

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA TERCİHİ,  
MARKA SADAKATİ VE MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNE  
ETKİSİ: GİYİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

MUHAMMED FURKAN TAN

GAZİANTEP  
HAZİRAN 2019

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA TERCİHİ,  
MARKA SADAKATI VE MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNE  
ETKİSİ: GİYİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

MUHAMMED FURKAN TAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

GAZİANTEP  
HAZİRAN 2019

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLAR ARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

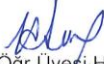
DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA TERCİHİ, MARKA SADAKATİ VE MARKA  
ÖZGÜNLÜĞÜNE ETKİSİ: GİYİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Muhammed Furkan TAN

Tez Savunma Tarihi: 24 Haziran 2019

  
Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca / tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımca / tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

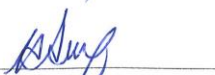
(Unvanı, Adı ve Soyadı)

İmzası

Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU (Jüri Başkanı)



Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY (Jüri Üyesi)



Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKBEN (Jüri Üyesi)



## ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
  - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
  - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
  - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
  - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,
- Bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Muhammed Furkan TAN  
24/06/2019

## ÖZET

### **DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA TERCİHİ, MARKA SADAKATI VE MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNE ETKİSİ: GİYİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

TAN, Muhammed Furkan

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama ABD, Gaziantep Üniversitesi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

24 Haziran 2019, 92 Sayfa

Deneyimsel pazarlama üründen ziyade daha çok tüketiciye odaklanır. Bireyi akılcı ve duygusal olarak ele almaktadır. Ürünün birey için ne anlam ifade ettiği, ürünle ne yapılmak istendiğini, hayatını nasıl anlamlı hale getirebileceğini, hayatında nasıl bir farklılık yaratmak istediğini öğrenmeye çalışıp, bireyin bu hedefine ulaşmasına yardımcı olacak bir deneyimi ona hissettirmeye ve bireylerin aklını ve kalbini kazanmaya çalışır. Bu çalışma ile deneyimsel pazarlamanın tüketici üzerinde marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğüne etkisi incelenmiştir. İhtiyaç duyulan veriler Gaziantep Üniversitesinde okuyan öğrencilerden yüz yüze anket yapılarak elde edilmiştir. Çalışma ile deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama yöntemlerinin iyi bir şekilde uygulanması, doğrudan marka tercih edilirliliğini ve marka sadakatini arttıracak, dolaylı olarak da marka deneyiminin marka özgünlüğü üzerindeki etkisi sayesinde tercih edilebilirlik ve sadık müşteriler oluşturulmasına katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Marka.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECTS OF EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND PREFERENCE, BRAND LOYALTY AND BRAND SPECIFICITY: A RESEARCH ON CLOTHING PRODUCTS**

TAN, Muhammed Furkan

M.A. Thesis, Department of International Trade and Marketing Gaziantep University

Supervisor: Assist.Prof.Dr. Hasan AKSOY

24 June 2019, 92 Pages

Experiential marketing focuses more on consumers rather than the product. It treats consumers as emotional and rational decision makers. Experiential marketing wants to understand the answers to the questions of what the product means to the consumer, what he wants to do with the product, what meaning does he want in his life, how he wants to make a change in his life. Experiential marketing tries to give the customer an experience that will serve his purpose, to gain both his heart and his mind. In this study, the effects of experiential marketing practices on brand preference and brand loyalty are investigated. The data needed were obtained with face to face surveys from Gaziantep University students. With this study, it was concluded that effective implementation of experiential marketing will directly increase brand preference and brand loyalty, and indirectly contribute to the creation of preferability and loyal customers with the effect of brand experience on specificity.

**KeyWords:** Marketing, Experience, Experiential Marketing, Brand.

## ÖNSÖZ

Çalışmamda emeği ve katkısı olan kıymetli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY'A, her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini devamlı hissettiğim aileme, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen çocukluk arkadaşım Abdülhamid Yusuf POLAT'a, Yüksek lisans sınıf arkadaşım Ayşe GÜR'e, tecrübeleriyle bana yol gösteren kıymetli abim Emre ÇOLAKOĞLU'na, bana her türlü desteği veren çok değerli arkadaşlarım Kerem Ozan YILMAZ ve Mehmet Emre HACIOĞLU'na ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca bana destek olan kıymetli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

**Muhammed Furkan TAN**

**24 Haziran, 2019**

## İÇİNDEKİLER

|                                                  |             |
|--------------------------------------------------|-------------|
| <b>ETİK BEYAN .....</b>                          | <b>i</b>    |
| <b>ÖZET.....</b>                                 | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                            | <b>iii</b>  |
| <b>ÖNSÖZ.....</b>                                | <b>iv</b>   |
| <b>İÇİNDEKİLER.....</b>                          | <b>v</b>    |
| <b>TABLolar LİSTESİ.....</b>                     | <b>viii</b> |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>                     | <b>ix</b>   |
| <b>KISALTMALAR.....</b>                          | <b>x</b>    |
| <b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>                        | <b>1</b>    |
| <b>GİRİŞ.....</b>                                | <b>1</b>    |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>                        | <b>3</b>    |
| <b>LİTERATÜR .....</b>                           | <b>3</b>    |
| 2.1. PAZARLAMA KAVRAMI .....                     | 3           |
| 2.1.1. Pazarlamanın Önemi .....                  | 5           |
| 2.1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci .....         | 5           |
| 2.1.3. Üretim Anlayışı.....                      | 7           |
| 2.1.4. Ürün Anlayışı.....                        | 8           |
| 2.1.5. Satış Anlayışı .....                      | 8           |
| 2.1.6. Pazarlama Anlayışı .....                  | 8           |
| 2.2. DENEYİMSEL PAZARLAMA .....                  | 9           |
| 2.2.1.DENEYİM KAVRAMI.....                       | 9           |
| 2.2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Bileşenleri ..... | 14          |
| 2.2.3. Duyusal Deneyim ( Sense ).....            | 15          |
| 2.2.4. Duygusal Deneyim (Feel ) .....            | 16          |
| 2.2.5. Düşünsel Deneyim (Think).....             | 17          |



|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.6. Davranışsal Deneyim (Act).....                           | 17        |
| 2.2.7. İlişkisel Deneyim (Relate) .....                         | 18        |
| 2.2.8. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri ve Faydaları.....    | 19        |
| 2.3.DENEYİM EKONOMİSİ .....                                     | 20        |
| 2.3.1.Metalar .....                                             | 23        |
| 2.3.2. Mallar .....                                             | 23        |
| 2.3.3. Hizmetler.....                                           | 24        |
| 2.3.4. Deneyimler.....                                          | 24        |
| 2.4. DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA SADAKATİNE<br>ETKİSİ .....   | 26        |
| 2.5. GELENEKSEL PAZARLAMA.....                                  | 27        |
| 2.6. MARKA KAVRAMI .....                                        | 28        |
| 2.6.1. Marka Kişiliği .....                                     | 30        |
| 2.6.2. Marka Özgünlüğü .....                                    | 30        |
| 2.6.3. Marka Tercihi.....                                       | 31        |
| 2.7. SADAKAT VE MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMLARI .....               | 32        |
| 2.8.MARKA DENEYİMİ.....                                         | 35        |
| 2.9. DENEYİMSEL PAZARLAMAYLA İLGİLİ LİTERATÜR<br>TARAMASI ..... | 36        |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>                                       | <b>42</b> |
| <b>MATERYAL VE YÖNTEM .....</b>                                 | <b>42</b> |
| 3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ.....                              | 42        |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....                           | 42        |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ALTYAPISI .....                        | 43        |
| 3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ .....                                 | 45        |
| 3.5. ÖRNEKLEM SEÇİMİ .....                                      | 45        |
| 3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ .....                   | 46        |
| <b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>                                     | <b>48</b> |
| ANALİZ VE BULGULAR .....                                        | 48        |
| <b>BEŞİNCİ BÖLÜM .....</b>                                      | <b>59</b> |

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| <b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b> | <b>59</b> |
| <b>SONUÇ.....</b>             | <b>59</b> |
| <b>ÖNERİLER.....</b>          | <b>61</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>         | <b>62</b> |
| <b>EKLER:.....</b>            | <b>75</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>          | <b>78</b> |



## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 2.1. Değişen Pazarlama Anlayışları ve Özellikleri .....                     | 6  |
| Tablo 2.2. Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması.... | 27 |
| Tablo 2.3. Deneyim Tanımlamaları .....                                            | 10 |
| Tablo 3.1.Çalışmada Kullanılan Ölçekler.....                                      | 43 |
| Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri .....                  | 49 |
| Tablo 4.2.Sorulara Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....                            | 49 |
| Tablo 4.3. Model Güvenilirlik Sonuçları .....                                     | 54 |
| Tablo 4.4.Fornell-Larcker Kriteri .....                                           | 55 |
| Tablo 4.5.Değişkenlere Ait Çapraz Yükler.....                                     | 55 |
| Tablo 4.6. $R^2$ ve $Q^2$ değerleri .....                                         | 56 |
| Tablo 4.7. Yol Analizi ve Hipotezler .....                                        | 58 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 2.1. Geleneksel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri ..... | 14 |
| Şekil 2.2. İlişkilendirme Deneyimleri .....                        | 19 |
| Şekil 2.3. Ekonomik Sunuda Yaşanan Değişim .....                   | 21 |
| Şekil 3.1. Araştırmanın Teorik Modeli .....                        | 46 |
| Şekil 4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....                        | 53 |
| Şekil 4.2. Yapısal Eşitlik Modeli .....                            | 57 |

## KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TDK: Türk Dil Kurumu

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

VEM: Virtual Experiential Marketing

AVE: Average Variances Extracted (Açıklanan Varyans Değerleri)

PLS: Partial Least Squares

VIF: Variance Inflation Factor (Varyans Şişkinlik Faktörü)

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **GİRİŞ**

#### **1.1.GİRİŞ**

Günümüzde çok farklı pazarlama anlayışları vardır. Bunlardan bir tanesi de deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama; bireyin duyularına, duygularına, aklına aynı anda hitap ederek, bireyin hayatına hangi mana ve değerleri katacağını tahmin eder, bireye bu yönde bir alışveriş deneyimi yaşatmaya çalışır. Deneyimsel pazarlama ile bireyin ürünleri deneyimleme olanağı elde ettiği anda hissettikleri aklında yer etmekte ve bu durum tüketiciyi markaya bağlamaktadır. Ayrıca birey, deneyim pazarlaması konusunda iyi olan markaları daha sıcak bulmaktadır.

Deneyimsel pazarlamanın ana amacı uzun vadeli müşteri kitlesini elde etmeye çalışmaktır. Bir başka ifade ile uzun vadeli elde edilen müşteri kitlesinin değeri, kısa vadeli tüketiciden daha fazladır. Bu uzun vadeli müşteri kitlesini hedefleyen stratejide sıkı bir tüketici-marka ilişkisi belirlenmesindeki temel etken, tüketicinin her duygu ve düşüncesiyle ürüne ve ya hizmete erişebilmesini sağlamaktır.

Deneyimsel pazarlama, ürünü anlamaktan çok bireyi anlamaya odaklanmaktadır. Ürünün birey için ne anlam ifade ettiği, ürünle ne yapılmak istendiğini, hayatını nasıl anlamlı hale getirebileceğini, hayatında nasıl bir farklılık yaratmak istediğini öğrenmeye çalışıp, bireyin bu hedefine ulaşmasına yardımcı olacak bir deneyimi ona hissettirmeye ve bireylerin aklını ve kalbini kazanmaya çalışır.

Bu çalışma ile tüketici üzerinde deneyimsel pazarlamanın marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Veriler Gaziantep Üniversitesinde okuyan öğrenciler ile anket yapılarak elde edilmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konunun önemi, İkinci bölümde pazarlama kavramı, deneyimsel pazarlama ve deneyim kavramı, marka kavramı, deneyimsel pazarlama ile ilgili daha önceden yapılmış bazı çalışmalara, üçüncü bölümde araştırmada kullanılan materyal ve yöntemlere, dördüncü bölümde analiz ve bulgulara, beşinci bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Son olarak deneyimsel pazarlama ile ilgili olarak gerçekleştirilen anket uygulamasının sonuçlarına yer verilmiştir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### LİTERATÜR

#### 2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı, ekonomistler ve pazarlama teorisyenleri tarafından tutulan temel bir pazarlama felsefesini operasyonelleştirme girişiminin bir sonucudur. İşletme ekonomisinin öncülerinden olan Adam Smith, üretim amacının tüketime odaklı olduğunu belirtmiştir. Eski pazarlama araştırmacıları, pazarlamanın amacının tüketici memnuniyetini sağlamak olduğunu da vurgulamıştır. Pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için işlev görmektedir Herhangi bir işletmenin başarısı, tüketicilere ne kadar iyi hizmet ettiği ile ölçülmektedir. Bir operasyon tüketicilerin çıkarına değilse, sahiplerine ne kadar kârlı olursa olsun haklı değildir. En çok kazanan en çok hizmet edendir (Converse ve Huegy, 1946:21).

Pazarlama kavramı, pazarlama literatürünü kapsayan ve pazarlama yönetiminin öğretildiği bir çerçeve sağlayan bir terimdir. Ancak, uygulayıcıların bu konsepti ne kadar iyi uyguladıklarına dair çok az deneysel kanıt vardır. Son yirmi yıl boyunca, "pazarlama kavramı" yayınlarda, konferanslarda ve yönetim gelişim seminerlerinde popüler bir konu olmuştur. İlk pazarlama kavramı literatürünün çoğu, şirketlerin müşterilerin gereksinimlerine daha fazla zaman ve emek ayırma gereksinimini açıklamaya odaklanmıştır (Allen, 1959).

Son yıllarda tüketici isteklerinin ve beklentilerinin çeşitlenmesi ve iş dünyasındaki rekabetin yoğunlaşması, işletmelerin tüketicileri memnun etmelerini, bunun devamlılığını sağlamalarını ve onlara kendilerini özel hissettirecek ürünler sunmalarını gerektirmektedir. Tüketicilerin isteklerine uygun ürün üretmek artık neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir (Kavacık ve İnal, 2015:4).



Pazarlama işletme aşamasının yanında, toplumsal aşaması da olan, firmanın çevresi ile olan etkileşimlerini kapsayan bir kavramdır. Pazarlamanın toplumsal aşamasında pazarlanan mal ve hizmetler, üreticiler ve tüketiciler yer alır (Stanton, 1981:3). Öte yandan, pazarlama hem sosyal bir sistem hem de sosyal bir süreç olarak ele alınabilir. Pazarlama, farklı noktalarda bulunan arz ve talebi uyumlu hale getirmek bakımından sosyal bir süreçtir. Bu faaliyetler boşlukta meydana gelen faaliyetler olmayıp tüketiciler tarafından belirli bir düzen içinde birbiriyle ilişkili yürütüldükleri için de pazarlama bir sosyal sistem olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu, 2000:15).

Bir işlev ve bir meslek olarak pazarlama, aşırı düşük beklentilerin zorunluluğundan muzdariptir. Çoğu müşterinin, çoğu pazarlama eylemini olumsuz olarak gördüğünü ve pazarlama girişimlerine verilen yanıt oranlarının rekabetçi baskılar nedeniyle aşırı düşük kalması gerektiğini kabul etmek yerine, pazarlama isteklerini arttırması gerektiğini kabul eder. Muhasebede genellikle kabul edilen muhasebe ilkeleri; benzer mekanizmalar kullanarak, kabul edilebilir pazarlama uygulaması olarak kabul edilenler için yüksek standartları ifade etmeli ve uygulamalıdır (Sheth ve Sisodia, 2007:141-143).

Drucker'a (1954), göre pazarlama kavramının hem kâr amacı gütmeyen hem de kar amacı güden kuruluşlara uygulanabilecek yararlı bir felsefe olduğu iddia edilmektedir.

Genel olarak pazarlama kavramı, disiplinin bir temeli olarak yaygın olarak kabul gören ve çok çeşitli bağlamlarda uygulanabilen bir konuma sahiptir. Temel olarak pazarlama konsepti, tüketicilerin ihtiyaçlarının birincil öneme sahip olduğunu ve tanımlanması gerektiğini ve belirlenen ihtiyaçları karşılamaya yönelik girişimlerde bulunduğunu belirtir. Ticari anlamda pazarlama konsepti, tüm şirket planlama ve işlemlerinin müşteri odaklı olacağı ve hedefin kârlı satış hacmi olduğu ve organizasyonlardaki tüm pazarlama faaliyetlerinin örgütsel olarak koordine edileceği fikrine dayanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama konseptinin felsefi temeli, müşterinin memnuniyet isteğinin bir kuruluşun varlığının ekonomik ve sosyal gerekçesi olduğudur (Wensley, 1990).

### 2.1.1. Pazarlamanın Önemi

Günlük yaşantımızın neredeyse çoğunda pazarlama faaliyetleri ile denk gelinmektedir. İnternette gezerken, alışveriş merkezlerinde gezerken, gazete okurken hep bir pazarlama faaliyetleri ile karşılaşmaktadır. Hatta çoğu zaman pazarlanan ürünler tüketilmekte ve kullanılmaktadır. Bu örnekler aynı zamanda işletmelerin müşterilerle ilişki kurmak için pazarlamadan faydalandığını da göstermektedir. Bu örnekler fazlasıyla çoğaltılabilir ve pazarlamanın hayatımızda ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu gösterebilmektedir. (Torlak, Özmen, 2009:8-15).

Birçok Amerikan şirketinin yönetimi, 1900’lü yıllarda geliştirilen bir iş felsefesi olan pazarlama kavramını yeniden keşfetmişlerdir. Bu süreçte, pazar odaklı bir işletme için müşteri odağına doğru yönelimi zor bulmuşlardır. Bu pazar yönelimini geliştirmenin önündeki engeller arasında:

- Pazarlama kavramına yeteri kadar hakim olamama,
- Kısa vadeli ve uzun vadeli satışlar arasındaki doğal ihtilaf ve kâr hedefleri,
- Kısa vadeli, finansal odaklı tedbirlere aşırı vurgulu yönetim performansı ve
- Üst yönetimin akrabaları ile ilgili kendi değerleri ve önceliklerini müşterilerin ve firmanın önünde görmeleri bulunmaktadır (Webster , 1988: 29-39).

Pazarlama, üretim öncesi başlamakta ve satış sonrası sürmektedir. Üretimden önce farklı araştırmalarla pazar değerlendirmeleri yapılır, müşteri istek ve ihtiyaçları belirlenir; bu çalışmaların sonucundan ulaşılan verilerle pazarlamanın programı şekillendirilir. Bunun sonrasında üretimin programı hazırlanır, faaliyete geçilir ve satışla beraber tüm pazarlama uygulamaları gözden geçirilir. Ulaşılan bilgiler pazarlama vasıtasıyla yeniden işletmeye aktarılır ve sistem bu şekilde işlemeye devam eder (Yükselen, 2015:6).

