında ise bir balıkçı oltası beğenirsiniz ve onu satın almadan önce mağazanın içindeki balık havuzunda oltanızı atıp deneyebilirsiniz. (Kotler, 2007, s. 29-30) Tüm satıcılar hizmet sunar; zorlayıcı olan müşterinize hafızasından silinmeyecek bir deneyimde eşlik etmektir (Kotler, 2007, s. 30).

Şirketler en iyi faydayı sağlamak için malları ve hizmetleri kullandığı gibi, deneyimleri de yaratabilir, sahneleyebilir ve pazarlayabilirler (Kotler & Keller, 2012, s. 6). Deneysel pazarlama ile amaçlanan, tüketiciye huzur veren, rahatlatıcı, haz veren ve eğlendiren eşsiz deneyimler yaratarak müşterinin kalbini ve zihnini fethetmek, bu sayede yaratıcılık ve farklılık sağlayarak rekabet avantajı sağlamaktır (Günay, 2009, s. 5).

Gilmore ve Pine (2002b)'a göre deneyim pazarlamanın kendisidir. Sunulan herhangi bir ekonomik sunuyu (mallar, hizmetler veya deneyimler) pazarlamanın en iyi yolu, onları tüketicilerin karşı gelemeyeceği kadar dikkat çekici ve ödeme yapmaya razı olacakları deneyimlerle sunmaktır. Pazarlamanın amacının satışı gereksiz kılmak olduğu gibi deneyimlerin amacı da pazarlamayı gereksiz kılmaktır (Gilmore & Pine, 2002b, s. 3). Tüketicilere kişisel bir şekilde hitap eden, tüketicilerin duyularını canlandırırken, karar vermelerine yardımcı olan bilgiler veren, tüketicilerin kendilerini de deneyimin bir parçası gibi hissettiren akılda kalıcı deneyimler deneysel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır.

Starbucks da deneysel pazarlama paradigmasını "Starbucks Deneyimi"ne dönüştürmeyi başarmıştır (Michelli, 2007). Müşterilerine kahve sunmanın yanında sosyalleşme imkânı da sunmaktadır. Müşterilerinin kendilerini evlerinde hissetmesi için gerekli atmosferi, rahat koltukları ve kablosuz internet hizmetiyle sağlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca bitmeyen ürün yenilikleri ve kahve çeşitleriyle tüketicilerinin damak zevklerine, ortamı saran kahve kokusu da tüketicilerin duyularına hitap etmektedir. Bu kahve deneyimi yaşamak için tüketiciler Starbucks'a daha fazla ücret de ödeyebilmektedirler (Tsai, 2005).

Deneysel tüketim, bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006). Ürünlerin farklılaştırılması kapsamında, geleneksel ve genişletilmiş pazarlama karması unsurlarına yeni açılımlar ve bakış

açıları kazandırmak amacıyla; eğlence, estetik, esneklik vb. faktörler kullanılarak deneyimsel pazarlama uygulanabilmektedir (Torlak, 2008).

Smilansky (2009) deneyimsel pazarlamayı, marka kimliklerine yaşam veren ve müşterilerine bir değer kazandırmayı amaçlayarak müşterileriyle çift yönlü iletişim kurma yoluyla müşteriye kendine bağlayan, müşterilerin gereksinim ve isteklerini belirleme ve müşteri memnuniyetini sağlama süreci olarak tanımlamaktadır.

Deneyimsel pazarlamaya geçmek isteyen işletmelerin, nasıl hareket etmeleri gerektiğini belirleyene kadar, kendi özgün stratejik fırsatlarını keşfedebilmeleri için (Pine & Gilmore, 2008a) yöneticilere aşağıda sunulan sekiz ilkenin uygulanmasını önermektedir:

- İşletmenin mirasına uygun yenilik ve pazarlama olanakları tanımlamak,
- Sektör ve pazardaki bugünkü konumunu anlamak,
- Gelecekteki yönü ve hızını belirlemek için yörüngesini düzenlemek,
- Sınırlarını (asla yapmayacaklarını) belirlemek,
- Uygulama becerilerini genişleterek, hız ve esnekliğini arttırmak,
- Çevredekileri taramak,
- Stratejik amacını formüle etmek,
- Yukarıdaki maddeleri doğru biçimde uygulayarak, işletmeyi iyi yönetmek

İşletmeler, bu sekiz ilkeyi uygularken, tüketicilerin artık sahte ve aldatıcı olanları değil gerçek ve özgün olanları almak istediğini, başka bir deyişle özgünlüğün müşterilerin yeni duyarlılığı haline geldiğini unutmamalıdır (Pine & Gilmore, 2008b). En yalın biçimde açıklanacak olursa, işletmeler sundukları deneyimlerin ya göründükleri gibi olmalarını ya da oldukları gibi görünmelerini sağlamalıdır.

Müşterilerin fiilen yaşadıkları deneyimlerden farklı sunulan her mesajın, kendilerini sahte göstereceğinin farkına vararak, müşterilerini ikna etmek için klasik reklamlara servet harcamaya son vermelidirler. Bunun yerine, tam olarak ne olduklarını ve ne sunduklarını gösterebilecekleri deneyim alanları yaratarak,

müşterilerin kendilerini gerçek olarak algılamalarını sağlamanın peşine düşmelidirler (Gilmore & Pine, 2008).

Deneyimsel pazarlama kişinin kendisi ile ilgilidir. Kişiler deneyimsel pazarlama ile kendi kimliklerini keşfedebilir, deneyimsel pazarlamanın yaptığı çağrışımlar ile kendi yaşamlarındaki deneyimlerden anlam çıkarabilir ve ilgili karşılığı verebilir (Kervenoael & Aykaç, 2008, s. 4). Geleneksel pazarlama tüketicileri, ürünlerin fonksiyonel özelliklerini ve onlara sağladıkları faydaları önemseyen rasyonel karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlama tüketicileri hoşagiden deneyimler elde etmek isteyen rasyonel ve duygusal varlıklar olarak görmektedir (Schmitt, 1999a, s. 53).

Deneyimsel pazarlama tüketici memnuniyetinin ötesine geçmekte, tüketiciler ile ürün ve hizmetleri deneyimsel bir şekilde birbirine bağlamaktadır. Bu yüzden yalnızca tüketici memnuniyetini önemseyen geleneksel pazarlama, deneyim ekonomisine artık uyum sağlayamamaktadır. Pazarlamacılar artık geleneksel yöntemler ile tüketici bağlılığını sağlamakta zorluk çekmekte ve bu sorunu tüketicilere eşsiz ve zevkli deneyimler sunarak aşmaya çalışmaktadırlar (Tsai, 2005, s. 433).

### **3.2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkış Nedenleri**

Günümüzde ürün ve hizmetlerin konumlandırılma biçimleri farklılık göstermeye başlamış, müşteriler işletmeleri, kendilerine deneyim sunan varlıklar şeklinde konumlandırmaya başlamışlardır. Bugün artık ürünler ve hizmetler olduklarından farklı ve fazla biçimde algılanmaktadır. Bu konumlama ürünlere ve markalara müşterilerin yaşamlarındaki deneyimlerle kendileri arasında bağlantı kurma olanağı sunmaktadır. Diğer yandan küresel ekonominin etkisiyle hem işletmeler hem de müşterileri önceden sahip olduklarından daha fazla seçeneğe sahip olmaktadır. Müşterilerin beklentileri artmakta, artık müşteriler sadece ürünün sunduğu temel yarar faktörleriyle (kalite, uygun fiyat, pozitif marka imajı) yetinmemektedirler. Bu durum işletmeleri pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmek ve müşterileri çekmek için müşteri deneyimlerinin kullanılmasına yönlendirmektedir (Lagiewski & Zekan, 2006, s. 165).

Eğer tüketicilerin duyuları ve duyguları etkilenebilirse, onların kalbine dokuna bilirse, onların düşünceleri harekete geçirilebilirse, cazibeleri genişleyecek, derinleşecek ve böylece müşteriler daha uzun süreli ilişki ve temas sağlama olanakları elde edebilecektir. Yakın bir gelecekte rekabet sadık müşteriye avantaj haline getirirken, müşteri beklentilerini göz ardı etmiş olan işletmelerin hayatta ve ayakta kalması zor olabilecektir. Üretim ve hizmet işletmelerinin müşteri yönlü olma konusunda aynı oranda duyarlı davranışlar sergilemeleri, bu işletmelerin başarılı olmalarının temel şartı haline gelmektedir (Leighton, 2008, s. 414-419).

Müşterilerin artan öneminin ardında rekabet yatmaktadır. Yapılan araştırmalara göre yeni bir müşteri kazanabilmek, mevcut müşteriye elde tutmaya göre beş kat daha pahalı olmaktadır. Müşteri artık başarılı şirketlerde “aktifler arasında yer almak zorunda olan bir kalem durumundadır. Deneyimsel pazarlama bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri şöyle sıralanabilir (Schmitt, 1999a, s. 3).

- Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet ortamının artması,
- İletişim teknolojileri (web, e-mail) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler,
- Bilgi teknolojileri kullanımında yaşanan patlamalar,
- Marka üstünlüğünün kendisini kanıtlamış olması ve
- Eğlenceyle entegre iletişimin önemli hale gelmesidir.

### 3.2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Schmitt (1999a)'e göre geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamayı birbirinden ayıran belirli temel özellikler vardır. Geleneksel pazarlama, gelişen deneyimsel ekonomiye rehberlik etmekte yetersiz kalmaktadır. Geleneksel pazarlama sanayi devrimine tepki olarak ortaya çıkmıştır ama şu an için de bulunduğumuz bilgi, markalaşma ve iletişimde yaşanan devrimlere cevap verememektedir. Bugün bilgi, markalaşma iletişimde yaşanan devrimler farklı bir yaklaşım gerektirmektedir.

Geleneksel pazarlamayı, deneyimsel pazarlamadan ayıran dört temel özellik şunlardır (Schmitt, 1999a, s. 55-57):

#### *İşlevsel özelliklere ve faydaya odaklanmak*

Geleneksel pazarlama anlayışına sahip pazarlamacılar ve ürün tasarımcıları, tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetleri işlevsel özellikleri ve sağladıkları faydalara göre seçtiklerini düşünmektedirler. Bu nedenle işlevsel özelliklere ve tüketiciye sağlanan faydaya odaklanmaktadırlar.

#### *Ürün kategorisini ve rekabeti dar bir şekilde tanımlamak*

Geleneksel pazarlamacılara göre rekabet dar bir şekilde tanımlanan ürün kategorilerinde gerçekleşmektedir. Aynı ürün kategorisine sahip 'Mc Donalds' ve 'Burger King' rakip olarak görülürken aynı sektörde yer alan 'Pizza Hut' ya da 'Starbucks' rakip olarak görülmemektedir.

#### *Tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak görmek.*

Geleneksel pazarlama anlayışı tüketicileri, belirli bir karar-verme sürecini, problem çözme yaklaşımıyla izleyen rasyonel karar vericiler olarak görmektedir.

#### *Analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanmak.*

Geleneksel pazarlama anlayışına göre pazar araştırmalarında analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlamanın bu özelliklerine karşın, deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran dört temel özellik bulunmaktadır (Schmitt, 1999a, s. 57-59).

*Müşterilerin yaşadıkları deneyimleri dikkate almak*

İşlevsel özelliklere ve sağlanan faydaya odaklanan geleneksel pazarlamanın aksine, deneyimsel pazarlama tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Deneyimler tüketicilere işlevsel değerler yerine, ‘duyusal’, ‘duygusal’, ‘bilişsel’, ‘davranışsal’ ve ‘ilişkisel’ değerler sağlamaktadır.

*Bütüncül deneyime odaklanmak*

Deneyimsel pazarlama uygulayıcıları, ürünlerin kendisi yerine bütüncül deneyim sağlayan tüketim anına odaklanmaktadır. Örneğin, ‘şampuan’, tıraş kremi’, ‘saç kurutma makinesi’ yerine bütün ‘banyo bakımını’ genel olarak değerlendirmekte ve ürünleri, ambalajları, reklamları bu tüketim anındaki deneyimi geliştirmek adına tasarlamaktadırlar.

*Tüketicileri rasyonel ve duygusal varlıklar olarak görmek.*

Deneyimsel pazarlamacılar göre tüketiciler rasyonel olduğu kadar aynı zamanda duygusal varlıklardır. Tüketiciler çoğunlukla rasyonel kararlar verirken bile aslında duygularıyla yönlendirilmektedirler. Çünkü tüketim deneyimi çoğu kez fantezileri, duyguları ve eğlenceyi takip etme yönünde hareket etmektedir (Holbrook & Hirschman, 1982).

*Eklektik (seçme) yöntemler kullanmak.*

Geleneksel pazarlamada kullanılan belirli pazar araştırma yöntemlerine karşın, deneyimsel pazarlamada sınırları belirli yöntemler kullanılmamaktadır. Bazen nicel ve analitik yöntemler kullanılırken, bazen de sezgisel ve nitel yöntemler kullanılabilir.

### **3.2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları**

İşletmede deneyimsel pazarlamanın uygulanması ve geniş bir alana yayılmasıyla işletmeler şu faydaları sağlamaktadır: (Edvardsson, Bo, & Johnston, 2005) ‘ e göre;



- Hizmete eşsizlik ve kişiselleştirilmiş değer ekler,
- İşletmenin değerlerini sunarak, ortaya çıkararak müşteriyle iletişim sağlar,
- Hizmet ve kalite ile ilgili müşteri ihtiyaçları ve beklentileri hakkında bilgi sağlar,
- Müşteri sadakatini artırır,
- İşletmeye eşsiz kimlik yaratır,
- Müşteri beklentilerini yönetir,
- Satışları artırır.

(Lenderman, 2006)' ya göre;

- Müşteri ve işletme arasında anlamlı ve doğrudan iletişim sağlar,
- Marka değeri sağlar,
- Müşteri katılımını artırır,
- Tüketicilerin duygusal ve düşünsel anlamda tatminini sağlar,
- Rekabetçi üstünlük sağlar,
- Tüketici ve işletme arasında duygusal bağ oluşturur,
- Müşteri değerinin yaratılmasını ve işletmeye ek değer yaratılmasını sağlar.

### **3.3. DENEYİMİN STRATEJİK MODÜLLERİ**

Deneyimsel pazarlamanın temelini müşterilerin yaşayabileceği algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan beş ayrı deneyim oluşturmaktadır (Günay, 2008, s. 8). (Schmitt, 1999a), bu deneyimleri stratejik deneyimsel modüller olarak adlandırmaktadır.

<b>MODÜL</b>	<b>MÜŞTERİ DENEYİMİ</b>
<b>Algılama (SENSE)</b>	Beş duyuya hitap eden duysal deneyimler
<b>Hissetme (FEEL)</b>	Hislere ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler
<b>Düşünme (THINK)</b>	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
<b>Faaliyette Bulunma(ACT)</b>	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyimler
<b>İlişkilendirme (RELATE)</b>	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler

**Tablo 2: Stratejik Kültürel Deneyimler**

**Kaynak:** (Nagasawa, 2008, s. 314)

Bu deneyimler (modüller) Tablo 2’de gösterildiği gibi beş duyu ile algılanan duysal deneyimleri (algılama) (sense), duygusal deneyimleri (hissetme) (feel), yaratıcı bilişsel deneyimi (düşünme) (think), fiziksel deneyimleri, davranışları ve yaşam tarzını (faaliyette bulunma) (act) ve ait olunan referans grup ya da kültür ile ilgili deneyimleri (ilişkilendirme) (relate) kapsamaktadır. Pazarlamacılar başarılı olmak için bu beş farklı deneyim hepsini aynı anda hedeflemeli ve birbirleriyle uygun bir biçimde uygulamalıdır (Schmitt, 1999a, s. 60). Stratejik deneyimsel modüller, deneyimsel pazarlamanın temeli olmasına rağmen amacı değil, başlangıç noktasıdır. Deneyimsel pazarlamanın nihai amacı bütünsel deneyim yaratmaktır (Günay, 2008, s. 11).

### **3.3.1. Algılama**

Algılama deneyimi görme, koklama, dokunma, duyma, tatma gibi beş duyumuzla algıladığımız deneyimlerden oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlamada iyi bir duysal deneyim yaratmak için tüketicilerin ürün ile temas ettiği her noktada

duyusal deneyimler zenginleştirilmelidir. Duyusal deneyim ile yürütülen pazarlama faaliyetleri, şirketlerin ürünlerini farklılaştırması, ürünlere estetik ve heyecan gibi unsurlar ile değer katılması ve tüketicileri motive etme amacıyla kullanılabilir. Duyusal deneyim sağlarken önemli olan şey doğru seviyede bir duyusal deneyim sağlanmasıdır.

Perakende kralı olarak bilinen Paco Underhill beş duyuya hitap eden duyusal deneyimin önemini şu sözlerle açıklamıştır. Duyusal yan özellikle son derece önemlidir çünkü neredeyse tüm plansız satın almalar ve birçok planlı olanlarda müşterinin tam memnuniyeti olmasa da, haz vaat eden bir şeyi görmesi, dokunması, koklaması ya da tatması sonucu gerçekleşir (Underhill, 2011, s. 213).

Günümüzdeki süper market zincirleri de duyusal deneyimin önemini anlamış olmalı ki satış elemanları olmadan müşterinin dokunarak, koklayarak ya da deneyerek satın alabilmesi sağlanmıştır. Müşteriler satın almadan önce malı denemek istemektedirler. Bu yüzden bir mağazanın asıl işlevi müşteri ile ticari mal arasındaki teması beslemektir. (Underhill, 2011, s. 222) 1960 yılında Amerika Sears mağazasındaki ürünlerin yüzde 35'i depoya konmaktadır. Günümüzde ise bu oran yüzde 15'ten azdır (Underhill, 2011, s. 218).

Örneğin ürün ile ilgili aynı renk ve renk tonlarının ürünün bulunduğu ortamda çok fazla kullanılması tüketicileri rahatsız edebilmekte veya tüketicilerin dikkatini çekmeyecek şekilde az kullanılması tüketicilerin duyularının canlanmasını engelleyebilmektedir. Öte yandan 'bilişsel tutarlılık' ve 'duyusal çeşitlilik' oranına dikkat etmek gerekmektedir. İdeal duyusal deneyim yaklaşımı tüketicilere açıkça keşfedilebilir ama her zaman yeni ve farklı olan bir kavram sunmak olmalıdır (Schmitt, 1999a, s. 61).

Duyusal deneyimlerin etkisine yönelik en çarpıcı örneklerden biri Las Vegas'tandır. Amerika'daki Las Vegas şehri dünyanın en büyük kumarhane merkezidir. 1990'lı yıllarda kumarhane makinaları bozuk para ile çalışırken, daha çok para kazanma umuduyla yeni kâğıt para ile çalışan kumarhane makinaları getirmişler. Kumarhane makinalarındaki çıkan bozuk para sesi kalkınca kumarhanelerin geliri yüzde 24 düşmüştür. Kumarhane sahipleri eski makinaları geri getirmek zorunda kalmışlardır (Doğan M. , 2013).

“Kellogg’s” markasına aittir. Kellogg’s şirketi, tüketicilerin ‘Corn Flakes’ mısır gevreği ürününü yerken çıkan sesin markaya özgü olması ve marka ile özleştirmesi için aylarca markaya özel bir ses icat etmek için uğraşmıştır. Kellogg’s tüketicilerde diğer markalardan farklı duyuşsal deneyimler yaratacak bu sesin icadı için Danimarkalı bir ses yapım stüdyosunu görevlendirmiştir (Doğan M. , 2013).

### **3.3.2. Hissetme**

Hissetme deneyimi, tüketicilerin duygu ve hislerine hitap ederek ürün ya da marka ile ilgili farklı tipte duyuşsal deneyim yaratan deneyimdir. Hissetme deneyimi ile ilgili faaliyetler, tüketici ile ürün veya marka arasında hissi bir bağ oluşturmak amacıyla duyuşsal deneyimler yaratabilirler ve bu sayede tüketicilerde pozitif ruh halleri veya güçlü duygular oluşturabilirler (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 398). Tüketim anında meydana gelen duygular en güçlüleridir. Güçlü duygular, ürün veya hizmet ile temas ve etkileşim sonucu oluşmakta ve zamanla gelişmektedirler (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2012, s. 264).

“Kent” şekerlerinin her yıl dini bayramlara özel hazırladığı reklamlar, tüketicilerde gerçek duyuşsal deneyimler yaratan başarılı kampanyalar için güzel bir örnek oluşturmaktadır. Reklamlar, Türk halkında farklı duygular yaratmaktadır ve Kent şekerleri denilince akla bu reklamlar gelmekte ve marka ile reklamlar sürekli olarak hatırlanmaktadır (Günay, 2008, s. 9).

### **3.3.3. Düşünme**

Düşünme deneyimi, tüketicileri yaratıcı bir şekilde markaya bağlayan bilişsel ve problem çözmeye dayalı duygular yaratmak amacıyla; tüketicilerin aklına hitap etmektedir. Düşünme deneyimi, insanların eski varsayımları hakkında tekrar düşünmelerini sağlayabilir ve bir toplumda bazen köklü düşünce değişimlerine neden olabilir. Düşünme deneyimi tüketicilerin yaratıcı ve dikkatli bir şekilde düşünmelerini teşvik etmekte ve bu bazen tüketicilerin markayı ve ürünleri tekrar değerlendirmelerine yol açmaktadır. Bunu sağlayabilmek için şirketlerin,

tüketicilerin düşünce yapılarını, dikkat ve konsantrasyon seviyelerini iyi anlamaları gerekmektedir (Ho, Li, & Su, 2006, s. 50).

Özellikle yeni teknolojiye sahip ürünlerde düşünmek deneyimi ile ilgili kampanyalar yürütülmektedir. Ancak düşünmek deneyimi yalnızca yüksek teknolojiye sahip ürünlerde değil, ürün tasarımı, perakende ve iletişim ile ilgili diğer sektörlerde de kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a, s. 61).

Örneğin, “Microsoft” markasının ‘Where do you want to go today (Bugün nereye gitmek istersin)?’ sloganı ile yürüttüğü kampanya, tüketicilerin zihninde bilgisayarların artışıyla ve gelişen teknoloji ile her şey yapılabilecekleri düşüncesini uyandırmaya çalışmakta, Microsoft kendisini tüketicilerin yapabileceği bu sonsuz olanaklardan sorumlu bir firma olarak konumlandırmaktadır. Tüketicilerin hedefi belirlemesi yeterlidir, Microsoft onları istedikleri yere götürecektir (Özgören, 20013, s. 7-8).

### **3.3.4. Faaliyette Bulunma**

Faaliyette bulunma deneyimi, pozitif duygusal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Faaliyette bulunma deneyimi ile ilgili pazarlama çalışmaları, tüketicilere bir şeyi yapmanın alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri sunarak, tüketicilerin fiziksel deneyimlerini hedef almakta ve bu şekilde onların hayatını zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Bireylerin yaşam tarzlarında ve davranışlarındaki değişiklikler çoğunlukla kendiliğinden meydana gelmektedir. Rol model haline gelmiş bir film veya spor yıldızı ya da halk tarafından benimsenmiş bir ünlü de bireylerde bu değişimi yaratabilmektedir (Schmitt, 1999a, s. 61-62). İyi tasarlanmış bir faaliyette bulunma deneyimi, tüketicilerin kendi hayat tarzları ve yapabilecekleri hakkında düşünmelerini sağlayabilmektedir (Tsaur, Chiu, & Wang, 2007, s. 51). Ayrıca gerilla marketing olarak adlandırılan açık hava çalışmaları da faaliyette bulunma deneyimini etkilemektedir.

“Adidas” spor markasının, NBA yıldızı Derrick Rose ile oluşturduğu kampanya, faaliyette bulunma deneyimi için hayat tarzının ve ünlülerin rol model olarak kullanılmasına güzel bir örnek oluşturmaktadır. Adidas bu kampanya için

Londra’da ‘D Rose Jump Store’ isimli bir mağaza kurmuştur. Mağazada bir basketbol oyuncusunun zıplayabileceği kadar belirli bir yükseklikte bulunan ayakkabılara dokunmayı başaran basketbol fanlarına, Derrick Rose imzalı spor ayakkabı hediye edilmektedir. Hayranların ayakkabıları alabilmeleri için Derrick Rose’un bulunduğu mağazada bu zıplayışı gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Eğer zıplayıp alamazlar ise 100 dolar karşılığında Derrick Rose imzalı basketbol ayakkabısını satın alabilmektedirler. Adidas basketbol fanlarına, hayranı oldukları rol model karşısında bir basketbol yıldızı olma deneyimini yaşatmakta ve hayatlarını zenginleştirmektedir (Kızmaz, 2014).

### 3.3.5. İlişkilendirme

İlişkilendirme deneyimi, bireylerin diğer bireyler, sosyal topluluklar (cinsiyet, meslek, etnik köken, hayat tarzı gibi) ve sosyal öğeler (ulus ve kültür gibi) ile bağlantıları sonucu, kendi kimliklerini ve aidiyet duygularını yansıtan belirli markaların satın alınması ile ilgilidir (Chang, Huang, & Lien, 2012). İlişkilendirme deneyimi kişileri ve kişilerin arkasındaki sosyal yapıları, diğer insanlar ile veya kendi ideal benlikleri ile ilişkilerini kapsamaktadır. Esas olarak ilişkisel deneyim, yukarıda açıklanan dört deneyimi de kapsamaktadır. Kişiler, kendi kişilikleri ve duygularından öte, bireysel olarak diğer kişiler ve kişisel deneyimleri ile edindikleri şeyler ile ilişkilidir (Sheua, Sua, & Chub, 2009). İlişkilendirme deneyimi ile ilgili faaliyetler sonucunda ürün ve hizmetler, tüketicileri diğer insanlar ile beraber tüketime teşvik edebilir, birliktelik duygusu yaratan ortak tutku ve değerlerin odağı olabilir veya belirli bir sosyal gruba ait sosyal kimlik göstergesi haline gelebilir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 398). Örneğin ‘Harley Davidson’ motosikletleri, yalnızca bir motosikleti değil; bir yaşam tarzını ve belirli bir grubu da simgelemektedir (Günay, 2008, s. 10).

## 3.4. DENEYİM SAĞLAYICILAR

Schmitt (1999a), algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan stratejik deneyimsel modüllerin uygulanarak tüketiciler için

benzersiz deneyimler yaratılması için, “deneyim sağlayıcılar (ExPros)” dediği araçların kullanılması gerektiğini savunmuştur. (Schmitt, 1999b), stratejik deneyim modülünün yaratılmasında ve müşteri deneyimi sağlanmasında, deneyim sağlayıcılardan yararlanmak gerektiğini dile getirmektedir. Deneyim sağlayıcıları en iyi şekilde kullanmak ve en iyi sonucu elde etmek için deneyim sağlayan her unsurun birbiriyle bütünleşik şekilde tutarlı, sürekli kalıcı olmasını sağlamak ve her detaya dikkat etmek gereklidir (Schmitt, 1999a, s. 62-63). Deneyim sağlayıcıları; iletişim, sözel ve görsel kimlik, ürün görünümü, ortak markalama ile arttırılan marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve elektronik medya ile işletme çalışanları ve insanlar olarak belirtilmektedir.

### 3.4.1. İletişim

Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişimi, müşteriler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur (Odabaşı & Oyman, 2005, s. 35). Müşterilerle ilişki kurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmak önemli bir pazarlama yöntemidir. Deneyimsel pazarlamanın gerçekleştirilebilmesi için iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.

Esas olarak deneyim sağlayıcılarından iletişimlerle iletilen, işletmeyle ilgili iç ve dış iletişimlerdir. Bunlar reklamlar, broşürler, gazeteler, dergiler, haberler, haber bültenleri, yıllık raporlar, hatta iz bırakan halkla ilişkiler kampanyaları da bu iletişimlerde değerlendirilmeye mümkündür. Schmitt (1999b)’ye göre ‘reklamlar deneyim türlerinin vurgulanmasını ve yaratılmasını sağlamaktadır. Basılı araçlar, ürünler ya da ürünlerin satışa sunulduğu atmosfer özelliklerine benzer olarak değer yaratıcı uygulamalardır ve müşterileri ikna etmektedir (Fiore, 2002, s. 123). Çoğu firma en azından bir iletişim seçeneği ile müşterileriyle iletişim kurmaktadır. Müşteri kitlesinin en çok karşılaşabileceği mecra hangisi ise ona göre seçim yapılmalıdır.

### 3.4.2. Görsel ve Sözel Kimlik

İsimler, logolar ve renkleri içeren görsel ve sözel kimlik deneyimsel pazarlamada önemlidir. İşletmeler marka isimleri, markayı temsil eden logolar ve bunların renkleriyle diğer markalar arasında fark yaratabilmektedirler. Bu yüzden işletmelerde isim, logo ve renk seçilirken vurgulanacak deneyim boyutları ve türleri dikkate alınmalıdır. Örneğin, çarpıcı renkler, isimler ve logolar ürünün ya da markanın akılda kalmasını sağlar. “Kırmızı renk ask, romantizm, cesaret, tehlike, sıcaklık, heyecan ve güç algısı verirken; sarı renk ise güneş ışığı, ılıklik, korkaklık, açıklık, arkadaşlık, neşe ve parlaklık algısı vermektedir. Öte yandan, mavi serinlik, soğukluk, vefa, sakinlik, hürmet, inanç ve üzüntü algısı vermektedir (Kozak, 2006, s. 248). Bir deneyimin görsel bileşenleri, kimlik belirleyen öğeler olarak kabul edilmektedir (Schmitt, 2003a, s. 128). Görüntü ve duygu, marka kimliği, marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, tasarım, logo gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütünü ifade etmektedir (Kotler, Bowen, & Makens, 1998, s. 280).

### 3.4.3. Ürünün Görünümü

Ürünün fiziksel özellikleri ve görünümü deneyimi sağlayıcı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikler arasında; ürünün tasarımı, ambalaj tasarımı, ürünün sergilenme şeklidir. Ürünün görünümünün yanı sıra (Robinette, Brand, & Lenz, 2001, s. 64) tarafından ürünün kendisinden kaynaklanan özelliklerin de deneyimlerin oluşumunda etkili olduğunu belirtmektedir.

Hornel marka konserve et kutusun üzerindeki ufak bir maydanoz dalının tüketicilerde taze algısının oluşmasını sağlamıştır (Gladwell, 2013, s. 152). Yine aynı şekilde gazlı bir içecek olan Seven-Up’ın ambalajında yeşilin yanında yüzde 15 daha fazla sarı renk kullanılması, tüketicilere daha fazla limon tadı alındığı algısı oluşturmuştur. Ambalaj tasarımının en etkileyici örneği ise dondurmanın dikdörtgen ambalajda değil de silindirik ambalajda satılması tüketicilerin daha fazla ücret ödemesi ve ürünü daha lezzetli bulmasıdır (Gladwell, 2013, s. 151).



Lüks bir arabanın kullanımında, direksiyon, koltuk ve ayna ayarının sürücüye özel olarak kaydedilmesi ve arabaya her binilişinde tek bir düğmeye basılarak bu ayarların araç tarafından otomatik olarak gerçekleştirilmesi, ürünün kendi içinde yer alan bir deneyim örneğidir.

#### **3.4.4. Markalama**

Marka genel olarak mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerden ayırt eden bir isim, şekil veya bunların birleşimidir. Marka, rakip ürünlerden bir ürünü ayırmak için yaratılmış ve eklenmiş bir değerdir (Kozak, 2006). Markalamada marka imajı geliştirilmeye çalışılır. Marka imajı geliştirilirken ürünün maddi ve somut yararı değil, ürünün markası ön plana çıkarılır ve artık ürün veya hizmet değil hayal ya da deneyim sunulur. Deneyimsel pazarlama kapsamında markalar marka imajını yaratırken belirli bir yaşam tarzını ya da alternatif yaşam tarzlarını, imajları ve duyguları vurgulayarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Deneyim sağlayıcı olarak markalama, etkinlik yönetimi ve sponsorluk, güç birliği ya da ortaklı gerçekleştirme, yetki verme, film içinde ürün yerleştirme ve diğer işbirliği çeşitlerini içermektedir. Örneğin yaşlı birisi BMW marka üstü açık spor bir satın alan kişi kendini özgür, genç ve üst sınıf hissedebilmektedir. Yine BMW yüksek gelir sınıfındaki kişilerin katıldığı ve izlemeye geldiği golf turnuvaları düzenleyip etkinlik sponsorluğunu üstlenmektedir. Ürün yerleştirme ise aktör Daniel Craig' in oynadığı James Bond filminde ise ana karakter bir ajandır ve Aston Martin araba kullanmakta ve Rolex marka bir saat takmaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme daha çok dizilerde ve filmlerde ana karakterler üzerinden kullanılmaktadır.

#### **3.4.5. Çevresel Faktörler**

Deneyim sağlayıcı olarak çevresel faktörler başlığı altında binaları, ofisleri, fabrikaları, perakendecileri ve tüm ticari alanları ele almak mümkündür. Bir işletmenin mimarisi, çevre düzenlemesi o işletmenin kendini nasıl algıladığı, müşteri ve çalışanları için nasıl bir deneyim yaratmak istediğinin göstergesidir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı perakendecilik alanında oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır.

Tesisin mimari yapısının dıştan görünümü, tesisin inşası aşamasında dikkate alınmalıdır. Tesis mimarisinin hazırlandığı dönemde görünümü, çekiciliği, bulunduğu ortama uygunluğu, yerel mimariye uygunluğu konuları önem taşımaktadır. Bunun yanında tesisin yası, dış zemin boyaları, bahçe düzeni, pencereler ve perdeler fiziksel çevre kapsamında müşteri tatminin de etkili olmaktadır (Kotler, Bowen, & Makens, 1998, s. 280).

