

T.C
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANS ÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**HAZIR KAHVE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
FATİH USTA

İSTANBUL, 2020

T.C
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANS ÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

**HAZIR KAHVE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

FATİH USTA

Öğrenci No:

17550448017

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi DİLAYSU ÇINAR

İSTANBUL, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Hazır Kahve Sektöründe Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 30/10/2020

Fatih USTA



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

4. / 12. / 2020

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Yönetim Organizasyon* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 17550448017 numaralı *Fatih USTA*'nın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Hazır Kahve Sektöründe Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 03/11/2020 tarih ve 2020/31 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile Microsoft Teams programı aracılığıyla aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "...oy birliği..." ile "...kabul..." kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Dilaysu ÇINAR
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Gül Nihan GÜVEN YEŞİLDAĞ
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Reyhan BAŞARAN
(İstanbul Kent Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Fatih Usta
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Dilaysu Çınar
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2020
Alanı : Yönetim Organizasyon
Anahtar Kelimeler : Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Hazır Kahve Sektörü.

ÖZ

HAZIR KAHVE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Bu çalışmada, hazır kahve mağazalarında müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ek olarak tanımlayıcı özelliklerine göre müşterilerin algıladıkları deneyimler ile hazır kahve mağazalarına yönelik sadakat düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 05.10.2020 – 20.10.2020 tarihleri arasında 407 hazır kahve mağazası müşterisinin katılımı ile bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri; Kişisel Bilgi Formu, Deneyimsel Pazarlama Ölçeği ve Müşteri Sadakati Ölçeği olmak üzere üç kısımdan oluşan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma verileri SPSS 24.0 istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre duyuşal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal deneyimlerin hazır kahve mağazası müşterilerinin sadakat düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Hazır kahve mağazası müşterilerinde medeni durum, yaş, eğitim durumu ve hazır kahve mağazalarına gitme sıklığına göre müşteri deneyimi istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre istatistiksel olarak bekâr, 18-29 yaş arasında ve lisans mezunu olan müşterilerin hazır kahve mağazalarına yönelik müşteri deneyimi algısı daha yüksek, bu mağazalara ayda 3 defa veya daha az giden müşterilerde ise daha düşüktür. Müşteri sadakat düzeyi ise sadece cinsiyete göre farklılık göstermekte olup, erkek müşterilerin sadakat düzeyi kadınlardan istatistiksel olarak daha

yüksektir. Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında, uygulayıcılar ve araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur.



Name and Surname : Fatih Usta
Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Dilaysu Çınar
Degree and Date : Master Thesis, 2020.
Major : Management Organization
Keywords : Customer Experience, Customer Loyalty, Instant Coffee Sector.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY IN THE INSTANT COFFEE SECTOR

In this study, it is aimed to examine the relationship between customer experience and customer loyalty in instant coffee stores. In addition, another aim of the study is to examine whether customers perceived experiences and loyalty levels towards instant coffee stores differ according to their descriptive characteristics. In line with this purpose, an application was carried out with the participation of 407 instant coffee shop customers located in the European side of Istanbul between 05 /10 -20/10 2020. The research data were collected through a questionnaire form consisting of three parts: Personal Information Form, Experiential Marketing Scale and Customer Loyalty Scale. The research data were analyzed using the SPSS 24.0 statistics program.

According to the results of the research, sensory, emotional, relational and behavioral experiences have a statistically significant and positive effect on the loyalty levels of instant coffee shop customers. Customer experience of instant coffee shop customers shows a statistically significant difference according to marital status, age, education level and frequency of going to instant coffee shops. According to this, the customer experience perception towards instant coffee stores is higher in the customers who are single, between the ages of 18-29 and undergraduate degree, while the customers who visit these stores 3 times a month or less are lower. The level of customer loyalty differs only by gender, and loyalty level of male

customers is statistically higher than women. In the light of the results obtained in the study, suggestions were made for practitioners and researchers.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ DENEYİMİ

1.1. Deneyim Kavramı.....	4
1.2. Deneyim Ekonomisi	5
1.2.1. Metalar	7
1.2.2. Mallar.....	7
1.2.3. Hizmetler	8
1.2.4. Deneyimler	9
1.3. Müşteri Kavramı	10
1.4. Müşteri Deneyimi ve Önemi	11
1.5. Deneyimsel Pazarlama.....	12
1.6. Deneyimsel Pazarlama Modülleri.....	15
1.6.1. Duyusal Deneyim	16
1.6.2. Duygusal Deneyim	18

1.6.3. Düşünsel Deneyim.....	19
1.6.4. Davranışsal Deneyim.....	21
1.6.5. İlişkisel Deneyim	23
1.7. Müşteri Deneyimi Yönetimi	25
1.8. Deneyim Sağlayıcılar.....	26
1.8.1. İletişim	27
1.8.2. Görsel ve Sözel Kimlik.....	27
1.8.3. İşletme Çalışanları	27
1.8.4. Marka Bilinirliği	28
1.8.5. Elektronik Ortam	28
1.8.6. Çevresel Faktörler.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Müşteri Sadakati Kavramı	30
2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi	32
2.3. Müşteri Sadakati Aşamaları.....	34
2.3.1. Bilişsel Sadakat.....	34
2.3.2. Duygusal Sadakat	34
2.3.3. Davranışsal Sadakat.....	35
2.3.4. Eylemsel Sadakat.....	35
2.4. Müşteri Sadakatinin Dereceleri	35
2.4.1. Güçlü Sadakat.....	36
2.4.2. Gizli Sadakat.....	37
2.4.3. Sahte Sadakat.....	37

2.4.4. Sadakatsizlik	38
2.5. Müşteri Sadakati Modelleri	38
2.5.1. Davranışsal Müşteri Sadakati	39
2.5.2. Tutumsal Müşteri Sadakati	39
2.5.3. Karma Müşteri Sadakati	40
2.6. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler	40
2.7. Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati İlişkisi	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAZIR KAHVE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	46
3.3. Araştırmanın Yöntemi	46
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	46
3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması	48
3.5.1. Kişisel Bilgi Formu.....	48
3.5.2. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği	48
3.5.3. Müşteri Sadakati Ölçeği	50
3.6. Verilerin Değerlendirilmesi	50
3.7. Araştırma Bulguları	51
3.7.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları.....	51
3.7.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri	53
3.7.3. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizleri.....	54
3.7.3.1. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	54

3.7.3.2. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi.....	56
3.7.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Hipotez Sınamaları.....	57
3.7.5. Fark Testi Bulguları.....	62
TARTIŞMA VE SONUÇ	69
KAYNAKÇA.....	73
EKLER	85
Ek-1: Anket Formu	85
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Frekans Dağılımı	52
Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Cornbach Alfa Katsayıları	53
Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	55
Tablo 4. Müşteri Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	57
Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları	58
Tablo 6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	59
Tablo 7. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	62
Tablo 8. Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	63
Tablo 9. Yaş Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	63
Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	65
Tablo 11. Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	65
Tablo 12. Hazır Kahve Mağazalarına Gitme Sıklığına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	66
Tablo 13. Hazır Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Günlerine Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Ekonomik Değer Gelişimi.....	6
Şekil 2. Düşünsel Deneyim Süreci	20
Şekil 3. Düşünülmüş Eylem Teorisi	22
Şekil 4. İlişkisel Deneyim Faktörleri.....	24
Şekil 5. Müşteri Sadakatının İşletmeye Sağladığı Avantajlar	33
Şekil 6. Müşteri Sadakati Dereceleri	36
Şekil 7. Müşteri Sadakati Genel Çerçevesi	38
Şekil 8. Araştırma Modeli	47
Şekil 9. Regresyon Modeli Hata Puanları Dağılımı	61

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Fotoğraf 1. Davranışsal Deneyim Örneği: Starbucks Kafe	23
Fotoğraf 2. İlişkisel Deneyim Uygulaması Örnekleri.....	25



KISALTMALAR

KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MDY	: Müşteri Deneyimi Yönetimi
SEMs	: Stratejik Deneyim Modülü (Strategic Experiential Modules)
TDK	: Türk Dil Kurumu
VIF	: Variance Inflation Factor



GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşmeye ve teknolojiadaki gelişmelere bağlı olarak tüketim ve tüketici yapılarında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimin paralelinde işletmelerin tüketicilere sundukları ürün ve hizmetler de çeşitlilik kazanmıştır. Günümüzde satın alma sürecinde eskiye kıyasla çok daha fazla seçenekle karşı karşıya kalan tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmetlerin rasyonel faydalarından ziyade, kendilerinde oluşturacağı mutluluk, heyecan, haz ve kalıcı izler gibi deneyimlere önem vermeye başlamışlardır. Bu sebeple, işletmeler için tüketicilere farklı ve kalıcı deneyimler yaşatmak elzem hale gelmiştir.

Tüketici yapısında yaşanan söz konusu değişimlerin yanı sıra pazarlama alanında ortaya çıkan yoğun rekabetle birlikte geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini daha yenilikçi ve müşteri odaklı uygulamaların yer aldığı görülmektedir. Bu uygulamalardan biri olan deneyimsel pazarlamada, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra onlara kendilerini mutlu hissedecekleri deneyimlerin yaşatılması amaçlanmaktadır. Bu yaklaşım, müşterilere yaşatılacak farklı ve kalıcı deneyimler sayesinde ürün veya hizmet ile ilgili müşteri tutum ve davranışlarını etkileyebilmeyi içerir.

Gün geçtikçe gelir ve refah seviyelerinde yaşanan artış, tüketicileri yeni heyecanlar ve duygular aramaya yönlendirmiş, bu durum deneyimsel pazarlamanın işletmeler açısından önem kazanmasını sağlamıştır. Nitekim, günümüzde birçok işletmenin rakiplerinden ayrışabilmek ve başarıya ulaşabilmek için müşterilerine farklı ve dikkat çekici deneyimler yaşatmaya çalıştığı görülmektedir. Deneyimsel pazarlama alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde, müşterilere yaşatılan deneyimlerin işletmeye birçok fayda sağladığı ortaya konmuştur. Buna göre, müşteri deneyiminin sağladığı faydalardan biri de müşterilerde memnuniyet oluşturarak müşteri sadakatini kazanmaktır.

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve başarılı olabilmek amacıyla müşteri sadakati yaratmaya ve bu sadakati sürekli kılmaya çalışırlar. Nitekim modern pazarlama yaklaşımlarında işletmelerin yatırım ortağı konumunda görülen

müşterilerin sadakatini kazanabilmek, işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu avantajın kazanılmasında müşteri deneyimi yaratmanın önemli bir pazarlama aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmada, hazır kahve sektöründe müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın birinci amacı, hazır kahve mağazalarında müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın ikinci amacı, tanımlayıcı özelliklerine göre müşterilerin algıladıkları deneyimler ile hazır kahve mağazalarına yönelik sadakat düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu bağlamda araştırma, 05/10- 20/10 2020 tarihlerinde İstanbul ili Avrupa yakasında bulunan ve basit tesadüfi örneklem yoluyla belirlenen 407 hazır kahve mağazası müşterisi üzerinde yürütülmüştür. Çalışmanın hazır kahve sektöründe müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koyması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Ayrıca, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisine yönelik literatüre katkı sağlayabileceği, ve ek olarak, Türkiye’de hazır kahve sektöründeki yerli markaların müşteri deneyimi oluşturma çabalarına ve konuya ilgi duyan araştırmacılara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

Bu kapsamda, çalışmanın ilk bölümünde “müşteri deneyimi” konusu ele alınmıştır. Bu çerçevede, öncelikle deneyim, deneyim ekonomisi, müşteri ve müşteri deneyimi kavramları açıklanmış ve müşteri deneyiminin önemi ortaya konmuştur. Sonrasında deneyimsel pazarlamanın ve Müşteri Deneyimi Yönetimi (MDY) nin kavramsal çerçevesi açıklanarak deneyim sağlayıcı unsurlar ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde “müşteri sadakati” konusu ele alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle müşteri sadakati kavramı ve önemi açıklanmış, ardından müşteri sadakatinin aşamaları, dereceleri, modelleri ve müşteri sadakatini etkileyen faktörler ortaya konmuş, son olarak da müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise araştırma amacı doğrultusunda hazır kahve mağazası müşterilerine uygulanan “Kişisel Bilgi Formu”, “Deneyimsel Pazarlama Ölçeği” ve “Müşteri Sadakati Ölçeği” olmak üzere üç kısımdan oluşan anket çalışmasıyla elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analize tabi

tutulmuş, elde edilen bulgular literatür ışığında ve benzer çalışmalar ile kıyaslanarak tartışılmış ve araştırma sonuçları doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİ

Teknolojideki gelişmelerin ve küreselleşmenin bir sonucu olarak tüketimde ve tüketici yapısında ciddi değişimler yaşanmış ve buna bağlı olarak geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yerini daha dinamik ve müşteri merkezli yaklaşımlar almıştır. Dolayısıyla işletmeler ürün odaklı yönetim anlayışından müşteri odaklı yaklaşımlara yönelmişlerdir. Son yıllarda öne çıkan müşteri odaklı yaklaşımlardan biri de deneyimsel pazarlamadır.

Geçmişte tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kendilerine sağlayacağı rasyonel faydaya öncelik verirken, günümüz tüketicilerinde ürünün sağlayacağı haz, heyecan, farklılık, kalıcı izler gibi deneyimlerin daha önemli hale geldiği görülmektedir. Bu durum, işletmelerin müşterilerine unutulmaz ve farklı deneyimler yaşatma gayretine girmelerine sebep olmuştur. İşletmeler müşterilere yaşatacakları deneyimlerle onların ürünlere ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışlarını etkileyebilmeye çalışmaktadırlar (Schmitt, 1999a: 58-59). Çalışmanın bu bölümünde müşteri deneyimi kavramı ele alınacaktır. Bu bağlamda; öncelikle deneyim, deneyim ekonomisi, müşteri ve müşteri deneyimi kavramları açıklanacak ve ardından deneyimsel pazarlama kavramsal çerçevede ele alınacaktır. Son olarak, MDY kavramsal biçimde açıklanarak deneyim sağlayıcı unsurlar ortaya konulacaktır.

1.1. Deneyim Kavramı

Tüketimde deneyimsel tarafların bulunduğu ilk defa Holbrook ve Hirschman (1982, 137) tarafından öne sürülmüş ve “deneyim” kavramı ürün veya hizmet tüketiminin ortaya çıkardığı kişisel bir durum olarak ele alınmıştır. Modern pazarlama yaklaşımında müşteri odaklı stratejinin tüm pazarlama kanallarına entegre edilmesi amaçlanmakta ve bu doğrultuda işletmeler müşterilerin deneyimlerine önem vermektedirler. Deneyim kavramını pazarlama alanında ele alan ilk araştırmacı ise 1999 yılında Bernd H. Schmitt olmuştur. Schmitt (1999a, 60)’e göre, deneyim müşterilerin çeşitli uyarıcılar karşısında maruz kaldıkları özel durumdur.

Deneyim kavramını müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmet tüketiminden elde ettiği toplam sonuç olarak tanımlayan Yuan ve Wu (2008, 387-388) çalışmalarında deneyimlerin müşterilerin algılarında mevcut farklılıklara göre değişeceğini ifade etmektedirler. Bireyin yaşamında duyu organlarıyla çevreden aldığı veya duygularıyla iç dünyasından aldığı tüm bilgileri deneyim olarak görmek mümkündür. Dolayısıyla, müşterilerin satın alarak kullandığı her ürün ya da hizmeti müşteri için bir deneyim olarak kabul etmek doğru olacaktır (Batı 2017, 40).

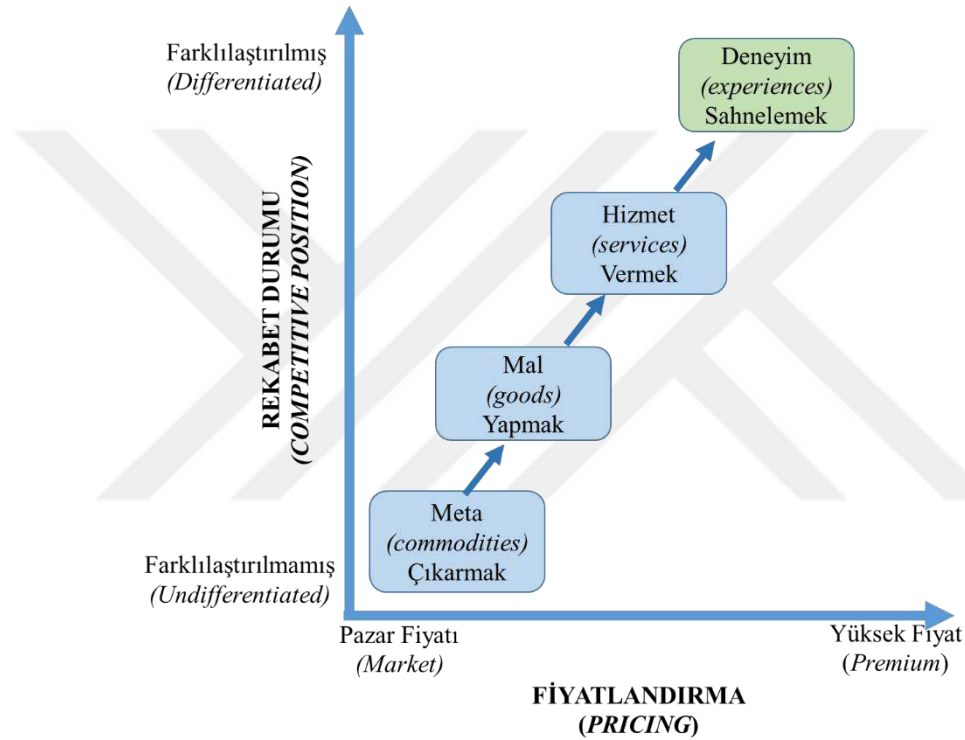
Holbrook ve Hirschman (1982, 137) genel olarak müşterilerde deneyim olarak 16 farklı duygunun oluşabileceğini öne sürmüşlerdir. Bu duygular; mutluluk, üzüntü, sevgi, korku, gurur, nefret, kızgınlık, endişe, arzu, iğrenme, kibir, sempati, utanç, kendinden geçme, şaşkınlık ve suçluluktur. Aynı şekilde Richins (1997, 34) da yaptığı çalışmada müşteri deneyiminde oluşacak duyguları; korku, üzüntü, kızgınlık, memnuniyet, memnuniyetsizlik, endişe, kıskançlık, tutku, utanç, sakinlik, yalnızlık, iyimserlik, heyecan, sevinç, suçluluk, gurur, heves ve duygusallık şeklinde sıralamıştır.

Günümüz pazarlama dünyasında rekabetin artması, işletmeler için deneyim kavramını geçmiş dönemlere göre daha önemli hale getirmiştir. Artık işletmeler rakipleri karşısında başarı sağlayabilmek ve farklılık yaratabilmek için müşterilerinde farklı deneyimler yaratmaya çalışmaktadırlar. Örneğin geçmişte piyasadaki arabalar arasında hava yastığına sahip olanlar diğerlerine göre güvenli kabul edilirken günümüzde neredeyse tüm arabalar hava yastığına sahiptir. Dolayısıyla, hava yastığı ürünü otomobil piyasası için fark yaratan bir unsur olmaktan çıkmıştır (Dirsehan 2012, 6). Bu durumun diğer sektörlerde de birçok ürün için benzer olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada, iki işletme arasındaki fark, pazarlanan ürünün özelliklerinden ziyade müşteride yaratacağı deneyimde ortaya çıkmaktadır. Bu da günümüz pazarlama dünyasında deneyim kavramının işletmeler için önemini göstermektedir.

1.2. Deneyim Ekonomisi

Günümüz pazarlama dünyasında müşteri deneyimi oluşturma'nın önemi arttıkça işletmeler geleneksel pazarlama stratejilerini terk etmeye başlamışlardır.

Bunun bir sonucu olarak “deneyim ekonomisi” kavramı ortaya çıkmıştır. Deneyim ekonomisi kavramını ortaya atan Pine ve Gilmore (1998, 98)’e göre deneyimler, ekonomik değer dizisinde dördüncü basamaktır. Pazarlama sürecinin farklı aşamalarında ekonomik değerin ne şekilde yaratıldığını Şekil 1’de gösterilen ekonomik değer gelişimi grafiğiyle açıklayan araştırmacılar; “metaları” çıkarmak eylemiyle, “malları” yapmak eylemiyle, “hizmetleri” vermek eylemiyle, “deneyimleri” ise sahnelemek eylemiyle ilişkilendirmişlerdir.



Şekil 1. Ekonomik Değer Gelişimi

Kaynak: Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy*. Harvard Business Press, s. 39.

Şekil 1’de gösterilen ekonomik değer dizisi incelendiğinde, işletmelerin metarlardan deneyimlere doğru gittikçe markalarını veya ürünlerini artan rekabet ortamında farklılaştırdıkları görülmektedir. Bu farklılaşmayla birlikte, işletmeler artık sadece ürünlerini değil sundukları hizmetleri ve deneyimleri de fiyatlandırırılar (Dirsehan 2012, 6-7). Taklidinin çok zor olması veya aynı olsa da her müşteri tarafından farklı algılanması sebebiyle, deneyimlerin rekabet ortamında farklılaştırıcı öge olarak öne çıkması mümkün hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, deneyimlerin

sahnelendikleri zamana ve müşterilerin bireysel özelliklerine göre farklılık göstermesi, deneyimleri diğer ekonomik değerlerden ayıran en temel özelliktir (Pine ve Gilmore 2019, 29). Bu noktada, deneyimlerin diğer ekonomik değerlere kıyasla, daha yeni ve daha fazla ekonomik değerler yaratabileceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla günümüz işletmelerinin sadece hizmet sunarak rakipleri karşısında başarılı olamayacaklarını veya farklılaşamayacaklarını söylemek mümkündür.

1.2.1. Metalar

Metalar insanların doğadan çıkardığı materyallerdir. Diğer bir ifadeyle, ekonomik çıktının ilk şeklidir. Bitkiler, hayvanlar ve maden kaynakları gibi doğal malzemeler gerçek metalarlardır. Metalar belirli işlemlerden geçerek bazı özellikler kazanır ve pazarda sunulabilecek hale gelirler. Çoğunlukla tarımsal ekonomik çıktılar olarak isimlendirilen metaların özellikle Sanayi Devrimine kadar geçen süreçte birçok toplumun temel ekonomik çıktısı olduğu görülmektedir. Sanayi Devrimi'nin ardından ortaya çıkan makinleşme sonucunda ise metalar yerini “mallar” a bırakmıştır (Pine ve Gilmore 2019, 25).