### 2.1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Pazarlama kavramının gelişmesinde bilim ve teknolojinin yukarı seviyelere gelmesi, tüketici kesimin eğitim seviyelerinin eskiye oranla artması ve pazarlamayla ilgili daha çok bilgiye sahip olunmasının etkisi olmuştur. Pazarlamanın geçmişten günümüze kadar birçok değişim geçirdiği gözlemlenmiştir. Pazarlama gelişim

sürecinde yaşanan değişikliklerin temelinde kıtalararasında yayılan sanayi devriminin etkisi olmuştur (Mucuk, 1998). ABD'deki gelişmeler, pazarlama yaklaşımındaki değişimde büyük rol oynamıştır. Ama dünyadaki diğer ülkelerin yaşadığı ekonomik ve yapısal gelişmelere de paralel şekilde ilerlemiştir (Denizer, 1992). 1950'lerin ortasına kadar, iş dünyası “pazarlamayı” “satış” ile eşit görmüştür. Bu geleneksel pazarlama görüşüne göre, kârlılığın anahtarı daha büyük bir satış hacmidir ve pazarlamanın sorumluluğu fabrikanın üretebileceklerini satmaktır. Odak noktası müşterilere değil ürünlere yöneliktir. Fabrikanın şu anda ürettiği şey satış gücünün satmak zorunda olduğu şeydir. Pazarlama içindeki vurgu, satış sürecinin kendisine (kişisel satış, reklam ve kısa vadeli fiyat endüksiyonları dâhil satış promosyonu) odaklanan kısa vadeli ve taktiktir. Pazarlama işi, firmanın ürettikleri şeye ihtiyaç duymaları ihtimalini ikna etmektir. Amerikan ekonomisi 1950'lerde tüketici toplumu içinde olgunlaştıkça ve savaş sonrası kıtlık koşullarının yerini gittikçe zenginleşen bir tüketicinin himayesi için çabucak artan üretici ve markaların bolluğuyla değiştirmiştir ve pazarlama konsepti gelişmiştir. Hacim, fiyat ve tanıtım yönelimlerinin, belirli müşteri gruplarının ihtiyaçlarına odaklanan bir yönelime göre daha az kârlı olduğu görülmüştür. Bu müşteri odaklılık, titizlikle uyarlanmış ürünler ve bütünleşik pazarlama, unsurları (ürünler, fiyatlar, promosyon ve dağıtım) sunmuştur. Kısa vadeli taktiksel bakış açısı, uzun vadeli stratejik yönelim ile değiştirilmiştir. Kârlılığın anahtarı, mevcut satış hacmi değil, uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve o zamanki yeni pazar bölümlenme ve ürün farklılaştırma stratejik kavramlarıdır. Pazarlarını dikkatlice analiz eden firmalar ihtiyaçları ile en iyi şekilde eşleşen müşteri gruplarını seçmiştir ve bu ihtiyaçları karşılamak için en iyi işi yapacak ürününü tasarlamıştır. Bu firmalar sadece daha iyi kâr marjları ve alımları tekrar etmekle kalmayıp, aynı zamanda daha odaklı pazarlama çabalarının maliyet verimliliğini de fark etmiştir (Wendell, 1995:3-8).

Tablo 2.1: Değişen Pazarlama Anlayışları ve Özellikleri(Altunışık, 2002)

| Yaklaşım | Odak Noktası | Amaç ve Özellikleri                                                                            |
|----------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Üretim   | İmal etmek   | Üretimi arttırmak<br>Maliyeti düşürmek ve kontrol etmek<br>Satışları arttırarak kârı arttırmak |
| Ürün     | Mamul        | Kalitenin öne çıkması                                                                          |

|                     |                      |                                                                                                          |
|---------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |                      | Kalite seviyesinin artırılması<br>Satışları artırarak kârı arttırmak                                     |
| Satış               | Üretimin satışı      | Promosyon ve satış faaliyetlerine önem vermek<br>Satış devir hızını yükselterek kârı arttırmak           |
| Pazarlama           | Müşterinin istekleri | Bütünleşik pazarlama<br>Üretmeden ihtiyaçları belirlemek<br>Müşteri sadakatini sağlayarak kârı arttırmak |
| Toplumsal Pazarlama | Toplumsal istekleri  | Müşteri isteklerini toplumun çıkarları doğrultusunda gerçekleştirerek kârı arttırmak                     |

Tablo 2.1’de “Değişen Pazarlama Anlayışları ve Özellikleri” gösterilmiştir. Üretim yaklaşımında odak noktanın “imal etmek” olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımın amaç ve özellikleri; üretimi arttırmak, maliyeti düşürmek ve kontrol etmek ve satışları artırarak kârı arttırmaktır. Ürün yaklaşımında odak noktanın “mamul” olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımın amaç ve özellikleri; kalitenin öne çıkması, kalite seviyesinin artırılması ve satışları artırarak kârı arttırmaktır. Satış anlayışının odak noktası “üretimin satışı” olarak görülmektedir. Bu yaklaşımın amaç ve özellikleri; promosyon ve satış faaliyetlerine önem vermek ve satış devir hızını yükselterek kârı arttırmaktır. Pazarlama yaklaşımının odak noktası “müşterinin istekleri” olarak görülmektedir. Bu yaklaşımın amaç ve özellikleri; bütünleşik pazarlama, üretmeden ihtiyaçları belirlemek ve müşteri sadakatini sağlayarak kârı arttırmaktır. Toplumsal pazarlama yaklaşımının odak noktası ise “toplumun istekleri” olarak görülmektedir. Bu yaklaşımın amaç ve özellikleri; müşteri isteklerini toplumun çıkarları doğrultusunda gerçekleştirerek kârı arttırmak olarak görülmektedir.

### 2.1.3. Üretim Anlayışı

Toplumun 1800’lü yıllardaki durumu incelendiğinde, bu dönemde daha çok mal üretimine odaklandıkları anlaşılmaktadır. Genelde talep eksikliği yaşanmaması sebebiyle üretebildikleri kadar malı düşük maliyetle üretmeye çalışmışlardır (Arpacı vd, 1992). 1930’lara kadar devam eden bu dönemin anlayışı, Henry Ford’un belirlediği “T Modeli” ne benzetilmektedir. Bu dönemlerde işletmenin yönetimine yönetim departmanı hâkimdir. Satış departmanı fiyata müdahale etmeden sadece satmakla yükümlü olmuştur (Mucuk, 2006:11-18).

#### 2.1.4. Ürün Anlayışı

Bu anlayış, temelinde üretim anlayışına yakınlık göstermektedir (Kotler ve Keller, 2009:31). Kimi kaynaklar bu dönemi değerlendirirken üretim dönemiyle beraber ele almaktadırlar (Acar vd, 2010:49). Bu aşamada mühendislik ve üretim yöneticileri firma planlarını ve amaçlarını şekillendirmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2007:37). Üretim yaklaşımının ardından, talep-arz dengesi oluşmaya başladığından şirketler rekabet edecek yeni yollara girişmişlerdir. Bu girişimler sonucunda, firmaların daha sağlam ve sağlıklı ürünler sunarak pazarda etkin rekabete girebileceklerini belirten bu görüş ortaya çıkmıştır (Altunışık vd., 2006:9). Bu görüşe göre, müşteriler tercihlerini en yüksek performanslı ve kaliteli özelliklere sahip ürünler yönünde kullanacaklardır (Kotler ve Armstrong, 1998:14). Bu yüzden firmaların görevi, sürekli ve düzenli olarak ürün iyileştirmek ve ürünlere yeni özellikler eklemek olmalıdır.

#### 2.1.5. Satış Anlayışı

Pazarın ihtiyaç ve isteklerinin pek dikkate alınmadığı bu dönemde, satışları arttırma yöntemleri olarak propaganda, reklam ve satış tutundurma faaliyetleri düzenlenmiştir (Arpacı vd, 1992:1). Hem bireysel satışta hem de reklam faaliyetlerinde müşterileri etkileme teknikleri geliştirilmiş; yanıltıcı beyan ve reklamların yoğun olarak kullanıldığı baskılı satış teknikleri daha yaygın olarak kullanılmıştır. “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 2009:8). Bu görüşe göre “iyi bir pazarlamacı, iyi bir satıcıdır” ve odaklanılan en temel mesaj ise “sat, sat, sat” biçimindedir (Altunışık vd., 2006:10).

#### 2.1.6. Pazarlama Anlayışı

19. yüzyıl ilerlerken birkaç büyük firmanın önderliğinde başlayan pazarlama anlayışı, 1970’ler öncesinde ABD’de, daha sonra 1970’ler sonrasında da ekonomisi dünya standartlarının üzerinde olan ülkelerde yayılmıştır (Mucuk, 2006). Arz fazlasının hasıl olduğu durumlarda, rekabetin giderek arttığı ve tüketicilerin giderek daha çok bilinç kazanması ile pazarlamanın faaliyete geçmesi gerçek anlamda başlamıştır. Bu anlayışa göre firmanın toplumsal hedeflerine erişmesi, pazarın istek ve gereksinimlerini tespit ederek bu gereksinimleri yerine getirecek ve hoşnutluk oluşturacak hizmet ve malların diğer firmalardan daha sağlıklı ve güçlü bir

biçimde piyasaya dâhil edilmesi ile muhtemel olacaktır. Bu görüş müşteri gereksinim ve isteklerine göre hareket eden bir görüştür ve firmanın hedeflerine erişmesinin yolunun tümleşik bir pazarlama zahmetiyle benimsediği ana hedef, tüketici tatmininin oluşturulmasıdır. Odaklanılan temel nokta kısa dönem performansı değil, tüketiciyi tatmin etme ve buna bağlı olarak da tüketici bağlılığı yoluyla uzun vade başarımıdır (Altunışık, 2002). Piyasa bilgisine ihtiyaç duyulan bu görüşte başarı, piyasa araştırmasının neticesine bağlıdır (Ecer, 2004).

## **2.2. DENEYİMSEL PAZARLAMA**

### **2.2.1.DENEYİM KAVRAMI**

“Deneyim” kavramı son zamanlarda yabancı literatürde oldukça geniş yer kaplamıştır. “Experienced” olarak tanımlanan “Deneyim” kavramı Türkçe’ye denemek, sınamak olarak tercüme edilmiştir. Türkçe’de “Deneyimsel Pazarlama” olarak adlandırılan bu pazarlama kavramı, yabancı literatürlerde “Experiential Marketing” olarak geçmektedir. Deneyim sözcüğü Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü’nde “Bir kişinin belirli bir zaman diliminde veya hayat boyu elde ettiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır. Başka sözlüklere göre ise deneyim, beceri ve bilgilerin bilinçli ve ya bilinçsiz kişisel olarak edinilmesi ve yaşanmasıdır (TDK, 2018).

Tüketici davranışı literatüründe “Deneyim” kavramı, Holbrook ve Hirschman’ın 1982’de yayınladıkları makaleye dayandırılmıştır. Holbrook ve Hirschman (1982), deneyim kavramını “simgesel mana ile yüklü his durumu” olarak belirtmişlerdir ve deneyim kavramının subjektif olduğunu açıklamışlardır (Morgan, 2007).

Deneyim; duygulardan hareket edilerek davranış, düşünce ve ya nesnelerin kavranması, anlaşılması ya da aktivite ve olaylara aktif katılımdan oluşan beceri ve ya bilgi birikimi olarak tanımlanmıştır (Bostancı, 2007:17). Deneyim kavramı hazzal tüketim kavramı olarak da ifade edilirken, tüketicilerin deneyimleriyle doğrudan ilgilidir (Çelik, 2009:25).

İnsanların gerek geniş, gerek dar kapsamlı çevreleriyle sürekli bir etkileşim ve iletişim süreci vardır. Davranış, düşünce, duygu ve bu üçünün bileşeni olarak oluşan tutumların ortaya çıkmasında çevrenin büyük rolü bulunmaktadır. Yine aynı çevrede var olan uyarıcılar, kişilerin deneyimlerinin biçimlenmesinde etkili

olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010). Çevredeki uyarıcıların, kişilerin deneyim ve tutumları üzerindeki rolü değerlendirilirken yine aynı kişilerin psikolojik, biyolojik ve sosyal varlıklar olduğu göz önünde bulundurulmaktadır. Sağlık, cinsiyet, fiziksel durum gibi unsurlar biyolojik özellikleri (Baymur, 1972); kitle iletişim araçları, aile, akranlar, sosyo-ekonomik durum, sosyal sınıf ve ait olunan gruplar sosyal özellikleri; zekâ, öğrenme, algılama, bellek, düşünme, büyüme, gelişme gibi unsurlar ise psikolojik özellikleri (Güney, 2009) belirtmektedir.

Küresel pazarda oluşan rekabetin giderek zorlaştığı günümüzde işletmeler için hayatta kalmanın tek yolu tüketicilere farklı deneyimler sunmaktır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Modern dünyada tüketiciler, işletmelerin onlara sağladığı hizmet ya da ürünlerin sadece fonksiyonel değerine yoğunlaşmamaktadır. Bunun ötesinde hissettikleri güzel duygular, hafızada yer edinen hoş anılar gibi değerlerle de ilgilenen tüketiciler için unutulması zor deneyim yaratmak, işletmenin bu rekabet ortamında farklı olmasını sağlamaktadır (Mascarenhas vd., 2006; Yuan ve Wu, 2008).

Deneyimsel pazarlamayı, unutulmaz bir anı ya da müşterilerin zihnine derinlemesine inen bir deneyim olarak tanımlamıştır. Schmitt (1999b), stratejik deneyim modeline dayanarak, deneyimsel pazarlama türlerini; Duygusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, İlişkisel deneyim ve Davranışsal deneyim gibi 5 boyuta ayırmıştır (Maghnati vd., 2012).

Bazı önemli deneyim tanımları Tablo 2.3'te verilmiştir.

Tablo 2.2: Deneyim Tanımlamaları (Walls, vd., 2011:10-21)

| Kaynak                      | Tanım                                                                                               |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ray, (2008)                 | Deneyimler kişileri günlük yaşantılarından uzaklaştırıp dikkatlerini başka yöne çekerler.           |
| Lashley, (2008)             | Turizm deneyimleri; ev sahibi ve konuk arasındaki ilişki dolayısıyla duygularla ilişkilidir.        |
| Titz, (2007)                | Turizm literatüründe deneyimsel tüketim, tüketici davranışını anlamının merkezidir.                 |
| Mossberg, (2007)            | Deneyim; tüketiciyi fiziksel, duygusal, ruhsal ve entelektüel olarak sarmalayan bir kavramdır.      |
| Oh, Fiore ve Jeoung, (2007) | Deneyimler; tüketim esnasında meydana gelen unutulmaz, eğlenceli, merak uyandıran karşılaşmalardır. |
| Uriely, (2005)              | Turist deneyimi, anlaşılması zor ve muhtelif bir olgu olarak tanımlanır.                            |

|                                   |                                                                                                                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Berry, Carbone ve Haeckel, (2002) | Deneyim, tüketicilerin satın alma sürecinde topladığı tüm ipuçlarıdır.                                                                |
| Lewis ve Chambers, (2000)         | Deneyim, satın alınan mal ve hizmetlerin çevresiyle birleşimi sonucu meydana gelen çıktının tamamıdır.                                |
| Schmitt, (1999a)                  | Deneyimler, kendiliğinden oluşan değil de tüm varlığıyla belirli düzenlemeler sonucunda ortaya çıkan bazı özel olaylardır.            |
| Pine ve Gilmore, (1998, 1999)     | Başarılı deneyimler tüketiciler tarafından unutulmaz ve sürdürülebilir bulunmakta ve olumlu bir şekilde ağızdan ağızda yayılmaktadır. |
| Carlson, (1997)                   | Deneyim, duygu ve düşüncelerin bilinçli şekilde oluşturulmasıdır.                                                                     |
| Merriam-Webster, (1993)           | Deneyim, kişinin etkilenmesinin gözlem yoluyla olmasıdır.                                                                             |
| Denzin (1992)                     | Olağanüstü deneyimler gündelik yaşamı bozar ve kendini kökten değişiklikle yeniden tanımlanmaya iter.                                 |
| Csikszentmihalyi (1990)           | Deneyim, kişiyi motive eden bir duygudur. Bu duygu orijinal ve keşfedici olmasıyla kişilerin kapasitesini geliştirir.                 |
| Hirschman ve Holbrook (1982)      | Deneyim, müşterinin ürünle ilgili yaşadığı duygusal, düşsel ve duysal yaklaşımla ilgilidir.                                           |
| Maslow (1964)                     | En üst düzey deneyimler, bireyin günlük gerçekliğinin çok ötesindedir. Bu deneyimler pozitif duygularla beraber olup kısa sürelidir.  |
| Thorne (1963)                     | En üst düzey deneyimler, kişinin yaşayabileceği en eğlenceli, en heyecanlı ve en değerli deneyimlerdir.                               |

Deneyim; bireyin yaşadığı, maruz kaldığı ve karşılaştığı şeylerin sonucunda oluşmaktadır (Odabaşı, 2010). Deneyimsel pazarlama, müşterilerin ürünler ve işletmelerle birlikte yaşayacakları deneyimlerde meydana gelecek duygu ve düşüncelerle bağlantı kurmasıdır (Schmitt, 1999b).

Csikszentmihalyi (1993), deneyimin normal günlük deneyimden sıyrıldığını ve şu deneyimlerle karakterize olduğunu belirtmiştir;

- Toplam emilim,
- Öze odaklanma eksikliği,
- Özgürlük duyguları
- Zenginleştirilmiş algı.

Dirsehan (2010) ise deneyimsel pazarlamayı tanımlarken, “Deneyimsel pazarlama; tüketicilerle işlevsel özelliklerin ötesinde onlara pozitif ve etkileyici tecrübeler edinmelerini sağlayacak etkinlikleri kapsar” ifadesini kullanmıştır.



Kotler'e (2003), göre deneyimi ilke edinmiş bir pazarlamacının amacı, esasında bayatladığı düşünölen şeylere heyecan ve değör katmaktır.

Deneyim doğuştan duygusal ve kişiseldir; birçok faktör, yönetimin kontrolünün ötesindedir (Belk, 1975:157-164). Deneyimsel pazarlama, mamölün fonksiyonel işlevleri ve tüketiciye sağladığı faydalar yerine, tüketicinin deneyimlerini belirlemeye yoğunlaşmaktadır. Geleneksel pazarlamanın sahip olduğı “ürün ve hizmetlerin tüm niteliklerinden ve yararlarının farkında olan rasyonel tüketici” anlayışı bırakılarak, müşterileri varoldukları sosyal çevrenin fertleri olarak gören ve tüketici hal ve hareketlerinde rasyonel olmayan ve duygusallığa sahip olan tarafları da niteleyen bir görüş benimsenmelidir (Holbrook, 1982:33). Tüketiciler bir markayı deneyimlemelerini sağlamaları için deneyimsel pazarlama faaliyetlerine odaklanmaktadır. Bu yüzden en iyi 200 markaya baktığımızda, reklam bütçelerinin neredeyse yarısını deneyimsel pazarlama tanıtımları için kullandıkları görölebilmektedir (Johnson, 2015). Kotler ve Keller (1998), firmaların farklı ürün ve hizmetleri birlikte kullanarak deneyim oluşturacağı ve bunları sergileyerek satışa hazır hale getirilebileceğini açıklamaktadır. Bir firma tüketici sadakati oluşturmak için, unutulamayan bir faaliyet oluşturacak şekilde hizmetleri göz önüne getirerek ve malları dekor olarak bilinçli şekilde kullandığı zaman deneyim oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998:13).