Mağazacılık ve alışveriş ortamları deneyimsel olmaya başladıkça deneyim sağlamaları açısından ürünlerin sergilenmesi daha da önemli bir konu haline gelmiştir. Örneğin Pottery Barn mobilya mağazası atmosferi tıpkı bir evi anımsatmakta, satışı sunulan ürünler ev gibi dekore edilen mağaza içinde dekoratif olarak kullanılmıştır. Geleneksel mobilya mağazalarına kıyasla oldukça rahat bir şekilde tasarlanmış mağazada, müşterilerin karar vermek için dinlendikleri oldukça rahat kanepeler bulunmaktadır. Mağaza bütünsel olarak bir deneyim alanıdır ve müşteriler burada yerleşmiş ürün ya da aksesuarları satın almak ve evlerinde de aynı şekilde kullanmak isteği içine girmektedir (Schmitt, 1999b, s. 89).

Örneğin lüks çikolatalar üreten Richart firması kendilerini öncelikle tasarım firması sonrasında ise çikolata firması olarak tanıtmaktadır. Richart firması kalite algısı ve deneyimini daha da arttırmak için mağazalarını lüks kuyumcular gibi tasarlamıştır. Aynı şekilde Starbucks, Niketown gibi pek çok özel butik, bölümlü mağazalar ve alışveriş merkezleri ile bu mekânların temaları düşüldüğünde deneyimsel pazarlamayı son derece kullandıkları görülmektedir.

### **3.4.6. Web Siteleri ve Elektronik Medya**

Deneyim sağlayıcılar olarak kurumsal web siteleri, ürün ve hizmete ait web siteleri, e-postalar, video portalları, sosyal medya araçları, e-mailler, internet reklamları, mobil uygulamalar gibi sanal ortamda yapılan faaliyetler olarak sayılmaktadır. İnternetin etkileşime dayanan ve kullanıcıların katılımına olanak tanıyan interaktif yapısı, deneyim yaratma özelliğini de açığa çıkarmaktadır. Web sitelerinin sunduğu eğlence, kullanıcı katılımı gibi özellikler bu aracı önemli bir deneyim sağlayıcı araç haline getirmekte, bu yolla müşteriler ile deneyimsel bir bağlantı kurulabilmektedir. Müzik, animasyon, video, diğer sitelere link verme gibi

özellikler ile web sitelerinin deneyim sağlama rolü artırılabilir (Schmitt, 1999b, s. 92). Özellikle son zamanlarda dünyadaki artan dijitalleşme markaları sosyal medya ortama taşımış ve yoğun olarak firmalar hem reklam filmlerini hem halkla ilişkiler etkinliklerini sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaktadırlar.

Örneğin; “Do it your way” sloganını kullanan Club Med’in web sitesi her bir tüketici için kişiye özel bütünsel deneyim sağlamaya odaklanmaktadır. Siteyi ziyaret edenlerden ilgilendikleri yerleri ve nasıl konaklayacaklarını seçmeleri istenmektedir. Club Med tatili hayalleri tüketicinin ideal tatilini hayal etmesini sağlamaktadır: “Gözlerinizi kapatın ve hayali tatilinizi düşünün. Kendinizi nerede görüyorsunuz? Şimdi beraber etkileşimli alanlarımıza bir gezi yapalım. Bunları iklim ve düzenlemelere göre grupladık. Hem eğlenecek hem de gerçek bir Club Med tatilinin nasıl olacağı hakkında fikir sahibi olacaksınız”. Mediteranean Village’e tıkladıklarında müşteriler spor faaliyetlerinin yer aldığı bir ekranla karşılaşmaktadır. Link müşterileri gündüz ve gece aktivitelerinin yer aldığı bir programa veya bir site haritasına yönlendirmektedir. Her sayfada renkli fotoğraflar ve karikatürler yer almaktadır. Sitede kolayca ulaşılabilen çok fazla bilgi bulunmaktadır. Club Med’in web sitesini ziyaret etmek deneyimsel pazarlamanın özü olan başlı başına küçük bir tatil yaşatmaktadır.

### **3.4.7. İnsanlar**

Son deneyim sağlayıcı (ExPros) olan insanlar güçlü bir deneyim sağlayıcısıdır. İnsanlar, satış personelinin, firma temsilcilerini, hizmet sağlayıcıları, tüketici hizmet sağlayıcılarını ve marka ve firma ile ilişkili tüm insanları kapsamaktadır. Çalışan personelin müşteriye karşı tutumu, sabrı ve iletişimi, bilgilendirmede yardımcı olması deneyim performansını etkiler. Müşterilerin deneyimini diğer müşterilerde etkiler örneğin, çok gürültülü ya da saygısız müşteriler diğer müşterilerin ortamını rahatsız ederek müşteri memnuniyetini azaltabilir (Tarssanen, 2007).

Starbucks’ın CEO’su Howard Schultz restoranda veya mağazada tüketici deneyiminin hayati olduğunu, herhangi bir kötü karşılamada hayat boyu müşterinin kaybedileceğini ifade etmektedir. Satış görevlisinin giyiminden, ses tonuna değin pek

çok özelliği müşterilere deneyim sağlayıcıları ilgili bilgi verir. Bu yüzden bir bütün olarak deneyim sağlayıcıları çok önemli işlevlere sahiptirler.

### 3.5. MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ

Müşteri Deneyimi Yönetimi, müşterilerin deneyimini stratejik bir şekilde yönetmek için oluşturulan süreç olup tamamıyla müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Ürünlerin ve firmanın, müşterinin hayatına daha çok dokunduğu geniş bir bakış açısına sahiptir. Buna göre, müşteri ile etkileşimde bulunulan her iletişim noktası dikkate alınarak bir deneyim oluşturulması gerektiği üzerine kurulmuştur. Müşteri Deneyimi Yönetimi, müşterinin, bir arabayı sadece iyi çalıştığı için ya da bir bilgisayarı yeterli kapasitesi olduğu için satın almadığını temel almaktadır. Arabayı aynı zamanda müşterinin hayat tarzını yansıtan bir öge, bilgisayarı da yaratıcılığını ortaya çıkaracak bir kıvılcım olarak görmektedir (Schmitt, 2003a, s. 18).

Müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin ürün ya da hizmet ile buluşma noktalarında yaşayacakları deneyimi, tanımlamak ve yönetmektir (Sevier, 2009, s. 38). Müşteri deneyimi yönetiminin amacı, müşteri ile temas noktalarında, daha fazla pozitif deneyip yaratmak, negatif deneyimleri azaltmak ve negatif deneyimler yaşandığın da bunlara çözüm bulmaktır. Bu temas noktalarının toplamı, toplam müşteri deneyimini ve dolayısıyla müşteri sadakatini sağlayacaktır (Hughes, 2008, s. 35).

Müşteri Deneyimi Yönetimi, yepyeni ve tamamen farklı bir iş felsefesi değildir. Müşteri Deneyimi Yönetimi, firmalara deneyimsel değeri, müşterileri için nasıl yaratabileceklerine ve bunun karşılığında da finansal olarak firmaya nasıl geri dönüş sağlayacaklarına dair sorulara cevap veren pratik bir yönetimsel araçtır (Schmitt, 2003a, s. 21).

Müşteri Deneyimi Yönetimi, ayrıca organizasyonel anlamda hem içsel hem de dışsal bir yaklaşımdır. Müşteri deneyiminin yanında çalışan deneyimine de odaklanılması gerektiğine ve çalışan deneyimi entegrasyonuna odaklanmaktadır. Müşteri deneyimi yaratabilmek için çalışanların da firma içinde motive, yetkin ve yaratıcı olmaları gerektiğini öne sürmektedir. Tüm bunun olabilmesi için çalışanların çalıştıkları firmada doğru deneyimi yaşıyor olmaları gerekir. Firma yöneticilerinin,

müşteri deneyimi ile ilgili yaklaşımı üstten alta bir yöntem ile indirmeleri başarı için yeterli değildir, çalışanların da sürecin parçası olmaları gerekmektedir (Schmitt, 2003a, s. 18).

Müşteri deneyimi yönetimi, post modern pazarlama anlayışının bir eseri olarak, odağını, eski anlayışın odaklandığı üründen, müşteriye kaydırmıştır. Müşterinin dünyasına, hem analitik hem de yaratıcı bir bakış açısıyla bakarak, bu dünyayı şekillendirecek araçları kullanmaktadır. Müşteri deneyimi yönetimine göre, firmaların, büyümelerini devam ettirmek ve kârlılık arz edebilmek için, müşteri deneyimini analiz etmeleri, deneyim odaklı bir strateji belirlemeleri ve bütünleşmiş araçlar ile bu stratejiyi uygulamaları gerekmektedir.

Müşteri deneyimi yönetimi, 5 temel aşamadan oluşmaktadır (Schmitt, 2003b).

1. Müşterinin deneyimsel dünyasını analiz etmek: Müşterilerin iç dünyalarına bakmayı sağlamaktadır. Tüketici pazarlarında müşterilerin deneyimsel ihtiyaçlarını, isteklerini, yaşam tarzlarını ve arzularını, yaşadıkları sosyo-kültürel yapı içerisinde analiz etmeyi ifade etmektedir. Endüstriyel pazarlarda da deneyime etki eden işletme beklentileri ve arzulanan çözümlerin incelenmesidir.

2. Deneyimsel platformu oluşturmak: Bu aşama geliştirilen stratejiler ve uygulama arasında bir bağlantı noktasıdır. Dinamik, birçok duyuya ve boyuta sahip arzulanan deneyimler ve vaat edilen deneyimsel değerlerin özelliklerini kapsamaktadır.

3. Marka deneyimini tasarlamak: Deneyimi sağlayacak her türlü ürün ve hizmeti istenilen deneyime uygun biçimde yeniden tasarlamak son derece önem içermektedir.

4. Müşteri ilişkilerini yapılandırmak: Müşteri ile kontak noktalarında sürekli etkileşim içinde olabilecek iletişim kanallarını içermektedir.

5. Sürekli yenilik için çalışmak: Deneyimsel Pazarlamanın sürdürülebilirliğini sağlamak için yeni deneyimler üzerine çalışmak gerekmektedir.

(Schmitt, 2004), müşteri deneyimi yönetiminde 3 yol izlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Buna göre ilk olarak markaların müşterileri için deneyim dünyası yaratması gerekmektedir. Bunun için müşterilerin duygusal olarak nasıl bir deneyim yaşamak istedikleri düşünülmelidir.

İkinci olarak ise müşteriye sunulan deneyimden müşterinin nasıl bir değer elde edeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Önemli olan yaşatılan deneyim sonrası müşterileri memnuniyeti doğrultusunda müşteri sadakati sağlamaktır.

Üçüncü yol olarak ise markaların tüketiciyi etkileyici bir tasarım sunması gerekliliğidir. Tasarım kavramına ürün tasarımı, görünüm ve diğerlerine verilen izlenim, marka logosu, sloganı gibi iletişim çalışmaları dâhil olmaktadır. Kısacası müşteri adına yaşam boyu sürecek bir değer yaratmak için müşterileri çok iyi bir şekilde tanımak ve anlamak gerekmektedir.

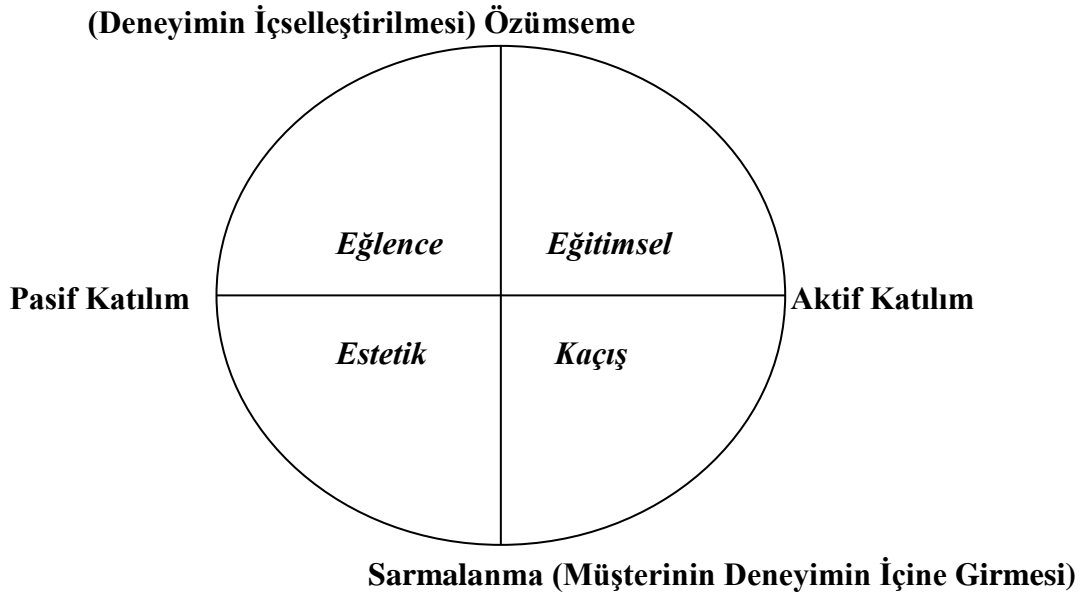
Tsai (2005) bütünleşik pazarlama iletişimini, stratejik iletişim ve stratejik marka yönetimi olarak iki perspektiften incelemiştir. Stratejik iletişimde tutarlı bir marka imajı yaratmak için stratejik iletişim faktörlerine odaklanılırken, stratejik marka yönetiminde ise tüketicilere fonksiyonel ve sembolik anlamlar sunan kaliteli ürünlerin stratejik olarak yönetilmesine odaklanılmaktadır. Stratejik iletişimde dolaylı deneyim yönetilirken, stratejik marka yönetimi perspektifinde ise yaşanan deneyimlere dikkat edilmesi gerektiği savunulmaktadır. Buna göre bütünleşik pazarlama iletişimi perspektifleri, dolaylı ve yaşanan tüketici deneyimleri bütünsel (holistik) olarak kapsayacak şekilde birleştirilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimini Bütünsel Müşteri Deneyimi Yönetimi olarak kavramlaştırmak için, stratejik iletişim faktörlerinin ve stratejik marka yönetiminin birleştirilmesiyle oluşan bir çerçeveye ihtiyaç duyulmaktadır.

### **3.5.1. Müşteri Deneyimi Alanları**

Deneyim; pek çok boyut barındırmakla birlikte, müşteri katılımı ve bağlantı boyutları en önemli boyutlardan ikisi olmaktadır (Pine & Gilmore, 1998). Müşteri katılımı boyutu; müşterilerin performansa herhangi bir etkisinin olmadığı pasif katılımdan, deneyimi sağlayan etkinlik ya da performansı yaratmada kilit bir role sahip olduğu aktif katılıma doğru yatay ekseninde yer almaktadır. Örneğin, bir tiyatro oyununu izlemeye giden kişi pasif bir katılımcı olarak nitelendirilirken, İstanbul Park Yarış Pist' inde Ferrari turuna katıldığında aktif katılımcı olmaktadır.

Düşey ekseninde sunulan ve bağlantı ya da çevresel ilişki olarak adlandırılan ikinci boyutun bir ucunda deneyimin müşterinin içine girdiği özümseme, diğer

ucunda ise müşterinin deneyimin içine girdiği sarmalanma bulunmaktadır (Pine & Gilmore, 1999a). Bir belgesel kanalından aslanların yaşam biçimlerini izleyen bir kişi, deneyimi kendi içine aldığı ve bu deneyimi düşünerek akılda tuttuğu için özümseme ucunda yer almaktadır. Güney Afrika’ da bir safari turuna katılarak aslanları kendi doğal ortamlarında gören bir kişi ise kendisi de deneyimin bir parçası haline gelerek ve deneyimin içine girerek sarmalanmaktadır



## Şekil 2: Deneyim Alanları

**Kaynak:** (Pine & Gilmore, Welcome to the Experience Economy, 1998, s. 102)

Deneyimin bu iki boyutuna göre her bir bileşenin birbiriyle ilişkili olma durumuna göre dört ayrı kategoride sınıflandırıldığı görülmektedir. Deneyimleri örneklerle açıklamak gerekirse (Pine & Gilmore, 1999a)

- Eğlence (pasif/ilginin çekilmesi)
- Eğitsel (aktif/ilginin çekilmesi)
- Gerçeklerden kaçış-hayal kurma (aktif/içinde yer alma)
- Estetik (pasif/içinde yer alma)

- **Eğlence (Pasif/İlginin çekilmesi):** Eğlence deneyiminde, televizyon ya da bir gösterinin izlenmesi, müzik dinlenmesi, kitap okunması sırasında izleyiciler pasif olarak, duyu organları kanalıyla çeşitli uyarınları almaktadır. Deneyimlerin pek çoğu eğlendiricidir. Deneyimlerin en gelişmiş ve günümüzde en yaygın kullanılan türüdür. Adam Smith'in (Pine & Gilmore, 1999a) üretken olmayan emekçiler olarak andığı meslek grupları yani oyuncular, sarkıcılar, palyaço ve sihirbazlar eğlence deneyimini gerçekleştirilmektedirler.
- **Eğitsel (Aktif/İlginin çekilmesi):** Eğlence deneyimi ile benzer olarak, eğitsel deneyimlerde de kişi ona sunulan olayı özümsemektedir. Ancak ondan ayrıştığı nokta bireyin aktif katılım göstermesidir. Yüzme dersinin alınması bir eğitsel deneyim örneğidir, öğrenciler ancak aktif katılım göstererek yüzmeyi öğrenebilirler. Eğitsel deneyimlere aktif fiziksel ya da zihinsel katılım gerekir.
- **Gerçeklerden kaçış (Aktif/İçinde yer alma):**Gerçeklerden kaçış-hayal deneyimi, eğlence ve eğitim deneyimlerine oranla kişinin deneyim tarafından sarmalanmasına içerir. Eğlence deneyiminin tam tersi özelliklerini taşır. Gerçeklerden kaçış deneyiminde kişinin tamamen deneyimle sarmalandığı, aktif katılımcı olarak isin içine girdiği görülür. Gerçeklerden kaçış deneyiminin yasatılmasında çevre ve uyarınlarn etkisi bulunur. Tematik parklar, kumarhaneler, internet sohbet odaları, dış mekân oyun alanları gibi ortamlarda, izlemekten ziyade performansı etkileyebilecek eylemler gerçekleştiren bireyler bulunmaktadır. Gerçeklerden kaçış deneyimindeki kişi aktif roldedir ve tamamen olayın deneyimin içinde yer almaktadır. Film endüstrisinde kaçış deneyimleri yaşatabilecek uygulamalara rastlanmaktadır. Amerika Kaliforniya'da dünyayı hayvanın gözleriyle gösteren bir film yapılmıştır. Filmin çekiminde kullanılan kamera hareketleri insanlarda esneme, silkinme, kendi ekseninde dönme duygusu yaratmıştır.
- **Estetik (Pasif/İçinde yer alma):** Estetik deneyimde bireyler bir olayın ya da ortamın içine girerler, ancak bu olay üzerinde ya hiç etkileri olmaz ya da çok az gerçekleşir. Örneğin sanatseverler bir sanat galerisindeki



gösterinin değerini bilmekte ve anlamaktadır, onlar tamamen bu deneyimin içinde yer alırlar.

Pine ve Gilmore' a göre en güzel deneyimin, dört tip deneyim özelliklerini taşıyan deneyimler olduğunu belirtmektedir. Örneğin, Disneyland'ı ziyaret etmek bu tip bir deneyim örneğidir, çünkü yukarıda belirtilen 4 tip deneyimin özelliklerini de içermektedir (Yuan & Wu, 2008).

Deneyimleri dört alan içinde tanımlayan Pine ve Gilmore' un (1999a) çalışmasından farklı olarak gerçekleştirilen bir diğer sınıflandırma, (Fisk, 2006) tarafından yapılmaktadır. Fisk' in (2006) sınıflandırmasında yer alan ilk iki grup; deneyim alanlarında da sunulan aktif deneyim, pasif deneyim, hazırlanmış bir senaryo doğrultusunda sağlanan deneyim ve senaryosuz, doğaçlama biçiminde sağlanan deneyim olarak dört başlık altında toplamaktadır.

### **3.5.2. Müşteri Deneyimi Sağlama Unsurları**

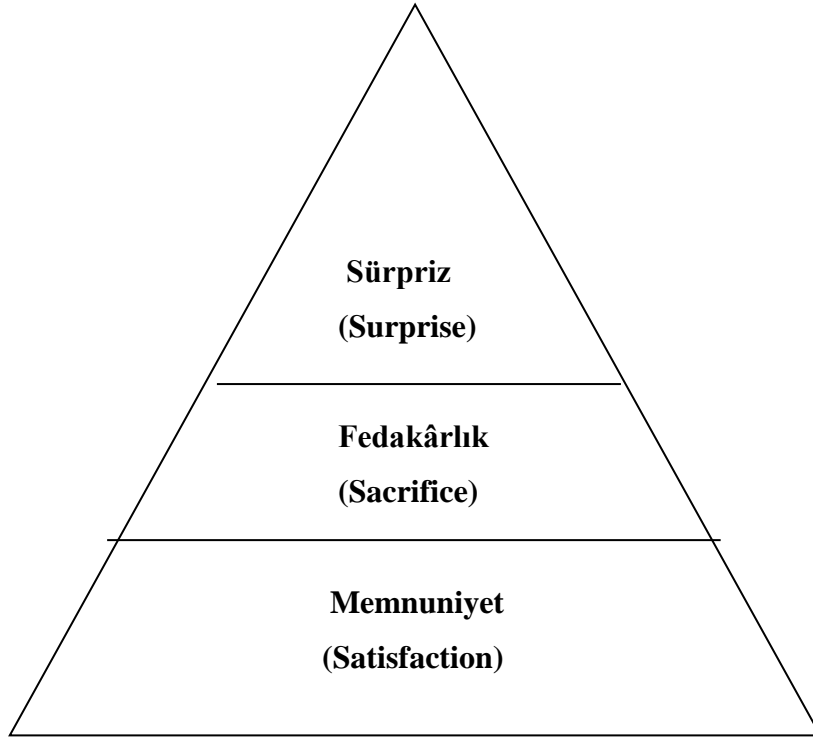
Bir işletme, müşteri memnuniyetini nasıl sağlayacağını anlamak için deneyim bileşenlerini yeniden yorumlamalıdır (Meyer & Schwager, 2007). Doğru seçilmiş deneyim ve etkinlikler, canlı olmaları sayesinde tüketiciler açısından daha çekici ve bağlayıcı bulunmaktadır. Etkinlikler aynı zamanda birer 'dolaylı hafif satış' olarak yorumlanmaktadır (Kotler & Keller, 2009).

(Palmer, 2010), deneyim yaratırken, deneyim yaşamak filinin sahip olduğu 'öğrenilen davranışa yönlendiren bir öğrenim süreci' anlamının tersine, deneyimin isim formu ile sahip olduğu anlamının anlaşılması gerektiğini ve yaratılacak deneyimde, öğrenilen veya öngörülen davranışlar olmaksızın yenilik yaşatma amacı güdülmesi gerektiğini belirtmektedir.

Ekonomik sunuların müşteriye göre özelleştirmesi ile malların hizmetlere, hizmetlerin de deneyime geçmesinin yeterli olmadığına değinen (Pine & Gilmore, 2000), deneyimin de müşteriye göre özelleştirilerek bir dönüşümün gerçekleşeceğini belirtmektedir. Dönüşümler, bir spor merkezinde kendini baştan yaratmak, bir psikiyatrist ile sorunlarını çözmek veya bir uzman aracılığıyla işini geliştirmek gibi müşteriyi kökten değiştiren bir dizi deneyim olarak tanımlanmaktadır (Gilmore & Pine, 1997). Dönüşümler ile bireysel olarak müşterinin tercihlerine göre ürün ya da

hizmet sunulmakta böylelikle her bir müşteri ‘‘beni değiştir’’ diyen bir ürün veya hizmet haline gelmektedir (Pine & Gilmore, 1999b).

Dönüşümün bireysel müşterisi değiştirilmek istediği için, işletmelerin öncelikle hangi ürün ya da hizmetin ‘müşteriye göre özelleştirileceğini’ belirlemeleri gerekmektedir. Bunun için bireysel olarak müşterinin değil pazarın genel memnuniyetini ölçüyor olması nedeniyle pazar araştırmalarını kullanmak anlamsız olmaktadır. Bu noktada Pine ve Gilmore (2000, s. 22), 3-S (Satisfaction, Sacrifice, Surprise) Modelini sunmakta ve kendilerini farklılaştırmak isteyen işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini arttırmaya, sonrasında müşteri fedakârlığını azaltmaya ve en sonunda müşteri için sürprizler yaratmaya odaklanmaları gerektiğini savunmaktadır. Bahsedilen bu model aşağıda Şekil 3 ile gösterilmektedir.



### Şekil 3: 3-S Modeli

**Kaynak:** (Pine & Gilmore, Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into the Experience Economy, 2000, s. 22)

Açıklanan tüm ilkelerin uygulanması veya tüm unsurların sağlanmasının mutlak başarı getireceği gibi bir sonuca varılmaması gerektiğini ve arz-talep dengesi kanunlarının her zaman geçerli olacağını vurgulanmıştır (Pine & Gilmore, 1998). Deneyimlerini sürekli bir şekilde sağlamayı başaramayan veya algılanan değerden daha yüksek bir fiyatla deneyimlerini satmaya çalışan ya da deneyim sahnelemek adına kapasitelerini gereksiz iş kalabalığı ile dolduran işletmelerin talep ve fiyat veya her ikisinin de baskısı altında kalacağına işaret etmektedir.

Müşteriler bir işletmeden ürün ya da hizmet satın aldıklarında daima (iyi, kötü ya da farksız) bir deneyim yaşarlar. Önemli olan, işletmenin bu deneyimi ne kadar etkin yönetebildiğidir. Sadece tasarım unsurlarını ele alan veya kapalı bir fanus içindeymişçesine her şeyden yalıtılmış müşteri deneyimlerine odaklananlar sonuçta hayal kırıklığı yaşayacaklardır (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002). Bu nedenle, işletmeler işlevsel ve duygusal faydaları doğru biçimde harmanlayarak rakipler tarafından taklidi zor olan deneyimler yaratmalı ve etkin bir deneyim yönetimi ile başarılarını sürdürülebilir kılmalıdır. Meyer ve Schwager' in (2007) belirttiği üzere işletmeler, müşteriye sağladıkları deneyimi daha iyi izlemek ve müşteriyle ilişkilerini daha iyi anlayabilmek için gözlem modelleri geliştirirler. İşletmeler aradıkları kesin bilgiye bağlı olarak, geçmiş, şimdiki, potansiyel ya da birleşik modelleri incelemeyi seçebilir. Her model, veri üretmek ve analiz etmek için ayrı bir metod gerektirir ve farklı bir anlayış sağlar. (Kiska, 2002), etkin bir müşteri deneyiminin sağlanabilmesi için sadece müşteri ile birebir ilişki kuran işletme çalışanlarının değil, bir bütün olarak işletmenin tüm çalışanlarının müşteri deneyimi ve değer yaratmaya odaklanması ile sağlanabileceğini vurgulamaktadır.

### **3.5.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Deneyimi Yönetimi Arasındaki Farklar**

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek, onlarla uzun dönemli ilişkiler kurulmasını sağlayan pazarlama yaklaşımıdır (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 229). Günümüz rekabetçi iş dünyasında müşteriye sadece bulmak değil aynı zamanda elde tutabilmek de bunun önemli bir parçası olmaktadır. Müşteriyi elde tutmak, başka bir deyişle sadakat ve bağlılık sağlayabilmek için

müşteri memnuniyeti önemli olmaktadır. Teknolojinin gelişmesine ve rekabetin artmasına bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati zorlaşmaktadır. Müşteriler geçmişe göre daha bilgili ve bilinçli olmakta ve tam olarak ne istediklerini bilerek seçim yapmaktadırlar. Ayrıca, yeni müşteri bulma maliyetinin, elde bulunanı korumaktan fazla olması, işletmeler açısından ‘Müşteri İlişkileri Yönetimini’ (Customer Relationship Management, CRM) gerekli kılmaktadır. Bu bakımdan ilişkisel pazarlama mevcut müşteri tatmini artırmak ve bağlılığını korumak açısından önem kazanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile müşteri deneyimi yönetimi (Customer Experience Management, CEM) birbirinden farklı kavramlar olmakla birlikte, birbirleriyle benzer özellikler de içermekte ve etkileşim halinde bulunmaktadır. Müşteri deneyimi yönetimi, ürün ve hizmetle birlikte beklentileri karşılayacak daha iyi deneyimler yaratmayı, deneyimler ile beklentiler arasındaki boşluğa değer eklemeyi amaçlarken, müşteri ilişkileri yönetimi ise var olan müşterileri elde tutabilmek için onları en iyi şekilde tanımayı, istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetler sunmayı amaçlamaktadır. CRM müşteriler hakkında analitik ve sayısal verileri içerirken, CEM müşterilerin işletme hakkındaki kişisel düşüncelerini kapsamaktadır. CRM stratejileri sayesinde elde edilen müşteri bilgileri, müşteri deneyimlerinin tasarlanması aşamasında yardımcı olabilmektedir. CEM, müşterinin sesi araştırmaları, gözlemler ve çeşitli çalışmalar yardımıyla, CRM ise satış verileri ve pazar araştırmaları gibi çalışmaların yardımıyla sürdürülmektedir. CEM müşteriyle iletişim noktalarında gerçekleşirken, CRM müşteri iletişimi hakkında rapordan sonra gerçekleşmektedir (Meyer & Schwager, 2007).

CRM stratejilerinin önem kazanması ve CRM felsefesine odaklanması ile müşteri ve işletme arasındaki iletişim noktaları artmış ve bu iletişim noktalarında meydana gelen müşteri deneyimleri önem kazanmaya başlamıştır (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Bununla birlikte tüketici davranışlarının duygusal yanı ve satın alma davranışlarını etkileyen tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynayan deneyimler odak noktası haline gelmiştir. Bu doğrultuda, ilişkisel pazarlama ve deneysel pazarlamanın ortak noktası, müşteri memnuniyeti ve bununla birlikte müşteri bağlılığı sağlamak olarak düşünülmektedir.

## 2. BÖLÜM

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

### 4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 4.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

İngilizce ‘consumer’ kelimesinin Türkçe karşılığı sözlüklerde ‘tüketici’ şeklindedir. Tüketici kelimesi tüketmek fiilinden türetilmiştir. İngilizcedeki tüketmek fiili ‘consume’ ise Latince ‘consumere’ kelimesinden gelir. Anlam olarak yiyip bitirmek, kullanmak ve israf etmek anlamına gelmektedir.

Günümüzde tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için birinci dereceden gıda ve sağlık gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadırlar. Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır; diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve dâhilinde yapılmaktadır (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011, s. 115).

Tüketim, çeşitli gereksinmelerin karşılanması amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması anlamına gelir. Tüketici ise çeşitli gereksinimlerini karşılamak amacıyla ekonomik değer taşıyan mal ve hizmetleri satın alan kişi ya da kuruluş demektir (Sabuncuoğlu & Tokol, 1997, s. 6-7). Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişidir. Örneğin; Migros’tan sürekli alışveriş yapan bir baba, çocukları için Eti Bebe bisküvisi alması halinde, baba müşteri çocuklar ise tüketicidir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 20). Örnekten de anlaşılacağı gibi her müşteri tüketici olmayabilir.

Tüketici kavramını açıklamak üzere yapılan tüketici tanımlamalarına bakıldığında araştırmacıların bir tanım üzerinde tam olarak anlaşabildiklerini söylemek mümkün değildir. Ancak tanımlar arasında benzerliklere rastlamak mümkündür (Ünlüönen & Tayfun, 2003).

İslamoğlu (2003) tüketiciyi, kişisel arzu ve isteklerini karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi şeklinde tanımlamaktadır. Rızaoğlu (2003) ise tüketiciyi, kişisel arzu, istek ve gereksinimlerini karşılamak için ekonomik mal veya hizmetleri satın alan ve satın alma kapasitesine sahip olan kişi veya kuruluş olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2009, s. 70).

Tüketici, işletmeler tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri, kişisel ya da aile bireylerinin ihtiyaçlarını, isteklerini ya da arzularını, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma gücünde olan kişidir (Nicosia, 1996, s. 29).

Daha geniş bir değerlendirme açısından tüketiciler, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanabilir (Erdem, 2006, s. 69).

Yapılan tanımlardan anlaşıldığı gibi tüketici bir birey olduğu gibi kurumlar da olabilir. Tüketiciler, pazarda ürün ve hizmet satın alma amaçlarına göre iki ana grupta sınıflandırılabilir (Mucuk, 2009, s. 70);

#### **4.1.1. Bireysel Tüketici**

Nihai Tüketiciler: Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlardır (Mucuk, 2009, s. 70). Birey olarak hepimiz son tüketici grubuna gireriz. Bizler mal ve ya hizmetleri ya kendimiz, ya bir yakınımız ya da ailemizin kullanması için satın alırız (Arpacı, Yaşar, Böge, Tuncer, & Üner, 1992, s. 115).

Nihai tüketicinin özellikleri şunlardır (Ak, 2009):

- Tüketicinin sayısı
- Tüketici nüfusun yapısı
- Cinsiyet yönünden dağılımı
- Yaş grupları yönünden dağılımı
- Meslek ve Öğrenim yönünden dağılımı
- Şehir ve Köyde yerleşmeye göre dağılımı

- İklim
- Dini inançlar
- Alışkanlıklar ve âdetler
- Milli, Dini bayramlar ve mahalli günler
- Hayat standartları
- Gelir

#### **4.1.2. Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler**

Kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar (Mucuk, 2009, s. 70).