Metalara ait öğelerin diğer öğelerle eşdeğer olabilmesinden dolayı metalar misliyle ölçülebilirler. Örnek verilecek olursa, mısırların diğer mısırlarla özel kimliklere ve ayrıştırıcı niteliklere sahip olmaması, bir mısır koçanının üretim sürecindeki diğer mısır koçanlarının yerine geçebilmesine imkân tanır. Bu nedenle metaların elde edilmesinde harcanacak bedel genellikle aynı kalmaktadır. Yukarıdaki açıklamalar ışığında metalar genellikle; mısır, buğday, ham petrol, bakır vb. gibi doğal haliyle çıkarılan ham maddelerdir (Hofstrand 2007, 1).

1.2.2. Mallar

Ham madde olan metalar işletmeler tarafından işlenerek çeşitli mallar haline getirilmekte ve envantere geçirilmektedirler. Dolayısıyla, işletmelerin satış yapabilmeleri ya da tüketicilerin satın alabilmeleri için dükkân raflarında, kataloglarda vb. yerlerde sundukları elle tutulabilen ve gözle görülebilen maddi şeyler “mal” olarak ifade edilmektedir. Malların satın alındığı anda kullanılabilir özelliğe sahip olmalarından dolayı tüketiciler metalarından mallara yönelmişlerdir.

Tüketici tarafından metaların mallara dönüştürülebilme imkânı olsa da bu dönüşümün zaman ve zahmet istemesi metaların ekonomik ağırlığını düşürmekte, tüketicilerin mallara verdiği ekonomik değeri yükseltmektedir (Pine ve Gilmore 2019, 26).

Mal, onu satın alan bireyde mülkiyet hakkı oluşturmakta ve sahibine çeşitli faydalar sağlamaktadır. Günümüz teknolojisi ham maddelerden çok çeşitli malların üretimini mümkün kılmaktadır (Gadrey 2000, 376). Öyleki, değişik özelliklerde ve biçimlerde otomobiller, bilgisayarlar, ev eşyaları, içecekler ve giyecekler gibi sayısız mallar pazarda tüketiciye sunulmaktadır. Günümüz tüketicisinin farklı talep ve beklentilerine göre üretilen sayısız çeşitlilikteki ve özellikteki mallar tüketicinin hayatını kolaylaştırmaktadır.

1.2.3. Hizmetler

Hizmet, tüketicilerin taleplerine göre hazırlanıp sunulan soyut faaliyetler dizisi olarak tanımlanabilir. Hizmetler müşterilerin kendilerinin yapmak istemedikleri ve hizmet sağlayıcılar tarafından karşılanarak müşteriye çeşitli kolaylıklar sağlayan faaliyetlerdir. Bu açıdan, müşteriler genellikle hizmetlerin sağladığı faydaları malların sağladığı faydalardan daha yüksek değerlendirirler (Pine ve Gilmore 2019, 27-28).

Hizmetlerin mallardan farkı somut olmamalarıdır. Mallar üretici ve tüketiciden bağımsız olarak ortaya çıkan somut varlıklarken, hizmetler üretici ve tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına bağlı olarak ortaya çıkan soyut durumlardır. Bir durum değişikliği olan hizmetler, aynı zamanda depolanamamaktadırlar. Benzer şekilde, hizmetler üzerinden mülkiyet hakları belirlenememektedir. Üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşen bir ekonomik değer olan hizmetler, müstakil olarak alıp satılamazlar. Bu da hizmetlerin bir ülkede üretilip başka bir ülkeye ihraç edilmesi gibi bir durumun söz konusu olmadığını gösterir (Gadrey 2000, 377).

Tüketiciler aldıkları hizmetten sağladıkları fayda karşılığında bir bedel öderler. Tüketici yapısındaki değişim ve artan rekabet ortamı işletmelerin tüketicilere sundukları hizmetleri benzer hale getirerek hizmet sektörünün düşüşe geçmesine

sebebe olmuştur. Bundan dolayı hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden başarılı olmak isteyenlerin müşteri odaklı yaklaşımlara yönelerek müşteri deneyimine önem verdikleri görülmektedir. Öyle ki sundukları hizmetlerde müşterilerine farklı ve kalıcı deneyimler yaşatan işletmelerin rakiplerinin önüne geçerek başarıya ulaştıklarını söylemek mümkündür (Günay 2008, 182).

1.2.4. Deneyimler

Deneyimler, ekonomik değeri gelişiminde hizmet pazarlamasının tıkanması sonucunda öne çıkmışlardır. Ekonomik gelişim sürecinde deneyimler, akılda kalıcı ekonomik çıktılar olarak gösterilmektedir (Pine ve Gilmore 2019, 29). Tüketici yapısında yaşanan değişim sonucunda bireylerin kendilerine çekici gelen ve akılda kalıcı deneyimler yaşatan markalar ile ilgilendikleri ve onları tercih etmeye başladıkları görülmektedir. Günümüzde müşterilerin beklentileri; kalbe temas eden, duygusal bağlayıcılığı olan, heyecanlandırıcı, dikkat çekici ve fark yaratıcı şeyler üzerine yönelmektedir. Bununla birlikte, müşteriler artık reklam ve slogan gibi rutin pazarlama unsurlarından ziyade daha özgün ve gerçek unsurlar aramaktadırlar (Schmitt 2009, 418).

Deneyimler; duygulanmayı ve duyumsamayı, tesir etmeyi/edilmeyi, malları ve hizmetleri düşünsel ve duygusal olarak anlamlı hale getirmeyi içermektedir (McCarthy ve Ciolfi 2008, 248). Duyumsanabilen, algılanabilen ya da yokluğunda fark edilebilen her şey mesaj ileten bir deneyim izini ifade etmektedir. Bu izlerin bileşimi ise müşteride oluşacak toplam deneyim anlamına gelmektedir (Berry, Carbone ve Haeckel 2002, 6).

Deneyimler hizmetlerden ve diğer ekonomik değerlerden farklılık gösterirler. Bu farklılığın en temel özelliği sahnelenen deneyimlerin tamamen aynı olsa da tüketicinin kişisel özelliklerine ve sahnelendiği zamana göre farklılık göstermesidir. Yani bir deneyimin oluşturacağı algı her tüketici için farklıdır (Pine ve Gilmore 2019, 30). Deneyimlerin bu özelliği diğer ekonomik çıktılara göre deneyimlere daha fazla ve daha yeni ekonomik değeri yaratma gücü sunmaktadır.

1.3. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramının tarihi, ticaretin başladığı tarihe kadar dayanmaktadır. Bu anlamda müşteri kavramının alışverişin ilk hali olarak bilinen takas yönteminde ve günümüz ticaret yönteminde değişmeyen ortak bir unsur olduğu söylenebilir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu 2010, 431). Türk Dil Kurumu (TDK) müşteriye; “Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse; alıcı” şeklinde tanımlamıştır (TDK 2020). En genel tanımıyla müşteri; bir işletmenin belirli bir ürünü ya da hizmetini kişisel veya idari amaçlarla satın alan kişi veya kuruluş olarak ifade edilebilir (Demir ve Kırdar 2007, 299). Bu noktada müşterilerin işletmelerin sahip olmayı istedikleri esas unsur ve varlıklarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları en önemli unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüz pazarlama yaklaşımlarında müşteri odaklılığın öneminin arttığı düşünüldüğünde işletmelerin müşterilerini elde tutmaları ve yeni müşteriler kazanmaları daha önemli hale gelmiştir. Nitekim, müşteri kavramı, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları, pazar payını arttırmaları ve pazarda var olabilmeleri açısından sahip olmaları gereken en temel faktördür (Akın Acuner 2004, 21-25).

Müşteri, giderilmesi gereken ihtiyaçlarının yanı sıra harcayabilecek parası olan ve bu parayı harcama isteği bulunan kişi ya da kurumdur (Taşkın 2000, 2). Çoğunlukla tüketim sürecinin en son kişisi/kurumu olarak algılanan müşteri kavramı, aslında tüketim sürecinin farklı aşamalarında ortaya çıkabilmektedir (Akçay ve Okay 2009, 34). Müşteriler işletmelerin daima ellerinde tutmak isteyeceği değerlerdir. Müşteri merkezli anlayışların önem kazandığı dikkate alındığında işletmeler için “müşteri kimdir?” sorusunun doğru cevaplanabilmesi önem arz etmektedir. Akın Acuner (2004, 27) bu sorunun cevabını aşağıda olduğu gibi cevaplamaktadır:

- Bir işletmenin ürün veya hizmetini en son kullanan kişi/kurum.
- İhtiyaç ve taleplerinin karşılanmasını bekleyen kişi.
- Bir işletmenin en önemli bireyleri.
- Bir işletmeye ait sadece istatistiksel veri kaynakları değil, ayrıca saygı duyulması gereken kişiler.

- Bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için sahip olmak istediği amaç.

1.4. Müşteri Deneyimi ve Önemi

Müşteri deneyimi, tüketici ve marka arasında dolaylı veya doğrudan temas sonucunda ortaya çıkan içsel ve öznel etkilendirilmedir. Tüketim sürecinde doğrudan teması başlatan genellikle müşteridir. Dolaylı temasın ise çoğunlukla işletme tarafından ürün veya hizmeti sunma esnasında, reklamlarla, kulaktan kulağa yayılmayla, araştırmalar veya haberlerle farklı biçimlerde plansız karşılaşmalar sonucu ortaya çıktığı görülmektedir (Meyer ve Schwager 2007, 2).

Son yıllarda pazarların üretici odaklı yaklaşımdan tüketici odaklı yaklaşıma geçmesi, üründen ziyade tüketici ihtiyaçlarının öne çıkması, işlemler yerine ilişkilerin önemli hale gelmesi, önceden rasyonel ve ekonomik varlıklar olarak görülen müşterilerin artık duygusal varlıklar olarak kabul edilmesi müşteri deneyimi kavramının ön plana çıkmasını sağlamıştır (Hirschman ve Holbrook 1982'den aktaran Çetin 2012, 5). Böylelikle pazarlama dünyasında ortaya çıkan yeni akım tüketim sürecinde müşterilerin fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarına odaklanmıştır (Donovan, Rossman, Marcoolyn ve Nesdale 1994; Lazarus 1984; Oliver 1993; Westbrook ve Oliver 1991'den aktaran Çetin 2012, 5).

Müşteri deneyimi kavramı ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda olduğu gibidir:

- Tüketici davranışlarının farklı duygular, duyular ve fanteziler ile ilgili bölümüdür (Hirschmann ve Holbrook 1982).
- Müşterinin bir ürün ya da hizmeti tüketimi sürecinde ortaya çıkan algısıdır (Carbone ve Haeckel 1994).
- Bilinçli şekilde yapılan düşünsel ve duygusal analizlerdir (Carlson 1997).
- Müşterinin hizmet sağlayıcı ile etkileşimi sonucunda oluşan bilgi ve duygu bütünüdür (Gupta ve Vajic 1999).
- Çevre, ürün ve hizmetten oluşan sonuçtur (Lewis ve Chambers 2000).

- Tüketim esnasında müşterinin algıladığı tüm ipuçlarının birbiriyle koordinasyonu sonucu oluşan durumdur (Berry, Carbone ve Haeckel 2002).
- Müşteriyi fiizksel, duygusal, ruhsal ve zihinsel açılardan etkisi altına alan öğeler bütünüdür (Mossberg 2007).
- Kişiyi etkileyen, haz veren ve daha sonra da hatırlanan ilişkilerdir (Oh, Firore ve Jeoung 2007).
- Müşterinin zamanla bir markayla olan birebir etkileşimlerinin toplamıdır (Peppers ve Rogers 2016).

Pazarlama yaklaşımlarında müşteri deneyiminin ortaya çıkmasının başlıca nedenleri arasında aşağıdaki faktörler gösterilebilir (Schmitt 1999a, 53-54; Knutson, Beck, Kim ve Cha 2007'den aktaran Çetin 2012, 7):

- Teknolojideki gelişmelere bağlı olarak müşterilere farklı deneyimler sunma fırsat ve olanaklarının oluşması,
- İnsanlar arası iletişimin ve bilgiye erişimin kolaylaşması,
- İşletmeler tarafından marka yaratma ve farklılaşma hususlarının öneminin daha iyi kavranması,
- Piyasadaki rekabetin artması,
- Alıcıların pazarda güçlenmesidir.

Deneyimsel pazarlamanın odak noktası olan müşteri deneyimi işletmelerin rakiplerinden farklılaşarak onların önüne geçmesini sağlar. Ayrıca müşteri deneyimi, işletmeler için gelir arttırıcı ve işletme ile müşteri arasında karşılıklı değer yaratıcı bir strateji olması yönüyle önem arz etmektedir (Peppers ve Rogers 2016, 24-25).

1.5. Deneyimsel Pazarlama

Geleneksel pazarlama yaklaşımında müşteri davranışları, rekabet, ürün dizaynı, iletişim ve marka gibi kavramlar 4P olarak bilinen “ürün (product), tutundurma (promotion), fiyat (price) ve dağıtım (place)” kavramları üzerinden açıklanmaya çalışılmış ve müşteriler rasyonel karar vericiler olarak kabul edilmiştir (Kotler, Bowen ve Makens 2010). Ancak geleneksel yaklaşımın karar verme

süreçlerinde tüketici üzerindeki psikolojik etkileri göz ardı etmesinden dolayı, 4P unsurlarının desteklenmesi gerekliliği gündeme gelmiştir (Bojanic 2007, 60).

Pazarlama alanında uzman çok sayıda araştırmacı eğlence, duygu, hayal ve deneyim gibi faktörlerin modern pazarlama dünyası için vazgeçilmez unsurlar haline geldiğini kabul etmektedir (Jensen 1999; Wolf 1999; Davenport ve Beck 2002; Pine ve Gilmore 2019; Schmitt 1999a; Walls 2009'den aktaran Çetin 2012, 5). Özellikle hizmetler endüstrisinde duygu ve hislerin dikkate alınması önemli hale gelmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Nitekim, pazarlama dünyasında ürün ve hizmetlerin yalın bir şekilde sunulması işletmelerin başarısı için yetersiz kalmaya başlamıştır.

Pazarlama sürecine müşterilerin katılım ve geri bildirim sağlaması günümüzün pazarlama trendlerinde önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda, müşteri deneyimi oluşturmaya, müşterinin katılımını sağlamayı ve geri bildirimini esas alan pazarlama yaklaşımları modern pazarlama yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımla işletmeler ürün ve hizmetlerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve ne anlama geldiğini değerlendirebilmekte ve bunların işletme performansına sağlayacağı katkıları ölçebilmektedirler (Khan ve Rahman 2014, 321). Bu noktada, pazarlama yöneticilerinin stratejik hedefleri gerçekleştirebilmek için “müşteri deneyimi”ni kritik bir alan olarak değerlendirmeleri ve deneyimsel pazarlamayı kullanmaları gerekmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın temelleri ilk olarak, 1982 yılında “tüketim” ve “deneyim” kavramlarını ilişkilendirerek “Tüketimin Deneyimsel Yönleri: Tüketici Fantezileri, Duyguları ve Eğlence- The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun” isimli kitabı çıkaran Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirshman'e dayanmaktadır. Bu çalışmanın ardından, 1998 yılında B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore adlı araştırmacılar tarafından “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz-Welcome to the Experience Economy” isimli çalışma da yayınlanmıştır. Deneyimsel pazarlamanın günümüzdeki anlamıyla ilk kullanımı ise 1999'da Bernd Schmitt tarafından yapılmıştır (Schmitt 1999a, 54).

Schmitt (1999a, 53-54)'e göre deneyimsel pazarlama; “deneyimsel aktiviteler ve uyarıcılar karşısında müşterilerin bir işletmeye veya markaya ait ürün/hizmeti tanımları ve satın almaları”dır. Kotler (2006, 29) ise deneyimsel pazarlamayı; “eskidiği değerlendirilen şeylerin üzerine eğlence ve heyecan katılarak yeniden pazarlanması” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda ise deneyimsel pazarlama; “bir ürünün/hizmetin fonksiyonel özelliklerinin de ötesinde müşterilere unutamayacakları pozitif deneyimler yaşatması için tasarlanan faaliyetler” şeklinde ifade edilmektedir (Dirsehan 2010, 23).

Deneyimsel pazarlama tüketici ve ürün arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Tüketimin öncesinde, esnasında ve sonrasında müşteride kalıcı deneyimler bırakma süreci olarak tanımlanan deneyimsel pazarlamanın diğer pazarlama yaklaşımlarına göre daha kapsamlı ve etkili olduğu belirtilmektedir (Aho 2001, 36; Leighton 2008, 5). Bu noktada, deneyimsel pazarlamanın müşteri beklentilerine odaklanan ve müşterilere bu doğrultuda deneyimler yaşatmayı amaçlayan bir pazarlama türü olduğunu söylemek mümkündür.

Deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamaya karşıt bir yaklaşımla ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketim sürecinde duyguların önem kazanmaya başladığı 1980’li yıllarda ortaya çıkan postmodern pazarlama anlayışını benimseyen deneyimsel pazarlamada, tüketiciler duygusal varlıklar olarak ele alınmaktadır. Deneyimsel pazarlamayı ortaya çıkaran başlıca faktörler aşağıda olduğu gibi sıralanabilir (Schmitt 1999a, 53-54):

- Teknolojide yaşanan gelişmeler: Tüketiciler arası iletişimin ve bilgiye erişimin kolaylaşmasını sağlamıştır.
- Marka kavramının üstün hale gelmesi: Tüketiciler ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade deneyim sağlayıcı özelliklerine sahip olup olmasına önem vermeye başlamışlardır.
- Eğlence kavramının yaygın hale gelmesi: Tüketici talep ve beklentileri eğlence kodaklı hale gelmiş, işletmeler tüketicinin daha fazla eğlenceği ve zevk alacağı uygulamalara yönelmişlerdir.

Deneyimsel pazarlama müşterinin kalbine dokunan, onu eğlendiren ve ona huzur veren farklı deneyimler oluşturarak rekabette avantaj sağlaması yönüyle geleneksel pazarlama anlayışından ayrılmaktadır. Öyleki, işletmeyi müşteri gözüyle yönetmeyi esas alan bir stratejiye sahip olan deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteriye devamlı değer sağlamaktır (Arussy 2007).

Deneyimsel pazarlamada tüketicilerin duygularını çok iyi anlayıp onlara kendilerini özel hissettirecek deneyimlerin yaşatılması hedeflenir. Bu anlamda deneyimsel pazarlamayı uygulayan işletmelerin müşterileriyle daha uzun vadeli ilişkiler kurabildiği görülür (Long, Yu, Shiang ve Jen 2013, 10). Bunun yanı sıra deneyimsel pazarlama uygulamalarının işletmelere sağlayacağı faydalar aşağıda olduğu gibi sıralanabilir (Edvardsson, Enquist ve Johnston 2005, 150; Lenderman 2006, 18'den aktaran Tunç 2017, 19):

- Kişiselleştirilmiş hizmet ve değer ayrıcalığı sağlar.
- Marka değerini ortaya çıkarır.
- Kalite ve hizmet konularında müşteri talep ve beklentileri ile ilgili bilgi sağlar.
- Eşsiz marka kimliği sağlar.
- Müşteri sadakatini artırır.
- Müşterilerin beklentilerine yön verir.
- Satışları artırır.
- Müşteri ile marka arasında sağlıklı ve doğrudan iletişim sağlar.
- Marka değerinin anlaşılmasına katkıda bulunur.
- Müşterilerin pazarlama sürecine dâhil edilmesini sağlar.
- Müşterilerin duygusal ve düşünsel olarak tatmininin sağlar.
- Rekabet açısından markaya üstünlük sağlar.
- Müşteri ile duygusal bir bağ oluşturur.

1.6. Deneyimsel Pazarlama Modülleri

Müşterilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatarak başarıya ulaşmayı hedefleyen işletmeler pazarlama uygulamalarında çeşitli deneyim boyutları

planlamaktadırlar. Bu deneyim boyutları geleneksel pazarlamada müşterilere sunulan standartlaşmış ve rutin mesajlardan farklı olarak müşterilerde kalıcı izler oluşturmaktadırlar. Stratejik Deneyim Modülü (SEMs-Strategic Experiential Modules) olarak adlandırılan deneyimsel pazarlama modüllerine ilişkin deneyim eylemleri şunlardır (Schmitt 1999a, 60):

- Algılamak (Sense),
- Hissetmek (Feel),
- Düşünmek (Think),
- Faaliyette bulunmak (Act),
- İlişkilendirmek (Relate).

Her bir deneyimsel boyut farklı bir amaca hizmet etmektedir. İşletmeler deneyimsel pazarlama uygulamalarında yukarıdaki deneyim eylemlerinden hangisini kullanacağını müşteride yaratmak istediği memnuniyet ve sadakat derecesine göre belirlerler. Deneyimsel modüllerin farklı seviyelerde gerçekleştikleri çeşitli araştırmalarla ispatlanmıştır (Schmitt 1999a; Dubé ve LeBel 2003; Pinker 1997; Pine ve Gilmore 1998'den aktaran Sharma 2017, 100).

Deneyimsel pazarlama modüllerini teşkil eden boyutlar; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerdir. Duygusal ve estetik özelliklere sahip deneyimler duysal deneyimleri; duygusal ve ruhsal durumdaki deneyimler duygusal deneyimleri; analitik, farklı ve yaratıcı zihinsel deneyimler düşünsel deneyimleri; hareketten ve davranışlardan doğan deneyimler davranışsal deneyimleri; bir referans gruba veya kültüre yönelik sosyal deneyimler ise ilişkisel deneyimleri ifade etmektedir (Sharma 2017, 100).

1.6.1. Duyusal Deneyim

İnsanların bir ürün veya hizmeti satın alırken verecekleri kararların başlangıç noktası sahip oldukları duyulardır. Duyularda oluşan olumlu hisler karar verme sürecini hızlandıracaktır. Duyusal deneyim, tüketim esnasında görme, koklama, tatma, duyma ve dokunma duyuları sayesinde tüketicide oluşan öznel algı olarak

tanımlanabilir (Gentile, Spiller ve Noci 2007, 405). Duyusal deneyimler tüketicilerin karşılaştıkları ilk deneyim boyutudur (Tsaur, Chiu ve Wang 2007, 52).

Tüketicinin sahip olduğu beş duyunun uyarılmasıyla birlikte yaratılmaya çalışılan duyusal deneyimler sayesinde, işletmeleri ve ürünlerini farklılaştırmak, müşteri tatminini ve motivasyonunu sağlamak, ürünlere değer katmak gibi hususlar amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda ürün ismi, sloganı, logosu, ambalaj tasarımı, görsel sunumu gibi birçok detay duyusal deneyim uyararı olarak düşünülmektedir. Nitekim tüketicinin satın alma işlemi öncesinde başlayan deneyim, satın alma esnasında ve sonrasında da devam ettiği müddetçe müşterinin aklına kazınmaktadır (Schmitt 1999a, 64).