Samdahl ve Kleiber (1989:1-10), boş zaman deneyimini, öz farkındalık veya daha derin psikolojik bir kayıp olarak işlemiştir. Deneyimsel pazarlamayı neyin oluşturduğunu öğrenmek için ilk olarak genel deneyim kavramına dönölmesi gerekmektedir. Deneyim üzerine yazılan psikoloji literatürleri, tüm deneyimlerin üç bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir. Bunlar; deneyimsel özne, deneyimsel nesne ve deneyimsel süreçtir (Lyons, 1973).

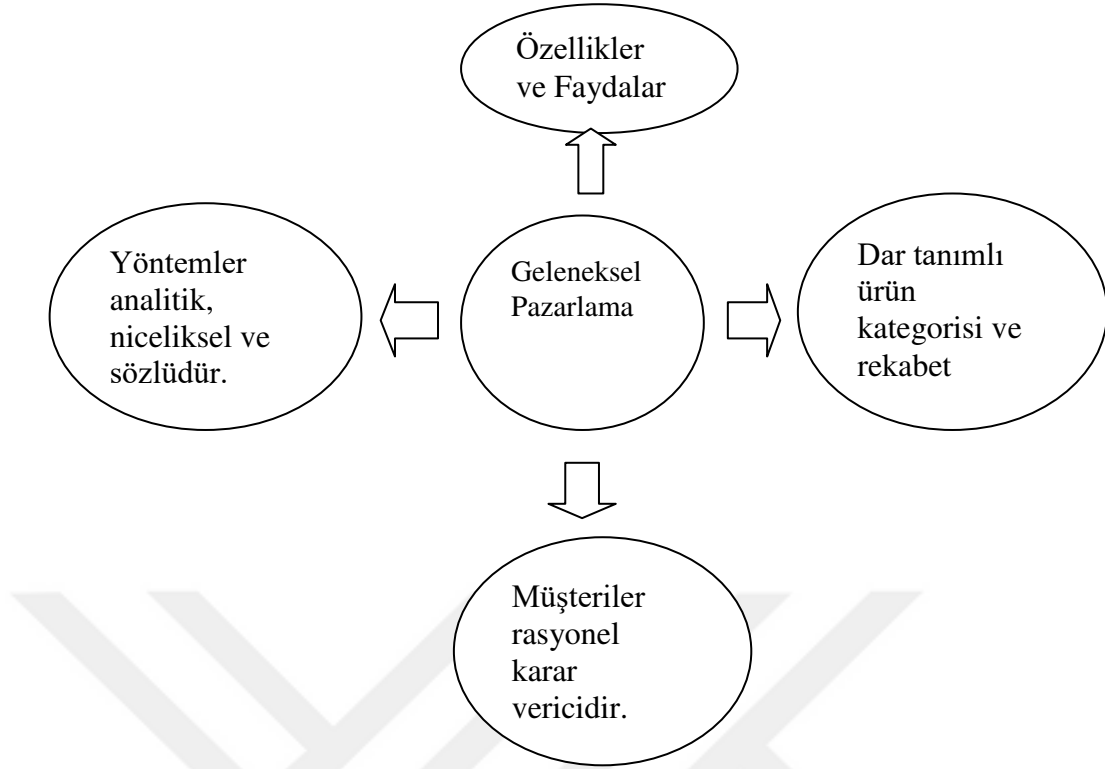
McCole (2004), deneyimsel pazarlama uzmanlarının yalnızca bir kereye mahsus olarak deneyime odaklanmadığını ya da yalnızca müşteri memnuniyeti hakkında düşünmediklerini, tüketicileri ürün ve ya hizmete duygusal olarak bağı kılma yollarını bulmak için çabaladıklarını belirtmektedir. McCole'ye (2004) göre, bir marka ile tüketici arasındaki süregelen duygusal bağı, deneyimsel pazarlamanın nihai amacıdır ve şirketler bu bağları markalarının özünü bir olay, deneyim veya yaşam biçiminde hayata geçirerek yapmaktadırlar.

Deneyimsel pazarlama kavramı, perakendecilik, markalaşma ve etkinlik pazarlaması gibi birçok alana uygulanmıştır. Ancak, turizm ve konaklama endüstrisindeki yöneticiler ve akademisyenler buna çok dikkat etmemiştir (Williams, 2006:482-495). Müşteriler, deneyimsel pazarlamayı tanımlarken farklı hizmet sağlayıcılarından elde ettikleri deneyimleri kullanır. Bu değerler müşteri memnuniyetini sağlamak için önemlidir (Cronin vd., 2000:193-218)

Tetrault (2011), giyim endüstrisi örneğini vermektedir. Artık giysinin kendisinin, giyim markasından ve yaşam tarzı deneyimlerinden daha az önemli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda Diesel Jeans'in sahibi Renzo Rosso, Diesel Company'nin aslında bir ürün satmadığını; ama bir yaşam tarzı sunduğunu belirterek, Diesel şirketinin başlattığı bir hareketten bahsetmiştir. Bu harekete göre, Diesel konsepti her şeydir: bir yaşam ve giyim tarzı ve günlük yaşamdaki her aktivitenin merkezidir (Klein, 2000). Ayrıca, Schmitt (1999b) "Puma, en tutkulu tepkileri uyandıran bireysel başarıları kolaylaştırmak için tasarlanmış ürünler yapar" demiştir.

Günümüzde, pazarlama ve iletişim liderleri, tüketicilerin geleneksel reklamlara karşı giderek daha az alışık olma sorununu ele almak zorundadır (Belk, 1975). Tüketiciler geleneksel iletişim ortamlarında reklam mesajlarına doymun hale gelmiş ve sonuç olarak reklamlara sertleşmiştir (Lenderman ve Sanchez, 2008). Pazarlamanın geleceği, sadece ticari teşhir, pazarlama mesajı veya işlem teklifinden daha fazlasını sağlayan deneyimleri aramak olabilmektedir. Hizmetlerde tüketici davranışlarında deneyimsel tüketim araştırmaları hala çok yenidir ve daha derinlemesine çalışmayı gerektirir. Petkus, (2004), sanat, turizm ve sporda deneyimsel pazarlamanın önemini vurgulamaktadır.

Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamayla geleneksel pazarlama arasındaki farkı dört ana özellik ile incelemektedir.



Şekil 2.1: Geleneksel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri (Schmitt, B. 1999a)

Lenderman ve Sanchez, (2008), çalışmalarında satın alma deneyimini, müşteriler için satın alınabilecek ürün ile hizmetlerin çevreyle birleşiminin toplamı olarak açıklamaktadır (Kenny, E., 2008:7). Deneyimsel pazarlama, tüketiciyi marka ile paylaşarak tüketiciyle marka deneyimi geliştirmeyi amaçlayan bir tanıtım tekniğidir (Zarantonello, 2013:255-280).

### 2.2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Bileşenleri

Tüketicilerin görebileceği beş farklı deneyim, deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Schmitt, 1999a). Bu temeli oluşturan model aşağıdaki şekilde sınıflandırılır;

- Duygusal deneyim (Feel),
- Duyusal deneyim (Sense)
- Düşünsel deneyim (Think),
- Davranışsal deneyim (Act) ve
- İlişkisel deneyim (Relate) den oluşmaktadır.

### 2.2.3. Duyusal Deneyim ( Sense )

Duyusal deneyim, beş duyu organımızın sahip olduğu tatma, görme, dokunma, duyma ve koklamayla duyusal deneyimlerin ortaya çıkartılmasıyla olmaktadır. Günümüzde müşteriler için ürünlerin özellikleri ve sağladığı yararlar artık yeteri kadar ilgi görmemektedir. Müşteriler daha çok kendilerini etkileyen ve kendilerinde sürekli hatırlanabilecek bir çağrışım bırakan ürünlere yönelmektedirler. Bu yüzden duyusal deneyim faaliyetleri firmalar için önemlidir (Schmitt ve Simonson, 2000:22). Böylece duyusal deneyimler pazarlanırken pazarlama estetiği çok önemli bir konuma gelmiştir. Schmitt ve Simonson “Pazarlama Estetiği” (2000) adlı çalışmalarında, şirketlerin müşteriler üzerinde işletme veya marka kimliği yaratmaya çalışırken dikkat edilmesi gereken pazarlama faaliyetleri üzerinde durmuşlardır. Nihayetinde markalar, uygun bir mesajla müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşip ömür boyu sahip olacakları bir hedef kitleye ulaşmak isterler (Blakeman, 2014).

Duyusal deneyimler, marka kimliği yaratmak için tüketicileri markaya çekmeye çalışmaktadır. Duyusal deneyim oluşturmak için çarpıcı tasarım stilleri, renkler, temalar ve müziklerin kullanılmasına önem verilmektedir. Tüketicilerin duyularına yönelik olan reklamlar veya verilmek istenen önemli mesajların; müşterileri harekete geçiren, dikkatlerini çeken ve derin bağlar oluşturan sunumlar tercih ederek etkilemesi gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı bu konuda pazarlama estetiği kavramına büyük önem vermektedir (Bostancı, 2007:71).

Görme, dokunma, duyma, koklama ve tatma duyuları tüketici davranışı disiplini tarafından hassasiyetle değerlendirilmektedir. Houston vd., (1987), Unnava vd. (1996)’ne göre beş duyu tüketici algılarının oluşmasında bir hammadde niteliği taşımaktadır. Reklamların görsel ve sözel tasarımlarına büyük önem verilmesi bu durumdan ileri gelmektedir. Tüketicilerin bilinçaltını tetikleyerek bir ürüne yönlendirmeyi sağlayan duyusal pazarlamayı Krishna (2012), tüketicilerin duyularına ulaşarak onların algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkilemek olarak tanımlamaktadır. Duyusal pazarlama estetik ve heyecan gibi duygularla müşterilerin motivasyonunun sağlanması ve işletme ürünlerinin farklılaştırılmasında kullanılmasıdır (Schmitt, 1999a:109).

Aralık 2018’de ABD’de bir giyim markası, ısıya maruz kaldığında daralıp genişleyen özel bir kumaş ve bunu ayarlayan bir robot tasarlamıştır. Bu sayede

müşterilerin her birinin vücut ölçüleri alındıktan sonra, robot kıyafeti ısı yardımıyla daraltıp genişleterek tüketicinin üzerinde fit bir görünüm elde etmesine yardımcı olacak şekilde tasarlanmaktadır. Böylece tüketicinin gözünde bir deneyim oluşturulmaktadır (Mattin, 2019).

#### **2.2.4. Duygusal Deneyim (Feel )**

Tüketicinin bir hizmet ya da ürünü elde ederken duyduğu hoşluk, mutluluk, heyecan, sempati gibi hislerin hissedilmesine odaklandığını söyleyen Schmitt (1999b), duygusal bileşenin anahtar kelimesini hissettirmek olarak belirtmektedir. Tüketicilere ilgi ve nezaket duyularak, gerçekliğin hissettirilmesi ve tüketicilerde yoğun hisler uyandırılmasının oluşturulması duygusal deneyim dâhilindedir. Medyada gösterilen Coca-Cola şişelerinde bulunan ve salladıkça ses çıkaran bilyelerin, duyan kişileri çocukluk hatıralarına götürdüğünün anlatıldığı ve sonunda aynı eski günlerdeki gibi dostlukların Coca-Cola ile birlikte devam ettiği, mesajı iletilen reklam duygusal deneyimin meydana getirilmesi, deneyimsel pazarlama uygulamalarına iyi bir örnektir. Böylece firmalar, belirli bir marka veya ürün için tüketicilerin değişik değerler atfederek etkilenmesini sağlamaktadır (Sheu vd., 2009).

Richins (1997), incelediği farklı araştırmalar neticesinde, tüketim deneyimi sırasında müşterinin yaşadığı on altı tane temel duyguyu tespit etmiştir; hoşnutsuzluk, kızgınlık, mutsuzluk, endişe, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, tutku, sevgi, sakinlik, rahatlık, iyimserlik, eğlence, coşku ve şaşkınlık olarak belirtilmektedir.

Duygusal deneyimi oluştururken temel hedef kitlenin kültürel özellikleri göz önüne alınmalıdır (Schmitt, 1999a). Örnek vermek gerekirse Ramazan aylarında verilen iftar yemeklerinde, aile dayanışmasının betimlenmesi açısından bu dönemlerdeki gıda ve meşrubat reklamlarında oldukça sık kullanılan bir temadır. Ağlayan bebekler ve gülümseyen yüzler reklamlarda birçok işletme tarafından tüketici üzerinde duygusal bir etki bırakmak amacıyla kullanıldığı için sıradanlaşmıştır. Sık sık bu şekilde kullanılan ve sıradanlaşmış olan bu reklam türleri tüketicinin dikkatini çekmekte eskisi kadar etkili değildir. Günümüzde tüketiciler daha değişik ve derin duygular hissedebilmek için artık daha da farklı reklamlar görmek istemektedir (Günay, 2008).

### 2.2.5. Düşünsel Deneyim (Think)

Düşünmek ve anlamak, zorluk ve belirsizlikle baş edebilmenin tek yoludur. Yaşamını sürdürme arzusunun doğal bir sonucu olarak insan, çevresinde olup bitenlere anlam kazandırmaya çalışmakta, kendisine ulaşan tüm verilere bir anlam yüklemekte ve öğrenebilmek için her şey arasında anlamlı ve ilişkili bağ oluşturmaya çalışmaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008:117-118).

Düşünsel deneyim ile müşterilerin hizmetleri ve ürünleri tekrar tercih etmeleri için önemli ve yaratıcı düşüncelerini sevk etmek amaçlanmaktadır (Akyıldız, 2010:35). Tekrar düşünsel deneyim oluşturmaya çalışan bir reklam olarak, kullanıcılarına “Bugün ne yapmak istiyorsunuz?” sorusunu ileten Microsoft, kullanıcılarını ürünü nasıl kullanabileceklerine dair düşünmeye ve çalışmaya yönleltmektedir (Schmitt ve Rogers, 2008:117-118).

Kişiler düşünmek için duygularını da kullandığı zaman temsil sistemleri devreye girmiş olmaktadır. Kişiler, bir konuya dair kafa yorarken geçmiş deneyimlerini de hesaba katmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008:172). Nasıl ki kişiler dünyayı sadece tek bir duyu ile yaşamıyorsa, temsil sistemleri de tek başına kullanılamamaktadır. Düşünmenin temelinde firma ya da markalara karşı yaratıcı düşünmeyi teşvik etmek söz konusudur. Kiminle iletişimde olduğunuz son derece önemlidir. İlham, hayal etmek, görmek, ilgi çekicilik, bu yaklaşımlar içinde sayılabilmektedir.

### 2.2.6. Davranışsal Deneyim (Act)

Faydacı bileşen olarak tanımlanan davranışsal deneyimde; ürünü yalnızca satın aldıktan sonra değil, ürünün kullanım ömründeki bütün süreçler kastedilmektedir (Gentile vd., 2007). Başka bir ifadeyle, davranışsal deneyim daha önce bahsi geçen deneyimlerin dışında tüketicilerle iç içe bulunmaktadır. Tüketicilerin hayat stilleri ile ilgili tecrübe sunmayı hedefleyen davranışsal deneyim, tüketicinin sunulan ürünü ya da deneyimi kullandığında hayat stiline ve hal ve hareketlerinin değişeceği mesajını verir. Bu deneyim türünde tüketiciyi ikna edebilmek için rol modeller ya da ünlü kişiler de kullanılabilmektedir (Schmitt, 1999a).

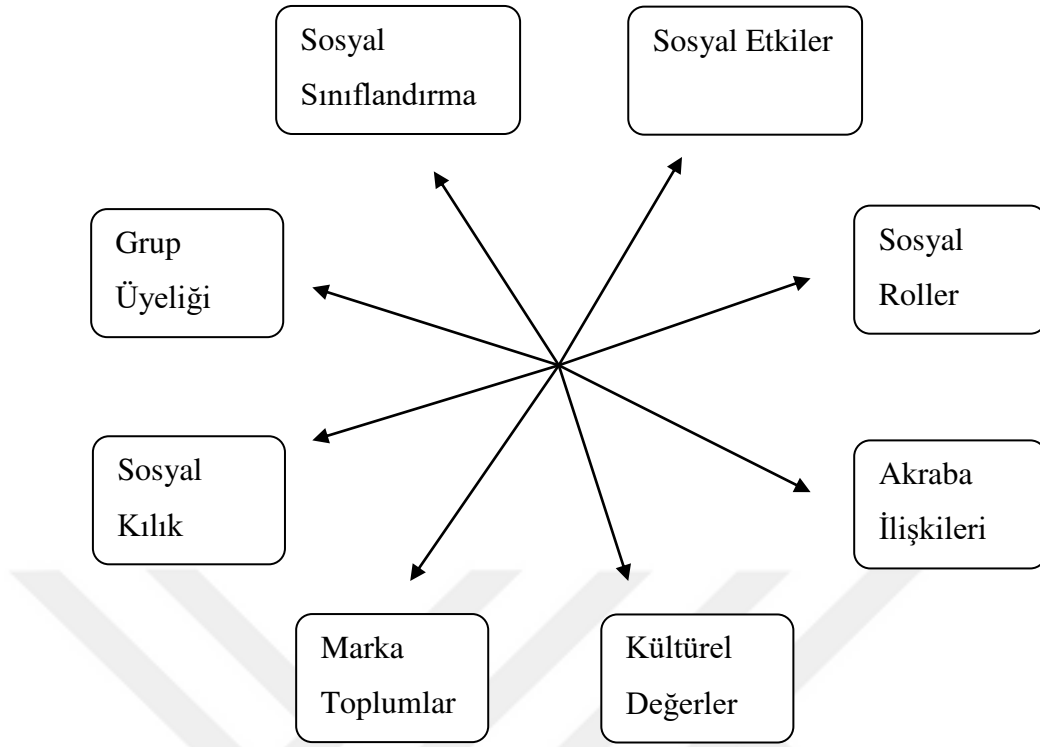
İşletmeler, davranışsal deneyim modülüyle tüketicileri düşünmekten de öte, doğrudan harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Microsoft'un "Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?" kampanyası tüketicileri ürünle ilgili derin düşünmeye sevk ederken; Nike'ın "Sadece yap" kampanyası tüketiciyi ürünü doğrudan satın alıp kullanmak için tetiklemektedir.

