

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN Z KUŞAĞI MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ÜÇÜNCÜ NESİL KAHVE ZİNCİRLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Damla DEMİRELLİ



OCAK 2022

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN Z KUŞAĞI MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ÜÇÜNCÜ NESİL KAHVE ZİNCİRLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

DAMLA DEMİRELLİ

**REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ DALINDA
YÜKSEK LİSANS DERECESESİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR YERİNE
GETİRİLMİŞTİR**

OCAK 2022

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	
Öğrencinin Adı Soyadı:	
Tezin Adı:	
Tez Savunma Tarihi:	

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş
olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet ÖNCÜ
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek
Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:		
2. Üye :		
3. Üye :		



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad :

İmza :

ÖZET

DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN Z KUŞAĞI MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜÇÜNCÜ NESİL KAHVE ZİNCİRLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Demirelli Damla

REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hande Bilsel

Ocak 2022, 83 sayfa

Türkiye’deki toplam nüfusun 4’te 1’ini oluşturan ve piyasadaki en güçlü tüketici güçlerinden biri haline gelen Z kuşağı markalar için çok önemli bir konumda. Şimdiye kadarki kuşaklardan ayrı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin içine doğan Z kuşağı çok yakında kendi gelirini elde edecek ve tüketim davranışlarında bulunacaktır. Dolayısı ile bu kuşağın alışveriş alışkanlıklarının ve satın alma karar tarzlarının incelenmesi markalar açısından büyük önem taşımaktadır.

Günümüz tüketici ihtiyaçlarının değişim göstermesi geleneksel pazarlama anlayışının da değişmesini beraberinde getirmiştir. Artık deneyim pazarlamasının ortaya çıkardığı ve tüketici deneyimlerine odaklanan yeni bir pazarlama anlayışı hakimdir. Deneyimsel pazarlama üründen ziyade daha çok tüketiciye odaklanır. Bu nedenle işletmeler ürünlerle birlikte hizmet sağlamanın da ilerisine geçerek müşterilere eşsiz deneyimler sağlayarak rekabet stratejilerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlamanın boyutları olan duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim ile deneyimsel değerin boyutları önem taşımaktadır. Marka ile tüketici arasında duygusal ilişki yaratılarak marka sadakati sağlanması için

uygulanan deneyimsel pazarlama faaliyetleri, tüketicilerde keyif verici ve aynı zamanda duyulara hitap edici değerler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bu çalışmada üçüncü nesil kahve firmalarının Z kuşağı tüketicisine sunduğu farklı tasarımlar ve atmosferler ile bireyin nasıl etkilendiği deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Z Kuşağı, Üçüncü Nesil Kahve Zincirleri



ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON GENERATION Z BRAND LOYALTY: AN APPLICATION ON THIRD GENERATION COFFEE CHAINS

Demirelli Damla

Advertising and Brand Communication Management

Master Program

Supervisor: Dr. Instructor Member Hande Bilisel

December 2022, 83 pages

Generation Z, which makes up one fourth of the total population in Turkey and has become one of the strongest consumer forces in the market, is in a very important position for brands. Apart from the previous generations, the Z generation, born into the developments in information and communication technologies, will soon earn their own income and engage in consumption behaviors. Therefore, examining the shopping habits and purchasing decision styles of this generation is of great importance for brands.

The change in today's consumer needs has brought about a change in the traditional marketing approach. Now, a new marketing approach that focuses on consumer experiences and emerged by experience marketing is dominant. Experiential marketing focuses more on the consumer rather than the product. For this reason, businesses go beyond providing services with products and try to create competitive strategies by providing unique experiences to customers. At this point, the dimensions of sensory, emotional, intellectual, behavioral and relational experience and experiential value, which are the dimensions of experiential marketing and experiential marketing, are important.

Experiential marketing activities, which are applied to ensure brand loyalty by creating an emotional relationship between the brand and the consumer, focus on pleasing and sensuous values in consumers.

In this study, the effect of experiential marketing on customer loyalty was examined, how the different designs and atmospheres offered by the third generation coffee companies to the Z generation consumers and how the individual is affected.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty, Generation Z, Third Generation Coffee Chains



TEŞEKKÜR

Bu çalışmamın hazırlanmasında bana her zaman zaman ayırarak bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve desteğini çalışmamın her aşamasında eksik etmeyip sürekli motivasyonumu arttıran, kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hande Bilsel'e teşekkür ederim.

Sadece bu süreçte değil hayatım boyunca hayatımın her döneminde beni destekleyen sevgili aileme ve dostlarıma teşekkür ederim.

Damla Demirelli

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
ŞEKİLLER.....	xiii
TABLolar.....	xiv
Bölüm 1: Giriş.....	1
Bölüm 2: Kuşaklar.....	3
2.1 Kuşak Kavramı ve Tanımı.....	3
2.2 Kuşak Çeşitleri.....	3
2.3 Z Kuşağı.....	8
2.3.1 Z Kuşağının Karakteristik Özellikleri.....	10
2.3.2 Z Kuşağı Davranış Özellikleri.....	12
2.3.3 Z Kuşağının Sosyal Yaşamdaki Özellikleri.....	13
2.3.4 Z Kuşağının Önceki Kuşaklara Göre Farklı Yönleri.....	14
2.3.5 Z Kuşağının Ülkemizdeki Tahmini Büyüklüğü.....	16
2.3.6 Tüketici Olarak Z Kuşağı.....	17
Bölüm 3: Deneyim Pazarlaması.....	20
3.1 Deneyim Kavramı.....	20
3.2 Deneyimsel Pazarlama.....	21
3.3 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri.....	25
3.4 Deneyim Pazarlamasının Boyutları.....	27
3.4.1 Duyusal Deneyim (SENSE).....	28

3.4.2 Duygusal Deneyim (FEEL).....	30
3.4.3 Düşünsel Deneyim(THINK).....	32
3.4.4 Davranışsal Deneyim(ACT).....	32
3.4.5 İlişkisel Deneyim(RELATE).....	33
3.5 Deneyim Tasarımı Aşamaları.....	35
3.5.1 Deneyim Temasının Oluşturulması.....	36
3.5.2 İzlenimlerin Pozitif İşaretlerle Uyumunun Sağlanması.....	38
3.5.3 Negatif İşaretlerin Ortadan Kaldırılması.....	37
3.5.4 Deneyim Hatırlanabilirlik İçerisinde Özümzenmesi.....	38
3.5.5 Beş Duyunun Birbiriyle Bütünleştirilmesi.....	38
Bölüm 4: Müşteri Sadakati.....	39
4.1 Müşteri Sadakatının Tanımı.....	39
4.2 Müşteri Sadakatının Önemi.....	40
4.3 Müşteri Sadakatının Faydaları.....	41
4.3.1 Müşteri Sadakatının İşletmeye Faydaları.....	41
4.3.2 Müşteri Sadakatının Müşteriye Faydaları.....	43
4.4 Müşteri Sadakati Oluşum Süreci.....	44
4.5 Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	45
4.6 Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler.....	47
4.7 Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi.....	49
Bölüm 5: Araştırma.....	51
5.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları.....	51
5.2 Araştırmanın Modeli.....	52
5.3 Araştırmanın Hipotezleri.....	52
5.4 Evren ve Örneklem.....	53

5.5 Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	53
5.6 Verilerin Analizi.....	55
5.7 Bulgular.....	56
Bölüm 6: Sonuç ve Tartışma.....	68
6.1 Sonuçlar.....	68
6.2 Öneriler.....	71
KAYNAKÇA	72
EKLER.....	80



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 2.1 Stratejik Deneyimsel Modüller.....	28
Şekil 3.1 Sadakat Oluşum Süreç Piramidi.....	45
Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli.....	52



TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 2.1 Z Kuşağının yıllara göre Nüfus Dağılımı.....	17
Tablo 3.1 Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	46
Tablo 4.1 Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenirlik Bulguları.....	55
Tablo 4.2 Bağımlı Değişkenlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	56
Tablo 4.3 Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	57
Tablo 4.4 Katılımcıların Kahve İçme ve Üçüncü Nesil Kahve Zincirlerini Ziyaret Etme Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular.....	58
Tablo 4.5 Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Puanlarına Ait Tanımlayıcı Bulgular.....	60
Tablo 4.6 Deneyimsel Pazarlamaya Ait Madde Ortalamaları.....	61
Tablo 4.7 Müşteri Sadakatine Ait Madde Ortalamaları.....	63
Tablo 4.8 Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	64
Tablo 4.9 Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	65



Bölüm 1

Giriş

İnsan istek ve ihtiyaçları kendisini devamlı yenileyen bir yapıdır. İnsanlar ve ihtiyaçlarını nasıl ayrı düşünemiyorsak pazarlama ve insanı da ayrı düşünemeyiz. Pazarlamanın amacı da tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlamaktır. Günümüzde yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler pazarlama dünyasında büyük değişiklere neden olmuştur. Günümüz müşterisinin değişen istek ve ihtiyaçlarındaki farklılaşma giderek artmaktadır. Günümüzde etkin markalaşmanın yolunun beş duyumuzun etkin kullanımından geçtiğini biliyoruz. Beklenen foksiyonel fayda yerini duygusal değerlere bırakmıştır. Artık tüketici kalbine ve ruhuna dokunan ona farklı deneyimler yaşatan markalarla bağ kuruyor. Müşteriye sadece ürün veya hizmet sunmak yeterli gelmiyor. Şu anda geldiğimiz noktaya baktığımız zaman bir marka için asıl önemli olanın tüketicinin duygularına hitap eden onlar için unutulmaz bir deneyim sağlamak olduğunu biliyoruz. Hizmetlerin tüketiciler için bireyselleştirilmesiyle birlikte deneyim ekonomisi kavramı ortaya çıkmıştır. Deneyimsel ekonomi sayesinde deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Günümüz ekonomik koşullarına baktığımız zaman potansiyel tüketici kitlesi değerlendirildiğinde, markalarının yatırım merkezinde Z kuşağı yer alıyor. Z kuşağının, yakın gelecekte satın alma gücünü ele geçireceği ve ekonomik piyasada söz sahibi olacağı markalar tarafından oldukça iyi biliniyor. Z kuşağı kendisini en iyi anlayan iç dünyasına en çok ulaşan, haz verici, eğlendirici, benzersiz deneyimler yaşatan markaları tercih ediyor. Bu kuşağa sadece aldığı ürünün ihtiyacını karşılaması verdiği fayda yetmiyor. Bununla birlikte yaşadığı deneyimin önemine bakıyor ve farklı deneyimler yaşamayı tercih ediyor.

Bu çalışmada temel olarak “deneyimsel pazarlamanın z kuşağı tüketicilerinin marka sadakati üzerindeki etkisini” belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda üçüncü nesil kahve zincirleri temel alınarak müşterilerin yaşadıkları pazarlama deneyimlerine deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde z kuşağına, ikinci bölümde deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise marka sadakatine ve deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı, modeli, hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntem ve araçları ile araştırma verilerinin analizinde kullanılan yöntemler ve verilerin analiz sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma, sonuç ve öneriler bölümüyle sonlandırılmıştır.



Bölüm 2

Kuşaklar

2.1 Kuşak Kavramı ve Tanımı

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü, ortalama yirmi beş- otuz yıllık yaş gruplarını oluşturan, aşağı yukarı benzer yıllarda doğmuş olup, aynı zaman koşullarını yaşayıp bu zamanın birbirine benzer sıkıntılarını yaşamış kişiler topluluğu olarak tanımlamaktadır. Toplumbilim sözlüğünde nesil, kuşak, jenerasyon kelimeleri ile ifade edilmektedir. Kültür tarihinde ve tarif felsefesinde “kuşak” kavramı yeni biçimlerde birleşen, yeni bir anlayışa ve yeni bir yaşama duygusuna sahip, eskiden belirgin çizgilerle ayrılan bireyler topluluğu olarak ifade edilmektedir (www.tdkterim.gov.tr).

Kuşak kavramı ile ilgili genel bir tanımlama yapmamız gerekirse aynı zamanlarda yaşayıp, bu yılların benzer sıkıntılarını yaşamış, ortak özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlayabiliriz. Kuşaklar sosyologların ilgi alanında yer alırken artık kuşakların arasındaki farkların belirginleşmesi, kuşaklar arasında ki zaman aralıklarının azalması sebebiyle kuşak kavramı son zamanlarda pazarlamanın da alanına girmeye başlamıştır.

2.2 Kuşak Çeşitleri

Kuşaklar türlerine ayrılırken; bir kuşağın ne zaman başladığı ne zaman bittiği, diğer kuşağın ne zaman başladığı ile ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. Kuşaklar içinde bulunduğu topluma, kişilere ve dönemlere göre farklı tanımlara sahiptir.

Kuşakları sadece doğdukları zaman dilimlerine bakarak sınıflandırmak doğru değildir. Kuşakları sınıflandırırken kuşakları oluşturan toplulukların düşünceleri, hissettikleri ve deneyimleri de onları sınıflandırmak için kullanılmaktadır.

Her kuşağın kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri, karakteristik özellikleri, değer yargıları ve tutumları bulunmaktadır. Nesilleri ifade ederken kalıplaşmış

ifadelerin olduğunu unutmamamız gerekir. Kuşaklarla ilgili tanımlama yaparken onları bir grubun üyesi olarak tanımlamak, grubun her üyesinin ortak özellikleri taşıdığını ifade etmek doğru olmaz.

Dünya ya ve Türkiye ye baktığımız zaman Kuşakların Sınıflandırılması üzerine birçok literatür çalışması yapıldığını ve bu çalışmalar da bir çok farklı sınıflandırılma yapıldığını görmekteyiz. Bu ayrımlar özellikle bazı demografik, sosyal, ekonomik ve siyasi ve teknolojik olaylara dayandırılmaktadır. Bu yüzden de ne kadar farklı sınıflandırılmalar olsa da birbirine benzer tarihler de kesişmektedir bu literatür çalışmaları. İkinci Dünya Savaşından sonra ki hızlı artan doğum oranları nedeniyle adlandırılan ‘‘Bebek Patlaması’’ kuşağı adını verdiğimiz kuşak Türkiye de kuşakların sınıflandırılması açısından kolaylık sağlamaktadır. Türkiye de yaşanan birçok teknolojik, siyasi, ekonomik, demografik değişime bakılarak kuşaklarla ilgili olarak kuşaklar arasında keskin bir geçiş olmamakla birlikte 5 sınıfa ayırabiliriz.

- Gelenekselciler
- Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı
- X Kuşağı
- Y Kuşağı
- Z kuşağı

Gelenekselciler

Gelenekselciler için sessiz kuşak ya da erişkin (matures) kuşak olarak da adlandırılmaktadır. 1925 – 1945 yılları arasında doğan jenerasyonu gelenekselciler olarak tanımlamaktadırlar.

Bu kuşak yaşadığı zamanda yaşanan önemli olaylardan kaynaklı, yaşanan baskılardan dolayı emin olamadıkları durumlara karşı daha tedbirli davranmaktadır. Gelenekselciler iş yaşamında sayı olarak az da olsa, hala varlıklarını hissettiren bir kuşaktır ve iş yaşamının bugünkü temellerini atan kuşaktır. Sahip oldukları pratik zekaları, eşsiz bir bilgi kaynağı olmaları işletmeler için onları önemli mevkideki kişiler haline getirmiştir.

Dünyaya gelen en küçük kuşak olarak gelenekselciler söylenmektedir. Dünya genelinde o zamanlarda yaşanan kıtlık ve açlık, işsizlik, ekonomik sıkıntılar ve tasarruf etme gibi yaşam koşullarına maruz kalan kuşaktır.

Bazı kaynaklara göre bu kuşak çağımızın en yaşlı üyelerini oluşturan kuşaktır. Bu kuşak otoriteyi seven, aynı işte uzun yıllar çalışan, üstlerinden direktif almayı bekleyen, denge ve düzeni benimseyip bu düzene itaat eden bir kuşaktır. Gelenekselciler istikrar arayışında olan, disiplinli ve pragmatik bir kuşaktır. Özellikle güven duygusuna çok önem verirler.

Türkiye’de tarihsel açıdan önemli bir dönemde doğan bu nesil İkinci Dünya Savaşını görmüş, günümüzün büyük annelerini, babaannelerini ve dedelerini oluşturan kuşaktır. Gelenekselciler Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarını şahitlik etmiş kuşaktır. Bu kuşak uzmanlar tarafından en uyumlu kuşak olarak tanımlanmaktadır.

Baby Boomers (Bebek Patlaması) Kuşağı

Bebek patlaması kuşağı olarak tanımlanan bu kuşak 1946 ve 1964 yılları arasında doğmuş kişilerin oluşturduğu kuşaktır.

İkinci Dünya Savaşından sonra dünyaya gelen bu kuşak iyimser, mali açıdan daha istikrarlı bir dünyaya doğmuştur. Bu kuşak televizyon ile büyüyen ilk kuşaktır. Televizyonun o zamanlarda önemli bir unsur olması, özellikle 60’lı yıllarda doğan kişiler için karakteristik özelliklerini belirlenmesinde ve temel değerlerini şekillenmesinde önemli bir katkı sağlamıştır. Televizyonun bebek patlaması kuşağının üzerinde ciddi bir etkisi olmuştur.

Bu kuşak sivil haklar, kadın hareketleri ve Vietnam Barış hareketi gibi toplum için önemli olan bir çok harekete tanıklık etmiş olan kuşaktır. Bu olayların bir kısmı bu kuşağın çocukluk yıllarına denk gelirken, bir kısmı ise gençlik yıllarına denk gelmiştir. Bu kuşakta yaşayan bireylerin refah düzeyi arttıkça tüketimi de artırmıştır. Baby Boomers’lar için karakter yapısı olarak rekabetçi ve idealist bir yapıya olduklarını söyleyebiliriz.

Bu kuşak II. Dünya savaşı sırasında ya da hemen sonrasında doğan kuşaktır. Bu kuşak için bazı kaynaklar soğuk savaş kuşağı olarak da adlandırmaktadır. Savaş günlerinin ardından nüfus patlamasının yaşandığı dönemdir. Bu kuşak eğlenceye düşkünlüğü ile de bilinmektedir. Lüks harcamaların yapmayı seven, aynı zaman da karakter yapısı olarak kuralcı olarak tanımlanmaktadırlar. Türkiye nüfusunun şuan %19'luk bir kısmını oluşturmaktadır. TBMM'nin çoğunluğu bu kuşaktan oluşturmaktadır.

X Kuşağı

Bu yıllarda dünyaya gelen çocuklar, boşanma oranlarının arttığı ve bu sebeple kadınların iş yaşamına daha fazla katılmak zorunda kaldıkları bir döneme denk geldiklerinden aileleriyle güçlü bir bağ kuramayan, aileleriyle yeteri kadar vakit geçirememiş, aileleriyle iletişimi düşük olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Ailelerinin yokluğunda kendi başlarının çaresine bakmayı öğrendikleri için, kendisine diğer kuşaklara göre daha fazla güvenen bireyler olarak toplumda yer almaktadırlar. X kuşağı günlük hayatlarında ve eğitim yaşamlarında genellikle arkadaşlarıyla vakit geçirdiklerinden, arkadaşlık ilişkileri en az aileleri kadar değer vermektedirler.

Baby Boomers kuşağının ilk bireyleri tarafından yetiştirilmişlerdir. Boşanma konusunda güçlü eğilimleri olan bu kuşak, ekonomik belirsizliklerin yoğun olduğu bir dönemde yaşamıştır. Kablolu tv ve video oyunları gibi yenilikleri deneyimleme fırsatları olmuştur. Müzik tarzı olarak hip hop seven ve disko kültürüne denk gelen kuşaktır. Bu kuşak karakter yapısı olarak otoriter ve bireyci olarak bilinmektedir.

Bu kuşak Türkiye'de'ki nüfusun %22'sini oluşturmaktadır. Bu kuşağı uzmanlar rekabetçi kuşak olarak adlandırmaktadır. Sessiz Kuşak'ın çocukları olan bu kuşak realist, kanaatkâr ve çalışkan bir yapıya sahiptir. Sessiz kuşak sağ - sol çatışmalarının arttığı ve Türkiye'de üniversite olaylarının çok fazla olduğu döneme denk gelen kuşaktır. Bu dönemde televizyon önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Y Kuşığı

Baby Boomerslardan sonra doğan nesil olarak kabul edilen Y kuşığı tarih aralığı olarak başlangıç ve bitiş tarihlerinde net bir fikir birliği olmadığı, tarih aralığı olarak 1981 – 1999 yılları arası olarak kabul edilen kuşaktır. Bu kuşak, Baby Boomers kuşağından sonra dünyaya gelen en geniş nüfusa sahip kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Baby Boomers kuşağıyla olan demografik benzerliklerinden dolayı bu kuşak; “Echo Boomers” veya “Boomlets” gibi isimlerle de adlandırılmaktadır.

Teknolojik bir dünyaya doğan bu kuşak bilginin parmaklarının ucunda olduğunu bilen, anlık memnuniyetler yaşayan bir kuşak olma özelliği taşımaktadır.

2015 yılında bu kuşağın çalışan nüfusun %33’ ünü oluşturduğu ve ilerleyen yıllarda bu sayının arttığı söylenmektedir. Özellikle reklamcılık alanının gelişmesinde Y kuşığı bireyleri gibi X kuşığı bireyleri de önemli bir konumda olmuştur. Bu kuşak aile üyelerinin satın alma kararı verirken önemli bir etkiye sahip olan kuşaktır. Özellikle teknoloji ile ilgili yenilikleri takip eden ve bu yenilikleri ilk deneyimleyen kişilerdir.