Endüstriyel tüketiciler, son tüketicilerden gerek yapı, gerekse satın alma nedeni olarak farklılıklar gösterir. Endüstriyel tüketiciler bir mal ve ya hizmeti, bir başka mal veya hizmetin üretiminde girdi olarak kullanmak amacıyla satın alırlar.

Örneğin bir kişi ailesine pasta yapmak için marketten bir paket un alır ve bunu çeşitli işlemlerden geçirerek pasta elde eder. Öte yandan, bir pasta fırını ise bireye oranla çok daha fazla un satın alıp bu ürünü üretim için kullanacak ve üretimini devam ettirecektir. Buradaki örnekte, kişi bir son tüketicidir. Pasta fırını ise bir endüstriyel tüketicidir.

Endüstriyel tüketicilerin özellikleri şunlardır (Ak, 2009):

- Uzmanlaşmış satın alma
- Malın kalitesi
- Satış şartları ve fiyatı
- Hizmet

## **4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Günümüzde küreselleşmenin ve iletişim kanallarının hızla gelişmesi ve yayılması sonucunda bilgiye erişim daha kolaylaşmış; bu sayede de günümüz

tüketicileri tüketim konusunda daha bilinçli bir yapıya sahip olmuşlardır. Tüketici istek ve ihtiyaçları oldukça dinamik bir özellik kazanmıştır. Artık tüketiciler, ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil; içerdikleri anlamları nedeniyle satın almaktadırlar. Bir başka deyişle; ürünler gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynamaktadırlar (Odabaşı & Barış, 2002, s. 22).

Bir işletmenin tüketici odaklı olabilmesi ve daha karmaşık bir hale gelen tüketici kavramını anlayabilmesi için tüketici davranışlarını çok iyi incelemesi gerekmektedir. Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı; ekonomi, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji bilim dallarını ilgilendiren önemli bir konu durumundadır. Pazarlama biliminin dinamik yönünü oluşturan tüketici davranışı en genel ifadeyle; tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını inceleyen bir disiplinler arası bir yaklaşımdır.

Başka bir ifadeyle tüketici davranışı; pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran, uygulamaya yönelik bir alandır. Tüketici davranışlarının önceden incelenilmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelmektedir. Toplanan bu bilgilerle stratejiler geliştirmek daha kolaylaşır ve arzulanan sonuçların elde edilmesi olasılığı artar.

Pazarlamanın 7O'su olarak da ifade edilen, tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 29):

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir? (Occupants)
- Ne satın alırlar? (Objects)
- Ne zaman ve hangi sıklıkta satın alırlar? (Occasions)
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (Organizations)
- Neden satın alırlar? (Objectives)
- Nereden satın alırlar? (Outlets)
- Nasıl satın alırlar? (Operations)



Ancak araştırmalarda iki önemli kısıt söz konusudur. Bunlardan birincisi sorulabilecek soruların bir sınırı olmasından, ikincisi ise kişilerin her zaman söyledikleri gibi davranmamalarından kaynaklanmaktadır (Akturan, 2007, s. 238).

#### 4.2.1. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışının incelenmesinde bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Akturan, 2007, s. 238):

- Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır.  
Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 30). Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir (Eroğlu, Argan, Velioğlu, & Barış, 2012, s. 6).
- Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir.  
Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda, neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden adımlar serisidir.
- Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.  
Tüketicilerin düşünceleri, duyguları, planları, kararları, satın alımları ve deneyimleri vardır. Bu faaliyetlerden bazıları istenerek ve planlanarak yapılırken, bazıları ise plansız ve tesadüfi olarak yapılabilmektedir
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre farklılıklar göstermektedir.

Herhangi bir ürünü satın alırken karmaşık faaliyetlerde bulunur. Ayrıca satın alma kararını vermek için ihtiyaç duyulan zamanda farklı olacaktır. Zamanlama, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar.

- Tüketici davranışı, farklı rollerle ilgilenmektedir.  
Tüketici davranışındaki farklı roller, genel olarak 3 grupta toplanabilmektedir. Bunlar; görüşünden veya tavsiyesinden etkilenilen kişi olan 'Etkileyen', satın alma işlemini gerçekleştiren 'Satın Alıcı' ve ürünü veya hizmeti tüketen veya kullanan 'Kullanıcı' olmaktadır. Ayrıca bir ürünün veya servisin satın alınması gerektiği fikrini ilk defa ortaya atan 'Başlatıcı', bir satın alma işleminin herhangi bir kısmında karar veren 'Karar verici' rolleri de zaman içinde bu rollere eklenmiştir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 34).
- Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenmektedir.  
Tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarınınki çok kısa sürebilmektedir.
- Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklılık gösterebilir.  
Kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak tüketici davranışı, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu bakımdan insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlayabilmek, tüketici davranışlarını analiz etmeyi de kolaylaştıracaktır.

Tüketici olarak insanın temel olarak iki amacı bulunmaktadır. Tüketiciler bir yandan hayatlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaçlarını karşılamak isterken, tutum ve davranımlarıyla da sembolik mesajlar vererek toplum içinde kabul görmek istemektedirler (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2007, s. 11).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların arzu ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, servisleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve elden çıkarmasına yönelik karmaşık süreçlerin konusu olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında tüketiciyi etkileyen konuları içeren bir süreç olarak incelenmektedir (Mooij, 2004, s. 93). Bu bakımdan tüketici davranışlarının tanımlanması ve analiz edilmesi, pazarlama araştırmalarında ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir.

#### 4.2.2 Tüketici Davranışı Genel Modeli

Model, bir olayın ortaya çıkış sürecini ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantık olarak gösteren düşünce yoludur. Model, nesnelere, algılanan fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkilerin kopyası, taklidi ya da temsilidir (İslamoğlu A. H., 2003, s. 9).

Modelde iki temel amaç vardır. Bunlardan birincisi geleceği tahmin etmek, ikincisi de problem çözmektir (Tokol, 1996, s. 24).

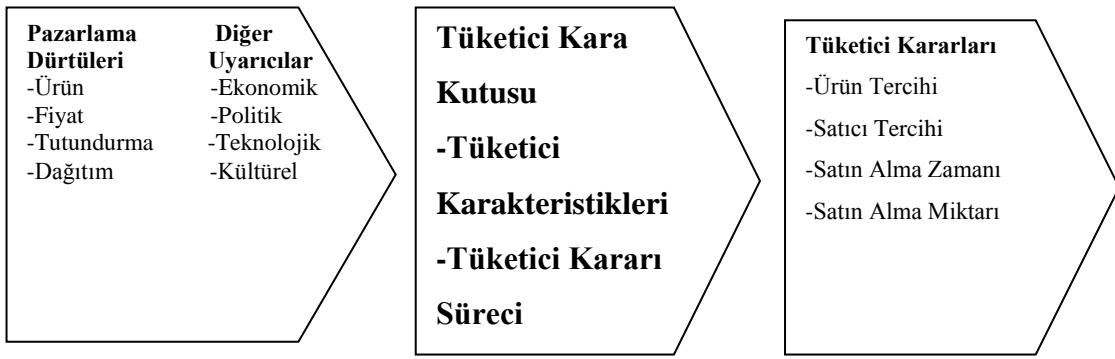
Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir (Odabaşı, 1996, s. 19):

$$D = f ( K, Ç )$$

Bu formülde D (davranışı), K (kişisel etkilerin) ve Ç'nin (çevre faktörlerinin) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak 'kara kutu' modeli ya da 'uyarıcı tepki' modeli açıklamaları geliştirilmiştir (Ünlüönen & Tayfun, 2003).

Tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkez olan 'kara kutu'nun tam olarak nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme gösterecektir. Çünkü karar alma sırasında çok sayıda değişken (kişilik, algılama, güdü, tutum) devreye girecektir ve bu değişkenlerin etkisi, her insanda aynı olmayacaktır (Arpacı, Yaşar, Böge, Tuncer, & Üner, 1992, s. 18).

Modelde, pazarlama dürtüleri ve çevresel dürtüler, tüketici kara kutusu olarak ifade edilen tüketici bilinci ve tüketici kararları yer almaktadır. Tüketici Davranışı Modeli'nde pazarlama dürtüleri ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır. Çevresel dürtüler, tüketicilerin içinde buldukları çevrede yer alan temel güçleri ve olayları içermektedir. Bunlar ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel olarak sınıflandırılmaktadır. Tüm bu dürtüler, tüketicilerin kara kutusu (tüketici bilinci) kapsamındadır (Kılıç & Göksel, 2004, s. 148).



#### Şekil 4: Tüketici Davranış Modeli

**Kaynak:** (Çağlar & Kılıç, 2010, s. 72)

Tüketici kara kutusu, iki kısımdan oluşmaktadır. Birincisi, tüketicilerin karakteristikleridir ve bunlar uyarıcılara olan tepkileri ve algıları etkilemektedirler. İkincisi ise tüketicilerin karar sürecidir. Pazarlama karması elemanları ve diğer uyarıcılar kara kutu içinde dönüşüme uğrayarak, ürün tercihi, marka tercihi, satıcı tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi karşılıklara dönüşürler (Çağlar & Kılıç, 2010, s. 72).

### 4.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilir. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelidir. Bu modellere klasik modeller de

denir. İkinci yaklaşım ise; tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir ve bunlar tanımlayıcı veya modern tüketici davranış modelleri olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu A. H., 2009, s. 129).

### **4.3.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdüler aracılığıyla açıklamaya çalışan modellerdir. Bir malın ya da markanın, ötekilere neden tercih edildiğini açıklamaya çalışırlar, ancak bu tercihin neden yapıldığını göstermezler. Eklektik bir anlayışla geliştirilmişlerdir; yani farklı bilim dallarındaki araştırmacıların adlarıyla anılmaktadır. Bu nedenle de ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adlarıyla anılmaktadırlar (Gürbüz & Doğan, 2012, s. 11).

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik Modeli,
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud Modeli,
- Öğrenme teorisine dayanan Pavlov Modeli,
- Sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modeli.

#### **4.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli**

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen kişilerin bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına son birim yararı boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (Koç, 2007, s. 465).

Modeli, bir örnekle açıklayacak olursak; bir tüketici et ya da balık almaya karar verecektir. 1 kg etin fiyatının 10 YTL, 1kg balığın fiyatının ise 5 YTL olduğunu varsayalım. Eğer tüketicinin 1kg balıktan elde ettiği fayda  $\frac{1}{2}$  kg etten elde ettiği faydaya denk ise, tüketici iki mal arasında kayıtsız kalacaktır. Eğer tüketicinin,

1kg balıktan elde ettiği fayda ½ kg etten elde ettiği faydadan fazla ise, tüketici balık satın alacak; tersi durumda ise, et satın alacaktır. Marshall, bu yaklaşıma marjinal faydayı ilave etmiştir. Marshall, tüketicinin 1kg balıktan elde ettiği fayda ½ kg etten elde ettiği faydadan fazla olsa bile, bunun sonsuza kadar böyle sürmeyeceğini, zamanla tüketicinin balıktan bıkacağını ve durumun tersine döneceğini, bu yüzden de daha pahalı olmasına rağmen, tüketicinin ete yöneleceğini belirtmiştir. Ama bunun da bir sınırı olacağından, tüketicinin bu defa etten bıkarak tekrar balığa döneceğini ileri sürmüştür. Marjinal fayda yaklaşımına alternatif olarak 1930’larda Allen ve Hicks tarafından ortaya atılan “mikro ekonomik yaklaşım” ise, farksızlık eğrileri aracılığı ile tüketicinin nasıl dengeye gelebileceğini göstermektedir. Bu yaklaşım, marjinal faydayı inkâr etmemekle birlikte, faydanın birimlerle ölçülmesine karşı çıkmaktadır ve bu nedenle fayda, eş fayda eğrileri ile gösterilmektedir (İslamoğlu A. H., 2009, s. 82).

#### **4.3.1.2. Freud Psikolojik Modeli**

Sigmund Freud’a göre insanların çoğu gerçek psikolojik güçlerin davranışlarını etkilediği konusunda bilinçsizdir. Ona göre kişi büyürken birçok dürtüsünü bastırmaktadır. Bu dürtüler asla yok edilmemiştir ve mükemmel bir kontrol altına alınmamıştır, rüyalarda, konuşurken (dile hâkim olamama gibi), sinirsel ve saplantılı durumlarda ya da en sonunda psikozda ortaya çıkmaktadır. Freud’un teorisine göre kişilerin satın alma kararı satın alanın bile tamamen anlaşılamayan bilinçaltındaki güdülerden etkilenir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 147).

Freud kişiliğin üç gücün etkileşiminden oluştuğuna inanmaktadır. Bunlardan birincisi tüm dilek ve arzulardan gelen hazzı talep eden id’dir. İd hemen tatmin ister ve haz prensibine göre hareket eder. İkincisi kontrollü ve gücü yönlendirerek id’in işleyişini dengeleyen ego’dur. Ego gerçeklik prensibine göre hareket eder id’i dış dünyanın kabul edebileceği bir şekilde tatmin etmeye çalışır. Üçüncüsü ise toplumsal kurallarla davranışı hizalamak isteyen kişiliğin ahlaki ve hukuki yönü, süper ego’dur. Süper ego sosyal değerleri dikkate alır, kişinin ne zaman ne yapması gerektiğini belirler ve baskı altında tutar. Süper ego aynı zamanda bireyin vicdan yönüdür, ayıp,

günah ve ahlak dışı gibi yasaklarla sürekli idi bastırmaya çalışır (Koç, 2007, s. 324-325).

Freud'un teorisine göre kişilerin satın alma kararları bilinçaltı güduları tarafından etkilenmektedir ancak tüketici yine de tam olarak anlaşılammaktadır. Yaşlanan bir kişinin BMW Z4 Roadster satın aldığında basit bir şekilde saçlarında rüzgârı hissetmeyi seviyor olarak yorumlanabilir, derinlerde başkalarını başarısıyla etkilemeye çalışıyor olabilir. Daha da derinlerde ise tekrar genç ve özgür hissetmek için bu arabayı satın almış olabilir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 147).

#### 4.3.1.3. Pavlovian Model

Pavlov' un "şartlı refleks" kuramı üzerine geliştirilmiştir. Pavlov, deneye aldığı köpeklere belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte et vermiş ve bunu bir süre tekrarlamıştır. Bu süre sonunda, zil sesini duyurup, et vermemiş, ancak köpekler yine de salya akıtmışlardır. Bunun sebebi, köpeklerin zil sesinin ardından et verileceğini öğrenmiş olmalarıdır. Pavlov, deneyin ikinci kısmında, fırtınalı bir havada köpekleri nehre atmış, köpekler uzun bir mücadeleden sonra nehirden dışarı çıkabilmişlerdir. Pavlov, bir süre sonra tekrar zil sesini duyurmuş, ancak köpekler bu defa salya akıtmamışlardır. Bu da daha güçlü bir uyarıcı sonucu, önceki öğrenmenin unutulduğunu göstermektedir. Yıllardır geliştirilen bu model, dört temel kavrama dayanmaktadır: "İstek, uyarıcı, tepki ve pekişme" (İslamoğlu A. H., 2009, s. 86).

Bugün itibariyle Pavlov' un öğrenme modeli pazarlamada özellikle reklamcılık konusunda geniş ölçüde kullanıldığı görülür. Örneğin Televizyonda meyve suyu ya da meşrubat reklamının yapılması, reklamı izleyenlerde susuzluk duygusu yaratmak ve içme isteğini harekete geçirmektedir. Çünkü reklâmda değişik uyarıcı unsurlar kullanılarak tüketicileri satın almaya yöneltmek mümkündür. Tepki, tüketicilerin uyarıcılara karşı gösterdiği karşılıktır. Ancak aynı tür uyarıcıların tüm tüketicilerde aynı tür tepkiye neden olmadığı gibi, aynı tüketicide değişik zamanlarda farklı tepkilere de neden olabileceği göz ardı edilemez. Tüketicinin daha önceden satın aldığı ürünler istek ve gereksinimleri doyurmakta ise, tepki desteklenir ya da güçlenir. Bu durumda tüketicide aynı ürünü tekrar satın alma eğilimi görülür. Ürünün

kalitesinde ya da özelliğinde herhangi bir olumsuz farklılık ya da farklılıklar fark edildiğinde, tüketici tepkisi değişmektedir (Papatya, 2005, s. 225).

#### **4.3.1.4. Veblen' in Sosyo-Psikolojik Modeli**

Bu modele göre; tüketici ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından şekillenmektedir. Veblen'e göre insan, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültürel normlara göre hareket eden toplumsal bir varlıktır.

Bu düşünceye göre tüketiciler, ait oldukları grupta lider olmak, ünlenmek veya bir üst grubun üyesi olabilmek için satın alma davranışında bulunmaktadır (İslamoğlu A. H., 2003, s. 121). Veblen yaptığı araştırmalarla, tüketicilerin tutum ve davranışlarının içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri, sosyal sınıfları, aile ve referans grupları gibi sosyal faktörler tarafından etkilendiğini göstermektedir. Günümüzde ise çoğunlukla kişilik arayışında olan genç tüketiciler yüksek gelir grubuna sahip olan tüketici kesimin satın almış olduğu ürünlerin taklitlerini ya da benzerlerini satın alıp bu gruba dâhil olma isteklerini göstermektedirler.

#### **4.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri**

Açıklayıcı davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamakta yetersiz kalmaları ve davranışların nasıl olduğunu gösterememeleri yeni arayışlara neden olmuştur (İslamoğlu A. H., 2009, s. 88). Tüketicilerin satın alma karar sürecinde hangi faktörlerden nasıl ve ne şekilde etkilendiğini açıklayan tanımlayıcı davranış modelleri şunlardır:

##### **4.3.2.1. Howard ve Sheth Modeli**

Model bireylerin uyarıcıları nasıl gördüğünü ve algıladığını, öğrenilmiş davranış örneği halinde nasıl bir satın alma karşılığında bulunduğunu açıklamaktadır (Çağlar & Kılıç, 2010, s. 73). Howard ve Sheth (1969) modeli, Howard (1963) modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir. Model dört önemli öğeden oluşmuştur:



- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.)

Howard-Sheth Modeli'nde üreticiler, tüketiciler için faydalı olabilecek ancak daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgilerini çekerek onları ikna etmeye çalışırlar. Üreticiler bu adımda başarılı olurlarsa, tüketiciler ürün hakkında bilgi toplamaya başlarlar. Böylece toplanan bilgiler neticesinde ürüne dair rekabetçi iddialar, özellikler ve performans gibi konular hakkında diğer ürünlerle karşılaştırmalar yapılır. Karşılaştırmaların sonucunda, tüketicilerde ürüne dair olumlu ya da olumsuz düşünce ve davranış tarzları oluşabilir. Tüketicilerin satın alma olan son adımdaki davranışı ürünün satın alınabilecek bir ürün olduğuna dair zihinsel bir düşünceyi ya da gerçek bir satın alma kararının verilmesini içerir. Satın alma kararının verilmesi ürünün performansı hakkında yargıya varılmış olduğunu göstermektedir (Çağlar & Kılıç, 2010, s. 73).

#### **4.3.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli**

Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayırımı yapılan girdileri, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar (Naik & Reddy, 1999, s. 19)

Algılamadan sonra gelen karar işlemi beş aşamadan oluşmaktadır:

- Girdiler

- Bilgi süreci
- Karar süreci
- Karar süreci değişkenleri
- Dış etkenler

Girdiler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm girdiler pazarlama kökenli girdilerdir. İkinci gruptaki girdiler ise, pazarlama kökenli olmayıp toplumsal kökenlidirler. Her iki grup girdi tüketicinin üründen ve ürünle ilişkili değer ve sembollerden haberdar olmasını sağlar. Bilgi süreci, maruz kalma, dikkat, anlama, kabul ve hatırd tutmadan oluşmaktadır. Pazarlama çabalarından veya başka kaynaklardan gelen uyarıcıların aktif hafızada depolanabilmesi için, tüketicinin bu bilgilerle karşılaşması, bu bilgilere dikkat etmesi, onları yorumlaması, kabul etmesi ve hatırd tutması gerekir (İslamoğlu A. H., 2003, s. 142).

#### **4.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketicilerin satın alma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir konudur. Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir ve satın alma sürecinde pek çok etmen devreye girmektedir. Pazarlama yapısına ilişkin çeşitli kaynaklardan veri sağlanabilmesine rağmen, bu veriler her zaman tüketici davranışlarındaki değişikliklerin anlaşılabilmesi için yeterli değildir. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Pazarlamacılar açısından tüketici davranışını etkileyen demografik ve ekonomik etmenleri bilmek önemli olmakla beraber, tüketici davranışlarının da iyi biliniyor olması gerekmektedir. Tüketiciyi tahmin etmek ve uygun pazarlama stratejilerini belirlemek için ürüne karşı tüketici tepkisine, gereksinimlerine ve isteklerine duyarlı olunması gerekmektedir. Tüketiciyi etkileyen etmenleri bilmek, pazara uygun ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve satış çabalarını seçebilmekte oldukça yararlı olacaktır.

Tüketici davranışlarının gizemli ve tahmin edilemez olmasının sebebi aslında çevresi ile çok yönlü, sonsuz ve karmaşık bir etkileşim içinde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan tüketici davranışlarının çok fazla faktörün etkisi

altında kaldığı söylenebilmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2007, s. 115). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri tüketici kaynaklı içsel faktörler ve tüketicinin bulunduğu çevre kaynaklı dışsal faktörler olarak sınıflandırabileceği gibi kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak da sınıflandırabilir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 135).

Tüketici davranışı tüketicilerin gerçekleştirdiği mal, hizmet ve fikirleri alırken, kullanırken ve elden çıkarırken verdikleri tüm kararları ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri içine alan geniş bir süreçtir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermek için cevaplar ararken davranışları etkileyen bir takım faktörlerin etkisinde hareket ederler (Ünal, 2008, s. 7). Tüketici satın almaları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenir. Geniş kültürel ve sosyal etkilerden motivasyonlara, inançlara ve tutumlara kadar derinlerde bekleyen bu faktörlerin seviyeleri satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 135).

KÜLTÜREL FAKTÖRLER	SOSYAL FAKTÖRLER	KİŞİSEL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER
KÜLTÜR	AİLE	YAŞ VE YAŞAM DÖNEMİ	GÜDÜLEME
ALT KÜLTÜR	REFERANS GRUPLARI	MESLEK	ALGILAMA
SOSYAL SINIF	ROL VE STATÜ	EKONOMİK DURUM	ÖĞRENME
		YAŞAM TARZI	İNANÇ VE TUTUMLAR
		KİŞİLİK	

**Tablo 3: Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler**

Kaynak: (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing (14th edition), 2012, s. 135)

#### 4.4.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışlarında geniş ve derin bir yere sahiptir. Pazarlamacılar tüketicilerin kültür, alt kültür ve sosyal sınıflarına göre oynadıkları rolü anlamalıdır (Kotler & Armstrong, 2012, s. 135). Hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri geliştirilirken bu hedef kitlenin kültür özellikleri dikkate alınmalıdır. Pazarlama stratejilerinin ideolojik, teknik ve örgütsel yapıyla çelişmemesi gerekir. Pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi ve benimsenmesi için kültürel özelliklere uygun olması gerekir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 181).

Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf olmak üzere kültürel faktörleri üçe ayırabiliriz (Kotler & Armstrong, 2012).

#### 4.4.1.1. Kültür

Kültür kelimesini genel olarak çok kapsamlı bir kelimedir ve pek çok tanımı vardır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kültür kelimesi; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” şeklindedir (TDK, 2014).

Kültürün bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan bir bütün olduğunu söyleyen bilim insanları, aynı zamanda kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş, düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün olduğunu savunmaktadırlar (Uygur & Baykan, 2007, s. 30).

Taylor kültürü, “toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgi, inanma, sanat, moral, hukuk ve diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayana karmaşık bir bütün” olarak tanımlamıştır (Fichter, 2009, s. 154).

Başka bir tanımda Bronislaw Malinovski kültürü “aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşünce ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütüncül bir toplam” şeklinde tanımlamıştır (Sezal, 2003, s. 133).

Başka bir tanıma göre kültür, bireyin toplumun bir neferi olarak elde ettiği, bilgi, inanç, sanat, ahlak, âdetle ve diğer kabiliyetlerle ile alışkanlıklardan oluşan karmaşık bütündür. Yani insanın üretebildiklerinin tümüdür. Duyuş, düşünüş ve davranış biçimidir. Yaşam tasarımı ve insanların davranışını koordine eden ortak anlayıştır (Bozkurt, 2011).

Kültür, bir insanın davranışları en geniş biçimde etkileyen unsurdur. Tüketici davranışına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisi altında bulunmaktadır. Toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlama yöneticileri için büyük önem taşımaktadır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 313).

Bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde çatı rolü oynayan kültür maddi ve manevi olarak iç içe girmiş bir kavramdır. Genel kabul gören bilimsel

açıklamalara göre maddi kültür manevi kültürü etkilemektedir ancak bu etki yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 179).

Toplumsal bazı olaylar her toplum için farklı şekilde algılanabilir. Bazı toplumlarda iyi olarak görülen davranışlar, bazı toplumlarda da kötü olarak görülebilmektedir. Bu sebeple toplumlar arasındaki algı farklılıkları göz ardı edilmemelidir (Özkalp, 2005, s. 97).

Pazarlamacılar her zaman kültürel değişimleri yakalamaya çalışırlar. Böylece istenen yeni bir mamul geliştirilebilir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 136). Ayrıca pazarlamacılar kültürel değerleri tamamlayacak ya da yerine geçebilecek tüketim kalıpları oluşturabilmektedirler (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 182). Pazarlama faaliyetleri değişime sadece adapte olmakla kalmayıp, aynı zamanda yön vermektedir.

Kültür bir kişinin istek ve ihtiyaçlarının en temel nedenidir. İnsan davranışları genel olarak öğrenilmektedir. Bir toplumda yetişen çocuk temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları ailesin ya da diğer önemli kurumlardan öğrenir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişen bir çocuk normal olarak başarı, bireysellik, özgürlük, çalışkanlık, etkinlik ve katılım, verimlilik ve pratiklik, maddi konfor, gençlik, sağlıklı ve fit olma gibi değerlere maruz kalır ya da bu değerleri öğrenir. Her grubun ya da topluluğun kendine ait bir kültürü vardır ve satın alma davranışındaki kültürel etkilenme ülkeden ülkeye büyük değişiklikler gösterebilir. Bu farklılıkları ayarlarken başarısız olmak etkisiz bir pazarlama ve utandırıcı hatalara sebebiyet verebilir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 135).

Kültürün satın alma davranışına olan etkisi ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkları bilmemek, verimsiz bir pazarlama veya utanç verici hatalarla sonuçlanabilir. Örneğin, Tayvan'da iş yapmak isteyen Amerikalı iş adamları, tesadüf olarak tam da seçimlerden sonra Tayvan'a gelirler ve yanlarında hediye olarak yeşil beysbol şapkaları getirirler. Ancak sonradan anlaşılır ki, Tayvan'daki seçimlerdeki muhalefet partinin rengi yeşildir ve Tayvan'da eşi kendisine sadakatsizlik yapan erkekler yeşil giyer (Kotler & Armstrong, 2001, s. 172-173). Fransa'da ise erkekler, kadınların kullandığı kozmetik miktarının iki katını kullanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 317).

Amerikalıların Japonya’da bireye yönelik yaptıkları pek çok reklam başarısız olmuştur. Çünkü Japonlar, bireysel değil toplumdur. Ortadoğu’da kaderci bir anlayış hâkim ise, geleceğe ilişkin mesajlar fazla anlamlı bulunmayacaktır. Bazı kültürlerde, verilen sözde durmak erkek hatta insan olmanın şaşmaz bir ilkesi olarak kabul edilir. Bu tür kültürlerde yazılı anlaşmayı teklif etmek çok büyük bir hata olarak kabul edilir. Bazı kültürlerde, kişiliği, cinsiyeti ya da sosyal statüyü belirleyen semboller vardır. Dört rakamı Japonya’da ölümü simgeler. Bu nedenle dört çağrışımı yapan mesajlar kabul edilmez. Mavi renkli içecekler, bazı kültürlerde ölümü çağrıştırır. Bu nedenle, bu tür kültürlerde mavi renkten kaçınmak gerekir. Pazarlamacılar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır (İslamoğlu A. H., 2003, s. 163).

#### **4.4.1.2. Alt Kültür**

Her kültür içerisinde daha küçük alt kültürler ya da değer yargıları ortak yaşam tecrübesine ve durumlarına dayanan insan gruplarını barındırır. Bu alt kültürler milliyetler, dinler, ırklar ve coğrafi bölgeleri içine alır. Çoğu alt kültür önemli pazar segmentleri oluşturmaktadır ve pazarlama programları ya da mamul tasarımları bu segmentlerin ihtiyaçlarına göre uyarlanır (Kotler & Armstrong, 2012, s. 136).

Her kültür, kendi içinde ortak yaşam deneyimlerine dayalı değer sistemlerine sahip insanlardan oluşan; daha küçük alt kültürleri ve grupları da içinde barındırır. Bir kültür içinde bulunan uyruklar, dinler, ırk grupları, coğrafi bölgeler alt kültürleri oluşturur. Alt kültürler, pazarlama stratejileri uygulanırken, pazar bölümlendirmesi yapılmasında ve ürünlerin tüketiciye göre şekillenmesinde etkilidir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 136).

Sosyal sınıf veya zümre şiddetli bir eritme politikası ya da baskı olmadıkça kendilerine özgü bu kültürlerini sürdürürler. Çeşitli ırk ve gruplardan oluşan toplumlarda alt kültürlere sık rastlanır. Amerika Birleşik Devletleri ve Osmanlı imparatorluğu bu tür toplumlara örnektir (Durmaz, 2011, s. 41).

Kotler ve Armstrong (2012) , Amerika Birleşik Devletleri'ndeki önemli alt kültürlerden dördünü Hispanik Amerikalı (İspanyol), Afrika kökenli Amerikalı, Asya kökenli Amerikalı ve Yetişkin Tüketiciler olarak ayırmıştır. İspanyol Amerikalılarını daha aile odaklı, marka sadakati yüksek, özel ilgiden hoşlanan alt kültür olarak tanıtırken, Afrika kökenli Amerikalıları ise fiyata daha hassas ancak kaliteyi önemseyen ve alışveriş yapmaktan hoşlanan bir grup olarak tanıtmıştır. Ayrıca Latin Amerika ve Asya'dan Amerika Birleşik Devletlerine giden göçmenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Etnik yapıdaki bu değişimin Amerikan hayatının bir parçası olan tüketim alışkanlıklarına önemli etkileri olmaktadır.

Örneğin Türkiye'de her coğrafi bölge kendine özgü yaşam biçimlerine, ritüellere sahiptir ve farklı alt kültürleri oluşturmaktadır. Alt kültürler nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkmaktadır. Karadeniz bölgesi veya Ege alt kültürü buna örnek olarak verilebilmektedir (Mucuk, 2009, s. 72).

#### **4.4.1.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf geniş sosyal ve politik olayları açıklamak için kullanılan sosyolojik bir kavramdır (Mowen, 1990, s. 647). Kişiliğin oluşmasında bireyin bulunduğu sosyal sınıf önemli rol oynar. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf onun yaşama şeklini, eğitim imkânlarını, düşüncelerini ve tüketim kalıplarını etkileyebilir (Eroğlu F. , 2009, s. 211).

Sosyal sınıf neredeyse her toplumda yer alan, tüketici davranışlarını etkileyen önemli kültürel öğelerden birdir. Benzer değerlere, ilgi alanlarına ve davranışlara sahip sosyal sınıflar toplumda diğer etmenlere göre daha kalıcı ayrımlar oluşturmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012, s. 139). Sosyal sınıfların değer ve standartları, tüketicilerin gereksinim duyma kıstasları, tüketim süreci aşamalarındaki davranış biçimleri, markayı değerlendirme ve satın alma alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Hemen hemen tüm topluluklarda sosyal sınıf yapısı mevcuttur. Sosyal sınıflar üyelerinin benzer değer, ilgi ve davranışları sergilediği, toplumun daha kalıcı ve düzenli bölümleridir. Sosyal sınıfların ayrılması gelir gibi tek bir faktörle



belirlenmemektedir. Meşguliyet, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenlerin kombinasyonu ile ölçülür. Bazı toplumlarda sosyal roller bellidir ve sosyal pozisyon değişmemektedir, bazı toplumlarda ise örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal sınıflar düzensizdir, bir üst sınıfa çıkmak ya da bir alt sınıfa geçmek mümkündür (Kotler & Armstrong, 2012, s. 139). Sınıf değiştirmek zordur. Orta sınıf birey, üst sınıf bir çevrede kendini çok rahatsız hisseder. Çünkü sınıflar arasındaki gelenekler farklıdır. Aynı şekilde orta sınıfta yer alan bir birey, alt sınıf bir çevrede yine rahatsızlık duyacaktır (Mowen, 1990, s. 648).

Sosyal sınıf tabakalaşması fikrinin altında yatan temel neden toplumun hiyerarşik olarak düzenlenmiş bölümlerde kavramsallaştırılabilmesidir. Sosyal sınıf tabakalaşmasında bahsedilen bölümler kesin değildir, sınıf ve güç yapısı bazı derecelerde sürekli değişmektedir. Bu hareket pazarlamacılar bu sosyal tabaka basamaklarında yukarı ve aşağı ilerleyen tüketici gruplarını hedef olarak onların ilgisini çekecek özel ihtiyaçlarına göre stratejiler geliştirme fırsatı tanır (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998, s. 231).