### **2.2.7. İlişkisel Deneyim (Relate)**

Müşteriler ilişkilendirme yaparken kişisel duygularını değil, ideal benliklerini kullanırlar. Bir gruba aidiyet hissetme, değer görme, toplumsal kimlik, referans gruplarından etkilenme gibi sosyal faktörlerin de rol aldığı görülmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu bu deneyimler; marka farkındalıklarını, markayla ilgili görüşlerini ve marka tercihlerini etkilemektedir (Genç, 2009:73). Kişiler, kendi karakterleri ve hislerinden öte, bireysel olarak diğer fertler ve kişisel tecrübeleriyle bağlantı kurmaktadır (Sheu vd., 2009:6).

İlişkisel kampanyalar yoluyla deneyim meydana getirilmesinde tüketicinin kendini geliştirme isteği ve başka kişiler tarafından pozitif algılanma ihtiyacıyla bağlantılı olarak, sosyal çevrenin pozitif bir algı ile ilişkilendirilmesi söz konusudur (Dirsehan, 2010:62).

İlişkilendirme deneyimleri diğer insanlarla, diğer sosyal gruplarla, kültürlerle, ulusla, toplumla olan etkileşimiyle elde edilen deneyimlerdir. İlişkilendirme pazarlaması hissetme, algılama, düşünme ve harekete geçme deneyimlerinin sonucu olarak ortaya çıkar (Schmitt,1999a:174 Şekil 2.2'de Schmitt (1999a:176) ilişkilendirme deneyimlerini etkileyen unsurlara yer vermiştir.



Şekil 1.2: İlişkilendirme Deneyimleri (Schmitt, B. 1999b)

İlişkisel pazarlama, müşterileri hakkında bilgi toplayan ve sonra kiminle diyalog geliştirebileceklerine karar veren kuruluşları içerir; alıcı ve satıcıların ortak problem çözmede birlikte çalışmasını sağlayarak alıcı üzerindeki baskıları hafifletir. Pazarlama başarısının bir ölçütü olarak pazar payını kullanmak yerine, bu yaklaşım müşteriyi elde tutmayı kullanır (Gummesson, 1994).

#### 2.2.8. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri ve Faydaları

Pazarlamanın geçmiş zamandan günümüze geçirdiği evrim izlendiğinde; emtia, yerini müşteri odaklı bir yönetim stratejisine sahip olan deneyime bırakmıştır. “Deneyim Ekonomisi” kavramını ilk ortaya atan Pine ve Gilmore (1998) olmuştur. Deneyim ekonomisine göre “deneyim” kavramı; hizmetlerden, ürünlerden ve emtialardan farklı olarak işletmeler tarafından tüketicilere yönlendirilen dördüncü ekonomik arzlardır. Farklı bir deyişle deneyimler, hizmetler/ürünler gibi gerçek olan tüketici arzlarıdır ve özellikle hizmet işletmeleri için hizmetlerini/ürünlerini deneyimlerle zenginleştirmek, işletmelere daha kolay satış yapma imkânı sağlamaktadır. Bu ekonomik arzların, gelecekte, işletmeler için farklılığın ve karlılığın temeli olduğunu ileri sürmüşlerdir (Poulsson ve Kale, 2004).

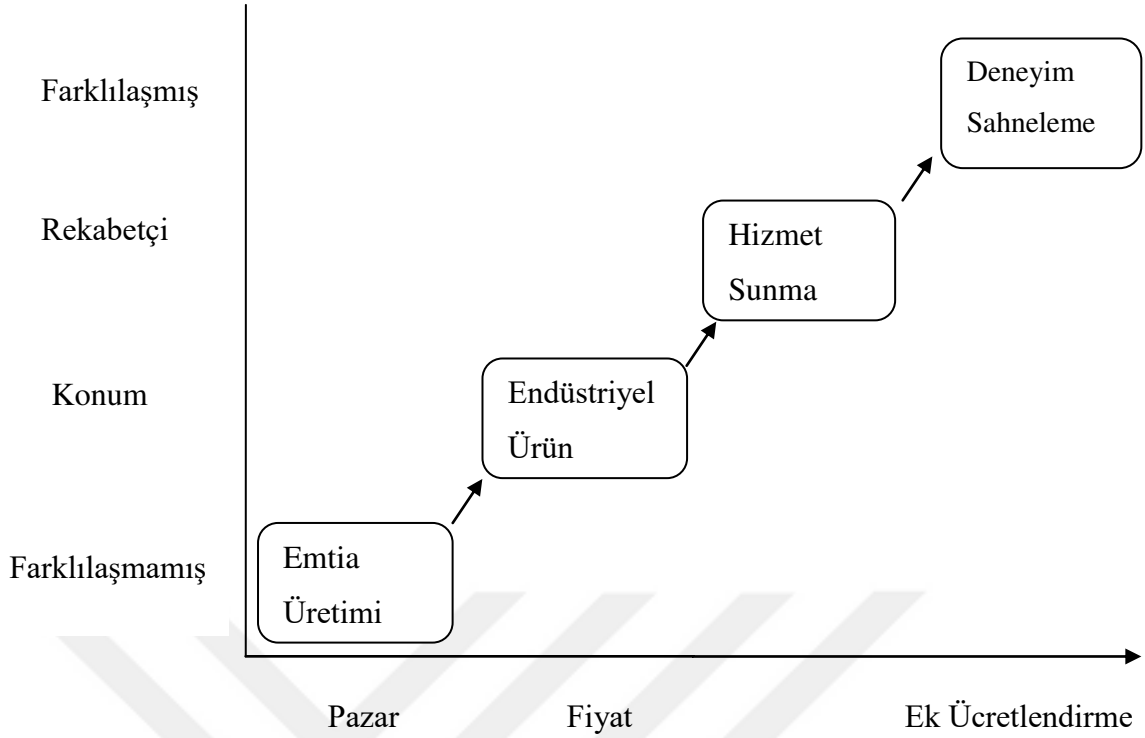


Firmalarda deneyimsel pazarlama uygulaması ve geniş çaplı alana yayılmasıyla firmalar aşağıdaki faydaları sağlarlar (Edvardsson vd., 2005):

- Hizmetlerde benzersiz ve kişiselleştirilmiş değerler katar,
- Firmaların sahip oldukları değerlerini ortaya çıkararak tüketiciyle iletişim sağlar,
- Hizmet ve kalite ile ilgili tüketici gereksinimleri ve beklentileri hakkında veri elde edilmesini sağlar,
- Tüketici sadakatini yükseltir,
- Firmaya benzersiz bir kimlik oluşturur,
- Tüketici beklentilerini yönetir,
- Satış hacmini artırır,
- Tüketici ve firma arasında anlamlı ve direkt bir iletişim kurar,
- Marka değeri oluşturur, müşteri katılımını artırır,
- Müşterilerin düşünsel ve duygusal olarak tatminini sağlar,
- Rekabetçi avantaj üstünlüğü sağlar,
- Müşteri ve firma arasında duygusal bağ oluşmasına yardımcı olur,
- Müşteri değerinin oluşturulması ve firmaya ek değer yaratılmasını sağlamaktadır.

### 2.3.DENEYİM EKONOMİSİ

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



Şekil 2.3: Ekonomik Sunuda Yaşanan Değişim (Pine ve Gilmore, 1998:98)

Pine ve Gilmore (1998:97-105), deneyim ekonomisi üzerindeki yaptıkları çalışmada ekonomik önem serisinde işletmelerin alışlagelen mal üretiminde hususiyeti olan ürün üretimine, sonra ise hizmetlerle rakiplik üstünlüğü kurmaya çalıştıklarına ve en sonunda tecrübe yaratma sürecine ulaşıldığına vurgu yapmaktadırlar. Deneyimin hizmet ve ürün gibi ifade edilebilir olduğunu ileri sürmekte ve benzerlikleri ortadan kaldırıp farklılık yaratmak için işletmelerin ürün ve hizmetlerle birlikte deneyim pazarlamaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Son yirmi yılda, dünya çapındaki işletmelerin çoğunun ekonomik planlamaları, küresel ekonominin yapısındaki temel değişiklik olan deneyimsellik faktörüyle gelişmektedir. Deneyimler (Müşterileri unutulmaz şekillerde kendine çeken ticari teklifler) belirgin bir ekonomik çıktı biçimidir ve bu nedenle gelecekteki ekonomik refahı teşvik etmenin anahtarıdır. Hızla gelişen ekonomide başarılı olmak isteyen yöneticiler, müşterileri için nasıl ekonomik değer yarattıkları hakkında farklı düşünmelidir (Seoyoung, K. vd., 2019).

İlk olarak, İhtiyaç duyulan şey, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına uygun ürünler yapmak için daha yenilikçi yöntemlerin kullanılmasıdır. Çoğu üretici, seri üretimden kitlesel kişiselleştirme yöntemlerine geçme, tedarik zincirlerini talep zincirleriyle değiştirme ve hammaddeleri spekülasyon envanteri olarak değil, yalnızca

gerçek talebe cevap olarak mallara dönüştürme fırsatını görmezden gelmiştir. Kitlesel kişiselleştirme, herkes için her şey olmakla ilgili değildir. Aksine, bireysel müşterilerin istediklerini istedikleri zaman sadece ve tam olarak üretmek anlamına gelir. Örneğin, onlarca yıl önce Lutron Electronics ve Dell gibi şirketler tarafından uygulanmasına rağmen, ABD otomobil endüstrisi gibi, zorlu ihtiyaç duyulan birçok alanda hala rekabetçi bir uygulama değildir (Lori, 2018).

Zaman, deneyim ekonomisinin birincil para birimidir. Bugün, bazı deneyimsel pazarlama etkinlikleri için giriş ücreti gerekmektedir; Bazı deneyimsel işlemler ve deneyim tekliflerine yalnızca abonelik temelinde erişilebilir. Müşterilerin ödeyecekleri yüksek kaliteli deneyimler yaratmak için yeniliğin mal veya hizmet yeniliğinden daha önemli olduğuna inanılmaktadır. Müşterilerin, mekânlarda veya etkinliklerde geçirdikleri süre için belirli bir ödeme yapmalarını istemek, aynı zamanda yeni rekabet avantajı kaynakları da sağlamaktadır. Bugün birçok işletme çökmektedir, çünkü hâlâ kendilerine bu temel soruyu sormamışlardır: Eğer müşterilerden para alıyorsak, farklı olarak neler yapabiliriz? Bu sorunun ele alınması deneyim ekonomisi için kritiktir ve önemlidir (Pine, 2000).

Deneyimler, aynı ürün ve hizmetler gibi tanımlanabilir özelliklere sahiptir. 21. yüzyıl hizmet sektörü içinde işletmeler daha fazla satışa ulaşmak, pazar paylarını arttırmak ve cirolarını yükseltmek için geleneksel satış tekniklerine daha farklı deneyimler ekleme yoluna gitmektedirler (Yuan ve Wu, 2008). Deneyimin harmanlanıp son tüketiciye ulaşması, işletmelerin pazarda birbirlerinden bağımsız taktik üretmelerine neden olmakta ve tüketiciler erişecekleri benzersiz deneyimler için daha fazla fiyat ödemeye de razı olmaktadır (Hoch, 2002).

Deneyimler, bireyin bir ürünü satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasında markayla bağdaştırdığı dolaysız ve dolaylı tüm ilişkilerinin ifadesidir (Davis, 2011:280) veya deneyim; olayların izlenerek elde edilmesiyle oluşan beceri veya bilgilerdir (Hoch, 2002:448). Yuan ve Wu (2008:387-388) deneyimi “satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” şeklinde belirtmişler ve müşterilerin farklı algılama şekillerine sahip olmalarından dolayı elde ettikleri neticelerin farklılık gösterebileceğinden bahsetmişlerdir.

### 2.3.1. Metalar

Metalar, pazara sunulabilecek nitelikler kazanmaları için genellikle bir takım faaliyetler geçirmelerine zıt olarak, değiştirilme yapılması söz konusu olamadığı için fiyatlarında da bir değişiklik yapılması söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle, meta fiyatları tacirler tarafından değil, arz ve talep denge durumuna göre belirlenmekte ve metalar bu ilkeyle çalışan pazarlarda tüketime sunulmaktadır (Arıkan, 2011:29).

Metalar tarımsal ekonominin ögesidirler. Doğadan elde edilirler. Belirli faaliyetlerden geçirilerek özellik kazanırlar. Pazara götürülene kadar da gruplar halinde depolanırlar. Metaları katlarıyla ölçmek mümkündür ve metalarda benzerliklerin ortadan kaldırılamamasından dolayı genelde talep ve arzın belirlediği bir fiyattan isimsiz piyasalarda pazara sürülürler. Uzun yıllar boyunca küçük toplumların sadece kendilerini geçindirebilecek seviyede varlıklarını devam ettirmelerine izin veren, tarım ekonomisinin temeli olan tarımsal metalar, sanayi devrimiyle beraber ekonomideki yerini mallara bırakmışlardır (Pine ve Gilmore, 1999: 10-11; Genç, 2009:52).

### 2.3.2. Mallar

Metaların hammadde olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte imal edilmeye başlanan mallar, elle tutulur ve gözle görülür ürünlerdir. Hammaddenin farklı mallara dönüştürülebilmesinden dolayı ürün farklılaştırılması metalara nispeten daha kolaydır. Tüketiciler metalara göre ihtiyaçlarını daha kısa sürede karşılayan mallar için daha fazla bedel ödemeyi kabul ederler. Teknolojinin gelişimi ile birlikte işgücüne olan gereksinimin azalması ve standartlaştırılmış ürünlerin artmasıyla mallara olan talep düşmeye başlamıştır. İmalat sektörünün insanların refah düzeyini arttırması ve çok sayıda malın birikmiş olması hizmet sektörüne olan ilgiyi arttırmıştır (Pine ve Gilmore, 2012).

Ekonominin doğal gelişim sürecinde metadan bir sonraki aşama olan mal (ürün), işletmelerin işleyerek ve standart bir şekilde envantere geçirerek pazarladığı ürünlerdir (Arıkan, 2011:30). Metalar, asıl madde olarak işlenerek ayrı mallara biçimlendirilmektedir ve fiyatların üretim maliyeti kadar ürün farklılaştırılması sayesinde de belirlenmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca kullanılabilir olmaları nedeniyle, müşterilerin bunlara verdiği önem de, üretim anında kullanılan metalara

kıyasla çok daha yüksek olmaktadır (Çeltek, 2010:24). Örneğin konaklama işletmelerinde müşteriye sunulan oda içinde bulunan standart eşyalar ya da yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan yiyecek maddelerinin kendisi bu gruba örnek olarak verilir.

### 2.3.3. Hizmetler

Hizmetler müşterilerin istekleri doğrultusunda şekil alan soyut etkinliklerdir. Günümüzde şirketlerin önündeki en büyük sorunlardan birisi de Emtialaşma yani başka bir söyleyişle “aynılaşma” dır (Kırım, 2007:5). Üreticiler de metalaşma tuzağından kaçmak için esas ürünlerini hizmetlere bağdaştırılmış şekilde takdim etmektedirler. Yalnızca metalaşma korkusu olmayıp, otomasyon ve aracısızlaştırma gibi korkular da hizmet sağlayıcılarını yeni beklentilere yöneltmektedir. Bunların tamamı da bir önceki ekonomik sunularda olduğu gibi kaçınılmaz bir sona işaret etmektedir. Bu sonuç ise, farklı türde bir ekonomik çıktıya dayanan yeni bir sunuyu ortaya çıkarmıştır. Bu sunu, “deneyim” olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999:12-16; Genç, 2009:53).

Müşterilerin kişisel isteklerine göre düzenlenen soyut faaliyetlere hizmet denilmektedir. Hizmet işletmeleri, belirli bir birey üzerinde ya da ona ait nesneler üzerinde, faaliyet gerçekleştirmek için malları kullanmaktadırlar. Bireyler aldıkları hizmete, daha çok değer vermektedirler. Bu şekilde işletmeler varlıklarını hizmetlerle beraber tanıtarak, müşterilerin arzularını daha iyi karşılayabilmektedirler (Genç, 2009:53).

### 2.3.4. Deneyimler

Hizmet pazarlamasının tıkanıdığı ekonominin doğal gelişim sürecinde, sahneye deneyim çıkmaktadır. Schmitt'in (2009) açıkladığı üzere, artık müşteriler markaların kendileri için çekici deneyimler sağlayabilmeleri ile ilgilenmekte, kalplerine dokunacak, duygusal olarak bağlayacak, kendilerini heyecanlandıracak ya da ilgisini uyandıracak şeyler beklemektedir. Sadece akıllarında yer etmesi beklenen reklam sloganları ve mesajlar değil, gerçek ve özgün olanların arayışındadırlar. Meyer ve Schwager'e (2007) göre müşteri deneyimi, tüketicilerin bir işletmeyle doğrudan ya da dolaylı teması ile tüketicilerde oluşan içsel ve öznel etkilenmedir. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanma ve hizmet alma esnasında

gerçekleşir ve genellikle müşteri tarafından başlatılır. Dolaylı temas ise çoğu kez, bir işletmenin ürünü, hizmeti ya da markasının sunumu ile kulaktan kulağa tavsiye ya da eleştiri, reklamlar, haberler, araştırmalar gibi çeşitli biçimlerde plansız bir şekilde karşılaşılmasını kapsamaktadır.

Hizmet pazarlamasının da metalaşmaya başlamasıyla birlikte deneyim kavramının farkına varan işletmeler, bireylerin dikkatini çekmek için hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor olarak kullanmaya başlamışlardır. Pine ve Gilmore (2012:45), deneyimlerin soyutluğuna ve sunulmasıyla birlikte yok olmasına rağmen, duygusal ve manevi düzeyde olayla ilgilenen bireyin hafızasında uzun yıllar kaldığına dikkat çekmişlerdir. Sundbo'ya (2009), göre ise, hizmet müşterilerin sorunlarını çözerken, deneyim müşterileri ruhsal gezintiye çıkarmaktadır.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak odaklanılan nokta müşteri ve onun yaşadığı deneyimdir. Değişimden geçen pazarlama süreçlerinde de bahsedildiği gibi amaç ürünlerin fonksiyonelliği ve satış odağından çıkıp müşterinin ne hissettiğini anlama yönüne doğru ilerlemiştir. Kendisine verilen değer ile birlikte müşteri, ürünün fonksiyonel olmasından ziyade, ürünü kullanırken o fonksiyonelliği hissetmesi ve bu tür fonksiyonelliklerin onun hayatına ne kattığı ile ilgilenmektedir.

Deneyim ekonomisi ile birlikte ürün odaklı geçmişten gelen anlayış, yerini müşteri odaklı deneyimsel tecrübelerle bırakmış, markalaşma sürecinde ise üretim ve tüketim faaliyetleri arasındaki farklılık yok olmuştur. Müşteriler olaya dâhil olurken, markalaşmanın başarılı olması müşterilerin markaya bakış açılarıyla ilintilidir. Bu sayede pazarlamanın temelinde yer alan konular, bütünsel marka değeri ve müşteri deneyiminin oluşturulması olmuştur (Tsai, 2005:434).