İşletmeler hitap edebildikleri duyular ölçüsünde tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir. Duyular arasında kurulacak anlamlı bir sinerji tüketicide oluşturulacak deneyimlerin etkisini arttıracaktır (Konuk 2014, 40). Diğer bir ifadeyle duyusal deneyimlerde duyular arasındaki ilişkinin anlamlı ve güçlü olması, tüketicide oluşturulacak deneyimi daha etkili ve çekici kılacaktır. Bu anlamda deneyimlerin tüketicinin bütün duyularına aynı anda hitap ederek onlarda estetik açıdan heyecan ve zevk uyandırması önemlidir (Nagasawa 2008, 315).

Güney Kore’de “Dunkin’ Donuts” markası tarafından uygulanan “Flavor Radio (Lezzet Radyosu)” kampanyası güzel bir duyusal deneyim örneği olarak gösterilebilir. Bu kampanyada şehir içi ulaşımında kullanılan otobüslere “Dunkin’ Donuts” kahve aromasını yayan oda spreyleri yerleştirilmiş, aynı zamanda radyolarda “Dunkin’ Donuts” reklamları yayınlanmış ve reklamların ardından otobüslerin en yakın “Dunkin’ Donuts” mağazasının önünde durması sağlanmıştır. Yapılan bu uygulamanın kahve satışlarını %29 arttırdığı ve yaklaşık 350.000 kişinin kahve kokusunu deneyimlediği görülmüştür (Marketing Factory, Dunkin’ Donuts Flavor Radio, 2012, <https://youtu.be/kmrc8ZJld8A>, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2020). Bu kampanyada, koku alma ve iştme duyuları ile deneyimler arasında oluşturulan güçlü bağların tüketiciyi etkilediği anlaşılmaktadır. Bu noktada işletmelerin ürünlerine ait özellikleri duyusal unsurlarla ilişkilendirerek tüketimi kişisel, sosyal ve kültürel alanlarda unutulmaz bir deneyime dönüştürebildikleri söylenebilir (Schmitt ve Simonson 2000, 22).

1.6.2. Duygusal Deneyim

Duygusal deneyimler tüketicileri olumlu etkilemek ve işletme ile arasında bir bağ oluşturmak maksadıyla tüketici duygularına hitap eden deneyimlerdir. Tüketicinin hislerine, duygularına ve ruh haline yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olan duygusal deneyimler, ürün veya hizmetin tüketilmesinden sonra ortaya çıkmaktadır (Yapraklı ve Keser 2016, 22).

Duygusal deneyimler sonucunda müşterilerin zihninde ürün, marka veya işletme hakkında olumlu düşünceler ve güçlü bağlar oluşturulur. Pazarlama karmaşının geliştirilmesinde duygusal deneyimlerin analiz edilmesi önemlidir. Bu bağlamda hangi uyaranların müşteride hangi duyguları oluşturduğunun tespit edilmesi gerekmektedir (Yu ve Ko 2012, 8).

Tüketim esnasında müşterilerde; memnuniyet, memnuniyetsizlik, kızgınlık, üzüntü, korku, endişe, yalnızlık, utanç, kıskançlık, duygusallık, tutku, sevinç, heyecan, sakinlik, suçluluk, iyimserlik, gurur, heves gibi çok farklı ve çeşitli duygular görülebilir. Bu duygular tüketici satın alma tutum ve davranışlarını etkilemekle birlikte, tekrar satın alma davranışının oluşmasında önemli faktörler arasında yer almaktadırlar (Richins 1997, 134). Nitekim tasarlanan birçok reklamda duygusal öğelerin ön planda olduğunu görmek mümkündür. Bu noktada Türkiye’de geniş kitlelerin duygularına hitap ettiği bilinen bayramların reklamlara çok fazla konu olduğu söylenebilir. Bayramda yalnız kalan yaşlıların sevdiklerinin ziyareti sonrası mutluluğunu yansıtan şeker reklamları, iftar sofralarında insanların sevincini gösteren Coca-Cola reklamları vb. reklamlar tüketicilerin duygularına ve hislerine yönelik sıkça rastlanan klasikleşmiş reklamlardandır. Bunun yanı sıra birbirine benzeyen standart hale gelmiş reklamların tüketici duygularına etkisinin de zamanla azaldığını söylemek mümkündür. Bu nedenle standartlardan farklılaşmış, samimi ve gerçekten tüketici duygularına dokunabilecek deneyimlerin tasarlanması önemli hale gelmiştir (Günay 2008, 71).

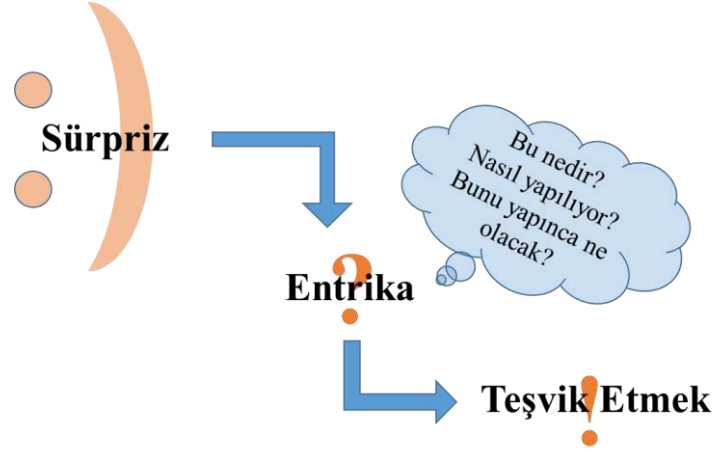
1.6.3. Düşünsel Deneyim

Düşünsel deneyimler tüketicinin problem çözümüne yönelik yaratıcı ve bilişsel yönlerini uyaran deneyimlerdir. Bu tür deneyimler şaşırtma, sürpriz ya da kışkırtma yoluyla tüketiciyi farklı düşünmeye sevk eder (Schmitt 1999a, 67). İşletmeler hedef kitlenin dikkatini çekip, onları ürün/hizmet hakkında düşünmeye sevk ederek başarıya yaklaşırlar. Düşünsel deneyimler tüketicilerin dikkatini çekmek suretiyle onların düşüncelerini harekete geçirmeyi esas alan deneyimlerdir (Schmitt 1999b, 148-149).

Düşünsel sistemlerin temel işlevi; kişisel deneyimlerdeki önemli tarafların anlaşılması, bunlara bir anlam yüklenmesi, yorumlanması ve söz konusu anlamların ve yorumların karar verme, planlama, düşünme, anlama gibi bilişsel bir görevde kullanılmasıdır. Düşünsel deneyimlerin amacı; tüketicinin ürün veya hizmet hakkında düşündürülmesi ve tüketici ihtiyaçlarına pratik bir biçimde cevap verilerek müşteri tatmininin oluşturulmasıdır (Koç 2013, 279).

Düşünsel deneyim modülünde tüketicilerin marka veya ürünler/hizmetler hakkında yeniden değerlendirme yapması ve böylelikle daha yaratıcı düşüncelerinin sağlanması hedeflenir. Tüketicileri yaratıcılığa ve özenli düşünmeye yönlendiren düşünsel deneyimler bireyde problem çözmeye yönelik deneyimler oluşturarak deneyim bilinci yaratmaktadır (Schmitt 1999b, 138). Bu tür deneyimlerin dikkat çekici özelliklerinin bir sonucu olarak tüketicilerde ortaya çıkardığı merak durumu, kişilerin farklı deneyimler yaşama isteklerini arttırır. Nitekim “şaşırtmak” ya da “ilgi çekmek”, bir kişinin o konu üzerinde düşünmesini sağlayan etkili duygu durumlarından biridir. Şaşıran veya dikkati çekilen tüketiciler o konu (işletme, ürün, marka) hakkında zihinsel faaliyetler gerçekleştirmeye başlarlar (Konuk 2014, 42).

Schmitt (1999b, 122)’e göre başarılı bir düşünsel deneyim süreci Şekil 2’deki unsurları içerir.



Şekil 2. Düşünsel Deneyim Süreci

Kaynak: Schmitt, B.H.(1999b). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press, s. 122.

Buna göre başarılı bir düşünsel deneyim kampanyasının gerçekleştirilebilmesi için öncelikle tüketicilerin sözel, görsel ya da zihinsel olarak şaşırtılması, yani bir “sürprizin” ortaya konması gerekmektedir. Ardından ortama bir takım “entrikalar (intrigue)” konarak tüketici ilgisinin ürün üzerine çekilmesi sağlanmalı ve son olarak satın almaya teşvik edici unsurlarla düşünsel deneyim süreci tamamlanmalıdır (Schmitt 1999b, 122).

Düşünsel deneyim sürecinde; sürprizler müşteri beklentilerinin fazlasını ya da beklentilerden farklı ancak olumlu hissettirecek hususları sunmayı ifade etmektedir. Entrikalar ise müşterilere sunulan sürpriz ile ilgili çeşitli merak sorularını müşterinin aklına sokarak onların ilgisini konuya çekmek anlamına gelmektedir. Son olarak teşvik etmek ise müşterilerde uyandırılan bu merak durumuna ilişkin tartışmalar oluşturmak, müşterileri tartışmaya teşvik edici ve onları olumlu yönde şaşırtmayı sağlamaktır (Gültekin ve Kement 2018, 121).

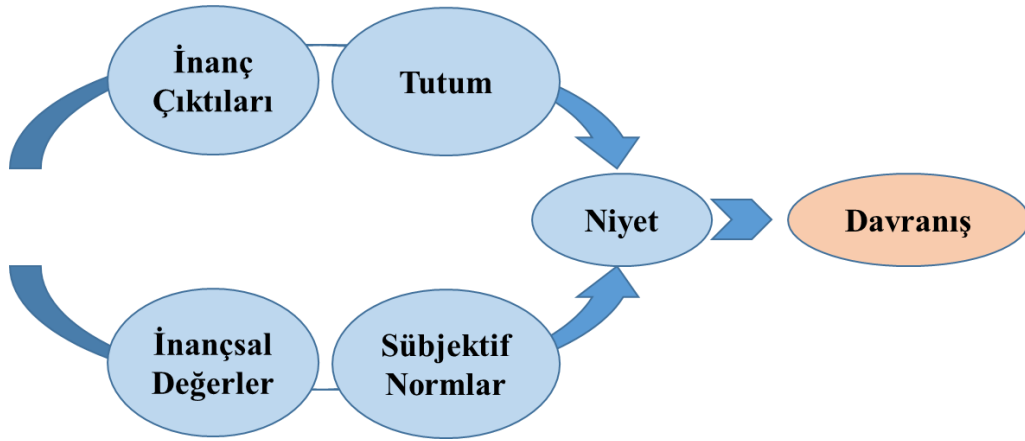
Düşünsel deneyim modülünün başarılı bir şekilde kullanıldığı reklamlara örnek olarak, 1996 yılında Microsoft’un gerçekleştirdiği “Where do you want to go today? (Bugün nereye gitmek istersiniz?)” kampanyası gösterilebilir. Bu kampanyada Microsoft ortaya attığı sloganla birlikte, tüketicilerin zihninde teknoloji sayesinde her şeyin mümkün olabileceği duygusunu ilişkilendirmiş ve kendisini bu duygunun merkezinde konumlandırmayı başarmıştır (Schmitt 1999a, 61).

1.6.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim tüketicilerin yaşam tarzlarını dikkate alarak tüketici istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet sunmak ve onların yaşamlarına heyecan katabilecek deneyimleri tasarlamak olarak tanımlanabilir. Davranışsal deneyim diğer deneyimsel modüllerin tümünü kapsamaktadır (Deligöz 2014, 62). Davranışsal deneyim boyutunda tüketim davranışları ve tüketiciler arası etkileşim incelenmektedir. Tüketicilere ürün/hizmet ile ilgili fiziksel deneyimlerin yaşatılması ve diğer bireylerle etkileşimleri sonucunda uzun süreli davranış değişikliklerinin oluşturulması hedeflenmektedir. Davranışsal deneyimin nihai amacı kişinin yaşam tarzını güzelleştirmek ve olumlu yönde değiştirmektir (Akyıldız 2010, 36).

Tüketicilere sunulan ürün ya da hizmetler davranışsal deneyim sayesinde tüketicilerde etki, his ve ilişki duygusu geliştirmektedir. Davranışsal deneyim modülünde bireyin yaşam tarzında ve davranışlarında yaratılması amaçlanan değişimde, çoğunlukla normalden daha çok ilham verici ve motive edici olan duygusal bağlayıcılığı yüksek rol modellerden (ünlü sporcular, sanatçılar, film yıldızları vb.) faydalanılmaktadır (Schmitt, 1999a: 62).

Schmitt (1999b, 124) davranışsal deneyimlerin yaratılmasında bireyler arası etkileşimin önemli role sahip olduğunu vurgulamaktadır. Tüketici davranışlarının oluşmasında kişisel görüşler, niyetler, inançlar, değerler gibi hususların yanı sıra sosyal normlara ve referans gruplarına yönelik inançların da etkili olduğunu öne sürmektedir. Etkileşimin davranışlar üzerindeki rolünü ortaya koyan kurumsal çalışmalardan Fishbein ve Ajzen (1975)'e ait "Düşünülmüş Eylem Teorisi" Şekil 3'te gösterilmiştir (Aktaran Schmitt, 1999b, 124).



Şekil 3. Düşünölmüş Eylem Teorisi

Kaynak: Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*, aktaran Schmitt, B.H. (1999b). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press, s. 124.

Buna göre davranışların oluşumunda kişinin algıladığı davranışsal kontrol, tutum ve sübjektif norm değişkenleri etkilidir. Bu noktada tutum ve sübjektif norm değişkenleri etkileşimin önemini ortaya koymaktadırlar. İki değişkenin de temelinde kişinin ailesi, akrabaları, arkadaşları, iş arkadaşları, vb. gibi referans gruplar yer almaktadır (Schmitt, 1999b, 125).

Davranışsal deneyime örnek olarak Starbucks markası tarafından oluşturulan kafe ortamını göstermek mümkündür (Fotoğraf 1). Starbucks kafelerinde masalarda bulunan elektrik prizleri ve rahat oturma koltukları sayesinde müşterilere (özellikle öğrencilere) bir çalışma ortamı sunmakta, müşteriler diledikleri kadar rahatsız edilmeden çalışma imkânı bulmaktadırlar. Starbucks müşterilerine sunduğu bu ortamla birlikte, tüketicilerin ders çalışma, iş toplantısı yapma gibi davranışlarını kafe ortamına taşımalarını sağlamıştır. Böylelikle yaratılan bu deneyimler tüketicilerin ev, ofis, kütüphane gibi ortamlarda yaptıkları çalışma davranışlarının Starbucks kafelere doğru değişiminde etkili olmuştur.



Fotoğraf 1. Davranışsal Deneyim Örneği: Starbucks Kafe

Kaynak: Karabulut, Y.E. (2018). *Bu İnsanlar Neden Starbucks'ı Tercih Ediyor?*, 15 Eylül 2020 tarihinde <https://www.karabulut.co/bu-insanlar-neden-starbucks-tercih-ediyor/> 'den alındı.

1.6.5. İlişkisel Deneyim

Günümüzde her işletme müşterilerle ilişki kurabilmeyi amaçlamakta ve bu doğrultuda her bireyin farklılığına, kişiselliğine ve eşsizliğine vurgu yapma çabasında bulunmaktadır. İlişkinin devamlılık arz etmesi ve güvene dayalı olarak tüketici istekleri ve beklentilerine cevap verecek şekilde idame edilmesi önemlidir. İlişki ve deneyim ayrılmaz bir bütündür (Batı 2017, 113).

İlişkisel deneyim tüketicinin kendini geliştirmesi, başkalarınca olumlu algılanması ve tüketicinin kendisini sosyal bir topluluğa dâhil etmesi anlamına gelir. İlişkisel deneyim modülünün diğer deneyim türlerinin tüm yönlerini içerdiği söylenebilir. İlişkisel deneyimde tüketicinin özel ve kişisel duygularının ötesine geçip mevcut durumunun ötesindeki bir şeye bağlanması söz konusudur (Schmitt 1999a, 62). Bu süreçte tüketici Şekil 4'te gösterildiği gibi birçok faktörün etkisinde kalmaktadır.



Şekil 4. İlişkisel Deneyim Faktörleri

Kaynak: Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press, s. 142.

Müşteriler kendilerine sunulan sosyal kimlik, sosyal etkiler, grup üyeliği, marka topluluğu, aile ilişkileri vb. faktörlerle ürün veya marka ile ilişki kurmaktadır (Gültekin ve Kement 2018, 122). İlişkisel deneyimde özellikle diğer deneyim boyutlarında da bulunan “ait olma isteği”, “sosyal kimlik ihtiyacı” gibi faktörlerin yaşatılması amaçlanır. Bu deneyim türünde, tüketiciler olmayı istedikleri benlikleri ve kişisel gelişimleri ile ilgili ilişkilendirmeler yaparlar (Schmitt 1999b, 170-176).

İlişkisel deneyim modülünde marka ile ilişkilendirilerek bir gruba bağlanan müşteriler, kendilerini özel hissetmekte ve böylelikle markaya yönelik oluşan aidiyet hissi müşteri sadakatini de beraberinde getirmektedir (Günay 2008, 67). Günümüzde deneyimsel pazarlama uygulamalarında sıkça kullanılan bu deneyim modülüne örnek olarak; Starbucks’ın müşterilerinin isimlerini bardaklara yazması (Fotoğraf 2a), Coca-Cola markasının satış yaptığı ülkede en fazla kullanılan isimleri veya duygusal grupları ürünlerin üzerine yazması (Fotoğraf 2b) gösterilebilir (Kalit 2018, 136-137).



Fotoğraf 2a Starbucks Uygulaması

Fotoğraf 2b. Coca Cola Uygulaması

Fotoğraf 2. İlişkisel Deneyim Uygulaması Örnekleri

Kaynak: (a) Yaman, D. (2016). *Starbucks'ın Uyguladığı Tuhaf Pazarlama Taktiği*, 25 Eylül 2020 tarihinde <https://emoji.com.tr/starbucks-tuhaf-pazarlama-taktigi/> 'den alındı; (b) Kuru, A. (2013). *Coca-Cola kişisel etiket kampanyasını Türkiye'ye uyguluyor*, 25 Eylül 2020 tarihinde <https://mediacat.com/coca-cola-kisisel-etiket-kampanyasini-turkiyeye-uyguluyor/> 'den alındı.

1.7. Müşteri Deneyimi Yönetimi

Müşterilerin ürün, hizmet veya işletme ile olan etkileşimleri esnasında oluşabilecek bütün deneyimlerin, işletme tarafından strateji olarak yönetilme süreci Müşteri Deneyimi Yönetimi (MDY) olarak tanımlanmaktadır (Schmitt 2003, 17). Diğer bir ifadeyle MDY, müşterilerin bireysel istekleri doğrultusunda işletmeler tarafından gerçekleştirilen süreç ve operasyonlara odaklanan bir strateji olarak ifade edilebilir. Bu strateji sonucunda müşterilerin ve işletmelerin her ikisinin de değer kazandığını söylemek mümkündür. MDY'nin başlıca amacı; memnun müşterilerin sadık müşterilere, sadık müşterilerin ise taraftar müşterilere dönüştürülmesidir (Kamaladevi 2010, 37).

Seybold (2002, 108)'a göre (MDY), işletmenin müşterilerinin kendi markasıyla yaşamalarını hedeflediği ilişkilerin ve duygusal bağın, temas noktaları ve dağıtım kanalları boyunca istikrarlı ve kusursuz bir şekilde uygulanması sürecidir. Kişinin herhangi bir hizmeti satın alması, o hizmetin sunduğu soyut faaliyetleri de satın alması anlamına gelmektedir. Ancak deneyimlerin satın alınması halinde, işletmenin müşteri için sahnelediği keyifli ve unutulmaz anlar ile etkinlikler de alınmış olmakta, böylelikle müşterinin işletmeye yönelik uzun vadeli bağlılığını

sağlayacak bir etki oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore 1999, 2). Bu noktada müşterilerin yaşadıkları deneyimleri anlamaya çalışmak, MDY'nin temel odak noktalarından biri olarak gösterilebilir (Goldenberg 2013, 6).

Schmitt (2003) MDY'nin aşağıda açıklanan beş ana aşamadan oluştuğunu belirtmektedir:

- Müşterilere ilişkin deneyimlerinin analizi: MDY'nin ilk aşamasında iç dünyaları incelenerek müşteriler anlaşılmaya çalışılır. Bu bağlamda müşterilerin yaşam tarzı, deneyimsel istekleri ve yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel yapısı analiz edilir.
- Deneyimsel platformun oluşturulması: Bu aşamada işletmenin geliştirdiği stratejiler ile uygulamalar arasında ilişki kurulmaya çalışılır. Bu bağlamda çok sayıda duyuya ve boyuta hitap etmek suretiyle tüketicilerin yaşamayı isteyecekleri deneyimler ile onlara vaat edilen/edilecek değerlerin hangi özelliklere sahip olması gerektiği saptanır.
- Marka deneyiminin tasarlanması: Bu aşamada tüketicilere özel deneyim yaşatacağı belirlenen tüm ürün veya hizmetler uygun bir biçimde tasarlanır.
- Müşteri ile kişisel ilişkilerin yapılandırılması: Bu aşama işletmeye ait temas noktaları ile müşterilerin sürekli etkileşimi sağlayacak biçimde iletişim kanallarını etkin olarak kullanabilmesini kapsar.
- İnovasyon (sürekli yenilik) çalışmaları: Başarının sağlanabilmesi ve idame edilebilmesi için işlemenin yenilikçilik faaliyetlerinde, müşterilerin deneyimsel pazarlama karşısında verdikleri tepkilerin dikkate alınması ve bu durumdan istifade edilmeye çalışılmasıdır.

1.8. Deneyim Sağlayıcılar

Deneyimsel pazarlama kapsamında uygulanacak kampanyalarda yukarıda açıklanan deneyim modüllerinin kullanılabilmesi için birtakım kaynaklara ihtiyaç vardır. Schmitt (1999b, 72-93)'in deneyim sağlayıcıları olarak ifade ettiği bu

kaynaklardan; iletişim, görsel ve sözel kimlik, işletme çalışanları, marka bilinirliği, elektronik ortam ve çevresel faktörler aşağıdaki başlıklarda ele alınacaktır.