Sosyal sınıfları belirlemede ikamet edilen bölge ve ailenin kökeni de değerlemeye alınmaktadır. Kişinin yaşadığı yer sosyal sınıfının bir göstergesi olarak kabul edilir. Bazı kültürlerde örneğin Japonya, soylu kabul edilen bir aileden gelen kişilerin maddi durumları kötü olsa bile, sonradan zengin olanlardan daha yüksek bir sınıfta yer alır (Ünal, 2008).

Her sosyal sınıfın kendine özgü bir maliyeti vardır. Birey ait olduğu sosyal sınıfı benimsememiş ya da kendini başka bir üst sınıfa aitmiş izlenimi vermek istiyorsa, ait olmak istediği sınıfın tüketim kalıplarını kabul etmeyi bir zorunluluk olarak görür (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 196).

#### **4.4.2. Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışları aynı zamanda sosyal faktörlerden de etkilenmektedir. Sosyal faktörler ise aile, referans grupları, rol ve statü şeklindedir.

#### 4.4.2.1. Aile

Aile bütün kurumlar içindeki en temel ve en köklü olanlarından biridir. Toplumların tümünde hemen her birey bir aile içinde doğar ve yine o aile içinde yetişir (Özkalp, 2005, s. 131). Aile insanların ilk olarak toplumsallaşmaya başladığı en önemli kurumdur. Bu ilk toplumsallaşma süresince anne ve baba rolü büyük önem taşımaktadır. Çocuklar da ailesinin beklentileri doğrultusunda kültürü içselleştirmektedirler. Öğrenme açısından atılan bu ilk adımlar çocuğun gelişimindeki en önemli adımlardan biridir (Özkalp, 2005, s. 117). Çocuklar anne ve babaları farkında olmasalar bile birçok kişilik özelliklerini, ahlaki ve kültürel değerlerini taklit ederek öğrenirler (Eroğlu F. , 2009, s. 210).

Her toplumda eşler arasında ihtisaslaşma ve cinslere göre iş bölümü mevcuttur. Cinsiyet farklılıkları eşleri farklı işleri yapmaya yöneltmektedir (Özkalp, 2005, s. 137). Kadınlara sağlanan eğitim imkânlarının ve ekonomiye sağladıkları katkının artması, bağımsız olarak para harcamaları onları erkeklerle eşit düzeye getirmiştir (Özkalp, 2005, s. 141). Aile içindeki demografinin değişmesi pazarlama karması tasarımını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Örneğin çalışan kadın sayısındaki artış pazarlamacıların onlara ulaşma şeklini önemli ölçüde değiştirecektir. Çalışan kadının zaman talebi dağıtım sisteminin tekrar ayarlanması yani mağazaların hafta sonu ve gece de açık kalması anlamına gelmektedir (Mowen, 1990, s. 508).

Aile üyeleri tüketici davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur. Eşlerin ve çocukların farklı mal ve hizmetlere olan satın alma davranışına etkisi ve rolleri pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Satın alma rolleri, gelişen tüketici yaşam şekliyle birlikte değişmektedir. Çocukların aile satın alma kararında yiyecek, kıyafet, kişisel bakım ve eğlence sektörlerine güçlü etkisi olmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012, s. 141). Çocukların onları ilgilendiren satın almalar üzerinde bir miktar kontrol hakları vardır, bu hak pratikte aileleri rahatsız etmektedir. Ailelerin de kontrol haklarının olması başarılı satın alma davranışının gerçekleşmesini tehlikeye sokabilir. Ancak bu çatışmaların özellikleri mamul grubuna göre değişiklik gösterebilir (Nicholls & Cullen, 2004, s. 76).

İnsanların bekâr ve evliyken gereksinimleri ve davranışları birbirinden farklıdır. Çocuk sahibi olan ve olmayan ailelerin de davranışları farklıdır. Yeni evli, henüz çocuk sahibi olmayan çiftler pahalı giysiler satın alıp, sık seyahat edebilirler. Evlerinde birçok eksikleri vardır; mobilya, beyaz eşya tüketicileri ve seyahat acenteleri için önemli bir pazar oluştururlar. Çiftlerin çocuk sahibi olmalarıyla birlikte tüketim biçimleri önemli ölçüde değişir. Hane halkı, gelirin önemli bir bölümünü çocuğun bakımına harcamaya başlar. Bu nedenle, kadın ve erkek hayat tarzlarını değiştirmek zorunda kalır. Çocuk okul çağına gelince eğitim harcamaları başlar. Hele birden fazla çocuk söz konusuysa, onlar yetişkin oluncaya kadar aile tutumlu davranır. Çocuklar evden ayrılınca, aile yaşam eğrisinin son aşamasına yani evli-çocuksuz aile yapısına geçilmiş olur. Ancak geçen yıllar boyunca anne ve baba yaşlanmış, bu nedenle ilgi duydukları konular ve gereksinimler değişmiştir. Yıllardır değiştirmeye fırsat bulamadıkları ev, mobilya ve araba gibi dayanıklı tüketim mallarına yeniden ilgi duyarlar. Eşlerden birinin ölmesiyle ailenin yapısı ve ihtiyaçları yeniden değişir. Gençlikten yaşlılığa kadar geçen yıllar içinde, aile yapısındaki değişimler, pazarlamada aile yaşam eğrisi olarak adlandırılır ve pazarın bu açıdan nasıl bir yapıya sahip olduğu pazar fırsatlarının nerede yoğunlaştığını göstermesi bakımından önemlidir (Karafakıoğlu, 2010, s. 101).

#### **4.4.2.2. Gruplar ve Sosyal Ağlar**

Bireylerin davranışlarını etkileyen birçok küçük grup bulunmaktadır. Gruplar üyelerini direkt olarak etkilemektedirler. Referans grupları ise direkt (yüz yüze) ya da endirekt yollarla karşılaştırma noktaları sunar. İnsanlar genellikle üyesi olmadıkları referans gruplarından etkilenir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 139). Çocukluk döneminde arkadaş grupları birçok şeyi öğrenmede bir ihtiyaç oluşturmaktadır. Çocuklar arkadaşlarıyla olan ilişkilerinde paylaşma, mücadele, başarı gibi birçok şeyi öğrenir (Özkalp, 2005, s. 119). Görüldüğü gibi bu etkileşim süreci çocukların gelecekteki davranışlarını biçimlendirecek önemli faktörleri içermektedir. Pazarlamacılar, hedef pazarlarının referans gruplarını tanımlamaya çalışırlar. Referans grupları kişiyi yeni davranışlara ve yaşam şekline maruz bırakır, tutum ve benlik kavramını etkiler ve kişinin mamul ve marka seçimini etkileyecek

baskıyı yaratır. Grup etkisinin önemi mamuller ve markalar arasında değişmektedir. Mamul tüketicinin saygı duyduğu kişilerce görüldüğünde bu durum güçlenmektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 139). Çoğu pazarlama ve reklamcılık stratejileri tanıtılan markanın grup tarafından onaylandığını göstererek tüketicileri ikna etmek için grup etkisini kullanmaktadır. Bu yüzden reklamlar grubu temsil ettiği düşünülen, kişilerin resimleriyle doludur. Mesaj her zaman başka biçimlerde aynı temayı “bu markayı al çünkü grup bunu önerir” vermektedir (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998, s. 214).

Ağızdan ağza iletişimin etkisi tüketici satın alma davranışlarında güçlü bir etki yaratabilir. Yakın arkadaşların ve diğer tüketicilerin kişisel tavsiyeleri, satış personeli ve reklam gibi ticari kaynaklara göre daha güvenilir gelebilir. Ağızdan ağza iletişim doğal bir şekilde gerçekleşir: Tüketiciler kullandıkları ya da güçlü hissettikleri marka hakkında konuşurlar. Pazarlamacılar bu durumu şansa bırakmak yerine sık sık markaları için pozitif bir iletişimin oluşturulmasına yardım ederler. Pazarlamacılar güçlü grup etkisi yaratan fikir liderlerine nasıl ulaşacaklarını bilmelidirler. Fikir liderleri referans grubunu içinde özel yetenekli, bilgili, kişilikli ve diğerleri üzerinde sosyal etki yaratabilen kişilerdir. Bu kişiler konuştuğunda tüketiciler dikkatle dinler. Pazarlamacılar kendi mamulleri için uygun fikir liderlerini belirleyip onlara direkt pazarlama faaliyetleri uygularlar (Kotler & Armstrong, 2012, s. 139).

Son yıllarda yeni bir sosyal iletişim tipi olan “online sosyal ağlar” ortaya çıkmıştır. Bu ağlar insanların çevrimiçi olarak sosyalleştiği ya da bilgi ve fikirlerini paylaştığı topluluklardır. Bu yeni tüketiciden tüketiciye (C2C) ve işletmeden tüketiciye (B2C) diyalogların pazarlamacılar için büyük önemi vardır. Pazarlamacılar bu yeni ağların gücünü ve web fırsatlarını mamullerini desteklemek ve daha yakın müşteri ilişkileri kurmak için kullanmaktadır. Bir reklam mesajı daha atmak yerine tüketicilerle ilişki kurup konuşmalarının ve hayatlarının bir parçası olmayı amaçlamaktadırlar (Kotler & Armstrong, 2012, s. 141).

### 4.4.2.3. Rol ve Statüler

Statü kavramı kişinin dâhil olduğu davranış düzlemiyle ilişkisinden oluşur. Her davranış düzlemi, her birey için farklı bir statü sağlamaktadır. Kişinin sahip olduğu statülerin tümü onun sosyal statüsünü meydana getirmektedir (Eroğlu F. , 2009, s. 99). Bir kişi aile, kulüp, organizasyon, online topluluklar gibi birçok gruba ait olabilir. Kişinin bu gruplarda sahip olduğu konumlar rol ve statüleri oluşturur. İnsanlar genellikle rol ve statülerine uygun mamuller seçmektedir. Çalışan bir annenin farklı rolleri değerlendirildiğinde, şirkette marka yöneticisi, ailesiyle birlikteyken anne ve eş, favori spor etkinliğine katıldığında ise hırslı bir hayran olabilmektedir. Marka yöneticisi olarak şirketindeki rol ve statüsüne uygun şekilde giyinirken (Kotler & Armstrong, 2012, s. 144), favori spor etkinliğine katıldığında veya evinde ev işi ve/veya çocuk bakımı yaptığında her bir rol düzlemine uygun kıyafetler giymeyi tercih edecektir.

### 4.4.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler genel olarak yaş, yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik olarak sıralayabiliriz.

#### 4.4.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillerle yöneleceğinde etkili olur (Mucuk, 2004, s. 77). Tüketicilerin yaşam süreleri içerisinde değerlerinde, yaşam tarzlarında ve tüketim modellerinde tahmin edilebilir değişiklikler ortaya çıkar (Mowen, 1994, s. 739).

İnsanlar yaşamları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetleri değiştirmektedir. Yiyeceklerin tatları, kıyafetler, eşyalar, eğlence çoğunlukla yaş ile ilgilidir. Satın alma ayrıca aile yaşam döngüsünde şekillenmektedir. Dönemler ailenin olgunlaşmasıyla değişmektedir. Yaşam dönemleri genellikle demografik yapı ve hayatı değiştiren evlilik, çocuk sahibi olma, ev satın alma, boşanma, çocukların okula başlaması, gelirin değişmesi, evden taşınma ve emekli olma gibi olaylar sonucu

değişmektedir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını yaşam dönemlerine göre ayırırlar ve her bir döneme uygun mamul ve pazarlama planı geliştirirler (Kotler & Armstrong, 2012, s. 145). Toplumdaki demografik yapı değiştikçe aile yaşam döngüsü kendi kendine yeni aile formlarına uygun şekilde değişmeye ihtiyaç duyar. Aileler değiştikçe yeni mamuller geliştirmek ve eskileri yeniden konumlandırmak için yeni fırsatlar oluşmaktadır (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998, s. 218). Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011, s. 118).

Kişinin yaşamı boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibari ile davranışları farklılıklar gösterir. Örneğin, 18-20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi, gençliğinin dışa yansımaları, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerle tercih ederken, 23-25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean'i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecek, takım elbise, kravat tercihleri ön plana çıkabilecektir. Genç yaşta tüketiciler tatillerini deniz turizmi olanakları içinde geçirmeyi tercih ederken, yaşlı tüketiciler, yayla turizmi, inanç turizmi olanaklarını değerlemeye çalışabilecektir (Yükselen, 2005, s. 99).

Ayrıca tüketici olarak bireylerin yaş ve yaşam dönemlerindeki tüketim tercihlerinin değişmesi bazen keyfi, bazen ise zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin belli bir dönemden sonra yaşına uygun olmayan gıdaları tüketmesi artık mümkün değildir. Gençlik yıllarında tüketilen gıdalar, yerini daha hafif ve sağlıklı ürünlere bırakmaktadır. İlerleyen yaşlarda zorunlu olarak alınabilecek ilaçlarda yaş ile paralellik gösterebilecek zorunlu bir tüketim davranışı haline gelir.

#### **4.4.3.2. Meslek**

Meslek, insanlara yararlı mal veya hizmet üretmek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, belli bir eğitimle kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, kuralları toplumca belirlenmiş etkinlikler bütünüdür (Kuzgun, 2000, s. 3). Meslek, hedef kitlenin yaşam biçimi ve toplumsal rolleri hakkında ipuçları veren bir diğer etkidir. İyi bir mesleğe sahip kişilerin iyi bir eğitim, iyi bir gelir düzeyine sahip

olacakları kabul edilir. Bu nedenle bu tip kişilerin daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerin alıcısı olabilecekleri varsayılır (Aydın, 2005, s. 84).

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cömert & Durmaz, 2004, s. 354). Yapılan pek çok araştırmada ise gelirin tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca mesleğin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışına olan etkisini şu örnekte görebiliriz; mavi yakalı çalışanlar daha dayanıklı ve sağlam kıyafetler almaya eğilimli iken, yöneticiler ve idareciler daha çok resmi takım elbise satın alırlar (Kotler & Armstrong, 2012, s. 145).

#### **4.4.3.3. Ekonomik Durum**

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlarıdır (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011, s. 119). Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler (Yükselen, 2005, s. 100).

Bireylerin ekonomik durumu mağaza ve mamul seçimlerini etkilemektedir. Pazarlamacılar gelir, tasarruf ve faiz oranlarını izleyip, mamullerinin tasarımını, fiyatını değiştirmekte ve tekrar konumlandırma gerçekleştirmektedirler (Kotler & Armstrong, 2012, s. 146). Ekonomik durum, otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir.

Örneğin, Amerika'da 1991 ve 1997 yılları arasındaki ekonomik duraklama döneminde tüketicilerin kredi borçlarınının 247 milyar dolardan 514 milyar dolara çıkması ekonomide bir çalkalanmaya yol açmıştır. Bu her ne kadar da sadece kredi kartı borçları olsa da sonuç olarak bu borçlanmalar ve hızlı tüketimler konut fiyatlarında ve konut kredilerinde beklenmedik bir artışa yol açmıştır. Bu da, daha önce ekonomik olarak konut alma imkânı olan bir kişinin artık buna imkânı olmaması ve her ne kadar kendi kontrolünde olmasa da ekonomik bir faktör halini

alan ve bu durumdan dolayı konut edinme problemi yaşamasına neden olduğunu göstermektedir (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011, s. 120).

#### 4.4.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı tüketici davranışlarını son derece etkilemektedir. Bir kişinin eylemleriyle, ilgilendikleriyle, görüşleriyle açıklanabilen yaşam davranışlarıdır. Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır (Yükselen, 2005, s. 98).

Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgelemektedir. Pazarlama açısından önemli olan tüketicinin zaman ve gelir kısıtları altında gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl paylaştığı ve tatminini maksimize edebildiğidir. Bu yüzden yaşam tarzı araştırmaları, pazarı bölümlendirme, ürün konumlandırma ve reklam stratejilerinin belirlenmesinde çok sık olarak kullanılmaktadır (Solomon, 2004, s. 198).

Yaşam biçimi, bir kimsenin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsüdür. Yaşam biçimi, kişilerin bir bütün olarak kendisinin çevresiyle karşılıklı temasını belirlemektedir (Kotler & Armstrong, 2001, s. 181).

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilmektedirler (Kotler & Armstrong, 2001, s. 181). Bireyin yaşam stili öğrenme ile gerçekleşmekte, sosyalleşme ve etkileşim yoluyla kendine özgü bir yaşam biçimi haline gelmektedir. Bireyin içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans grupları kişinin yaşam stilini etkilemektedir (Kavas, 1995).

Ayrıca hayat tarzı kişilerin hayatında önemli değişiklikler yapan olaylara göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, demografik özellikler, evlilik, çocuk sahibi olma, bir ev satın alma, boşanma, çocukları üniversiteye göndermek, kişisel gelirlerdeki değişim, evi taşımak ya da emeklilik gibi önemli olaylar kişilerin hayat tarzlarını değiştirebilir ve satın alma davranışlarını değiştirebilir.



#### 4.4.3.5. Kişilik

Kişilik bireylerin benzer durumlar karşısında vermeye eğilim gösterdiği özgün tepkilerdir ve her tüketici farklı kişilik özelliklerine sahip olabilir. Bu yüzden aynı olanaklara sahip iki tüketicinin aynı ihtiyaçları gidermek için vereceği kararlar ve gösterecekleri davranışlar farklılık gösterecektir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, s. 373).

Davranış bilimleri açısından kişilik, kişinin zihinsel, bedensel ve ruhsal özelliklerinin birlikte, kişinin davranış biçimi ve yaşama şekline yansımaları olarak tanımlanabilir (Eroğlu F. , 2009, s. 202).

Odabaşı ve Barış'a göre (2007) kişilik; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kişi olgunlaştıkça veya önemli olaylar yaşadıkça kişiliğinde değişim gözlemlenebilmektedir (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 120).

Kotler ve Armstrong'a göre (2012) ise kişilik birey ya da grupları ayıran eşsiz bir psikolojik özelliktir. Kişilik genellikle kendine güven, hâkimiyet, sosyallik, özerklik, adapte olabilme, saldırganlık gibi özelliklerle tanımlanır.

Tüketici davranışları açısından çeşitli kuramlardan bahsetmek mümkündür. Treyt kuramı, psiko-analitik kuram, sosyo-psikolojik kuram, uyarıcı tepki (öğrenme) kuramı bunlar arasında sayılabilir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 192). Ayrıca markaların da kişilikleri olduğu ve tüketicilerin büyük olasılıkla kendileriyle benzer kişisel özelliklere sahip markaları seçtikleri düşünülmektedir. Örneğin ‘‘Jeep’’ markasının ‘haşin, sert ve katı’ gibi marka kişiliklerine sahip iken ‘‘Apple’’ markasının ‘heyecanlı ve coşkulu’ marka kişiliklerine sahip olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden bu gibi markalar aynı kişisel özelliklere sahip tüketicilere daha çok hitap etmektedir.

#### 4.4.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sonuncusu olarak nitelendirilen psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar şeklindedir.

#### 4.4.4.1. Gdleme

Güdülenme ya da motivasyon tketic davranışlarını etkileyen önemli bir psikolojik faktördür. Çağdaş pazarlamanın bir boyutu, tketic ihtiyaçlarını belirleyip bunlara cevap vermeye çalışmak iken, diğer boyutu ise tketicyi ihtiyaçlarını gidermeye gdlemektir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 103). Güdü, “kişinin davranışının dayanağı olan g” ya da “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak ifade edilebilmekle beraber, kişinin bir takım i veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 2004, s. 74). Tüketim sürecinde satın almanın fiilen gerçekleşmesini sağlayan unsur olan güdü, sadece harekete geçirici bir g olarak nitelendirilmemeli, aynı zamanda hareketin sürdürülmesini ve daha olumlu bir yöne yönlendirmesini sağlama özellikleri de göz önünde tutulmalıdır (Eren, 2007).

Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması, tketicyi her zaman harekete geçirmemektedir. Örneğin ulaşım ihtiyacı olan bir tketic, Rolls-Royce markalı bir arabayla bu ihtiyacını mkemmел bir Şekilde giderebilir, ancak bu satın alım yapacağını göstermemektedir. Bazı durumlarda ise, plansız olarak ihtiyaç fark edildiği anda tepki verilebilmektedir. Süpermarket alıverii sırasında alışveriş sepetine konulan tıra köpüğü alımında anında karar verme ve plansız satın alma gerçekleşmektedir. Diğer durumlarda ise ihtiyacın ortaya çıkması ile birlikte planlı bir karar verme sürecine girilmektedir. Bilgisayar veya araba satın alımında olduğu gibi öncelikle ürünler hakkında bilgi elde edilip alternatifler belirlenmekte, belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi yapılmakta ve bir satın alma kararı verilmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 104).

Motivasyon ve güdüleme denilince akla gelen ilk isim olan Abraham Maslow, “kişinin motive olduğunu anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekir” dncesi ile ihtiyaçlar hiyerarşisini oluşturmuştur (Odabaşı & Barış, 2007, s. 107).

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, uyku gibi fiziksel gereksinimler
- Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi gereksinimler
- Sosyal ihtiyaçlar: Sevgi, arkadaşlık ve ait olma gibi gereksinimler
- Saygı ihtiyaçları: Toplumda saygı ve itibar görme, statü, kabul edilme gibi gereksinimler

- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kişisel gelişim, kendine güven ve yaratıcılık gibi gereksinimler

Bu aşamalar öncelik sırasını göstermektedir. Kişi ancak ilk ihtiyacını karşıladıktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacına geçebilir. Belli bir ihtiyaç karşılanmadıkça daha yüksek düzeydeki bir ihtiyaca istek duyulmamaktadır.

#### 4.4.4.2. Algılama

Motive olmuş insan harekete geçmeye hazırdır. İnsanların nasıl davranacağı onun durumları algısına bağlıdır. Öğrenme beş duyu organımızın sağladığı bilgi akışıyla gerçekleşmektedir. Her birimiz bu duygusal bilgileri bireysel olarak değerlendiririz. Algı insanların bilgiyi seçip, düzenleyip, yorumladıktan sonra anlamlı bir resme dönüştürdüğü süreçtir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 148).

İnsanlar aynı uyarıcıları farklı şekilde algılayabilmektedirler. Algılama, eğitim düzeyi, zekâ, iletilen mesajın ortamı, inanç değerleri, kişiliği gibi unsurlarla öznel bir yapıdadır (Torlak, 2008, s. 66). İnsanlar gün içinde 3000-5000 arası mesaja maruz kalmaktadırlar. Tüketiciler, gereksinme duydukları mal ve hizmetlerle ilgili mesajlara daha açıktır. Fakat tüketiciler, tutum ve inançlarıyla çelişen mesajları algılamaz, bir kenara koyarlar (Karafakıoğlu, 2010, s. 97). Seçici dikkat insanların maruz kaldığı bilgilerin çoğunu dışarıda bırakıp ilgili duyduklarını algılamalarıdır (Kotler & Armstrong, 2012, s. 148). Anlaşıldığı gibi tüketiciler kendileriyle ilgili konularda maruz kaldıkları mesajları daha kolay algılamaktadırlar. Bu kapsamda satın alma noktalarındaki tüm uygulamalar tüketicilerin daha kolay algılayacağı şekilde tasarlanmalıdır.

Ayrıca gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama, birçok bakımdan tüketici davranışını etkiler. Bunlar arasında, özellikle beş konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır: reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajı (Odabaşı & Barış, 2007, s. 151).

#### 4.4.4.3. Öğrenme

Öğrenme dürtülerin, uyarıcıların, işaretlerin, tepkilerin ve pekiştirmenin etkileşimi yoluyla meydana gelmektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 149). İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin büyük etkisi bulunmaktadır (Mucuk, 2004, s. 76). Öğrenme kavramı kişinin deneyiminden kaynaklanmaktadır. Birçok insanın davranışı öğrenilmiş davranışlardan oluşur. Olumlu deneyimler, tüketicilerde yeniden satın alma eğilimini güçlendirir, markaya olan bağlılığı artırır. Tersine, olumsuz deneyimler olumsuz tutum, düşünce ve imajın oluşmasına neden olur, marka bağlılığı azalır, tüketicide yeni seçenekleri deneme eğilimi güçlenir (Karafakıoğlu, 2010, s. 99).

Bilişsel kurama göre, kişi düşünce yeteneğiyle, geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Sorun çözme işlemi, tüketicinin sürekli yaptığı bir işlemdir. Edinilen bilgiler, deneyimlerle birleşerek alınacak kararlara etki eder. Tüketici elde ettiği bilgilere göre, öğrenme gerçekleşir. Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 90). Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç önemli rol oynamaktadır. Tekrarlama, güdüleme, şartlandırma, ilişki kurma ve çevre gibi faktörler öğrenmeyi etkilemektedir.

Mowen ve Minor (2001, s. 63)' e göre insanların tüketim hakkında öğrendikleri eğitimden ve deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Eğitimle öğrenme kavramı, tüketicilerin işletmelerden ürünleri ve hizmetleri hakkında elde ettikleri her türlü bilgiyi içermektedir. Reklamlar, promosyonlar, satış personelleri ve tüketicilerin kendi çabalarıyla bilgi elde etmesi örnek gösterilebilmektedir. Deneyimlerle öğrenme kavramı ise tüketicilerin ürünü veya hizmeti kullanmakla yaşadığı deneyimin etkisiyle oluşan öğrenme şeklidir.

Ayrıca davranışların oluşması ve yönlenmesinde önemli bir olgu olan öğrenme sayesinde tutumlar, değerler, kültür ve sosyal sınıflar tanınır ve bilinir. Tüketici davranışlarını doğru bir şekilde değerlendirmek ve yorumlamak açısından pazarlamada öğrenme kuramlarından sıkça yararlanılmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 115).

#### 4.4.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnançlar bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncedir. İnançlar gerçek bilgi, fikir ve bağlılıktan ileri gelebilir, duygusal bir yük taşıyabilir ya da taşımayabilir. Tüketicilerin belirli bir ürün ve hizmete yönelik taşıdıkları inançlar pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Çünkü bu inançlar, tüketici satın alma davranışlarını etkileyecek ürün ve marka imajları meydana getirebilir. Eğer bir ürünün satın alınmasını engelleyen yanlış inançlar varsa, pazarlamacılar bu inançları düzeltmek için yeni kampanyalar ve çalışmalar düzenlemektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 150). İnançlar tutumları şekillendirir, eğer inançlar değiştirilebilirse, tüketicilerin belirli bir ürün ve hizmete yönelik satın alma davranışları da değiştirilebilir.

Tutum bir kişinin bir obje karşısında olumlu ya da olumsuz bir tavrı nasıl gösterdiğidir. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli duyguları, eğilimleri taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir; dolayısıyla ürün ve marka imajı oluştururlar (Durmaz, 2011, s. 80).

Kotler ve Armstrong'a göre (2012) ise tutum, kişinin bir nesne, fikir ya da duruma yönelik sürekli, olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri; duyguları ve davranış eğilimleridir. Tutum, insanın bir şey hakkında ne düşündüğünü ya da hissettiğini ifade eder. Her insanın başka insanlara, ırklara ve kültürlere karşı belli bir tutumu vardır. Örneğin bir turist, belli bir ülkeye karşı olumsuz bir tutum içerisindeyse, o ülkeyi gezi seçeneklerine dâhil etmeyecektir (İslamoğlu A. H., 2010, s. 72).

Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinmektedir. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler (Odabaşı & Barış, 2007, s. 157). Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına imkân verir, bu da davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine olanak verir (İslamoğlu A. H., 2003, s. 108). Çünkü tutumlar doğuştan gelmez, sonradan yaşanılarak öğrenilmiştir (Durmaz, 2011, s. 80).

Ayrıca tutumlar kalıcıdır ve sürekli olma eğilimindedirler. Kendi çevremiz ile ilgili güdüsel, duygusal, algısal ve kavramsal süreçlerimizden oluşan sürekli devam eden bir düzendir. Tutumlar öğrenilir. Tutumlar belirli nesnelere karşı tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz tepki vermeye neden olan öğrenilmiş bir yatkınlık durumudur. Bu yüzden tutum, bireyin içinde bulunduğu çevrede bulunan bir perakende mağazası, bir televizyon programı ya da bir ürün gibi bazı taraflara karşı nasıl hissedeceğini, nasıl düşüneceğini ve nasıl davranacağını belirleyen bir yöntemdir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, s. 392).

Tutumlar geneldir, çünkü anlık meydana gelen bir olaya karşı geliştirilen bir tutum, genelleşerek daha fazla bir etkiye sahip olabilir. Örneğin yüksek ses işitmek kişiyi etkilemese de kişi zaman içerisinde tüm yüksek seslere karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir. Tüketiciler ürün odaklı davranışlara yönelik belirli tutumlara sahiptir. Örneğin bir kişinin dış fırçalamak için belirli bir marka dış macunu diğerine tercih etmesi gibi. Bununla beraber tüketiciler tüketim ile ilgili davranışlara yönelik de tutum beslerler. Bir tüketicinin bir günde kaç kere dış fırçalanması gerektiğine yönelik tutumu tüketim davranışı ile ilgilidir (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, s. 165). Bu yüzden tutumlar tüketici davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olması açısından tüketici araştırmalarında çok önemli bir yere sahiptir.

## 3.BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

#### 5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI

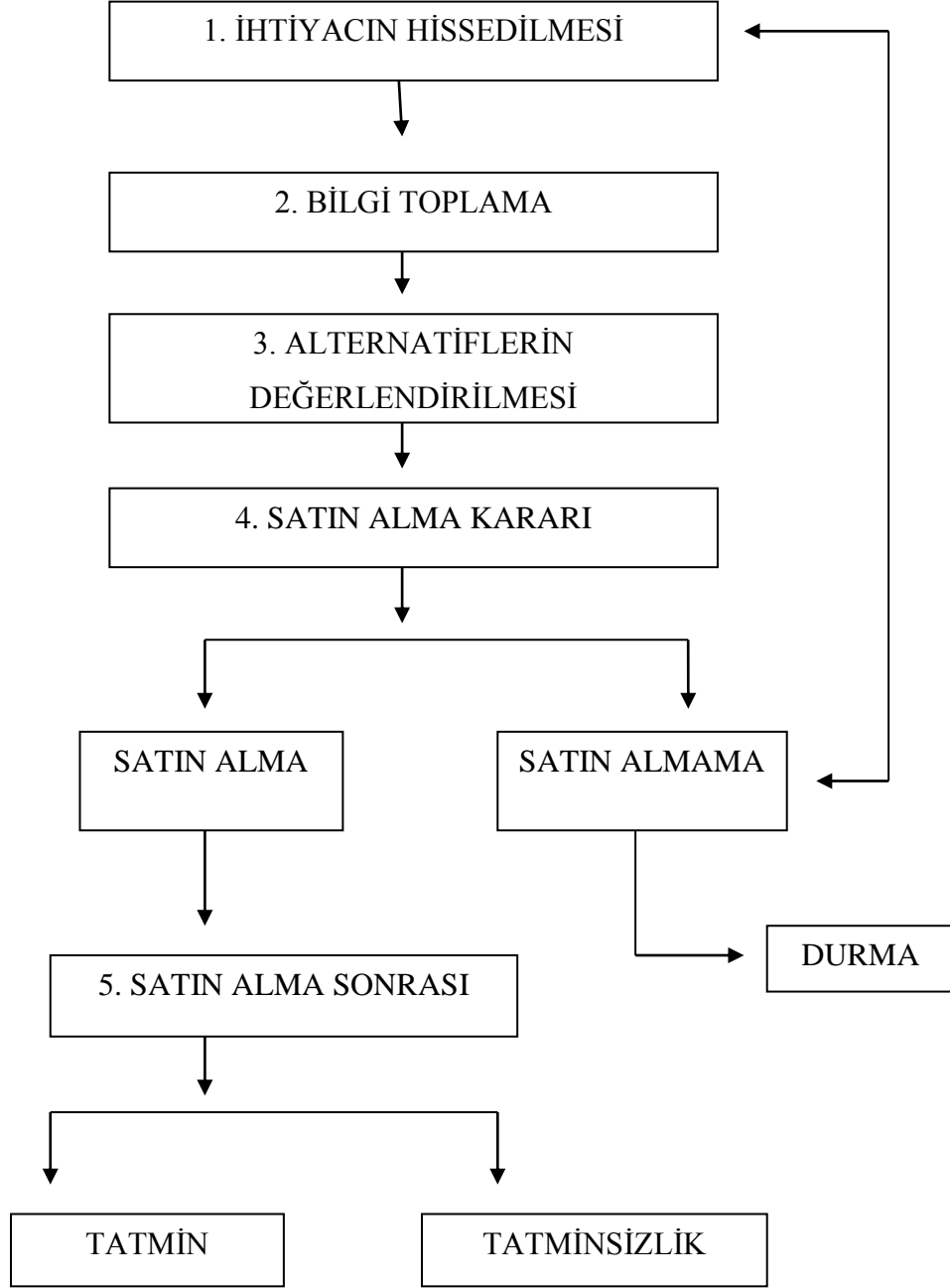
Tüketiciler her gün birçok satın alma kararı vermektedirler. İşletmeler de tüketicilerin ne aldıkları, nasıl ve nereden aldıkları, bunun için ne kadar para ödedikleri, ne zaman aldıkları ve daha önemlisi neden aldıklarını öğrenmek için araştırmalar yapmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini anlayabilmek için onların bu esnada hangi süreçler ve boyutlardan geçeceklerini izlemek gerekmektedir. (Pride & Ferrell, 2006, s. 197) Ancak tüketicilerin satın alma davranışlarının nedenlerini bulmak o kadar da kolay olmamaktadır. Bu soruların cevapları tüketici beyninin derinliklerinde gizlenmektedir (Kotler & Armstrong, 2001, s. 171).