Değer, beklentilere uygun ya da problemlere çözüm getiren bir sonuç olarak bir fayda elde etme şeklinde tanımlanabilir. Zeithaml (1996), müşterinin değer algısının; düşük fiyat, bir üründen beklediği her şey, ürüne ödediği bedelin karşılığını alınması, verilenin karşılığının alınması gibi farklı şekillerde ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Tüketicinin yaşadığı deneyimlerin artması ve değişmesi ile pazarlama çabalarının etkileri dikkate alındığında, değerın tüketiciiden tüketiciye ve hatta aynı tüketici için zamana göre farklı algılanması anlaşılabilir bir durumdur. Tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma öncesi ve satın alma sürecindeki değer algısının artan oranda deneyimlere bağlı olarak değiştiği ve geliştiği de bir gerçektir. Pazarlamada uzun yıllar değer; mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulması sonucu onlara aktarılan

bir kavram olarak anlaşılmış olmasına rağmen, özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren bu kavramın pazarlamada farklı anlamda kullanıldığı gözlenmektedir. Mal ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasıyla değişimde değer yerine bugün, tüketicilerin beklentilerine uygun mal ve üretim sürecine katılımlarının sağlandığı kullanımda değer anlayışının geçerli olduğu söylenebilir (Torlak,2009:6-7).

Zamanımız tüketicileri satın almak istediği ürün ve hizmetlerle ilgili tercihlerinin, yaşam stillerine uyumlu olup olmadığına ve arzuladıkları bir deneyim elde edip edemeyeceklerine bakarak ilişki kurmaya ve markayla kurdukları bu ilişkilere önem vermeye başlamışlardır. Tüketicilerin, kullandıkları markayla ilişki kurmaları markalara rekabetçi avantaj getirmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

#### **2.4. DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ**

Hamzah (2007), deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin şirketlerinizi ve markalarınızı hissetmesini, düşünmesini ve ilişki kurmasını sağlamanın bir yolu olarak tanımlamıştır. Genel olarak, insanın duyuları ile tüketicilerin deneyimini yaratmanın, etkili bir deneyim yaratmanın, yaratıcı bir deneyim düşünceleri yaratmanın, tüketicinin fiziksel, davranışsal ve yaşam tarzı deneyimini yaratmanın ve sosyo-kültürel deneyim yaratmanın yolunu böyle belirtmiştir. Kustini (2007), deneyimsel pazarlamanın rastgele deneyimlerle başladığına, ardından tutarlılık ve niyet artışları arttıkça daha beklenen deneyimlere yükseldiğine ve ardından tutarlılık özelliklerine eklenen farklılaşma yönüyle deneyimsel pazarlamayı oluşturduğuna dikkat çekmiştir.

Müşterilere güçlü ve sağlıklı hizmet sunmak günümüz firmalarını ayakta tutacak olan gereksinimdir. Rekabetin sağlanması için firmalar müşteri sadakatini daha fazla elde etmeye çalışmaktadırlar. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının amacı eylemsel sadakat yaratmaktır. Örneğin Butik oteller, müşterilerine daha değişik konsept ve tasarımla hizmet vererek sağladıkları deneyimler sonucunda firma için üç esas yarar olan satışların artışı, müşteri tatmini ve müşterilerinin sadakatini kazanabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2007).

## 2.5. GELENEKSEL PAZARLAMA

Geleneksel Pazarlama, hesaplı karar alan müşterilere hitap eden, niceleyici, analitik ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, rekabetin ve ürün kategorisinin sınırlı olduğu ve ürün faydaları ve özelliklerine odaklanılan bir yaklaşımdır (Babacan ve Onat, 2002).

Müşteri deneyimleri, deneyimsel pazarlama yaklaşımının odak noktasıdır. Bilişsel, duygusal, zihinsel, ilişkisel ve davranışsal değerler sağlayan deneyimler, hizmetin ve ya ürünün imkân sağladığı fonksiyonel değerlerin yerine geçerler. Tüketim, bu yaklaşımda bütün olan bir deneyimdir. Geleneksel pazarlama anlayışına nazaran ürün temelli ya da rekabet marka olmaktan çıkmıştır. Bu yaklaşımda rekabet, makro düzeyde ele alınmaktadır. Bu yaklaşım tüketicileri yalnız hesaplı karar vericiler değil de aynı zamanda duygusal karar vericiler olarak da görmektedir (Schmitt, 1999b).

Geleneksel pazarlama, işletmelerin küçük yaşta başarılı olmalarına yardımcı olacak kullanışlı stratejiler, araçlar ve kavramlar sağlamıştır. Bununla birlikte, günümüzün çok daha karmaşık toplum yapısına cevap vermek gerekirse, geleneksel pazarlamanın özellikler - faydalar yaklaşımı en uygun olmayabilir. Williams (2006), deneyimsel pazarlamanın topluma ve müşterilere yanıt vermek için bir çözüm sunan yaklaşımlardan biri olduğunu savunmuştur. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan dört ana şekilde farklılık gösterir: pazarlama odağı, ürün kategorileri ve rekabet, müşteri özellikleri ve araştırma yöntemi (Schmitt, 1999a).

Tablo 3.2: Deneyimsel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması(Schmitt, B. 1999b:53-67)

| Geleneksel Pazarlama                                           | Deneyimsel Pazarlama                                  |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| İşlevsel özellikler ve fayda odaklılık                         | Müşteri deneyimine odaklılık                          |
| Ürün kategorisinde sınırlılık ve rekabet odaklılık             | Tüketimin bütünsel bir deneyim olması                 |
| Müşterilerin kararlarında rasyonel olması                      | Müşterilerin kararlarında rasyonel ve duygusal olması |
| Kullanılan araç ve yöntemlerin analitik, nicel ve sözlü olması | Kullanılan araç ve yöntemlerin derleme olması         |



## 2.6. MARKA KAVRAMI

Aktuğlu'ya (2006:15-20) göre marka; “Mal veya hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol veya bunların bileşimidir”.

1960 yılında Amerikan Pazarlama Derneği markayı, “bir satıcı veya satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan bir ad, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu” şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1992). Bu tanım ve diğer geleneksel tanımlar, bir fiziksel ürüne iliştilirilmiş bir ticari marka olan markayı tanımlar. Genellikle pazarlama ders kitapları, marka kavramına bir pazarlama ekibi tarafından, firmanın sunduklarını farklılaştırmak için yönetilen bir satış aracı olarak odaklanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006).

Akademisyenler, tüketicilerin “kendi” markaları ile duygusal katılımlarını tanımaya başladıkça (Fournier, 1998), marka yapısını hem firma hem de tüketici bakış açılarını içerecek şekilde genişletmenin değeri belirgin hale gelmiştir (Salzer-Mörlling ve Strannegard, 2004). Marka giderek çok boyutlu bir yapı olarak görülmektedir (Chernatony ve Dall’OlmoRilley, 1998a), yani firmanın işlevsel ve duygusal değeriierinin yanı sıra tüketicilerin performans ve psikososyal ihtiyaçlarını da içeren bir “çift girdap” olarak ele alınabilir (Chernatony ve Dall’OlmoRiley, 1998b). Marka yapısının duygusal yönü, tüketici aklındaki birçok algının toplamına tekabül etmektedir (Fournier, 1998).

Vurgulamanın marka yöneticilerinden tüketicilere doğru kaymasına ek olarak, bu evrim markalaşma kapsamının genişlemesine de izin vermiştir. Başlangıçta fiziksel ürün ve hizmetlerle sınırlı (Gardner ve Levy, 1955), marka kavramı artık şirketler (Balmer, 2001), coğrafi yerler (Medway ve Warnaby, 2008), siyasi partiler (Reeves vd., 2006), filmler (Byeng-Hee ve Eyun-Jung, 2005) ve ünlüler (Bir marka olarak Madonna) gibi çeşitli varlıklara uygulanabilmektedir (Brown, 2003).

Marka terminolojisinin böylesine esnek bir kullanımı, marka yapısının niteliğinde kademeli bir değışiklik olduğunu ortaya koymaktadır. Gardner ve Levy'den (1955) beri, markanın soyut özelliğı zamanla kabul edilmiştir (Levy, 1955). Bu düşüncede biraz daha ilerleyerek, fiziksel bir varlığın bir markanın var olması

için hala bir gereklilik mi olduğunu yoksa bir isim, sembol veya dizayn'ın tüketicinin aklında bir takım ilişkilendirmeye yol açması yeterli midir?

Örneğin, Abela (2003) bir markanın iki tür yorumunu tanımlamıştır:

1. Ürünü ve markayı ayrı olarak gösteren, markaya ürüne eklenen bir işaret olarak gösterilen ilave edici yorum.
2. Ürünü ve markayı birlikte alan, ürünün markaya dâhil olduğu dâhil edici yorum.

Markanın ek yorumu, bir ürünün ve bir markanın ayrı ayrı yaratılabileceği ve birbirine dayanmadan bağımsız olarak yönetilebileceği anlamına gelebilir mi? Markalaşma konusundaki son sosyolojik çalışmaların, marka kavramını “hem üreticileri ve tüketicileri birbirine bağlayan hem de birbirinden ayıran bir arayüz” olarak öne sürdüğünü belirtmek ilginçtir (Lury, 2004:7). Bunun nedeni, tüketicilerin marka ile ilişkileri geliştirmesi, ancak üreticilerle bu bağlantıyı kurmaları gerekmemesidir (Kumar ve Steenkamp, 2007). Hatta bazı yorumcular “başarılı şirketlerin, ürünlerin aksine, öncelikle marka üretmeleri gerektiğini” öne sürmüşlerdir (Klein, 2000:3).

Ambler ve Styles (1996), marka yöneticilerinin bugün kâr etmek ya da kârı geleceğe saklamak arasında tercihte bulunduğu ve marka değerinin daha sonra kazanılacak bir kâr deposu olduğunu söylemektedir. Onların tanımı, marka değerini müşterilerin zihinlerindeki, dağıtım kanallarındaki ve etki eden diğer aktörlerdeki tüm davranışların ve bakış açılarının toplamı olarak tanımlayan Srivastava ve Shocker'ı (1991) takip eder.

Keller de (1993), marka değerine yönelik tüketiciye dayalı marka gücü yaklaşımını benimsemiştir; bu, marka değerinin, tüketicinin markaya aşına olduğu ve bazı olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkilerini hatırlatan bir durumu temsil ettiğini öne sürmektedir. Dolayısıyla bir markanın pazarlanmasının her müşterideki marka bilgisine göre farklı bir etkisi oluşmaktadır.

Winters (1991), marka değerinin, tüketicilerin markanın ismine karşı sahip oldukları ilişkilendirmeler ve algıları ile ürüne katılmış bir değer olduğunu söylemiştir. Bu katma değerinin nasıl kullanıldığı belli olmasa da marka değeri, yukarıda belirtildiği gibi, marka tanımlaması ve marka gücü kategorilerine uymaktadır.

### 2.6.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, marka imajının önemli bir bileşenidir (Plummer, 1985). Yaygın bir tartışma, bir markanın tercihinin, markanın insan özellikleri (yani kişiliği) ile kişinin gerçek veya ideal benliği (Sirgy, 1982) arasındaki daha büyük uyuma ile güçlendirilmiş olmasıdır. Marka kişiliği potansiyel bir öncü, markanın ismidir (Batra vd., 1993). Ses sembolizmi, marka seslerini veya harflerini ketçap kalınlığı veya büyüklüğü gibi ürün özellik bilgileriyle ilişkilendirirken, araştırmacılar, ürün özellik ilişkileri ile marka kişiliği arasındaki bir takım önemli ayrımları kabul etmektedir.

Marka kişiliği “marka ile ilişkili insan özellikleri kümesidir” (Aaker, 1997: 347). Tüketicilerin kendilerini çeşitli boyutlarda ifade etmelerini sağlayan çok boyutlu ve çok yönlü bir yapıdır (Aaker, 1997). “Büyük Beş” insan kişiliği modeline (Goldberg, 1990) benzer şekilde, marka kişiliği, tüketicilerin markaların karakterizasyonu için benzersiz bir şekilde uygulanan beş boyut (samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık) boyunca ölçülür. Tüketiciler, insani kişilik özelliklerini markalarla ilişkilendiriyor, çünkü kendilerini ortakları veya arkadaşlarıyla kendileri arasında nasıl ilişki kuruyorlarsa kendileri ile markalar arasında da böyle bir ilişki kuruyorlar (Fournier, 1998), çünkü markaları kendilerinin bir uzantısı olarak algılıyorlar (Belk, 1988) ya da çünkü pazarlamacılar, markaların belirli özelliklere sahip olduklarını söylüyor (ör. “Ford gibi sağlam”). Bu nedenle, tüketicilerin cinsiyetle ilgili olanlar da dâhil olmak üzere geniş bir yelpazede insan kişilik özelliklerini markalarla özdeşleştirmesi olasıdır.

Marka kişiliği resmi olarak “bir marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi” olarak tanımlanmaktadır. Açıklamak gerekirse, Absolut votka kişileştirilmiş, 25 yaşındaki havalı, modern, çağdaş biri olarak tanımlanabilirken, Stoli'nin kişileştirilmesi entelektüel, muhafazakâr, yaşlı bir adam olarak tanımlanma eğilimindedir. Tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etme eğiliminde olan “ürünle ilgili özelliklerin” aksine, marka kişiliği sembolik ya da kendini ifade eden bir işleve hizmet etme eğilimindedir (Keller 1993).

### 2.6.2. Marka Özgünlüğü

Pazarlama literatürü incelendiğinde, sadece bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Özgünlük bir şeyin gerçekliğini ve ya orijinallliğini ifade etmek

için kullanılmıştır (Bendix, 1992).Özgünlük kavramının kökeni Antik Yunan zamanlarından gelmektedir. “Autos” kelimesi Türkçe'mize “öz-kendi” olarak, “hendts” kelimesi ise “yapan, -eden” olarak geçmiştir (Spiggle vd., 2012:967-983).Latince’de “authenticus” kelimesi ve Yunanca’da “authentikos” kelimesi güvenilirlik anlamına gelmektedir (Cappanelli G. ve Cappanelli S.C, 2004).“Özgün” sözcüğü de “Doğrulu” ve “Gerçeklik” kelimeleriyle bağlantılı olduğundan, “Özgünlük” kavramının subjektif bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır (Özsomer ve Altaras, 2008:1-28).

Özgünlük kavramı, markayla ilgili olan çalışmalarda çoğunlukla rekabet avantajının önemli bir kaynağı olarak belirtilmekte ve özellikle güven sıkıntılarının olduğu vaziyetlerde genel bir çözüm olarak ifadelendirilmektedir. Bunla beraber marka özgünlüğünün, güvenin ve marka itibarının bir parçası olduğu belirtilmektedir (Eggers vd., 2013:340-348)

Zamanla çoğalan ve benzerleşen hizmet ve ürünlerin yer edindiği günümüzde, özgün markalar rekabet konusunda avantaj sağlamaktadırlar ve tüketici gözünde değişik bir konumda yer almaktadırlar. Hizmet ve ürünler günümüz ortamında tek başlarına yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin kendilerine sunulan deneyimlerin hangilerinin orijinal, samimi ve özgün olduğunu kavramak için uğraşmaktadırlar. Özgünlük kavramı, tüketicilerin ne alacağını ve kimlerden alacağını belirlediği yeni satın alma ölçütü haline gelmiştir (Pine, 2009).

Özgünlük kavramının günümüzde özellikle bireylerin hal ve hareketleri ve yönetsel bazda, hem sektörel hem de akademik eylemler bakımından değer kazandığı görülmüştür. Buna ek olarak sanat, psikoloji gibi başka disiplinlere ve gıda, turizm gibi sektörlerle yönelik literatürde bir çok araştırmanın olmasına rağmen, bu alandaki çalışmalar yine de sınırlıdır (Fine, 2003:153-180).

### **2.6.3. Marka Tercihi**

Marka tercihi son derece rekabetçi işletmelerde vazgeçilmezdir, uygulayıcılar ve araştırmacılar uzun süredir bu konsepti vurgulamışlardır. Marka tercihi, müşterinin, belirli bir şirketin sağladığı belirlenmiş bir hizmeti, kendi değerlendirmesinde belirlenen diğer hizmetler tarafından belirlenen hizmete kıyasla ne ölçüde kullandığıdır (Hellier vd., 2003). Müşteriler, satın alma karar sürecinin karmaşıklığını azaltmak için marka tercihlerini oluşturur (Gensch, 1987). Marka

tercihini oluşturma süreci, önce birçok markaya maruz kalmayı ve ardından karmaşık bir satın alma karar sürecini içerir. Müşteriler sıklıkla bazı ürün markalarını hafızasından siler; Daha sonra, kalan ürün markaları arasında müşteriler, gelecekte satın almayı düşündükleri ürün markalarını ezberler (Roberts ve Lattin, 1991).

Marka tercihi, marka sadakatının bir bileşeni olarak işletmeler için önemlidir (Rundle ve Mackay, 2001). Bu nedenle marka tercihi, satışları arttırmanın bir yoludur. Bir işletme açısından zorluk, müşterilerin çeşitli markalara maruz kaldıkları için diğer markaların ürünlerini deneyerek en sevdikleri markaları değiştirebilmeleridir. Yani, müşteriler daha iyisini aramaya meyillidir. İşletmelerin bu riski azaltması için marka tercihinin neyin etkilediğini ve marka oluşturma şeklini tanımlamaları gerekir. Dolayısıyla, marka tercihinin anlamak, özellikle marka tercihinin geliştirmek ve bu değişkenlerin sonuçları üzerindeki etkisini incelemek önemlidir (Mathur vd., 2003).

Marka tercihi büyük ölçüde önceki müşteri deneyimlerine bağlıdır (Keiningham vd., 2005). Başka bir deyişle, olumlu bir müşteri deneyimi, müşteriye bir marka için bir tercih oluşturmaya yönlendirir (Hellier vd., 2003). Tüketici tutumları, ürünleri veya hizmetleri tükettikten sonra markaları değerlendirmekten gelir. Bu nedenle, giyim markalarına yönelik olumlu faydacı ve hedonik tutumlar, belirli bir ürün veya hizmet markasının memnuniyetinin sonucudur; bu, müşterilerin belirli bir ürün veya hizmet markasını diğerlerine göre daha fazla tercih edebileceği anlamına gelir (Bolton ve Drew, 1991).

## 2.7. SADAKAT VE MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMLARI

Günümüzde sadakat kavramına ait literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların büyük çoğunluğunda müşteri sadakati, markaya olan sadakat kavramı ile birlikte kullanılmıştır. Bu doğrultuda müşteri sadakati; “bireyin mal veya hizmeti yeniden satın alma ve mal veya hizmet sağlayıcıyla ilişkileri sürdürme istekliliği” (Rauyruen ve Miller, 2007:23; Bandyopadhyay ve Martell, 2007:36) olarak tanımlanmaktadır.

Sadakate kavramı sahip olduğu köken bakımından, içten ve sağlam ilişki, samimi bağlılık, duygu ve hislerdeki bağlılık, sadık olma, gerçeğe uygunluk anlamları taşımaktadır (Koç, 2002:49). Farklı bir deyişle, sadakat kavramı bireyin bir “olaya” temelde, arzulu ve tümünden bağımlılığıdır. Burada belirtilen “olay”; bir

organizasyona veya kuruluşa, amacı olan bir olaya ya da amacı olan bir ideale bağlanmanın nesnesidir (Koç, 2002:50).