Bakewell ve Mitchell (2003), tüketici stil envanteri (CSI) kullanarak Y kuşığı bireylerine için beş farklı tanımlama yapmıştır. Bunlar ;

- Eğlence arayanlar
- İndirim arayanlar
- Sadakat eğilimliler
- Alışveriş ve moda ilgisi olanlar
- Para tasarrufu yapanlar

Yenilikçi ve sadık markaları önemseyen Y kuşığı tüketicileri, toplumsal değerlere karşı da farklı tutumlar gerçekleştirmektedirler. Huva, Lee ve Cheng (2011)’

e göre; sadakati oluşturunmanın zor olduğu bir kuşaktır. Düşük tekrarlı alımlara sahip markalara karşı sadakatsiz davranmaktadırlar. Reisenweitz ve Iyer (2009), bu kuşağın marka sadakatine eğiliminin az olduğunu, bu sebeple Y kuşağı tüketicisinin ya umutlu ya da savunmasız olabileceğini düşünmenin daha mantıklı olacağını savunmuşlardır. Ruane (2001) de, Reisenweitz ve Iyer'in tersine bu nesil tüketicilerinin marka sadakatine sahip bireyler olduğunu savunmuşlardır.

Bu kuşak interneti ve sosyal medya kanallarını aktif ve etkin kullanan bir kuşaktır. Bu kuşağın bireyleri özgürlüklerine düşkün, otoriteyi sevmeyen, kurallardan ve kısıtlamalardan hoşlanmayan bireyler olarak bilinmektedir. Tüketimi seven bireyler olan bu kuşak diğer kişiler tarafından kabul görmeyi ve bir gruba ait olma isteği taşımaktadırlar. Genellikle sosyal gruplara katılmayı tercih ederler.

Bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliklerin başında toplumsal olaylardan uzak kalmış olmaları, buna bağlı olarak siyasi ve ekonomik bunalımlarla karşı karşıya kalmamaları söylenebilir. Y kuşağı özellikle reklamcıların hedef kitlesinde olan bir kuşaktır. Teknolojik ürünleri günlük hayatta çok rahat kullanan bir kuşaktır. Özellikle kişisel gelişim kitapları okumayı seven bu kuşak aynı zaman da etnik farklılıkların farkında olup bu farklılıkların içine doğmuş ve büyümüş bireylerden oluşmaktadır (Tuğyam, T. 2018).

Y kuşağı interneti günlük yaşamın her anına dahil etmiştir. İnternette aktif olmasından dolayı özellikle markalarla ilgili kampanyaları çok rahat takip etmektedir. Y kuşağı bireyleri bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili detaylı bir araştırma yapıp o ürünü araştırmaları sonrası almayı tercih ediyor. Bu kuşağın bireylerinin diğer kuşaklara göre tüketim alışkanlıklarının farklı olduğunu söyleyebiliriz.

2.3 Z Kuşağı

Bu kuşak Z jenerasyonu ve Milenyum kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Z kuşağı, Y kuşağından sonra gelen ve Alfa kuşağından önce gelen bir demografik kuşaktır. Z kuşağı 1997-2012 yılları arasında doğan kişilerden oluşmaktadır.

1990 – 2000’li yılları arasında doğanları bu kuşaktan sayarken, bu kuşağın hangi yıllar arasında doğduğu konusunda kesin bir yargı bulunmamaktadır. Bazı araştırmalarda 2000’li yılların başından bugüne kadar olan zaman dilimi arasında doğmuş kişileri Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır.

Bu kuşak için birçok adlandırılma yapılmaktadır. “İnternet kuşağı” (Generasyon I-i Gen), “Her zaman online” (Instant Online), “Dijital kuşak” (Digital Generation), “Sıfır kuşak” (Zero Generasyon), “Biz kuşağı” (Generasyon We), “M kuşak” (Mobil, Multitasking-çoklu iş) ve “Suskun Kuşak” (yeni sessiz kuşak) olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramlar arasında en çok kullanılan “Suskun Kuşak” kavramıdır. Bütün tepkilerini sosyal medya kaynaklarını kullanarak göstermeye çalışan bu kuşak, teknolojiyle çok fazla zaman geçirmesinden dolayı aşırı bireysel davranma sonucu gelecekte yalnız kalacakları düşünülmektedir. Teknolojinin içine doğan bu kuşak, hayatının her aşamasında teknolojiye yer verip, hayatının her aşamasına teknolojiyi bir şekilde taşımaktadır. Teknoloji onlar için bir bağımlılık değil doğal yaşam standardı. Z kuşağı haberleşmek için sosyal medya kanallarını kullanan, mağazaları fiziksel olarak gezmek yerine internet üzerinden sanal ortamda gezmeyi tercih eden, sokakta oynamak yerine PlayStation oynamayı tercih eden bir kuşaktır. Bu kuşak için arkadaşlık kurmak için sosyal ortamlara ihtiyaç yoktur internet üzerinden arkadaşlıklar kurulabilir bu arkadaşlar uzakta bile olsa görsel iletişim kurmak onlar için yeterli olmaktadır.

Bu kuşak aynı anda birçok işi (multitasking) yapabildiği için pek çok kaynakta M Kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Z kuşağı bireylerinin çalışırken hırslı ve azimli çalışmamaları, çalışmış oldukları organizasyona karşı sadık olmamaları, yaptıkları işlerden hemen sıkılıp çok çabuk vazgeçtiklerinden ileride şirketlerin bu kuşağı elinde tutmak konusunda zorluk çekebileceği düşünülüyor. Özellikle her şeyi kişiselleştirmek istemeleri ve standart işleri yapmak istemeyecek olmaları bu kuşağın olumsuz özellikleri arasında sıralanmaktadır (İzmirlioğlu, K. 2008).

Z kuşağının gelecekte gelirlerinin yüksek olacağı, internet sayesinde coğrafi sınırları yok sayacakları, evlilik oranını düşürecekleri, kadın erkek sosyal rollerinde değişim yaşayacakları, erkeklerden daha fazla kazanan kadınların olacağı, yalnız yaşama eğiliminde olacakları, güven arayan, marka sadakatleri çok az olan,

kendilerine göre genç markaları seçen bir kuşak olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bunların tatminsiz, kararsız, doğuştan tüketen bir kuşak olmasından dolayı otoritenin önemi kaybedeceği, hiyerarşiye karşı iletişime açık oldukları için de iş yerlerinin organizasyon yapılarını değiştirecekleri tahmin edilmektedir (İzmirlioğlu, K. 2008).

2.3.1 Z kuşağının karakteristik özellikleri. Günümüzde kendinden önceki kuşaklardan keskin bir çizgiyle farklılık gösteren Z kuşağı teknolojinin, dijital dünyanın içine doğmuş, dünya görüşleri ve karakteristik özellikleri ile hayata farklı bakan bir kuşak olarak dikkat çekiyor. Yakın zamanda iş hayatına karışacak olan bu kuşak, eski kuşaklara yol gösterici niteliklere de sahip. Bağımsız ve özgür tavırlarıyla dikkat çeken bu nesil için mümkün olmayan hiçbir şey yok diyebiliriz. İnternet ve akıllı telefonların olmadığı bir dünyayı hiç tanımayan bu kuşak, şimdiden yüksek bağımsızlık sergiliyor ve satın aldıkları markanın gurur duyabileceği bir marka olup olmadığını çok önemsiyor.

Z kuşağına baktığımızda göze çarpan en karakteristik özellikleri;

- Teknolojiye ve dijital dünyaya en kolay adapte olan kuşak.
- Dikkat ve odaklanma süreleri kısa, fakat aynı anda birden fazla işi yapabilme yetenekleri yüksek.
- Çabuk sıkılan, çabuk tüketen ve çok hızlı yaşayan bir kuşak olduğu için oldukça yenilikçi.
- Rutin işleri yapmayı sevmeyen, kıyafet açısından rahat ve disiplinden hoşlanmayan bir kuşak olduğu için otorite figüründen de memnun değil.
- Sosyal ve karşı tarafla çok kolay iletişim halinde olduklarından tüketicileri daha kolay anlayabilen.
- Otoriteye karşı çıkmak, aile ile sürekli bir çatışma halinde olan.
- Sosyal mecralardan yeni arkadaşlıklar edinip buralardan iletişim halinde olan.
- İyi bir eğitim alan.
- Karşı taraftan anlayış ve empati kurmasını bekleyen.
- Her ne olursa olsun kendi fikirlerinin önemsendiğini düşünmek isteyen.

- Bireysel olarak başarı sağlamaya önem veren.
- Analitik düşünme yetileri oldukça fazla olan.
- Yenilikçi ve yaratıcı.
- Hızlı ve sonuç odaklı çalışan.
- Öz güvenleri oldukça yüksek.
- Bağımsız ve özgürlükçü.

Douglas Watt'a göre Z kuşağı x y ve BB'ler gibi ekip çalışmasına yatkın olmayıp bireyselliği ön plana çıkararak çalışmayı seven ve bu yüzden yapılan işlerde takım çalışmasına fazla katılmayan bir jenerasyon olup bu nedenle BB'lerden sonra gelen her kuşağın iş bağımlılıklarının azaldığını düşünüp z jenerasyonunda artık kurum bağlılığının fazla olmadığını söylemekle beraber iş yaşamı içerisinde olan milenyum kuşağı çocuklarının iş ortamında bulunurken patronlarının ve çalışanları arasında fazla resmiyet ve emir komuta şeklinde işlerin yürüdüğünü görürlerse bu duruma pek alışmamakla birlikte o kurumlarda çalışamayabilirler (Watt, Douglas. 2009).

Bu kuşağın bu özellikleri göstermesinin en büyük sebepleri arasında artık dijital bir çağda oldukları için her istediklerine saniyeler içinde erişebilmesi, uyum sağladığı arkadaş ortamında kabul görebilme isteğini olmasıdır. Genelde her şeye çabuk uyum gösteren bu kuşak kendisinin emir altında olmasından pek hoşlanmayacağı için kendilerini bir kural koyucu tarafından baskı altında hissederse bir şekilde kendi güvenlik duvarını öne çıkararak bir çatışma haline düşmektedir.

Bu gençler geleceğe çok değer verdiklerinden ötürü hayatlarında en çok değer verdikleri şeylerin başında eğitim gelmektedir. Eğitim öğretim hayatını teknoloji ve yeniliklerle birleştiren bu çocuklar geleceğin bilim adamları, teknikerleri ve mucitleri olma konusunda gayet iddialıdır. Ayrıca günlerinin büyük bir bölümünü internet, akıllı cihazlarda geçiren Z kuşağı bakıldığında kişisel olarak çok özgüvenli ve yeri geldiği zaman egolu olabilmektedir.

Z kuşağı aktif olarak internet ve teknoloji ile iç içe olduklarından dolayı her

saniye, her dakika yeni bir bilgiye ulaşabilme durumundadır. Bu yüzden her saniye yeni bilgin akışının sağlanması nedeniyle Z kuşağı bu bilgilerden yararlı olanları kendileri için aralarından seçip lazım olan bilgileri analiz edip kullanabilme özelliklerine de sahiptirler.¹

2.3.2 Z kuşağı davranış özellikleri. 2000 yılı öncesi doğan birçok bireyin hayatında birçok teknolojik unsur, Z kuşağı bireyleri için hali hazırda var olan, hayretle karşılanma gereği duyulmayan, hatta kimi zaman merak sebebine dahi dönüşmeyen sıradan teknolojiler olarak algılanmaktadır. Teknolojinin hızla gelişim gösterdiği bir dönemin içine doğmuş olan Z kuşağı dolayısıyla teknolojik araçların kullanımının temel becerileri arasında yer aldığı bu kuşağın teknoloji ile iç içe olma durumu onları önceki kuşaklardan ayıran en önemli farklardan birini oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmelerin içine doğmuş olan bu kuşak teknoloji çağı ve karşı karşıya kaldıkları tüm teknolojik unsurlar dolayısıyla belli bazı değişimler yaşamış ve bu bireyler farklı düşünme metotları ve yeni öğrenme sistematiği oluşturmaya başlamışlardır.

İçinde bulunulan; kültür, çevre, sosyo-ekonomik yapı ve elbette teknoloji bireyin düşünme biçiminden davranış özelliklerine kadar etki etmekte ve bu etkiler dolayısıyla birbirinden farklı özellikler gösteren topluluklar ortaya çıkmaktadır. Kuşak kavramıyla ifade edilen ve birbirinden farklı dönemlerin özelliklerini yansıttığı düşünülen nesiller arasındaki farklar, yukarıda sıralanmış olan faktörler dolayısıyla mümkün olmaktadır (Savaş & Karataş, 2019).

Z Kuşağı'nın önceki nesillere göre farkını araştıran ilk çalışmalardan biri Marc Prensky tarafından en erken dönemde 2001 yılında yapılmıştır. Dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını da ilk olarak kullanan isim olan Prensky, yeni neslin düşünme ve öğrenme pratikleri açısından önceki nesillere göre büyük farklılıklar taşıyacağını ve bu durumdan dolayı onların beyin yapılarında fiziksel bir fark olduğu söylenemeyecek olsa dahi yapısal bir farklılığın söz konusu olacağını ifade etmiştir. Eleştirel yaklaşımlar bulunmakla birlikte oldukça ses getiren bu çalışmada Prensky, teknoloji dilinin içine doğan yeni nesli bu dili öğrenme ve kullanmada ana dil seviyesinde yetkinliğe ulaşma becerisinden dolayı “natives” (yerliler) olarak ifade

¹ Rothman, D. (2014) A Tsunami of Learners Called Generation Z. 10.03.2018

etmiştir. Sonradan öğrenilen ikinci dil veya diğer bir ifadeyle yabancı dil bilgisi, kullanım düzeyi ve hatta insan beyninde konumlandığı yer açısından dahi anadile göre çok farklı olduğu için bu alandaki farklılık ve benzerlikler Prensky tarafından, dijital teknolojiyle doğuştan haşır neşir olan nesil ile bu dili sonradan öğrenen önceki nesiller arasındaki farkı tanımlamak için kullanılmıştır. Bilgiye erişim ve iletişim yöntemleri arasındaki farkların davranış ve düşünme pratikleri üzerinde farklar doğuracağına dikkat çekilen çalışmasında Prensky, bu dili sonradan öğrenen nesli ise “immigrants” göçmenler olarak nitelendirmiştir.²

2.3.3 Z kuşağının sosyal yaşamdaki özellikleri. Z Kuşağı diğer kuşaklardan daha farklı olan saygınlığa, sevilmeye, ilgi duyulmaya odak noktası olmaya önem veren bir kuşaktır. İçer dönük bir yapıları olduğu söylense de arkadaş gruplarını seçerken kendilerine uygun bir çevre ve arkadaş grubu seçimi yaparlar. Bir önceki kuşaktan çok farklı olan Z kuşağı toplumsal ve sosyal konularda bir etnik köken, din, dil, siyasi bir ayrım yapmaksızın her şeyde eşitlikçi ve yenilikçi davranmaktadır. Diğer kuşaklarla hayat tarzları, yaşamları ve düşünceleri önceki kuşaklara pek uymadığından diğer kuşaklarla çatışma halindedirler. Bu kuşak geçmişte olan bazı kural ve değerleri yeniden tanımlayacak gibi duruyor.

Sosyal yaşamlarında eğlenceye düşkün olan z kuşağı bazen eğitimlerine verdikleri önemden dolayı eğlenceye vakit ayıramayınca stres ve sıkıntı içine düşmektedir. Bakıldığında kendinden önceki kuşak olan y kuşağı gibi rahat para harcamayan bu kuşak sosyal yaşamlarında daha tasarruflu ve gerektiği zaman gerektiği yerde para harcayan bir kuşaktır. Sosyal yaşamlarında olan arkadaşlık edcekleri toplulukları kendi düşüncesine uygun bir şekilde seçen bu kuşak aslında bunu yaparken kendi güvenliği için elinden geleni yapıp dikkatli davranmaya çalışmaktadır. Sonuçta yapacakları tercihler onlar için önemli olup gelecekte seçimlerinden dolayı kendilerine ne katacaklarını sorgulayacaklardır.

Teknoloji ve internet sayesinde sosyal bir iletişim ve haberleşmeye açık olmaları ve kolaylıkla birbirleri ile haberleşme içinde olmaları z kuşağını özünde yalnız ve bireysel yaparken teknolojinin verdiği imkanlar sayesinde ise kalabalık bir

² Prensky, M. (2001, Ekim). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, 9 (5), 1-6

ortamın içine sokmaktadır. Daha rahat bir iletişim halinde olan çocuklar gerek gördüğü zaman yakınlarında olmayan arkadaşları ile aileleri ile tek bir tıklamayla görüntülü konuşarak veya bir buluşma ayarlayarak istedikleri çevre ile sosyal hayatlarında buluşup rahat rahat vakit geçirmektedir. Bir nevi internet kuşağı olan bu kuşak y kuşağı çocukları gibi sabahtan akşama kadar ip atlamaz, top oynamaz ama ellerinde ki akıllı cihazlar sayesinde sanal ortamda bu oyunları oynayıp kendilerini dışarıdan soyutlayıp bir bakıma kendilerini eve kapatırlar.

Z kuşağı kendilerini geliştirebilecekleri yenilikçi değişimlerden, onları memnun edecek aktivitelerden hoşlanırlar. Genellikle yapacakları işlerde pratik olan z kuşağı yapılacak işin hızlı yapılmasını ve ulaşılabilecek en kolay yoldan sonuca gitmeyi severler. Sosyal olarak tabir edilirler fakat iletişimlerinin büyük bir bölümünü internet ve telefonlar üzerinden sağlarlar. Yüz yüze konuşmak yerine daha kolay olan mesajlaşmak veya telefonla konuşmak onlar için daha kolay ve rahattır. Fakat bu kolaycılık onlar için her zaman iyi bir geri dönüş vermeyebilir çünkü istekleri zaman bilgiye ulaşabilen bu kuşak önceki kuşaklar gibi beklemenin ve sabrın değerini bilemeyecekleri için aceleci bir davranış ortaya çıkaracaklardır. Diğer bir yandan ise teknoloji ve gelişmeleri bu kadar yakından takip ettikleri için motor becerileri ve zeka düzeyleri geçmiş kuşaklardan daha üstün olacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle yapılacak olan her değişim onların hayatında kolaylık sağlarken bir yandan da hayatlarını bireyselliğe ve gelecek zamanda yalnızlaşmaya sürüklemektedir.

Genel olarak sosyal yaşamlarına ve statülerine bakıldığı zaman milenyum kuşağı çocukları kendilerinden emin gerektiğinde egolarını ön planda tutabilen, sosyal ortamlarını veya sosyal yaşantılarını internet üzerinden, sosyal medya aracılığıyla sağlayan ve teknoloji bilgileri sayesinde geçmiş nesillerden bir adım önde olan ve bununda farkında olan z kuşağı bilgiye birinci elden almaya alışkın olduğundan ötürü bu zamandan sonra kendilerini internet ve sosyal medyadan koparmak imkansızdır. Fakat bu sayede her bilgiyi istedikleri anda ulaştıkları için pratiklik ve zeka olarak diğer kuşakların önünde olup ileride ki 10 sene sonra çok iyi yerlere gelebilecekleri gibi teknoloji ve bilimde yapılacak değişikliklerin ve buluşların öncüleri olacaklardır.

2.3.4 Z kuşağının önceki kuşaklara göre farklı yönleri. Z kuşağı kendisinden önceki nesillere göre daha etkileşimli ortamlarda yaşadığı ve bu ortamlara uyum sağlamada daha becerikli olduğunu ifade eden çalışmalar yayınlanmış ve bu temel fark

Prensky'den sonra da birçok araştırmacı tarafından vurgulanmıştır (Siibak, 2009). Elbette bu yaklaşımı eleştirel olarak ele alan ve tüm insanların belli ölçülerde yeni teknolojik gelişmelerden etkilendiğini ve belli ölçülerde ayak uydurduğunu ve bundan dolayı da yeni nesle tam olarak dijital nesil demenin mümkün olmadığını ifade eden çalışmalar da yapılmıştır. Kullanım düzeyleri ve kullanma amaçlarındaki farklara rağmen önceki neslinde artık dijital çağ içinde yer aldığını ve yetişkinlerinde bu çağa uyum sağladığını belirten Buckingham dijital göçmen ve dijital yerli tanımlamalarının doğru olmayabileceğini belirtmiştir (Buckingham, D. 2006).

Yapılan tüm bu araştırmalar sayesinde farklı algı biçimlerinin beyin işleyişi ve yapısı üzerinde farklı etkileri olduğu gözlenmektedir. Günümüz hızlı teknoloji çağında, teknolojik dili doğuştan edinen ve gündelik yaşam pratikleri bu çerçevede şekillenen Z Kuşağı, eğitim süreçlerinden oyun biçimlerine, internetteki sanal platformlardan sanal ağlara varana dek çok çeşitli bir yelpazede yeni ve farklı özellikler kazanmış olarak hayatını sürdürmekte ve her türden bilgiye erişim imkan ve kabiliyetleri düzeyi ile de bu bilgiyi işleme ve kullanma pratikleri açısından da önceki nesillere göre farklı özellikler yansıtmaktadır.³

Tam bu noktada karşımıza eğitim faaliyetlerindeki en büyük handikaplardan biri olan eğitimciler ile öğrenciler arasındaki kuşak farkı çıkmaktadır. Dijital yerli ve göçmen tanımlamasını baz alarak durumu izah etmeye çalıştığımızda, dijital göçmen olan eğitimcilerin dijital yerli olan ve öğrenme süreçlerine karşı oldukça farklı davranış kalıpları geliştiren öğrencilerle sağlıklı bir eğitim-öğretim ilişkisi yürütebilmeleri, aralarındaki algısal farklar üzerine eğilmeden tam olarak gerçekleşmemektedir. Tek yönlü bir içeriğin yer aldığı öğrenme materyallerinin Z Kuşağı bireyleri için yetersizliği, multimedya içeriklere yönelik artan oranda ilgi düzeyleri, oyun, internet, ekranlar aracılığıyla öğrenme alışkanları gibi Z Kuşağına has davranış biçimleri mevcuttur. Bu özellikler, bir önceki nesil eğitim formatıyla yetişmiş ve değişime kolayca ayak uyduramayan eğitimci açısından anlam vermekte güçlük yaşadığı durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Savaş & Karataş, 2019).