Aynı zamanda tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin edebilmek ve piyasada etkin olabilmek için öncelikli olarak tüketicilerin ne tür davranışlarda bulduklarını gösteren satın alma karar sürecini anlamalıdır.

##### 5.1. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler, satın alma kararı verirken “Ne satın alayım? Ne kadar satın alayım? Nereden satın alayım? Ne zaman satın alayım? Nasıl satın alayım?” gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını verirler (Koç, 2013, s. 456). Tüketici gerek iç ve gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışmaktadır. Bu sorun çözme işlemi belirli aşamalardan geçerek yapılmaktadır (Durmaz, 2011, s. 84). Şekil 5’te gösterildiği üzere, tüketici satın alma süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi sorunun, problemin tanımlanması veya ihtiyacın hissedilmesi, ikincisi hissedilen ihtiyacı karşılamak için mümkün alternatiflerin araştırılması veya bilgi toplama, üçüncüsü, saptanan alternatiflerin

incelenmesi-değerlendirilmesi, dördüncüsü satın alma kararı ve beşincisi ise satın alma sonrası değerlendirilmedir (Karafakıoğlu, 2010, s. 105).



**Şekil 5: Satın Alma Karar Süreci**

**Kaynak:** (Solomon, Consumer Behavior, Buying, Having and Being (6th edition), 2004, s. 293)



### 5.1.1. İhtiyacın Hissedilmesi / Problemin Ortaya Çıkması

Tüketici karar verme sürecinin ilk aşaması, tüketicinin çözülmesi gereken bir probleminin olduğunu tespit ettiği aşamadır. Tüketicinin problemi bir mahrumiyet, bir rahatsızlık veya bir istek olabilir. Satın alma işlemi, satın alıcının bir sorun veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlamaktadır. Bu ihtiyaç içsel dürtüler (acıkmak / susamak) ve dışsal (bir reklam izlemek) dürtülerle hareketlendirilebilmektedir (Kotler & Keller, 2009, s. 63). İhtiyaç duyulunca bunun nasıl giderileceği sorunu ile karşılaşılır (Mucuk, 2004, s. 79).

Sorunun ortaya çıkması şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Fark iki kaynaktan çıkar. Birincisi, tüketicinin şimdiki durumundaki değişimlerdir. İkincisi ise, tüketicinin arzuladığı durumdaki değişimlerdir. Şimdiki durumdaki değişimler kısaca şunlar olabilir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 351):

- Eldekilerin azalması: Tüketim sonucunda eldeki ürün stokunun azalması durumu, sorunun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. En güzel örneklerden biri otomobillerdeki benzin göstergesinin benzinin azaldığını net biçimde göstermesidir.
- Eldekinden hoşnutsuzluk: Eldeki ürünün artık işlevini yerine getiremez duruma gelmesiyle doğan hoşnutsuzluk yaratan durum, sorunun belirlenmesini ortaya çıkartır. Kilo alındığı ya da modası geçtiği için artık giyilemeyecek duruma gelen giysilerinde olduğu gibi. Eldekilerden hoşnutsuzluk durumu başka bir olayla bağlantılı olarak da gelişebilir. Örneğin, evini yeniden tamir ettirip şık ve güzel biçime getiren ailenin, eski mobilyalarının artık bu eve yakışmayacağı kanısına varması gibi. Böyle bir sorunun belirlenmesi durumunda, yeni mobilyaların alınmasına yönelik davranış ortaya çıkabilecektir.
- Finansal koşulların değişmesi: Tüketicinin şimdiki ve gelecekteki finansal durumu nelerin satın alınabileceğine ilişkin sınırları ortaya koyar. Sorunun belirlenmesi bu sınırlara göre boyutlanacaktır. Geliri yükselen tüketici, daha lüks ürünler alma yönünde hareket edecek, bu anlamda ürünlerle ilgili karar verme sorununu çözmeye çalışacak ve işin içine gösteriş ve statü gibi

kaygılar girecektir. Tersine geliri düşen tüketici, var olan tüketim kalıplarında kısıtlayıcı değişiklikler yapmaya yönelik bir sorun belirleme ve karar verme süreci yaşayacaktır. Yeni ürün satın almak yerine eski ürünü tamir ettirmek duruma örnek olarak gösterilebilir (Karalar, 2006, s. 250).

Arzulanan durumdaki değişimler daha çok tüketicinin yaşam biçimi ve arzularıyla ilgilidir (Odabaşı, 1996, s. 166):

- Yeni ihtiyaç ve koşulların oluşması arzulananan durumdaki değişimleri yaratan bir faktördür. Günlük yaşantımızdaki değişimlerin yeni ihtiyaçlar yarattığı bilinmektedir.
- Yeni istekler yaratan koşulların ortaya çıkması: İstek ve ihtiyaç arasındaki farkın bilindiğini varsayarak, tüketici yeni oluşan ortam içerisinde yeni isteklere sahip olabilmektedir.
- Yeni ürün fırsatlarının ortaya çıkması: Daha önce ihtiyacımızı tam olarak karşılamayan eski ürünler, arzulananan durumumuzu değiştiren faktör olarak görev yapabilmektedir. Yeni ürünün farkına varılması ve gerekli bilgilerin elde edilmesi ile “arzulananan durum” da bu ürün için önemli yükselme söz konusu olur.

### **5.1.2. Bilgi Toplama / Alternatiflerin Belirlenmesi**

Sürecin ikinci aşaması olan bilgi toplama aşamasında, karar vermeyi kolaylaştıracak bilgiler toplanmakta ve alternatifler belirlenmektedir.

Tüketiciler basit olarak öncelikle dikkat seviyesini artırmaktadırlar. Örneğin kameraya ihtiyacı olan bir kişinin kamera reklamları, kamera hakkındaki konuşmalar veya arkadaşları tarafından kullanılan kameralar dikkati çekmeye başlayacaktır. Daha sonra aktif olarak bilgi araştırmasına gidecek ve kameralar hakkında araştırma yaparak bilgi sahibi olmaya çalışacaktır. Yapılacak araştırma miktarı da kamera almayı ne kadar arzuladığı, bilgi elde etmenin kolaylığı ve araştırmadan aldığı tatmin doğrultusunda değişecektir (Kotler & Armstrong, 2001, s. 195). Gereksinim türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve ihtiyacın ne kadar acil olduğuna göre araştırılan bilgi miktarı değişmektedir (Karafakıoğlu, 2010, s. 105).

İyi seçimlerin yapılabilmesi için fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgi tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur (Odabaşı & Barış, 2002, s. 357);

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
- Bilgilendikten sonra karara güven artar.
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup; istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur.
- Bilgi; davranışı haklı çıkarmak için, yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Ancak bilgi aramanın tüketiciye bir maliyeti bulunmaktadır. Tüketiciler yanlış seçeneklere ulaşma riskini en aza indirmek istemektedirler. Bilgi elde etme arayışının maliyeti, onun için harcanan zaman ve çaba, sosyal ve psikolojik maliyetler gibi tüketicinin katlanmak zorunda olduğu maddi ve manevi zorluklardır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 358).

Tüketicilerin satın alma davranışları öncesi ne denli bilgi aradıkları kadar önemli bir diğer konu ise, bu bilgi elde etme sürecinde hangi kaynakları daha çok kullandığıdır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 364). Tüketiciler birçok kaynaktan bilgi elde edebilmektedirler. Aile, arkadaşlar ve tanıdıklar, reklamlar, medya, satış personeli ve internet siteleri gibi kaynaklar bilgi elde etmek için kullanılmaktadır. Bu kaynaklar, ürüne ve satın alacak kişiye göre değişmekle birlikte, içlerinde en çok başvurulan kaynak reklamlardır. Reklam gibi ticari kaynaklar tüketiciyi bilgilendirirken, aile ve arkadaş gibi kişisel kaynaklar ise ürün hakkındaki değerlendirmelerini sunmaktadırlar. Bu bakımdan ağızdan ağıza pazarlama önem taşımaktadır ve işletmeler buna uygun stratejiler geliştirerek hem maliyetinin ucuz olması, hem de tüketiciler tarafından yapılmasının inandırıcı olması avantajlarından faydalanmaktadırlar (Kotler & Armstrong, 2001, s. 195).

Ayrıca son yıllarda artan internet kullanımı daha önce ürünü ya da hizmeti satın alıp kullanan ya da kullanmış kişilerin yorumları ve deneyimleri de bilgi toplama / alternatiflerin belirlenmesinde son derece önemlidir. Bilgi elde etme sürecinde hangi kaynakların daha çok dikkate alındığı, pazarlama stratejilerini oluştururken bu kaynakların kullanılmasına ağırlık verilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

### 5.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamın mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Erciş, Ünal, & Can, 2007, s. 281).

Bu aşamada tüketici, ikinci aşamada belirlediği seçeneklerin tek tek değerlemesini yapar. Eğer ortaya çıkmış olan ihtiyaç acil bir durum gösteriyorsa, ikinci ve üçüncü aşamalar daha çabuk geçilecektir (Arpacı, Yaşar, Böge, Tuncer, & Üner, 1992, s. 41). İhtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur (Mucuk, 2004, s. 50).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, genellikle tüketici çeşitli mallar ile karşı karşıyadır. Değerlendirme bazı kriterlere göre yapılacaktır. Kriterlerin iki boyutu vardır. Birincisi seçilecek malın ne gibi özellikleri bulunması gerektiği, diğeri ise tüketicinin neler istediği, yani mal veya hizmetten neler beklediğidir. Değerlendirme kriterleri fiyat ve markanın özellikleri gibi somut kriterler olabileceği gibi, itibar ve saygı gibi soyut kriterler de olabilir (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006, s. 115).

Seçenekleri değerlendirme sürecinin son aşaması uygulanan karar kurallarıdır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 368). Tüketiciler seçenekler arasından birini seçmede kullandığı stratejilerdir. Alışkanlıklara dayalı seçim yapıldığından karar kuralı çok basittir. Alışkanlık halinin dışında, sadece ucuz olanın alınması gibi karar da verilebilir. Basit karar kuralları, daha çok düşük önemde ve ilgilenimde söz konusu olabilir.

Tüketici her zaman basit kuralları kullanmaz. Bu durumda daha karmaşık karar kuralları geçerlidir. Karmaşık karar kurallarını iki grupta incelemek olanaklıdır (Karalar, 2006, s. 250).

- a) Telafi edici olmayan karar kuralları: Ürün ilgilenimi yüksek olduğu durumlarda söz konusu olmaktadır. Bu kuralda tüketici, en yüksek kritere sahip ürünü seçmek için önemli gördüğü kriterleri belirler ve bunları

değerlendirip kararını verir. Diğer kriterleri değerlendirmeye almaz (Solomon, 2004, s. 294).

- b) Telafi edici karar verme kuralları: Seçilen marka önemli özellikler açısından diğer markalardan üstün olmayabilir. Ancak, markaların üstün olduğu özellikler, zayıf olduğu özellikleri telafi ederek seçilmesini sağlayabilir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 368).

#### **5.1.4. Satın Alma Kararı ve Satın Almanın Gerçekleşmesi**

Dördüncü aşama, beklentilerini karşılama konusunda en uygun olan seçeneği belirleyen tüketicinin kararını uygulamaya geçerek satın alma işlemini gerçekleştirdiği aşamadır.

Tüketiciler genellikle satın alma kararlarını en çok tercih edilen marka üzerine verse de iki önemli faktör satın alma niyeti ve satın alma kararının arasına girmektedir. Birinci faktör diğer tüketicilerin tutumlarıdır. Eğer tüketici için önemli olan birinin düşük fiyatlı bir araba alması gerektiğini söylediğinde, o tüketicinin pahalı bir araba satın alma ihtimali azalmaktadır. İkinci faktör ise beklenmedik durumlardır. Tüketici beklenen gelir, fiyat, ürün faydasına göre karar vermesi gerekirken beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Örneğin ekonomik durum kötüye gidebilir, rakip markalar fiyat indirimine gidebilir ya da referans gruplarından satın alma kararı verilmiş mamul hakkında hayal kırıklığı içeren söylentiyle karşılaşılabilir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 154).

Genel bir ihtiyaç üzerine ürün kategorisinin, özelliklerinin ve markasının belirlenmiş olması, karar vermeden önce bir plan hazırlandığını ve planlı satın alma olduğunu göstermektedir. Ürün ve markanın belirli olması tipik bir planlı satın alma olayıdır. Ürüne duyulan ilgilenim yüksek olduğu sürece tüketiciler aradıkları ürünü bulmak için zaman ve enerji harcamaya istekli olmaktadır. Ancak ürüne duyulan ilgilenim düzeyi düşükse, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olmaktadır. Eğer ihtiyaç satın alma kararı öncesinde belirmemişse, yani bir alım niyeti yokken alışveriş ortamında yapılıyor ise plansız satın alma söz konusu olmaktadır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 376).

Shiffman ve Kanuk'a (2004) göre tüketiciler deneme satın alımları, tekrarlı satın alımlar ve uzun dönemli bağlılık satın alımları olmak üzere üç çeşit satın alımda bulunmaktadır. Denem satın alımı, tüketici ürünü ilk defa satın aldığı veya küçük miktarlarda satın aldığı takdirde gerçekleşmektedir. Bu deneme alımıyla tatmin edici bulunan ürün, daha sonra tekrar satın alındığında tekrarlı satın alım adını almaktadır. İşletmeler tatmin edici ürünler sunarak ve tüketicilerin tekrar satın almasını sağlayarak marka bağlılığı yaratmaya çalışmaktadırlar. Çoğu dayanıklı ürünün satın alımında deneme alımı yapılamamaktadır. Bu gibi durumlarda ise satın alımla birlikte uzun dönemli bir bağlılık gerçekleşmektedir.

Ayrıca bazı durumlarda tüketicinin ilk almaya niyetlendiği ürünü almayı düşündüğü mağazada olmayabilir. Bu durumda tüketici ikinci marka alternatifini de yönelebilmektedir. Satın alma süreci sırasında tüketici ürünle birlikte, satın alma işlemini yapacağı yeri de belirlemektedir. Hatta satın almayı gerçekleştireceği kişiyi dahi seçmektedir. Satıcının ya da satın alma noktasının seçimi satın alma tercihinde değişikliklere sebep olabilmektedir. Bunların yanı sıra satın alma koşulları da satın alma niyetinin fiilen satın alma işlemine dönüştürülüp dönüştürülmemesinde etkili olabilmektedir.

### **5.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Tüketim sürecinin son aşaması olan bu aşamada tüketici, satın aldığı üründen memnuniyetini ve tatmin durumunu değerlendirerek, bu doğrultuda duygu ve davranışlar içerisine girmektedir.

Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 377).

- 1) Tatmin olmuştur: Ürün, tüketicinin beklentilerini yerine getirmişse, tüketici tatmin olmuştur; ürün, beklenenlerin de üstünde ise, tüketici memnun olmuştur (Kotler & Armstrong, 2001, s. 201). Tüketici tatmini, ürün ya da hizmetlere ilişkin sübjektif beklentiler ile ürün ya da hizmetlerin performansı arasındaki uyum olarak tanımlanabilir (İslamoğlu A. H., 2003, s. 46). Tatmin olma durumunda, marka için olumlu düşünce ve inançların oluşma olasılığı vardır. Tatmin olma

durumunun tekrarlanması halinde marka bağımlılığının kazanılması söz konusudur (Odabaşı & Barış, 2002, s. 362).

- 2) Kısmen tatmin olmuştur: Kısmen tatmin olma “alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicilerde, seçilen malın olumsuz yanları ile seçilmeyen malların üstünlüklerinin kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratma” durumudur (Mucuk, 2004, s. 50).
- 3) Tatmin olmamıştır: Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda, gerçek bir problemin ya da tüketici tarafından algılanan bir problemin varlığının söz konusu olduğu durumlardır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 378).

Tüketici tatminsizliğinin kaynaklarını iki grupta toplamak mümkündür. Birinci grupta toplanan tatminsizlikler pazarlama bileşenlerinin yetersizliğinden (mamul özellikleri, fiyatın kaliteyi yansıtmaması, dağıtım vb. yetersizlikler) kaynaklanır. İkinci gruptaki tatminsizlikler ise tüketicinin refah düzeyinden kaynaklanır (Durmaz, 2011, s. 148).

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra doyum derecesine göre üç farklı davranışa yönelmektedir. Üründen yeterince doyum sağladığına inanıyorsa, alım amacına uygun olarak ürünü tüketmekte ya da kullanmaktadır. Alım amacına uygun kullanım gerçekleşmiyorsa, ürünü başka bir amaçla kullanmaya yönelmekte ya da ürünün kullanılmayarak bekletmektedir. Tüketici içine sinmeyen, kendine yeterince doyum sağlamayan ürün için ikinci yol olarak üründen kurtulmayı seçebilir. Kendine doyum sağlamayan ürünle ilgili üçüncü davranış biçimi üründen geçici olarak kurtulmaktır. Bunu sağlamak için ya ürünü birilerine kiralar ya da bir süreliğine borç verir (Karalar, 2006, s. 264).

Ayrıca tüketicilerin tatmin olma durumu, işletmenin doğru stratejileri izlemesi ile marka sadakatini de beraberinde getirecektir. Bunun için etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi olmalı ve var olan müşterileri elde tutmak için uygun stratejiler geliştirilmelidir. Ancak tüketicilerin tatmin olma durumu kadar tatmin olmama durumu da işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle tüketicilerin şikâyetlerini dikkate alan işletmeler, bu şikâyetleri ürün veya hizmetlerini geliştirebilecek bir fırsat olarak görmektedirler. Tüketicilerin şikâyetlerinin dikkate alınması halinde daha fazla satın alma davranışında bulunarak

ve çevresindeki insanlarla bu deneyimlerini paylaşarak olumlu tepkiler göstermektedirler. Ancak memnun olmayan tüketici de memnuniyetsizliklerini çok daha fazla insana aktardıkları da bir gerçektir (Kotler & Armstrong, 2001, s. 197). Ayrıca bu tüketiciler markaya ve ürünlerine karşı olumsuz tutumlar geliştirmekte ve başka markaları tercih etmeye başlamaktadırlar (Odabaşı & Barış, 2002, s. 357).

## 5.2. TÜKETİCİ KARAR VERME SEVİYELERİ

Tüketicilerin karar verme süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermemektedir. Bir markayı bir defa satın alma ile tekrar satın alma arasındaki farklılıktan hareketle, tüketici karar verme seviyeleri üçe ayrılmıştır. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullandığı söylenebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 339). Bu karar verme seviyeleri tablodaki gibi özetlenmektedir.

Yoğun Sorun Çözme	Sınırlı Sorun Çözme	Rutin Sorun Çözme
Yüksek İlgilenim	←→	Düşük İlgilenim
Algılanan Risk Yüksek	←→	Algılanan Risk Düşük
Ürün Kategorisinde Az Deneyim	←→	Ürün Kategorisinde Çok Deneyim
Sıklıkla Alınmayan	←→	Sıklıkla Alınan
Daha Fazla Zaman	←→	Daha Az Zaman
Daha Yoğun Bilişsel Çabalar	←→	Daha Az Bilişsel Çaba



#### **Tablo 4:Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Seviyeleri**

Kaynak: (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışları, 2007, s. 339)

##### **5.2.1. Yoğun Sorun Çözme**

Tüketicilerin satın alacakları ürün veya hizmet hakkında çok fazla bilgiye ihtiyacı olduğu karar verme seviyesidir (Schiffman & Kanuk, 2004). Tüketici öncelikle yeni ürün grubunu anlayabilmek istemekte ve sonradan marka seçmek için kriter belirlemektedir. Alternatifleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkili olmakla birlikte daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenmekte ve ender satın alma olayı gerçekleşmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 340). Örneğin ender satın alma olarak kişinin ekonomik durumuna göre de değişebilen yaşamı boyunca birkaç kez satın alabileceği ev satın alma gibi olabilmektedir.

##### **5.2.2. Sınırlı Sorun Çözme**

Bu karar verme seviyesinde tüketiciler ürün kategorisi için temel değerlendirme kriterlerinin belli olduğu ve az miktarda bilgiye ihtiyacı olduğu durumdur (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 549). Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olmaktadır. Markalar hakkında yeterli bilgiye sahip olunmamasına rağmen araştırmaya yönelik güdülenme seviyesi düşüktür. Reklamın etkisi azdır ve satış noktasında karşılaştırmaya gidilmektedir. Tatmin olunduğu takdirde yeniden satın alma davranışı gerçekleşirken, tatmin olunmadığı durumda ise marka değiştirme söz konusu olmaktadır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 340). Ürün orta maliyetlidir ve ürün riski normaldir. Beğenmeli satın almalarda geçerli olmaktadır. Ürün satın almadan önce karşılaştırılmaktadır. Örneğin; gömlek, ayakkabı gibi ürünler bu sınıfa girmektedirler.

##### **5.2.3. Rutin ya da Otomatik Sorun Çözme Davranışı**

Bilgi ihtiyacının az olduğu ve çabuk karar verilmesi gereken satın alma davranışıdır. Tüketici markaya bağlıdır ve aynı markayı satın almaktadır. Bilgi ve

değerlendirme kriterleri geçmiş deneyimler sonucu oluşmaktadır. Sıklıkla satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerin satın alınmasında görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 340). Bu ürünler daha çok hızlı tüketim ürünleri, ekmek ya da her gün okunan gazete gibi ürünler olmaktadır.

### **5.3. SATIN ALMA TÜRLERİ**

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık göstermektedir. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınmaktadır. Öte yandan bilgisayar gibi ürünler satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları gibi özellikler araştırılmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı beş grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar; karmaşık satın alma, uyumsuzluk azaltıcı satın alma, alışılmış (rutin) satın alma, çeşitlilik arayan satın alma ve dürtüsel (tepkisel) satın alma şeklindedir.

#### **5.3.1. Karmaşık Satın Alma**

Karmaşık satın alma türü tüketicinin kendisi için önemli, pahalı, sık satın alamadığı veya o ana kadar hiç almadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durum olmaktadır. Tüketiciler satın alma konusunda titiz davrandıklarında ve markalar arasında önemli farklılıklar olduğunu düşündüklerinde karmaşık satın alma davranışı gerçekleştirirler. Mamul pahalı ve riskli olduğunda, seyrek satın alındığında ve tüketicinin kendisini ifade ettiğinde karmaşık satın alma davranışı sık görülmektedir. Tüketici mamul kategorisi hakkında çok şey öğrenmelidir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 150). Tüketici ilk olarak öğrenme sürecinden geçecektir. Mamul hakkında bir inanç ve tutum geliştirdikten sonra mantıklı bir satın alma kararı gerçekleştirecektir.

Örneğin pek çok potansiyel tüketici bilgisayar satın almak için teknoloji marketlere ya da mağazalara gittiğinde bilgisayar ile ilgili teknik bilgilerin pek de anlamı geldiğini bilmemektedir. Pazarlamacılar bu durumda tüketicileri bilgilendirmeli, mamullerinin özelliklerini ve göreceli farklılıklarını anlatmalıdırlar.

Bunun için belki basılı medyayı kullanacak belki de satış personelini motive ederek satın almanın son halkasında marka seçimini etkileyebileceklerdir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 151).

### **5.3.2. Uyumsuzluk Azaltıcı ya da Pişmanlık Giderici Satın Alma**

Tüketici, markalar arasında çok az fark olduğunu gördüğünde ve bununla birlikte satın alma ilgi düzeyinin yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkabilen bir satın alma davranış türüdür. Satın almanın pahalı, riskli ve sık sık yapılmaması sebebiyle tüketici hızlı bir şekilde bilgi toplama sürecine girmektedir. Bu durumda ya iyi fiyatla ya da uygun satın alma koşulları ile karşılaşacaktır. Örneğin halı, satın alım öncesinde araştırma yapılması gereken yüksek ilgi düzeyi bulunan bir üründür; çünkü halı pahalı olan bir üründür. Buna rağmen tüketici belirli fiyat aralığında çoğu halı markasının aynı olduğunu düşünebilir. Satın alım sonrasında satın alıcı halı ile ilgili bazı hoşuna gitmeyen özellikleri fark ettiğinde veya diğer halılar ile ilgili güzel nitelikler duyduğunda uyumsuzluğa düşebilir. Bu durumda tüketici kendi kararını haklı çıkaracak bilgilere dikkat edecektir. Bu örnekte satın alıcı önce hareket geçmiş, sonra yeni inançlar edinmiş ve daha sonra da bir takım tutumlar geliştirmiştir. Bu yüzden pazarlama iletişimi, tüketicinin seçimi ile ilgili olarak kendisini iyi hissetmesine yönelik olarak inançlar sunmayı amaçlamaktadır (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, s. 277)

### **5.3.3. Alışılmış (Rutin) Satın Alma**

Alışılmış satın alma davranışı; genellikle kolayda mallar grubuna dâhil ürünleri satın alırken ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle; düşük fiyatlı sık satın alınan ürünler için bu durum söz konusudur. Bu tür davranışlarda tüketici satın alacağı mal ya da marka hakkında yeni bilgiye ya hiç ya da çok az ihtiyaç duyar. Tüketici geniş bir araştırma yapmadan, satın alacağı marka üzerinde çok fazla düşünmeden hareket etmektedir. Bunun yerinde pasif bir şekilde televizyon ya da dergilerden aldıkları bilgilerle karar verilir. Marka farkı önemsiz olduğu için

pazarlamacılar fiyatı ve satış tutundurma faaliyetlerini kullanmaktadırlar (Kotler & Armstrong, 2012, s. 151).

Çok sayıda ürün, belirli marka farklarının bulunmayışından ötürü, üzerinde az düşünülerek satın alınır. Örneğin tuz düşünülduğünde tüketiciler bu kategorideki alışverişlerini çok az düşünerek satın alım yapmaktadırlar. Potansiyel müşteri ya da tüketici dükkâna gider ve raftaki markaya uzanırlar. Eğer sürekli aynı markayı satın alıyorsa, bu güçlü bir marka sadakatinin değil onu satın almaya alışmış olmasının neticesidir.

#### **5.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma**

Bu davranış genellikle tüketicinin daha az ilgi duyduğu ancak markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketici; çeşitlilik oluşturmak ve değişiklik yaratmak amacıyla farklı markalara yönelebilmektedir. Bu yönelimin sebebi, tatminsizlikten olmamakla birlikte mevcut markadan sıkılmış olabilmesiyle veya alternatif markalara karşı dış etkenlerin teşvik etmesiyle de olabilmektedir. Bir bakıma da çeşitlilik arayan tüketici kitlesi risk algısı yüksek olan tüketici kesimi de olabilmektedir. Denemekten korkmayan ve sınırların dışına çıkmak isteyen ya da ilk deneyen olmak isteyebilmektedir.

Bazı durumlarda tüketici, satın alma sırasında ürünü fazla değerlendirme yapmadan satın alabilmekte, tüketim sırasında ürünü değerlendirebilmekte ve daha sonraki satın almasında aynı ürün grubunda yer alan farklı bir markayı deneyebilmektedir. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, s. 278).

Örneğin kurabiye alan biri, tekrar alışveriş yaptığında başka bir markanın kurabiyesini tercih edebilmektedir. Bunun sebebi mamulden sıkılmış olmak ya da diğer çeşitleri denemek istemesi olabilir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 152). Ayrıca marka değişiminin fazla olması satın alma noktasının önem kazanması anlamına gelmektedir. Tüketicinin dikkati çekilerek rakip markalarla rekabet edilebilir.

### 5.3.5. Dürtüsel (Tepkisel) Satın Alma

Tüketiciler bazen belirli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlamamışken dürtüsel (tepkisel) olarak satın almaktadır. Tepkisel satın alma daha çok gereksinim olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi bir dürtüyle yapılabilen satın almalarıdır. Tepkisel satın almalar duygusal özellikler bakımından zengindir ve temelinde hedonistik fayda arayışı vardır (Miao, 2011, s. 102). Tepkisel satın alma haz ve heyecan gibi pozitif duygularla yakından ilgili olabildiği gibi suçluluk ve pişmanlık gibi negatif duygularla da sonuçlanabileceği görülmüştür (Koç, 2007, s. 450).

Tepkisel satın alma gereksinim dışı ürünleri düşünmeden ve karşı konulamaz bir dürtü ile satın almadan, hayali olarak oluşturulan bir ihtiyaca göre satın almaya kadar değişen bir yelpaze içerisinde yer alabilmektedir. Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir (Koç, 2007, s. 450).

Örneğin; süpermarketlerde ödeme yapılan kasaların etrafındaki çikolata, şekerleme vb. ürünler kasaların yanına konmaktadır. Bütün ürünlerin aynlarından süpermarketlerin içlerinde kendi ait oldukları reyonlarda da bulunmaktadır. Tüketiciler bu ürünleri satın almayı düşünmemişken kasa önünde beklerken birden bu çikolata, şekerleme ve bazı dergilerden satın alabilmektedirler. Bir başka örnek ise süpermarketlere alışveriş yapmaya giden kişiler aç iseler ve alışveriş listesi yapmadan giderlerse daha çok ürün satın alabilmekte ve bilinçli olarak istemedikleri ürünlerden satın alma, tepkisel satın alım gerçekleştirmektedirler. Underhill'e göre (2011) zincir mağazalarda yapılan alışverişlerin yüzde 60'dan fazlası plansız olmakta, o anda mağaza içinde verilen ani bir kararla gerçekleşmektedir. Dayanıklı tüketim ürünleri olan beyaz eşya, mobilya gibi ürünlerde bile plansız satın almanın yüzde 30 civarında olduğu, hızlı tüketim ürünlerinde ise bu oranın yüzde 80'lere varabildiği görülmüştür (Underhill, 2011, s. 220).

## 4. BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

#### 6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

##### 6.1. KAHVE ve TARİHÇESİ

Kahve, kökboyasığiller (Rubiaceae) familyasının Coffea cinsinde yer alan bir ağaç ve bu ağacın meyve çekirdeklerinin kavrulup öğütülmesi ile elde edilen tozun su ya da süt ile karıştırılmasıyla yapılan içeceği dir.

Kahve ağacının ilk bulunduğu yer olan Habeşistan'ın Kaffa yöresinin Arapça karşılığı "qahwah" dır. Araplar bugün bilinen kahveyi henüz tanımıyorken kelime keyif veren içki, şarap anlamında kullanılmaktaydı. Bugünkü anlamını 14. yüzyılda kazanmaya başlamıştır. Bu Türkçe' de "kahve" ye dönüşmüş, buradan da Avrupa'da café, caffe, koffee, coffee, koffee, kaffee şekline gelmiştir (Wikipedia, 2015).

Kahve'nin anavatanı olan Etiyopya'nın yüksek yaylaları, yabani kahve bitkisinin doğal olarak yetiştiği bölgelerde yerli halk bu bitkinin tanelerini un haline getirip bir çeşit ekmek yapıyordu. Meyveleri kaynatıldıktan sonra suyu içilmek suretiyle tıbbi amaçlı kullanılıyor ve "sihirli meyve" olarak adlandırılıyordu. Kahve, ünüyle birlikte hızla Arap Yarımadası'na yayıldı ve 300 yıl boyunca Habeşistan'da keşfedilen yöntem ile içilmeye devam edildi. 14. yüzyılda ise yepyeni bir keşif ile ateşte kavrulan kahve çekirdekleri, ezildikten sonra kaynatılarak içime sunuldu. Kahve'yi ilk olarak işleyip içmeye başlayan Yemen'deki sufi tarikatıdır. Buradan 1470'li yıllarda Aden'de, 1510'da Kahire'de 1511'de Mekke'de görülmüştür.

1544 yılında İstanbul'da Tahtakale'de iki Suriyeli Arap ilk kahvehaneyi açmışlardır. O zamanlar kahvenin faydalı olup olmadığı tartışma konusudur. Kendinden önceki şeyhülislamların aksine Bostanzade Mehmet Efendi kahvenin haram olmadığını, hatta faydalı olduğuna dair fetva vermiştir (Akşin, 2002).

İstanbul'a gelen Venedikli tacirler, çok sevdikleri bu içeceği Venedik'e taşımışlardır. Böylece Avrupalılar kahveyle ilk kez 1615'te tanışmıştır. Önceleri

limonata satıcıları tarafından sokaklarda satılan kahve, 1645'te açılan İtalya'nın ilk kahvehanesinde yerini aldı. Kısa zamanda sayıları hızla çoğalan bu kahvehaneler de; diğer pek çok ülkede olduğu gibi özellikle sanatçıların, öğrencilerin ve her kesimden halkın bir araya gelerek sohbet ettikleri en gözde yerler oldu. Kahve Paris'e 1643, Londra'ya 1651'de ulaşmıştır.

Avrupalılar dünyanın çeşitli yerlerinde kahve plantasyonları kurmuşlardır. Endonezya-Cava' da 1712 yılında kahve tarımı başlamıştır. Hollanda Cava ve Doğu Hint Adaları'nda, Fransa Antiller' de kahve yetiştirmiştir.

Dünyada ise üretici olarak ilk sırada Brezilya vardır ve kahve üretimi pazarının yüzde 33,6'sına sahiptir. Sonrasında yüzde 15,2 ile Vietnam vardır. Endonezya yüzde 6,3'lük üretim dilimi ile dünyada üçüncü sırada yer almaktadır. Yüzde 5,9'luk üretim ile Kolombiya dördüncü sıradadır. Etiyopya ise dünyada beşinci en büyük kahve üreticisidir (Food and Agricultural Organization of United Nations, 2012).