Tüketiciler, bilânçolarında yer almasa da işletmelerin sahip oldukları en değerli varlıklardır (Parasuraman vd., 1991). Tüketici, hem işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini satın alan, hem de üretilen mal ve hizmetlerden faydalanan tüm bireyleri içermektedir. Başka bir söylemle işletmenin herhangi bir departmanının sağladığı ürün ve hizmetleri kullananlar veya bu ürün ve hizmetlerin dokunduğu kişiler de birer müşteridir (Sprague vd., 1992:57). Müşteri, üretim hattının en önemli parçasıdır (Deming, 1996:143). Günümüzde artık müşterilerin istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve ona göre ürün ve hizmet üretmek, böylece müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sadık müşteriler oluşturulması işletmelerin en önemli öncelikleri arasında yer almaktadır.

Zeithaml vd. (1996), sadakati çok yönlü bir kavram olarak tanımlamaktadırlar. Onlara göre “sadakat müşterinin bir işletmeyi başka bir işletme yerine tercih etme, aynı hizmet sağlayıcıdan hizmet satın almaya devam etme ya da hizmet sağlayıcıyla olan iş ilişkisini artırmasıdır”. Günümüzün en iyi yöneticileri artık müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için işletme stratejileri içinde müşteri sadakatinin olması gerektiğinin önemini anlamışlardır (Chen vd., 2009). Çünkü müşteri sadakatinin artması finansal gelirlerde artış, düşük müşteri maliyeti ve sonuçta daha fazla kâr beklentisi oluşturmaktadır (Chao, 2008). Müşteri sadakatinin oluşmasını belirleyen faktörleri ise; müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, kurum imajı ve değiştirme maliyeti olarak sıralamak mümkündür.

Sadakatin derecesi her müşteri için aynı değildir. Bunun nedeni müşteri sadakatinin bir süreç olmasıdır. Her müşteri de, bu sürecin farklı bir aşamasında olabilir (Knox, 1998). Bu süreci davranışsal ve tutumsal olarak sınıflandırmak mümkündür. Tucker (1964), müşterinin ne düşündüğü ya da kafasında hangi fikirlerin olduğu dikkate alınmadan davranışlarının sadakati tanımladığını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat bir müşterinin yeniden satın alma davranışı ya da markaya karşı yoğun ilgisidir (Cheng, 2011). Tutumsal yaklaşım ise müşterilerin psikolojik olarak işletmenin ürün ve hizmetlerine bağlı olmaları şeklinde tanımlanabilir. Eğer bir müşteri tutumsal sadakat ile işletmeye bağlı ise, işletmeden düzenli alışveriş yapmasa bile işletme ve ürünlerini çevresine tavsiye edebilir (Bowen ve Chen, 2001).

Marka sadakati, stratejik pazarlamada temel bir kavramdır. Genellikle bir varlık olarak kabul edilir (Aaker, 1984). Bunun nedeni fiyat esnekliğini arttırmasıdır (Staudt vd., 1976). Fenomen kapsamı üzerinde bazı tartışmalar olabilir, ancak fikir birliği sağlanarak sadakatin büyük öneme sahip bir kavram olduğu belirlenmiştir (Jacoby, 1971).

Çok sayıda tüketici davranış literatürünün sadakat kaynakları ve bunun ortaya çıktığı mekanizmalarla ilgilenmesi şaşırtıcı değildir (Kuehn, 1962). Benzer şekilde, bir firmanın, öncelikle reklam yoluyla, marka sadakatini nasıl destekleyebileceği konusunda piyasa düzeyinde bir literatür vardır (Day, 1984). Yine de, piyasa düzeyinde, bilimizdeki temel taş eksiktir. Kavramsal olarak en basit ve en temel sorun şudur: “Bir firma marka sadakatinden nasıl yararlanabilir?” Bu soru literatürde cevaplandırılmamıştır. Stratejik fiyatlandırma ile ilgili literatür bu yolun bir parçasını oluşturmakta, ancak tipik olarak tekelci bir ortamla sınırlıdır. Bu tür firmalar için marka sadakatinin anlamı, rakipleriyle yüz yüze olan firmalar için açıkça çok farklıdır. Rasyonel ve ya öğrenme yoluyla rakipleri ile sadece bu piyasa dengesini oluşturan stratejiler sürdürülebilir. Buna göre, oyun teorik perspektifinin benimsenmesi çok önemlidir (Dolan ve Jeuland, 1981).

Chestnut (1978), konu ile ilgili yüzlerce çalışmada, 50’den fazla farklı marka sadakati operasyonel tanımının kullanıldığını not etmiştir. Bazı karışıklıklar şüphesiz kavramların içsel tutum ve davranışsal yönlerinden kaynaklanmaktadır. Pek çok tanım davranışsal yönler odaklanma eğilimindeyken (yani bir müşteri dört kez aynı markayı satın alırsa, sadık olduğu düşünülebilir), bu tür operasyonelleştirmeler, marka sadakatini yakın fakat belirgin bir yapıyla karıştırır. Bununla birlikte, satın alımın tekrarlanması marka sadakatinin yeterli kanıtı değildir. Marka sadakati aynı zamanda tutumsal bir yönü de yansıtmaktadır. Jacoby (1971), marka sadakatini altı gerekli koşula sahip olarak tanımlamıştır. Bunlar;

- 1) Önyargılı olmak,
- 2) Davranışsal cevap,
- 3) Zamanla ifade edilme,
- 4) Bazı karar verme birimlerinin olması,
- 5) Bu markanın dışında bir ve ya daha fazla alternatif markanın olması,
- 6) Psikolojik süreçlerin bir işlevi olmasıdır.

Sadakat kavramını tanımlarken, öncelikle tekrar satın alma davranışı ile marka sadakati arasında ayırım yapılmak zorundadır. Konu ile ilgili literatürlere, satın alma davranışını tekrarlamak bir markanın gerçek anlamda yeniden satın alınmasıdır. Tüketicinin markaya bağlılık derecesi ne olursa olsun, yalnızca yeniden satın alma davranışı önemlidir. Ancak, marka sadakati sadece yeniden satın alma davranışlarıyla ilgili değil aynı zamanda fiili davranışın öncüllerini de dikkate almaktadır. Bu nedenle, iki farklı marka sadakati tanımlanmaktadır: gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati (Assael, 1987).

Sahte marka sadakati ve gerçek marka sadakati arasındaki en önemli fark, gerçek marka sadakatinin marka bağlılığına dayalıyken, sahte marka sadakati değildir. Sahte marka sadakati ataletle dayalıdır. Gerçek bir sadık tüketici, markasına bağlıdır; Bu varsayım nedeniyle, bir dahaki sefere ürünü tekrar satın alması gerektiğinde aynı markayı satın almakta ısrar etmektedir (Bloemer, 1995).

Çağlı (2002)' ya göre,

- Sadık müşterilerin işletmeden gerçekleştirdikleri harcamaları, sadık olmayanlara göre daha fazladır.
- Sadık müşterilerin alışveriş yapma sıklığı sadık olmayanlara göre daha fazladır.
- Sadık müşteriler işletmedeki daha pahalı ürünleri tercih ederler.
- Sadık müşteriler zamanla seçimlerini üst modele doğru yönlendirirler.
- Sadık müşterilerin fiyat duyarlılığı daha azdır.
- Sadık müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişim yaparak işletmenin tutundurma faaliyetlerini kendiliklerinden gerçekleştirir.
- Sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere göre daha kârlıdır.
- Sadık müşteriye elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşüktür.

## 2.8.MARKA DENEYİMİ

Marka deneyimi, markayla ilgili uyaranları duyuşsal, duyusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal tepkiler olarak kavramsallaştırılmıştır (Schmitt vd., 2008). Bu tepkiler öznel ve içseldir. Duyusal deneyim, tüketicilerin beş duyusuna hitap etmektedir. Duyusal deneyim, tüketicilerin ruh hallerini, duygularını ve duygularını içermektedir. Bilişsel deneyim, farklı ve yakınsak düşünmeyi içermektedir ve



tüketicilerin marka konusundaki düşüncelerini değiştirmelerini sağlar. Iraksak düşünme, yaratıcı bir şekilde düşündürmektir. Davranışsal deneyim, fiziksel deneyimlere, yaşam tarzlarına, uzun vadeli davranış kalıplarına veya diğer insanlarla etkileşimlerine hitap ederek tüketici davranışlarını veya niyetlerini harekete geçirir. Sosyal deneyim, müşterileri marka ile ilgili bir şeye bağlı hissetmelerini sağlayarak gerçekleştirme, öz saygı ve yakınlık gereksinimlerini karşılar. Schmitt (1999a) beş stratejik deneyimsel modül önermiştir - hissetmek, düşünmek, harekete geçmek ve deneyimsel pazarlama için ilişki kurmak (Schmitt vd., 2008). Marka deneyimi, tüketici bakış açısıyla tanımlanır; Deneyimsel pazarlama pazarlamacılar açısından dır. Marka deneyimi bu çalışmada tüketicinin marka ile ilgili deneyimlerini algılaması olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıda belirtilen beş marka deneyimi boyutu daha kapsamlı oldukları için benimsenmiştir. Marka deneyimi, tüketim öncesi ve tüketim tecrübesi içerir. Aynı zamanda birçok kavramsal makalede, müşteri deneyiminin doğada bütünsel olduğu gerçeğini yansıtmaktadır (Schmitt vd., 2008). Ayrıca, Holbrook ve Hirschman (1982), tarafından önerilen ve tüketimin deneyimsel bakış açısına dayanan deneyim boyutları (fanteziler, duygular ve eğlence) ile aynı fikirdelerdir. Bu nedenle marka deneyimi doğada da hedoniktir (Holbrook, 1982).

## 2.9. DENEYİMSEL PAZARLAMAYLA İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Mulyana, (2010), Tasikmalaya'da hastane endüstrisinin müşteri (hasta) güvenini oluşturmada hizmet kalitesine dayanarak deneyimin rolünün nasıl olduğunu belirlemek için bir çalışma yapmıştır. Hizmet kalitesi ve tüketici güveni hakkında bir fikir edinmek için tanımlayıcı bir çalışma yapılmış, istatistiksel hesaplamalar yoluyla değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için ampirik araştırma yapılmıştır. Veriler, Tasikmalaya'daki hastanelerden birinde müşteri C sınıfı olan ve yargı örnekleme tekniği ya da amaçlı örnekleme yöntemiyle anket yoluyla toplanmıştır. Bu çalışmada kullanılan analitik bir aracın yanı sıra, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi, hizmet kalitesi boyutlarının test modeli, bu çalışmada tecrübe (deneyimsel pazarlama) ve içsel değişkenlerin müşterinin güvenliğini oluşturan dışsal değişkenlerin yapıları olarak hizmet etmektedir. Deneyim ve güven arasındaki nedensel ilişkiyi test

etmenin yanı sıra YEM analizi kullanılmıştır. Ayrıca, hizmet kalitesinin önemini ikinci mertebeden modellerle bir deneyim yapısı olarak test etmek için kullanılır. Yanıt veren 185 kişiden, fiziksel, güvenilirlik, görüşmeler, süreçler ve izlenen politikalar dâhil hizmet kalitesinin boyutlarının yarattığı deneyimin, müşterinin güvenini önemli ölçüde etkilediğine dikkat çekilebilir. Bu nedenle, misafirperverlik döneminde elde edilen daha iyi deneyim, ilgili hastaneye olan güvenlerini belirleyecektir. Ayrıca, hizmet kalitesinin beş boyutunun da değişken deneyimleri yansıttığı gösterilmiştir. Başka bir deyişle, hizmet kalitesinin boyutları her zaman yönetici tarafından düzenli değerlendirmeler yapmak için alınmalıdır, çünkü güvenilir bir hastanenin seçiminde ana değerlendirme referansı olacak hastaneye olan güvenlerini belirleyebilecek hastaların deneyimlerini şekillendirecektir.

Nkaabu, (2018), deneyimsel pazarlamanın satın alım üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın amacı, deneysel pazarlama ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi, mağaza imajı ve algılanan değerle yönetilen ve aracılık eden arabuluculuğun belirlenmesidir. Çalışma, “Planlanmış Davranış Teorisi”, “Pine & Gilmore deney ekonomisi modeli” ve “Stimulus Organizism Response” modeli üzerine kurulmuştur. Niceliksel ve açıklayıcı araştırma tasarımları çalışmayı yönlendirmiştir. Çalışma verileri, Kenya'nın Nakumatt, Tuskys ve Naivas adlı üç kademeli perakende zincirinin Nairobi kentindeki şubelerinden 420 müşteriden toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları, doğrudan ve dolaylı (dolaylı) ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Çalışma, süpermarketin, alışveriş yapanları ‘duygusal ve sosyal duygusal deneyimleri ve rasyonel, sosyal ve hedonik yönleri vurgulayan değer önerileriyle birleştirmeye yönelik stratejilerini önermektedir. Ayrıca, mağaza personeli hizmet ve ürün bilgisi konusunda iyi eğitilmelidir. Gelecek çalışmalar modeli çevrimiçi veya hizmet dışı bir sektörde test edebilir.

Wang ve Lin, (2010), TV tiyatrosunu, deneyimsel pazarlama perspektifinden, izleyicilerin deneyimsel değerinin, TV tiyatrosunu izledikten sonra, memnuniyet düzeyini ve deneyimsel değer ile memnuniyet arasındaki korelasyonu ve deneysel değer oynaması düzeyini artırıp artırmadığını araştırmışlardır. Regresyon analizini kullanarak, önerilen model 335 geçerli katılımcı üzerinde test edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre turistlerin memnuniyeti ile deneyimsel

pazarlama arasında kısmi pozitif bir ilişki görülmüştür. Turistlerin deneyimsel değeri ile deneyimsel pazarlama arasında kısmi pozitif bir ilişki görülmüştür.

Lee, Hsiao ve Yang, (2010), deneyimsel pazarlamanın hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Tainan'da bulunan çeşitli alışveriş merkezlerinde yapmışlardır. Elde edilen 496 geçerli ve 104 geçersiz cevapla toplam 600 anket bulunmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre, deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça olumlu bir etkisi vardır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir. Deneyimsel pazarlama, müşteri sadakati üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir. Hizmet kalitesi, müşteri sadakati üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir.

Yuan ve Wu, (2008), deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma, deneyimsel pazarlamayı misafirperverlik ve turizm operasyonları açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Taipei (Tayvan)'da bulunan farklı semtlerdeki 4 Starbucks şubesinde yapılmıştır. Genel sonuç, deneyimsel pazarlamanın, hissetme algısı, düşünce algısı ve hizmet kalitesi tarafından sağlanan duygusal ve fonksiyonel değerler aracılığıyla müşteri memnuniyetini teşvik etmesi gerektiğini göstermektedir. Konukseverlik yöneticilerinin, müşteri deneyimlerini derinlemesine anlamak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek ve müşterilerin algılanan deneyimsel değeri en üst düzeye çıkarabilecek operasyonel ortamı daha da geliştirmek için bu çalışmanın sonucunu kullanabileceklerini belirtmişlerdir.

Tsaur, Chiu ve Wang, (2005), deneyimsel pazarlamanın Taipei'deki hayvanat bahçesinin ziyaretçileri üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlama deneyimlerinin sonuçta ortaya çıkan ziyaretçi davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olup olmadığını incelemektir. Sonuçlar, deneyimsel pazarlama deneyimlerinin duygu üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Dahası, duygunun, davranış mekanizması üzerinde, memnuniyet mekanizması aracılığıyla da olumlu bir etkisi vardır.

Grundey, (2008), deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlamayı kıyaslayan bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada geleneksel ve deneyimsel

pazarlamanın özelliklerini göstermiştir. Deneyimsel pazarlamanın tüketici davranışını anlamak için daha iyi bir yol olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Jung, (2009), deneyimsel ve ilişkisel pazarlamanın müşteri değeri üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Araştırma Tayvan'da yaygın olan Amerikan yemeği yapan yerlerdir. Dağıtılan 500 anketin 327'si toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlamanın, ilişkisel pazarlamanın ve müşteri değerinin en çok duygusal deneyim faktörleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca bu çalışma ile sektördeki girişimciler için bazı pazarlama stratejileri ve öneriler sağlanmıştır.

Luo ve Chen, (2010), sanal deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati ve müşteri satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Önerilen modeli test etmek için ve deneyimsel pazarlama etkilerini görmek amacıyla sık sık iki çevrimiçi oyun mağazasını ziyaret eden müşterilere bir anket yapılmıştır. Sonuçlar, VEM (Virtual Experiential Marketing) 'de faaliyet gösteren bir işletmenin, web atmosferini, tüketicilerin fiyat ve kolaylık güdülerine göz atmaya yönelik duygusal bir bağ oluşturmaya odaklanması gerektiğini önermektedir.

Lee ve Chang, (2011), deneyimsel pazarlamanın Tayvan'da şarap turistlerinin sadakat niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, Tayvan'daki şarap turistlerinin deneyimsel pazarlama, etkinlik katılımı, tatminkârlık ve sadakat niyeti ile ilgili deneyimlerden oluşan gizli değişkenler kullanılarak davranışsal bir model oluşturulup değerlendirilmiştir. Toplam 871 kullanılabılır anket toplanmıştır. Sonuca göre, deneyimsel pazarlama, etkinlik katılımı ve tatminin deneyiminin, şarap turistlerinin sadakat niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Memnuniyet, davranışsal modelde aracı rol oynamıştır. Bu çalışma şarap turizminin davranışsal modellemesi hakkında daha fazla bilgi vermektedir.

Sheu, Su ve Chu, (2009), deneyimsel pazarlama bakış açısıyla çevrimiçi oyun müşterilerini segmentlere ayıran bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın en önemli katkısı, online oyun müşterilerini segmentlere ayırmak için veri madenciliği ve deneyimsel pazarlamayı entegre etmiş olmasıdır. Bu sonuçlar, firmaların yeni tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin etmelerine ve anlamalarına yardımcı olabilir. Bu anlayışa göre, çevrimiçi oyunların üreticileri, yeni farklı özellikler

kullanarak müşterilerinin satın alma işlemlerini arttırmak için farklı pazar stratejileri oluşturabilir.

Uygur ve Doğan, (2013), deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma restoranlarda 409 kişiye ulaşılarak yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, kurumsal kimliğe sahip olan restoranların daha düzenli ve özen göstererek hizmet verdiği ortaya çıkmıştır.

Başar ve Hassan, (2015), deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine olan ilişkisini sanat ve kültür faaliyetlerinde inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı, bu faaliyetlere katılan kişilerin deneyimsel pazarlama uygulamalarının etkileri sonucu faaliyetlere karşı olan sadakatin belirlenmesidir. Araştırmanın verileri Panorama 1453 Tarih Müzesi ziyaretçilerine anket uygulanarak elde edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal ve düşünsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği, fakat duygusal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarının müşteri tatminine herhangi bir etki etmediği belirlenmiştir.