³ Savaş, S., & Karataş, S. (2019, Aralık). Z kuşağı öğrencisini tanımak. Eğitim araştırmaları, 223-237.

Z Kuşağı öğrencisi, birden fazla ekrandan ve yoğun bir şekilde enformasyon akışına maruz kaldığı, telefon, tablet, bilgisayar gibi birçok türden dijital aletlerle bir arada yaşamakta ve çoğu zaman diliminde bunların en az ikisini aynı anda kullanmaktadır (Gazzeley & Rosen, 2019). Daha önceki neslin alışık olmadığı bu birden fazla aynı anda enformasyon akışı durumu Z Kuşağı için doğal hatta istenilesi bir duruma dönüşmüştür. Bilgisayar ve internete erişim ve kullanım oranının Z Kuşağı'nın yetişme dönemi ile birlikte artış gösterdiğini belirten istatistiki bilgiler 2000 yılı sonrasında hızla artan bu teknolojiye ulaşım ve kullanım oranı sayesinde Z Kuşağı davranış özelliklerinin mümkün olduğunu kanıtlar niteliktedir. Günlük 7 saatten fazla bir süreyi internette geçiren, 3 saate yakın bir süre boyunca sosyal medya platformlarına zaman ayıran Z kuşağının bu gündelik yaşam pratiklerindeki bu farklar dolayısıyla öğrenme yapılarında da farklar bulunmaktadır (Kemp, S. 2019).

2.3.5 Z kuşağının ülkemizdeki tahmini büyüklüğü. Ülkemizde 31 Aralık 2017 tarihinde yapılan sayıma göre Türkiye nüfusunun 80 milyon 810 bin 525 kişi olduğu belirlenmiştir. Ülkemizin metropolü olan İstanbul nüfus sayımına göre Türkiye'deki en kalabalık şehir olma özelliğini yeniden koruyup %1.5 oranında artış göstererek kalabalıklaşmaya devam etmektedir. Yapılan sayımda 2000' den sonra doğan ve z kuşağı diye adlandırılan çocuklarının toplam sayısı 25 milyonu aşmış olup yaş gruplarına ve cinsiyete göre rakamları ise;

- 0-4 yaş arası çocuklar 6 milyon 481 bin 849 olup, 3 milyon 326 bin 591'i erkek çocuk, 3milyon 155 bin 258'i ise kız çocuktan oluşmaktadır.
- 5- 9 yaş arası çocuklar 6 milyon 340 bin 769 olup, 3 milyon 254 bin 177'i erkek çocuk, 3 milyon 86 bin 592'si kız çocuktan oluşmaktadır.
- 10-14 yaş arası çocuklar 6 milyon 210 bin 870 olup, 3 milyon 188 bin 333'ü erkek olup, 3 milyon 22 bin 537'si kız çocuktan oluşmaktadır.
- 5-19 yaş arası çocuklar 6 milyon 526 bin 587 kişiden olup, 3 milyon 351 bin 43'ü erkek olup, 3 milyon 175 bin 544'ü kız çocuklardan oluşmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu/TÜİK, 2017).

TÜİK'in araştırmasına göre tablo 2.1 te gösterildiği gibi z kuşağı çocuklarının 2080

yılana kadar ülke nüfusuna oranı belirtildiği gibidir.

Yıllara ve yaş grubuna göre nüfus, 2018, 2023, 2040, 2060, 2080

Yıl	Toplam	0-14	15-64	65+	Oran (%)		
					0-14	15-64	65+
2018	81 867 223	19 203 792	55 500 077	7 163 354	23,5	67,8	8,7
2023	86 907 367	19 601 384	58 438 033	8 867 951	22,6	67,2	10,2
2040	100 331 233	19 333 893	64 623 369	16 373 971	19,3	64,4	16,3
2060	107 095 998	18 126 086	64 727 126	24 242 787	16,9	60,4	22,6
2080	107 100 904	16 813 783	62 873 761	27 413 359	15,7	58,7	25,6

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Tablo 2.1 Z Kuşağının yıllara göre Nüfus Dağılımı

Yapılan sayımda en fazla genç nüfusun olduğu illerin başında sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Şanlıurfa, Bursa ilk beşte bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu/TÜİK, 2017).

İstanbul'un gerek göç alması gerekse iş imkanlarının fazla olması nedeniyle genç nüfusun bu ilde fazlalaşması normal gözükmemektedir. Fakat ilk beşe bakıldığında zaman nüfus olarak diğerlerinden daha az nüfusa sahip olan Şanlıurfa genç nüfus olarak Bursa'nın önündedir. Bunun nedeni ise yörede olan doğum artışının diğer bölgelere oranla daha fazla olmasıdır.

Her ne kadar iş tam olarak iş gücüne adım atmasalar bile 80 milyon nüfuslu bir ülkenin 25 milyon gence sahip olması ilerde ülkenin iş yükünü alacağını ve farklı sektörlerde daha fazla genç ve dinamik insanların çalışacağı anlaşılmaktadır.

2.3.6 Tüketici olarak z kuşağı. Diğer kuşaklara göre daha donanımlı olan bu kuşak eğitim ve ekonomik açıdan farklılıklar göstermektedir. Z kuşağı istediği ürünü hemen almak, hemen tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelmeyi tercih etmektedir. Z kuşağı tüketicisi marka sadakati yüksek olan bireyler değildir. Z kuşağı bireyleri aynı ürünü aynı kalitede daha indirimli bulduklarında devamlı kullandığı markadan vazgeçip diğer markayı tercih edebileceklerini söylüyor. Z

kuşağını bireylerinin daha küresel olduğunu unutmayıp, sınır ve zaman algısını kaldırmaya yönelik pazarlama stratejileri kurulması gerekiyor.

Z kuşağı bireyleri, yaşları itibarıyla henüz bireysel olarak tüketime tam anlamıyla katılmasalar da, tüketim üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Ünlü çocuk kanalı Nicketealeon tarafından ABD’de yapılan bir çalışmaya göre; çocuklar, ailelerinin satın alma kararlarını daha önce hiç olmadığı kadar etkileyebilmektedirler. Araştırmaya katılan ebeveynlerin %71’i satın alma kararlarında çocuklarının görüşlerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %28’i de yalnızca kendilerini ilgilendiren satın alımlarda bile çocuklarının görüşlerini aldıklarını belirtmişlerdir (Sladek, S. ve Grabinger, A. 2013).

Geleceğin tüketici kitlesini oluşturan Z kuşağı, ebeveynleriyle alışverişe çıktıkları andan itibaren onları istedikleri gibi şekillendirmek isteyen markaların dikkatini çekip, ürünlerini onların bilinçaltına yerleştirmeye çalışan, onlarla sıkı bir bağ kurmaya çalışan markaların hedefine giriyorlar.

Z kuşağı bireyleri mali açıdan bilinçli bir kuşaktır. Bir satın alma kararı vermeden önce en uygun fiyat teklifini bulabilmek için detaylı satın alacakları ürün ile ilgili internette araştırma yapmakta, ürünü denemektedir.

Jain, Vatsa ve Jagani (2014), Zkuşağını bir tüketici profili olarak incelerken bu kuşağın özellikle lüks giyim markalarına yönelik satınalma davranışlarını mercek altına alan bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre pazarlamacıların, tüketici olarak diğer kuşaklardan ayıran, moda ve lüks giyimle ilgili kendine has davranış şekilleri ve satın alma istekleri olan Z kuşağına hitap edebilmek için dijital kanalları mutlaka kullanmaları gerektiğini ve kreatif ve inovatif yollarlailetişim yapmalarını tavsiye etmektedirler.⁴

Z kuşağı ürün ve hizmetler konusunda önceki kuşakların sahip olduğundan çok daha fazla alternatifte sahip bir kuşaktır. Z kuşağı teknolojinin sürekli kendini yenilleyip daha da ileriye gittiği böyle bir dünyada yaşadıkları için, yenilik konusunda

⁴ Jaim Dr., V., Vatsa, R. & Jegani, K. (2014, Şubat). Exploring Generation Z’s Purchase Behaviour towards Luxury Apparel: a Conceptual Framework.

sürekli bir beklenti içine girmektedirler. Her ürünün belirli zaman dilimlerinde yeni modellerinin çıkması, her yeni modelin önceki modellere göre daha fazla yenilik ve farklılıklar sunması, önceki ürünlerin çok kısa sürede demode olması gibi durumlara yol açmaktadır. Bu durum Z kuşağı için son derece normal karşılanmaktadır. Yeniliğin Z kuşağı için sıradan bir hal alması ve hemen hemen tüm ürün gruplarında benzer özellikler sunan birçok alternatifin olması, görsellik ve tasarımın Z kuşağı için önemli bir seçim kriteri olmasını neden olmuştur (Wood, S. 2013).

Altuntuğ'ın (2012) çalışması ise Z kuşağını geleceğin tüketici profili olarak incelediği çalışmasında, bir kuşağın tüketici profilini çizmek ancak kuşakların özelliklerini, yönelimlerini, ilgi alanlarını yani temelde hayatı algılayış şekillerini anlayarak mümkün olabileceğini söylemektedir (Altuntuğ, 2012 s. 206).

Z kuşağı için bir diğer önemli seçim kriteri ise “kolaylıktır”. Teknolojinin her geçen gün hayatı kolaylaştıran yenilikler sunması, Z kuşağı bireylerinin kolaylık konusunda beklentili ve ısrarcı olmasına sebep olmaktadır. Z kuşağı bireylerinin ürün ve hizmetlerden en büyük beklentileri, kolaylık sunmasıdır. Z kuşağı bireyleri, ürün ve hizmetlerin hem kullanımlarının kolay olmasını hem de hayatı kolaylaştırmasını beklemektedirler (Wood, S. 2013).

Zamanı çok hızlı yaşayan ve bu hızlılığa çok şey sığdırmak isteyen Z kuşağı, eğlenceli aynı zaman da işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve yalın olan ürünler istemektedirler (Yüzbaşıoğlu,2012). Bu kuşak öğrenmeye değil, unutmaya; sadakat ve fedakarlık kavramlarına değil bencilliğe, şimdiye ve anlık yaşadıkları doyumlara odaklanmaktadır (Firat&Shultz 11, 1997:186; Bauman, 2006:94). Z kuşağı tüketicisi sadece rasyonel güdülerle değil; farklı güdülerle ve statü beklentileriyle hareket etmekte olan bir gruptur. Bu kuşağın tüketicisi ailesinden, çevresinden ve referans aldığı gruplardan etkilendiği gibi, kendi kararlarıyla onları da etkilemektedir (Solomon, 2007:33).

Z kuşağı bireyleri, sosyal sorumluluk bilincine sahiptirler ve özellikle çevre konusunda son derece bilinçli ve hassastırlar. Bu yüzden yeşil ürün kullanımına önem vermektedirler.

Bölüm 3

Deneyim Pazarlaması

3.1 Deneyim Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde deneyim, “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr, 2012). Deneyim kavramı İngilizce literatüründe “experience” olarak adlandırılmaktadır. Son yıllarda literatürde sıkça karşılaşılan ve kullanılan “experienced” (tecrübe etme) kavramı Türkçe’de denemek ve sınamak anlamlarına gelecek şekilde ifade edilmekte ve bu kavram deneyimsel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır (Duran 2018, s. 47).

Deneyim kavramı, 1982 yılında ilk defa Holbrook ve Hirschman’ın makalesinde tüketici davranışı alan yazınına kazandırılmıştır. Deneyim kavramını; ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan durum olarak tanımlamışlardır (Morgan, 2007, s.366). Deligöz (Deligöz, 2016, s.8) ise deneyim kavramını; kişilerin bir ürünü satın almadan önceki durumu, satın aldıktan sonraki durumu ve satın aldıktan sonra marka ile kurduğu bağlılık tanımlamıştır. Schmitt (Schmitt (1999, s.59) deneyimi satın almaya karar vermeden önceki aşamalar ve satın alma sonrasında oluşan çeşitli faaliyetler olarak ifade etmektedir. Hoch’a (2002, s.408). göre deneyim; olayların gözlemlenmesi sonucu elde edilen bilgi ve beceridir. Holbrook ve Hirschmann (1982, s.137) deneyimi; ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum olarak tanımlamışlardır. Yuan ve Wu ise (2008, 387-388) deneyimi; satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç olarak tanımlamışlar ve tüketicilerin farklı algılamalara sahip olmalarından dolayı elde ettikleri sonuçların farklılık gösterebileceğine değinmişlerdir. Dodd ve diğ. (2005, s.6) ise, ürün ile ilgili bilgi edinerek ürünün satın alımı ve kullanımını kapsayan tüketici faaliyetlerinin özeti şeklinde tanımlamışlardır. Deneyim ekonomisi kavramına göre ise deneyim,

işletmeler tarafından metallerden, mallardan ve hizmetlerden farklı olarak tüketicilere yönetilen dördüncü ekonomik sunudur.

Günümüzde rekabetin küresel bir şekil almasıyla birlikte işletmelerin artan rekabette ayakta kalmaları oldukça zor olmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirip, ayakta kalabilmeleri için kalıcı rekabet avantajı sağlamaları gerekmektedir. Bundan dolayı işletmelerin üst düzey yöneticileri artık fiyat, tutundurma, ürün ve dağıtım kanalları üzerinde farklılıklar yaratarak kalıcı rekabet avantajı sağlayamayacaklarını, bunun yerine tüketicilerin deneyimleri üzerine odaklanarak rekabet avantajını sağlayacaklarını ifade etmektedirler (Konuk, 2014: 8). Ayrıca bu rekabet ortamında işletmelerin ortaya çıkardığı ürünleri farklı bir şekilde tüketicilere sunması yeterli olmamaktadır. Artık işletmelerin tüketici değeri oluşturmaları için tüketicilere ürünün sağladığı hizmetlerle birlikte onlara unutamayacakları bir deneyim yaşatması, tüketicilerin ürüne ve markaya olan bağlılığının oluşturulması da gerekmektedir (Özgören 2013, s. 99). Tüm bunlardan dolayı günümüzde işletmeler genel olarak tüketicilerin dikkatlerini çekmek amacıyla mekânlarında farklı unsurlar kullanarak tüketiciler için özel durumlar oluşturup, onlara eşsiz deneyimler yaşatmaktadırlar (Uygur ve Doğan 2013, s. 34). Yani deneyim, duyuşsal ve düşünsel bir etkileşim sonucu anlık ortaya çıkan fakat etkisi kişiler için kalıcı olan bir durumu ifade etmektedir (Can 2014, s. 8).

2.2 Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk olarak gündeme getiren isimler B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore'dur. Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlama konusunu 1998 yılında yazıp yayınladıkları "Welcome to the Experience Economy" (Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz) adlı çalışmalarıyla gündeme getirmişlerdir (Coşkunoglu 2019, s. 17). 1999 yılında ise Bernd Schmitt, "deneyimsel pazarlama" kavramı ile "geleneksel pazarlama" kavramlarını karşılaştırıp açıklayarak deneyimsel pazarlama kavramının üne kavuşmasını sağlamıştır. Böylece deneyimsel pazarlama kavramı alan yazına kazandırılmıştır (Çetiner 2019, s. 28). Deneyimsel pazarlama (Experiential Marketing) kavramını ilk defa gündeme getiren isimlerin başında gelen Columbia Business School pazarlama profesörü ve "Global Brand Center (Küresel Marka Merkezi)" yöneticisi Bernd Schmitt deneyimi; kişilerin yaşadığı, maruz kaldığı ya da

karşılaştığı durumlar sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlamakta ve pazarlamanın tüketicilerin deneyim yaşayacakları unsurlara yönelmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Deligöz 2016, s. 23). Son yıllarda oldukça popüler olan bu pazarlama eğilimi, İngilizce’de “Experiential Marketing” olarak ifade edilirken, Türkçe’de “Deneyimsel Pazarlama” kavramı olarak ifade edilmektedir (Duran 2018, s. 47).

Deneyimsel pazarlama, ürüne değil de tüketicilerin ne yapmak istediğine ve tüketicinin kendi hayatına nasıl bir anlam yüklemek istediğine odaklanmaktadır. Buna bağlı olarak deneyimsel pazarlama tüketici ve marka ilişkisini bütünsel olarak incelemektedir. Deneyimsel pazarlamanın kullanılmasının asıl nedeni tüketicinin hem aklında hem kalbinde yer edinmektedir. Bunu bilen markaların pazarlama alanında çalışan yöneticileri, tüketicilerin bir ürün ve hizmet satın alırken, o ürüne dokunmak, uyarılmak, eğlenmek ve duysal olarak kendilerini özel hissetmelerini sağlamasını bilirler ve buna göre pazarlama stratejisi oluştururlar.

Tüketicilerin ürün satın alırken daha önceki deneyimlerinden yararlandığı görüşünü savunan deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan çok daha farklı bir pazarlama türü olduğu görülmektedir. Geleneksel pazarlama bir ürünün işlevselliğine ve yararlarına odaklanırken, deneyimsel pazarlama tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere ve bu deneyimler sonucunda tüketicilerin ürün hakkındaki hoşlarına giden özelliklerine odaklanmaktadır (Dağdaş, G. (2013). Yani deneyimsel pazarlama, ürünün işlevselliğinden çok tüketicinin deneyimlerine odaklanmaktadır. Çünkü tüketiciler, ürünle birlikte tüketimin de heyecan verici bir hale dönüşmesini istemektedir. Bu nedenle günümüzde işletmeler, tüketicilere sadece ürün satmakla kalmayıp, ürünle ilgili olarak duysal deneyim de satmaktadırlar (Kara ve Çiçek 2015, s. 178). Fakat şu da bir gerçektir ki deneyimsel pazarlamayla birlikte ürün ve hizmetlerle tüketicilere, ayrı bir deneyim de yaşamalarını sağlayan işletmelerin, kar marjlarının da yükselmesiyle birlikte tüketicilere daha yüksek fiyatlar öne sürebilmektedirler (Özgören 2013, s. 102).

Deneyimsel pazarlamanın amacı tüketiciye bütünsel bir deneyim yaratmaktır (Günay, 2008a). Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği’ne (IXMA – International Experiential Marketing Association) göre, “deneyimsel pazarlama ile müşterilere

duyusal yollar içinde markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki kurma ve etkileşime girme fırsatı vermektedir. Deneyimsel pazarlama satışların artmasında önemli bir unsur, marka imajı ile farkındalığını artıran, mevcut müşterilerin marka, ürün ve hizmet ile deneyimlerini ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlama doğru strateji uygulandığında marka sadakati kazanmayı sağlayan çok güçlü bir araçtır.’’⁵

Gerçekleştirilen pek çok araştırma, geleneksel pazarlama yöntemlerinin üzerine düşünmemiz gerektiğini ifade ediyor. Bunlardan biri de, EMP (Experiental Marketing Forum) ve IXMA’nın (İnternational Experiental Marketing Associtaion) gerçekleştirdiği araştırmalardır. Deneyimsel pazarlama tüketici araştırması bize ilginç sonuçları açıklıyor:

Katılımcıların;

- %89’u önceden deneme şansı buldukları ürünü satın aldıklarında, daha doğru karar vermiş olduklarını hissettiklerini,
- %60 gerçek hayata dokunan deneyimsel pazarlama aktivitelerinin satın almaya teşvik ettiğini, (bu araştırmada bu oranın TV reklamları için %26, internet reklamları için %14 olarak geçiyor).
- %75’i reel olarak bir pazarlama aktivitesine katılmış oldukları bir markanın reklamlarının daha çok dikkatlerini çektiğini,
- Her on kişiden sekizi bu etkinliklerde yer aldıkları zaman, deneyimlerini mutlaka diğerleri ile paylaştıklarını,
- %75’ise söz konusu deneyimsel pazarlama aktivitesinden sonra otuz gün içerisinde satın alma gerçekleştirdiklerini ifade ediyor.

Deneyimsel pazarlamanın amacı temel müşteri deneyimlerinin pazarlamada kullanılması, ürünün faydalarından çok müşteriye sağladığı deneyime odaklanmasıdır. Müşteri bu deneyimle ürünle beraber tam bir hizmet beklerken, aynı zaman da tüketimin de keyifli bir hale gelmesini beklemektedir. Bu durumda, şirketlerin sadece ürünü satması yeterli olmayıp o ürünle ilgili duygusal bir deneyimde satmak

⁵ IXMA, Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği, <http://ixma.org/join.htm>, Erişim: 11.11.2008.

durumunda kalması gerekiyor (Günay, 2008a). Baktığımız zaman şirketlerin hepsi belirli bir ürün ve hizmet sunmaktadır. Fakat şirketler için bu işin en zor kısmı müşterilerine hafızlardan silinmeyecek bir deneyim yaşatmak zorunda olduklarıdır (Kotler 2005, s. 30). Şirketlerin müşterilere memnuniyetin ötesinde bir değer sunup unutulmayacakları deneyimler yaşatması gerekiyor.