İlk kez 1727 yılında Brezilya'dan kahve ithal edilmeye başlanmıştır. Türkiye'deki en eski kahveci 1871 yılında kurulmuş Kurukahveci Mehmet Efendi'dir. Anadolu'da kahve ekimi ile ilgili çalışmalar yapılmış fakat başarılı olunamamıştır. 2.Dünya Savaşı sırasında Tekel kapsamına alınmıştır. 1980'li yıllarda Nestle firması Nescafe'yi piyasaya sürmüştür. 2004'ten beri Türkiye'de sadece Mersin ve Anamur'da 16 hektarlık bir alanda kahve tarımı yapılmaktadır (Wikipedia, 2015).

## **6.2. STARBUCKS ve TARİHÇESİ**

Adını Moby Dick'teki Starbucks adlı karakterden alan Starbucks, logosundaki denizkızı simgesi ile tanınmaktadır. Merkezi Seattle'da bulunan Starbucks, 1971 yılında öğretmen olan Jerry Baldwin, Zev Siegel ve yazar olan Gordon Bowker tarafından açılmıştır. 1987 yılında İtalyan cafe geleneğinden etkilenerek Amerika'da Giornale kafelerini işleten yatırımcı Howard Schultz'ın ortaklığa katılmasıyla, Starbucks markası doğmuştur. Howard Schultz, ileri görüşlülüğüyle Starbucks' da devrim yaparak şirketi bir dünya markası haline getirmiştir. Schultz' un yıllar geçse de değişmeyen öncelikler listesinde üç temel kural yer almaktadır. Schultz öncelikle

şirket çalışanlarını, çalışanlar yerine "partner" ortaklar olarak görmektedir. Bu nedenle Starbucks, çalışanlarına piyasaya göre daha yüksek ücret ödemekte ve daha iyi çalışma şartları sağlamaktadır. Starbucks' ta müşteriler, misafir olarak kabul edildiği için onların istekleri ve konforu her şeyden önemlidir. Bu da markanın sürekli yenilenerek zamanı yakalamasını sağlamaktadır. Starbucks'ın son prensibi ise kaliteden ödün vermeden her zaman dünyanın en pahalı kahvesini satın almaktır. Bu sayede marka, karlılığı dördüncü sıraya yerleştirmektedir. Howard Schultz, ilk üç sıralamasının mükemmeliyeti sağlandığında, kazancın kuşkusuz olarak gerçekleşeceğine inanmaktadır. Bugün dünyada 21 binin üzerindeki Starbucks şubesi, 65 farklı ülkede, farklı kültürlere sahip, farklı dilleri konuşan müşterilerine aynı kahve çeşitlerini ve ürünleri ikram edilmektedir. Bu şubelerden 12 binden fazlası Starbucks'ın çıkış yeri olan Amerika Birleşik Devletleri'nde yer almaktadır. Ülkemizde ise 99'u İstanbul'da olmak üzere, 13 ilde toplam 161 adet Starbucks şubesi vardır. Starbucks'ın CEO'su Howard Schultz' un yaptığı açıklamaya göre markanın 2013 yıllık satış geliri 14,9 milyar dolar (Brandlife, 2014).

Ayrıca son yıllarda kahve ve çeşitlerinin bu kadar sevilmesi, kafelerin popüler olmasının en büyük nedenlerinden biridir. 2003 yılında Starbucks Cafe'leriyle başlayan akım, giderek yayılmaktadır. Starbucks'lar, Türkiye'de sadece leziz kahve çeşitleriyle değil, kendine özgü konsepti ve atmosferiyle de sevilmiştir.

Türkiye'de şuan tam 12 zincir marka rekabet etmektedir. Türkiye pazarına ilk giren marka, 1999 yılında ABD'li Gloria Jeans olmuştur. Fakat pazara başta Starbucks olmak üzere, Kahve Dünyası, Caffè Nero ve Robert's Coffee'nin girmesi ile Gloria Jeans rekabette kaybetmiştir ve bir yıl içinde tam 88 şubelerini kapatmak zorunda kalmıştır. Starbucks'ın şu an İstanbul'da 99 olmak üzere, Türkiye çapında tam 161 şubesi bulunmaktadır. Starbucks'ı 89 şubeyle yerli şirket Kahve Dünyası, 88 şubeyle Kahve Diyarı, 43 şubeyle Caffè Nero, 37 şubeyle Finlandiyalı Robert's Coffee takip etmektedir. Gloria Jeans'in kapanan şubelerinden sonra halen 19 şubesi bulunmaktadır. Uluslararası Alman şirketi Tchibo'nun ise 52 şubesi var. İlerleyen günlerde ise daha pek çok yeni marka altında kahve zincirleri açılacağı söylenebilir (Brandlife, 2014).



### 6.3. KAHVE DİYARI ve TARİHÇESİ

Pek çok yabancı kahve zincirinin Türkiye pazarına girmesi ile Türkiye’de bir kahve zinciri markası patlaması yaşanmıştır. Kahve Diyarı ise bir Türk firması olarak bunların ilklerindedir. Kahve Diyarı ilk olarak 2005 yılında İzmir’de müşterilerine kapılarını açmıştır. Kısa sürede kalitesini ispatlamış, İzmir merkezli bir kahve zinciridir. Şuan için İzmir’de 54 şubesi bulunmaktadır. Başta İzmir ve civarındaki iller olmak üzere İstanbul, Ankara, Adana, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Trabzon, Eskişehir ve Antakya gibi Türkiye’nin pek çok yerinde şubesi bulunmaktadır. Yakın zamanda Amerika’ya da şube açması planlanmaktadır. Her geçen gün artan şubesi ile daha da büyümektedir. Şuan için 100’den fazla şubesi bulunmaktadır. Kahve Diyarı, 2015 yılı içerisinde şube sayısını 150’ye çıkarmayı hedeflemektedir. Yeni açılacak şubeler için İstanbul’a ağırlık verilmesi düşünülmektedir. İkinci planda Anadolu’nun gelişmiş il ve ilçelerinde de Kahve Diyarı şubeleri açılması planlanmaktadır. (Myfikirler, 2012) Kahve Diyarı ismine sahip olmasına rağmen sadece kahve sunmamaktadır bunun yanında Türk damak zevkine uygun pek çok çeşit yemek, pasta, çikolata çeşitleri ve soğuk içecekler sunmaktadır.

Kahve Diyarı yakın zamanda Türkiye Basketbol Ligi Ana Sponsoru olmuş ve Kahve Diyarı markasını dünyaya duyurmayı hedeflemektedir (Spor, 2014). Kurucusu aynı zamanda Türkiye’nin en büyük tavuk firmalarından biri olan Keskinoglu şirketinin kurucusu İsmail Keskinoglu’dur.

### 6.4. ARAŞTIRMANIN KONUSU ve AMACI

Tüketicilerin sadece ürün veya hizmet satın almadıkları, bununla birlikte satın alma süreçlerini kapsayan bütünsel bir deneyimi satın aldıkları düşünülmektedir. Günümüz rekabetçi iş dünyasında, ürünler arasında fonksiyonel özellik, fiyat ve kalite farklılıklarının giderek azalması sonucunda, işletmelerin ürün veya hizmet üzerine odaklanmak yerine, tüketiciye deneyim yaşatmaya yönelik stratejilere odaklanmaya başladıkları görülmektedir.

Tüketicilerin artık, sadece fonksiyonel faydalar yerine, ürünün duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem vermesi, duygusal olarak tatmin olmak

istememesi ve markaların kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını arzulaması, özellikle pazarlama stratejilerinde, deneyimsel ve duygusal özelliklerin ön plana çıkarılmasını gerektirmiştir. Özetle, deneyim ekonomisiyle birlikte, pazarlama stratejilerinin, geleneksel fayda odaklılıktan, duygu odaklı tüketici deneyimi yaşatma doğrultusunda değiştiğini, işletmelerin müşteri deneyimlerini duygusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve ilişkisel deneyimler yoluyla sağlamaya çalıştığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, uygulama bölümünde gerçekleştirilen alan araştırmanın konusu, tüketicilerin yaşadıkları duygusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve ilişkisel deneyimlerin, tüketici davranışlarına ve satın alma kararlarına etkisinin incelenmesidir.

Deneyimsel pazarlama kavramı rekabet avantajı elde etmede önemli bir faktör olmaya başlamasıyla, konu üzerinde akademik çalışmalar da hız kazanmıştır. Ancak yapılan literatür araştırması sonucunda, yabancı literatürde ve Türk literatüründe deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyimleri konusunda sınırlı sayıda tez çalışması ve akademik makaleye rastlanmıştır. Yabancı literatür incelendiğinde, deneyimsel pazarlamanın 16 yıllık bir geçmişi olduğu görülmektedir. Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlama kavramını ilk olarak ortaya atan kişi olmuştur. Bununla birlikte Pine ve Gilmore (1998), “Deneyim Ekonomisi” kavramını literatüre katmışlardır. Bu çalışmalardan sonra birçok akademisyenin bu konu üzerinde çalıştığı görülmektedir. Genel olarak yapılan çalışmalar, deneyimsel pazarlama kavramın teorik olarak incelemiş ve kavramın önemini üzerinde durmuşlardır. Bu konu üzerinde yapılan alan araştırması çalışmalarının ise sınırlı olduğu görülmektedir.

Ülkemizde ise bu kavram, son yıllarda bazı akademisyenler tarafından incelenmeye başlanmıştır. Ancak yapılan çalışmalar yabancı literatür gibi genel olarak teorik çerçeve ile sınırlandırılmıştır. Uygulamalı araştırma yapan çalışmaların çok az sayıda olduğu görülmüştür.

Araştırmanın amacı; deneyimsel pazarlama kavramının, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin, hizmet deneyimi çerçevesinde incelenmesi ve Starbucks ile Kahve Diyarı deneyimleri karşılaştırılmasıdır. Bu doğrultuda yapılan tez çalışması ile pazarlama literatürüne, hem teorik açıdan, hem de alan araştırması

sonuçlarının pazarlama stratejilerine yön vermesi açısından, iki yönde fayda sağlanması amaçlanmaktadır.

Hizmet deneyimi, tüketicilerin hizmet aldıkları sırada oluşan duygusal hisleridir. Tüketicinin mağazanın fiziksel ortamı, çalışanları, politikaları ve uygulamalarıyla etkileşim halinde bulunduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan mağaza içi yerleşim, mağaza atmosferi, çalan müzik ve dekorasyon gibi duyulara hitap eden özellikler ve mağaza çalışanları, tüketicilerin hizmet deneyimlerinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında hizmet kalitesi de çalışanlar gibi, tüketici duygularını, marka tutumlarını ve memnuniyetlerini etkileyen bir unsur olmaktadır (Grace & O'cass, 2004).

## 6.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan veriler anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Çalışmada veri toplamak için hazırlanan anket forumunda 16 soru bulunmaktadır. Ankette yer alan soruların çoğu ikili veya çoktan seçmeli ve beşli likert ölçeğinden oluşan sorular hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde bulunan ikili ve çoktan seçmeli 4 soru Starbucks mağazasının ne kadar sıklıkla ziyaret edildiği, satın almayı etkileyen unsurlar ve ziyaret amacının belirlemektir. Anketin ikinci bölümünde beşli likert ölçeğine uygun genel olarak Starbucks Deneyimi ve Starbucks Hizmeti Deneyimi ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketin devamındaki bölümlerde ise yine ikili ve çoktan seçmeli Kahve Diyarı ile ilgili 4 soru bulunmaktadır. Yine aynı şekilde beşli likert ölçeğine uygun genel olarak Kahve Diyarı Deneyimi ve Kahve Diyarı Hizmeti Deneyimi ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular hazırlanmıştır. Anketler yardımıyla birincil kaynaklardan toplanan verilen “Statistical Package for the Social Sciences – Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi” (SPSS 20,0) programı ile değerlendirmeye alınmıştır. Veri seti analizinde, frekans tabloları, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü, Bartlett sınaması, faktör analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t testi, bağımlı örneklem t testi, tek yönlü Anova ve Tukey testi kullanılmıştır.

## 6.6. ÖRNEKLEMİN BELİRLENMESİ

Araştırmanın ana kütesini İzmir ili genelinde faaliyet göstermekte olan 54 Kahve Diyarı ve 15 Starbucks şubesi oluşturmaktadır. Hem Starbucks hem de Kahve Diyarı şube yöneticileri ile görüşülüp günlük ortalama müşteri sayısı belirlendikten sonra örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde formül uygulanmıştır.

Formüle göre, % 95 güven aralığında ve 0,05 hata düzeyinde örneklem büyüklüğü 306 olarak hesaplanmıştır. Buna göre 6 Mart – 5 Nisan 2015 tarihleri arasında, tesadüfi örnekleme yöntemi ve yüz yüze görüşme metoduyla yapılan araştırma sonucunda 320 anket toplanmış olup, geçerli 306 anket değerlendirmeye alınmıştır.

## 6.7. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Deneyimsel pazarlama konusunda değişik söylemlerin ortaya atılması ve yeni bir konu olması, uygulama alanı seçme konusunda bir takım sıkıntılar yaratmıştır.

Örneğin Starbucks'ın Türkiye'de 161 adet şubesi bulunmaktadır. Kahve Diyarı'nın ise 148 adet şubesi bulunmaktadır. Starbucks ve Kahve Diyarı şubelerinin ülke genelindeki dağılık yapılanması nedeniyle tamamına ulaşmanın güç olması ve çalışmanın maliyet nedeniyle sadece İzmir'de uygulanması, araştırmanın başka bir kısıdını oluşturmaktadır. Yine zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, Starbucks ve Kahve Diyarı'nın İzmir şubelerindeki bütün müşterilerine anket uygulamak mümkün olmamıştır.

## 6.8. ARAŞTIRMANIN ANALİZ ve BULGULARI

İzmir'de yapılan araştırma sonucunda toplamda 306 anket toplanmış ve veriler SPSS 20,0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA): Karşılaştırılacak olan ortalamalar ikiden fazla olduğunda varyans analizi yapılmaktadır. Tek yönlü varyans analizi; ikiden çok bağımsız grup verilerinin değerlendirilmesinde kullanılır.

Buradaki tek yön ifadesi, grupları birbirinden ayıran tek özellik olduğu, ya da grupların tek değişkeninin değerleri ile ayrıldığı anlamına gelir.

Bağımsız örneklem t testi (Independent Samples "t" test): Bir araştırmada çoğu kez farklı ana kütlede elde edilen gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak gerekir. İşte bu gibi analizler t testi ile yapılır, t testi, hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. T testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilir.

Faktör analizi: Çok değişkenli bir istatistik tekniği olarak, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Faktör yapısını belirlemek için, faktörlerin elde edilmesinde en yaygın olarak kullanılan temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde iki yöntem kullanılmıştır;

- Bartlett Testi: Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. Diğer bir deyişle Bartlett testi ise analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir. Bu testin anlamlı ( $p < 0,05$ ) sonuçlar vermesi verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir.
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü: Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Bu oranın 0,5'in üzerinde olması beklenmektedir. Oran büyüdükçe, veri seti faktör analizi yapmak için daha uygun duruma gelmektedir.

Tukey HSD yöntemi Bazı "post - hoc" çoklu karşılaştırma yöntemleri ile grup ortalamaları arasında önemli fark bulmak oldukça kolaydır, yani yanılma düzeyi 0,05 olarak seçilse bile, %5ten daha fazla olasılıkla gerçekte fark olmadığı halde, fark varmış gibi sonuç elde edilir. Tukey testi ise varyans analizi sonrası uygulanan çoklu karşılaştırma yöntemleri içinde en doğru ve en güçlü testlerden biridir. Tukey testi ile yalnızca ikişerli karşılaştırmalar yapılabilir. Bu testle, HSD adı verilen en

küçük önemli fark hesaplanır. Eğer iki grubun ortalamaları arasındaki fark, HSD'den fazlaysa, iki grubun ortalamalarının birbirinden önemli derecede farklı olduğu söylenebilir.

### 6.8.1. Veri Setine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Hazırlanan anketin ikinci bölümünde beşli likert ölçeğine uygun olarak Starbucks Deneyimi ve Starbucks Hizmet Deneyimine göre sorular sorulmuştur. Yine aynı şekilde ilerleyen soru bölümünde Kahve Diyarı ve Kahve Diyarı Hizmeti Deneyimine göre sorular sorulmuştur. Bu soruların sorulma amacı Starbucks ve Kahve Diyarı kahve zincirlerinin müşterilerine hizmet deneyimi sunmasından ötürüdür. Faktör analizi aşamasından önce veri setine KMO ve Bartlett testleri uygulanmış ve veri seti ile örneklem büyüklüğünün faktör analizi işlemi için uygun olup olmadığı belirlenmiştir.

Ölçek	KMO	Bartlett Ki kare	P
Deneyimlere ilişkin tutum ölçeği	0,921	1972,477	0,000
Hizmete ilişkin tutum ölçeği	0,939	2849,204	0,000

#### Şekil 6: Deneyimler ve Hizmete İlişkin KMO ve Bartlett Ki Kare Testi

Deneyimlere ilişkin tutum ölçeği KMO değeri 0,921 olarak elde edilmiştir. Hizmete ilişkin tutum ölçeği KMO değeri ise 0,939 olarak belirlenmiştir. Söz konusu kriterler eşliğinde her iki ölçeğin faktör analizi için çok iyi düzeyde uygun olduğu söylenebilir.

Ölçklere ilişkin faktör analizi yapıldığında her iki ölçeğin de tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Deneyimlere ilişkin tutum ölçeğinde tek faktör, toplam varyansın %57 sini, hizmete ilişkin tutum ölçeğinde tek faktör toplam varyansın %67 sini açıklamaktadır.

Deneyimlere ilişkin tutum ölçeğine yapılan Cronbach alfa güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri %92,3 olarak belirlenmiştir. Bu kritere göre ölçek yüksek

düzye de güvenilirdir. Madde toplam korelasyonları 0,579 ile 0,819 arasında değişmektedir. Hizmete ilişkin tutum ölçeğine yapılan Cronbach alfa güvenilrlik analizi sonucunda alfa değeri %95 olarak hesaplanmış ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir. Madde toplam korelasyonları 0,697 ile 0,844 arasında değişmektedir.

### 6.8.2. Katılımcıların Demografik Profili

Ankete katılan katılımcıların demografik profili incelendiğinde 306 kişinin % 56,5'i kadınlardan oluşmakta kalan % 43,5 ise erkektirler. Sayısal olarak örneklem 173 kadın ve 133 erkekten oluşmaktadır. Buna göre oluşan cinsiyet dağılımı Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5: Cinsiyet Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>
<b>Erkek</b>	133	43,5
<b>Kadın</b>	173	56,5
<b>Toplam</b>	306	100

Katılımcıların %6,5 i lise, %6,9 u ön lisans, %84,6 sı lisans ve %2 si yüksek lisans düzeyinde öğrenime sahiptir. Buna göre oluşan öğrenim durumu Tablo 6'da gösterilmiştir.

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>
<b>Lise</b>	20	6,5
<b>Ön Lisans</b>	21	6,9
<b>Lisans</b>	259	84,6
<b>Yüksek Lisans</b>	6	2
<b>Toplam</b>	306	100

**Tablo 6: Öğrenim Düzeyi**

Araştırmada yer alan katılımcıların %75,2'lik çoğunluğu herhangi bir işte çalışmayan kesimden oluşmaktadır. Bu değerler Tablo 7'de gösterilmiştir.

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>
<b>Çalışıyor</b>	76	24,8
<b>Çalışmıyor</b>	230	75,2
<b>Toplam</b>	306	100

**Tablo 7: Çalışma Durumu**

Katılımcılar meslek dağılımı bakımından incelendiğinde %75,2 sinin öğrenci %24,2 sinin maaşlı çalışan %0,7 sinin ise serbest meslek çalışanı olduğu görülmektedir. Bu değerler ise Tablo 8'de gösterilmiştir.

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>
<b>Öğrenci</b>	230	75,2
<b>Maaşlı Çalışan</b>	74	24,2
<b>Serbest Meslek Çalışanı</b>	2	0,7
<b>Toplam</b>	306	100

**Tablo 8: Mesleki Dağılımı**

Tüketici davranışlarıyla ilgili olarak tüketicilerin bir hizmet ya da ürün satın alma kararlarına ilişkin önem puanları aşağıda verilmiştir. İlk olarak Tablo 9'da Starbucks'a ait bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararında etkili olan faktörlere ilişkin önem puanları verilmiştir.

<b>Satın alma kararı kriteri</b>	<b>Önem puanı</b>
<b>Kalite</b>	209
<b>Mağaza ortamı</b>	96
<b>Arkadaş tavsiyesi</b>	79



<b>Hijyen</b>	66
<b>Çalışanların sıcaklığı</b>	55
<b>Fiyat</b>	45
<b>Sosyalleşme</b>	30
<b>Ek hizmetler</b>	30
<b>Eve/İşe yakınlık</b>	19

**Tablo 9: Starbucks'a ait bir ürün ya da hizmet satın alma kararında etkili olan faktörlere ilişkin önem puanları**

Katılımcıların verdikleri önem puanlarına göre Starbucks' a ait bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararında en önemli kriterin kalite (209), ikinci önemli kriterin mağaza ortamı (96), üçüncü önemli kriterin ise arkadaş tavsiyesi (79) olduğu görülmektedir. Satın alma kararında en düşük önem puanına sahip kriterler ise eve/işe yakınlık (19), ek hizmetler (30) ve sosyalleşme (30) olarak belirlenmiştir.

Kahve Diyarı'na ait bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararında etkili olan faktörlere ilişkin önem puanlara ise Tablo 10'da yer verilmiştir.

<b>Satın alma kararı kriteri</b>	<b>Önem puanı</b>
<b>Fiyat</b>	151
<b>Kalite</b>	109
<b>Eve/İşe yakınlık</b>	93
<b>Mağaza ortamı</b>	73
<b>Arkadaş tavsiyesi</b>	60
<b>Sosyalleşme</b>	57
<b>Çalışanların sıcaklığı</b>	41
<b>Hijyen</b>	36
<b>Ek hizmetler</b>	26

**Tablo 10: Kahve Diyarı'na ait bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararında etkili olan faktörlere ilişkin önem puanları**

Kahve Diyarı'na ait bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararında en önemli kriterin fiyat (151), ikinci önemli kriterin kalite (109), üçüncü önemli kriterin ise eve/işe yakınlık (93) olduğu görülmektedir. Satın alma kararında en düşük önem puanına sahip kriterler ise ek hizmetler (26), hijyen (36) ve çalışanların sıcaklığı (41) olarak belirlenmiştir.

Yine aşağıdaki tablolarda tüketicilerin Starbucks ve Kahve Diyarı'nı ziyaret etmelerinin amacına ilişkin verdikleri cevapların önem puanları verilmiştir. Starbucks'a ait olan sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir.

<b>Ziyaret etme nedenleri</b>	<b>Önem puanı</b>
<b>Arkadaşlarla birlikte olmak</b>	164
<b>Dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen farklı tatlardaki kahveleri denemek</b>	126
<b>Soğuk kış günlerinde sıcak bir şeyler içmek</b>	116
<b>Eğlenceli vakit geçirmek</b>	98
<b>Yoğun bir günün stresini atmak</b>	75
<b>Yaz günlerinde soğuk bir şeyler içmek</b>	73
<b>Atıştırılacak bir şeyler yemek</b>	34
<b>Yeni insanlarla tanışıp, sosyalleşmek</b>	15

**Tablo 11: Starbucks' ı ziyaret etme amacına ilişkin önem puanları**

Katılımcıların Starbucks' ı ziyaret etme nedenlerine ilişkin en yüksek önem puanı verdikleri kriterler arkadaşlarla birlikte olmak (164), dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen farklı tatlardaki kahveleri denemek (126) ve soğuk kış günlerinde sıcak bir şeyler içmek (116) olarak belirlenmiştir. En düşük önem puanına sahip kriterler ise yeni insanlarla tanışıp, sosyalleşmek (15) ve atıştırılacak bir şeyler yemek (34) olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 12'de ise Kahve Diyarı'nı ziyaret etme amacına ilişkin önem puanları verilmiştir.

<b>Ziyaret etme nedenleri</b>	<b>Önem puanı</b>
<b>Arkadaşlarla birlikte olmak</b>	209
<b>Soğuk kış günlerinde sıcak bir şeyler içmek</b>	124
<b>Eğlenceli vakit geçirmek</b>	111
<b>Yaz günlerinde soğuk bir şeyler içmek</b>	79
<b>Yoğun bir günün stresini atmak</b>	76
<b>Atıştırılacak bir şeyler yemek</b>	68
<b>Dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen farklı tatlardaki kahveleri denemek</b>	20
<b>Yeni insanlarla tanışıp, sosyalleşmek</b>	14

**Tablo 12: Kahve Diyarı'nı ziyaret etme amacına ilişkin önem puanları**

Katılımcıların Kahve Diyarı'nı ziyaret etme nedenlerine ilişkin en yüksek önem puanı verdikleri kriterler arkadaşlarla birlikte olmak (209), soğuk kış günlerinde sıcak bir şeyler içmek (124) ve eğlenceli vakit geçirmek (111) olarak belirlenirken en düşük önem puanına sahip kriterler yeni insanlarla tanışıp, sosyalleşmek (14) ve dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen farklı tatlardaki kahveleri denemek (20) olarak belirlenmiştir.

### **6.8.3. Deneyimlere İlişkin Tutum Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler**

Aşağıdaki oluşturulan tablolarda deneyimlere ilişkin tutum ölçeğine yönelik betimleyici istatistikler verilmiştir. Bunlardan ilki Starbucks üzerine olan tablo 13'tür.

	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS.</b>
<b>Starbucks mağazalarındaki müzik rahatlatıcı ve huzurlu bir ortam sağlar.</b>	1,00	5,00	3,8366	1,00136
<b>Starbucks kahvelerinin ve yiyeceklerinin çeşitliliği</b>	1,00	5,00	3,9379	,87557

<b>harikadır.</b>				
<b>Starbucks mağazalarında güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.</b>	1,00	5,00	4,1078	,85974
<b>Starbucks ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.</b>	1,00	5,00	3,8791	,92422
<b>Starbucks ürünlerinin sunumunda kullanılan kâğıt bardak, karton tutacak/koruyucu, ahşap kaşık gibi malzemeleri beğeniyorum.</b>	1,00	5,00	3,9771	1,04778
<b>Starbucks mağazalarının dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.</b>	1,00	5,00	3,9673	,90477
<b>Starbucks mağazalarındaki mobilyaların dokusu hoşuma gider.</b>	1,00	5,00	3,7418	,94540
<b>Starbucks mağazalarında kahve içmek eğlencelidir.</b>	1,00	5,00	3,8595	1,00647
<b>Starbucks mağazalarında keyifli vakit geçiriyorum.</b>	1,00	5,00	3,8627	,95854
<b>Starbucks mağazalarının konforlu ve samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum.</b>	1,00	5,00	3,7908	1,01886
<b>Starbucks çalışanları güler yüzlü ve sıcakkanlılardır.</b>	1,00	5,00	3,7386	1,05750

**Tablo 13: Deneyimlere ilişkin tutum ölçeğine yönelik betimleyici istatistikler (Starbucks)**

Ölçeğe ilişkin betimleyici istatistikler tablosu incelendiğinde katılımcıların deneyimlerine ilişkin tutumlarının tüm yargılar için olumlu olduğu söylenebilir. Ölçeğe ilişkin genel ortalama ise 3,88 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların deneyimlerine ilişkin tutumları hem maddeler bazında hem de genel olarak olumludur.

	Minimum	Maksimum	Ort.	SS.
<b>Kahve Diyarı mağazalarındaki müzik rahatlatıcı ve huzurlu bir ortam sağlar.</b>	1,00	5,00	3,3824	,99221
<b>Kahve Diyarı kahvelerinin ve yiyeceklerinin çeşitliliği harikadır.</b>	1,00	5,00	3,4346	,93246
<b>Kahve Diyarı mağazalarında güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.</b>	1,00	5,00	3,4131	,97998
<b>Kahve Diyarı ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.</b>	1,00	5,00	3,4183	,94515
<b>Kahve Diyarı ürünlerinin sunumunda kullanılan bardak, tabak, çatal ve kaşık gibi malzemeleri beğeniyorum.</b>	1,00	5,00	3,5490	,99797
<b>Kahve Diyarı mağazalarının dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.</b>	1,00	5,00	3,5229	,97567
<b>Kahve Diyarı mağazalarındaki mobilyaların dokusu hoşuma gider.</b>	1,00	5,00	3,4281	,95285
<b>Kahve Diyarı mağazalarında kahve içmek eğlencelidir.</b>	1,00	5,00	3,5556	,94010
<b>Kahve Diyarı mağazalarında keyifli vakit geçiriyorum.</b>	1,00	5,00	3,6438	,94465
<b>Kahve Diyarı mağazalarının konforlu ve samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum.</b>	1,00	5,00	3,5817	,93468
<b>Kahve Diyarı çalışanları güler yüzlü ve sıcakkanlılardır.</b>	1,00	5,00	3,3954	1,01328

**Tablo 14: Deneyimlere ilişkin tutum ölçeğine yönelik betimleyici istatistikler (Kahve Diyarı)**

Ölçeğe ilişkin betimleyici istatistikler tablosu incelendiğinde katılımcıların deneyimlerine ilişkin tutumlarının tüm yargılar için olumluya yakın olduğu söylenebilir. Ölçeğe ilişkin genel ortalama ise 3,48 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların deneyimlerine ilişkin tutumları hem maddeler bazında hem de genel olarak olumluya yakındır.

#### **6.8.4. Hizmete İlişkin Tutum Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler**

Aşağıdaki oluşturulan tablolarda hizmete ilişkin tutum ölçeğine yönelik betimleyici istatistikler verilmiştir. Bunlardan ilki Starbucks üzerine olan tablo 15' te gösterilmiştir.

	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS.</b>
<b>Starbucks'da çok iyi bir hizmet alıyorum.</b>	1,00	5,00	3,8529	,95193
<b>Starbucks benim kahve içme ve sosyalleşme ihtiyacımı karşılıyor.</b>	1,00	5,00	3,5261	1,09887
<b>Starbucks benim beklentilerimin çok üzerindedir.</b>	1,00	5,00	3,1634	1,13054
<b>Starbucks'ı her ziyaretimden çok keyif alıyorum.</b>	1,00	5,00	3,5229	1,11081
<b>Starbucks ürünlerinin fiyatının uygun olduğunu düşünüyorum.</b>	1,00	5,00	2,9967	1,25057
<b>Starbucks'da geçirdiğim zamanın çok iyi geçirilmiş bir zaman olduğunu söyleyebilirim.</b>	1,00	5,00	3,3366	1,09594
<b>Starbucks kalitesinin ürün fiyatlarına göre uygun olduğunu düşünüyorum.</b>	1,00	5,00	3,2712	1,20176
<b>Starbucks'm sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.</b>	1,00	5,00	3,0458	1,34452

<b>Arkadaşlarıma ve çevremdeki kişilere Starbucks'a gitmelerini tavsiye ederim.</b>	1,00	5,00	3,3137	1,22526
<b>Starbucks'ı her ziyaret ettiğimde, buraya tekrar tekrar gitme isteğim oluşuyor.</b>	1,00	5,00	3,3170	1,23640
<b>Starbucks'ı başka hiçbir kahve mağazasına değişmem.</b>	1,00	5,00	2,8562	1,34490

**Tablo 15: Hizmete ilişkin tutum ölçeğine yönelik betimleyici istatistikler (Starbucks)**

Ölçeğe ilişkin betimleyici istatistikler tablosu incelendiğinde katılımcıların hizmet tutumlarına ilişkin en olumlu görüş belirttikleri yargılar;

- Starbucks'da çok iyi bir hizmet alıyorum. (3,85)
- Starbucks benim kahve içme ve sosyalleşme ihtiyacımı karşılıyor. (3,52)
- Starbucks'ı her ziyaretimden çok keyif alıyorum. (3,52)

Olarak belirlenirken en olumsuz görüş belirtilen yarılar ise;

- Starbucks'ı başka hiçbir kahve mağazasına değişmem. (2,85)
- Starbucks ürünlerinin fiyatının uygun olduğunu düşünüyorum. (2,99)

Olarak ortaya çıkmıştır. Hizmete ilişkin tutumlara yönelik genel ortalama ise 3,29 ortaya çıkmıştır. Katılımcıların genel olarak hizmete ilişkin tutumları kısmen olumludur.

	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS.</b>
<b>Kahve Diyarı'nda çok iyi bir hizmet alıyorum.</b>	1,00	5,00	3,4935	,92415
<b>Kahve Diyarı benim kahve içme ve sosyalleşme ihtiyacımı karşılıyor.</b>	1,00	5,00	3,4608	,99182
<b>Kahve Diyarı benim</b>	1,00	5,00	2,8951	1,09220

<b>beklentilerimin çok üzerindedir.</b>				
<b>Kahve Diyarı'na olan her ziyaretimden çok keyif alıyorum.</b>	1,00	5,00	3,3137	,98494
<b>Kahve Diyarı ürünlerinin fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.</b>	1,00	5,00	3,4085	1,07724
<b>Kahve Diyarı'nda geçirdiğim zamanın çok iyi geçirilmiş bir zaman olduğunu söyleyebilirim.</b>	1,00	5,00	3,2712	,98927
<b>Kahve Diyarı kalitesinin ürün fiyatlarına göre uygun olduğunu düşünüyorum.</b>	1,00	5,00	3,3791	1,07433
<b>Kahve Diyarı'nın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.</b>	1,00	5,00	3,1111	1,15691
<b>Arkadaşlarıma ve çevremdeki kişilere Kahve Diyarı'na gitmelerini tavsiye ederim.</b>	1,00	5,00	3,3431	1,09690
<b>Kahve Diyarı'nı her ziyaret ettişimde, buraya tekrar gitme isteğim oluşuyor.</b>	1,00	5,00	3,1536	1,08308
<b>Kahve Diyarı'nı başka hiçbir kahve mağazasına değişmem.</b>	1,00	5,00	2,6471	1,25435

**Tablo 16: Hizmete ilişkin tutum ölçeğine yönelik betimleyici istatistikler (Kahve Diyarı)**

Katılımcıların hizmet tutumlarına ilişkin en olumlu görüş belirttikleri yargılar;

- Kahve Diyarı'nda çok iyi bir hizmet alıyorum. (3,49)
- Kahve Diyarı benim kahve içme ve sosyalleşme ihtiyacımı karşılıyor. (3,46)
- Kahve Diyarı ürünlerinin fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum. (3,40)

Olarak belirlenirken en olumsuz görüş belirtilen yarılar ise;



- Kahve Diyarı'nı başka hiçbir kahve mağazasına değişmem. (2,64)
- Kahve Diyarı benim beklentilerimin çok üzerindedir. (2,89)

Olarak ortaya çıkmıştır. Hizmete ilişkin tutumlara yönelik genel ortalama ise 3,22 ortaya çıkmıştır. Katılımcıların genel olarak hizmete ilişkin tutumları kısmen olumludur.