1.8.1. İletişim

Pazarlama iletişimi en genel anlamıyla işletme ve müşteriler arasında kurulan sürekli diyalog olarak tanımlanabilir. Pazarlama alanında iletişim kavramı, tüketicinin bir ürünü fark etmesinden başlayarak o ürünü satın alma kararı vermesini etkilemek üzere işletme tarafından gerçekleştirilen tüm eylemleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman 2003, 35). İşletmeler müşterileri ile kuracakları ilişkilerde kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Deneyim türlerinin oluşturularak deneyimsel pazarlama iletişiminin gerçekleştirilebilmesi için reklamlar, halkla ilişkiler, broşürler, dijital platformlar vb. gibi iletişim araçlarının kullanılması önemlidir. Özellikle doğru tasarlanmış reklamlar deneyimlerin vurgulanmasında ve yaratılmasında öncelikli kullanılan iletişim yöntemlerindendir (Schmitt 1999b, 72).

1.8.2. Görsel ve Sözel Kimlik

İsim, logo, renk gibi unsurları içeren görsel ve sözel kimlikler deneyimsel pazarlamanın önemli deneyim sağlayıcılarındandır. Öyle ki marka ismi, marka logosu ve bunlarda kullanılan renkler işletmenin rakipleri arasında fark yaratabilmesini sağlayan önemli faktörlerdir. Bu nedenle seçilecek isim, logo, renk gibi kimlik unsurlarının, oluşturulmak istenen deneyim türüne göre tasarlanması gerekir. Örneğin kırmızı renk aşk, cesaret, romantizm, sıcaklık, seks, heyecan, tehlike, güç gibi algıları çağrıştırırken; sarı renk güneş, açıklık, ılıklik, arkadaşlık, korkaklık, parlaklık, neşe gibi algıları çağrıştırmakta; mavi renk serinlik, sakinlik, vefa, soğukluk, inanç, hürmet, üzüntü gibi algılara hitap etmektedir (Kozak 2006, 248).

1.8.3. İşletme Çalışanları

İşletme çalışanlarının müşterilere karşı tutumu, iletişimi, sabrı ve onlarla oluşturdukları iyi yöndeki etkileşim müşterilerin deneyim performansına etki etmektedir. Bununla birlikte müşteri deneyimlerinin diğer müşterilerden de etkilendiği dikkate alındığında işletme çalışanlarının müşterilerde sağladığı deneyim

daha önemli hale gelmektedir. Örneğin saygısız veya çok gürültülü müşteriler diğer müşterilere rahatsızlık verecek ve müşteri memnuniyetinin azalmasına sebep olacaktır (Kim, Baron ve Parker 2000, 113).

1.8.4. Marka Bilinirliği

Markalar yalnızca bir isim ya da sembol olmayıp, aynı zamanda işletmenin tüketiciler ile bağ kurmasında anahtar role sahip unsurlardır. Bu anlamda markanın tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik algılarını ve duygularını temsil ettiği söylenebilir. Başka bir ifadeyle marka; ürün ya da hizmetin tüketici için ne ifade ettiğini anlatır (Kotler ve Armstrong 2018, 264). Bilinirlik ise tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücünü ifade etmektedir (Aaker 2010, 10).

İşletmelerin önemli hedefleri arasında yer alan markalaşmanın bir basamağı olan marka bilinirliğini arttırmak, bir işletmeyi rakiplerinden sıyrarak daha fazla tüketiciye ulaşması açısından önem arz etmektedir. Marka bilinirliğinin sağlanabilmesi için, ürün veya hizmetlerin somut faydalarından daha çok tüketicilerin hislerine, yaşam tarzlarına, benliklerine temas eden soyut özelliklerinin ön plana çıktığı görülür. İşletmeler marka bilinirliğini artırabilmek için yarattıkları deneyimlerle müşterilerinin dikkatini çekmeye çalışırlar (Batı 2012, 171). Lindstrom (2006, 19) “Duyular ve Markalar” adlı kitabında duyuların markalaşmadaki önemini vurgulamakta ve görme, tat alma, işitme, dokunma, koku alma gibi deneyimsel pazarlama bileşenlerinin markalaşma stratejilerine dâhil edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Yüksek marka bilinirliği müşterilerin aidiyet hissini artırması açısından özellikle ilişkisel deneyim modülünün geliştirilmesinde etkilidir.

1.8.5. Elektronik Ortam

Elektronik ortam günümüzün dijitalleşen pazarlama dünyasında her işletmenin bulunması gereken bir ortam halini almıştır. Günümüzde başarılı işletmelerin veya markaların bir web sitesine sahip olduğu görülmektedir. Dijital platformlar sağladıkları imkânlar ve kolaylıklarla büyük-küçük tüm işletmelere müşterilerinde deneyim yaratma fırsatı sunmaktadır. Özellikle sahip olduğu reklam çeşitliliği ve sosyal medya kanalları sayesinde elektronik ortamlar, işletmelerin

müşterilerle buluşma ve her türlü deneyimi oluşturma mecraları haline gelmiştir (Hwang, Gretzel, Xiang ve Fesenmaier 2006, 7).

1.8.6. Çevresel Faktörler

Bir deneyimin yaşandığı ortamın dekorasyonu, mimarisi, kalabalıklığı, ısısı, kokusu, ulaşım kolaylığı vb. gibi çevresel faktörler deneyimi belirleyen önemli deneyim sağlayıcılardır. Örneğin bir alışveriş merkezinin rakiplerinden olumlu/olumsuz ayırt edilmesinde, bulunduğu coğrafi konum, fiziksel çevre, mimari tasarımı gibi faktörler önemli etkenlerdir. Öyle ki günümüzde birçok alışveriş merkezinde mekân organizasyonuna dikkat edildiği ve bu çerçevede eğlence parkları, temalı mekânlar (buz pateni pisti, havuz vb.) gibi etkinlik öğelerinin tasarlanarak müşterilere çeşitli deneyimler sunulduğu görülmektedir (Vural 2005, 152).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

Günümüzde müşteriler, yalnızca bir satış öznesi olarak değil, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli ilişkiler kurmaları gereken ticari yatırım ortakları olarak görülmektedirler. Bu bağlamda işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve başarılı olabilmek amacıyla müşteri sadakati yaratmaya ve bu sadakati sürekli kılmaya çalışırlar. Nitekim yatırım ortağı konumuna gelen müşterilerin sadakatini kazanmak işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde müşteri sadakatinin kavramsal çerçevesi ele alınacaktır. Bu doğrultuda öncelikle müşteri sadakati kavramı ve önemi açıklanacak, ardından müşteri sadakatinin aşamaları, dereceleri, modelleri ve müşteri sadakatini etkileyen faktörler ortaya konacak, son olarak da müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisi incelenecektir.

2.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Sadakat kavramı müşterinin bir marka ya da işletmeyle ilişkisini devam ettirme isteği olarak ifade edilebilir (Cyr vd. 2007, 43). Evanschitzky vd. (2006, 1207) sadakati müşteri taahhüdü olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda müşteri sadakati kavramı; bir işletmeye, markaya, ürüne, hizmete veya kişiye karşı değişmeyen hissi ve duygusal bağlılık durumu olarak tanımlanabilir (Gödekmerdan ve Deniz 2010, 245). Oliver (1999, 34) müşteri sadakati kavramını; tercih edilen bir ürün veya hizmetin ileride tutarlı bir biçimde yeniden satın alınması ve üretilmesi açısından bir taahhüt olarak tanımlamaktadır.

Müşterinin belirli bir ürün/hizmeti veya markayı devamlı şekilde satın alması, ihtiyaç halinde bile farklı ürün/hizmet ya da marka alternatiflerini araştırmaması müşteri sadakatini göstermektedir (Aktepe, Baş ve Tolon 2009, 20). Müşteri sadakatinde; müşterinin satın alma kararını değiştirecek etkenlerin ve rakip işletmelerin varlığına rağmen, belli bir ürün/hizmet ya da markanın sürekli tercih edilmesi ve bu ürün/hizmet ya da markaya derinden bağlılık duymak söz konusudur (Keiningham vd. 2006, 192). Müşteri sadakati belli ürün veya hizmetlere yönelik

olabileceği gibi, doğrudan işletmenin kendisine yönelik bir bağlılığı da ifade edebilir (Bayuk ve Küçük 2007, 288).

Genel anlamıyla müşteri sadakati kavramı; bir müşterinin bir ürün veya hizmeti tekrardan satın almak üzere işletmeye geri geleceğini, aynı zamanda o işletmeye ait diğer ürünleri de kullanacağını gösteren bir ifadedir. Bir işletmenin sahip olduğu sadık müşteriler rakip işletmelerce uygulanan fiyat politikalarından hemen etkilenmedikleri gibi, bu müşterilerin sadakati daha düşük oranda olan müşterilere göre daha fazla ürün veya hizmet satın aldıkları görülür (Al-Rousan ve Mohamed 2010, 886-887).

Sadık müşteriler işletme ile arasında duygusal bir bağ oluşmuş ve işletmeyle bütünleşmiş müşterilerdir. Bir işletmenin müşteri sadakatini sağlaması, müşteri tatminini artırması ve müşteri devamlılığını sağlaması anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra sadık müşterilerin etrafındaki kişilere yapacakları işletmeyle ilgili olumlu aktarımlar ve tavsiyeler de işletmenin tanınırlığının artmasını sağlayacaktır. Sadakatsiz müşteriler ise özel bir ürün ya da hizmet konusunda bağlılığı olmayan, tekrar satın alma amacı gütmeyen müşterileri ifade etmektedir (Griffin 1995, 78).

Yapılan araştırmalar yeni müşteriler kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan günümüzün yoğun rekabet ortamında müşteri sadakatinin sağlanması işletme devamlılığı ve başarısı açısından önemli bir faktördür. Müşteri sadakati düzeyinin artırılabilmesi için müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde tutulması gerekmektedir (Bowen ve Shoemaker 2003, 43). Sadakat konusunda müşterilerin herhangi bir zorunluluğu bulunmamakta, müşterilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin karşılanması yeterli görülmektedir. Bu açıdan işletmelerin inandırıcı ve kazançlı adımlar atması, diyalogu fırsata çevirerek sadakat eksenli ilişkiler ortaya koyması önemlidir. Müşteriler için bağlayıcılığı olmayan bu durumun işletmeler açısından zorunluluk oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle müşteri sadakatinin oluşturulması işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı kazanabilmeleri açısından gereklidir (Bayuk 2004, 52).

2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

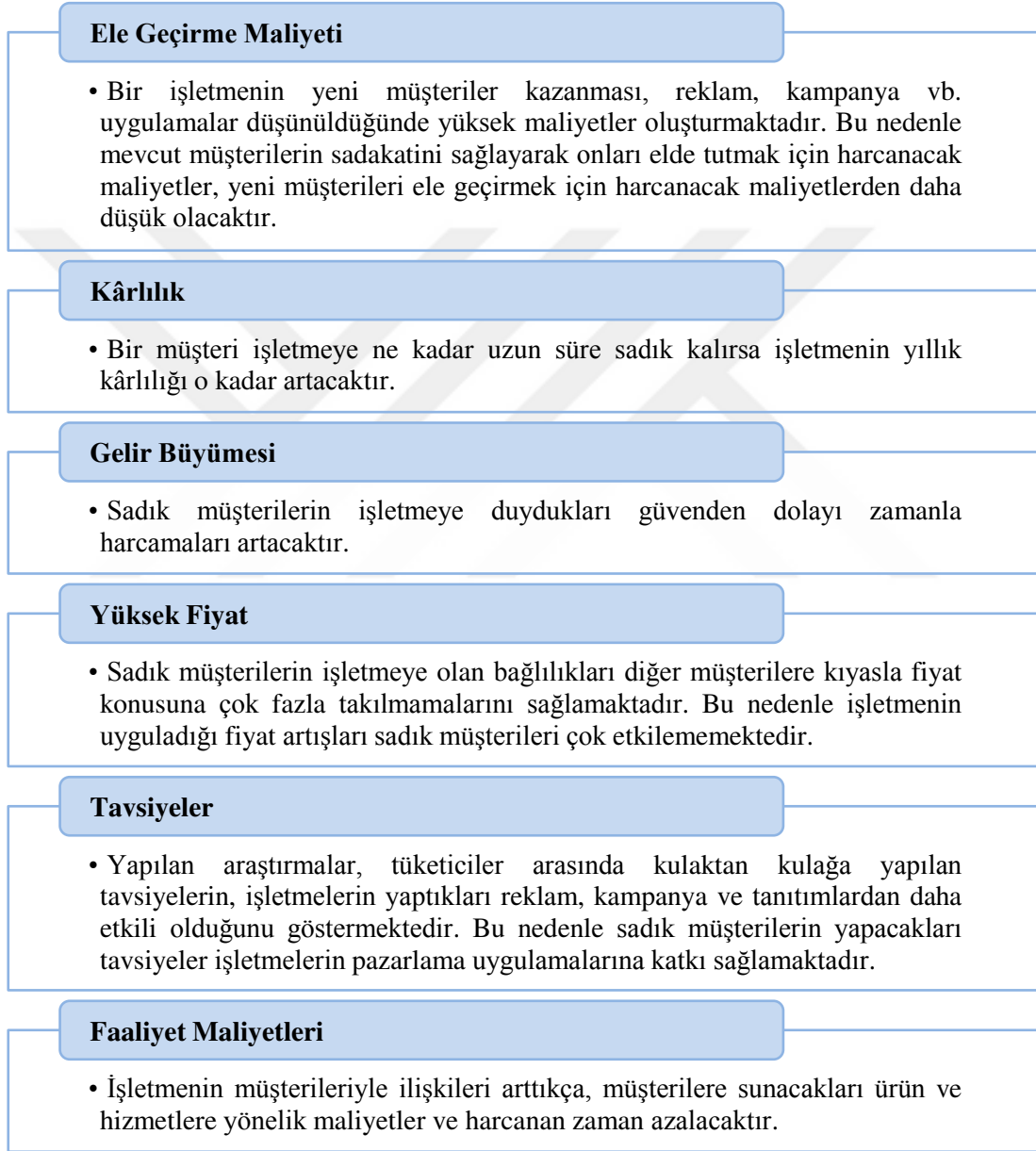
İşletmeler için pazarda lider olabilmenin yolu kalite, memnuniyet ve sadakatten geçmektedir (Cronin, Brady ve Hult 2000, 210). Sadakat işletmede kâr artışı sağlaması, müşteri kazanmada gerekli maliyetleri düşürmesi, işletmeye ait hizmet sunum sistemini tanıyan müşteriler yaratarak maliyetleri düşürmesi ve daha düşük fiyat hassasiyeti yaratması açısından önemlidir (Hallowell 1996, 28). Kotler ve Armstrong (2018, 217)'a göre müşteri sadakati aşağıda sıralanan faydaları sağlaması açısından önem arz etmektedir:

- Müşteri sadakati sağlandığı takdirde müşteriler o işletme ile ilişkilerini devamlı ve uzun soluklu olarak devam ettirecektir.
- Rutin dönemlerde işletmelerin sadık müşterilerine hizmet sunmaları, yeni müşteriler kazanmak için harcanacak çabalardan daha az maliyetlidir.
- Sadık müşteriler aynı/benzer ürünleri alabilecekleri rakip işletmelerin reklam, promosyon ve kampanyalarından etkilenmezler.
- Sadık müşteriler işletmeye ait ürün/hizmetleri başkalarına överek ve tavsiye ederek bir bakıma işletmenin reklamını yapmaktadırlar.
- Müşteri sadakatini sağlayan bir işletmenin yeni ürünleri karşısında müşteriler daha az şüphe duyarak, ürünlere olumlu bir ön yargıyla yaklaşırlar ve daha fazla kullanırlar.

Sadakatin artması müşteri ihtiyaç ve talepleri konusunda işletmeleri daha bilgili hale getirmekte ve böylelikle daha kaliteli hizmetin daha düşük maliyetle sunulabilmesi sağlanmaktadır. Bir işletmenin kendi sektöründe sağladığı müşteri sadakati, o alandaki piyasaya yeni girişler için engel oluşturarak geleceğe yönelik rekabet tehditini azaltmaktadır. Yüksek sadakat bir işletmenin gelecekteki kazançları için garanti anlamına gelirken, düşük sadakat mevcut kazançlar yüksek olsa da gelecekteki kazançların risk altında olduğunun bir göstergesidir (Sharp ve Sharp 1997, 475).

İşletmelerin var oluşlarının temel nedeni olarak kabul edilen müşteriler, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından yaşam kaynaklarıdır. Dolayısıyla

müşteri sadakatinin işletmeler açısından önemi büyüktür. İşletmeler müşteri sadakati sayesinde mevcut müşterilerini koruyabilmekte, onlarla ilişkilerini uzun süreli devam ettirebilmekte ve rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Doyle (2003, 162) müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı avantajları Şekil 7’de açıklanan altı başlıkta açıklamıştır (Aktaran Demir ve Kırdar 2007, 300-301):



Şekil 5. Müşteri Sadakatinin İşletmeye Sağladığı Avantajlar

Kaynak: Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. MediaCat Yayınları, İstanbul, s.162’den aktaran Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8): 293-308, ss. 300-301.

2.3. Müşteri Sadakati Aşamaları

Müşteri sadakatının gelişimi yavaş yavaş gerçekleşir. Müşterilerin sadakati ilk zamanlarda “bilişsel” şekilde oluşur. İlerleyen zamanlarda ise bu sadakat “duygusal” ve son olarak da “davranışsal” bir şekilde dönüşür. Her aşamada sadakatin derinleştiği görülür (Oliver 1999, 35). Çalışmanın bu kısmında müşteri sadakati aşamaları; bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal sadakat ve eylemsel sadakat olarak dört aşamada incelenecektir.

2.3.1. Bilişsel Sadakat

Bilgi niteliğine sahip etkenler ile inanışların etkili olduğu bilişsel sadakat aşamasında, ürün veya hizmetin sağlayacağı faydalar ile fiyat ve kalite gibi kişisel algılar itici/çekici faktörler konumundadırlar (McMullan ve Gilmore 2003, 232). İlk aşama olan bilişsel sadakat müşteri sadakatının en zayıf durumunu ifade eder. Tüketicinin ürün/hizmet konusunda elde ettiği bilgiler ve yaşadığı deneyimler sonucu oluşmaya başlayan sadakatı, alternatif ürünlerle yaptığı karşılaştırmalarla birlikte gelişmeye başlar (Han, Kim Y. ve Kim E. 2011, 1009). Bu aşamada müşteri memnuniyetinin temin edilebildiği ölçüde, müşterinin ürün/hizmet veya markaya yönelik ilgisinin ve tecrübesinin artmasıyla birlikte sadakat de artmakta ve bir sonraki aşama olan duygusal sadakat aşamasına geçilmektedir (Olivier, 1999: 35).

2.3.2. Duygusal Sadakat

Müşterilerin bir markayı veya ürünü/hizmeti beğenmesi ya da onlara karşı bir tutum geliştirmesi müşterinin tatmini sağlamaktadır. Müşteri sadakatının ikinci aşaması olan duygusal sadakat durumu, müşteri zihninde önceden oluşan bilişsel bağlılığın duygusal bir etkileşime girmesi sonucunda ortaya çıkar (Oliver 1999, 35). Bu aşama tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum ve pozitif bir bakış açısı geliştirdiğini gösterir. Bu anlamda duygusal sadakatin duygu ve tatmin durumlarını içerdiği kabul edilir (Han, Kim Y. ve Kim E. 2011, 1009). Bilişsel sadakati etkileyebilmek kolay iken, duygusal sadakati etkileme ihtimali düşüktür. Bununla birlikte söz konusu ilk iki aşamada, müşterinin yaşayacağı olumsuz bir durum diğer

markalara yönelmesini engellememektedir. Dolayısıyla işletmelerin müşteri sadakatini daha da derinleştirerek ileriki aşamalara taşınması gerekmektedir (Oliver 1999, 35).

2.3.3. Davranışsal Sadakat

Niyetsel sadakat olarak da bilinen davranışsal sadakat aşaması, müşterilerin önceki aşamalarda markaya yönelik oluşan olumlu faktörlerden etkilenmesiyle ortaya çıkar. Davranışsal sadakat eğilimindeki müşterilerin bir amaca yönelik belirli bir şekilde davranma niyetine ya da taahhüdüne sahip olduğu belirtilir. Bu aşamada müşterilerin sadakat gösterdikleri markadan veya işletmeden yeniden satın alma faaliyeti gerçekleştirme konusunda garanti verdiği görülür. Ancak davranışsal sadakatin satın alma davranışından ziyade motivasyonla ilgili olduğu kabul edilir. Diğer bir ifadeyle bu aşamada ürünü/hizmeti satın alma niyetinde olan müşteri markaya karşı iyi niyet gerçekleştirmesine rağmen satın alma faaliyetini hemen gerçekleştirmez (Oliver 1999, 35). Müşterilerin duygusal sadakat aşamasına göre daha derin bir sadakate sahip olmaları nedeniyle, işletmeler müşterilerinde davranışsal sadakati geliştirmeye çalışırlar (Han, Kim ve Kim 2011, 1009).

2.3.4. Eylemsel Sadakat

İlk üç sadakat aşamasında etkilenecek satın alma eylemini gerçekleştirilmeye hazır olma durumu eylemsel sadakat aşamasını gösterir. Satın alma eyleminin önündeki engellerin aşılmasıyla birlikte müşteri yeniden satın alma faaliyetini gerçekleştirir. Bu aşama müşterilerde ürün/hizmet veya markaya karşı oluşan içtenlik duygusunu göstermektedir (Oliver 1999, 36). Müşteri sadakatinin son aşaması olan eylemsel sadakat aşamasında, işletmeye sadık kalma taahhüdüne sahip müşterilerin rakip işletmelerin tekliflerine karşı direnç gösterdikleri ve değişim davranışlarının en aza indirildiği görülür. Dolayısıyla müşteri sadakatinin en derin yaşandığı durum eylemsel sadakat aşamasıdır (Bowen ve Chen 2001, 214).

2.4. Müşteri Sadakatinin Dereceleri

Müşteri sadakati konusunda yapılan çalışmalar ve tanımlamalar incelendiğinde iki faktörün öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki, müşterilerin potansiyel alternatifler karşısında ürün/hizmet ya da markaya bağlılık göstermesi,

ikincisi ise yeniden satın alma davranışı sergilemesidir. Bu iki tutumsal ve davranışsal faktör dikkate alındığında müşterilerin dört farklı derecede sadakate sahip oldukları belirtilmektedir (Shoemaker ve Lewis 1999, 349). Dick ve Basu (1994, 111) müşteri sadakat derecelerinin farklı göreceli tutum ve farklı satın alma davranışlarına göre şekillendiğini öne sürmüştür. Buna göre Dick ve Basu tarafından hazırlanan ve Şekil 6’da yer alan müşteri sadakat modelinde müşteri sadakat dereceleri gösterilmiştir.