Küçüksaraç ve Sayımer, (2016), artırılmış gerçeklik ve deneyimsel pazarlama ilişkisinin Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve markalara sağladıkları yararların belirlenmesi olmuştur. Araştırmanın sonucuna göre, artırılmış gerçeklik uygulamalarının markaya yönelik tutum yaratma üzerindeki etkileri de incelenmiş ve bu uygulamaların marka algısı ile satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı saptanmış, fakat marka hakkında konuşulmasını sağlama konusunda anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Kara, (2015), marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolünü inceleyen bir çalışma yapmıştır. Çalışma için Bursa ilindeki Ikea markası seçilmiş ve bu markayla irtibat halinde olan 440 müşteriye anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka deneyimi ve marka satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Bowen ve Chen'e, (2001) göre müşteri sadakati davranışsal (behavioral), tutumsal (attitudinal) ve karma (composite) olarak üç boyutta incelenebilir. Davranışsal sadakat, satın alma davranışıyla ortaya çıkar. Bu boyutta müşteri tatmini çok önemli bir kavramdır ve müşterinin geçmişte aynı markayla olan ilişkisiyle

ölçülür. Tutumsal sadakat müşterinin ürün ya da marka hakkındaki olumlu düşünceleri ve ürünü satın alma niyetidir. Müşteri işletmeye duygusal olarak bağlıdır. Karma sadakat ise satın alma esnasında ortaya çıkan sadakat türüdür ve ürün satın almaya elverişliyse sadakat gerçekleşir. Her üç sadakat türü de önemli olmasına rağmen uzun dönemli satış ve pazar payı için gerekli olanlar davranışsal ve tutumsal sadakattir (Mascarenhas vd.,c 2006).

Oliver'a, (1999) göre ise müşteri sadakati dört boyutta gerçekleşir ve her geçilen aşamada sadakat derinleşir:

İlk aşama, algılama, anlama, yorumlama gibi içsel süreçleri kapsayan bilişsel sadakattir. Bilişsel sadakat aşamasında müşteri tatmini gerçekleştiğinde ise duygusal bir tutum geliştirilebilir.

İkinci aşama, müşterinin zihninde biliş ve duygu olarak kodlanan duygusal sadakattir. Bu sadakat türü bilişsel sadakate göre daha güçlüdür.

Üçüncü aşama, müşterinin eyleme geçme arzusunu ifade eden niyetel sadakattir. Bu aşama da tekrar satın alma ya da işletmeye bağlı olma niyetini ortaya koyar ancak eylem henüz gerçekleşmemiştir.

Son aşama, zihinsel eğilimlerin tekrar satın almaya dönüştüğü eylemsel sadakattir.

Dick ve Basu'ya, (1994) göre ise sadakat, farklı göreceli davranışlardan etkilenerек birbirinden bağımsız seviyelerde oluşturmaktadır. Araştırmacılar 1994 yılında yapmış oldukları bu çalışmada, müşterilerin bu göreceli davranışları ile aynı işletmeyi tekrar ziyaret etme arasındaki bağlantıyı irdelleyerek müşteri sadakat modeli oluşturmuşlardır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletmeler farklı stratejiler geliştirmek zorundadır. Bazı işletmeler bunu sadakat programı geliştirerek sağlamaya çalışmaktadır. Sadakat programlarıyla yetinmeyip işletmeyle müşteri arasında duygusal bağ oluşturmaya çalışmak sadakati sağlamada daha etkili olacaktır (Lin, 2006). Her ne kadar müşteri sadakati kavramı mevcut müşteriyi koruma prensibi üzerine kurulu olsa da, yeni müşterilere de gereken önem verilerek, onların da sadık müşteri olması sağlamak yerinde olacaktır (Bayuk ve Küçük, 2007).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırma ile ilgili bilgiler verilmiştir. Araştırmanın problemleri, amacı ve önemi, sınırları, değişkenleri, teorik altyapısı, kavramsal çerçevesi ve modeli açıklanmıştır. Literatür taraması sonucu geliştirilen araştırma hipotezlerinden bahsedilmiştir. Son olarak örneklem ve verilerin toplanmasıyla ilgili açıklama yapılmıştır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ

- Marka deneyiminin marka özgünlüğü, marka tercihi ve marka sadakati üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Marka sadakatinin marka tercihi üzerinde bir etkisi var mıdır?

#### 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı; deneyimsel pazarlamanın tüketici üzerinde marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğü üzerindeki etkilerini incelemektir.

Deneyimsel pazarlama; tüketicinin duygularına, duyularına, aklına aynı anda dokunarak, tüketicinin hayatına hangi değeri ve anlamı katacağını tahmin eder, tüketiciye bu yönde bir alışveriş deneyimi yaşatmaya çalışır. Ayrıca tüketici, deneyim pazarlaması konusunda iyi olan markaları daha samimi bulmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın temel hedefi uzun vadeli tüketici kitlesine sahip olmaktır. Daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Deneyimsel Pazarlama'nın Marka Tercihi ve Marka Sadakati üzerine etkilerinin incelendiği görülmüştür. Bu çalışmada Marka Tercihi ve Marka Sadakati'ne ek olarak Marka Özgünlüğü ile Deneyimsel Pazarlama'nın etkileşimi de incelenmiştir.

Bu çalışmada Gaziantep Üniversitesinde okuyan öğrencilerin deneyimsel pazarlamada tüketicinin marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma ile öğrencilerin görüşlerinin neler olduğu ile ilgili ortaya çıkacak bulgular bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ALTYAPISI

Araştırma yapılırken geniş bir literatür incelemesi yapılarak konuyla ilgili çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Bunun sonucunda aşağıdaki tabloda yer alan çeşitli ölçeklerden faydalanarak anket formu oluşturulmuştur. Türkçe ve İngilizce kaynaklardan veriler elde edilmiştir. İngilizce kaynaklardan elde edilen ifadeler Türkçeye çevrilmiş, sadeleştirilmiş ve kolay anlaşılır hale getirilmiş olup son olarak hazırlanan bu ifadeler düzenli bir anket formuna dönüştürülmüştür.

Tablo3.1’de araştırma modeli geliştirilirken faydalanılan kaynaklar verilmiştir.

Tablo3.1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

| FAKTÖR               | ÖLÇEK           | KAYNAK                                                                                            |
|----------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DENEYİMSEL PAZARLAMA | Duyusal Deneyim | Bu markanın ürünlerinin çekiciliği benim için önemlidir.                                          |
|                      |                 | Bu markanın ürünleri her zaman beklentilerimi karşılar.                                           |
|                      |                 | Bu markanın mağazalarındaki yan ürünlerin çeşitliliği hoşuma gider.                               |
|                      |                 | Bu markanın mağazalarının ilginç bir atmosferinin olması benim için önemlidir.                    |
|                      |                 | Bu markanın ürün çeşitliliği harikadır.                                                           |
|                      |                 | Bu markanın mağazalarındaki müzik sistemi keyifli bir atmosfer oluşturur.                         |
|                      | Duyusal Deneyim | Bu markanın mağazalarında alışveriş yaparken gerçekten eğlenirim.                                 |
|                      |                 | Bu markanın mağazalarında alışveriş yapmak, harcanan zamanıma değer.                              |
|                      |                 | Bu markanın mağazalarının konforlu bir ortama sahip olması benim için önemlidir                   |
|                      |                 | Bu markanın duygulara hitap eden bir marka olması benim için önemlidir.                           |
|                      |                 | Bu markanın mağazalarında kendimi rahat hissedirim.                                               |
|                      | Davranışsal     | Bu markanın ürünlerini satın alarak hayat tarzımı değiştirdiğimi düşünürüm.                       |
|                      |                 | Bu markanın mağazalarının kendine özel konsepti olması benim için önemlidir                       |
|                      |                 | Bu markanın mağazalarında çalışanların ilgisi hoşuma gider.                                       |
|                      |                 | Bu markanın ürünleri hakkında yaptıkları reklamlar, bu markaların ürünlerine olan ilgimi artırır. |



|                 |                          |                                                                                                                       |                           |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|                 |                          | Bu markadan alışveriş yapmanın, hayatımın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini düşünürüm.                         | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 |                          | Bu markadan alışveriş yapmak zamanımı değerlendirmem için önemli bir aktivitedir.                                     | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 | <b>Düşünsel Deneyim</b>  | Bu markadan alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak düşünmem.                                                            | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 |                          | Bu markanın mağazalarında modayla ilgili gelişmeleri takip etmemi sağlayacak dergi, gazete vb. olması önemlidir.      | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 |                          | Bu markanın moda defileleri yapması hoşuma gider.                                                                     | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 |                          | Bu markadan yaptığım kombinasyonlarla kendi yaratıcı fikirlerimi uygulayabildiğimi düşünürüm.                         | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 |                          | Bu markadan alışveriş yapan kişilerle ortak yanlarımın olduğunu düşünürüm.                                            | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 | <b>İlişkisel Deneyim</b> | Bu markanın sosyal sorumluluk projelerini beğenirim.                                                                  | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 |                          | Bu markaya ilgi duyan kişilerle beraber alışveriş yaptığımda onlar ile kendimi çok yakın hissederim.                  | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 |                          | Bu markadan alışveriş yapan diğer kişilerle ilişki kurmakta zorluk çekmem.                                            | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 |                          | Bu markanın reklamlarında kullandığı ünlü kişiler, sosyal çevrem ve diğer müşterilerle ilişki kurmamda yardımcı olur. | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 |                          | Bu marka beni bir ailenin veya grubun bir parçası gibi hissettirir.                                                   | Tsaur, Chiu ve Wang, 2005 |
|                 | <b>SADAKAT</b>           | Bu markaya kendimi çok sadık hissederim.                                                                              | Lee, Hsiao ve Yang, 2010  |
|                 |                          | Bu markayı başkalarına ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.                                                               | Lee, Hsiao ve Yang, 2010  |
|                 |                          | Bu markadan edindiğim tecrübeler, aynı etkileşimi gelecekte de istememi sağlar.                                       | Lee, Hsiao ve Yang, 2010  |
|                 |                          | Bu markayla kendimi özdeşleştiririm.                                                                                  | Lee, Hsiao ve Yang, 2010  |
|                 |                          | Bu markanın ürünlerini bulamadığım zaman, buluncaya kadar ararım.                                                     | Lee, Hsiao ve Yang, 2010  |
|                 | <b>TERCİH</b>            | Bu markayı kişilere toplumsal prestij kazandırdığı için tercih ediyorum.                                              | Kara, 2015                |
|                 |                          | Bu marka benim için önemlidir.                                                                                        | Kara, 2015                |
|                 |                          | Bu markayı satın almadan önce tanınmış marka olup olmadığını kontrol ederim.                                          | Kara, 2015                |
|                 |                          | Bu markanın istediğim ürünü alışveriş yaptığım mağazada yoksa gelene kadar beklerim.                                  | Kara, 2015                |
|                 |                          | Bu markayı müşteriye çeşitli olanaklar ( geri iade, taksitli satış vb.) sağladığı için tercih ediyorum.               | Kara, 2015                |
| <b>ÖZGÜNLÜK</b> |                          | Bu markanın her zaman kendi prensiplerine sadık kaldığını düşünürüm.                                                  | Bruhn, M. 2012            |
|                 |                          | Bu markanın her zaman tutarlı olduğunu düşünürüm.                                                                     | Bruhn, M. 2012            |
|                 |                          | Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır.                                                                             | Bruhn, M. 2012            |
|                 |                          | Bu marka, kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır.                                                  | Bruhn, M. 2012            |
|                 |                          | Bu marka özgün bir izlenim bırakmaktadır.                                                                             | Bruhn, M. 2012            |

### 3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Gaziantep Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmamızda anket yöntemi öğrencilerle yüz yüze görüşerek yapılmıştır. Yüz yüze görüşme yönteminin tercih edilme sebebi ise soruların daha doğru anlaşılıp cevaplandırılmasını sağlamak ve verilen cevapların doğruluk derecesini arttırmaktır.

Yapılan anket çalışmasında veriler toplanırken belirli bir fakülte veya bölüm üzerinde değil de gelişi güzel öğrenciler seçilmiştir.

Anket formu toplam 51 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları Tsaur, Chiu ve Wang, (2005), Lee, Hsiao ve Yang, (2010), Kara, (2015) ve Bruhn, M. (2012) adlı kişilerin çalışmalarından derlenmiştir. İlk 6 soru demografik bilgilerin öğrenilmesi amacını taşımaktadır. Öğrencilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, toplam aylık gelirleri içinde giyime ne kadar ayırdıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. Geriye kalan diğer sorular da deneyimsel pazarlama itibarıyla marka tercihi ve marka sadakatine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu soruları cevaplarken yukarıda belirtmiş olduğunuz markayı da dikkate alarak sağ tarafta yer alan; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden uygun olanın işaretlenmesi istenmiştir.

### 3.5. ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Gaziantep üniversitesi öğrencileridir. 2018-2019 Eğitim Öğretim yılında toplam kayıtlı öğrenci sayısı 52.000'dir. Yapılan araştırmada kabul edilebilir en yüksek hata düzeyinin  $\pm 0.05$ 'lik değeri aşmaması benimsenmiştir. 0.95'lik güven düzeyi de yeterli görülmüştür (Yılmaz, 2014:128).

Ana kütlenin hepsine ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem hacmi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q) / (e^2)$$

n: Örneklem hacmi

e: Yanılma düzeyi

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı(0.50)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı(0.50)

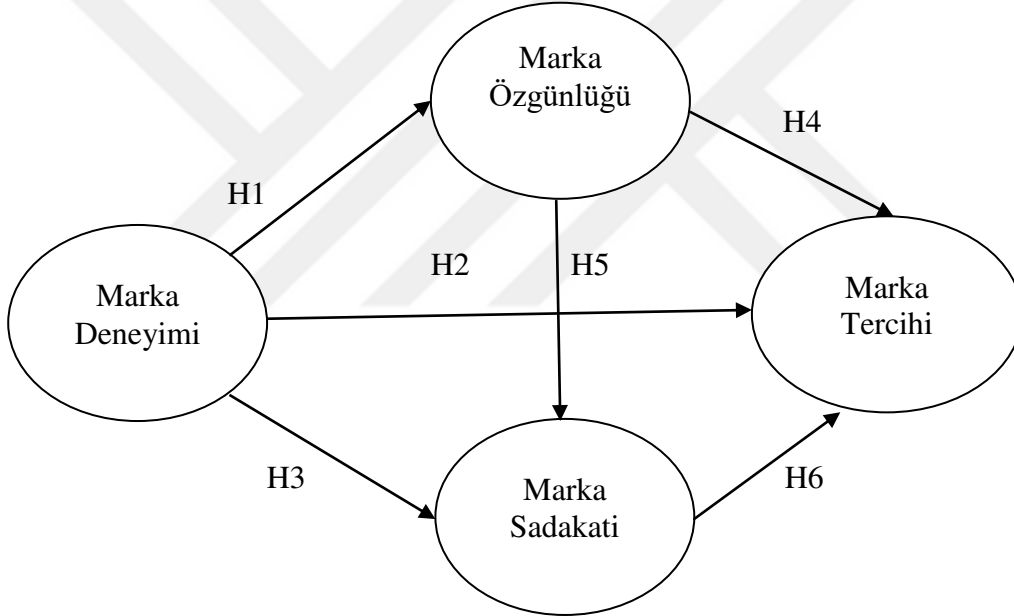
Z: Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri(1.96)

$$n: (1,96)^2 (0.50) (0.50)/(0.05) = 384$$

Bu sayı istatistiksel yeterliliği sağlamaktadır. Araştırmamızın güvenilirliğinin artırılması amacıyla bu yeterliliğe bağlı kalmadan 430 adet anket formu öğrencilere yaptırılmıştır. 30 adet anket formu eksik bilgi ve uç değerler sebebiyle analiz dışında bırakılmış ve toplam 400 anket ile çalışmanın analizi yapılmıştır.

### 3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmanın teorik modeli Şekil 3.1’te verilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırmanın Teorik Modeli

Çeşitli araştırmacıların geliştirdikleri modeller incelenerek bu araştırmanın amacına uygun olarak yukarıdaki model geliştirilmiştir. Modelin belirlenmesinde, sadakat kavramı (Lee, Hsiao ve Yang, 2010), tercih kavramı (Kara, 2015) ve deneyimsel pazarlama bileşenlerinin (Tsaur, Chiu ve Wang, 2005) birbirleri arasındaki ilişkilerden faydalanılmıştır. Literatürden farklı olarak marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkinin incelenmesinde Bruhn’ın, (2012) çalışmasından faydalanılmıştır.

Konu ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu (Lee, Hsiao ve Yang, 2010; Luo ve Chen, 2010), deneyimsel pazarlamanın duygu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu (Tsaur, Chiu ve Wang, 2005), deneyimsel pazarlamanın marka deneyimlerinin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016), marka deneyiminin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu (Kara, 2015) görülmüştür. Buna rağmen, bazı çalışmalarda deneyimsel pazarlamanın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin bulunmadığı (Başar ve Hassan, 2015) da saptanmıştır.

Bu doğrultuda araştırmaya ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1:** Marka deneyiminin marka özgünlüğü üzerinde etkisi vardır.
- H2:** Marka deneyiminin marka tercihi üzerinde etkisi vardır.
- H3:** Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- H4:** Marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde etkisi vardır.
- H5:** Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- H6:** Marka sadakatinin marka tercihi üzerinde etkisi vardır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ANALİZ VE BULGULAR**

Ankete katılan bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum ve giyim ürünlerine ayrılan aylık para sorularına verdikleri cevapların sonuçları Tablo 4 de gösterilmiştir. Ankete toplam 400 kişi katılmıştır. Ankete katılan 218 kişi kadındır ve genel toplamın %54,5'ini oluşturur. Ankete katılan 182 kişi erkektir ve genel toplamın %45,5'ini oluşturur. Anket verilerine baktığımız zaman kadınların erkeklerden daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Ankete katılan bireylerden 8 kişi 18 yaş ve altı yaş aralığında olup genel toplamın %2'sini oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerden 330 kişi 19-24 yaş aralığında olup genel toplamın %82,5'ini oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerden 62 kişi 25-30 yaş aralığında olup genel toplamın %15,5'ini oluşturmaktadır. Ankete en çok katılımın 19-24 yaş aralığında olan bireyler tarafından olduğu görülmektedir. En az katılımın ise 18 yaş ve altı yaş aralığının olduğu görülmektedir.

Ankete katılan bireylerden 16 kişi evli olup genel toplamın %4'ünü oluşturduğu görülmektedir. Ankete katılan bireylerden 384 kişi bekâr olup genel toplamın %96'sını oluşturmaktadır. Anket verilerine bakıldığı zaman bekar bireylerin ankete daha çok katılım gösterdiği görülmektedir.