### 6.8.5. Deneyim ve Hizmet Tutumlarına İlişkin Karşılaştırmalar

Deneyim ve hizmet tutumlarına ilişkin olan karşılaştırma da ise ortaya atılan hipotez  $H_0$  ve  $H_1$ 'deki gibidir. Deneyimlere ilişkin tutumlar ile hizmetlere ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki olduğundan söz edilmektedir. Yani hizmete ilişkin olumlu bir tutum yaşanan deneyime de olumlu etki etmektedir. Aynı şekilde olumlu bir deneyime ilişkin tutum olumlu bir hizmete yönelik tutuma da etki etmektedir. Bu kısımda Starbucks ve Kahve Diyarı ile ilgili korelasyon sonucuna tabloda yer verilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar ile hizmetlere ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar ile hizmetlere ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Deneyim	Hizmet
Deneyim	r	1	0,810**
	p		0,000
Hizmet	r	0,810**	1
	p	0,000	

**Tablo 17: Deneyim ve hizmet tutumlarına ilişkin karşılaştırmalar (Starbucks)**

Korelasyon analizi sonucunda deneyimlere ilişkin tutumlar ile hizmete tutumlar arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0,05$ )

Buna göre hizmete ilişkin tutumlar olumlu hale geldikçe deneyimlere ilişkin tutumlar da olumlu olarak etkilenmektedir. Söz konusu ilişki iki yönlü olarak geçerlidir.

		<b>Deneyim</b>	<b>Hizmet</b>
<b>Deneyim</b>	<b>r</b>	1	0,809**
	<b>p</b>		0,000
<b>Hizmet</b>	<b>r</b>	0,809**	1
	<b>P</b>	0,000	

**Tablo 18: Deneyim ve hizmet tutumlarına ilişkin karşılaştırmalar (Kahve Diyarı)**

Kahve Diyarı örneğinde de benzer şekilde deneyimlere ilişkin tutumlar ile hizmete tutumlar arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0,05$ ) Hizmete ilişkin tutumlar olumlu hale geldikçe deneyimlere ilişkin tutumlar da olumlu olarak etkilenmektedir. Söz konusu ilişki iki yönlü olarak geçerlidir.

### 6.8.6. Cinsiyete İlişkin Karşılaştırmalar

Cinsiyete ilişkin olarak yapılan Starbucks ve Kahve Diyarı deneyimi ve hizmetine ilişkin tutumlara yönelik farklılıklar aşağıda tabloda gösterilmiştir. Ayrıca hem deneyim hem de hizmete ilişkin hipotezler  $H_0$ ,  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ' teki gibidir.

**H<sub>0</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Hizmetlere ilişkin tutumlar cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Hizmetlere ilişkin tutumlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

		<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>SS</b>	<b>T</b>	<b>P</b>
<b>Str. Deneyim</b>	Kadın	173	3,8203	,66883	-	,091
	Erkek	133	3,9617	,78922	1,695	
<b>Str. Hizmet</b>	Kadın	173	3,1240	,89862	-	,001
	Erkek	133	3,5085	1,01405	3,453	
<b>Khv. Deneyim</b>	Kadın	173	3,5355	,76277	1,365	,173

	Erkek	133	3,4176	,73067		
<b>Khv. Hizmet</b>	Kadın	173	3,2538	,88614	,668	,504
	Erkek	133	3,1878	,81678		

**Tablo 19: Cinsiyete ilişkin deneyim ve hizmet tutumu karşılaştırması**

Bağımsız örnek t testi sonuçlarına göre kadın ve erkek katılımcılar arasında Starbucks'a ilişkin hizmete yönelik tutumları bakımından anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0,05$ )

Erkek katılımcıların hizmete yönelik tutumları kadın katılımcılara göre daha olumludur.

Ayrıca erkek katılımcıların Starbucks deneyimine yönelik tutumları kadın katılımcıların Starbucks deneyimine göre daha olumludur.

Erkek katılımcıların Starbucks hizmetine yönelik tutumları kadın katılımcıların Starbucks hizmeti tutumlarına göre daha olumludur.

Kahve Diyarı deneyimi ve hizmetine ilişkin tutumlarda ise bu defa kadınlar erkeklere göre hem deneyimde hem de hizmet tutumunda kısmen daha olumlu oldukları görülmüştür.

### 6.8.7. Öğrenim Düzeyine İlişkin Karşılaştırmalar

Öğrenim düzeyine bağlı olarak tüketicilerin verdikleri cevaplar birbirine göre değişkenlik göstermektedir. Starbucks ve Kahve Diyarı deneyim ve hizmetlerine göre yapılan karşılaştırmalar tablosu aşağıda verilmiştir. Hipotezler ise şu şekildedir:

**H<sub>0</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Hizmetlere ilişkin tutumlar eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Hizmetlere ilişkin tutumlar eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

		N	Ort.	SS	F	p	Fark (Tukey)
<b>Str.</b> <b>Deneyim</b>	Lise	20	4,2636	,66537	4,524	,004	1-3
	Ön lisans	21	4,2338	,57321			
	Lisans	259	3,8182	,73223			
	Y. lisans	6	4,1212	,29691			
	Total	306	3,8818	,72579			
<b>Str.</b> <b>Hizmet</b>	Lise	20	4,0545	,76766	7,352	,000	3-1,2
	Ön lisans	21	3,7922	1,00089			
	Lisans	259	3,1948	,95060			
	Y. lisans	6	3,1515	,62103			
	Total	306	3,2911	,96792			
<b>Khv.</b> <b>Deneyim</b>	Lise	20	3,8405	,71934	2,567	,055	-
	Ön lisans	21	3,5758	,79582			
	Lisans	259	3,4605	,73941			
	Y. lisans	6	3,0000	,86817			
	Total	306	3,4842	,75006			
<b>Khv.</b> <b>Hizmet</b>	Lise	20	3,6364	,68919	3,961	,009	1-4
	Ön lisans	21	3,5541	,83116			
	Lisans	259	3,1810	,85691			
	Y. lisans	6	2,6061	,73556			
	Total	306	3,2251	,85594			

**Tablo 20: Öğrenim düzeyine ilişkin karşılaştırma**

Tek yönlü ANOVA testi sonucunda farklı öğrenim düzeylerindeki katılımcılar arasında Starbucks deneyim ve hizmet tutumları ve Kahve Diyarı hizmet tutumları bakımından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0,05$ )

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- Lise düzeyinde öğrenime sahip katılımcıların Starbucks deneyimlerine ilişkin tutumlarının lisans düzeyinde öğrenime sahip katılımcılara göre daha olumlu olduğu,
- Lisans düzeyinde öğrenime sahip katılımcıların Starbucks hizmetlerine ilişkin tutumlarının lise ve ön lisans düzeyinde öğrenime sahip katılımcılara göre daha olumsuz olduğu,

- Yüksek lisans düzeyinde öğrenime sahip katılımcıların Kahve Diyarı hizmetlerine ilişkin tutumlarının lise düzeyinde öğrenime sahip katılımcılara göre daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 6.8.8. Çalışma Durumuna İlişkin Karşılaştırmalar

Yapılan anketin sonuçlarına göre çalışan ve çalışmayan katılımcıların verdikleri cevaplar birbirlerinden farklılık göstermiştir. Çalışan durumuna ilişkin karşılaştırma tablosu aşağıda verilmiştir. Ayrıca bu karşılaştırmaya uygun hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar çalışma durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Hizmetlere ilişkin tutumlar çalışma durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Hizmetlere ilişkin tutumlar çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

		N	Ort.	SS	t	P
<b>Str. Deneyim</b>	Çalışıyor	76	4,2476	,65934	5,288	,000
	Çalışmıyor	230	3,7609	,70719		
<b>Str. Hizmet</b>	Çalışıyor	76	3,8612	,84116	6,285	,000
	Çalışmıyor	230	3,1028	,93412		
<b>Khv. Deneyim</b>	Çalışıyor	76	3,5752	,71274	1,221	,223
	Çalışmıyor	230	3,4542	,76110		
<b>Khv. Hizmet</b>	Çalışıyor	76	3,4366	,75697	2,506	,013
	Çalışmıyor	230	3,1552	,87656		

**Tablo 21: Çalışma durumuna ilişkin karşılaştırmalar**

Çalışan ve çalışmayan katılımcılar arasında Starbucks deneyimlerine ilişkin tutumlar, Starbucks hizmetlerine ilişkin tutumlar ve Kahve Diyarı hizmetlerine yönelik tutumlar bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ )

Çalışan katılımcıların Starbucks deneyimlerine ilişkin tutumları, Starbucks hizmetlerine ilişkin tutumları ve Kahve Diyarı hizmetlerine yönelik tutumları çalışmayan katılımcılara göre daha olumludur.

### 6.8.9. Ziyaret Sıklığına İlişkin Karşılaştırmalar

Starbucks ve Kahve Diyarı'na olan ziyaret sıklığına ilişkin tablolar aşağıda verilmiştir. Tablo hem deneyim tutumu hem de hizmet tutumu üzerine oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

**H<sub>0</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar ziyaret sıklığına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar ziyaret sıklığına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Hizmetlere ilişkin tutumlar ziyaret sıklığına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Hizmetlere ilişkin tutumlar ziyaret sıklığına göre farklılık göstermektedir.

	N	Ort.	SS	F	p	Fark (Tukey)	
<b>Deneyim</b>	Günde 2	4	4,8636	,27273	15,370	,000	7-1,2,3,4,5,6
	Günde 1	8	4,2841	,38088			
	Haftada 3-4	10	4,3727	,44629			
	Haftada 2-3	18	4,2828	,44305			
	Haftada 1	43	4,2791	,49571			
	Ayda 2-3	78	4,0688	,66340			
	Daha seyrek	145	3,5304	,70816			
	Total	306	3,8818	,72579			
<b>Hizmet</b>	Günde 2	4	4,8182	,25713	19,931	,000	7-1,2,3,4,5,6
	Günde 1	8	4,0682	,54491			
	Haftada 3-4	10	4,0636	,67495			
	Haftada 2-3	18	3,7980	,48962			
	Haftada 1	43	3,9197	,65201			
	Ayda 2-3	78	3,5023	,89021			
	Daha seyrek	145	2,7900	,89282			
	Total	306	3,2911	,96792			

**Tablo 22: Ziyaret sıklığına ilişkin karşılaştırmalar (Starbucks)**

Tabloda görüldüğü gibi Starbucks'ı farklı sıklıklarda ziyaret eden katılımcılar arasında deneyim ve hizmete ilişkin tutumları bakımından anlamlı bir farklılık vardır. ( $p < 0,05$ )

Starbucks'ı seyrek ziyaret eden katılımcıların deneyim ve hizmete ilişkin tutumları, diğer katılımcılara göre daha olumsuz olarak ortaya çıkmıştır.

	N	Ort.	SS	F	p	Fark (Tukey)	
<b>Deneyim</b>	Günde 2	2	4,5000	,32141	14,848	,000	7-1,2,3,4,5,6
	Günde 1	11	3,8678	,57548			
	Haftada 3-4	16	4,3125	,54340			
	Haftada 2-3	37	3,8256	,59241			
	Haftada 1	46	3,7747	,68319			
	Ayda 2-3	101	3,4167	,68027			
	Daha seyrek	93	3,0684	,69502			
	Total	306	3,4842	,75006			
<b>Hizmet</b>	Günde 2	2	3,8182	,89995	15,693	,000	7-1,2,3,4,5,6
	Günde 1	11	3,8595	,72084			
	Haftada 3-4	16	4,2614	,66876			
	Haftada 2-3	37	3,5528	,64829			
	Haftada 1	46	3,5929	,69756			
	Ayda 2-3	101	3,1179	,76488			
	Daha seyrek	93	2,7631	,81887			
	Total	306	3,2251	,85594			

**Tablo 23: Ziyaret sıklığına ilişkin karşılaştırmalar (Kahve Diyarı)**

Tablo 23'de ve Starbucks örneğinde olduğu gibi Kahve Diyarı'nı farklı sıklıklarda ziyaret eden katılımcılar arasında deneyim ve hizmete ilişkin tutumları bakımından anlamlı bir farklılık vardır. ( $p < 0,05$ ) Kahve Diyarı'nı seyrek ziyaret eden katılımcıların deneyim ve hizmete ilişkin tutumları, diğer katılımcılara göre daha olumsuz olarak ortaya çıkmıştır.

### 6.8.10. Satın Alma Kararı Kriterlerine İlişkin Karşılaştırmalar

Satın alma kararı kriterlerine ilişkin karşılaştırmalar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Satın alma kararlarına ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar satın alma kriterine göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>:** Deneyimlere ilişkin tutumlar satın alma kriterine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Hizmetlere ilişkin tutumlar satın alma kriterine göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Hizmetlere ilişkin tutumlar satın alma kriterine göre farklılık göstermektedir.

			N	Ort.	SS	t	p
Deneyim tutum	Fiyat	Ö. değil	261	3,8422	,73688	-2,312	,021
		Önemli	45	4,1111	,61624		
Hizmet tutum	Fiyat	Ö. değil	261	3,2198	,96614	-3,151	,002
		Önemli	45	3,7051	,87930		
Deneyim tutum	Kalite	Ö. değil	97	3,5829	,68380	-5,104	,000
		Önemli	209	4,0204	,70402		
Hizmet tutum	Kalite	Ö. değil	97	2,8613	,90473	-5,544	,000
		Önemli	209	3,4906	,93265		
Deneyim tutum	Ark. Tav.	Ö. değil	227	3,9892	,71576	4,527	,000
		Önemli	79	3,5731	,66731		
Hizmet tutum	Ark. Tav.	Ö. değil	227	3,4594	,95602	5,750	,000
		Önemli	79	2,8078	,83446		
Deneyim tutum	Hijyen	Ö. değil	240	3,7856	,74306	-4,560	,000
		Önemli	66	4,2314	,53228		
Hizmet tutum	Hijyen	Ö. değil	240	3,1633	,99195	-5,494	,000
		Önemli	66	3,7562	,70583		
Deneyim tutum	M. Ortamı	Ö. değil	210	3,8238	,72007	-2,077	,039
		Önemli	96	4,0085	,72585		
Hizmet tutum	M Ortamı	Ö. değil	210	3,2290	,94994	-1,666	,097
		Önemli	96	3,4271	,99770		
Deneyim tutum	Eve	Ö. değil	287	3,8749	,72623	-,644	,520



	<b>yakınlık</b>	Önemli	19	3,9856	,73059		
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Eve</b>	Ö. değil	287	3,2911	,96249	-,003	,997
	<b>yakınlık</b>	Önemli	19	3,2919	1,07504		
<b>Deneyim tutum</b>	<b>Çalışanların</b>	Ö. değil	251	3,7794	,70637	-5,517	,000
	<b>sıcaklığı</b>	Önemli	55	4,3488	,62808		
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Çalışanların</b>	Ö. değil	251	3,1568	,93812	-5,422	,000
	<b>sıcaklığı</b>	Önemli	55	3,9041	,86641		
<b>Deneyim tutum</b>	<b>Sosyalleşme</b>	Ö. değil	276	3,8633	,73661	-1,351	,178
		Önemli	30	4,0515	,60145		
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Sosyalleşme</b>	Ö. değil	276	3,2540	,97477	-2,050	,041
		Önemli	30	3,6333	,84187		
<b>Deneyim tutum</b>	<b>Ek</b>	Ö. değil	276	3,8435	,72370	-2,825	,005
	<b>hizmetler</b>	Önemli	30	4,2333	,65715		
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Ek</b>	Ö. değil	276	3,2279	,95496	-3,530	,000
	<b>hizmetler</b>	Önemli	30	3,8727	,90425		

**Tablo 24: Satın alma kararı kriterlerine ilişkin karşılaştırmalar (Starbucks)**

- Satın alma kriterlerinden fiyatın önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyim ve hizmet tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Fiyatın önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyim ve hizmete ilişkin tutumları daha olumludur.
- Satın alma kriterlerinden kalitenin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyim ve hizmet tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Kalitenin önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyim ve hizmete ilişkin tutumları daha olumludur.
- Satın alma kriterlerinden arkadaş tavsiyesinin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyim ve hizmet tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Arkadaş tavsiyesinin önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyim ve hizmete ilişkin tutumları daha olumludur.
- Satın alma kriterlerinden hijyenin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyim ve hizmet tutumları bakımından anlamlı bir

fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Hijyenin önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyim ve hizmete ilişkin tutumları daha olumludur.

- Satın alma kriterlerinden mağaza ortamının önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyim tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Mağaza ortamının önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyimlerine ilişkin tutumları daha olumludur.
- Satın alma kriterlerinden çalışanların sıcak davranmasının önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyim ve hizmet tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Çalışanların sıcak davranmasının önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyim ve hizmete ilişkin tutumları daha olumludur.
- Satın alma kriterlerinden sosyalleşmenin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında hizmete ilişkin tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Sosyalleşmenin önemli olduğunu düşünen katılımcıların hizmete ilişkin tutumları daha olumludur.
- Satın alma kriterlerinden ek hizmetlerin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyim ve hizmet tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Ek hizmetlerin önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyim ve hizmete ilişkin tutumları daha olumludur.

			N	Ort.	SS	t	p																																																																
<b>Deneyim tutum</b>	<b>Fiyat</b>	Ö. değil	154	3,4752	,74825	-,172	,864																																																																
		Önemli	151	3,4900	,75562			<b>Hizmet tutum</b>	<b>Fiyat</b>	Ö. değil	154	3,1240	,87462	-2,036	,043	Önemli	151	3,3225	,82727	<b>Deneyim tutum</b>	<b>Kalite</b>	Ö. değil	197	3,2501	,71088	-8,379	,000	Önemli	109	3,9073	,62532	<b>Hizmet tutum</b>	<b>Kalite</b>	Ö. değil	197	3,0054	,80841	-6,422	,000	Önemli	109	3,6222	,79736	<b>Deneyim tutum</b>	<b>Ark. Tav.</b>	Ö. değil	246	3,4638	,77845	-1,108	,270	Önemli	60	3,5680	,61890	<b>Hizmet tutum</b>	<b>Ark. Tav.</b>	Ö. değil	246	3,2061	,87030	-,786	,432	Önemli	60	3,3030	,79652	<b>Deneyim tutum</b>	<b>Hijyen</b>	Ö. değil	270
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Fiyat</b>	Ö. değil	154	3,1240	,87462	-2,036	,043																																																																
		Önemli	151	3,3225	,82727			<b>Deneyim tutum</b>	<b>Kalite</b>	Ö. değil	197	3,2501	,71088	-8,379	,000	Önemli	109	3,9073	,62532	<b>Hizmet tutum</b>	<b>Kalite</b>	Ö. değil	197	3,0054	,80841	-6,422	,000	Önemli	109	3,6222	,79736	<b>Deneyim tutum</b>	<b>Ark. Tav.</b>	Ö. değil	246	3,4638	,77845	-1,108	,270	Önemli	60	3,5680	,61890	<b>Hizmet tutum</b>	<b>Ark. Tav.</b>	Ö. değil	246	3,2061	,87030	-,786	,432	Önemli	60	3,3030	,79652	<b>Deneyim tutum</b>	<b>Hijyen</b>	Ö. değil	270	3,4080	,74535	-6,800	,000								
<b>Deneyim tutum</b>	<b>Kalite</b>	Ö. değil	197	3,2501	,71088	-8,379	,000																																																																
		Önemli	109	3,9073	,62532			<b>Hizmet tutum</b>	<b>Kalite</b>	Ö. değil	197	3,0054	,80841	-6,422	,000	Önemli	109	3,6222	,79736	<b>Deneyim tutum</b>	<b>Ark. Tav.</b>	Ö. değil	246	3,4638	,77845	-1,108	,270	Önemli	60	3,5680	,61890	<b>Hizmet tutum</b>	<b>Ark. Tav.</b>	Ö. değil	246	3,2061	,87030	-,786	,432	Önemli	60	3,3030	,79652	<b>Deneyim tutum</b>	<b>Hijyen</b>	Ö. değil	270	3,4080	,74535	-6,800	,000																				
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Kalite</b>	Ö. değil	197	3,0054	,80841	-6,422	,000																																																																
		Önemli	109	3,6222	,79736			<b>Deneyim tutum</b>	<b>Ark. Tav.</b>	Ö. değil	246	3,4638	,77845	-1,108	,270	Önemli	60	3,5680	,61890	<b>Hizmet tutum</b>	<b>Ark. Tav.</b>	Ö. değil	246	3,2061	,87030	-,786	,432	Önemli	60	3,3030	,79652	<b>Deneyim tutum</b>	<b>Hijyen</b>	Ö. değil	270	3,4080	,74535	-6,800	,000																																
<b>Deneyim tutum</b>	<b>Ark. Tav.</b>	Ö. değil	246	3,4638	,77845	-1,108	,270																																																																
		Önemli	60	3,5680	,61890			<b>Hizmet tutum</b>	<b>Ark. Tav.</b>	Ö. değil	246	3,2061	,87030	-,786	,432	Önemli	60	3,3030	,79652	<b>Deneyim tutum</b>	<b>Hijyen</b>	Ö. değil	270	3,4080	,74535	-6,800	,000																																												
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Ark. Tav.</b>	Ö. değil	246	3,2061	,87030	-,786	,432																																																																
		Önemli	60	3,3030	,79652			<b>Deneyim tutum</b>	<b>Hijyen</b>	Ö. değil	270	3,4080	,74535	-6,800	,000																																																								
<b>Deneyim tutum</b>	<b>Hijyen</b>	Ö. değil	270	3,4080	,74535	-6,800	,000																																																																

		Önemli	36	4,0556	,50231		
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Hijyen</b>	Ö. değil	270	3,1558	,82794		
		Önemli	36	3,7449	,89491	-3,972	,000
<b>Deneyim tutum</b>	<b>M. Ortamı</b>	Ö. değil	233	3,3890	,75193		
		Önemli	73	3,7883	,66201	-4,069	,000
<b>Hizmet tutum</b>	<b>M Ortamı</b>	Ö. değil	233	3,1349	,84590		
		Önemli	73	3,5131	,82910	-3,349	,001
<b>Deneyim tutum</b>	<b>Eve</b>	Ö. değil	213	3,4818	,80594		
	<b>yakınlık</b>	Önemli	93	3,4897	,60689	-,095	,925
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Eve</b>	Ö. değil	213	3,2274	,90274		
	<b>yakınlık</b>	Önemli	93	3,2199	,74223	,075	,940
<b>Deneyim tutum</b>	<b>Çalışanların</b>	Ö. değil	265	3,3945	,72590		
	<b>sıcaklığı</b>	Önemli	41	4,0643	,64322	-5,578	,000
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Çalışanların</b>	Ö. değil	265	3,1378	,83909		
	<b>sıcaklığı</b>	Önemli	41	3,7894	,75005	-4,689	,000
<b>Deneyim tutum</b>	<b>Sosyalleşme</b>	Ö. değil	249	3,4352	,76498		
		Önemli	57	3,6986	,64424	-2,684	,009
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Sosyalleşme</b>	Ö. değil	249	3,1934	,87850		
		Önemli	57	3,3636	,74054	-1,356	,176
<b>Deneyim tutum</b>	<b>Ek</b>	Ö. değil	280	3,4844	,73180		
	<b>hizmetler</b>	Önemli	26	3,4825	,94187	,010	,992
<b>Hizmet tutum</b>	<b>Ek</b>	Ö. değil	280	3,2119	,84203		
	<b>hizmetler</b>	Önemli	26	3,3671	1,00132	-,884	,377

**Tablo 25: Satın alma kararı kriterlerine ilişkin karşılaştırmalar (Kahve Diyarı)**

- Satın alma kriterlerinden fiyatın önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında hizmet tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Fiyatın önemli olduğunu düşünen katılımcıların hizmete ilişkin tutumları daha olumludur.
- Satın alma kriterlerinden kalitenin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyim ve hizmet tutumları bakımından anlamlı bir

fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Kalitenin önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyim ve hizmete ilişkin tutumları daha olumludur.

- Satın alma kriterlerinden hijyenin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyim ve hizmet tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Hijyenin önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyim ve hizmete ilişkin tutumları daha olumludur.
- Satın alma kriterlerinden mağaza ortamının önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyim tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Mağaza ortamının önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyimlerine ilişkin tutumları daha olumludur.
- Satın alma kriterlerinden çalışanların sıcak davranmasının önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyim ve hizmet tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Çalışanların sıcak davranmasının önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyim ve hizmete ilişkin tutumları daha olumludur.
- Satın alma kriterlerinden sosyalleşmenin önemli olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcılar arasında deneyimlerine ilişkin tutumları bakımından anlamlı bir fark vardır. ( $p < 0,05$ ) Sosyalleşmenin önemli olduğunu düşünen katılımcıların deneyimlerine ilişkin tutumları daha olumludur.

#### **6.8.11. Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyim ve Hizmet Tutumlarının Karşılaştırması**

Starbucks deneyimi tutumu ve Kahve Diyarı deneyimi tutumu, Starbucks hizmeti tutumu ve Kahve Diyarı hizmeti tutumu üzerine karşılaştırma yapılan tablo aşağıda gösterilmiştir. Buna uygun hipotezler ise şu şekildedir:

**H<sub>0</sub>:** Starbucks'a ilişkin deneyimlere yönelik tutumlar ile Kahve Diyarı'na ilişkin deneyimlere yönelik tutumlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Starbucks'a ilişkin deneyimlere yönelik tutumlar ile Kahve Diyarı'na ilişkin deneyimlere yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Starbucks'a ilişkin hizmetlere yönelik tutumlar ile Kahve Diyarı'na ilişkin hizmetlere yönelik tutumlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

**H<sub>3</sub>:** Starbucks'a ilişkin hizmetlere yönelik tutumlar ile Kahve Diyarı'na ilişkin hizmetlere yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

	Ort.	SS.	t	p
Starbucks deneyim	3,8818	,72579	6,753	0,000
Kahve Diyarı deneyim	3,4842	,75006		
Starbucks hizmet	3,2911	,96792	0,972	0,332
Kahve Diyarı hizmet	3,2251	,85594		

**Tablo 26: Starbucks ve Kahve Diyarı deneyim ve hizmet tutumlarının karşılaştırması**

Bağımlı örnek t testi sonucunda katılımcıların Starbucks ve Kahve Diyarı hizmetlerine ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ( $p > 0,05$ ) Her iki mağazanın hizmetlerine ilişkin tutumlar kısmen olumludur. Bunun yanında Starbucks ve Kahve Diyarı deneyimlerine ilişkin tutumlar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0,05$ )

Tutum ortalamaları incelendiğinde katılımcıların Starbucks deneyimlerine ilişkin tutumlarının Kahve Diyarı'na ilişkin tutumlarına göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir. Starbucks deneyimlerine ilişkin tutumlar olumlu düzeyde iken, Kahve Diyarı'na deneyimlerine ilişkin tutumlar kısmen olumlu düzeydedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Her geçen gün değişen ve gelişen dünyamızda Sanayi Devrim'inden itibaren post modern döneme kadar olan tüketici ihtiyaç ve beklentileri pek çok değişime uğramıştır. Bu dönemde fonksiyonel tüketim yerini sembolik tüketime bırakmıştır. Artık pek çok tüketici tarafından ürünler ya da hizmetler dâhil olunmak istenen sosyal gruba ya da dış dünyadaki kişilere gösterilmek istenen sembolik tüketime dönüşmüştür. Dış dünyaya gösterilmek istenen sembolik tüketim öyle bir noktaya gelmiştir ki sosyal medya hesaplarından kişiler akşam yedikleri yemekleri, yeni satın aldıkları ürünleri, gittikleri restoranları ve otelleri paylaşmaktadırlar. Yaşanılan post modern dönemde ise eskiden kullanılan bir atasözü “bana arkadaşımı söyle sana kim olduğumu söyleyeyim” iken tüketim bazında bakarsak artık kısmen de olsa şu söylenebilmektedir “bana ne tükettiğini söyle sana kim olmak istediğini söyleyeyim”. Değişen ihtiyaçlar ve istekler üzerine işletmeler arası rekabetçi ortam daha da kızışmıştır ve tüketicilerin hoşlarına gitmeyen deneyimlerini gerek ağızdan ağza pazarlama yoluyla gerek sosyal medya ve internet üzerinden paylaşım platformlarından diğer tüketiciler ile paylaşarak şikâyetlerini dile getirmektedirler. Bu noktada ise işletmeler tarafından tüketicilere yaşatılan deneyimler hayati önem taşımaktadırlar.

Deneyimsel pazarlama, ürünün faydalarından ziyade müşterinin deneyimlerinden yararlanmayı esas alan bir anlayıştır. Deneyimsel pazarlama şirketlerin geleneksel yararlar ve özellikler pazarlamasının ötesinde, müşterileri için deneyimler yaratmak yoluna gitmesidir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında amaç, marka tanımlamasını ve markanın imajını yükseltmektir. Deneyimsel pazarlamanın ana noktası bir ürünün özünü oluşturan özelliklerin somut, fiziksel ve etkileşimli deneyimlere uygulanmasıdır. Bu noktada deneyimsel pazarlama, müşterilerin kendilerini bu sürecin bir parçası olarak hissetmelerini sağlamaktadır. Ancak bir defaya özgü gerçekleştirilmiş olan özel bir marka etkinliği ya da sponsorluk uygulaması ile karıştırılmaması gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama yeni bir düşünce şeklini temsil etmektedir ve müşterileri daha hızlı ve daha olumlu yönde satın alma kararı verme yönünde motive etmektedir. Deneyimsel pazarlama,

müşterilerin satın alım kararı vermelerinde gerekli olan bilgiyi sağlamak üzere, onlara gerçek ve somut deneyimler sunmayı amaçlamaktadır.

Tezin giriş bölümünde belirtildiği gibi Deneysel Pazarlamanın Tüketicisi Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması üzerine bir araştırma yapılmıştır. Müşteri ve şube sayıları her geçen gün artan Starbucks ve Kahve Diyarı şubelerinde yaşanan deneyimlere ilişkin yapılan araştırma sonucunda pek çok bulgu ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin verdikleri cevaplardan şu sonuç çıkmaktadır; deneysel pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi yüksek derecededir. Deneyimin stratejik modüller ve deneyim sağlayıcı faktörler kullanılması tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu derecede etki etmiştir. Hali hazırda pek çok başka çalışmada da görülmüştür ki deneysel pazarlama satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Yapılan anket sonuçlarına ilişkin Starbucks ve Kahve Diyarı deneyimleri karşılaştırmasında ise pek çok farklı sonuç ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ileride yapılabilecek olan Starbucks veya Kahve Diyarı ile ilgili araştırmalara faydalı olabilir. Fakat yine de zaman kıtası, maliyet kıtası ve araştırma sadece İzmir şehrinde yapıldığı için konunun farklı noktalarından ele alınması gerekebilir. Aynı zamanda yerel bir kahve zinciri markası olan Kahve Diyarı yöneticileri içinde son derece yararlı olabilecek pazarlama stratejileri ve ufak düzenlemelerle marka daha iyi noktalara taşınabilir. Hatta ilerleyen dönemlerde bir dünya markası noktasındaki eksiklikler giderilebilir. Starbucks ve Kahve Diyarı deneyimleri karşılaştırmasında çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Starbucks müşterileri yaşadıkları ürün deneyimlerine ilişkin kahve çeşitliliğinden son derece memnundur. Kahve Diyarı müşterileri ise ürün çeşitliliğinden kısmen memnundurlar.

Starbucks müşterileri deneyim sağlayıcı olan ürün görünümü ile ilgili olarak karton bardak, kaşık, çatal ve sunum malzemelerinin, Kahve Diyarı'ndaki deneyim sağlayıcı ürün görünümünden daha iyi olduğunu belirtmişlerdir.

Starbucks müşterileri mağaza ortamı, mobilyalar ve iç dekorasyon gibi çevresel deneyim sağlayan bölümlerde Kahve Diyarı'na oranla çok daha iyi bir deneyim sunarak bu noktada da Kahve Diyarı'nın önüne geçmiştir.

Araştırma sonucuna göre Starbucks müşteri satın alma kararlarında daha çok kalite ve mağaza ortamı etkiliyken, Kahve Diyarı müşterisi satın alma kararlarında ise Starbucks'a oranla daha uygun fiyat ve kalite tercihlerinde bulunmuşlardır.

Deneyimin stratejik modüllerinden algılama modülü beş duyu organımıza etki etmektedir. Bunlar duyma, tatma, dokunma, görme ve koku alma hissi şeklindedir. Starbucks'ın en etkili deneyim sağlayıcı faktörü olarak ise tüketiciler Starbucks mağazasına girildiği anda yoğun taze kahve kokusunun en iyi deneyimi oluşturduğunu söylemektedirler.