Tekrar Satın Alma		
Göreceli Tutum	Yüksek	Düşük
	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Yüksek	Düşük
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 6. Müşteri Sadakati Dereceleri

Kaynak: Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113, s. 101.

2.4.1. Güçlü Sadakat

Sadakat derecelerinden en fazla tercih edileni olan gerçek sadakat, tekrar satın alma davranışının sık olması nedeniyle tutumsal ve davranışsal boyutun en iyi biçimde ilişkilendirildiği sadakat türüdür (Dick ve Basu 1994, 101). Gerçek sadakate sahip müşteriler yüksek derecede tekrar satın alma davranışı ve güçlü bir tutumsal bağlılıkla karakterize edilirler. Bu tür müşteriler bir marka veya işletmenin her zaman müşterisi konumundadırlar ve rakiplerin teklifleri karşısında gösterdikleri

güçlü dirençle birlikte sadakat gösterdikleri markanın savunucusudurlar (Baloğlu 2002, 50).

2.4.2. Gizli Sadakat

Tekrarlayan satın alma davranışı düşük olmakla birlikte göreceli tutumu ve satın alma isteği yüksek olan müşteriler gizli sadakat içerisinde kabul edilirler. İşletmeler bu sadakat derecesindeki müşteriler üzerinde çalışarak onları gerçek sadakat seviyesine çıkarmaya çalışmalıdırlar. Gizli sadakat seviyesinin, muhtemelen müşterinin öznel durumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Belirli bir lokantaya karşı yüksek derecede göreceli tutuma sahip bir tüketicinin, arkadaşlarının farklı yemek tercihlerinden dolayı çeşitliliği korumak isteyerek başka lokantayı tercih etmesi bu duruma örnek gösterilebilir (Dick ve Basu 1994, 101). Bir işletmeye karşı güçlü tutum sergilemesine rağmen düşük sıklıkta satın alma davranışı gösteren gizli sadakate sahip müşterilerin bu durumunun farklı sebeplerden kaynaklandığı görülebilir. Bireyin satın almak için yeterli kaynağa sahip olmaması, işletmenin erişilebilirliği, fiyat politikası, dağıtım stratejisi gibi uygulamalarının bireyi tekrar müşteri olmaya teşvik edememesi gibi durumları, gizli sadakatin sebepleri arasında göstermek mümkündür (Baloğlu 2002, 51).

2.4.3. Sahte Sadakat

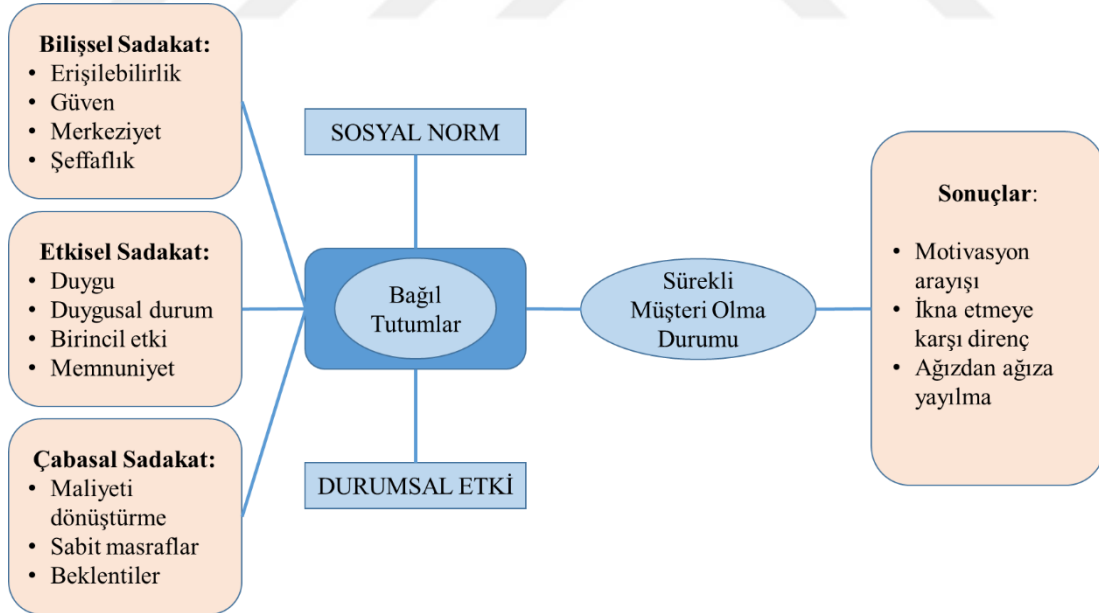
Sahte sadakat durumu, yüksek seviyede tekrarlayan satın alma davranışı göstermesine rağmen düşük seviyede göreceli tutum sergileyen müşteriler için kullanılır. Bu tür durumlarda tüketicinin aynı kategoride faaliyet gösteren markalar arasında çok az farkın olduğunu görerek, kolaylık, fiyat, fırsat, alışkanlık vb. etkenlerden dolayı yüksek oranda tekrar satın alma davranışı gösterdiği görülür (Dick ve Basu 1994, 103). Yapay sadakat olarak da adlandırılan bu sadakat derecesindeki müşterilerin markaya duygusal bir bağlılığı yoktur. Ancak yine de satın almada bu markayı tercih ederler (Baloğlu 2002, 52). Bu durum müşterinin alternatifler arasında daha uygununu görmesi halinde direnç göstermeden diğer markayı tercih edeceği anlamına gelmekte ve işletme için risk teşkil etmektedir.

2.4.4. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik tutumsal bağıllığın ve tekrarlanan satın alma davranışının düşük olması halidir. Sahte sadakat ve sadakatsizlik dereceleri çok değişkendir ve bu tür müşteriler rakip işletmelerden gelecek saldırılar karşısında hassastırlar (Baloğlu, 2002, 53). Müşterilerde ortaya çıkan sadakatsizlik durumunun başlıca iki sebebi vardır. Birincisi; pazara yeni giren işletmenin marka tutundurma faaliyetlerindeki yetersizlikler, avantajların ve yeni girişimlerin sunulamaması gibi etkenlerdir. İkinci sebep ise belirli bir pazarda rakip işletmelerin çoğunlukla benzer özelliklerde olmasıdır (Dick ve Basu 1994, 101).

2.5. Müşteri Sadakati Modelleri

Müşteri sadakatine ilişkin ortaya atılan modellerin birbirleriyle bağlantılı şekild ilerleme gösterdikleri belirtilmektedir. Dick ve Basu (1994, 100) yaptıkları çalışmada müşteri sadakatinin genel modelini bilişsel, etkisel ve çabasal modeller olarak ele almış ve Şekil 7’de olduğu gibi açıklamışlardır.



Şekil 7. Müşteri Sadakati Genel Çerçevesi

Kaynak: Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113, s. 100.

Şekil 7’de görüldüğü üzere Dick ve Basu (1994, 101) müşteri sadakatının genel çerçevesini oluşturan bilişsel, etkisel ve çabasal sadakat modellerini; sosyal normlar ve durumsal etkilere bağlı olarak değişim gösteren ve işletme karşısında duygusal bir bağlılık ile sürekli müşterisi olma durumu olarak açıklamıştır. Bununla birlikte her sadakat modelinin kendi içerisinde değişkenlere sahip olduğunu ve hiçbir modelin müşteri sadakatini tek başına açıklamaya yeterli olmayağını belirtmişlerdir. Literatürde yaygın olarak kabul görmüş üç farklı müşteri sadakati modelinden söz etmek mümkündür. Çalışmanın bu kısmında bu modeller; davranışsal müşteri sadakati, tutumsal müşteri sadakati ve bu iki modelin birleşiminden oluşan karma müşteri sadakati modeli olarak incelenecektir (Bowen ve Chen 2001, 213).

2.5.1. Davranışsal Müşteri Sadakati

Davranışsal müşteri sadakati modelinin belirleyicisi; müşterinin aynı markadan ürün/hizmet satın almayı tekrarlamasıdır. Buna göre bu model, müşteride oluşturulacak bir marka algısı sonucunda müşterinin düzenli olarak aynı markaya ait ürün veya hizmeti satın alması ve bunu tekrar etmesi olarak tanımlanabilir (Çatı ve Koçoğlu 2008, 167). Davranışsal müşteri sadakat modeli tek başına, bir müşterinin markaya olan sadakatının göstergesi olamaz. Bu model satın alma sıklığıyla belirlendiğinden müşterilerde yüksek sadakat görülmesine rağmen tutumsal açıdan düşük sadakat olabilmektedir. Bu nedenle davranışsal sadakat modelinde müşterilere sunulacak iyi ve yeni imkânların sadakatin azalmasıyla sonuçlanabileceği belirtilmektedir (Yıldırım 2015, 56-57).

2.5.2. Tutumsal Müşteri Sadakati

Tutumsal sadakat modelinde müşteriler işletmeye duygusal bağlılık gösterirler. Bu nedenle işletme hakkında olumlu görüşler bildirmek, başkalarına tavsiye etmek gibi işletme için önemli değerler olarak görülen davranışlarda bulunurlar (Bowen ve Chen 2001, 213). Tutumsal müşteri sadakati modeli inanç ve kültür değerleri üzerine kurulmuş bir yaklaşımdır. Bu model ne kadar müşterinin işletmeye bağlılık hissine sahip olduğuna, işletmeyi sevdiğine, işletmeyi başkalarına tavsiye ettiğine ve rakip işletmelere göre daha olumlu inanca ve duygulara sahip olduğuna göre ölçümlenmektedir (Dick ve Basu 1994, 106). Diğer bir ifadeyle

tutumsal sadakat modeli, yapısındaki duygusal ve psikolojik bağlılığı ifade edebilmek için verilerin kullanıldığı bir modeldir (Değermen 2006, 78).

Tutumsal sadakat işletmelerin gerçekleştirdikleri reklam ve tanıtım faaliyetlerinden daha güçlü bir etkiye sahiptir. Tutumsal yaklaşım yönünden sadık müşteriler, işletmeden tekrar satın alım davranışı göstermeseler de işletmeye olan duygusal bağlılıkları sayesinde işletmenin satışlarını olumlu etkileyerek işletme açısından kârlı bir strateji oluştururlar. Bu noktada tutumsal sadakatin taahhüt derecesiyle ilgili bir kavram olduğu görülmektedir (Lin ve Wang 2006, 272).

2.5.3. Karma Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatinde tutumsal ve davranışsal yönlerin haricine başka faktörlerin de sadakate etki ettiği görülmektedir. Buna örnek olarak bir ürün/hizmet seçiminde tercih edilebilecek başka alternatiflerin olmaması halinde müşterilerin aynı markayı tercih etmek zorunda kalmaları gösterilebilir (Hartmann ve Ibanez 2007, 2662). Bu zorunluluğun dışında müşteri özellikleri de sürekli aynı işletmeyi tercih etme noktasında rol oynayabilmektedir (Kim ve Yoon 2004, 752-755).

Bu bağlamda tutumsal ve davranışsal müşteri sadakati modellerinin sadakat ölçümü noktasında yetersiz kalması karma modeli ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte işletmeler için, sadakat oluşturma hem tutumsal hem de davranışsal düzeyin birlikte olmasıyla sağlanabileceği düşünülmüş ve karma model geliştirilmiştir. Karma müşteri sadakati modeli müşterilerin işletmeye duygusal bağlılıklarını, tekrardan satın alma davranışlarını ve yeni satın alma oranlarını temel alır. Bu modeli değerli kılan, müşteri sadakatinin hem davranışsal hem de tutumsal boyutta ele alınmasıdır (Bowen ve Chen 2001, 213-216).

2.6. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşteri sadakatini etkileyen çok sayıda faktör olmakla birlikte, bu faktörlerin sadakate etki düzeyi işletmenin çalışma alanına, üretimi yapılan ürünlere, sunulan hizmetlere, hedeflenen pazara vb. gibi birçok unsura bağlı olarak farklılık göstermektedir. Literatürde mevcut araştırmalar incelendiğinde yaygın olarak müşteri sadakatine etki ettiği tespit edilen temel faktörler aşağıda açıklanmıştır:

- **Güven:** İşletmelerin uzun dönemde devam edebilecek müşteri sadakati oluşturabilmeleri için müşterilerinin güvenini kazanabilmeleri gerekir. Güven duygusunun sağlanabilmesi; müşterinin talep ettiği faaliyetlerin zamanında gerçekleştirilebilmesi, güçlü bir iletişimin yürütülebilmesi ve müşterilere karşı dürüst olunmasıyla mümkündür (Bakırtaş 2008, 241). Deng ve arkadaşları (2010, 289) yaptıkları çalışmada güven faktörünün müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Nitekim müşterilerin bir işletmeye karşı sadakat oluşturma süreçlerinde, güvenilirliğe, işletmenin verdiği garantiye ve olumsuz durumlarda bu garantiyi yerine getirmesine büyük önem verdiği bilinmektedir.
- **Müşteri memnuniyeti:** Müşterilerin talep ve beklentileri doğrultusunda satın aldıkları ürünü/hizmeti kullanımları sonucu umduğunu bulma derecesi olarak ifade edilir (Pekmezci, Demireli ve Batman 2008, 145). Yapılan araştırmalar müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati oluşumuna etki eden en önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Oliver 1999, 33; Kandampully ve Suhartanto 2000, 350). Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşteri memnuniyetinin artırılması gerekir (Rauyruen ve Miller 2007, 29).
- **Ödüllendirme:** İşletmelerin müşterileri üzerinde beklenmedik olumlu etkiler oluşturmaları sadakatin kazanılmasına etki eder. Sürpriz şeklindeki ödüllendirmeler müşteri sadakat derecesini olumlu yönde etkiler (Nguyen ve Leblanc 2001, 228).
- **Umursanmak:** İşletmelerin müşteri taleplerini belirleyerek bunlara yönelik çözümler oluşturmaları, diğer bir ifadeyle müşterilerini önemsemesi müşteri sadakatini arttıran faktörlerden biridir (Nguyen ve Leblanc 2001, 228).
- **Kurumsal İmaj:** İşletmelerin fiziksel ve davranışsal özellikleri üzerinden müşterilerde bıraktığı izlenimdir. Özellikle müşterilerle ilk iletişimin kurulduğu an sadakati başlatmak adına kurumsal imaj önemlidir (Nguyen ve Leblanc 2001, 230).

- Hizmet kalitesi: Müşteriye sunulan bir faaliyetin onda bıraktığı izlenim hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, bir ürünün benzerlerine birçok markada kolaylıkla ulaşılabilir olması, hizmet kalitesi kavramının önemini arttırmıştır. Bu bağlamda rekabetin iyice arttığı ortamda hizmet kalitesi yüksek markaların müşteri sadakatine daha yakın olduğu görülmektedir (Altınel 2017, 2).

2.7. Müşteri Deneyimi ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Çalışmanın önceki başlıklarında müşteri deneyimine yönelik kavramsal çerçeve incelendiğinde, müşteri deneyiminin müşterilerin işletme veya marka ile girdikleri her temasta güncellendiği anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle müşteri ve işletme arasında gerçekleşen her temas, müşteriye bir izlenim bıraktığından ve müşteri hafızasında işletmeyle ilgili hatıralar biriktirdiğinden, müşteri yeni bir deneyim kazanmakta veya mevcut deneyimi güçlenmektedir. Böylelikle markaya yönelik tutum ve davranışları daha da şekillenmektedir. Bu tutum ve davranışların olumlu yönde şekillenmesi tüketim sürecinin başlaması anlamına gelmekte ve sadakate giden süreçte ilk adımın atılması olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla müşteri deneyimlerinin müşterinin markaya/işletmeye yönelik sadakatinin veya sadakatsizliğinin oluşumunda belirleyici konumda olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim literatürde mevcut çalışmalara bakıldığında müşteri deneyimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin bu yönde olduğu görülmektedir. Söz konusu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalardan bazıları aşağıda açıklanmıştır:

- Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001, 50-51) ile Das ve Varshneya (2017, 183-184) yaptıkları çalışmalarda; müşteri deneyimlerinin memnuniyet ve sadakat gibi olumlu çıktılarının olduğunu ortaya koymuşlardır.
- Yapraklı ve Keser (2016, 19) deneyimsel pazarlamanın ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada, hem deneyimsel pazarlamanın hem de

deneyimsel değerin müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

- Srivastava ve Kaul (2016, 281-283) müşteri deneyiminin tutumsal ve davranışsal sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada; müşterilerin tüketim esnasında yaşadıkları deneyimlerin tutumsal ve davranışsal sadakate etki ettiğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte müşteri deneyiminin tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu gözlemlemişlerdir.
- Lee ve Chang (2012, 116) deneyimsel pazarlamayla oluşturulan müşteri deneyiminin memnuniyet ve sadakat niyetleri üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada; deneyimlerin sadakati olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini tespit edilmiş; müşteri memnuniyetinin müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisinde aracı role sahip olduğu ortaya konmuştur.
- Tsaur, Chiu ve Wang (2007, 58) deneyimsel pazarlamayla oluşturulan müşteri deneyimlerinin müşteri davranışları üzerindeki olumlu etkilerini inceledikleri araştırmada; deneyimlerin sadakat üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.
- Kim W., Jin-Sun ve Kim H. (2008, 249) tarafından yapılan araştırmada; deneyimlerin gelecekteki davranışsal niyetlere önemli ve olumlu ölçüde etki ettiğini tespit edilmiştir. Ayrıca işletmeler tarafından sunulan unutulmaz deneyimlerin müşterinin gelecekteki davranışlarını etkileme olasılığının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.
- Yeng ve Mat (2013, 13) tarafından perakende sektöründe yapılan ve sadakatin öncüllerinin araştırıldığı çalışmada; ürün ve hizmet kalitesi, mağaza atmosferi ve tanıtım faaliyetlerinin tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işletmelerin tutumsal sadakate stratejik seviyede öncelik vermesi gerektiği, tutumsal sadakatin davranışsal sadakati de artırdığı belirtilmiştir.

Müşteri deneyimi ve müşteri sadakati ilişkisine yönelik yukarıda açıklanan araştırmalar incelendiğinde; müşteri deneyimlerinin müşteri sadakati üzerinde dolaylı ve doğrudan olacak şekilde olumlu katkılarının olduğu görülmektedir. Bu bakımdan

müşteri deneyiminin yönetilmesinin müşteri sadakati oluşturmada önemli unsurlardan biri olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Srivasta ve Kaul (2016, 283-284) deneyimlerin müşteri zihninde var olan psikolojik bir duygu olduğunu ifade etmektedirler. Bu açıdan müşteriye yaşatılan deneyimler, ürünün/hizmetin satışında doğrudan etkili olmasa da müşteri duyguları aracılığıyla satın alma kararının verilmesini motive edici özelliğe sahiptirler. Günümüzde tüketimin sadece tüketici ihtiyaçlarının giderilmesiyle sınırlı olmadığı, tüketicilerin beklentileri, hazları, duygusal durumları gibi birçok etkenin de tüketim sebebi olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Tüketici yapısının değişimiyle görülen bu tür etkenlerin yanı sıra, alternatiflerin ve satın alma imkânlarının çeşitlendiği pazarda işletmelerin tüketicileri memnun edebilmesi ve bu memnuniyeti duygusal bir bağa dönüştürebilmesi daha zor hale gelmiştir. Bu bakımdan işletme ve müşteri arasındaki bağ güçlendirerek müşteri sadakatının sağlanabilmesinde müşteri deneyimlerinin doğru tasarlanmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAZIR KAHVE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve önemi ile kapsam ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Daha sonra araştırma yöntemi, modeli ve hipotezleri ele alınmış, verilerin toplanması ile değerlendirilmesine ilişkin hususlar belirtilmiştir. Daha sonra ise araştırma verileri analiz edilerek bulgular ortaya konmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülkemizde hazır kahve sektörü son beş yılda en hızlı büyümenin yaşandığı sektörlerden biridir. Sektörde son 5 yılda ortalama yıllık ortalama % 70 düzeyinde bir büyüme söz konusudur. Toplam 1580 şubenin olduğu hazır kahve sektöründe gerek yerli ve gerekse yabancı pek çok marka her geçen gün şube sayılarını artırmaktadır (Ekinci 2018). Bu çerçevede, yapılan bu araştırmanın ülkemizde önemli bir sıçramanın görüldüğü hazır kahve sektöründe müşteri deneyiminin müşteri sadakatini üzerindeki etkisini ortaya koyması bakımından önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Ulusal literatürde hazır kahve sektörü özelinde müşteri deneyimi ile müşteri sadakatini ilişkilisi konu edinen çalışmaların da sınırlı sayıda olduğu düşünüldüğünde çalışma ile literatüre katkı da sağlanabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; hazır kahve mağazalarında müşteri deneyimi ile müşteri sadakatini arasındaki ilişkiyi incelemektir, Ek olarak, tanımlayıcı özelliklerine göre müşterilerin algıladıkları deneyimler ile hazır kahve mağazalarına yönelik sadakat düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda aşağıda belirtilen sorulara yanıt bulunması hedeflenmiştir:

- Hazır kahve mağazalarında duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimler ile müşteri sadakatini arasında istatikişel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

- Hazır kahve mağazalarında müşterilerin duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip midir?
- Hazır kahve mağazalarında müşterilerin algıladıkları deneyim ile işletmelere yönelik sadakat düzeyleri tanımlayıcı özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, hazır kahve mağazalarına gitme sıklığı ve hazır kahve mağazalarını ziyaret etme günlerine) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte midir?

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, Türkiye genelindeki hazır kahve mağaza müşterilerini kapsamaktadır. Söz konusu evrenin tümüne ulaşılması zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle mümkün olmadığından, araştırmanın örneklemini İstanbul ili Avrupa yakasında bulunan hazır kahve mağazalarında yüzyüze görüşmek gerçekleştirilen 201 müşteri ile online olarak ulaşılan 206 müşteri olmak üzere basit tesadüfi örneklem yoluyla belirlenen toplam 407 hazır kahve mağazası müşterisi ile sınırlandırılmıştır.