Günümüz rekabetçi iş dünyasında, ürünler arasında fonksiyonel özelliklerinin, fiyat ve kalite farklılıklarının giderek azalması, deneyimsel ve duygusal özelliklerin önemini ortaya koymaktadır. Starbucks da deneyimsel pazarlama paradigmasını “Starbucks Deneyimi”ne dönüştürmeyi başarmıştır (Michelli, 2007). Müşterilerine kahve sunmanın yanında sosyalleşme imkanı da sunmaktadır. Müşterilerinin kendilerini evlerinde hissetmesi için gerekli atmosferi, rahat koltukları ve kablosuz internet hizmetiyle sağlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca bitmeyen ürün yenilikleri ve kahve çeşitleriyle tüketicilerinin damak zevklerine, ortamı saran kahve kokusu da tüketicilerin duyularına hitap etmektedir. Bu kahve deneyimi yaşamak için tüketiciler Starbucks’a daha fazla ücret de ödeyebilmektedirler (Tsai, 2005; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 2004; Kotler, 2005: 29)

Bazı işletmeler, deneyimsel pazarlama stratejisi olarak mekan oluşturma (placemaking) stratejisini kullanmaktadırlar. Bu stratejide tüketicilere deneyimi yaşatmak için mekan oluşturulmaktadır. Örneğin, Nestlé Purina Pet Care tarafından oluşturulan Purina çiftliklerinde, hem müşterilere ev hayvanlarına nasıl bakmaları gerektiği konusunda eğitim verilmekte hem de müşterilerin işletme ürünleri hakkında bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. Bunun gibi ING Bank, Amerika’daki iki şubesinde ING Direct Café oluşturarak, müşterilerinin bir fincan kahve eşliğinde finansal ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaktadır. Açılan bu kafeteryalar sayesinde müşterilerin 300 milyon \$’dan fazla hesap açtıkları görülmüş ve banka bu uygulamasını diğer şubeler için de devam ettirmiştir (Pine ve Gilmore, 2008). Son yıllarda pazarlama literatüründe geniş yer bulmaya başlayan deneyimsel pazarlama kavramı, tüketicilerin duygularına hitap etmenin öneminin farkına varmış, tüketim sırasında ve sonrasında yaratılacak deneyimleri önemsemiş, bunu firmaların markasına yapabileceği katkıları gözler önüne sermiştir.

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin istek ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet ile arasında anlamlı bir bağ kurarak, markayı tüketicinin tamamlayıcı bir parçası haline getirmeyi hedeflemektedir.

Starbucks da deneyimsel pazarlama paradigmasını “Starbucks Deneyimi”ne dönüştürmeyi başarmıştır (Michelli, 2007). Müşterilerine kahve sunmanın yanında sosyalleşme imkanı sunmaktadır. Müşterilerinin kendilerini evlerinde hissetmesi için gerekli atmosferi, rahat koltukları ve kablosuz internet hizmetiyle sağlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca bitmeyen ürün yenilikleri ve kahve çeşitleriyle tüketicilerinin damak zevklerine, ortamı saran kahve kokusu da tüketicilerin duyularına hitap etmektedir. Bu kahve deneyimi yaşamak için tüketiciler Starbucks’a daha fazla ücret de ödeyebilmektedirler (Tsai, 2005; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 2004; Kotler, 2005, s. 29)

3.3 Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel pazarlamanın 4 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

1- Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimlerine odaklanır.

Geleneksel pazarlama ürünlerin ve markaların fonksiyonel özelliklerine ve yararlarına odaklanırken, deneyimsel pazarlama bunun aksine müşteri deneyimi üzerine odaklanmaktadır. Deneyimler belirli etkileşimler, aktif katılımlar veya olguların yaşama sonucu elde dilmektedir. Kişilere duymusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır (Akyıldız, M. 2010). Deneyimler; seyahat, etkinlik, eğlence, sağlık gibi benzer içerikli tüm mal ve hizmet tüketiminin merkezini oluşturmaktadır. Tükettiğimiz ürün her ne olursa olsun deneyim hayatımızın her noktasındadır. Deneyim tüketicinin ürün hakkında aldığı bilgi ile başlar ve satın alma kararından sonra ürünün kişinin üzerinde bıraktığı etkiyle devam eder.⁶

2- Deneyimsel pazarlama, tüketime bütünsel bir deneyim olarak odaklanır.

⁶ Berridge, G. (2007). Events Design and Experience. Amsterdam: Elsevier.

Deneyimsel pazarlamacılar, şampuanı, duş jelini, saç kurutma makinesini ve tıraş kremi ayrı ayrı düşünmezler bunun yerine müşterinin “banyoda hazırlanmasını” düşünüp ve hangi ürünlerin bu tüketim için uygun olduğunu belirleyip, stratejilerini ona göre belirlerler. Bir başka bakış açısı ise; kişi bir konsere gittiği zaman beğendiği sanatçı ile aynı ortamda bulunma fırsatını yakalamış olacak, sanatçının evde bir şarkısını dinlediğinde sahip olmayacağı fırsatlara sahip olacak ve konser alanında ki diğer kişilerle fikir alışverişinde bulunma imkanı olacak buda sosyal etkileşim fırsatı yaratmış olacak (Akyıldız, M. 2010).

3- Deneyimsel pazarlamaya göre müşteriler rasyonel oldukları kadar duygusal varlıklardır.

Geleneksel pazarlamacılar müşterilere rasyonel karar veren kişiler olarak bakarken, deneyimsel pazarlamacılar bireylerin içinde yaşadığı coğrafyanın bir parçası olarak müşterileri ele alıp o kültürün duygusal taraflarını da ele alır. Geleneksel pazarlamacıların kaçırdığı nokta müşteriler çoğu zaman dikkatli ve rasyonel değildirler. Geleneksel pazarlamacılar müşterinin ürünle ilgili tüm özellikleri ve faydaları bildiklerini düşünürler. Oysa gerçek bundan farklıdır.

Deneyimsel pazarlamacılar için müşteriler rasyonel oldukları kadar duygusal kararlar veren kişilerdir. Müşteriler ne kadar rasyonel bir karar alıyormuş gibi gözükseler de aslında duyguları tarafından hareket yönlendirilip, harekete geçiriliyorlar. Nedeni ise tüketim deneyimleri kişileri “duygulara, eğlenceye ve fantezilere” doğru yönlendirir (Hirschman, E. C. Ve Holbrook, M. B. 1982).

4- Deneyimsel pazarlamada yöntemler ve araçlar seçicidir.

Geleneksel pazarlamacılar nicel, sözlü ve analitik yöntemler kullanırken deneyimsel pazarlama stratejisini kullanan pazarlamacılar pazarlama yöntemlerini ve araçlarını çeşitli ve çok yönlü kullanırlar. Deneyimsel pazarlamayı tek bir metodolojik ideolojiyle sınırlayamazsın. Deneyimsel pazarlama için deneyimlerin ölçülmesi ve geri bildirim çok önemlidir. Bunun için deneyimsel pazarlamada müşterilerin kişisel

katılımlarıyla interaktif etkileşim sağlanacak ortamlar, mekanlar oluşturulur. Bu markalardan biri P&G markasıdır. Marka kendini tüketici fikirlerine değer veren bir firma olarak tanımlayıp, konumlandırmaya çalışmaktadır. Bunun için tüketicilerin fikirlerini alıp, tüketiciyle olan etkileşimi dinamik ve hareketli tutmak için özel bir tesis oluşturmuştur. Marka Amerika Birleşik Devletlerinin Ohio Eyaletinde Cincinnati ticaret merkezinde özel bir tüketici evi tasarlamıştır. Tüketiciler bu eve davet edilerek yeni ürünleri deneyip, halihazırdaki ürünler ile ilgili görüş bildirirler. Örneğin ürün bir sabun ise katılımcılar burada duş alarak ürün ekibine sabunların ebatları, kokuları gibi konularda anlık “canlı yayın” geribildiriminde bulunurlar.⁷

P&G ülkemizde de 11 Aralık 2012 tarihinde İstinye Park’da bir tüketici evi açarak burada ki tüketicilerinden de geri bildirimde bulunulmasını istemiştir.

Turkcell Superonline da tüketici deneyimi için benzer bir çalışma yapmıştır. 1000 Mbps fiber internetin hayata kattığı keyfi ve kolaylığı uygulamalı olarak yaşatmak için “Fiber İnternet Deneyim Odası” tasarlanmıştır. Bu uygulama ilk olarak Koç Üniversitesi Elektrik ve Elektronik Mühendisliği ile Bilgisayar Mühendisliği bölümlerinin lisans öğrencileri üzerinde deneyimlenmiştir. Öğrenciler bu odada fiber interneti deneyimleme ve saniyede 1000 Mb internetin farkını uygulamalı olarak test edip deneyimleme imkanı bulmuşlardır. DSL teknolojisi ile 8 Mbps’e kadar internet ile saatler süren indirme işlemlerini saniyeler içinde gerçekleştirme imkanı buldular. Özel olarak tasarlanan alanlarda çevrimiçi oyunlar oynayarak ışık hızında internetin dijital oyunlar da kazandırdığı avantajları eğlenceli bir şekilde deneyimleme fırsatları olmuştur (Turkcell Superonline. (t.y). 2014).

Örneklerden de anlaşıldığı gibi deneyimsel pazarlama, tüketimi hem rasyonel hem duygusal olarak ele alarak tüketici deneyimlerine odaklanıp, tüketicilerine bütünsel bir deneyim yaşatmaya çalışmaktadır. Deneyimsel pazarlamayı diğer pazarlama stratejilerinden ayıran da bu dört temel özelliktir.

3.4 Deneyim Pazarlamasının Boyutları

⁷ Schmitt, Bernd H., (1999b, s. 124), Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, The Free Press, New York.

Deneyimsel pazarlamanın temelinde, tüketicilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim bulunmaktadır (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b, Schmitt 2004: 6).

Şekil2.1: Stratejik Deneyimsel Modüller

Modül	Müşteri Deneyimi
SENSE	Beş duyuya hitap eden duyusal deneyimler
FEEL	Hislere ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler
THINK	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimler
ACT	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyimler
RELATE	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler

Kaynak: Nagasawa, 2008: 314.

3.4.1 Duyusal deneyim (SENSE). Deneyimsel pazarlama; beş duyudan birini değil birden fazlasını kullanarak tüketicinin satın alma kararını etkileyeme yönelik çalışmalardır. Strateji olarak hedef kitlesinin öncelikle duyularını etki altına alıp davranışlarına yön veren bir pazarlama şeklidir. Beş duyunun görme, duyma, dokunma, tatma ve koklamanın harekete geçirilip duyusal bir deneyim yaratılıp, müşteriler tarafından ürünün ve hizmetin çekici hale getirilmesidir. Özetle deneyimsel pazarlama için hedef kitlenin duyularını etki altına alarak bu etkinin hedef kitlenin davranışlarına yön vermesini sağlayan bir pazarlama stratejisidir.

İletişim dünyasında pek çok interaktif aracın bulunması bir ürünün nitelik, fayda, kişide yarattığı çağrışım ve imajı yetersiz bırakmakta ürünle veya hizmet ile ilgili hatırlanabilecek ve ilişkilendirebilecek duyusal deneyimler kurması tüketicilerin ilgi odağı olmaktadır (Schmitt ve Simonson 2000, s. 22).

Son zamanlar da baktığımız zaman duyusal deneyimlerin pazarlanması markalar için önemli bir hal almıştır. Schmitt ve Simonson (2000) “Pazarlama Estetiği” adlı kitabına göre, “bir markanın ya da şirketin kimliğinin tüketici üzerinde

yarattığı duysal deneyimlerin, şirket ve marka imajına ciddi bir katkıda bulunabilecek şekilde pazarlanmasını ifade eden pazarlama estetiği kavramı üzerinde durmuş, bu kavramın tüketiciler üzerinde başarılı şekilde uygulanırsa estetik stratejilerinin markalar için birer kimlik ve imaj yaratacağını söylemiştir”.

Duyusal deneyimler tüketiciyi markanın etkisine alarak marka kimliği oluşturmaktadırlar. Duyusal pazarlama müşterilerin estetik ve heyecan duyularıyla motive edilip, ürünlere bir değer katıp, işletmelerin ve ürünlerin farklılaştırılmasında kullanılmaktadır. Bu farklılaşma sürecinde müşterilerde hangi uyarıcıların duysal olarak ilgi çekeceği, müşterileri motive etmek için sürecin nasıl işlediği ve markaya değer sağlamak için duysal çekiciliğin sonuçlarının neler olduğu dikkate alınmalıdır (Schmitt, 1999b: s. 109-111).

Procter & Gamble firması Tide marka çamaşır deterjanında strateji olarak duysal pazarlamayı uygulamıştır. Marka reklamlarında klasik bir strateji olan leke çıkarma özelliğinden bahsetmeyip, diğer markalarla karşılaştırmalı bir reklam yapmak yerine, ürünün dağ havasının ferahlığını ve taze temizlik kokusunu ön plana çıkarmayı tercih etmiştir. Basılı yayın reklamlarında tüketicilerin kokuyu duymalarını sağlayacak özellikler ekleyerek tüketicilerin ürünü almadan bu deneyimi yaşamalarını sağlamıştır (Schmitt, 1999b: s. 100).

Duyusal pazarlama stratejisini diğer pazarlama stratejilerinden ayıran fark ise, duysal pazarlama, beş duyuya hitap ederek tüketicilerine estetik zevk ve heyecan sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin Porsche markası heyecan uyandırarak müşterilerine deneyim yaşatmaktadır (Nagasawa, 2008). Günay’a (2008b) göre; “duysal deneyimlerin yönetilebilmesi için, pazarlamacıların yöneticilerin duysal deneyimlerini arttıracak yöntemler geliştirmesi, tüketicilere vermek istedikleri duyuları ön plana çıkarabilecek ve içeriğinin algılanmasını sağlayacak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir”.

Beş duyumuz aracılığı ile toplanan tüm bilgiler, duygu dünyamızı etkilemektedir. Bir marka ne kadar çok duyuya hitap edip duyular arasındaki bağlantıyı sağlam kurarsa müşterileri ile kurdukları bağ da o derece güçlenir. Son

zamanlarda müşterilerin ürünle bağ kurarak satın alma davranışını gerçekleştirmesi markaların duygusal deneyime önem vermesine sebep olmuştur.

Duyusal pazarlamada markalar, müşterinin sadece ürünü beğenip almasını değil, müşterinin markayla arasında bir aidiyet duygusunun oluşmasını istiyorlar. Aidiyet duygusunu markayla yakalayan tüketiciler markayı savunan, kendi sosyal çevresini o markaya yönlendiren ve tekrar satın alma eylemini gerçekleştiren markayla duygusal bağı kuvvetli tüketicilere dönüşüyorlar.

3.4.2 Duygusal deneyim (FEEL). Tüketici davranışlarının önemli bir kısmını duygular oluşturmaktadır. Tüketicilerin duyguları, hisleri ve o an ki ruh halleri duygusal deneyim yaşamalarında önemli bir unsurdur. Tüketiciler bir karar alırken %80 duygularıyla karar verirler. İnsanları çoğu zaman gerçekler değil duyguları harekete geçmesinde etkili olur. Tüketicilere duygusal deneyim yaşatmanın birçok yolu vardır. Bu duyguyu atmosfer ve çevre tasarımı gibi mekanik yöntemlerle hissettirebilirken müşterilere, bir mağazada çalışanların tavır ve hareketleriyle de hissettirebiliriz. Örneğin güzel bir mağaza tasarımı o an müşteriyi çok etkileyebilecekken bir çalışanın uygunsuz davranışı ile her şey önemini yitirebilir. Bu yüzden duygusal deneyimi bir bütün olarak düşünüp mağazanın atmosferi ile çalışan davranışını aynı zaman da düşünüp bir deneyim sunulmalıdır müşterilere (Berry ve diğ. 2002, s. 89).

Duygusal pazarlama tüketicilerin davranışlarında ve ruh hallerinde değişikliğe yol açarak duygulara dokunmayı amaçlamaktadır. Burada amaçlanan müşterilere neşe, güven, huzur gibi duyguları yaşatarak müşterilerle olumlu duygusal bağlar kurmaktır. Baktığımız zaman tüm dünyada strateji olarak markalar tatil zamanlarında ailelerin bir araya geldiğini gösteren reklam kampanyaları, bira şirketleri dostluğu vurgulayan reklam çalışmaları, spor takımları taraftarlarında heyecan duygusu yaratmak için takım çalışmasını vurgulayan anların reklamlarını yapar (Davis 2011, s.288).

Küresel bir marka duygusal deneyimler yaratmak için bazı zamanlar da kültür unsurunu göz önünde bulundurması gerekmektedir (Schmitt 1999, s. 53). Örneğin; Coca-Cola, 2013 yılı Ramazan ayında yayınladığı reklam filminde duygusal deneyimleri ön plana çıkarmayı amaçlamıştır ve çalışmalarını bu şekilde

gerçekleştirmiştir. ThinkNeuro isimli şirket, ramazan ayı için hazırlanan Coca-Cola'nın reklam filminde, beyin EEG'si ve göz takibinin birlikte kullanıldığı AdNeuro testi sonuçlarına göre, yayınlanan reklamın %82,25 nöroskor ile kişilerde en fazla duygusal etki yarattığını ortaya çıkarmıştır (thinkneuro.net, 2014).

Günümüz tüketicisi alışılmışın dışında bilinçli bir şekilde ürün ve hizmetlerin vaat ettiği yeni, alışılmışın dışında, ilginç, merak uyandıran duygusal deneyimler yaşamak istemektedirler. Bir ürünün onlara sunduğu işlevsel özellikler onlar için yeterli olmayıp o üründen sağlayacakları duygusal deneyimleri önemseyip, tercih etmektedirler. Birçok marka benzer duyguları kullanarak, standardın dışına çıkmayarak duygusal reklamlar kullanıp, tüketicilerin hala benzer mesajlara maruz kalmasına neden olmaktadır. Benzer duyguların dışına çıkarak, farklılıklar yaratıp gerçekten duygusal anlar yaşatabilecek deneyimlerin tasarlanması gerekmektedir. Örneğin Kent şekerleri tüketicisine dini bayramlarda yaptığı reklam çalışmalarıyla farklı duygular yaşatmakta ve sürekli olarak hatırlanmaktadır (Günay, 2008b). Eğer küresel bir marka için duygusal deneyimler yaratmak gerekiyor ise kültür fakötürünün de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Schmitt, 1999a). Bir başka örnek ise ünlü kozmetik markası Clinique olmaktadır. Marka "Happy" (mutlu) adlı parfümü piyasaya çıkarması ile duygusal pazarlamaya örnek gösterilebilmektedir. Turuncu ambalaj çalışması, neşe ve eğlence uyandıran müziği ve reklam ile müşterilerine mutluluk hissi vermeye çalışılmış, sonrasında "mutlu şarkılar" albümlerini piyasaya sunmuşlardır. Bir diğer örnek marka ise Estee Lauder markasıdır. Ürünleri "Beatiful" (güzel) isimli parfümleri ile aynı şekilde reklam kampanyalarıyla güçlü tüketici duygularına ve kişisel hayallere hitap etmişlerdir.⁸

Özellikle duygulanım tüketim sırasında ortaya çıkmaktadır. Güçlü duygular, kurulan doğru iletişim sonucunda oluşup zamanla gelişmektedirler. Bu konu da en önemli faktörlerden biri yüz yüze iletişim olmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yaşanan deneyimlerde yüz yüze iletişim büyük önem taşımaktadır (Schmitt 1999b, s. 129).

⁸ Schmitt, Bernd H., (1999b, s. 138), Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, The Free Press, New York.

Markaların hedeflerine baktığımız zaman her marka duygusal deneyim yaşatma çalışmalarında kendi markasının özüne uygun ve marka imajını doğru konumlandırmayı amaçlayan duyuları yaşatmayı hedefler. Markaların söylediklerinden daha çok tüketiciye yaşattığı duyguların hatırdaki kalıcılığı söylendiğinden, markalar tüketici ile bağ kurmanın en iyi yollarından birinin duygusal deneyim yaratmak olduğunu farkındadır.

3.4.3 Düşünsel deneyim (THINK). Düşünsel deneyimler deneyimsel pazarlama açısından tüketicinin içinde bulunduğu durum ile ilişki kurarak tüketiciyi düşünmeye teşvik etmektedir. Tüketicinin verilen mesajlara göre bu düşüncelerden etkilenip marka ile bağ kurması hedeflenmektedir. Bu deneyime bazı kaynaklarda bilişsel deneyim denirken bazı kaynaklarda düşünsel deneyim denilmektedir. Burada amaçlanan düşünsel deneyim sonrasında tüketiciyi ürün hakkında düşünmeye teşvik etmektir. Bilişsel pazarlamanın amacı, tüketicilerine marka ve ürünler ile ilgili tekrar bir değerlendirme yapıp, özenli ve yaratıcı düşüncelerini desteklemektedir.⁹

Schmitt (1999b: 148-149), bilişsel deneyimi müşterilerin şaşırtılarak, ilgilerinin çekilmesi ve müşteri düşüncelerinin harekete geçirilmesi olarak tanımlamıştır. Bu deneyimde amaç müşterilerin yaratıcılığa yönlendirilip, onlara bilişsel bir problem çözme deneyimi yaşatmaktır. Bilişsel deneyim genellikle yeni teknolojik ürünler için kullanılmaktadır. Teknolojik ürünlerin ürün dizaynında, perakende alanında ve diğer sektörlerde iletişimde kullanılmaktadır. Örneğin Microsoft'un reklam çalışmasında "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusu müşterileri ürünü nasıl kullanacaklarına yönelik düşünmeye ve çalışmaya yönleltmek amaçlı yapılan bir reklam çalışmasıdır (Schmitt, 1999a).