Deneyim sağlayıcı faktörlerden deneyim sağlama adına insan faktörünü ele alırsak Starbucks çalışanları müşterilerine Kahve Diyarı'na oranla daha güler yüzlü ve sıcakkanlı davrandığı ortaya çıkmıştır.

Satın alma adına Starbucks ve Kahve Diyarı karşılaştırmasında ise tüketiciler her ziyaret edişlerinde keyif aldıkları ve tekrar ziyaret etme isteği üzerine bölümde tüketicilerin Starbucks'a daha olumlu yaklaştığı görülmüştür.

Fiyat üzerine yapılan araştırma sonucunda ise tüketicilerin büyük bir çoğunluğu Starbucks fiyatının yüksek olduğunu, Kahve Diyarı fiyatlarının ise gayet uygun olduğunu beyan etmişlerdir.

Starbucks'a ait bir ürün ya da hizmet satın alma noktasında ise mağaza temizliği ve ek hizmetler (çikolata, hediyelik eşya vb.) satın alma kararında üst seviyedeler de iken aynı faktörler Kahve Diyarı'ndan satın almada etkili unsur olarak en sonda bulunmaktadır.

Starbucks ve Kahve Diyarı karşılaştırmasıyla ilgili en çarpıcı sonucun ise sadık bir müşteri olmak ve marka sadakati üzerine olduğu görülmüştür. Starbucks müşterileri Kahve Diyarına nazaran daha sadık ve marka sadakati daha yüksek olmasına rağmen iki kahve zinciri markasının müşterileri sadık bir müşteri olmak ve marka sadakati üzerine olumsuz durmaktadırlar.

Toplamda bütün Starbucks verileri ve Kahve Diyarı verilerine göre yapılan karşılaştırmada ise Starbucks deneyimlerine ilişkin tutumlar olumlu düzeyde iken, Kahve Diyarı'na deneyimlerine ilişkin tutumlar kısmen olumlu düzeydedir. Yani Starbucks, Kahve Diyarına göre çok daha iyi bir deneyim sunmaktadır.



Bu sonuçlar ışığında anlaşılıyor ki Starbucks markasının yöneticileri deneyimsel pazarlama gerekliliklerini gerçekten ince eleyip sık dokuyarak firmanın ruhuna işlemlerini sağlamışlardır. Bir Starbucks kahve zinciri mağazasına gittiğinizde orada oturan müşterilerden zihninizde bir profil oluşturursunuz. Yani o an oradaki bulunan kişiler yaşam tarzları, giyim tercihleri ve tüketim alışkanlıklarını kısmen de olsa dış dünyaya yansıtırlar bir bakıma post modern dünyadaki sembolik tüketimi gerçekleştirirler. Yine bir post modern dönem özelliği olan yüksek derecede kişiselleştirme kahve sipariş verildikten sonra siparişi veren kişinin ismi ile seslenilmesi de bir deneyimsel pazarlama örneğidir. Ağızdan ağıza pazarlama yolu ile bu mağaza ortamı, ürünler ve yaşanan deneyim de pek çok farklı noktalara ulaşmaktadır. Bunun bir göstergesi ise Starbucks hemen hemen hiç geleneksel reklam yapmamaktadır. Artan rekabet ortamında ve değişen dünyada bir kez daha görülmüştür ki müşterilere artık eskiden olduğu gibi bir yığın olarak değil sadık bir misafir kitlesi gözü ile bakılmalıdır.

Bir yerel marka olarak Kahve Diyarı yöneticileri ve Kahve Diyarı markasının bir dünya markasına dönüşmesi ya da en azından karlılığın artırılması adına şu öneriler verilebilir;

Fiyat rekabetinde Starbucks nazaran daha avantajlı olan Kahve Diyarı mevcut fiyatlarını arttırmadan ve bilinen iyi kalite ürünlerine deva ederek, ürün çeşitliliğini arttırıp farklı tatlardaki farklı bölgelerden gelen kahvelere menülerinde yer verebilirler.

Starbucks'ı tercih eden müşterilerin büyük bir kısmını mağaza ortamı cezbederken Kahve Diyarı yeni bir dekorasyon ile genel olarak mağazaların çehresini değiştirebilir ve ek hizmetler sunarak çikolata, hediyeelik eşya gibi zihinlerde daha fazla kalıcılık oluşturabilirler.

Starbucks'a nazaran mağaza temizliği kısmında biraz etkisiz görünen Kahve Diyarı mağaza temizliği alanına yoğunlaşarak daha temiz mağaza, daha mutlu müşteriler felsefesine dönebilir.

Uygulanılan pazarlama stratejisi istenilen boyutta olsa bile mutsuz, ilgisiz, soğuk bir hizmet var olan bütün çalışmayı kötü noktalara götürür ve marka imajını zedeler. Verilere bakıp Starbucks'ın çalışanları müşterilere Kahve Diyarı'na oranla daha samimi, güler yüzlü ve sıcakkanlı davrandığı sonucuna ulaşabiliriz. Öneri

olarak Kahve Diyarı firması çalışanlarını özel bir eğitimden geçirerek mağazalarında çok daha iyi bir müşteri deneyimi sunabilir.

Starbucks mağazalarında en çok hoş giden deneyim olan mağazaya ilk giriş anından itibaren hissedilen yoğun taze kahve kokusu Kahve Diyarı mağazalarında uygulanarak müşterilere hoş bir deneyim sunulabilir.

Kahve Diyarı franchising sistemi ile çalışmakta ve bu şekilde mağaza sayısını arttırmaktadır. Türkiye’de şu zamanlarda kahve zinciri franchisingi almak ise çok popüler konumda bu yüzden pek çok marka pazarda yer almakta fakat birbirleri arasında çok fazla bir fark bulunmamaktadır. Kahve Diyarı ise şube sayısını arttırmak yerine tüketicilerin zihninde güzel bir konumlandırma çalışması ve yeniden markalama çalışması ile var olan şube sayısını azaltıp, çalışanlara özel eğitimler vererek kaliteyi ve müşteri memnuniyetini arttırıp sadece stratejik lokasyonlardaki mağazalar ile Kahve Diyarı çok daha iyi noktalara taşıyabilir.

## KAYNAKÇA

(2014). Kasım 22, 2014 tarihinde AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden alındı.

(2014). Kasım 26, 2014 tarihinde Türk Dil Kurumu: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5475fce83ad458.10158429](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5475fce83ad458.10158429) adresinden alındı.

(2014). Kasım 26, 2014 tarihinde Viki Sözlük: <http://tr.wiktionary.org/wiki/denemek> adresinden alındı.

(2014). Kasım 26, 2014 tarihinde Cambridge Dictionaries Online: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/experience> adresinden alındı.

(2014, Aralık). Ocak 10, 2015 tarihinde Brandlife: [http://www.brandmaillive.com/2014/12/sayi\\_83/kahvezinciri.html](http://www.brandmaillive.com/2014/12/sayi_83/kahvezinciri.html) adresinden alındı.

(2015, Ocak 9). Wikipedia: [http://tr.wikipedia.org/wiki/Kahve#cite\\_ref-1](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kahve#cite_ref-1) adresinden alındı.

Acar, N., Karamustafa, K., Güllü, K., & Ulama, Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları* (s. 49). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Konya: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Akdemir, A. (2003). *Temel İşletmecilik Bilgileri* (s. 4-27). içinde İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Akdemir, A. (2006). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri* (s. 140-197-248-251-259-299). içinde Çanakkale: Orion Yayınevi.

Akşin, S. (2002). *Türkiye Tarihi* (s. 152). içinde İstanbul: Cem Yayınevi.

Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 238.

Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 262-270.

Alpugan, O., Oktav, M., Üner, N., & Demir, M. H. (1997). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. içinde İzmir: Beta Yayım Dağıtım.

Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* (s. 13-326). içinde İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş* (s. 2-8-9-10-12). içinde Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2007). *Yeni Müşteri* (s. 11-115). içinde Ankara: Hayat Yayınları.

Anıtsal, İ., & Bolat, S. (2005). Pazarlama Düşüncesinin Kapsamı: Tarihsel Gelişim. *Pazarlama Dünyası*, 30.

Arpacı, T., Yaşar, A. D., Böge, E., Tuncer, D., & Üner, M. M. (1992). *Pazarlama* (s. 1-18-41-115). içinde Ankara: Gazi Yayınları.

Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri* (s. 84). içinde Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 1-6.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior* (s. 115). içinde Texas: Thomson South-Western Pub.

Bozkurt, V. (2011). *Değişen Dünyada Sosyoloji*. içinde Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Can, H., & Tuncer, D. (2001). *Genel İşletmecilik Bilgileri* (s. 8). içinde Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cemalcılar, İ., Bayar, D., Aşkun, İ. C., & Öz-Alp, Ş. (1989). *İşletmecilik Bilgisi* (s. 11). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ceylan, A. (2003). *İşletmelerde Finansal Yönetim* (s. 22). içinde İstanbul: Ekin Kitabevi.

Chang, H. J., Huang, C.-W., & Lien, C.-Y. (2012). Relationship models of experience satisfaction in residential refurbishment. *African Journal of Business Management*, 8446-8458.

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2004). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 354.

Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2010). *Pazarlama* (s. 72-73). içinde Ankara: Nobel Yayınları.

Çakıcı, C. (1995). Otel İşletmeciliğindeki pazarlama Anlayışının Gelişimi. *Anatolia*

*Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20-27.

Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler* (s. 229). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

Delen, N. H. (1995). *Hotels Manager Perception Toward Relationship Marketing: A Case Study of Antalya*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Oklahoma State University.

Doğan, M. (1986). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi* (s. 6-7-12). içinde İzmir: Anadolu Matbacılık.

Doğan, M. (2013, Nisan 23). Kasım 29, 2014 tarihinde Altı Üstü Tasarım: [http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2013/04/bu\\_yaziya\\_kulak\\_verin.php](http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2013/04/bu_yaziya_kulak_verin.php) adresinden alındı.

Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı* (s. 41-80-84-148). içinde Ankara: Beta Yayıncılık.

Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 118-120.

Durmaz, Y., Oruç, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 115.

Edvardsson, B., Bo, E., & Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, 150.

Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 281.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (s. 69). içinde Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Eren, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. içinde İstanbul: Beta Yayınları.

Eroğlu, E., Argan, M., Velioğlu, M., & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları* (s. 6). içinde Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Eroğlu, F. (2009). *Davranış Bilimleri* (s. 99-210-211). içinde İstanbul: Beta Basım.

Ertürk, M. (2006). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri* (s. 112-193-239-274-323-404-409-415). içinde İstanbul: Beta Basım.

Fichter, J. H. (2009). *Sosyoloji Nedir?* (s. 154). içinde Ankara: Anı Yayıncılık.

Filizöz, B. (2003). İnsan Kaynakları Yönetiminde Uluslararası Yaklaşımlar. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2.

Fiore, A. M. (2002). Effects of experiential pleasure from a catalogue environment on approach responses toward fashion apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 123.

Fisk, P. (2006). *Pazarlama Dehası*. içinde İstanbul: Kapital Medya.

*Food and Agricultural Organization of United Nations*. (2012). Ocak 9, 2015 tarihinde Faostat: <http://faostat3.fao.org/home/E> adresinden alındı.

Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing* (s. 214-231). içinde United States: Cengage Learning.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 395-410.

Gilmore, J. H., & Pine, J. B. (1997). Beyond Goods and Services. *Strategy & Leadership*, 10-17.

Gilmore, J. H., & Pine, J. B. (2002a). Customer Experience Places: The New Offering Frontier. *Strategy and Leadership*, 4-11.

Gilmore, J. H., & Pine, J. B. (2002b). The Experience is the Marketing. *Strategic Horizons*, 1-14.

Gilmore, J. H., & Pine, J. B. (2002c). Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services is not Enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 87-96.

Gilmore, J. H., & Pine, J. B. (2008). Get Real. *ABA Bank Marketing*, 29-33.

Gladwell, M. (2013). *Blink* (D. Sarıoğlu, Çev., s. 151-152). içinde İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Godin, S. (2008). *Mor İnek* (L. Göktem, Çev., s. 13). içinde İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Günay, G. N. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler? *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı* (s. 8-11). ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü.

Günay, G. N. (2009). Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma (Placemaking). *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5.



Gürbüz, A., & Doğan, M. (2012). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Karabük Üniversitesi Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 11.

Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (s. 373-392). içinde New York: McGraw-Hill/Irwin.

Ho, Y. C., Li, Y. C., & Su, T. H. (2006). A Discussion of Refractive Medical Behavior from an Experiential Marketing Viewpoint. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 45-68.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* , 132-140.

Hughes, C. (2008). Serve Your Customers. *LPGasmagazine*, 35.

İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi* (s. 8-10). içinde İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları* (s. 108-163). içinde İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Pazarlama Yönetimi* (s. 9-46-121-142). içinde İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi* (s. 82-86-129-142-151). içinde İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması* (s. 72). içinde İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2007). *Satış ve Satış Yönetimi* (s. 22). içinde Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (s. 115-179-181-182-196). içinde İstanbul: Beta Basım.

Kara, M., & Taslak, S. (2009). *İşletme Bilimine Giriş (Modern İşletmecilik)* (s. 105-135-174-194-209-213). içinde Trabzon: Murathan Yayınevi.

Karafakıoğlu, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* (s. 97-101-105). içinde İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları* (s. 250-264). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kavas, A. (1995). *Tüketici Davranışları* (s. 134). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kaya, İ. (2006). *Muhterem Müşterimiz* (s. 117-375). içinde İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

Kervenoael, R. D., & Aykaç, S. (2008). Türkiye’de E-Bankacılık : Tüketici Deneyimleri. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 1-18). Nevşehir.

Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 148.

Kiska, J. (2002). Customer Experience Management: Using Technology to Build an Unshakable Customer Supplier Relationship. *CMA Management*, 28-30.

Kızıl, A. (1991). *Muhasebe Prensipleri ve Uygulama* (s. 6). içinde İstanbul: Der Yayınları.

Kızmaz, S. (2014, Eylül). Kasım 2, 2014 tarihinde Pazarlamasyon: <http://www.pazarlamasyon.com/2014/09/pazarlamada-deneyim-yaratmak/> adresinden alındı.

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (s. 77-83-86-324-325-450-465). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım* (s. 456). içinde Ankara: Seçkin Yayınları.

Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği* (s. 11). içinde İstanbul: Arıkan Yayınları.

Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama* (A. K. Bakkal, Çev., s. 1-29-30-120). içinde İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principles of Marketing* (s. 10-14-16). içinde New Jersey: Prentice Hall College.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing (9th Edition)* (s. 172-173-195-197-201). içinde New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th edition)* (s. 135-136-139-147-149-150-154). içinde New York: Pearson-Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (s. 30-31-32-33-45-58-59-63). içinde New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management(14th edition)* (s. 6). içinde New York: Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1998). *Marketing For Hospitality And Tourism* (s. 280). içinde Prentice Hall.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing 4th European Edition* (s. 277). içinde Essex: Pearson Education Limited.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması* (s. 248). içinde Ankara: Detay Yayınları.

Kuzgun, Y. (2000). *Meslek Rehberliği Kuram Ve Uygulamalar* (s. 3). içinde Ankara: Nobel Yayınevi.

Lagiewski, R., & Zekan, B. (2006). Experiential Marketing Of Tourism Destinations. *Turk-Kazak International Tourism Conference 2006 New Perspectives And Values In World Tourism And Tourism Management In The Future* (s. 165). Antalya: Akdeniz University Alanya Faculty Of Business.

Leighton, D. (2008). *Hold Your Nose-You're Going Underwater:An Integrated Experiential Approach To Marketing In The Heritage Sector*, (s. 414-419). Antalya: International Tourism Conference 2008 Cultural And Event Tourism:Issues And Debates.

Lenderman, M. (2006). *Expereince The Message*. içinde New York: Carroll and Graf Publishers.

McCole, P. (2004). Refusing Marketing to Reflect Practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 531-539.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 1-11.

Miao, L. (2011). Guilty Pleasure or Pleasurable Guilty? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic Driven Consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 102.

Michelli, J. (2007). *Starbucks Deneyimi* (L. Aslan, Çev.). içinde İstanbul: Optimist Yayınları.

Mooij, M. D. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (s. 93). içinde California: Sage.

Morgan, R. (1996). Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Teory. *Management Decision*, 19-26.

Mowen, J. (1990). *Consumer Behavior* (s. 508-647-648). içinde New York: Macmilian Publishing.

Mowen, J. (1994). *Consumer Behavior (Third Edition)* (s. 739). içinde New York: Macmillan Publishing Company.

Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework* (s. 63). içinde New Jersey: Printice Hall.

Mucuk, İ. (2003). *Modern İşletmecilik* (s. 128-186-227-276-314-351). içinde İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri* (s. 50-76-77). içinde İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (s. 4-7-8-9-70-72). içinde İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mürütsoy, M. (2012, Şubat 13). *Pazarlamının ABC'si*. Kasım 23, 2014 tarihinde Pazarlama Bilgisi: <http://pazarlamabilgisi.blogspot.com.tr/2012/02/4pden-4cye.html> adresinden alındı.

Myfikirler. (2012, Ekim 16). Ocak 17, 2015 tarihinde <http://www.myfikirler.org/kahve-zincirlerinin-franchise-sartlari-2013.html> adresinden alındı.

Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing On Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*, 312-323.

Naik, K., & Reddy, V. (1999). *Consumer Behaviour* (s. 19). içinde New Delhi: Discover Publishing House.

Nicholls, A. J., & Cullen, P. (2004). The child–parent purchase relationship: ‘pester power’, human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76.

Nicosia, F. (1996). *Consumer Decision Process* (s. 29). içinde New Jersey: Prentice Hall.

Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* (s. 19). içinde Eskişehir: İşletme Fakültesi Yayınları.

Odabaşı, Y. (2006, Haziran 21). *Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?* Kasım 25, 2014 tarihinde <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi/> adresinden alındı.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (s. 20-22-29-357-362). içinde İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışları* (s. 30-34-90-104-107-151-157-192-313-317-339-340-351-358-364-368-376-377-378). içinde İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (s. 35). içinde İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Özgen, H., & Yalçın, A. (2005). *Temel İşletmecilik Bilgisi* (s. 20-21). içinde Adana: Nobel Kitabevi.

Özgören, F. (20013). Deneyimsel markalama. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 1-19.

Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş* (s. 97-117-131-141). içinde Ankara: Ekin Kitabevi.

Öztürk, M. (2003). *İşletme ve Yönetim* (s. 2). içinde İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 196-208.

Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Dergisi*, 225.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1997). How to Profit from Experience. *Wall Street Journal (Europe)*, 6-9.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999a). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage* (s. 6-10). içinde USA: Harvard Business School Press.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999b). What Business Are You Really In? *Chief Executive*, 62-66.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into the Experience Economy. *Strategy and Leadership*, 18-23.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2008a). The Eight Principles of Strategic Authenticity. *Strategy and Leadership*, 35-40.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2008b). Keep it Real. *Marketing Management*, 19-24.

Pride, W., & Ferrell, C. (2006). *Marketing* (s. 197). içinde England: South-Western College Publications.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotional Marketing* (s. 64). içinde McGraw-Hill.

Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (1997). *İşletme* (s. 6-7). içinde Bursa: Furkan Ofset.

Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2001). *İşletme* (s. 10). içinde Bursa: Ezgi Kitabevi.

Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2005). *İşletme* (s. 10-22). içinde Bursa: Furkan Ofset.

Sanders, E. (2005). Information Inspiration and Co-Creation. *Paper presented at The 6th International Conference of the European Academy of Design* (s. 11). Bremen, Germany: University of the Arts.



Saren, M. (2007). Marketing is Everything: the View From the Street. *Marketing Intelligence & Planning*, 11-16.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior, Eighth Edition* (s. 120-549). içinde New York: Pearson-Prentice Hall.

Schmitt, B. H. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 3-53-67.

Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate* (s. 72-89). içinde New York: The Free Pres.

Schmitt, B. H. (2003a). *Customer Experience Management* (s. 18-21-128). içinde New Jersey: John Wiley&Sons.

Schmitt, B. H. (2003b). *Competitive Advantage Through The Customer Experience*. Kasım 3, 2014 tarihinde [www.exgroup.com](http://www.exgroup.com). adresinden alındı.

Schmitt, B. H. (2004). Deneyim Devrimi. İstanbul: Capital Garanti Bonus Akademi.

Schmitt, B. H. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 417-419.

Sevier, R. (2009). Managing The Experience. *University Business*, 38.

Sevilengül, O. (2005). *Genel Muhasebe* (s. 9-10). içinde Ankara: Gazi Kitabevi.

Sezal, İ. (2003). *Sosyolojiye Giriş* (s. 133). içinde Ankara: Martı Kitap ve Yayınevi.

Sheua, J. J., Sua, Y. H., & Chub, K. T. (2009). Segmenting online game customers – The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 8487–8495.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing*. London: Kogan Page.

Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being (6th edition)* (s. 198-293-294). içinde New York: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (s. 165). içinde Financial Times/ Prentice Hall.

Spor, F. (2014, Aralık 22). Ocak 17, 2015 tarihinde <http://www.fanatik.com.tr/2014/12/22/tblnin-yeni-sponsoru-kahve-diyari-405021> adresinden alındı.

Stanton, W. J., Miller, K. E., & Layton, R. A. (1994). *Fundamentals of Marketing* (s. 8). içinde Sydney: Mc-Grow Hill.

Stralser, S. (2006). *MBA In A Day* (s. 156). içinde İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Svensson, G. (2001). Re-evaluating the marketing concept. *European Business Review*, 95-100.

Şimşek, M. Ş. (1999). *İşletme Bilimlerine Giriş* (s. 34-45-47-48). içinde Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tarssanen, S. (2007). *Handbook for Experience Tourism Agents*. içinde University of Lapland Printing Centre.

Tatar, T., & Üner, M. M. (1992). *İşletmecilik İlkeleri*. içinde Ankara: Gazi Büro Yayınları.

TDK. (2014). Aralık 16, 2014 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.549061c181eea7.39705452](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.549061c181eea7.39705452) adresinden alındı.

Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi* (s. 24). içinde Bursa: Ceylan Matbaacılık.

Torlak, Ö. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (s. 3-5-66). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım* (s. 1). içinde İstanbul: Beta Yayıncılık.

Trustum, L. B. (1989). Marketing: Concept and Function. *European Journal of Marketing*.

Tsai, S.-p. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 431-441.

Tsaur, S. H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 47-64.

Underhill, P. (2011). *Neden Satın Alırız* (F. Gülfidan, Çev., s. 213-220-222). içinde İstanbul: Optimist Yayınları.

Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30.

Uzun, E., Türk, Z., & Uzun, E. (2003). İşletme Başarısında Finansal Planlama ve Yönetim ve Ekonomi, 64.

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş* (s. 7-75). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlüönen, K., & Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* .

Ünsalan, E., & Şimşeker, B. (2006). *Temel İşletmecilik Bilgileri* (s. 1). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünusan, Ç., & Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (s. 34-36-37). içinde İstanbul: Literatür Yayınları.

Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (s. 95). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 482-495.

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

Yükselen, C. (2005). *Pazarlama İlkeler-Yönetim* (s. 98-99-100). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.

## **EK1: ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı, bu araştırma, “Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi” konulu yüksek lisans tezimin uygulama kısmı kapsamında hazırlanmıştır. Siz tüketicilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Ankete katılan kişilerin özlük bilgileri ile verilen cevaplar “gizlilik” ilkesi çerçevesinde açıklanmayacaktır. Zaman ayırarak ankete katıldığınız için çok teşekkür ederim.

Burak ÇALIŞKANMAN

Gediz Üniversitesi

İşletme Yüksek Lisansı Programı

### **1. Şimdiye kadar hiç Starbucks ve Kahve Diyarı adlı zincir kahve mağazalarını ziyaret ettiniz mi?**

Evet  Hayır

### **2. Cevabınız Evet ise Starbucks ‘ı ne sıklıkla ziyaret edersiniz?**

Günde 2 kez veya daha fazla  Günde 1 kez  Haftada 4-5 kez

Haftada 2-3 kez  Haftada 1 kez  Ayda 2-3 kez

Daha seyrek

### **3. Starbucks’ a ait bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararınızda hangi unsurlar etkili olmuştur? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

Fiyat  Kalite  Arkadaş tavsiyesi  Hijyen  Mağaza ortamı

Eve/İşe yakınlığı  Çalışanların güler yüzlülüğü ve sıcakkanlılığı

Sosyalleşme İmkânı Sunması  Ek hizmetler ( hediyeelik eşyalar, kupa, kahve makinası vb. ürünlerin bulunması)  Diğer (belirtiniz)...

### **4. Starbucks’ a gitme amacınız nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)**

Eğlenceli vakit geçirmek  Dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen farklı tatlardaki kahveleri denemek  Atıştırmalık bir şeyler yemek

Soğuk kış günlerinde sıcak bir şeyler içmek  Yeni insanlarla tanışıp,

sosyalleşmek ( ) Arkadaşlarla birlikte olmak ( ) Yoğun bir günün stresini atmak  
 ( ) Yaz günlerinde soğuk bir şeyler içmek ( ) Diğer belirtiniz...

**5.Genel olarak ziyaret ettiğiniz tüm STARBUCKS mağazalarında yaşadığınız DENEYİM(LER)İ düşünerek, lütfen aşağıdaki ifadelere katılımınızı belirtiniz**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Starbucks mağazalarındaki müzik rahatlatıcı ve huzurlu bir ortam sağlar.					
Starbucks kahvelerinin ve yiyeceklerinin çeşitliliği harikadır.					
Starbucks mağazalarında güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.					
Starbucks ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.					
Starbucks ürünlerinin sunumunda kullanılan kâğıt bardak, karton tutacak/koruyucu, ahşap kaşık gibi malzemeleri beğeniyorum.					
Starbucks mağazalarının dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.					
Starbucks mağazalarındaki mobilyaların dokusu hoşuma gider.					
Starbucks mağazalarında kahve içmek eğlencelidir.					
Starbucks mağazalarında keyifli vakit geçiriyorum.					
Starbucks mağazalarının konforlu ve samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum.					
Starbucks çalışanları güler yüzlü ve sıcakkanlılardır.					

**6. STARBUCKS mağazalarında yaşadığınız deneyimlere ilişkin yukarıdaki ifadelere katılımınızı belirttiğiniz için teşekkür ederiz. Lütfen, genel olarak ziyaret ettiğiniz tüm STARBUCKS mağazalarında yaşadığınız DENEYİM(LER)İ ve bu mağazalardan edindiğiniz HİZMETİ düşünerek, aşağıdaki ifadelere de katılımınızı belirtiniz.**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Starbucks'da çok iyi bir hizmet alıyorum.					
Starbucks benim kahve içme ve sosyalleşme ihtiyacımı karşılıyor.					
Starbucks benim beklentilerimin çok üzerindedir.					
Starbucks'ı her ziyaretimden çok keyif alıyorum.					
Starbucks ürünlerinin fiyatının uygun olduğunu düşünüyorum.					
Starbucks'da geçirdiğim zamanın çok iyi geçirilmiş bir zaman olduğunu söyleyebilirim.					
Starbucks kalitesinin ürün fiyatlarına göre uygun olduğunu düşünüyorum.					
Starbucks'ın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
Arkadaşlarıma ve çevremdeki kişilere Starbucks'a gitmelerini tavsiye ederim.					
Starbucks'ı her ziyaret ettiğimde, buraya tekrar tekrar gitme isteğim oluşuyor.					
Starbucks'ı başka hiçbir kahve mağazasına değiştirmem.					

**7. Cevabınız Kahve Diyarı içinde Evet ise ne sıklıkla ziyaret edersiniz?**

- Günde 2 kez veya daha fazla     Günde 1 kez     Haftada 4-5 kez  
 Haftada 2-3 kez     Haftada 1 kez     Ayda 2-3 kez     Daha seyrek

**8. Kahve Diyarı'na ait bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararınızda hangi unsurlar etkili olmuştur? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- Fiyat     Kalite     Arkadaş tavsiyesi     Hijyen     Mağaza ortamı     Eve/İşe yakınlığı     Çalışanların güler yüzü ve sıcakkanlılığı     Sosyalleşme İmkânı Sunması     Ek hizmetler ( hediye eşyalar, çikolatalar, kahve makinası vb. ürünlerin bulunması)     Diğer (belirtiniz)...

**9. Kahve Diyarı'na gitme amacınız nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)**

- Eğlenceli vakit geçirmek     Dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen farklı tatlardaki kahveleri denemek     Atıştırmalık bir şeyler yemek     Soğuk kış günlerinde sıcak bir şeyler içmek     Yeni insanlarla tanışıp, sosyalleşmek     Arkadaşlarla birlikte olmak     Yoğun bir günün stresini atmak     Yaz günlerinde soğuk bir şeyler içmek     Diğer belirtiniz...



**10.Genel olarak ziyaret ettiğiniz tüm KAHVE DİYARI mağazalarında yaşadığınız DENEYİM(LER)İ düşünerek, lütfen aşağıdaki ifadelere katılımınızı belirtiniz.**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kahve Diyarı mağazalarındaki müzik rahatlatıcı ve huzurlu bir ortam sağlar.					
Kahve Diyarı kahvelerinin ve yiyeceklerinin çeşitliliği harikadır.					
Kahve Diyarı mağazalarında güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.					
Kahve Diyarı ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.					
Kahve Diyarı ürünlerinin sunumunda kullanılan bardak, tabak, çatal ve kaşık gibi malzemeleri beğeniyorum.					
Kahve Diyarı mağazalarının dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.					
Kahve Diyarı mağazalarındaki mobilyaların dokusu hoşuma gider.					
Kahve Diyarı mağazalarında kahve içmek eğlencelidir.					
Kahve Diyarı mağazalarında keyifli vakit geçiriyorum.					
Kahve Diyarı mağazalarının konforlu ve samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum.					
Kahve Diyarı çalışanları güler yüzlü ve sıcakkanlılardır.					

**11. KAHVE DİYARI mağazalarında yaşadığımız deneyimlere ilişkin yukarıdaki ifadelere katılımınızı belirttiğiniz için teşekkür ederiz. Lütfen, genel olarak ziyaret ettiğiniz tüm KAHVE DİYARI mağazalarında yaşadığımız DENEYİM(LER)İ ve bu mağazalardan edindiğiniz HİZMETİ düşünerek, aşağıdaki ifadelere de katılımınızı belirtiniz.**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kahve Diyarı'nda çok iyi bir hizmet alıyorum.					
Kahve Diyarı benim kahve içme ve sosyalleşme ihtiyacımı karşılıyor.					
Kahve Diyarı benim beklentilerimin çok üzerindedir.					
Kahve Diyarı'na olan her ziyaretimden çok keyif alıyorum.					
Kahve Diyarı ürünlerinin fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum.					
Kahve Diyarı'nda geçirdiğim zamanın çok iyi geçirilmiş bir zaman olduğunu söyleyebilirim.					
Kahve Diyarı kalitesinin ürün fiyatlarına göre uygun olduğunu düşünüyorum.					
Kahve Diyarı'nın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
Arkadaşlarıma ve çevremdeki kişilere Kahve Diyarı'na gitmelerini tavsiye ederim.					
Kahve Diyarı'nı her ziyaret ettiğimde, buraya tekrar tekrar gitme isteğim oluşuyor.					
Kahve Diyarı'nı başka hiçbir kahve mağazasına değiştirmem.					

**12. Cinsiyetiniz**

- Kadın  Erkek

**13. Yaşınız**

- 17-35 yaş  35-55 yaş  55 yaş ve üzeri

**14.Eğitim Durumunuz**

- Okuryazar  İlköğretim (ilkokul /ortaokul)  Lise  Ön Lisans /  
Meslek Yüksek Okulu  Lisans (Üniversite)  Yüksek Lisans ( Master / Doktora)

**15. Çalışma Durumunuz**

- Çalışıyorum  Çalışmıyorum ama Gelirim var  Çalışmıyorum ve Gelirim yok

**16. Mesleğiniz**

- Öğrenci  Maaşlı çalışan eleman ( uzman / yönetici / devlet memuru vb.)  
 İşyeri sahibi  Serbest Meslek Sahibi ( Doktor / Avukat / Eczacı vb.)  
 Emekli  İş arayan

**TEŞEKKÜRLER**

## ÖZGEÇMİŞ

27.01.1990 tarihinde İzmir’de doğdum. Sırasıyla Şerif Remzi İlk ve Orta Öğretim Okulu, Eşref Paşa Lisesi, Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünden mezun oldum. Üniversite 3. sınıftayken 6 ay süre ile İngiltere Londra Malvern House’da İngilizce eğitimi aldım. Sonrasında Lisans eğitimi tamamlayıp, Ağrı Doğubayazıt’ta askerlik görevimi tamamladım. Hemen akabinde ise İzmir Gediz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Yüksek Lisans eğitimine başladım.

Yüksek Lisans eğitimim sürecinde hem merak hem de gelişim isteği üzerine düzenli olarak Dünya’nın en iyi markalama ve pazarlama stratejistlerinin güncel kitaplarını takip etmekteyim. Bunun yanında ise düzenli olarak New York Times Business Best Sellers, Business Week Best Sellers, Harvard Business Review, Campaign Turkey, Marketing Türkiye, MediaCat, Advertising Age gibi güncel yayınları da takip etmekteyim. İmkânım olduğu düzeyde pazarlama ve inovasyon üzerine olan seminer ve konferanslara katılmaya çalışmaktayım. Ayrıca orta düzey İtalyanca bilmekteyim, kendime ayırdığım vakitlerde ise su altı tüplü dalış ve yelken sporu ile ilgilenmekteyim.