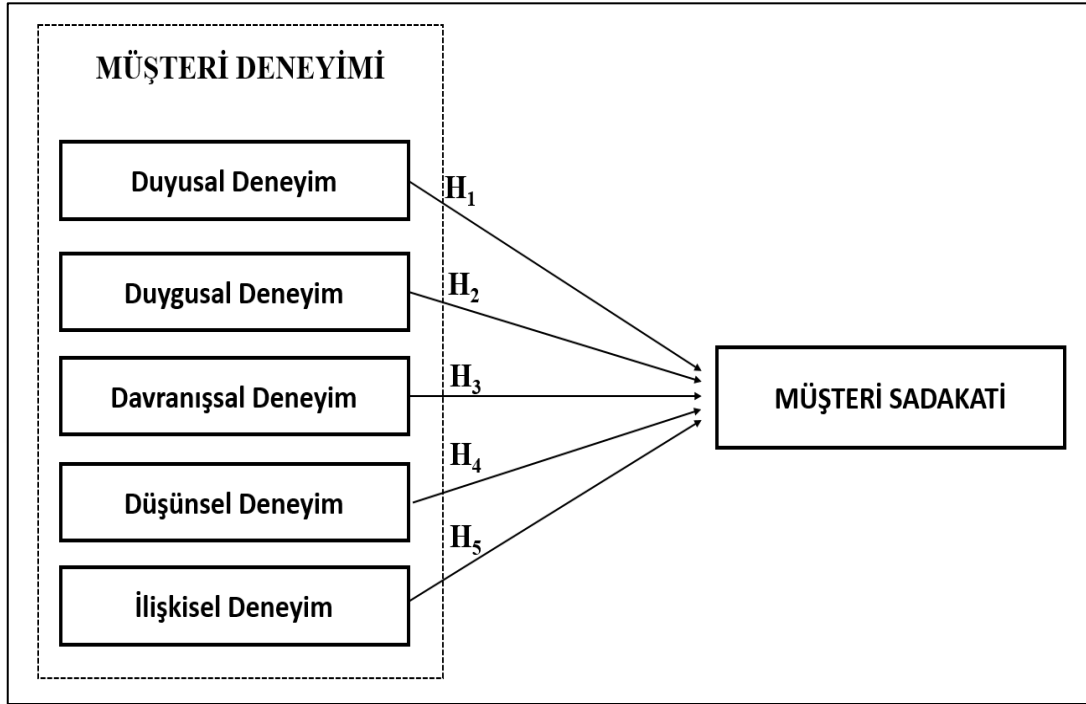
3.3. Araştırmanın Yöntemi

Hazır kahve mağazalarında müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, sayısal olarak ölçülen verilerin istatistiksel açıdan analiz edilmesi aracılığı ile sosyal olguları inceleyen ve aralarındaki neden sonuç ilişkisini keşfetmeyi hedefleyen araştırmalardır (Akarsu ve Akarsu 2019).

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma ilişkisel tarama modeli esas alınarak yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli “iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir” (Karasar 2003). Bu tarama modellerinde iki veya daha fazla değişkenin aralarındaki ilişki, herhangi

bir müdahalede bulunulmadan incelenmektedir (Büyüköztürk vd. 2008). Araştırma kapsamında geliştirilen model Şekil 8’de belirtilmiştir.



Şekil 8. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Hazır kahve mağazalarında duyuusal deneyimleri, müşteri sadakatı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H₂: Hazır kahve sektöründe müşterilerin duygusal deneyimleri, müşteri sadakatı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H₃: Hazır kahve sektöründe müşterilerin davranışsal deneyimleri, müşteri sadakatı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H₄: Hazır kahve sektöründe müşterilerin düşünsel deneyimleri, müşteri sadakatı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

H₅: Hazır kahve sektöründe müşterilerin ilişkisel deneyimleri, müşteri sadakatı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verileri araştırmacı tarafından hazırlanan ve EK-1’de yer alan anket aracılığı ile elde edilmiş, anket uygulaması 05/10 - 20/10 2020 tarihleri arasında araştırmacı tarafından hazır kahve mağazalarında müşterilerle hem yüz yüze hem de online anketten faydalanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu; “Kişisel Bilgi Formu”, “Deneyimsel Pazarlama Ölçeği” ve “Müşteri sadakati Ölçeği” olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır.

3.5.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu ile katılımcılara; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, hazır kahve mağazalarına gitme sıklığı ve hazır kahve mağazalarını genellikle ziyaret etme günleri şeklinde 7 adet soru yöneltilmiştir. Formda yer alan soruların belirlenmesinde literatürde yer alan çeşitli çalışmalar dikkate alınmıştır (Nadiri ve Günay 2013; Günay 2015; Karakadılar ve Güney 2015; Deligöz ve Ünal 2017).

3.5.2. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği

Araştırma kapsamında katılımcıların müşteri deneyimlerini belirlemek üzere Deligöz ve Ünal’ın (2017) çalışmasında yer alan ve literatürdeki çeşitli çalışmalardan (Schmitt 1999b; McAlexander, Schouten ve Koenih 2002; Günay 2008; Kao, Hunang ve Wu 2008; Brakus, Schmitt ve Zarantonello 2009; Yang 2009; Erbaş 2010) yararlanarak hazırladığı deneyimsel pazarlama ölçeğinin maddeleri kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 5 boyutta toplam 18 soru içermektedir. Ölçek boyutları ile içerdikleri maddeler aşağıda olduğu gibidir:

i. **Duyusal Deneyim** (1-6 numaralı maddeler):

-’deki müzik rahatlatıcıdır ve huzurlu bir ortam vardır.
-’de kahve ve yiyecek çeşidi çoktur.
-’de güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.
- ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.

-’daki ürünlerin sunumunda kullanılan malzemeleri (kağıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık vb) beğeniyorum.
-’daki mobilyaların dokusu hoşuma gider.
- ii. **Duygusal Deneyim** (7-9 numaralı maddeler):
 - çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.
 -’da keyifli vakit geçiriyorum.
 -’da kendimi rahatlamış ve mutlu hissediyorum.
- iii. **Davranışsal Deneyim** (10-12 numaralı maddeler):
 - ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel bir mekândır.
 -’da bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunması hoşuma gidiyor.
 -’nın hizmet anlayışını beğeniyorum.
- iv. **Düşünsel Deneyim** (13-15 numaralı maddeler):
 - benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.
 -’da günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı vardır
 - düşünmek için rahat bir ortam sunar.
- v. **İlişkisel Deneyim** (16-18 numaralı maddeler):
 -’ın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.
 - için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.
 - bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor.

Deligöz ve Ünal (2017) çalışmalarında ölçek güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alfa katsayılarını duysal deneyim boyutunda (0.73), duygusal deneyim boyutunda (0.79), davranışsal deneyim boyutunda (0.71), düşünsel deneyim boyutunda (0,69) ve ilişkisel deneyim boyutunda 0,68 olarak tespit etmiştir. Bu çalışmada ölçeğin faktör yapısı açımlayıcı faktör analizi, ölçüm verilerinin iç tutarlılığı ise güvenilirlik analizi ile incelenmiş ve bulgular ilerleyen kısımlarda sunulmuştur.

Ölçek 5’li likert tipte bir ölçek olup, katılımcılar ifadelerden 1 ile 5 arasında puan almaktadır. (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum). Ölçek

puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puanlar katılımcıların ilgili boyuttaki deneyimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.5.3. Müşteri Sadakati Ölçeği

Araştırmada katılımcıların sadakat düzeylerini belirlemek üzere “Müşteri Sadakati Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte bulunan maddeler Zeithlam vd. (1996)’nın çalışmasında yer alan sadakate ilişkin ölçek maddelerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Söz konusu ölçek tek boyutta toplam 5 adet madde içermektedir. Zeithlam vd. (1996) çalışmalarında ölçek güvenilirliğine ilişkin Cronbach Alfa katsayısını 5 farklı örnekleme 0.93 ve/veya 0.94 olarak belirlemiştir. Bu çalışmada ölçeğin faktör yapısı açıklayıcı faktör analizi, ölçüm verilerinin iç tutarlılığı ise güvenilirlik analizi ile incelenmiş ve bulgular araştırmanın ilerleyen kısımlarında sunulmuştur.

Ölçek 5’li likert tipte bir ölçek olup, katılımcılar ifadelerden 1 ile 5 arasında puan almaktadır. (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Ölçek puanlarının değerlendirilmesinde yüksek puanlar katılımcıların müşteri sadakati düzeyinin yüksek olduğuna işaret etmektedir.

3.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında anket uygulaması ile elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analize tabi tutulmuş, analizlerde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Araştırma çerçevesinde aşağıda yer alan istatistiksel analiz ve testlerin uygulanmıştır:

i. Araştırmada parametrik veya non-parametrik testlerin hangilerinin kullanılacağını belirleme amacıyla öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri kullanılarak incelenmiş, verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlendiğinden analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

ii. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine ilişkin olarak frekans ve yüzde, her iki ölçeğe ilişkin olarak da ortalama ve standart sapma olmak üzere *Betimsel İstatistikler* sunulmuştur.

iii. Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik olarak *Güvenilirlik Analizi* ile *Açımlayıcı Faktör Analizi* uygulanmıştır.

iv. Müşteri deneyimi ile müşteri sadakatinin katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği *Fark Testleri* ile incelenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesine bağlı olarak iki grubun karşılaştırılmasında *Bağımsız Grup t-Testi*, üç veya daha fazla grubu karşılaştırmak için ise *Tek Yönlü Varyans Analizi*’nden yararlanılmıştır. Varyans analizinde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek üzere ise *LSD* post-hoc testinden yararlanılmıştır.

v. Müşteri deneyimi boyutlarının müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla *Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi* ile incelenmiştir.

vi. Müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla *Pearson Korelasyon Analizi* ile incelenmiştir.

3.7. Araştırma Bulguları

3.7.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan hazır kahve mağazası müşterilerinin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Müşterilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Frekans Dağılımı

DEĞİŞKEN	GRUP	n	%
Cinsiyet	Kadın	197	48,3
	Erkek	210	51,7
Yaş (Yıl)	17 yaş ve altı	50	12,4
	19-29 yaş arası	227	55,7
	30-39 yaş arası	73	17,9
	40 yaş ve üstü	57	13,9
	İlköğretim ve altı	61	14,9
Eğitim Durumu	Lise	154	37,8
	Lisans	178	43,8
	Lisansüstü	14	3,5
Medeni Durum	Evli	97	23,9
	Bekâr	310	76,1
Gelir Durumu	2500 TL ve altı	156	38,3
	2501-4000 TL arası	97	23,9
	4001-6000 TL arası	79	19,4
	6001 TL ve üstü	75	18,4
	Günde bir defa veya daha fazla	52	12,9
Hazır Kahve Mağazasına Gitme Sıklığı	Haftada 2-4 Defa	114	27,9
	Ayda 4-5 defa	118	28,9
	Ayda 3 veya daha az	123	30,3
Hazır Kahve Mağazasına Genellikle Ziyaret Etme Günleri	Hafta İçi	204	50,2
	Hafta Sonu	203	49,8

Tablo 1’de yer alan verilerden görüldüğü üzere, hazır kahve mağazası müşterilerinin % 48,3’ü kadın ve % 51,7’si erkek müşterilerden meydana gelmektedir. Yaşa göre dağılıma bakıldığında 18-29 yaş arasındaki bireyler hazır kahve mağazası müşterilerinin çoğunluğunu teşkil etmektedir. Eğitim durumuna göre % 43,8 (n=178) ile lisans mezunu ve % 37,8 (n=154) ile lise mezunları, medeni durum açısından ise % 76,1 (n=310) ile bekârlar müşteri kitlesinin ağırlığını teşkil etmektedir.

Katılımcılar arasında 2500 TL ve altı ile en düşük gelire sahip müşterilerinin oranı % 38,3 (n=156), 6001 TL ve üstü ile en yüksek gelire sahip müşterilerin oranı ise % 18,4 (n=75) düzeyindedir. Müşterilerin % 30,3'ü (n=123) ayda 3 veya daha az sıklıkla hazır kahve mağazalarına gitmektedir. Son olarak müşterilerin mağazaları ziyaret etme günleri ele alındığında, hafta içi ziyaret edenlerin oranı % 50,2 (n=204) ve hafta sonu ziyaret edenlerin oranı da % 49,8 (n=203) olarak belirlenmiştir. Hazır kahve mağazası müşterilerinin tanımlayıcı özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde; müşterilerin cinsiyete göre homojen bir dağılım gösterdiği; çoğunlukla 18-29 yaş arasında, lise ve lisans mezunu, bekâr, 2500 TL ve altı gelire sahip oldukları; büyük bir bölümünün hazır kahve mağazalarını haftada en az 1 defa, yaklaşık % 40'ının da haftada 2-4 defa veya daha sık ziyaret ettikleri; hazır kahve mağazaları hafta içi ve hafta sonu ziyaret edenlerin oranının ise benzer olduğu söylenebilir.

3.7.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahip olup olmadığı güvenilirlik analizi ile incelenmiştir. Tablo 2'de sunulduğu üzere, deneyimsel pazarlama ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa katsayısı ölçek geneli için 0,790 olarak tespit edilmiş, müşteri sadakati ölçeğine ilişkin C.Alfa katsayısı ise ölçek geneli için 0,911 olarak belirlenmiştir. Literatürde ölçek güvenilirliği kapsamında Cronbach Alfa katsayısının en az 0,70 olması gerektiği ifade edilmektedir (Kayalcı 2010; Karakoç ve Dönmez 2014). 0,70 değerinden yüksek olması nedeniyle, ölçek verilerinin güvenilir olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Cronbach Alfa Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Deneyimsel Pazarlama Ölçeği	18 Madde	0,790
Müşteri Sadakati Ölçeği	5 Madde	0,911

3.7.3. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizleri

Araştırma kapsamında veri toplamak üzere kullanılan “Deneyimsel Pazarlama Ölçeği” ile “Müşteri Sadakati Ölçeği”nin faktör yapısını belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi; birbirleri ile ilişkili olan çok sayıdaki değişkenden, az sayıda, birbirlerinden bağımsız ve anlamlı faktörler elde etmek maksadıyla kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Kleinbaum vd. 1998, 601). Uygulanan faktör analizlerinde “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi ve “Varimax” döndürme tekniği tercih edilmiştir.

3.7.3.1. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Deneyimsel Pazarlama Ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi kapsamında KMO ve Barlett testi sonuçları incelenmiştir. Yapılan analizde KMO değeri 0,731 olarak belirlenmiş, Barlett Testi’nin sonucunun da anlamlı ($\chi^2=1710,411$; $p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,50’den yüksek olması örneklem sayısının uygun olduğunu, Barlett testinin anlamlı olması ise değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğunu belirtmektedir (Kalaycı 2010). KMO ve Barlett test sonuçları bağlamında veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Faktör analizi çerçevesinde ölçek ifadelerinin ortak varyans değerleri kontrol edilmiş, birden fazla faktöre yüklenen ve birbirlerine 0.100’den daha yakın değer aldığı görülen “binişik ifade” olup olmadığı ve ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,30’dan az olup olmadığı incelenmiştir. Faktör sayısının tespitinde ise; faktörlerin öz değerlerinin 1’den büyük olması, toplam açıklanan varyans oranı ile çizgi grafiği ölçütleri göz önünde bulundurulmuştur.

Yapılan analizde ölçekte bulunan 6 numaralı ifadenin ortak varyans değerinin düşük olduğu (0.298) görüldüğünden, söz konusu ifade kapsam dışı bırakılarak analiz yinelenmiş ve sonrasında ölçekteki tüm ifadelerin ortak varyans değerinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinde ölçekteki ifadelerin, öz değerleri 1’den büyük olan beş faktör altında toplandığı ve düşük faktör yüküne sahip ifade bulunmadığı belirlenmiştir. Söz konusu beş faktörün açıkladığı toplam

varyans oranı % 71,44 olup, bu değer faktör analizinde gerekli % 60 düzeyinin üzerindedir (Hair vd. 2014) görülmüştür. Çizgi plotunda yapılan incelemede de toplam varyansla ulaşılan sonuç ile uyumlu olarak grafikte eğimin kaybolmaya başladığı noktaya istinaden ölçeğin yine beş faktörlü bir yapıya sahip olduğu saptanmıştır. Belirtilen hususlar ışığında ölçeğin beş faktörlü bir yapı gösterdiği değerlendirilmiş olup, faktör analizi sonucu Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

FAKTÖR / İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)	C. ALFA
Faktör-1 (Duyusal Deneyim)				
4. ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.	0,859			
2.'de kahve ve yiyecek çeşidi çoktur.	0,814			
5.'daki ürünlerin sunumunda kullanılan malzemeleri (kağıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık vb) beğeniyorum.	0,771	2,988	17,576	0,818
3.'de güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.	0,716			
1.'deki müzik rahatlatıcıdır ve huzurlu bir ortam vardır.	0,629			
Faktör-2 (Düşünsel Deneyim)				
14.'da günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı vardır	0,896	2,451	14,415	0,870
13. benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.	0,855			
15. düşünmek için rahat bir ortam sunar.	0,833			
Faktör-3 (İlişkisel Deneyim)				
17. için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.	0,926			
18. bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor.	0,924	2,419	14,227	0,858
16.'ın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.	0,725			
Faktör-4 (Duygusal Deneyim)				
8.'da keyifli vakit geçiriyorum.	0,903			
9.'da kendimi rahatlamış ve mutlu hissediyorum.	0,835	2,391	14,066	0,847
7. çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.	0,800			
Faktör-5 (Davranışsal Deneyim)				
12.'nın hizmet anlayışını beğeniyorum.	0,768	1,898	11,162	0,769

FAKTÖR / İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)	C. ALFA
10. ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel bir mekândır.	0,762			
11.'da bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunması hoşuma gidiyor.	0,672			
ÖLÇEK TOPLAMI			71,447	0,911

3.7.3.2. Müşteri Sadakati Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Müşteri Sadakati Ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi kapsamında KMO ve Barlett testi sonuçları incelenmiştir. Yapılan analizde KMO değeri 0,820 olarak belirlenmiş, Barlett Testi'nin sonucunun da anlamlı ($\chi^2=744,994$; $p<0,05$) olduğu belirlenmiştir. KMO değerinin 0,50'den yüksek olması örneklem sayısının uygun olduğunu, Barlett testinin anlamlı olması ise değişkenlerin arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğunu belirtmektedir (Kalaycı, 2010). KMO ve Barlett test sonuçları bağlamında veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Faktör analizi çerçevesinde ölçek ifadelerinin ortak varyans değerleri kontrol edilmiş, birden fazla faktöre yüklenen ve birbirlerine 0.100'den daha yakın değer aldığı görülen “binişik ifade” olup olmadığı ve ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,30'dan az olup olmadığı incelenmiştir. Faktör sayısının tespitinde ise; faktörlerin öz değerlerinin 1'den büyük olması, toplam açıklanan varyans oranı ile çizgi grafiği ölçütleri göz önünde bulundurulmuştur.

Yapılan analizde ölçekte bulunan tüm ifadelerin ortak varyans değerinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinde ölçekteki ifadelerin öz değeri 1'den büyük olan tek faktör altında toplandığı ve ölçek ifadeleri arasında düşük faktör yüküne sahip ifade bulunmadığı tespit edilmiştir. Belirlenen tek faktörün açıkladığı toplam varyans oranı % 74.102 olup, bahse konu değer faktör analizinde gerekli % 60 düzeyinin üzerindedir (Hair vd., 2014) görülmüştür. Çizgi plotunda yapılan incelemede de toplam varyansla ulaşılan sonuç ile uyumlu olarak grafikte eğimin kaybolmaya başladığı noktaya istinaden ölçeğin yine tek faktörlü bir yapıya

sahip olduğu saptanmıştır. Belirtilen hususlar ışığında ölçeğin tek faktörlü bir yapı gösterdiği değerlendirilmiş ve faktör analizinin sonucu Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Sadakati Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ	ÖZDEĞER	TOPLAM VARYANS (%)	C. ALFA
4. Ailemi ve arkadaşlarımı’da hazır kahve tüketimi için teşvik ederim.	0,900			
3.’ı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0,879			
1. hazır kahve tüketiminde ilk tercihim olarak seçerim.	0,864	3,705	74,102	0,911
2. hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	0,842			
5. Gelecekte de’da hazır kahve tüketmeyi düşünüyorum.	0,818			

3.7.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Hipotez Sınamaları

Araştırma modeli çerçevesinde duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimin müşteri sadakati üzerinde etkisi olup olmadığı çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanarak incelenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analiz öncesinde/esnasında çoklu doğrusal regresyon analizine yönelik aşağıda belirtilen varsayımlar kontrol edilmiştir:

- Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin sürekli değişkenler olması ve normal dağılım göstermeleri,
- Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarında doğrusal ilişkinin bulunması,
- Bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı sorununun bulunmaması,

- Hata puanlarının normal dağılım sergilemesi,
- Hata puanlarının ilişkisiz olması (otokorelasyon olmaması).

İlk olarak bağımlı değişken ile bağımsız değişkenlerin sürekli değişkenler olması ve normal dağılım göstermeleri gerekmektedir. Bu analizde müşteri sadakati bağımlı değişken, müşteri deneyimi alt boyutları olan duyusal, duygusal, davranışsal, ilişkisel ve düşünsel deneyim ise bağımsız değişkenler olup, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tamamı sürekli değişkenlerdir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal bir dağılım için gereken ± 2 aralığında değişmesi nedeniyle, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin normal bir dağılıma sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizine dair bir diğer varsayım bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarında doğrusal ilişki bulunmasıdır. Bu kapsamda değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığı saçılım grafiği üzerinden incelenmiş, verilerin normallikten önemli düzeyde sapmadığı ve doğrusal bir ilişki sergilediği belirlenmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı çerçevesinde Mahalanobis Uzaklık (MU) değerleri incelenmiş, bir katılımcının verileri MU ölçüt değerinin [$X^2(5)=20,515$; $p=0.001$ 'e göre] altında olduğundan dolayı analize dahil edilmemiştir.

Analize ilişkin bir başka varsayım olan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olmaması Tablo 5'te bulunan korelasyon analizinin sonuçları üzerinden incelenmiştir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKEN	$\bar{X}$	SS	1	2	3	4	5	6
1. Müşteri Sadakati	3,82	0,93	1					
2. Duyusal Deneyim	4,08	0,68	0,344**	1				
3. Duygusal Deneyim	4,05	1,11	0,451**	0,161*	1			

DEĞİŞKEN	$\bar{X}$	SS	1	2	3	4	5	6
4. Davranışsal Deneyim	3,28	1,11	0,278**	-0,092	0,337**	1		
5. İlişkisel Deneyim	2,71	1,12	0,392**	0,105	0,230**	0,247**	1	
6. Düşünsel Deneyim	3,25	1,14	0,198**	-0,073	0,265**	0,356**	0,275**	1

* 0,05 düzeyinde anlamlı, **0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 5'ten görüldüğü üzere, müşteri sadakati ile müşteri deneyimi alt boyutlarının tamamı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Müşteri deneyimi alt boyutları arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon katsayılarına bakıldığında, en yüksek korelasyonun “düşünsel deneyim” ile “davranışsal deneyim” boyutları arasında ($r=0,356$; $p<0.01$) olduğu belirlenmiş ve korelasyon katsayıları ışığında bağımsız değişkenler olan duygusal, duygusal, davranışsal, ilişkisel ve düşünsel deneyim arasında çoklu bağıntı sorunu olmadığı değerlendirilmiştir. Çoklu bağıntı sorunu olup olmadığı regresyon analizi esnasında elde edilen tolerans ve VIF değerleri üzerinden de incelenmiştir.