3.4.4 Davranışsal deneyim (ACT). Davranışsal deneyim müşterilerin fiziksel davranışlarını hedef alarak bazı durumlarda onlara alternatif yollar, etkileşimler ve yaşam tarzı sunmaktadır. Davranışsal deneyim tamamen müşterinin davranışları ve yaşam biçimleri ile ilgilidir.

⁹ Schmitt, Bernd H., (1999b, s. 138), Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, The Free Press, New York.

Fiziksel deneyim yaratma stratejileri ile fiziksel beden deneyimi, diğer insanlarla kurulan etkileşim ve yaşam tarzı deneyimine odaklanılmaktadır. Fiziksel deneyim ilgili genelde ilham verici rol modeller ve ünlü insanlar kullanılmaktadır. Örneğin; Gillette Mach3 reklamları ile erkeklerin fiziksel tıraş deneyimine odaklanılmıştır. Amerika’da insanları süt içmeye teşvik etmek ve süt içmeyi insanların yaşam tarzı haline getirmeye çalışmak için reklam kampanyalarında Martha Stewar gibi halkın sevdiği ünlü isimlere yer vererek insanlarla ünlü isimler arasında etkileşim sağlanıp fiziksel deneyim oluşturulmaya çalışılmıştır.¹⁰

Fiziksel deneyimler, duyuşal, duygusal ve düşünşel deneyimlerden farklı olarak deneyimlerin ötesinde tüketicilerle farklı bir etkileşim kurarak onların yaşam tarzlarını etkileyerek, tüketicilerin harekete geçmelerini sağlayan yeni deneyimler olarak görülebilmektedirler. Örneğin; Nike’ın “Just do it” sloganı fiziksel bir deneyim örneğidir. Daha sonrasında “I can” (yapabilirim) ve “I know I can” (yapabileceğimi biliyorum) gibi farklı sloganlar denense de tüketicileri çok fazla düşünmeden harekete geçirmek için daha basit olan “Just do it” sloganına dönülmüştür. Bu kampanyanın Nike markasının müşterileri için fiziksel bir deneyim yaratması konusunda başarılı bir reklam çalışması olmuştur.¹¹

3.4.5 ilişkisel deneyim (RELATE). İlişkisel deneyim diğer tüm deneyim çeşitlerini içine alarak bütüncül bir şekilde tüketici ile ilişki kurulmasını sağlar.

İlişkisel deneyimde duyuşal, duygusal düşünşel ve fiziksel deneyimleri içeren sosyal ve kültürel faktörlerle ilgili olup insanlarda ait olma duygusunu yaratmak amaçlanmaktadır. Müşteriler bu deneyimle kişisel duyguları ile değil de olmak istedikleri ideal benlikleri ile ilişkilendirme yapmaktadırlar. Buna en güçlü örneklerden biri Harley Davidson motosiklet markasıdır. Marka müşterileri için bir yaşam tarzını simgeler. Markayı kişiliklerinin bir parçası olarak gören Harley

¹⁰ Schmitt, Bernd H., (1999b, s.154 – 160), Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, The Free Press, New York.

¹¹ Schmitt, Bernd H., (1999b, s.166), Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, The Free Press, New York.

Davidson kullanıcıları bu markayı kullananlarla aralarında güçlü bağlar kurmaktadır.¹²

Genellikle deneyimin sosyal boyutunu marka topluluklarında ve aynı markayı kullanan kişiler arasında görebilmekteyiz. Saab marka otomotiv kullananların trafikte birbirlerini gördüklerinde selektör yakmaları, birbirlerine karşı yakınlık hissetmeleri o markayla ilgili yaşadıkları deneyimin sosyal boyutunu ortaya koymaktadır. Bir başka örnek ise Nike markasıdır. Nike markası fiziksel deneyim için örnek bir marka olurken aynı zamanda sosyal deneyimde yaşatan bir markadır. Bu marakaya sahip olmak arzulanan bir gruba üye olmak anlamına gelmekte ve tüketiciler bu grubun içinde yer alabilmek için markayı satın almaktadır.

Yukarıda verilen Harley Davidson, Saab ve Nike örneklerinde görüldüğü gibi sosyal deneyimde veya ilişkisel deneyimde bir topluluğa ait olma, saygı görme, sosyal kimlik, referans gruplarından etkilenme gibi sosyal etkilerinde rol oynadığı görülmektedir. İlişkisel deneyim yaratmada arkadaşlık ilişkileri, aile, sosyal roller, kültürel değerler, marka toplulukları, belirli gruplara üye olma ve sosyal sınıflandırmalar göz önünde bulundurulmalıdır.¹³

Pazarlama sosyoloğu Pierre Martineau, ürün ya da marka imajını, onun kurallarını, kimliğini, kişiliğinin bir sembolü olarak görür. Bu çerçeveden bakarsak, tüketiciler, tüketim etkinlikleri aracılığıyla istek ve arzularını belirtmek için iletişim çabasında bulunurlar ve bu bir anlamda hizmetlerin ve ürünlerin sembolik yönünü ifade eder. Buna “kimlik uzantısı” ya da “kimliğin sembolik tamamlanması” denir. Bunu sloganlaştırırsak “ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” ile ifade etmek mümkündür.¹⁴

¹²Schmitt, Bernd H., (1999a), “Experiential Marketing”, Journal of Marketing Management, Sayı: 15, ss. 53 – 67.

¹³ Schmitt, Bernd H., (1999b, s. 176), Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel

¹⁴ Batı, U. (2012, s. 89). Markethink ya da Farkethink!: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. İstanbul: İyi Yayınlar.

Sembolik anlama sahip birçok ürün grubu vardır. Bu ürünler geniş bir alana yayılmaktadırlar. Giyim, otomobil, sağlık hizmetleri, eğlence sektörü, mobilya, temizlik malzemeleri gibi birçok ürün grubu sembolik anlamlar taşımaktadır. Her tüketicinin ürünlere atfettikleri yorumlara bağlı her ürün farklı sembolik anlamlar taşımaktadır. Bu nedenden dolayı ürünleri sembolik anlama sahip ürün kategorileri olarak sınıflandırmak çok mümkün değildir. Aynı kategoride bulunan benzer ürünlerden bazıları sembolik anlama sahip olurken bazıları sahip olmayabilir.¹⁵

İlişkisel deneyim, bir kişinin kim olduğuna veya kim olmak istediğiyle ilgili kendini ifade etme ihtiyacına ve hislerine hitap eder. Kozmetik ürünlerinin duayeni Charles Revlon'un "Biz fabrikada kozmetik ürünleri imal ederiz, mağazada ise umut satarız" sözü buna iyi bir örnektir. Bir başka örnek olarak Apple iPod'un simgelediği beyaz kulaklıklarla müziğe doğru dans eden ve kişisel özgürlük hissi taşıyan bir insanın silüetini gösteren reklamları da örnek verilebiliriz.¹⁶

Günümüz tüketicisine baktığımız zaman onlar için bireysel kimliklerini yaratmak, onları ön plana çıkartmak oldukça önemli bir husustur. Geleneksel pazarlama anlayışındaki pazarı homojen alt gruplara ayırarak faaliyette bulunma yerine mikro pazarlama, ilişkisel pazarlama, veri tabanlı pazarlama gibi "kişiselleştirilmiş" yöntemler söz konusudur (Cova 1996, s. 499). Pegasus Hava Yolları 2013 yılı Temmuz-Ağustos ayları arasında filosuna katacağı yeni uçaklara "minik misafirleri"nin adını vermek için gerçekleştirdiği "Dünyanın En Güzel Hediyesi" kampanyası ile müşterileri ile kuvvetli bir ilişki kurup onların markanın vazgeçilmez bir parçası olarak gördüklerini açıkça göstermişlerdir (hurriyetaile.com, 2014).

Bu deneyim modülüne verilebilecek en güzel örneklerden biri de spor takımları ile taraftarlar arasındaki bağıdır. Kişi tuttuğu takıma ve onun yarattığı alt gruba kendini ait hissederek kendini tuttuğu takımın diğer üyeleriyle ilişkilendirir. Tuttuğu takımı

¹⁵ Ünal, S. (2008, s. 49). İçgüdüsel Alışveriş, Ankara: Detay Yayıncılık.

¹⁶ Davis, A.J. (2011, s. 290). Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?. İstanbul: Brandage Yayınları.

hayatının önemli bir parçası haline getirir. Tuttuğu takıma bağlılığını o takımının logosunu veya renklerini taşıyan kıyafetler giyerek, bayrağını alarak gösterir. Bunlara en güzel örnek Fenerium, GS Store, Kartal Yuvası ve TS Store gibi lisanslı ürünlerin satıldığı özel mağazalardır. Bu durum, markaların spor salonlarından artık taşıp tüketicilerin hayatlarına girmelerinde ilişkisel deneyimin yaratıldığını gösterir.¹⁷

3.5 Deneyim Tasarımı Aşamaları

Deneyimler, çevreden toplanan verilerin içselleştirilmesi sürecidir. Bedenlerimiz ve zihinlerimiz bir bilgisayar gibi iletileri işleyerek onları deneyim haline getirir (Batı 2013, s. 49).

Deneyim pazarlamasında markalar, tüketicilerin tüketim sürecinde eğlenmek, ait olmak, özel hissetmek, dokunmak, görmek, algılamak gibi ihtiyaçlarını önemseyerek, stratejilerini bireylerin duyuları üzerine kurmuşlardır. Pine ve Gilmore, bu stratejilerin oluşmasını sağlayan ve müşteri deneyimlerinin tasarlanması için gereksinim duyulan beş tasarım ilkesi öne sürmüşlerdir.¹⁸

Kullanıcı deneyimi testleriyle daha üretim aşamalarından faydalanarak, eksikliklerini tamamlama imkanını yakalayabiliyor markalar. Böylelikle ilerleyište yanlış öngörülere sürükleyecek şeylerden kurtulup, daha iyi çözümlere erişebiliyorlar. Bir kullanıcıdan söz edildiğinde; bu her türlü ürün ve hizmetin kullanıcısı olabilir deneyim tasarımı insanın bir ürün veya hizmeti kullanırken ne “hissettiğiyle” ilgilenir. Deneyim tasarımı bir üründe sunulmak istenen çözüm kapsamında, kullanıcıların en iyi deneyime ulaşabilmeleri için ürünü kullanırken ne hissettiklerini araştırıp analiz eden, yorumlayan ve bu bağlamda çözüm sunan kişidir. İyi hissettiren bir deneyim, ürünün tercih edilmesini, dolayısıyla ürünün başarısını sağlayan en önemli faktörlerdendir.

3.5.1 Deneyimin temasının oluşturulması. Deneyimin temalandırılması aşamasın da önemli olan, müşterinin yaşayacağı deneyim ve işletmenin hatırlanabilirliğidir. Müşterinin içeriye girdiği andan itibaren işletmeyi işletmeyi özümsemelerine olanak verilmesidir. İşletmeyle temanın bütünleştirilmesi bu anlamda müşteri için önemli bir noktadır. Temel ilke temanın farklı, özgün ve net anlaşılır olmasıdır. Müşteriler

¹⁷ Dirsehan, T. (2010, s. 65 - 66). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

¹⁸ Pine, J. ve Gilmore J. (2012, s. 99): Deneyim Ekonomisi, 1. Baskı, Optimist Yayınları, İstanbul

işletmelere girdiklerinde ne tür bir deneyim yaşayacaklarını anlamalı, temayı zmsemeli ve tema ile btnleşmelidirler (Batı 2013, s.51-53).

Her deneyimin bir teması vardır. Bir deneyimi başarıyla temalaştırmanın anahtarı, neyin gerçekten çekici ve büyüleyici olacağını belirlemede gizlidir. Başarılı ve ilgi çekici bir tema konuğun gerçeklik duygusu değiştirmelidir. Tema, zaman, mekan ve konuyu tutarlı ve gerçekçi bir bütün içinde bir araya getirmelidir. Tema, mekan içinde çok sayıda mekan yaratma yoluyla güçlendirilmelidir. Ayrıca tema, ilgili deneyimi sahneleyen işletmenin kimliğine de uygun düşmelidir (Pine ve Gilmore 2012, s. 99-104).

3.5.2 İzlenimlerin pozitif işaretlerle uyumunun sağlanması. Markaların, ana temanın oluşturulmasından sonra, bu etkinin devam etmesi ve sürekli bir bağ kurması için pekiştirici ipuçlarından yararlanması gereklidir. İpuçları, mekanda bulunan müşterilere yaşayacakları deneyimle ilgili fikirler verir. Pozitif işaretler, temanın verdiği mesajların netleşmesini sağlar. İşletmedeki rn çeşitliliği, personelin ilgili ve güler yüzlü tavrı mekan hakkında olumlu bir işaret verir.¹⁹

nc dalga kahve üretimi yapan bir mekana gittiğinizde menüde bulunan kahve eşitleri bu kahvelerin size sunulan pişirme teknikleri ve orada çalışan kişinin size verdiği hizmet size yaşayacağınız deneyim hakkında olumlu izlenimler sunar.

3.5.3 Negatif işaretlerin ortadan kaldırılması. Ana temanın, pozitif ipuçları ile beslenmesi, bütünlük sağlanması her markanın düşünmesi ve çaba göstermesi gereken bir adımdır. Bununla birlikte tema ile çelişen, temanın etkisini azaltan, müşterilerin dikkatini dağıtan bütün işaretlerin ortadan kaldırılması da çok önemlidir. Müşterilere verilen mesajın net ve açık olması kadar, pozitif düşünceye teşvik etmesi de gereklidir. Mesajın hangi tonda söylendiği, veriliş biçimi ve karşı tarafa aktarılmak istenen anlama uygun olup olmadığı iyi dşnlmelidir. Memnuniyet anketlerinde “şikayetleriniz” yerine “Bizden Beklentileriniz” yazmak tüketicilerin beklenti ve fikirlerine önem verildiği mesajının daha pozitif bir biçimde verilmesini sağlar.²⁰

¹⁹ Batı, U. (2013, s. 51): Markethink Ya Da Farkethink, 2. Baskı, İyi Yayınlar, İstanbul

²⁰ Batı, U. (2013, s. 53): Markethink Ya Da Farkethink, 2. Baskı, İyi Yayınlar, İstanbul

Örneğin, temayla uyum içinde olmayan negatif işaretler vermemek için, Disney tematik parklarında çalışanlar sahnede oldukları süre içinde hiçbir zaman canlandırdıkları karakterden sıyrılmazlar. Sadece müşterilere kapalı alanlarda, sahne dışındayken kendi aralarında konuşabilirler. Çoğu restoranda garsonun monoton bir sesle “Masanız hazır” demesi müşteriye normal bir yemek servisi beklemesi gerektiği işareti verir. Bu ibare artık o kadar alışıldıktır ki herhangi bir izlenim doğurmaz. Oysa bir Rainforest Cafe’de garson, sahneyi herkesin duyabileceği bir şekilde söylediği şu sözlerle oluşturur: “Smith ailesi, maceranız başlamak üzere!” Markalar bu örneklerde olduğu gibi, temayla çelişen, temanın etkisini azaltan ya da dikkatini temadan uzaklaştıran her türlü unsuru ortadan kaldırmalıdır.²¹

3.5.4 Deneyimin hatırlanabilirlik içerisinde özümsemi. Yaşanan deneyimlerin, satın alma eylemi bittikten sonra da hatırlanabilir olması tüketicinin marka ile kurduğu bağı destekler. Tüketim sürecinde yaşanan duyguların kalıcı olması, satın alma davranışının tekrarlanması için tüketiciyi teşvik eder. Bu nedenle deneyimler ile ilgili hatıraların, müşteriler için çoğu zaman satın aldıkları ürünün maliyetinden daha değerli olduğu görülür. Hatırlama aksiyonunun sürekli olması için, markaların bu durumu sağlayacak materyaller ortaya koyması gerekir.

İşletmeler, müşterilerde hatıra değeri taşıyacak, kendine özgü ürünler satışa koyarak rakiplerden farklı olduğu algısını vermelidir. Yaşanan deneyimleri, bu anlamlı eşyalar, ritüeller, kişiselleştirilmiş aktiviteler ile akılda kalıcı hale getirmelidir.²²

3.5.5 Beş duyunun birbiriyle bütünleştirilmesi. Deneyimlerin, görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma duyularının hepsi ile desteklenmesi temanın daha güçlü ve kalıcı olmasını sağlamaktadır. Duyusal uyarıcıların deneyime ve işletmenin ana temasına katkı yapması gerekmektedir. Duyuların bütünleştirilerek kullanılması, müşterinin algılarına hitap ederken ilk izlenimi oluşturacak ve destekleyecek son ve en önemli adımdır. Yeni ürününü piyasaya süren bir marka, TV reklamlarını, radyo ve

²¹ Pine, J. ve Gilmore J. (2012, s. 108 - 109): Deneyim Ekonomisi, 1. Baskı, Optimist Yayınları, İstanbul

²² Batı, U. (2013, s. 55): Markethink Ya Da Farkethink, 2. Baskı, İyi Yayınlar, İstanbul

müzik yayınları ile destekleyerek bu eylemi duysal deneyimler ile pekiştirmeye çalışır.²³

Deneyimler tüketici tercihlerinde ürünün sağladığı fonksiyonel faydaların önündedir. Anamları olur ve bu nedenle hatırlanır olurlar. Etkileşimlidirler, diğerleriyle paylaşılır. İnsanlar konuşur, anlatır ve marka gündemde kalır bunun sonucunda yüksek sadakat, daha yüksek tatmin gerçekleşir.

Bölüm 4

Müşteri Sadakati

4.1 Müşteri Sadakati Tanımı

Sadakat kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk” tanımıyla verilmiştir (TDK, 2020). Müşteri sadakati kavramı ise aynı doğrultuda müşterinin marka, ürün ya da hizmete duyduğu içten bağlılığı anlatmaktadır. Sadakat, müşterinin önem verdiği bir mal ya da hizmetten devamlı bir tatmin duygusu elde edebilmesinin sonucudur (Yalçın & Koçak 2009, s. 37). Müşteri sadakati kavramı hakkında birçok tanımlama yapılmıştır. Müşteri sadakati “müşterinin kendisi için başka alternatiflerinde mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da mal veya hizmete yönelik duyduğu, hissettiği, içten ve tesadüfı olmayan alışveriş tutumu arzusu ve eylemi” (Bayuk ve Küçük 2007, s. 285) şeklinde izah edilirken, Kandampully (2001, s.440)’e göre müşteri sadakati; “algılanan hizmet kalitesinden kaynaklanan duygusal bir bağın müşteriler ile geliştirilmesi ve müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığı” olarak tanımlanmıştır. Müşteri sadakati kavramı “müşterilerin işletmeye karşı olumlu manevi duyguları, üretilen mal ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu” şeklinde tanımlanmaktadır (Özer ve Günaydın 2010, s. 127-154). Müşteri sadakati kavramı, bir marka ve işletmeye yönelik sadakat davranışını ifade etmektedir (Aaker 2012, s. 339).

Pazarlamacılar, pazar paylarını artırmak için yeni müşteriler kazanmaya çalışırken, eski müşterileri ihmal ettikleri görülür. Bu pazarlama tekniği, oldukça hatalı

²³ Deligöz, K. (2016, s. 81–82). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Siyasal Kitapevi.

bir stratejisidir. Zira işletmeler için yeni müşteri bulmak için harcanan emek ve enerji, eski müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli ve risklidir. Bu yönüyle, işletmelerin varlığını sürdürmesi, sadık müşteri sayısının artırılarak devamlılığın sağlanması ile ancak mümkündür. Müşteri sadakatinin sağlanması ve devam ettirilebilmesi için aşağıda ki maddelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Çiğdem 2009, s.65-66).

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

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

4.2 Müşteri Sadakatinin Önemi

Günümüzde markalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında markalar için müşteri sadakati önem taşımaktadır. Markaların müşteri olan ilişkileri ve müşteri yönetimi ile aldıkları kararlar markanın geleceği için önem taşımaktadır. Markalar daha önce pazarlama ve satışa önem verirken şimdi satış ikinci plana düşerek müşteriye memnun etme müşterinin markayla yaşadığı deneyimlere ve müşterinin markayla olumlu bir ilişki kurmasını hedeflemektedir. Çünkü rekabet ortamı içerisinde üstünlük sağlamak isteyen markalar sadık müşterilere ihtiyaç duymaktadır.

İşletmeler, kar elde etmek ve maliyetleri azaltmak için müşteri sadakatini sağlanmasını amaçlamıştır ancak rakiplerden sürekli olarak müşterilere cazip ve etkileyici mesajların gelmesi ve müşterilerin etkilenecek farklı işletmelere yönelmesi riski de görülmektedir.

İşletmelerin yeni müşteri elde etmesinde; satış geliştirme, reklam, dağıtım ve satışa yönelik çabalar maliyetlerin artmasında rol oynarlar. Ayrıca pazarda mevcut müşterilerin belirli bir olgunluk seviyesinde olması ve devam eden alışveriş alışkanlıkları yeni müşterilerin işletmeye çekilmesini zorlaştıran faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler yeni müşteri kazanmada veri temelli, daha çok niceliksel pazarlama araçlarını kullanarak müşterilerde sadakat oluşturmayı hedefleyen ilişkisel pazarlamayı tercih etmelidirler.²⁴

4.3 Müşteri Sadakatının Faydaları

4.3.1. Müşteri sadakatının işletmeye faydaları. Müşteri sadakatini gerçekleştiren markalar müşterilerini yakından tanımış olurlar yani müşterinin ne istediğini, müşterinin ihtiyaçlarını net bir şekilde belirler böylece işletme ne üreteceğini bilir ve ona göre üretim yapar. İşletmede üretim fazlası gerçekleşmez ve müşteri sadakatini sağlanması ile müşteri ürünü tekrar tekrar satın almak ister.