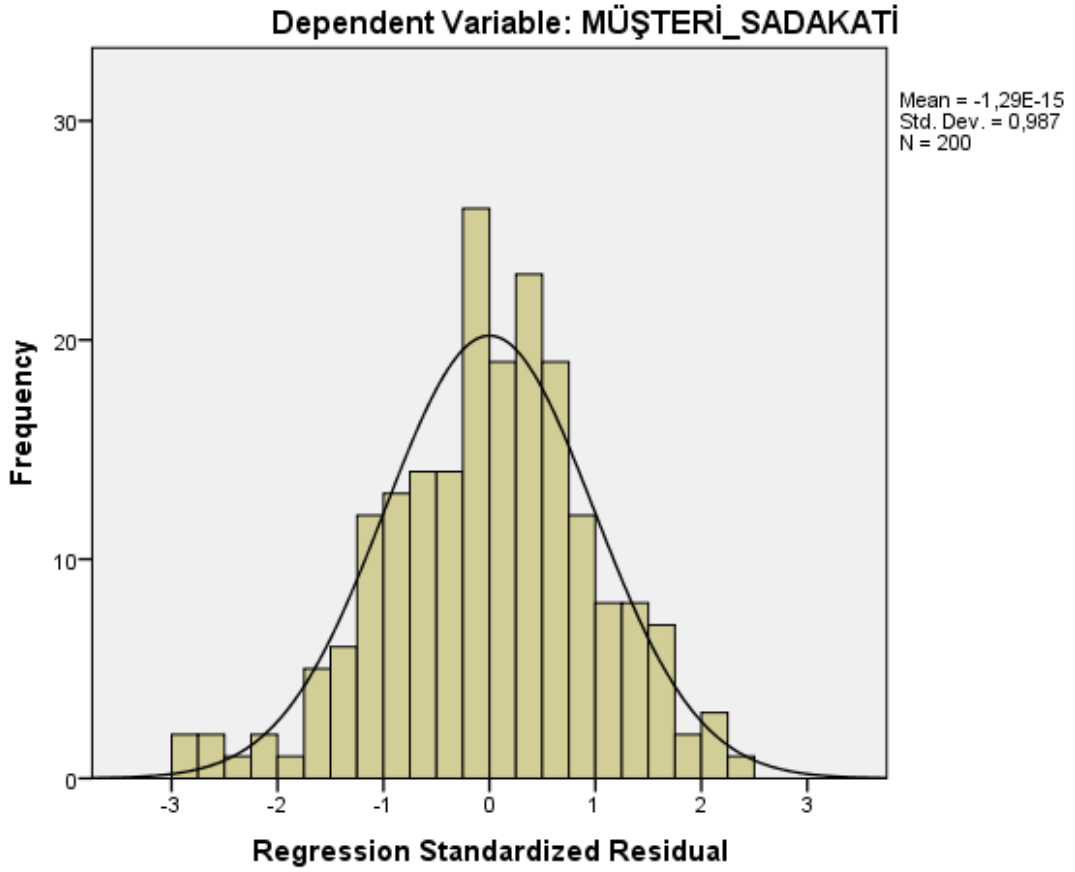
Analiz öncesinde ilgili varsayımların kontrol edilmesi sonrasında çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve analiz sonucu Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	<i>B</i>	St. Hata	β	<i>t</i>	<i>p</i>	Tolerans	VIF	Hipotez
(Sabit)	0,233	0,397		0,563	0,574			
Duyusal Deneyim	0,390	0,081	0,284	4,809	0,000	0,930	1,075	KABUL
Duygusal Deneyim	0,248	0,053	0,296	4,689	0,000	0,814	1,229	KABUL
Davranışsal Deneyim	0,112	0,054	0,134	2,080	0,039	0,781	1,280	KABUL
İlişkisel Deneyim	0,211	0,051	0,255	4,177	0,000	0,870	1,149	KABUL
Düşünsel Deneyim	0,018	0,051	0,022	0,356	0,722	0,812	1,232	RED

Değişkenler	<i>B</i>	St. Hata	β	t	p	Tolerans	VIF	Hipotez
F ₍₅₋₄₀₂₎	= 23,023; p≤0.05							
R ²	= 0,372							
Düzeltilmiş R ²	= 0,356							
* 0,05 düzeyinde anlamlı								

Tablo 6’da çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Yapılan analiz esnasında çoklu regresyon analizinin bazı varsayımları da kontrol edilmiştir. Bu çerçevede, VIF değerlerinin tamamının 10’dan küçük ve bütün tolerans değerlerinin 0,2’den yüksek değerler aldıkları görülmüş olup, bu husus çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına işaret etmektedir. Regresyon modeli kapsamında 2,063 olarak belirlenen Durbin Watson katsayısının 1,5-2,5 arasında değer alması sebebiyle otokorelasyon olmadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca Şekil 9’da sunulan histogram grafiği üzerinden yapılan incelemede regresyon modeline ilişkin hata puanlarının da normal dağılım sergilediği belirlenmiştir. Bu çerçevede çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin tüm varsayımlar karşılanmıştır.



Şekil 9. Regresyon Modeli Hata Puanları Dağılımı

Tablo 6’da yer alan bulgular çerçevesinde, F değerine istinaden modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin t değerleri incelendiğinde ise; model içerisinde yer alan düşünsel deneyimin anlamlı olmadığı, buna karşın müşteri deneyiminin diğer boyutlarının anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bağımlı değişkenin yüzde kaçının modelde yer alan anlamlı bağımsız değişkenlerce açıklandığını gösteren düzeltilmiş R^2 değeri 0,356 olarak belirlenmiştir. Buna göre hazır kahve mağazası müşterilerinde müşteri sadakatinin % 35,6’lık kısmının duyuşsal, duyguşsal, ilişkişel ve davranışşsal deneyim ile açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Buna göre araştırma kapsamında geliştirilen; müşteri sadakati üzerinde duyuşsal deneyimin olumlu etkisine yönelik H_1 hipotezi ($\beta = 0,284$; $p \leq 0.05$), duyguşsal deneyimin olumlu etkisine yönelik H_2 hipotezi ($\beta = 0,296$; $p \leq 0.05$), davranışşsal deneyimin olumlu etkisine yönelik H_3 hipotezi ($\beta = 0,134$; $p \leq 0.05$) ve ilişkişel deneyimin olumlu etkisine yönelik H_4 hipotezi ($\beta = 0,255$; $p \leq 0.05$) desteklenmiş, düşünsel deneyimin olumlu etkisine yönelik H_5

hipotezi ($\beta=0,022$; $p\leq0.05$) ise desteklenmemiştir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin standart beta katsayılarının büyüklüğünden hareketle hazır kahve mağazalarında müşteri sadakati yaratmada “duygusal deneyimin” ($\beta=0,296$) diğer müşteri deneyimlerine göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

3.7.5. Fark Testi Bulguları

Bu kısımda tanımlayıcı özelliklere göre müşteri deneyimi algıları ile müşteri sadakat düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı fark testleri ile incelenmiştir.

Cinsiyete göre müşteri deneyimi ve müşteri sadakatine yönelik Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Müşteri Deneyimi	Kadın	197	3,52	0,60	-0,531	0,596
	Erkek	210	3,56	0,57		
Müşteri Sadakati	Kadın	197	3,65	1,04	-2,450	0,015*
	Erkek	210	3,97	0,79		

* $p\leq0.05$

Tablo 7’de yer alan analiz sonuçları çerçevesinde, cinsiyete göre müşteri deneyimi puan ortalaması kadın müşterilerde 3.52 ve erkek müşterilerde 3.56; müşteri sadakati puan ortalaması kadın müşterilerde 3.65 ve erkek müşterilerde 3.97 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda cinsiyete göre müşteri deneyimi puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık belirlenmemiştir ($t_{(405)}=-0,531$; $p>0.05$). Müşteri sadakati puan ortalamaları ise cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte ($t_{(405)}=-2,450$; $p<0.05$) olup, erkek müşterilerin müşteri sadakati puan ortalamaları kadın müşterilerden anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Medeni duruma göre müşteri deneyimi ve müşteri sadakatine yönelik Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Müşteri Deneyimi	Evli	97	3,39	0,49	2,072	0,040*
	Bekâr	310	3,59	0,60		
Müşteri Sadakati	Evli	97	3,77	1,02	-0,406	0,685
	Bekâr	310	3,83	0,90		

* $p \leq 0.05$

Tablo 8’de yer alan analiz sonuçları çerçevesinde, medeni duruma göre müşteri deneyimi puan ortalaması evli müşterilerde 3.39 ve bekâr müşterilerde 3.59; müşteri sadakati puan ortalaması evli müşterilerde 3.77 ve bekâr müşterilerde 3.83 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda medeni duruma göre müşteri deneyimi puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık belirlenmiş ($t_{(405)}=2,072$; $p \leq 0.05$) olup, bekâr müşterilerin müşteri deneyimi puan ortalamaları evli müşterilerden anlamlı düzeyde daha yüksektir. Müşteri sadakati puan ortalamaları ise medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($t_{(199)}=-0,406$; $p > 0.05$).

Yaşa göre müşteri deneyimi ve müşteri sadakatine ilişkin Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Yaş (Grup)	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Müşteri Deneyimi	17 yaş ve altı (1)	50	3,38	0,63	2,754	0,044*	2-1, 2-3
	18-29 yaş arası (2)	227	3,64	0,57			
	30-39 yaş arası (3)	73	3,40	0,56			
	40 yaş ve üzeri (4)	57	3,44	0,57			
Müşteri Sadakati	17 yaş ve altı (1)	50	3,98	0,77	0,366	0,777	-
	18-29 yaş arası (2)	227	3,82	0,93			
	30-39 yaş arası (3)	73	3,74	0,90			
	40 yaş ve üzeri (4)	57	3,76	1,11			

*p<0.05

Tablo 9’da bulunan analiz sonuçları çerçevesinde, yaşa göre müşteri deneyimi puan ortalaması 17 yaş ve altı müşteri grubu için 3.38, 18-29 yaş arasındaki müşteri grubu için 3.64, 30-39 yaş arasındaki müşteri grubu için 3.40 ve 40 yaş üstü müşteri grubu için 3.44; müşteri sadakati puan ortalaması 17 yaş ve altı müşteri grubu için 3.98, 18-29 yaş arasındaki müşteri grubu için 3.82, 30-39 yaş arasındaki müşteri grubu için 3.74 ve 40 yaş üstü müşteri grubu için 3.76’dır. Yaşa göre müşteri sadakati puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamakta ($F_{(3-403)}=0,777$; $p>0,05$), buna karşın müşteri deneyimi puan ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3-403)}=2,754$; $p<0,05$). Hangi grupların puan ortalamaları arasında fark bulunduğunu belirlemek üzere yapılan LSD post-hoc testi sonucuna göre, 18-29 yaş grubu ile 17 yaş ve altı ile 30-39 yaş gruplarının müşteri deneyimi puan ortalaması arasında farklılık bulunmakta olup, 18-29 yaş arasındaki müşterilerin müşteri deneyimi puan ortalamasının diğer gruplardan anlamlı düzeyde yüksektir.

Eğitim durumuna göre müşteri deneyimi ve müşteri sadakatine ilişkin Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Eğitim Durumu (Grup)	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Müşteri Deneyimi	İlköğretim ve altı (1)	61	3,35	0,65			
	Lise (2)	154	3,46	0,59	4,298	0,015*	1-3, 2-3
	Lisans (3)	192	3,66	0,54			
Müşteri Sadakati	İlköğretim ve altı (1)	61	3,83	0,81			
	Lise (2)	154	3,76	0,97	0,263	0,769	-
	Lisans (3)	192	3,86	0,94			

*p<0.05

Tablo 10’da bulunan analiz sonuçları çerçevesinde, eğitim durumuna göre müşteri deneyimi puan ortalaması ilköğretim ve altı grubundaki müşteriler için 3.35, lise grubundaki müşteriler için 3.46 ve lisans grubundaki müşteriler için 3.66; müşteri sadakati puan ortalaması ilköğretim ve altı grubundaki müşteriler için 3.83, lise grubundaki müşteriler için 3.76 ve lisans grubundaki müşteriler için 3.86’dır. Eğitim durumuna göre müşteri sadakati puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamakta ($F_{(2-404)}=0,769$; $p>0,05$), buna karşın müşteri deneyimi puan ortalamaları ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(2-404)}=4,298$; $p<0,05$). Hangi grupların puan ortalamaları arasında fark bulunduğunu belirlemek üzere yapılan LSD post-hoc testi sonucuna göre, lisans grubundaki müşteriler ile ilköğretim ve altı ile lise grubundaki müşterilerin müşteri deneyimi puan ortalaması arasında lisans grubundaki müşteriler lehine anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Gelir durumuna göre müşteri deneyimi ve müşteri sadakatine ilişkin Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Gelir Durumu (Grup)	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
----------	---------------------	---	-----------	----	---	---	--------------

Değişken	Gelir Durumu (Grup)	n	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Müşteri Deneyimi	2500 TL ve altı (1)	156	3,56	0,60	1,450	0,233	-
	2501-4000 TL arası (2)	97	3,53	0,60			
	4001-6000 TL arası (3)	79	3,65	0,42			
	6001 TL ve üstü (4)	75	3,39	0,67			
Müşteri Sadakati	2500 TL ve altı (1)	156	3,72	0,96	2,093	0,106	-
	2501-4000 TL arası (2)	97	3,87	0,93			
	4001-6000 TL arası (3)	79	4,05	0,58			
	6001 TL ve üstü (4)	75	3,70	1,14			

Tablo 11’de bulunan analiz sonuçları çerçevesinde, eğitim durumuna göre müşteri deneyimi puan ortalaması 2500 TL ve altı grubundaki müşteriler için 3.56, 2501-4000 TL arası grubundaki müşteriler için 3.53, 4001-6000 TL arası grubundaki müşteriler için 3.65 ve 6001 TL üstü grubundaki müşteriler için 3.39; müşteri sadakati puan ortalaması 2500 TL ve altı grubundaki müşteriler için 3.72, 2501-4000 TL arası grubundaki müşteriler için 3.87, 4001-6000 TL arası grubundaki müşteriler için 4.05 ve 6001 TL üstü grubundaki müşteriler için 3.70’dır. Eğitim durumuna göre müşteri deneyimi ($F_{(3-403)}=1,346$; $p>0,05$) ve müşteri sadakati ($F_{(3-403)}=1,323$; $p>0,05$) puan ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir.

Hazır kahve mağazalarına gitme sıklığına göre müşteri deneyimi ve müşteri sadakatine ilişkin Tek Yönlü ANOVA sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Hazır Kahve Mağazalarına Gitme Sıklığına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Hazır Kahve Mağazalarına Gitme Sıklığı (Grup)	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Müşteri	Günde 1 defa veya daha az	52	3,52	0,63	4,499	0,004*	4-2, 4-3

Değişken	Hazır Kahve Mağazalarına Gitme Sıklığı (Grup)	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Deneyimi	(1)						
	Haftada 2-4 defa (2)	114	3,62	0,60			
	Ayda 4-5 defa (3)	118	3,69	0,52			
	Ayda 3 veya daha az (4)	123	3,33	0,55			
	Günde 1 defa veya daha az (1)	52	3,93	0,94			
Müşteri Sadakati	Haftada 2-4 defa (2)	114	3,91	0,80	0,888	0,449	-
	Ayda 4-5 defa (3)	118	3,85	0,90			
	Ayda 3 veya daha az (4)	123	3,66	1,06			

Tablo 12’de bulunan analiz sonuçları çerçevesinde, hazır kahve mağazasına gitme sıklığına göre müşteri deneyimi puan ortalaması günde 1 defa veya daha az grubundaki müşterilerde 3.52, haftada 2-4 defa grubundaki müşterilerde 3.62, ayda 4-5 defa grubundaki müşterilerde 3.69 ve ayda 3 defa veya daha az grubundaki müşterilerde 3.33; müşteri sadakati puan ortalaması günde 1 defa veya daha az grubundaki müşterilerde 3.93, haftada 2-4 defa grubundaki müşterilerde 3.91, ayda 4-5 defa grubundaki müşterilerde 3.85 ve ayda 3 defa veya daha az grubundaki müşterilerde 3.66’dır. Hazır kahve mağazasına gitme sıklığına göre müşteri sadakati puan ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamakta ($F_{(3-403)}=0,888$; $p>0,05$), buna karşın müşteri deneyimi puan ortalamaları ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ($F_{(3-403)}=4,499$; $p<0,05$). Hangi grupların puan ortalamaları arasında fark bulunduğunu belirlemek üzere yapılan LSD post-hoc testi sonucuna göre, ayda 3 veya daha az grubundaki müşterilerin müşteri deneyimi puan ortalaması haftada 2-4 defa ile ayda 4-5 defa grubundaki müşterilerden anlamlı düzeyde daha düşüktür.

Hazır kahve mağazalarını ziyaret etme günlerine göre müşteri deneyimi ve müşteri sadakatine yönelik Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. Hazır Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Günlerine Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Değişken	Hazır Kahve Mağazalarını Ziyaret Etme Günü	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Müşteri Deneyimi	Hafta İçi	204	3,57	0,60	0,738	0,461
	Hafta Sonu	203	3,51	0,57		
Müşteri Sadakati	Hafta İçi	204	3,87	0,85	0,798	0,426
	Hafta Sonu	203	3,77	1,00		

* $p \leq 0.05$

Tablo 13’de yer alan analiz sonuçları çerçevesinde, hazır kahve mağazalarını ziyaret etme gününe göre müşteri deneyimi puan ortalaması hafta içi ziyaret eden müşterilerde 3.57 ve hafta sonu ziyaret eden müşterilerde 3.51; müşteri sadakati puan ortalaması hafta içi ziyaret eden müşterilerde 3.87 ve hafta sonu ziyaret eden müşterilerde 3.77 olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda hazır kahve mağazalarını ziyaret etme gününe göre müşteri deneyimi ($t_{(405)}=0,461$; $p>0.05$) ve müşteri sadakati ($t_{(405)}=0,426$; $p>0.05$) puan ortalamaları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde tüm sektörlerde işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmakta olup, hizmet işletmelerinin rekabet üstünlüğü yaratabilme yeteneği tüketicilerin arzuladıkları deneyimleri, onlara yaşatılabilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, son yıllarda öne çıkan kavramlardan biri müşteri deneyimidir. Yapılan bu çalışmada hazır kahve mağazalarında müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki istatistiksel ilişki incelenmiştir. Hazır kahve mağazalarında yaşanan deneyimlerin müşteri sadakati geliştirmede ne düzeyde rol oynadığı ve tüketicilerin çeşitli özelliklerinin müşteri deneyimi algısı ve müşteri sadakati ile ilişkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda, 05.10.2020 - 20.10.2020 tarihleri arasında İstanbul ili Avrupa yakasında hazır kahve mağazalarını ziyaret eden 201 müşteri ile online olarak ulaşılan 206 müşteri olmak üzere toplam 407 hazır kahve mağaza müşterisinin katılımı ile anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular literatür ışığında değerlendirilmiştir.

Araştırmada ilk olarak anket formları aracılığıyla elde edilen verilerin iç tutarlılığı ve faktör yapıları değerlendirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizlerinde araştırmada kullanılan deneyimsel pazarlama ölçeği ile müşteri sadakati ölçeğinin cronbach alfa katsayıları sırasıyla 0.790 ve 0.910 olarak tespit edilmiş, her iki değer in literatürde ölçek güvenilirliklerinde minimum düzey olarak kabul edilen 0,70'ten yüksek olması nedeniyle araştırma verilerinin güvenilir olduğu değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek üzere açımlayıcı faktör analizleri uygulanmış, deneyimsel pazarlama ölçeğinin duyusal, duygusal, ilişkisel, davranışsal ve düşünsel olmak üzere beş boyutlu, müşteri sadakati ölçeğinin ise tek boyutlu bir faktör yapısı gösterdiği belirlenmiştir.

Ölçüm verilerinin güvenilirliği ile ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesinin ardından araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanarak test edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda hazır kahve mağazaları müşterilerinin duyusal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal deneyimlerinin bu işletmelere yönelik müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizde hazır kahve sektöründe tüketicilerin

işletmeye yönelik müşteri sadakati geliştirebilmesinde duyusal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal deneyimlerinin % 35.6'lık açıklayıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bu bulgunun, müşteri deneyimi ile müşteri sadakati ilişkisi bağlamında literatürde yer alan çeşitli çalışmalar ile uyumlu olduğu görölmektedir. Deligöz (2014) Kahve Dünyası ile Starbucks işletmelerinde müşterilerin deneyimsel pazarlama uygulamalarını nasıl algılandıklarını tespit etmek ve bu uygulamaların deneyimsel bağıllık üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, deneyimsel pazarlamanın deneyimsel bağıllığa olumlu etki ettiğini bildirmiştir. Güney (2015)'in Muğla'da bulunan butik otellerde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisini incelediğı çalışmasında davranışsal ve duygusal deneyimin müşteri sadakatine olumlu etki ettiğı, buna karşın duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimin sadakat üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Erbaş'ın (2010) restoranlarda deneyimsel pazarlama ile müşteri bağıllığı ilişkisini konu edinen çalışmasında, davranışsal, duyusal ve duygusal deneyimin müşteri tatmini ile sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yaptıkları çalışmalarda Yapraklı ve Keser (2016) fast-food, Srivastava ve Kaul (2016) perakende, Lee ve Chang (2012) de hayvanat bahçesi işletmelerinde yürüttükleri çalışmalarda müşteri deneyiminin sadakat üzerinde pozitif etkisini saptamıştır.

Araştırmada ayrıca, hazır kahve sektöründe tüketicilerin tanımlayıcı özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, hazır kahve mağazalarına gitme sıklığı ve hazır kahve mağazalarını genellikle ziyaret etme günleri) ile müşteri deneyimi algıları ve işletmeye yönelik müşteri sadakati düzeyleri arasındaki ilişki fark testleri aracılığıyla incelenmiştir. Müşteri deneyimine ilişkin fark testleri sonucunda; medeni durum, yaş, eğitim durumu ve hazır kahve mağazalarına gitme sıklığına göre müşteri deneyiminin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna göre hazır kahve sektöründe bekâr, 18-29 yaş arasında ve lisans mezunu olan müşterilerin hazır kahve mağazalarına yönelik müşteri deneyimi algısı daha “yüksek”, bu mağazalara ayda 3 defa veya daha az giden müşterilerde ise diğeri müşterilere kıyasla daha “düşük”tür. Müşteri sadakatine yönelik fark testlerinde ise; sadece cinsiyete göre müşteri

sadakatının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre, erkek müşterilerde hazır kahve mağazalarına yönelik sadakat düzeyi kadınlardan daha yüksektir.