²⁴ Bowie David, Buttle, Francis, Hospitality marketing. Second Edition. Oxford, Elsevier, (2008, s. 354)

İşletmeler müşterilerine olan ilgilerine göre değerlendirirken, bir defada yüksek kazanç sağlama aracı olarak değil, devamlı olan bir servet gözüyle bakıp ona uygun strateji geliştirdikleri zaman daha kazançlı çıkacaklardır (Godin 2006, s. 16). Müşterilerle olan ilişkiler, Godin (2006, s.17)'e göre “satış yaparsan komisyon kazanırsın, dost edinirsen servet kazanırsın, kısaca müşterilerle kurulan uzun dönemli, dostane ilişkiler sadakati artırıcı etkiye sahiptir” şeklinde ifade edilmektedir. Griffin'e (1997) göre “uzun süreli müşteri sadakati işletmeler için; azaltılmış pazarlama maliyetleri, müşteri elde etme ve tutma maliyeti daha fazla dolar gerektirir.” Bir işletmeye ait sadık müşterilerin o işletmelere sağladıkları avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Çoban 2005, s. 295-307).

a) Ele geçirme maliyeti: Yeni müşteriler kazanmada, reklam, doğrudan posta, satış komisyonları ve yönetim zamanı gibi maliyetler dikkate alındığında eski müşterileri elde tutma maliyetinin, yeni bir müşteri kazanma maliyetinden, daha az maliyetli olduğu görülmektedir.

b) Baz karlılık: Bir müşteri ne kadar uzun süre işletme ile iletişime ve satın almaya devamlılık gösterirse, yıllık baz karlılık toplamı da o kadar yüksek olacaktır.

c) Gelir büyümesi: Sadık müşteriler, işletmenin ürün hattını zaman içerisinde daha iyi öğrenerek harcamalarını arttıırırlar ve süreç ilerledikçe işletmeye olan güvenleri arttıkça daha fazla alışveriş yaparlar.

d) Faaliyet maliyetleri: Müşteriler işletmeyi zamanla daha iyi tanıdıkça ürünlerle ilgili soruların cevaplanmasında ve her iki tarafın hareket şekillerinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcadığı için müşterilere sunulan hizmetlerin maliyeti azalır.

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

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

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

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

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

4.3.2 Müşteri sadakatının müşteriye faydaları. Müşteri sadakati sadık olunan işletmelere birçok avantaj sağladığı gibi işletmelerinde sadık olan müşterilerine yönelik kazandırdığı birçok avantajlar olabilmektedir. Müşteri ve işletme arasında ki çift yönlü olan bu ilişki arttıkça her iki tarafında kazanımları da o oranda artış gösterir. İşletmelerde müşteri sadakati kazanılmasına bağlı olarak müşterilerin elde edeceği avantajları şunlardır,²⁵

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

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

²⁵ Demir Mehmet Özer, “Risk algısının marka sadakatine etkisi, cep telefonları kategorisinde bir uygulama”, Ege Akademik Bakış, 112, 2011, s.267- 276.

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

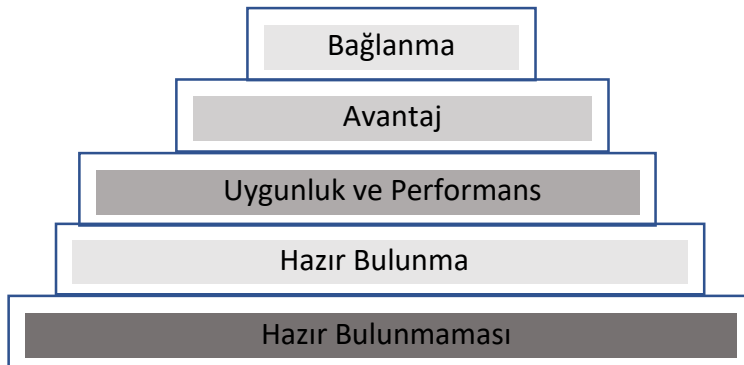
d) İşletmeler kendilerine bağlı ve sadık müşterilerine özel indirimler, üyelik kartları, ödül ve hediyeler gibi ayrıcalıklar sunmaktadır.

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

4.4 Müşteri Sadakati Oluşum Süreci

Müşteri sadakati oluşturmada müşteriye sadece memnun etmek, müşterinin beklenti ve isteklerinin neler olduğunu bilmek işletmeler için yeterli bir kaynak olmayacaktır. Gelişen ve değişen müşteri istek ve beklentilerini işletmelerin anlayabilmesi için müşteri penceresinden bakmaya başlamışlardır. Daha da ilerisine gidilerek sadık müşteriler elde etmeye çalışmaları gerekmektedir. Müşterilerle iyi ilişkiler kurularak, ürün ve hizmet satın alımı sonrasında da bu ilişkiyi devam ettirerek müşteri sadakati oluşumunu sağlayabilmek mümkün olacaktır.

Şekil 3.1 Sadakat Oluşum Süreç Piramadi



Kaynak: Halberg, (2003: 233).

Müşteri sadakati oluşum süreci şekil 1.6' da gösterildiği gibi beş basamakta incelenmektedir (Hallberg 2003, s. 233). Birinci aşama, hazır bulunmama aşamasıdır. Müşteri bu aşamada marka ile ilgili bir bilgiye sahip değildir ve marka veya işletme ile ilgili aralarında duygusal bir bağlılık yoktur. İkinci aşama, hazır bulunma aşaması; bu aşamada müşteri markayı ya da işletmeyi denemekte onunla ilgili bir deneyime sahip olmaktadır. Aynı zamanda duygusal sadakatin de gelişmeye başladığı aşama olarak kabul edilmektedir. Üçüncü aşama, uygunluk ve performans aşamasıdır; bu aşamada müşteri işletmenin kendi bütçesine ve ihtiyaçlarına uygun olduğunu düşündüğü ve duygusal olarak bağlanmaya başladığı aşamadır. Dördüncü aşama avantaj aşamasıdır. Bu aşamada müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini rakip işletmelere göre daha avantajlı elde edeceğini düşünür. Bu aşamada müşteri işletmeye karşı sempati duymaya ve sevmeye başlamaktadır. Son aşama bağlanma aşamasıdır. Son aşamaya gelindiğinde ise müşteri artık işletmenin diğer işletmelerden daha çok avantajlı olduğunu düşünerek ona duygusal bağlılık ile bağlanmaktadır. Müşteriler, işletmeye duygusal olarak sonuna kadar bağlıdır. Birçok işletme müşteri sadakatini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Müşteri sadakati oluşturmak için bir işletme tarafından yerine getirilmesi gereken unsurlar şu şekilde özetlenmektedir;²⁶

- Müşteri isteklerini karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli tutulması
- Müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması
- Müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde programlanması ve şikâyet yönetimi
- Satılan ürün ya da sunulan hizmet ile ilgili kusuru düzelterek müşteri hoşnutsuzluğunun giderilmesi, etkin bir şikâyet değerlendirme yöntemi

²⁶ Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, s. 575- 584.

Müşteri sadakatinin oluşum sürecinde, müşteriler ve satıcılar arasında sürekli bir iletişim bulunmaktadır. Müşteri sadakatini oluşturmanın en önemli yolu müşteri ile iletişimi koparmamak ve iletişimi her zaman canlı tutmakla gerçekleşir. İşletmelerin doğum günü mesajları, bayram mesajları, yılbaşı mesajları atarak onları unutmadığını her zaman hatırlatması gerekir.

4.5 Müşteri Sadakati Düzeyleri

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

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

Tablo 3.1 Müşteri Sadakati Düzeyleri

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

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

- **Yüzeysel Sadakat Düzeyi:** Yüzeysel sadakat düzeyinde müşteriler işletme ya da markaya olan nispi tutumu düşük olmasına rağmen, tekrar satın alma davranışları yüksek olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme ticari kâr amaçlı olarak yine endüstriyel ürün satan başka bir işletme ile tekrarlanan siparişler vermeyi tercih etmesidir. Bu tip durumlarda işletme müşterisini kaybetmeme adına en iyi çözüm önerisi müşteri sadakat programları, fiyat ve ulaşımda cazip fırsatlar sunma gibi tutundurma çabalarına önem verilmesi gerekmektedir (Baloğlu, S. 2002).
- **Gelişmemiş (Gizli) Sadakat Düzeyi:** Gelişmemiş veya gizli olarak isimlendirilen bu sadakat düzeyinde müşteri “yüksek tutumla işletmeye bağlı olmasına rağmen, tekrar satın alma davranışı düşük tutum” sergilediği görülmektedir (Erk: 2009, s. 17). Gelişmemiş sadakat düzeyinde müşteri kuvvetli satın alma tutumu olmasına rağmen işletmenin uzakta oluşu veya istenen ürünün stokta bulunmayışı gibi nedenlerle kuvvetli satın alma eyleme dönüşmemektedir. Başka bir neden de müşteri bir işletmeye/markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen maddi imkânsızlıktan ötürü tekrarlı satın alma davranışı göstermeyebilmektedir. Bu tür müşterilerin satın alma düzeylerini arttırmak için ilk olarak satın alma sıklığının düşük olmasının nedenleri tespit edilerek bunu çözmeye yönelik stratejiler geliştirilmelidir (Öztürk, G. 2007).
- **Sadakatsizlik Düzeyi:** Sadakatsiz müşteriler, bir işletmeye/markaya bağlılık olarak tutum yaklaşımları ve tekrar alma davranışı olarak düşük düzeye sahip özelliktedirler. Bu tür bir sadakatsizlik düzeyinde pazara giren bir ürünün tutundurma faaliyetlerini gerekli düzeyde gösterememesi ve birbirine benzeyen markaların aynı pazarda rekabet etmeye çalışmasından kaynaklanan çeşitlilik etkili olmaktadır. Ayrıca sadakatsizlik düzeyinde müşterinin tüketici mantığında en çok kar elde edeceği yeri tercih etme arayışında etkili olmaktadır. Bu gibi durumlarda işletmelerin pazarlama yönetimi müşterinin ikna ve tatminini artıracak strateji ve satış yollarını oluşturmaya çalışmalıdır (Değermen, H. 2006).

4.6 Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler

Müşteri sadakati; rekabetin artması ile işletmeler açısından en kritik konulardan biri haline gelmiştir. Müşteri sadakatini oluşturan faktörlerin belirlenmesi bu faktörlerin doğru uygulanması markalar için bazı avantajlar elde etmesini sağlamaktadır. İşletmeler için önemli olan ne kadar çok sayıda yeni müşteri kazandıkları değil, kazandıkları müşterilerden ne kadarını işletmeleri için uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutabilecekleridir.

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

- a) **Güven:** Müşterinin işletmenin kurumsal imajına duyduğu güven, sadakatin oluşmasında en önemli faktördür. Özellikle online alışverişte müşteri ürün açısından fiziksel olarak temas gibi hiçbir faaliyette bulunmadığı için kurumsal imaja olan güven müşterilerin tercihinde belirleyici hale gelmektedir. Günümüzde müşterilerin güveninin kazanılmasında işletmenin ürün/hizmet kalitesi, verdiği/vereceği sözlerde tutarlı olması en etkili faktörlerdir.
- b) **Vazgeçilmezlik:** Müşteri ilişkilerinde vazgeçilmezlik kavramı çok önemli kazanımdır. İşletmeler hedefledikleri doğru müşteri ilişkileri stratejileri ile vazgeçilmezlik unsurunu müşteriye hissettirmede başarıya ulaşabilirler. Buna ek olarak işletmelerin vazgeçilmezlik unsurunu etkileyen faktörler sektörlerin durum ve çalışma şekillerine göre farklılık göstermektedir.
- c) **Ödüllendirme:** Bu faktör müşterileri işletmeye bağladıktan sonra, ekstra alışveriş puanları, indirim uygulamaları gibi hediyelerin verilmesidir. Yine müşteri sadakatini kazanmada işletmenin faydalandığı pazarlama programlarını destekleyen bir yöntem olarak ödüllendirme özellikle bazı müşterilerin sadık kalmalarında en etkili olan faktördür.
- d) **Umursanmak (Ne istiyor):** Müşterilerin gösterdiği davranışların analizi yapıp bu verilere göre müşteri ilişkileri düzenlenebilir. Örneğin, müşterinin

yaşadığı sorunlar öğrenilerek çözüm bulmak, müşterinin aldığı ürünü koşulsuz olarak iade almak, müşteriye uygun fiyattan teklif edebilmek, müşterinin işletmeye karşı sadakat düzeyindeki düşüşlere önlemler almak gibi stratejiler sadakati etkileyen faktörlerdir.

- e) **Kalite ve Müşteri Memnuniyeti:** İşletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin kalitesi hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti sayesinde dolaylı olarak müşteri sadakatının oluşmasında etkin rol oynamaktadır.
- f) **Müşteriye Sunulan Değer:** İşletmeler, sürekli değişim içinde olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen pazarlama stratejileri geliştirerek müşteri ilişkilerini hep canlı tutmaya çalışmaktadırlar.
- g) **Kurumsal imaj:** İşletme imajı, müşterinin ürün, marka veya hizmete olan sadakatlerinin oluşmasında en güçlü faktörlerdendir. İşletmelerin ürün ve hizmetinde ortaya koyduğu imaj, müşterilerin alternatif ürün ve hizmetler aramasını engelleyerek sadakat oluşmasını sağlar. Örneğin müşteriler görmeden aldıkları ürünlerde özellikle işletmenin kurumsal imajına güvenerek alışveriş yapmayı tercih ederler.²⁷

4.7 Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi

Günümüz müşterileri bir ürün ya da hizmet satın almakla yetinmeyip, ayrıca beklentilerini karşılayıp onları tatmin edecek bir deneyim aramaktadırlar. Tatmin olmuş müşteri ürünü tekrar satın alma davranışı gösterir. Deneyimsel pazarlama müşterilerin duyularına hitap ederek ve sadakatlerini kazanarak onlar için değer oluşturmaya çalışmaktadırlar. Müşteriler deneyimleriyle ilgili yakın ve uzak çevresine olumlu geribildirimlerde bulunurlar. Her müşterinin tatmini müşteri deneyimine göre değişiklik göstermektedir.

Müşterilerin bir hizmet veya markaya yönelik elde ettikleri farklı geçmiş

²⁷ Demirbağ Ebru, Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, (2004, s. 26-27)

deneyimler müşterilerin beklentilerinin şekillenmesinde belirleyici rol oynarlar. Bu nedenle işletmelerin sunacağı deneyimle tatmin olmuş müşteri yaratmak ve onu işletmeye sadık hale getirmek işletmenin başarısında etkili olur. Ayrıca yüksek müşteri tatmini müşteri sadakatini etkileyeceği, böylece pozitif yönlü tavsiyelere ve işletmenin pazar payının artışına katkı sağlayacağı için işletmeye rekabet avantajı sağlar. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler deneyimsel pazarlama uygulamaları ile eylemsel sadakat oluşturmaya çalışırlar. İşletmeler, müşterilerine farklı tasarım ve konseptle hizmet vererek müşterilerine yaşattıkları deneyimler sonucunda satışların artışı, müşteri tatmini ve müşterilerinin sadakatini kazanabilirler.²⁸

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

²⁸ Yuan, Y.H., C.K. (2008). “Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value and Customer Satisfaction” (Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti ve Deneyimsel Değer Arasındaki İlişkilere Belirlenmesi). Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(3), 387-410.

²⁹ Güney Derya, Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, (2015, s. 29-33) Muğla.

Bölüm 5

Deneyimsel Pazarlamanın Z Kuşağı Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Zincirleri Üzerine Bir Uygulama

5.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

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

Deneyimsel pazarlama sayesinde, tüketicilerin duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri satın alınan mal veya hizmetlerde deneyimlemesi, bu deneyimlerden tatmin olmaları durumunda ise marka sadakatinin ortaya çıkması beklenmektedir (Özer 2019, s. 2).

Yapılan araştırmalara göre henüz büyük kısmı iş gücüne katılmamış olan Z kuşağı gelecek beş yıl içerisinde tüm dünyada 300 milyar dolarlık satın alma gücüne sahip olacaktır. Bu rakamın büyük kısmı ise 16 yaş ve üzeri gruptan gelecektir.

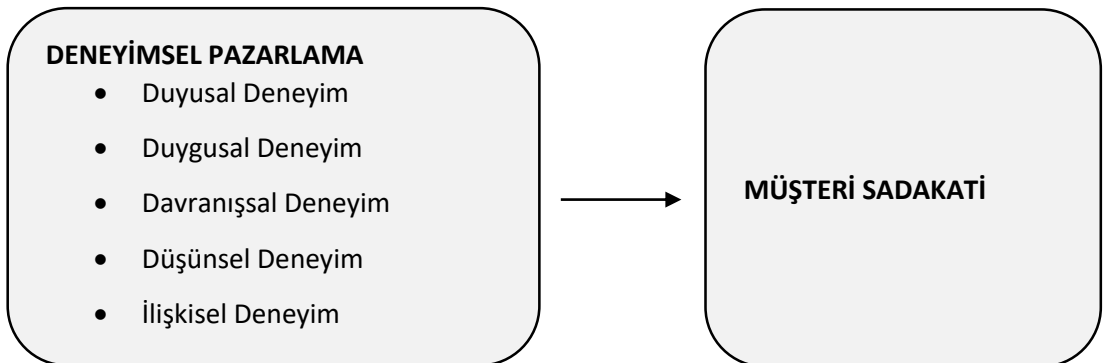
Özellikle Z kuşağı müşterilerine sadece ürün ve hizmet sunmak yeterli değildir. Z kuşağı müşterisi kalbine ve ruhuna dokunan farklı deneyimler yaşatan markalarla bağ kurmaktadır. Bu kuşağa sadece aldığı ürünün ihtiyacını karşılaması verdiği fayda yetmemekte, bu kuşak bununla birlikte yaşadığı deneyimin önemine bakmakta ve farklı deneyimler yaşamayı tercih etmektedir.

Literatürde Z kuşağı, deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakatini ayrı ayrı inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Ancak bu üç değişkenin birlikte yer aldığı çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı “deneyimsel pazarlamanın z kuşağı müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespiti” oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda üçüncü nesil kahve zincirleri markalarının müşterilere yaşattıkları duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel pazarlama deneyimleri ile müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını İstanbul’da hizmet veren üçüncü nesil kahve zincirleri olan Starbucks, Kahve Dünyası ve Caffè Nero mağazalarının müşterileri oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmada elde edilen sonuçlar diğer ürün grupları, markalar ve Türkiye için genellenemez.

5.2 Araştırmanın Modeli

Araştırma, ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli Karasar (2016) tarafından, “iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve birlikte değişim mevcutsa bu değişimin derecesini tespit etmeyi amaçlayan araştırma modeli” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada Şekil 4.1’de gösterilen model izlenmiştir.



Şekil 4.1 Araştırmanın modeli.

5.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, aşağıda yer verilen hipotezlere cevap aranmıştır:

H1: Deneyimsel pazarlamanın Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Duyusal deneyimin Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Duyusal deneyimin Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4: Davranışsal deneyimin Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H5: Düşünsel deneyimin Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H6: İlişkisel deneyimin Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.

5.4 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da hizmet veren üçüncü nesil kahve zincirleri olan Starbucks, Kahve Dünyası ve Caffè Nero mağazalarının Z kuşağındaki müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem ise evren içerisinde basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 206 kişiden oluşmuştur.

5.5 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu kapsamda yapılandırılmış özellik gösteren ve iki bölümden oluşan veri toplama anketi kullanılmıştır (Ek-1).

Anketin ilk bölümünde Kişisel Bilgiler Formu yer almıştır. Formda katılımcılara cinsiyet, eğitim durumu, en çok hangi üçüncü nesil kahve mağazasını tercih ettikleri ve tercihlerinin nedeni gibi sorulardan oluşan toplam 11 sosyodemografik ve üçüncü nesil kahve zincirlerini ziyaret etme alışkanlıklarına ilişkin soru yöneltilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde ise Bülbül (2019) tarafından geliştirilmiş olan Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Ölçeği (DPMSÖ) yer almıştır. DPMSÖ, iki bölüm altında toplam 36 maddeden oluşmaktadır. İlk 30 madde deneyimsel pazarlama ile ilgili tutumları, son 6 madde (31-36. maddeler) ise müşteri sadakati ile ilgili tutumları ölçmeye yöneliktir.

Ölçekte katılımcıların cevapları “1: kesinlikle katılmıyorum - 5: kesinlikle katılıyorum” seçenekleri arasında yer alan 5’li Likert tipinde alınmaktadır. Ölçek, iki bölümde ayrı ayrı değerlendirilmektedir. En düşük 1,00 ile en yüksek 5,00 arasında değişen ortalama puanlar arttıkça katılımcıların deneyimsel pazarlama ile ilgili olumlu tutumları ve müşteri sadakati düzeyleri artış göstermektedir. Ayrıca analiz öncesinde, ters yapıda olan 33. maddede ters kodlama yapılmaktadır.

Ayrıca DPMSÖ’de, deneyimsel pazarlama ile ilgili tutumları ölçen ilk bölüm 5 alt boyuttan, müşteri sadakatini ölçen ikinci bölüm 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlama alt boyutları şunlardır:

- Duyusal deneyim (1-8. maddeler),
- Duygusal deneyim (9-15. maddeler),
- Davranışsal deneyim (16-20. maddeler),
- Düşünsel deneyim (21-24. maddeler) ve
- İlişkisel deneyim (25-30. maddeler)

Müşteri sadakati alt boyutları ise şunlardır:

- Tutumsal sadakat (31-33. maddeler)
- Davranışsal sadakat (34-36. maddeler).

Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Ölçeği'nin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları Bülbül (2019) tarafından yapılmıştır. Bunun sonucunda deneyimsel pazarlama ile ilgili bölümün geçerliği %53,583 ve güvenirliği $\alpha=0,710$; müşteri sadakati ile ilgili bölümün geçerliği %50,259 ve güvenirliği $\alpha=0,760$ olarak bulunmuştur.

Bu araştırmada tekrarlanan Cronbach Alpha güvenirlik analizi sonucunda ise deneyimsel pazarlama ile ilgili bölümün güvenirliği $\alpha=0,960$ ve müşteri sadakati ile ilgili bölümün güvenirliği $\alpha=0,749$ olarak tespit edilmiştir. Buna göre Cronbach Alpha değerlerinin tamamı 0,70'ten büyük olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu (Büyüköztürk, 2011) sonucuna varılmıştır. Tablo 4.1'de güvenirlik bulguları alt boyutlar da dahil olmak üzere detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 4.1

Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenirlik Bulguları

	N	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Deneyimsel Pazarlama	206	30	0,960
<i>Duyusal Deneyim</i>	206	8	0,826
<i>Duygusal Deneyim</i>	206	7	0,913
<i>Davranışsal Deneyim</i>	206	5	0,798
<i>Düşünsel Deneyim</i>	206	4	0,861
<i>İlişkisel Deneyim</i>	206	6	0,930
Müşteri Sadakati	206	6	0,749
<i>Tutumsal Sadakat</i>	206	3	0,762
<i>Davranışsal Sadakat</i>	206	3	0,862

5.6 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi SPSS 25.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ve kahve içme ve üçüncü nesil kahve zincirlerini ziyaret etme alışkanlıkları ile deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakati puanlarına ait tanımlayıcı bulguların tespitinde frekans ve yüzde

analizi ile aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı (betimsel) istatistikler kullanılmıştır.

Deneyimsel pazarlamanın ve alt boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi sırasıyla basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılarak tespit edilmiştir. Çoklu regresyon analizinin ön şartları arasında yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık probleminin olmaması kuralının sağlanıp sağlanmadığına varyans artış faktörü (VIF) değerlerinin 10'dan küçük olması incelenerek karar verilmiştir. Belirtilen şartlar sağlanmış (Büyüköztürk, 2011) ve çoklu bağlantılılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4.9'da gösterilmiştir).

Ayrıca analizlerin tamamı %95 güven aralığında ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırmada parametrik bir analiz olan regresyonun kullanılabilmesinin nedeni ise verilerin normallik şartını sağlamasıdır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi sonucunda bunların $\pm 1,50$ aralığında olduğu tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalarda bu değerlerin $\pm 1,50$ aralığında olması normal dağılım olduğu şeklinde kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013) (Tablo 4.2).

Tablo 4.2

Bağımlı Değişkenlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	n	Çarpıklık	Basıklık
Deneyimsel Pazarlama	206	-0,301	-0,138
Duyusal Deneyim	206	-0,917	1,322
Duyusal Deneyim	206	-0,815	0,730
Davranışsal Deneyim	206	-0,503	0,210
Düşünsel Deneyim	205	-0,344	-0,689
İlişkisel Deneyim	206	-0,087	-1,100
Müşteri Sadakati	206	-0,749	0,027
Davranışsal Sadakat	206	-0,467	0,785
Tutumsal Sadakat	206	-0,577	-0,487

5.7 Bulgular

5.7.1 Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ile kahve içme ve üçüncü nesil kahve zincirlerini ziyaret etme alışkanlıklarına ilişkin bulgular. Deneyimsel pazarlamanın z kuşağı marka sadakati üzerindeki etkisini üçüncü nesil kahve zincirleri üzerindeki bir uygulama ile tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya toplam 206 kişi katılmıştır. Tablo 4.3'te katılımcıların sosyodemografik özelliklere göre dağılımı verilmiştir.

Buna göre 206 katılımcının %55,3'ü kadın ve %44,7'si erkektir. Eğitim durumu olarak %60,2'si lise, %4,4'ü ön lisans, %34'ü üniversite, %1,5'i yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcıların %85'i öğrenci, %9,2'si özel sektör çalışanı, %1,5'i ev hanımı, %4,4'ü diğer meslek sahibidir.

Ayrıca katılımcıların %12,9'u 1001-2000 TL, %25,8'i 2001-3000 TL, %38,7'si 3001-4000 TL, %3,2'si 4001-5000 TL, %3,2'si 5001-6000 TL, %6,5'i 6001-7000 TL, %9,7'si 7001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Öğrenci olan katılımcılarda ise öğrencilerin %30,3 ü 0-500 TL arası, %30,9'u 500-1000 TL arası, %30,9'u 1000-2000 TL arası, %5,1'i 2000-3000 TL arası ve %2,9'u 3000 TL ve üzeri aylık olarak harçlık almaktadır.

Tablo 4.3

Katılımcıların Sosyodemografik Özelliklere Göre Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	114	55,3
	Erkek	92	44,7
Eğitim Durumu	Lise	124	60,2
	Ön lisans	9	4,4
	Üniversite	70	34,0
	Yüksek Lisans/Doktora	3	1,5
	Öğrenci	175	85,0
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	19	9,2
	Diğer	9	4,4
	Ev Hanımı	3	1,5
	1001-2000 TL	4	12,9

	2001-3000 TL	8	25,8
	3001-4000 TL	12	38,7
	4001-5000 TL	1	3,2
	5001-6000 TL	1	3,2
	6001-7000 TL	2	6,5
	7001 TL ve üzeri	3	9,7
Öğrenci İse Aylık Harçlık	0-500 TL arası	53	30,3
	500-1000 TL arası	54	30,9
	1000-2000 TL arası	54	30,9
	2000-3000 TL arası	9	5,1
	3000 TL ve üzeri	5	2,9
Toplam		206	100

Tablo 4.4'te ise katılımcıların kahve içme ve üçüncü nesil kahve zincirlerini ziyaret etme alışkanlıklarına ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 4.4

Katılımcıların Kahve İçme ve Üçüncü Nesil Kahve Zincirlerini Ziyaret Etme Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

		n	%
Kahve içme	Evet	138	67,0
alışkanlığınız var mıdır?	Hayır	68	33,0
Üçüncü nesil hazır	Evet	206	100,0
kahve mağazalarını	Hayır	0	0,0
ziyaret eder misiniz?			
Ne kadar zamandır	6 ay ve daha az süredir	31	15,0
üçüncü nesil kahve	6 ay - 1 yıl arası	34	16,5
mağazalarından kahve	1-3 yıl	64	31,1
içmektesiniz?	3 yıldan daha fazla	77	37,4
En çok hangi üçüncü	Starbucks	148	71,8
nesil kahve mağazasını	Kahve Dünyası	51	24,8
tercih ediyorsunuz?	Caffe Nero	7	3,4
	Günde 2 kez ve daha fazlası	6	2,9

Bu mağazayı ne sıklıkla ziyaret edersiniz?	Günde 1 kez	8	3,9
	Haftada 4-5 kez	8	3,9
	Haftada 2-3 kez	50	24,3
	Ayda 2-3 kez	56	27,2
	Ayda 1 kez	78	37,9
Üçüncü nesil kahve zincirlerini tercih etmede en önemli nedeniniz nedir?	Arkadaşlarım ile vakit geçirmek	95	46,1
	Sadece kahve içmek	55	26,7
	Farklı kahve tatlarını keşfetmek	26	12,6
	Kahve mağazasının atmosferi	10	4,9
	Markaya özel ürünleri satın almak	6	2,9
	Diğer	14	6,8
Toplam		206	100

Buna göre katılımcıların %67'si kahve içme alışkanlığına sahip olduğunu ve tamamı (%100) üçüncü nesil hazır kahve mağazalarını ziyaret ettiğini belirtmiştir. “Ne kadar zamandır üçüncü nesil kahve mağazalarından kahve içmektesiniz?” sorusuna katılımcıların %15'i 6 ay ve daha az süredir, %16,5'i 6 ay - 1 yıl arası, %31,1'i 1-3 yıl, %37,4'ü 3 yıldan daha fazla cevabını vermiştir.

“En çok hangi üçüncü nesil kahve mağazasını tercih ediyorsunuz?” sorusuna ise katılımcıların %71,8'i Starbucks, %24,8'i Kahve Dünyası ve %3,4'ü Caffè Nero cevabını vermiştir. Bu mağazayı katılımcıların %2,9'u günde 2 kez ve daha fazla, %3,9'u günde 1 kez, %3,9'u haftada 4-5 kez, %24,3'ü haftada 2-3 kez, %27,2'si ayda 2-3 kez ve %37,9'u ayda 1 kez ziyaret etmektedir.

Ayrıca üçüncü nesil kahve mağazalarını tercih nedeni; katılımcıların %46,1'inde arkadaşları ile vakit geçirmek, %26,7'sinde sadece kahve içmek, %12,6'sında farklı kahve tatlarını keşfetmek, %4,9'unda kahve mağazasının

atmosferi, %2,9’unda markaya özel ürünleri satın almak ve %6,8’inde bunların dışındaki diğer nedenlerdir.

5.7.2 Katılımcıların deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakati puanlarına ait tanımlayıcı bulgular. Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Ölçeği’ne verdikleri cevapların değerlendirilmesi sonucunda elde edilen tanımlayıcı bulgular Tablo 4.5’te verilmiştir.

Buna göre, araştırmaya katılan 206 kişinin deneyimsel pazarlamaya yönelik olumlu tutumlarını belirten deneyimsel pazarlama ortalama puanları $3,73 \pm 0,80$ olarak tespit edilmiştir. Bu ortalamanın, alınabilecek en düşük ve en yüksek puanlara (1 ve 5) oranlanması sonucunda katılımcıların %68,2 ile ortanın üzerinde olumlu tutuma sahip oldukları söylenebilir.

Ayrıca alt boyutlar incelendiğinde duysal deneyim ortalaması $4,08 \pm 0,65$; duygusal deneyim ortalaması $3,87 \pm 0,86$; davranışsal deneyim ortalaması $3,80 \pm 0,84$; düşünsel deneyim ortalaması $3,43 \pm 1,12$ ve ilişkisel deneyim ortalaması $3,23 \pm 1,21$ olarak bulunmuştur. Buna göre duysal, duygusal ve davranışsal deneyim ile ilgili olumlu tutumların %70-77 arasında iyi düzeyde olduğu; düşünsel ve ilişkisel deneyim ile ilgili olumlu tutumların ise %56-61 ile ortanın üzerinde olduğu söylenebilir.

Tablo 4.5

Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Sadakati Puanlarına Ait Tanımlayıcı Bulgular

	n	Min.	Maks.	$\bar{x}$	S
Deneyimsel Pazarlama	206	1	5	3,73	0,80

<i>Duyusal Deneyim</i>	206	1	5	4,08	0,65
<i>Duygusal Deneyim</i>	206	1	5	3,87	0,86
<i>Davranışsal Deneyim</i>	206	1	5	3,80	0,84
<i>Düşünsel Deneyim</i>	206	1	5	3,43	1,12
<i>İlişkisel Deneyim</i>	206	1	5	3,23	1,21
Müşteri Sadakati	206	1	5	3,44	0,83
<i>Tutumsal Sadakat</i>	206	1	5	3,62	1,13
<i>Davranışsal Sadakat</i>	206	1	5	3,26	0,73

Ayrıca yine Tablo 4.5'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan 206 kişinin müşteri sadakatine ait ortalama puanları $3,44 \pm 0,83$ olarak tespit edilmiştir. Bu ortalamanın, alınabilecek en düşük ve en yüksek puanlara (1 ve 5) oranlanması sonucunda katılımcıların %61 ile ortanın üzerinde müşteri sadakatine sahip oldukları söylenebilir.

Alt boyutlar incelendiğinde ise tutumsal sadakat ortalaması $3,62 \pm 1,13$ ve davranışsal sadakat ortalaması $3,26 \pm 0,73$ olarak bulunmuştur. Buna göre tutumsal ve davranışsal sadakatin %57-66 arasında ortanın üzerinde olduğu söylenebilir.

Öte yandan Tablo 4.6'da deneyimsel pazarlamaya ait maddelerin ortalamaları verilmiştir.

Tablo 4.6

Deneyimsel Pazarlamaya Ait Madde Ortalamaları

Madde	n	$\bar{x}$	s
1. ... mağazalarında güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.	204	4,30	0,81
2. ... mağazalarının dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır.	203	4,26	0,92
3. ... mağazalarının ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür.	205	4,19	0,84
4. ... mağazalarında keyifli vakit geçiriyorum.	203	4,15	0,94

5. ... mağazalarının ürünlerinin sunumunda kullanılan kağıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık gibi malzemeleri beğeniyorum.	206	4,14	0,97
6. ... mağazasının kahve ve yiyecek çeşidi çoktur.	205	4,14	0,94
7. ... mağazalarında kablosuz internet kullanma imkanından hoşlanıyorum.	200	4,13	1,05
8. ... mağazalarının konforlu ve samimi bir ortam sağladığını düşünüyorum.	202	4,11	0,95
9. ... mağazalarındaki hizmet anlayışını beğeniyorum.	204	4,11	0,88
10. ... mağazalarında kahve içmek eğlencelidir.	204	4,05	0,99
11. ... mağazaları ev, okul, ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel mekanlardır.	206	3,99	1,07
12. ... mağazalarındaki mobilyaların dokusu hoşuma gider.	205	3,99	0,93
13. ... mağazalarında ürünlerin, çalışanların, dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap eder.	205	3,95	1,01
14. ... mağazalarında çalışanlar güler yüzlü ve cana yakındır.	205	3,90	1,04
15. ... mağazalarındaki müzik rahatlatıcıdır ve huzurlu bir ortam vardır.	206	3,89	1,03
16. ... mağazalarında kendimi rahatlatmış ve mutlu hissediyorum.	205	3,78	1,11
17. ... mağazalarında hediyelik eşya ürünlerinin bulunması hoşuma gider.	205	3,77	1,22
18. ... mağazalarının sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkileri ve yardım kurumlarına yaptıkları yardımlar hoşuma gidiyor.	204	3,76	1,23
19. ... mağazalarında bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunması hoşuma gidiyor.	204	3,69	1,13
20. ... mağazalarında düşünmek için rahat ortam vardır.	204	3,68	1,24

Tablo 4.6 (devam)

Madde	n	$\bar{x}$	s
21. ... mağazalarında günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı vardır.	202	3,58	1,28
22. ... mağazalarının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.	205	3,52	1,24
23. ... mağazaları benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.	203	3,44	1,30
24. ... mağazasını ziyaret etmek bana yardımsever ... mağazasının bir parçası olduğumu düşündürüyor.	203	3,31	1,40
25. ... markası duygusal bir markadır.	201	3,14	1,33
26. ... mağazalarını ziyaret etmek yaşam biçimimi değiştirdi ve hayatımın bir parçası haline geldi.	205	3,06	1,45
27. ... mağazası bana bir ailenin, grubun üyesiymişim hissini veriyor.	205	3,04	1,47
28. ... mağazaları ile ilgili son gelişmeleri markanın internet sayfasından takip ederim.	204	3,04	1,51
29. ... mağazaları için kurulmuş bir kulübe üye olmak isterdim.	205	2,95	1,53
30. ... mağazalarındaki diğer müşteriler ile bir akrabalık ilişkimiz varmış gibi hissediyorum.	205	2,80	1,57

Buna göre katılımcılar, ortalamalar incelendiğinde maddelerden 22'sine katılmışlar, 8'inde ise kararsız kalmışlardır. Katılımcıların en yüksek ortalama ile katıldıkları ilk 3 madde sırasıyla “... mağazalarında güzel ve etkileyici bir kahve kokusu vardır.”, “... mağazalarının dekorasyonu etkileyicidir ve görsel olarak iyi tasarlanmıştır” ve “... mağazalarının ürünlerinin lezzeti beklentilerimle örtüşür” maddeleri olmuştur.

Mağazanın yaratıcı düşünmeye yardımcı olması, yardımsever bir mağazanın parçası olduğunu düşünme, duygusal bir marka düşüncesi, yaşam biçiminin değiştiğine inanma, ailenin üyesi olma düşüncesi, internet sayfasını takip etme, mağazaya ait bir kulübe üye olma ve diğer müşteriler ile yakınlık düşüncesi ise katılımcıların kararsız kaldıkları kanılar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.7’de ise müşteri sadakatine ait maddelerin ortalamaları verilmiştir.

Tablo 4.7

Müşteri Sadakatine Ait Madde Ortalamaları

Madde	n	$\bar{x}$	s
31. ... mağazasından aldığım kahveleri satın almayı sürdürme niyetindeyim.	205	4,00	1,04
32. Hangi marka kahve alacağıma karar vermemiş bir kişiye bu ... markasını tavsiye ederim.	204	4,00	1,11
33. Genelde arkadaşlarıma ... markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim.	206	3,61	1,30
34. Bu marka gittiğim yerde yoksa onu başka zaman ararım.	203	3,57	1,33
35. Eğer bir başkası ... markası ile ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.	202	3,22	1,41
36. Başka bir marka kahvesinde indirim varsa ... marka kahve yerine indirimdeki markayı satın alırım.	204	2,22	1,28

Buna göre, katılımcılar “... mağazasından aldığım kahveleri satın almayı sürdürme niyetindeyim.”, “hangi marka kahve alacağıma karar vermemiş bir kişiye bu markasını tavsiye ederim”, “genelde arkadaşlarıma ... markasının ne kadar iyi olduğunu söylerim” ve “bu marka gittiğim yerde yoksa onu başka zaman ararım.” maddelerine katılmışlardır.

“Eğer bir başkası ... markası ile ilgili olumsuz bir şey söylerse markamı savunurum.” maddesinde kararsız kalmışlar, “başka bir marka kahvesinde indirim varsa ... marka kahve yerine indirimdeki markayı satın alırım.” maddesine ise katılmamışlardır.

5.7.3 Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi.

Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4.8’de verilmiştir.

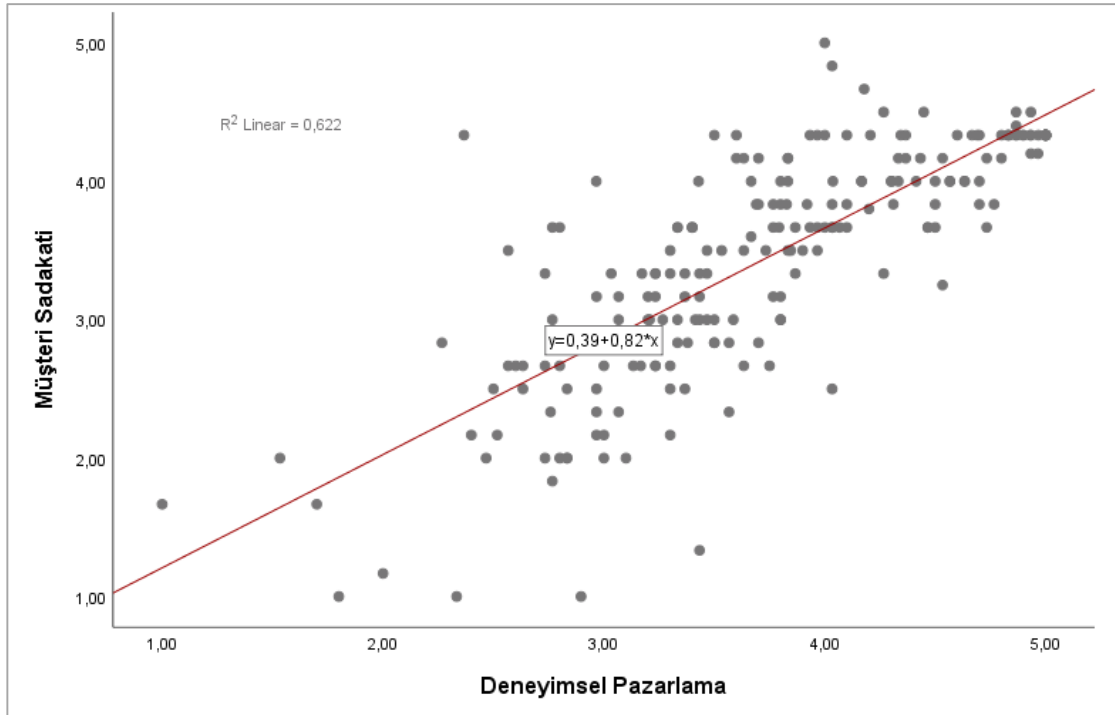
Tablo 4.8

Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
(Sabit)	0,389	0,170		2,281	0,024
Deneyimsel Pazarlama	0,818	0,045	0,789	18,317	0,000

* **Bağımlı Değişken:** Müşteri Sadakati; $r^2=0,622$; $F_{(1,205)}=335,497$; $p<0,00$.

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere deneyimsel pazarlama, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilemektedir ($F_{(1,205)}=335,497$; $p<0,01$). Değişkenler arasındaki regresyon eşitliği $\hat{y}=0,389+0,818x$ olarak bulunmuştur. Buna göre deneyimsel pazarlamaya yönelik olumlu tutum 1 puan arttığında, müşteri sadakati ortalaması 0,818 puan artmaktadır ve bu artış anlamlıdır. Şekil 4.2’de bu ilişki gösterilmiştir.



Şekil 4.2 Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi.

Ayrıca deneyimsel pazarlama alt boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla, alt boyutların birlikte deneyimsel pazarlamayı oluşturmasından dolayı çoklu doğrusal regresyon yapılmıştır. Tablo 4.9’da ulaşılan bulgular verilmiştir.