Sonuç olarak müşteri deneyimi ile müşteri sadakati ilişkisinin ele alındığı ve tüketicilerin çeşitli özelliklerine göre müşteri deneyimi algıları ve sadakat düzeylerinin incelendiği bu çalışmada ulaşılan sonuçlar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

- Hazır kahve mağazası müşterilerinde medeni durum, yaş, eğitim durumu ve hazır kahve mağazalarına gitme sıklığına göre müşteri deneyimi farklılık göstermektedir. Bekâr, 18-29 yaş arasında ve lisans mezunu olan müşterilerin hazır kahve mağazalarına yönelik müşteri deneyimi algısı daha “yüksek”, bu mağazalara ayda 3 defa veya daha az giden müşterilerde ise daha “düşük”tür.
- Hazır kahve mağazalarında müşterilerin sadakat düzeyi sadece cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkek müşterilerin müşteri sadakati kadınlardan daha yüksektir.
- Hazır kahve sektöründe müşteri sadakati üzerinde, tüketicilerin duyuşsal (H_1), duygusal (H_2), ilişkisel (H_3) ve davranışsal (H_4) deneyimlerin, % 35,6 oranında açıklayıcı etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin duyuşsal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal deneyimlerinin bu işletmelere yönelik sadakat düzeyleri üzerine istatistiksel olarak “olumlu” yönde etki ettiği söylenebilir.

Konuyla ilgili olarak daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde restoranlarda, butik otellerde, fast food zincirlerinde, perakende ve hayvanat bahçesi işletmelerinde çalışmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak hazır kahve sektöründe konu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple çalışmanın akademik alanda da katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında sektör temsilcileri ile araştırmacılara yönelik olarak aşağıda belirtilen öneriler geliştirilmiştir.

- i. Günümüzde artan rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri noktasında en önemli konulardan biri müşteri sadakatidir. Araştırma kapsamında duygusal, duyuşal, ilişkişel ve davranışsal deneyimlerin hazır kahve sektöründe müşterilerin sadakat düzeyine olumlu olarak etki ettiğı tespit edilmiştir. Bu sonuç işletmelerin müşterilerinin duygusal, bilişsel, ilişkişel ve davranışsal manada etkilemeye çalışması gerektiğini ortaya koymaktadır. İşletmelerin müşterilerin zihinlerinde ayrıcalıklı ve akılda kalıcı bir konum edinebilmesi, deneyim esaslı değerlere odaklanmaları ile mümkün olabilmektedir. İşletmeler oluşturacakları bu deneyimler ile birlikte müşterilerde sadakat yaratabilecek ve bu sayede rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğü elde etme, sürdürülebilir büyüme elde etme ve satışlarını artırma gibi imkânlar bulabilecektir.
- ii. Araştırmada hazır kahve sektöründe müşteri deneyiminin tüketicilerin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Deneyimler işletmelerin müşterileri için sağladıkları hoş hatıralar ve duygular bütünü olup, müşterilerin zihninde kendiliğinden oluşmamakta ve işletmelerin pazarlama stratejileri çerçevesinde meydana getirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda; farklı bireysel özelliklere sahip müşterilerin algıladığı müşteri deneyimini artırmak ve onlara unutulmaz bir deneyim yaşatabilmek amacıyla, müşterilerin karakteri, istek ve ihtiyaçları, değerleri ve ürün/hizmete dair beklentilerinin göz önünde bulundurulması sağlanmalıdır.
- iii. Araştırma İstanbul ili Avrupa yakasında bulunan hazır kahve mağazalarının müşterileri ile sınırlı olduğundan, daha kapsayıcı sonuçlara ulaşabilmek adına gelecekte araştırmacılar tarafından daha geniş bölgeleri kapsayan çalışmalar yürütölmesi sağlanabilir.
- iv. Araştırmada hazır kahve sektöründe düşünsel deneyimin müşteri sadakati üzerinde bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. İlerleyen dönemlerde gerçekleştirilecek çalışmalarda bu husus araştırmacılar için yeni bir inceleme konusu olarak ele alınabilir.
- v. Ayrıca müşteri deneyimi ile müşteri sadakati ilişkisi çerçevesinde farklı işletmeleri ve sektörleri kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar yürütölabilir.

KAYNAKÇA

Kitap

- Aaker, David A. *Building Strong Brands*. Sidney: Pocket Books, 2010.
- Akarsu, Bayram ve Beyhan Akarsu. *Bilimsel Araştırma Tasarımı-Nitel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları*. İstanbul: Cinius Yayınları, 2019.
- Akın Acuner, Şebnem. *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi, 2004.
- Aktepe, Cemalettin, Baş, Mehmet ve Tolon, Metehan. *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.
- Altinel, H. *Banket ve Servis Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2017.
- Arussy, Lior. *The Experience: How to Wow Your Customers and Create a Passionate Workplace*. CRC Press, 2007.
- Batı, Uğur. *Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Sena Ofset, 2017.
- Batı, Uğur. *Markethink ya da Farkethink*. 1. Baskı. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık, 2012.
- Bojanic, David. «Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles.» A. Pizam, H. Oh (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford: UK Butterworth-Heinemann, 2007. 59-84.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, Ç. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları, 2008.
- Carlson, Richard. *Experienced Cognition*. New York: Lawrance Erlbaum Associations, 1997.
- Davenport, T. ve J. Beck. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press, 2002.
- Değermen, H. A. *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006.
- Dirsehan, Taşkın. *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2012.
- Dirsehan, Taşkın. *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları, 2010.

- Griffin, J. *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it?*. New York: Lexington Books, 1995.
- Gupta, S. ve M. Vajic. «The Contextual and Dialectical Nature of Experiences.» J. Fitzsimmons, M. Fitzsimmins (Eds.). *New Service Development*, California, Sage, 1999. 33-51.
- Gültekin, B. ve Kement, Ü. *Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2018.
- Hair, J., R.E. Anderson, R.L. Tahtam ve W.C. Black. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall International, 1998.
- Hwang, Y., Gretzel, U., Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. «Information Search For Travel Decisions» D. Fesenmaier, K. Wöber ve H. Werthner (Eds.). *Destination Recommendation Systmes*, CABI Publications, 2006. 3-16.
- Jensen, Rolf. *The Dream Society; How the Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Yours Business*. New York: McGraw-Hill, 1999.
- Kalaycı, Ş. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2010.
- Kalit, E. *Müşteri Deneyimi Ustası*. (Der. K. Demiröven). 1. Baskı. İstanbul: A7 Kitap, 2018.
- Karasar, N. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.
- Keiningham, T., T. Vavra, L. Aksoy ve Henri Wallar. *Sadakat Söylenceleri*. İstanbul: Rota Yayıncılık, 2006.
- Kleinbaum, D.G., L.L. Kupper, K.E. Muller ve A. Nizam. *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. 3rd ed. Thomson Brooks/Cole Publishing Co., 1998.
- Koç, E. *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.
- Konuk, G. *Deneyimsel Pazarlama*. (Ed. Gökçe Yüksek). Ankara: Detay Yayıncılık, 2014.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. *Principles of Marketing*. 17th Edition. UK: Pearson Education, 2018.
- Kotler, Philip, John T. Bowen ve James C. Makens. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- Kotler, Philip. *A'dan Z'ye Pazarlama*. 3. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2006.

- Kozak, N. *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- Lenderman, Max. *Expereince the Message*. New York: Carrolland Graf Publishers, 2006.
- Lewis, Robert C. ve R. E. Chambers. *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley, 2000.
- Lindstrom, M. *Duyular ve Marka*. 1. Baskı. İstanbul: Optimist Yayınları, 2006.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.
- Peppers, Don ve Martha Rogers. *Managing Customer Experince and Relationships: A Strategic Framework*. ABD: John Wiley & Sons, 2016.
- Pine, B. Joseph ve James H. Gilmore. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business Press, 1999.
- Pine, B. Joseph ve James H. Gilmore. *The Experience Economy*. Harvard Business Press, 2019.
- Schmitt, Bernd H. ve Simonson, A. *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*. (Çev. Zelal Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Schmitt, Bernd H. *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wileyve Sons, 2003.
- Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press, 1999b.
- Seybold, P. B. *The Customer Revolution*. London: Business School, 2002.
- Taşkın, Erdoğan. *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2000.
- Wolf, Michael J. *The Entertainment Economy: How Mega-media Forces are Transforming our Lives*. New York: Times Books, 1999.

Sürekli Yayınlar

- Aho, Seppo K. «Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism.» *Tourism Review*, 56(3) (2001): 33-37.
- Akçay, Mehmet ve Şenol Okay. «Otomotiv Yetkili Servis Dış Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması.» *Selçuk Teknik Dergisi*, 8(1) (2009): 30-47.
- Al-Rousan, M. R. ve Mohamed, B. Customer Loyalty and The Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13) (2010): 886-892.
- Bakırtaş, H. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(22) (2008): 231-244.
- Baloğlu, Ş. Dimensions of Customer Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (2002): 47-59.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1) (2007): 285-292.
- Berry, Leonard L., Lewis P. Carbone ve Stephan H. Haeckel. «Managing the Total Customer Experience.» *MIT Sloan Management Review*, 43(3) (2002): 1-6.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5) (2001): 213-217.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. Loyalty: A Strategic Commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6) (2003): 31-46.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3) (2009): 52-68.
- Carbone, L. P. ve S. H. Haeckel. «Engineering Customer Experiences.» *Journal of Marketing Management*, 3(3) (1994): 8-19.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2) (2000): 193-218.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. ve Ivanov, A. The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. *Interacting with Computers*, 19(1) (2007): 43-56.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2008): 167-188.
- Çatı, Kahraman, Cenk Murat Koçoğlu ve Levent Gelibolu. «Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği.» *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1) (2010): 429-446.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1) (2017): 135-156.
- Demir, Filiz Otay ve Yalçın Kırdar. «Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM.» *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8) (2007): 293-308.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. ve Zhang, J. Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4) (2010): 289-300.
- Dick, A. S. ve Basu, K. Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2) (1994): 99-113.
- Donovan, R., G. B. Rossman, G. Marcoolyn ve A. Nesdale. «Store Atmosphere and Purchasing Behavior.» *Journal of Retailing*, 70(3) (1994): 283-294.
- Edvardsson, B., B. Enquist ve R. Johnston. «Co-creating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience.» *Journal of Service Research*, 8(2) (2005): 149-161.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. ve Meffert, H. The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 59(12) (2006): 1207-1213.
- Gadrey, J. «The Characterization of Goods and Services: An Alternative Approach.» *Review of Income and Wealth*, 46(3) (2000): 369-387.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5) (2007): 395-410.
- Goldenberg, B. The Emerging Integration of CEM and CRM. *CRM Magazine*, 17(1) (2013): 1-6.
- Gödekmerdan, L. ve Deniz, A. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2) (2010): 241-258.

- Hallowell, R. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4) (1996): 27-42.
- Han, H., Kim, Y. ve Kim, E. Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing The Impact of Inertia. *International Journal & Hospitality Management*, 30(4) (2011): 1008-1019.
- Hartmann, P. ve Ibáñez, V. A. Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding. *Energy Policy*, 35(4) (2007): 2661-2672.
- Hofstrand, Don. «Commodities Versus Differentiated Products.» *Iowa State University: Ag Decision Maker*, 5 (203) (2007): 1-2.
- Holbrook, Morris B. ve Elizabeth C. Hirschman. «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun.» *Journal of Consumer Research*, (9) (1982): 132-140.
- Kamaladevi, B. Customer Experience Management in Retailing. *Business Intelligence Journal*, 3(1) (2010): 37-54.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6) (2000): 346-351.
- Kao, Y. F., Huang, L. S. ve Wu, C. H. Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2)(2008): 163-174.
- Karakadılar, İ. S. ve Güney, H. Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79) (2015): 131-155.
- Karakoç, F. Y. ve L. Dönmez. Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40) (2014): 39-49.
- Khan, I. ve Z. Rahman. «Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market.» *Management and Labour Studies*, 39(3) (2014): 319-328.
- Kim, H. S. ve Yoon, C. H. Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market. *Telecommunications Policy*, 28(9) (2004): 751-765.
- Kim, H., Baron, S. ve Parker, C. Understanding the Consumer Experience: It's Good To Talk, *Journal of Marketing Managment*, 16 (2000): 111-127.

- Kim, W. G., Jin-Sun, B. ve Kim, H. J. Multidimensional Customer-based Brand Equity and Its Consequences In Mid-priced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (2008): 235-254.
- Knutson, B. J., J. A. Beck, S. H. Kim ve J. Cha. «Identifying the Dimensions of the Experience Construct.» *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3) (2007): 31-47.
- Lazarus, R. S. «On the Primacy of Cognition.» *The American Psychologist*, 37(9) (1984): 1019-1024.
- Lee, T. H. ve Chang, Y. S. The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1) (2012): 103-121.
- Lin, H. H. ve Wang, Y. S. An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43(3) (2006): 271-282.
- Long, L., C. Yu, D. Shiang ve N. Jen. «Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention.» *The Journal of International Management Studies*, 8(1) (2013): 10-19.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalogue and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1) (2001): 39-56.
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1) (2002): 38-54.
- McCarthy, John ve Luigina Ciolfi. «Place as Dialogue: Understanding and Supporting the Museum Experience.» *International Journal of Heritage Studies*, 14(3) (2008): 247-267.
- McMullan, R. ve Gilmore, A. The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3) (2003): 230-243.
- Meyer, C. ve A. Schwager. «Understanding Customer Experience.» *Harvard Business Review*, (2007): 1-11.
- Mossberg, L. «A Marketing Approach to Tourist Experience.» *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1) (2007): 59-74.
- Nadiri, H. ve Günay, G. N. An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1) (2013): 22-53.
- Nagasawa, S. Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*, 20(4) (2008): 312-323.

- Nguyen, N. ve Leblanc, G. Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4) (2001): 227-236.
- Oh, H., A. M. Fiore ve M. Jeoung. «Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications.» *Journal of Travel Research*, 46 (2007): 119-132.
- Oliver, R. L. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (1999): 33-44.
- Oliver, R. L. «Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response.» *Journal of Consumer Research*, 20(3) (1993): 418-430.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1) (2008): 367-387.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, L. A. Berry. «A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research.» *The Journal of Marketing*, 49(4) (1985): 41-50.
- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2008): 143-156.
- Pine, B. Joseph ve James H. Gilmore. «Welcome to the Experience Economy.» *Harvard Business Review*, 76 (1998): 97-105.
- Rauyruen, P. ve Miller, K. E. Relationship Quality As a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1) (2007): 21-31.
- Richins, M.L. «Measuring Emotions in Consumption Experience.» *Journal of Consumer Research*, 24(2) (1997): 127-146.
- Schmitt, Bernd H. «Experiential Marketing.» *Journal of Marketing Management*, 15(1): 1-3 (1999a): 53-67.
- Schmitt, Bernd H. «The Concept of Brand Experience.» *Journal of Brand Management*, (2009): 417-419.
- Sharma, R. «Experiential Marketing: A Review of Its Process for Consumer Satisfaction.» *International Journal of Innovative Research & Development*. (2017): 99-105.
- Sharp, B. ve Sharp, A. Loyalty Programmes and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns. *Intern Journal of Research in Marketing*, 14 (1997): 473-486.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*, 18 (1999): 345-370.

- Srivastava, M. ve Kaul, D. Exploring the Link Between Customer Experience–Loyalty–Consumer Spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31 (2016): 277-286.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1) (2007): 47-64.
- Westbrook, R. A. ve R. L. Oliver. «The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction.» *Journal of Consumer Research*, 18(1) (1991): 84-91.
- Yang, C. Y. The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - an Empirical Study of the Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2) (2009): 245-262.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47 (2016): 19-35.
- Yıldırım, S. The Relationship Marketing Attitudes in Family Businesses: A Pilot Study in Automotive Subsidiary Industry. *The International Journal of Research Publication's*, 4(10) (2015): 56-65.
- Yu, H. ve Ko, H. T. Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing Ict-Enabled Services: An Empirical Study. *Management Decision*, 50(1) (2011): 7-20.
- Yuan, Yi-Hua Erin ve Chihkang Kenny Wu. «Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction.» *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3) (2008): 387-410.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2) (1996): 31-46.

İnternet Kaynağı

Kuru, Ali (2013). *Coca-Cola Kişisel Etiket Kampanyasını Türkiye'ye Uyguluyor*.
<https://mediacat.com/coca-cola-kisisel-etiket-kampanyasini-turkiyeye-uyguluyor/> Erişim Tarihi: 25.09.2020.

Marketing Factory. (2012). *Dunkin' Donuts Flavor Radio*.
<https://youtu.be/kmrc8ZJld8A>, Erişim Tarihi: 25.09.2020.

Yaman, Defne. (2016). *Starbucks'ın Uyguladığı Tuhaf Pazarlama Taktiği*,
<https://emoji.com.tr/starbucks-tuhaf-pazarlama-taktigi/>, Erişim Tarihi: 25.09.2020.

Karabulut, Yunus Emre. (08.04.2018). *Bu İnsanlar Neden Starbucks'ı Tercih Ediyor?*,
<https://www.karabulut.co/bu-insanlar-neden-starbucks-tercih-ediyor/> Erişim Tarihi: 25.09.2020.

TDK. (2020). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> (20.04.2020).

Diğer Kaynaklar

- Akyıldız M. «Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'ın Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma.». *Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 2010.
- Bayuk, M. Nedim. «Müşteri Sadakatı ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü.». *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2004.
- Çetin, G. «Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi.». *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.
- Deligöz, Kaan. «Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği).». *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2014.
- Erbaş, A. P. «The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Starbucks.». *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.
- Günay, G. N. «Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.». 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, 2008. 64-72.
- Güney, D. «Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama.». *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2015.
- Leighton, D. «Hold Your Nose-You're Going Underwater: An Integrated Experiential Approach to Marketing in the Heritage Sector.». *I. International Cultural and Event Tourism*, Antalya, 2008. 2-17.
- Tunç, R. «Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi.». *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- Vural, T. «Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış.». *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2005.
- Walls, Andrew. «An Examination of Consumer Experience and Realtive Effects on on Consumer Values.». *Doctoral Dissertation*. University of Central Florida, Orlando, 2009.

Yeng, L. C. ve Mat, N. K. «The Antecedents of Customer Loyalty in Malaysian Retailing: Capitalizing The Strategic Tool.». *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, 2013. 25-26.



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sizi Fatih Usta tarafından yürütülen “*Hazır Kahve Sektöründe Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisi*” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı, hazır kahve sektöründe müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkilerini tespit etmektir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen içtenlikle cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece izninize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için ortak katılımcı havuzuna aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya, şimdi sorabilir veya ustafatih89@gmail.com e-posta adresi ve 5343889293 numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel / size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı / araştırmacılar tarafından yapıldı. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Kısım-1: Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyet	☐ Kadın	☐ Erkek
Medeni Durum	☐ Evli	☐ Bekar
Yaş	☐ 17 yaş ve altı ☐ 30-39 yaş	☐ 18-29 yaş ☐ 40 yaş ve üstü
Eğitim Durumu	☐ İlköğretim ve altı ☐ Lisans	☐ Lise ☒ Lisans üstü
Gelir Durumu	☐ 2500 TL ve altı ☐ 4001-6000 TL arası	☐ 2501-4000 TL arası ☐ 6001 TL ve üstü
Hazır kahve mağazalarına sıklığınız nedir?	☐ Günde bir defa veya daha fazla ☐ Haftada 2-4 defa ☐ Ayda 4-5 defa ☐ Ayda 3 veya daha az	
Hazır kahve mağazalarını genellikle hangi günlerde ziyaret edersiniz?	☐ Hafta içi ☐ Hafta sonu	

Kısım-2: Deneyimsel Pazarlama Ölçeği

Lütfen aşağıda yer alan soruları hazır kahve sektöründe (Starbucks, Gloria Jeans Coffees, Kahve Dünyası vb.) seçtiğiniz bir işletmedeki deneyimlerinizi düşünerek yanıtlayınız, ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum
4=Katılıyorum

2=Katılmıyorum
5=Tamamen Katılıyorum

3=Kararsızım

NU	İFADE	1	2	3	4	5
1	'deki müzik rahatlatıcıdır ve huzurlu bir ortam vardır.					
2	'de kahve ve yiyecek çeşidi çoktur.					
3	'de güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.					
4	 ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.					
5	'daki ürünlerin sunumunda kullanılan malzemeleri (kağıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık vb) beğeniyorum.					
6	'daki mobilyaların dokusu hoşuma gider.					
7	 çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.					
8	'da keyifli vakit geçiriyorum.					
9	'da kendimi rahatlamış ve mutlu hissediyorum.					
10	 ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel bir mekândır.					
11	'da bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunması hoşuma gidiyor.					
12	'nın hizmet anlayışını beğeniyorum.					
13	 benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.					
14	'da günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı vardır					
15	 düşünmek için rahat bir ortam sunar.					
16	'ın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.					
17	 için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.					
18	 bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor.					

Kısım-3: Müşteri Sadakati Ölçeği

Lütfen aşağıda yer alan soruları hazır kahve sektöründe (Starbucks, Gloria Jeans Coffees, Kahve Dünyası vb.) seçtiğiniz bir işletmedeki deneyimlerinizi düşünerek yanıtlayınız, ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum
4=Katılıyorum

2=Katılmıyorum
5=Tamamen Katılıyorum

3=Kararsızım

NU	İFADE	1	2	3	4	5
1	 hazır kahve tüketiminde ilk tercihim olarak seçerim.					
2	 hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.					
3	'ı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
4	Ailemi ve arkadaşlarımı’da hazır kahve tüketimi için teşvik ederim.					
5	Gelecekte de’da hazır kahve tüketmeyi düşünüyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

26 Aralık 1989 tarihi, İstanbul İli Bakırköy ilçesi doğumluyum. İlk ve Orta öğrenimimi Bahçelievler Kazım Karabekir İlköğretim Okulu' nda tamamladıktan sonra, Güngören Başarılı Lisesi'nden mezun oldum. Sonrasında Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2014 yılında mezun olduktan sonra, Viyana Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Bilimleri Bölümünde yüksek lisans eğitimi aldım. Askerlik görevimi, Tekirdağ Saray 41. Komando Tugay Komutanlığı'nda tamamladım. 2017 yılında Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım. 2019 yılından beri, taşımacılık şirketim üzerimden ticari faaliyetlerimi sürdürmekteyim.

Yabancı dilim İngilizce ve Almanca' dır.

Aday: Fatih USTA