Tablo 4.9

Deneyimsel Pazarlama Alt Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Değişken	Standardize Olmayan		Standardize		t	p	VIF
	Parametreler		Parametreler				
	B	Standart Hata	β				
(Sabit)	0,888	0,237			3,741	0,000	
Duyusal Deneyim	-0,043	0,086	-0,034		-0,505	0,614	2,503
Duygusal Deneyim	0,335	0,075	0,346		4,482	0,000	3,326
Düşünsel Deneyim	0,099	0,071	0,134		1,393	0,165	5,131
Davranışsal Deneyim	0,087	0,084	0,088		1,033	0,303	4,048
İlişkisel Deneyim	0,236	0,057	0,345		4,159	0,000	3,839

* Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati; Düzenlenmiş R²: 0,634; F_(5,204)=71,695; p<0.00.

Buna göre duyusal, düşünsel ve davranışsal deneyim müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilememektedir (p>0,05). Ancak duygusal ve ilişkisel deneyim, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilemektedir (p<0,05).

Duygusal deneyim ve müşteri sadakati arasındaki regresyon eşitliği $\hat{y}=0,888+0,335x$ olarak bulunmuştur. Buna göre duygusal deneyim 1 puan arttığında, müşteri sadakati ortalaması 0,335 puan artmaktadır ve bu artış anlamlıdır.

İlişkisel deneyim ve müşteri sadakati arasındaki regresyon eşitliği ise $\hat{y}=0,888+0,236x$ olarak bulunmuştur. Buna göre ilişkisel deneyim 1 puan arttığında, müşteri sadakati ortalaması 0,236 puan artmaktadır ve bu artış anlamlıdır.

Bu bulgulara dayalı olarak;

- “**H1:** Deneyimsel pazarlamanın Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.” **anlamlı bulunmuştur.**
- “**H2:** Duyusal deneyimin Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.” **reddedilmiştir.**
- “**H3:** Duygusal deneyimin Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.” **anlamlı bulunmuştur.**
- “**H4:** Davranışsal deneyimin Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.” **reddedilmiştir.**
- “**H5:** Düşünsel deneyimin Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.” **reddedilmiştir.**
- “**H6:** İlişkisel deneyimin Z kuşağı müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.” **anlamlı bulunmuştur.**

Bölüm 6

Sonuç ve Tartışma

6.1 Sonuçlar

Deneyimsel pazarlamanın z kuşağı marka sadakati üzerindeki etkisini üçüncü nesil kahve zincirleri üzerindeki bir uygulama ile tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya z kuşağında yer alan, yaklaşık olarak yarı yarıya kadın ve erkeklerden oluşan, çoğunlukla liselerde öğrenim gören veya lise mezunu olan ve yine çoğunlukla düşük gelir düzeyinde bulunan toplam 206 kişi katılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın katılımcıları çoğunlukla orta düzeyde eğitime sahiptir ve sosyoekonomik bakımdan aileleri veya evli iseler kendileri dar gelirli grupta yer almaktadır.

Kahve içme ve üçüncü nesil kahve zincirlerini ziyaret etme alışkanlıkları bakımından katılımcıların üçte ikisi kahve içme alışkanlığına sahip olduğunu ve tamamı üçüncü nesil hazır kahve mağazalarını ziyaret ettiğini belirtmiştir. Bu bulgu katılımcıların oldukça yüksek düzeyde kahve sever olduklarını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %40'ı üçüncü nesil hazır kahve mağazalarını 3 yıldan daha uzun süredir ziyaret etmektedir. 1 yıldan daha uzun süredir ziyaret edenlerle birlikte bu oran yaklaşık %70'e çıkmaktadır. Öte yandan bu mağazaları, katılımcıların %35'i haftada en az 2-3 kez ziyaret etmektedir. Bu bulgular katılımcıların oldukça yüksek düzeyde kahve sever olduklarını doğrulamış ve üçüncü nesil hazır kahve mağazalarının düzenli müşterileri olduğunu göstermiştir.

Ayrıca yaklaşık %72'si en çok Starbucks'ı tercih eden katılımcıların bu mağazaları ziyaret nedeni, %47'sinde kahve içmek, farklı kahve tatlarını keşfetmek, kahve mağazasının atmosferi veya markaya özel ürünleri satın almaktır. Arkadaşları ile vakit geçirmek ise %46'da kalmıştır. Bu bulgu katılımcıların kahve içme alışkanlıklarını ve üçüncü nesil hazır kahve mağazalarını ziyaret etme sıklıklarını doğrulamıştır.

Deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakati düzeyi ile ilgili tanımlayıcı bulgular incelendiğinde ise araştırmaya katılan z kuşağı bireylerin, deneyimsel pazarlama ile

ilgili olumlu tutumlarının ve müşteri sadakatlerinin ortanın üzerinde olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile araştırmaya katılan z kuşağı bireyler üçüncü nesil kahve zincirlerinin tüketici deneyimi üzerine odaklanan deneyimsel pazarlama faaliyetlerini ortanın üzerinde bir düzeyde beğeni ile karşılamaktadırlar ve bu mağazalara karşı yine ortanın üzerinde bir düzeyde müşteri sadakatine sahiptirler.

Bunun yanında deneyimsel pazarlama alt boyutlarında katılımcıların düşünsel ve ilişkisel deneyim ile ilgili olumlu tutumları ortanın üzerinde iken duygusal, duygusal ve davranışsal deneyim ile ilgili olumlu tutumları bunlardan daha yüksek düzeydedir. Buna göre z kuşağı bireylerin üçüncü nesil kahve mağazalarına yönelik düşünsel deneyimleri ve bu mağazalara aidiyet hissetmeleri ile ilgili tutumları, genel olarak deneyimsel pazarlama ile ilgili tutumlarına benzer şekilde ortanın üzerinde bir düzeydedir. Ancak z kuşağı bireyler bu mağazaların sağladıkları estetik açıdan zevk ve heyecan yaşatan, güçlü his ve duygular uyandıran ve bir yaşam tarzına yönelten duygusal, duygusal ve davranışsal deneyimleri daha yüksek bir beğeni ile karşılamaktadırlar.

Müşteri sadakati alt boyutlarında ise katılımcıların üçüncü nesil kahve mağazalarına yönelik hem tutumsal hem davranışsal sadakatleri genel olarak müşteri sadakatinde olduğu gibi ortanın üzerindedir. Dolayısıyla z kuşağı bireylerin üçüncü nesil kahve mağazalarına yönelik psikolojik ve duygusal bağlılıkları ile ürün veya hizmeti tekrar satın alma davranışında görülen devamlılıklarının benzer olduğu söylenebilir.

Ayrıca araştırma sonucunda üçüncü nesil kahve zincirlerinde yürütülen deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilediği ($p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Deneyimsel pazarlamaya yönelik olumlu tutum 1 puan arttığında, müşteri sadakati ortalaması 0,818 puan artmaktadır ve bu artış anlamlıdır. Buna göre, müşterilerin satın alma kararlarını vermelerinde gerekli olan bilgileri, gerçek ve somut deneyimlerle sunmayı amaçlayan ve temel stratejik uğraşısı duyu, his, düşünce, eylem ve ilişkiden oluşan bütünsel deneyimler yaşatmak olan deneyimsel pazarlama (Kadirhan, 2014), üçüncü nesil kahve zincirlerine yönelik sadakat davranışını anlamlı olarak arttırmaktadır.

Deneyimsel pazarlama alt boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki ayrı ayrı etkileri incelendiğinde ise duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimin müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilemediği ($p>0,05$) ancak duygusal ve ilişkisel deneyimin müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilediği ($p<0,05$) tespit edilmiştir. Müşteri sadakati ortalaması; duygusal deneyim 1 puan arttığında anlamlı olarak 0,335 puan, ilişkisel deneyim 1 puan arttığında yine anlamlı olarak 0,236 puan artmaktadır.

Buna göre üçüncü nesil kahve mağazalarının sadece beş duyuya yönelik duygusal çeşitlilik çalışmalarının ve bilişsel fonksiyonlara yönelik şaşırtıcı ve harekete geçirici faaliyetlerinin müşteri sadakati geliştirmede anlamlı bir etkilerinin olmadığı söylenebilir. Buna karşın Z kuşağı müşterilerin zihninde markayla ilgili olumlu duyguların ortaya çıkmasına yönelik yapılan çalışmalar ve yaşam tarzı oluşturmaya yönelik faaliyetler, müşteri sadakatini diğer bir ifade ile üçüncü nesil kahve zincirlerine yönelik bağlılığı anlamlı olarak arttırmaktadır.

6.2 Öneriler

- Bu araştırmada anket uygulaması sadece İstanbul ilinde yer alan Z kuşağı tüketicilerine uygulanmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar farklı illerde yapılarak örneklem sayısı arttırabilir ve bölgelere göre, illere göre katılımcılar değerlendirilip verdikleri cevaplar analiz edilerek karşılaştırma yapılabilir.
- Markaların gelecekte Z kuşağı tüketicilerinin müşteri sadakatini sağlayabilmesi için duyuşsal deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim üzerine çalışmalar yapması önerilmektedir.
- Temel amacı, Z kuşağı müşterilerini sadık müşteriler haline dönüştürerek daha fazla kar elde etmek olan markaların müşteri sadakatini arttırmak için deneyimsel pazarlamaya daha fazla önem vermesi gerekmektedir.
- Z kuşağı geleceğin yetişkin pazarını oluşturacaktır. İşletmeler için bu kuşak büyük önem arz etmektedir. Markalar bu tüketici grubunu ne kadar iyi tanırsa o kadar uygun ürün ve hizmet sunabilirler. Markaların bu kuşak için sadece ürün ve hizmet tasarlamasının yetersiz olacağını bilmesi gerekmektedir.
- Hedef kitlesi Z kuşağı olan markaların geleneksel pazarlama çalışmalarından kaçınması gerekiyor. Markaların üründen çok, onlara neler sunduğu, ne gibi faydalar sağladığı ve onların hangi problemlerini çözdüğü daha önemli bir nokta oluyor.
- Z kuşağı müşteri kitlesi için reklam ve pazarlama çalışmalarında fayda odaklı içeriklerin oluşturulması, ürünü değil tüketicilerin hangi sorunları üzerine yoğunlaştığını göstermesi, hedef kitlenin marka sadakatini arttırmak için önemli pazarlama stratejilerini oluşurmaktadır.
- Gelecekte yapılacak araştırmalar deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi Y ve Z jenerasyonları arasın da ki farkı incelenebilir.

Kaynakça

- (Türkiye İstatistik Kurumu/TÜİK, 2017). Z Kuşağının yıllara göre Nüfus Dağılımı
- Aaker, D.A., Kumar, V. Ve Day, G.S.(2004). Marketing research. New York: John Wiley&Sons Inc.
- Akyıldız, M. (2010), Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'ın Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Altan, M. & Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 575 - 584.
- Bakewell, C. & Mitchell, V-W. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles, International Journal of Retail & Distribution Management, 31(2), 95-106.
- Baloğlu, Ş. (2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends from WellWishers. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(1), 47-59.
- Baştuğ, M. (2018), Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Batı, U. (2012). Markethink ya da farkethink!: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. İstanbul: İyi Yayınlar.
- Batı, U. (2013). Markethink ya da farkethink, (2. Baskı). İstanbul: İyi Yayınlar.
- Bayuk, N. & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 285 - 292.
- Berridge, G. (2007), Events Design and Experience. Amsterdam: Elsevier.
- Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002), “Managing The Total Customer Experience” [Toplam Müşteri Deneyimi Yönetimi]. MIT Sloan Management Review, 85-89.
- Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002), “Managing The Total Customer Experience” [Toplam Müşteri Deneyimi Yönetimi]. MIT Sloan Management Review, 85-89.

Bolton, N., R. Ve diğeri (2013), Understanding Generation Y and Their Use Of Social Media: A Review and Research Agenda, Journal of Service Management, Cilt: 24, Sayı:3, ss. 245-267.

Bolton, N., R., Parasuman, A., Hoefnagels, A., vd. (2013). Understanding Generation Y and Their Use Of Social Media: A Review and Research Agenda, Journal of Service Management, (24)3, 245-267.

Bowie David, Buttle, Francis, Hospitality marketing. Second Edition. Oxford, Elsevier, 2008.

Bowie, D. & Buttle, F. (2008). Hospitality marketing. Second Edition. Oxford, Elsevier, 2008.

Bülbül, N. (2019), Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Starbucks üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Büyüköztürk, Ş.(2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Akademi.

Camgöz Metehan, İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Fitness Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi, 2017. İstanbul.

Can, A. (2014), Yiyecek İçecek İşletmelerini Tercih Eden Tüketicilerin Deneyimlerinin Bireyselleştirilmesi Kapsamında Bir Üretim Şekli Olarak Butik Üretim Uygulaması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Cheung, Q. (2017). Generation Z Consumer Behavior in Sustainable Fashion, Bachelor Thesis, Amsterdam University of Applied Sciences.

Coşkunoglu, H. (2019), Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cova, B. (1996). “The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing” [Yöneticiler Postmodernizm Açıkladı: Pazarlama Açısından Sonuçları]. Business Horizons,

Çamsarı, U.M. 2013. Z kuşağı çocukları, Genç Haber Dergisi, 1(1), ss. 26-28.

Çepni Şener, B. (2018), Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X, Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans

- Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çetiner, N. (2019), Eğlence Endüstrisindeki Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Tüketim Tercihine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban Suzan, “Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 2005, s.295-307.
- Davis, A.J. (2011). Rekabetçi başarı, markalaşma nasıl değer katar? İstanbul: Brandage Yayınları.
- Değermen H.A. (2006). Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati,(hizmet kalitesi ile müşteri sadakatinin sağlanması ve GSM sektöründe bir uygulama). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Deligöz, K. (2016). Deneyimsel pazarlama. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demir Mehmet Özer, “Risk algısının marka sadakatine etkisi, cep telefonları kategorisinde bir uygulama”, Ege Akademik Bakış, 112, 2011, s.267- 276.
- Demirbağ Ebru, Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, 2004.
- Dick Alan S., Basu Kunal, “CustomerLoyalty, Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2), 1994, s.99-113.
- Dirsehan, T. (2010). Örneklerle temel deneyimsel pazarlama. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox J., F., Duhan, D.F. (2005), “Differential Effects of Expreince, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing”(Tüketicilerin Şarap Satın Alımlarının Kaynak Gösterilmesi Yoluyla Deneyimlerin, Özenel ve Nesnel Değerlendirmelerin Farklı Etkilerinin Belirlenmesi). Journal Of Hospitality & Tourism Research, 29(3), 6.
- Duran, G. (2018), Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erbilgin, R. (2018), Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sadakat ve Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans

Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, s. 41-44.

Erk Çiğdem, “Müşteri Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009. Edirne.

Firat, A. Fuat & Clifford J. Shultz II. “From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era”, *European Journal of Marketing*. 31:3/4, 1997, 183-207

Gazzeley, A. & Rosen, L. D. (2019). Dağınık zihin, yüksek teknoloji dünyasında kadim beyinler. A. Babacan (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Godin, S. (2006). Mor inek, S. Demirci (Çev.), Ankara, Elma Yayınevi.

Gramigna, K. (2015), 11 Stats Marketers Need To Know About Generation Z. Griffin Jill, Customerloyalty-how toearnit, how tokeepit, San Fransisco, JosseyBossPublishers, 1997.

Günay, Nazan G., (2008a), “Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?” Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, 3-6 Eylül 2008, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, ss. 181-192.

Günay, Nazan G., (2008b), “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, ss. 64-72.

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

Hallberg, G. (2003). Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 3, s. 231-241.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun” (Tüketimin Deneyimsel Yönleri: Tüketici Fantazileri, Hisleri ve Eğlence). *Journal of Consumer Research*, 9, 137. ile “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” (Hedonik Tüketim: Gelişen Kavramlar, Yöntem ve Öneriler). *Journal of Marketing*, 46, 91-101.

Hoch, S.J. (2002), “Product Exprience is Seductive” (Ürün Deneyimi

Caziptir). Journal of Consumer Research. 29, 448.

[http:// www.tdkterim.gov.tr/bts](http://www.tdkterim.gov.tr/bts) (12.03.2014)

Hürriyet Aile. (t.y.). <http://www.hurriyetaile.com> (Erişim Tarihi: 25/01/2014)

Hwa, E., T., B., Lee, E., L., W, Cheng, R. (2011), Generation Y and Choice of Mobile Service Provider: A Study On Their Purchasing Decisions in Choosing A Mobile Service Provided, Presented At The 2nd International Conference On Business And Economic Research, (2nd ICBER 2011) Proceeding.

Influencing On Human Kansei to Management of Technology”, The TQM Journal, Sayı: 20, Cilt: 4, ss. 312-323.

IXMA, Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği, <http://ixma.org/join.htm>, Erişim: 11.11.2008.

İzmirlioğlu, K., (2008), Konumlandırma da Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi, SBE.

Kadirhan K. (2014), Deneyimsel pazarlamada marka iletişimi öğelerinin kullanımı: Coca Cola mutluluk çadırı örnek olay incelemesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Kara, M. ve Çiçek, B. (2015), “Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama”. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 6 (13), 177-200.

Karasar, N. (2016). Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Konuk, G. (2014), Deneyimsel pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, P. (2005). A’dan z’ye pazarlama: pazarlamayla ilgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram, A. K. Bakkal (Çev.), (5. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kubacki, K. (2008), “Jazz Musicians: Creating Service Experience in Live Performance” (Caz Müzisyenleri: Hizmet Deneyim Oluşturmada Canlı Performans). İnternational Journal of Contemporary Hospitality Management, 20 (4), 401-411. Capital Dergisi. (2000). 5, 230-234.

Mcgoldrick J. Peter andAndre, Elisabeth, “Customer Misbehaivor, Promiscuityor Loyalty in Grocery Shopping”, Journal of Retailingand

Customer Services, 4, 1997, s.73-81.

Michelli, J. A. (2007). Starbucks deneyimi, L. Aslan (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.

Morgan, M. (2009), Student travel experiences: Memories and dreams. Journal of Hospitality Marketing and Management, 18(2), 216-236.

Mücevher, H. (2015), X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Nagasawa, Shin“ya, (2008), “Customer Experience Management Influencing On Human Kansei to Management of Technology”, The TQM Journal, Sayı: 20, Cilt: 4, ss. 312-323.

Öz, Ü. (2015), XYZ Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

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

Özer, Meliha Nur, “Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum’da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt, 2019.

Özgören, F. (2013), Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk Gülçin, “Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, İzmir.

Pine, Joseph B. ve GILMORE, James H., (2008), “Keep It Real: Learn to Understand, Manage, and Excel at Rendering Authenticity”, Marketing Management, Sayı: 17, Cilt: 1, ss. 18-24.

Pine, J. & Gilmore J. (2012): Deneyim ekonomisi, İstanbul: Optimist Yayınları.

Prensky, M. (2001, Ekim), Digital Natives, Digital Immigrants. On the

Horizon, 9(5), 1-6.

Priporas, C., V., Stylos, N., Fotiadis, A., K. (2017), Generation Z Consumers' Expectations Of Interactions In Smart Retailing: A Future Agenda, Computers In Human Behaviour, 77 (2017), ss. 374-381.

Reisenwitz, T., H. And Iyer, R. (2009), Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization and Marketers, The Marketing Management Journal, 19 (2), ss. 91-103.

Schmitt, B. H. (1999a). "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, Sayı: 15, ss. 53 – 67.

Schmitt, B. H. (2004), Deneyim devrimi, İstanbul: Capital, Garanti Bonus Akademi.

Schmitt, B. H. ve Simonson, A. (2000). Pazarlama estetiği: marka, kimlik ve imajın stratejik yönetimi, Z. Ayman (Çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Schmitt, Bernd H. (1999b). experiential marketing, how to get customers to sense, feel, think, act, relate, New York: The Free Press.

Siibak, A. (2009), Self-presentation of the "Digital Generation" in Estonia. Estonia: University of Tartu.

Solomon, M. R., Consumer Behavior:Buying, Having, and Being. 7. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.

TDK. (2020), Güncel Türkçe Sözlük. 05 19, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

ThinkNeuro Web Sitesi. (t.y.). <http://www.thinkneuro.net/coca-cola-2013-yili-ramazanreklam-filmi-eeg-goz-takibi-analizi/> (Erişim Tarihi: 25/01/2014)

Topgül, T., C. (2015), Y Nesli Üzerine Sosyolojik Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TSAL, Shu-pei, (2005), "Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience", Business Horizons, Sayı: 48, ss. 431-441.

Tuğyam, T. (2018), Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Tuna, Banu. "Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor", Hürriyet Pazar, 06 Ekim 2002.

Türk Dil Kurumu (TDK). Deneyim Tanımı. Erişim tarihi: 10.01.2020,

www.tdk.gov.tr/

Uygur, S.M. ve Doğan, S. (2013), “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 37, 33-48.

Ünal, S. (2008), İçgüdüsel Alışveriş, Ankara: Detay Yayıncılık.

Wood, S. (2013), Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Institute for Emerging Issues. North Carolina State University.

Yalçın, İ., & Koçak, S. (2009), Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), 19-41.

Yılmaz Veysel ve Çatalbaş Karpaz Gaye, “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44(513), 2007, s.83-94.

Yuan, Y.H., C.K. (2008), “Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value and Customer Satisfaction” (Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti ve Deneyimsel Değer Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi). Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(3), 387-410.

Yüzbaşıoğlu, Sevda (2012), “Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı”, <http://www.dunya.com/print.php?type=1&id=151507>, [İndirme Tarihi: 03.09.20

EKLER