Ankete katılan bireylerin giyim ürünlerine ayırdıkları aylık para miktarlarına bakıldığında 150 kişinin 200 TL'den az ayırdığı görülmektedir. Bu da genel toplamın %37,5'ini oluşturmaktadır. 181 kişinin 200-499 TL arası para ayırdığı anlaşılmıştır. Bu da genel toplamın %45,3'ünü oluşturmaktadır. 42 kişinin 500-999 TL arası para ayırdığı görülmektedir. Bu da genel toplamın %10,5'ini oluşturmaktadır. 14 kişinin 1000-1499 TL arası para ayırdığı görülmektedir. Bu da genel toplamın %3,5'ini oluşturmaktadır. 13 kişinin 1500 TL ve üzeri para ayırdığı görülmektedir. Bu da

genel toplamın %3,2'sini oluşturmaktadır. Anket verilerine baktığımız zaman giyim ürünlerine ayrılan aylık paranın genel olarak 200-499 TL olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

|                         | f   | %     |
|-------------------------|-----|-------|
| <b>18 ve altı</b>       | 8   | 2,0   |
| <b>19-24</b>            | 330 | 82,5  |
| <b>25-30</b>            | 62  | 15,5  |
| <b>Toplam</b>           | 400 | 100,0 |
| <b>Kadın</b>            | 218 | 54,5  |
| <b>Erkek</b>            | 182 | 45,5  |
| <b>Toplam</b>           | 400 | 100,0 |
| <b>Evli</b>             | 16  | 4,0   |
| <b>Bekar</b>            | 384 | 96,0  |
| <b>Toplam</b>           | 400 | 100,0 |
| <b>200 TL'den az</b>    | 150 | 37,5  |
| <b>200-499 TL</b>       | 181 | 45,3  |
| <b>500-999 TL</b>       | 42  | 10,5  |
| <b>1000-1499 TL</b>     | 14  | 3,5   |
| <b>1500 TL ve üzeri</b> | 13  | 3,2   |
| <b>Toplam</b>           | 400 | 100,0 |

Değişkenlere ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4.2: Sorulara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| Değişken | Kod | İfadeler                                                            | N   | Ort. | Std. Sp. |
|----------|-----|---------------------------------------------------------------------|-----|------|----------|
| Duyusal  | D1  | Bu markanın ürünlerinin çekiciliği benim için önemlidir.            | 400 | 4,15 | ,858     |
|          | D2  | Bu markanın ürünleri her zaman beklentilerimi karşılar.             | 400 | 3,69 | ,942     |
|          | D3  | Bu markanın mağazalarındaki yan ürünlerin çeşitliliği hoşuma gider. | 400 | 3,86 | ,877     |
|          | D4  | Bu markanın mağazalarının ilginç bir                                | 400 | 3,66 | 1,057    |

|             |     |                                                                                                                       |     |      |       |
|-------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-------|
|             | D5  | atmosferinin olması benim için önemlidir.<br>Bu markanın ürün çeşitliliği harikadır.                                  | 400 | 3,96 | ,824  |
|             | D6  | Bu markanın mağazalarındaki müzik sistemi keyifli bir atmosfer oluşturur.                                             | 400 | 3,30 | 1,136 |
| Duygusal    | DG1 | Bu markanın mağazalarında alışveriş yaparken gerçekten eğlenirim.                                                     | 399 | 3,71 | ,890  |
|             | DG2 | Bu markanın mağazalarında alışveriş yapmak, harcanan zamanıma değer.                                                  | 400 | 3,59 | ,964  |
|             | DG3 | Bu markanın mağazalarının konforlu bir ortama sahip olması benim için önemlidir.                                      | 400 | 4,06 | ,856  |
|             | DG4 | Bu markanın duygulara hitap eden bir marka olması benim için önemlidir.                                               | 400 | 3,73 | ,968  |
|             | DG5 | Bu markanın mağazalarında kendimi rahat hissedirim.                                                                   | 400 | 3,97 | ,859  |
| Davranışsal | DV1 | Bu markanın ürünlerini satın alarak hayat tarzımı değiştirdiğimi düşünürüm.                                           | 400 | 3,27 | 1,135 |
|             | DV2 | Bu markanın mağazalarının kendine özel konsepti olması benim için önemlidir.                                          | 400 | 3,90 | ,866  |
|             | DV3 | Bu markanın mağazalarında çalışanların ilgisi hoşuma gider.                                                           | 400 | 3,66 | 1,011 |
|             | DV4 | Bu markanın ürünleri hakkında yaptıkları reklamlar, bu markaların ürünlerine olan ilgimi artırır.                     | 400 | 3,70 | 1,057 |
|             | DV5 | Bu markadan alışveriş yapmanın, hayatımın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini düşünürüm.                         | 400 | 2,98 | 1,259 |
|             | DV6 | Bu markadan alışveriş yapmak zamanımı değerlendirmem için önemli bir aktivitedir.                                     | 400 | 3,17 | 1,140 |
| Düşünsel    | DU1 | Bu markadan alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak düşünmem.                                                            | 399 | 3,64 | ,911  |
|             | DU2 | Bu markanın mağazalarında modayla ilgili gelişmeleri takip etmemi sağlayacak dergi, gazete vb. olması önemlidir.      | 399 | 3,48 | 1,089 |
|             | DU3 | Bu markanın moda defileleri yapması hoşuma gider.                                                                     | 400 | 3,42 | 1,114 |
|             | DU4 | Bu markadan yaptığım kombinasyonlarla kendi yaratıcı fikirlerimi uygulayabildiğimi düşünürüm.                         | 400 | 3,86 | ,822  |
|             | DU5 | Bu markadan alışveriş yapan kişilerle ortak yanlarımın olduğunu düşünürüm.                                            | 400 | 3,43 | 1,113 |
| İlişkisel   | I1  | Bu markanın sosyal sorumluluk projelerini beğenirim.                                                                  | 400 | 3,49 | 1,055 |
|             | I2  | Bu markaya ilgi duyan kişilerle beraber alışveriş yaptığımda onlar ile kendimi çok yakın hissedirim.                  | 400 | 3,41 | 1,129 |
|             | I3  | Bu markadan alışveriş yapan diğer kişilerle ilişki kurmakta zorluk çekmem.                                            | 400 | 3,38 | 1,117 |
|             | I4  | Bu markanın reklamlarında kullandığı ünlü kişiler, sosyal çevrem ve diğer müşterilerle ilişki kurmamda yardımcı olur. | 400 | 3,24 | 1,212 |
|             | I5  | Bu marka beni bir ailenin veya grubun bir parçası gibi hissettirir.                                                   | 400 | 3,06 | 1,284 |
| Sadakat     | S1  | Bu markaya kendimi çok sadık hissedirim.                                                                              | 400 | 3,23 | 1,219 |
|             | S2  | Bu markayı başkalarına ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.                                                               | 400 | 3,94 | ,816  |
|             | S3  | Bu markadan edindiğim tecrübeler, aynı etkileşimi gelecekte de istememi sağlar.                                       | 400 | 3,56 | 1,019 |
|             | S4  | Bu markayla kendimi özdeşleştiririm.                                                                                  | 400 | 3,43 | 1,033 |
|             | S5  | Bu markanın ürünlerini bulamadığım zaman, buluncaya kadar ararım.                                                     | 400 | 3,22 | 1,191 |

|          |    |                                                                                                        |     |      |       |
|----------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-------|
| Tercih   | T1 | Bu markayı kişilere toplumsal prestij kazandırdığı için tercih ediyorum.                               | 400 | 3,22 | 1,199 |
|          | T2 | Bu marka benim için önemlidir.                                                                         | 400 | 3,70 | ,991  |
|          | T3 | Bu markayı satın almadan önce tanınmış marka olup olmadığını kontrol ederim.                           | 400 | 3,36 | 1,216 |
|          | T4 | Bu markanın istediğim ürünü alışveriş yaptığım mağazada yoksa gelene kadar beklerim.                   | 400 | 3,19 | 1,191 |
|          | T5 | Bu markayı müşteriye çeşitli olanaklar (geri iade, taksitli satış vb.) sağladığı için tercih ediyorum. | 400 | 3,72 | ,940  |
| Özgünlük | O1 | Bu markanın her zaman kendi prensiplerine sadık kaldığını düşünürüm.                                   | 400 | 3,71 | ,920  |
|          | O2 | Bu markanın her zaman tutarlı olduğunu düşünürüm.                                                      | 400 | 3,70 | ,918  |
|          | O3 | Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır.                                                              | 400 | 3,53 | 1,013 |
|          | O4 | Bu marka, kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır.                                   | 400 | 3,61 | ,974  |
|          | O5 | Bu marka özgün bir izlenim bırakmaktadır.                                                              | 400 | 3,86 | ,974  |

PLS yapısal eşitlik modeli iki aşamalı olarak sonuçları iki değerlendirilir.

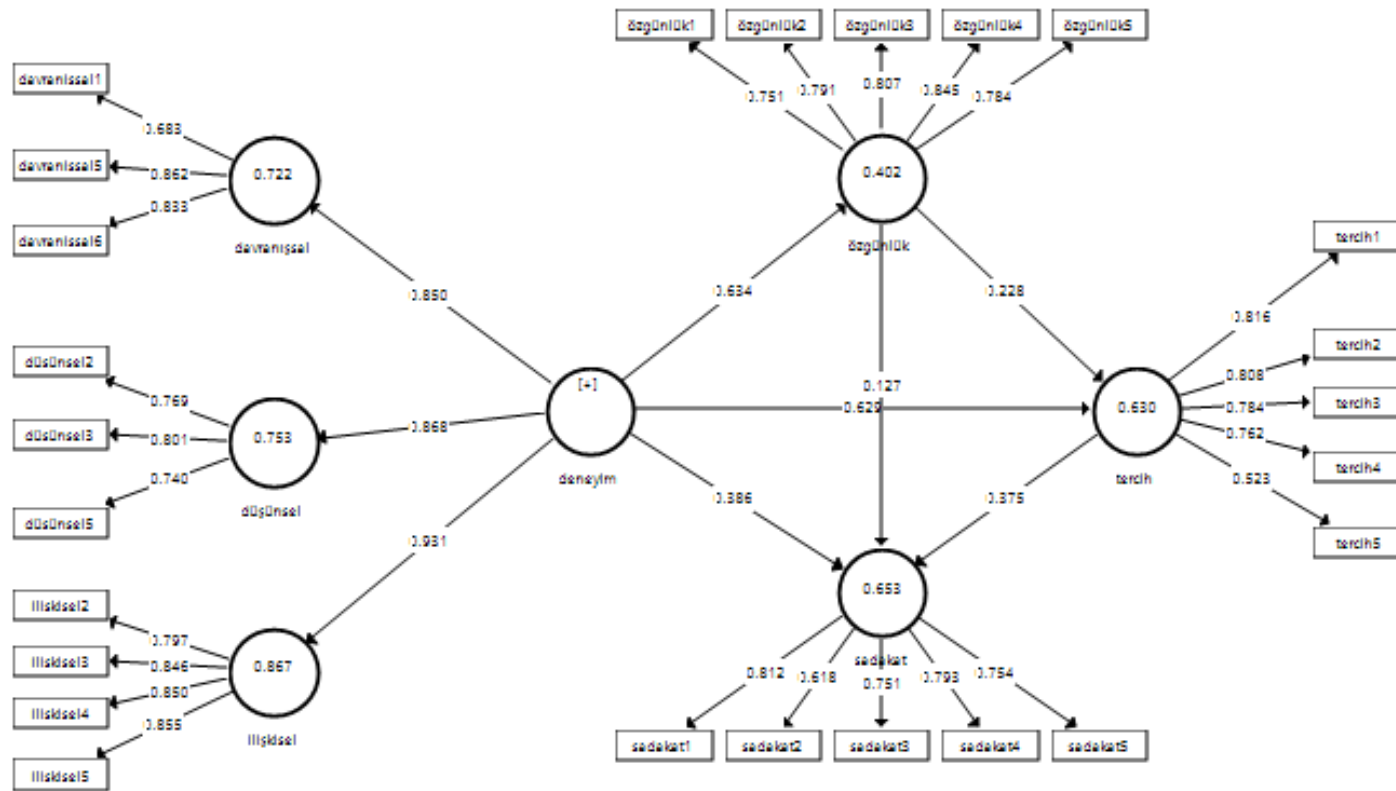
- Modelin geçerlilik ve güvenilirliğinin belirlenmesi,
- Değişkenlerin arasındaki bağlantılar ve bu değişkenlerin anlamlılık değerleri incelenerek, hipotezlerin ret ve ya kabul durumlarının belirlenmesidir.

PLS yapısal eşitlik modelinde madde güvenilirliğinin sağlandığının anlaşılması için yüklerin karelerinin 0.70'den büyük olmasına bakılır. Modelin yakınsama geçerliliğini (convergence validity) gösteren AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin 0.50 ve üzeri olması gerekmektedir (BagozziveYi, 1988). Modelin ayrışma geçerliliği (discriminant validity) için Fornell- Larcker Kriteri faktörler arası çapraz yükler kullanılmaktadır. Bu kriterin sağlanması için her bir gizil değişkenin AVE değerlerinin kare kökünün, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). AVE değerinin düşmemesi koşuluyla, yüklerinin karesi 0.40 ya da üzeri olan maddeler de modelde kalabilir ya da bu koşulu sağlamayan maddeler çıkartılır. İç tutarlılığı (internal consistency) gösteren cronbah alfa ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.60 değerinin üstünde olması, bu koşulun sağlandığını gösterir. Modelin değerlendirilmesinde son olarak gizil değişkenler arasında eşdoğrusallık (collinearity) olup olmadığı belirlenmelidir. Bunun için VIF (variance inflation factor - varyans şişkinlik faktörü) değerlerine bakılır. VIF değerinin 5'den küçük olması değişkenler arasında eş doğrusallık olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2011).



PLS algoritması uygulandıktan sonra ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Marka deneyimine ait duyusal boyutuyla duygusal boyutuna ait tüm sorular, davranışsal boyutuna ait üç, düşünsel boyutuna ait 3 ve ilişkisel boyutuna ait bir soru, madde güvenirliği kriterlerini sağlamadıklarından dolayı analizden çıkartılarak algoritma yeniden çalıştırılmıştır. Oluşan son PLS modeli Şekil 4.1’de gösterilmektedir.





Şekil4.1: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.2’te modelde bulunan değişkenlerin maddeleri, bunların yükleri, değişkenler arasındaki yolların t değerleri ve çıktı değişkenlerine ait  $R^2$  değerleri bulunmaktadır. Modelin madde güvenilirliği, içsel tutarlılığı yakınsama geçerliliği ve eşdoğrusallık değerleri Tablo 4.3’te gösterilmektedir.

Tablo 4.3: Model Güvenilirlik Sonuçları

| Gizil Değişken | Maddeler     | Yükler | VIF   | Cronbach alfa | Bileşik Güvenilirlik | AVE   |
|----------------|--------------|--------|-------|---------------|----------------------|-------|
| Davranışsal    | Davranissal1 | 0,683  | 1,353 | 0,708         | 0,838                | 0,635 |
|                | Davranissal5 | 0,862  | 1,964 |               |                      |       |
|                | Davranissal6 | 0,833  | 1,869 |               |                      |       |
| Düşünsel       | Düşünsel2    | 0,769  | 1,553 | 0,658         | 0,814                | 0,594 |
|                | Düşünsel3    | 0,802  | 1,683 |               |                      |       |
|                | Düşünsel5    | 0,740  | 1,741 |               |                      |       |
| İlişkisel      | İlişkisel2   | 0,797  | 2,066 | 0,857         | 0,904                | 0,701 |
|                | İlişkisel3   | 0,846  | 2,256 |               |                      |       |
|                | İlişkisel4   | 0,850  | 2,328 |               |                      |       |
|                | İlişkisel5   | 0,855  | 2,595 |               |                      |       |
| Sadakat        | Sadakat1     | 0,815  | 1,759 | 0,803         | 0,863                | 0,560 |
|                | Sadakat2     | 0,617  | 1,370 |               |                      |       |
|                | Sadakat3     | 0,753  | 1,621 |               |                      |       |
|                | Sadakat4     | 0,796  | 1,746 |               |                      |       |
|                | Sadakat5     | 0,746  | 1,586 |               |                      |       |
| Tercih         | Tercih1      | 0,817  | 1,834 | 0,796         | 0,861                | 0,558 |
|                | Tercih2      | 0,804  | 1,767 |               |                      |       |
|                | Tercih3      | 0,785  | 1,759 |               |                      |       |
|                | Tercih4      | 0,757  | 1,560 |               |                      |       |
|                | Tercih5      | 0,534  | 1,171 |               |                      |       |
| Özgünlük       | Özgünlük1    | 0,751  | 1,912 | 0,855         | 0,896                | 0,634 |
|                | Özgünlük2    | 0,791  | 2,075 |               |                      |       |
|                | Özgünlük3    | 0,807  | 1,938 |               |                      |       |
|                | Özgünlük4    | 0,845  | 2,413 |               |                      |       |
|                | Özgünlük5    | 0,697  | 1,908 |               |                      |       |

Tablo 4.3 incelendiğinde, tüm madde yüklerinin 0.60’dan büyük olduğu için madde güvenilirliği kriterinin sağlandığı görülmektedir. VIF değerlerinin 5’in altında olduğundan da modelde eş doğrusallık probleminin olmadığı belirlenmiştir. Modeldeki tüm değişkenlerin cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.60 üzeri olduğu için iç tutarlılığın ve AVE değerlerinin de 0.50 değerinin üzerinde olduğundan yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Modelin ayrışma geçerliliğine ait veriler Tablo4.4’de gösterilmiştir.

Tablo 4.4:Fornell-Larcker Kriteri

|             | Davranışsal  | Düşünsel     | İlişkisel    | Sadakat      | Tercih       | Özgünlük     |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Davranışsal | <b>0,797</b> |              |              |              |              |              |
| Düşünsel    | 0,638        | <b>0,771</b> |              |              |              |              |
| İlişkisel   | 0,669        | 0,724        | <b>0,837</b> |              |              |              |
| Sadakat     | 0,690        | 0,600        | 0,711        | <b>0,748</b> |              |              |
| Tercih      | 0,687        | 0,658        | 0,708        | 0,712        | <b>0,747</b> |              |
| Özgünlük    | 0,584        | 0,564        | 0,551        | 0,608        | 0,628        | <b>0,796</b> |

Tablo 4.4'e bakıldığında, gizil değişkenin AVE değerlerinin kare kökünün (0,797; 0,771; 0,837; 0,748; 0,747; 0,796) değişkenlerin diğer değişkenlerle arasındaki korelasyon katsayılarından (tabloda değişkene ait AVE değerinin kare kökünün altındaki ve yanındaki hücrelerdeki sayılar) büyük olduğu görülmektedir. Bu durum da Fornell-Larckerkriterinin sağlanarak, ayırışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5: Değişkenlere Ait Çapraz Yükler

|              | Davranışsal  | Düşünsel     | İlişkisel    | Sadakat      | Tercih       | Özgünlük     |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Davranışsal1 | <b>0,683</b> | 0,419        | 0,446        | 0,470        | 0,484        | 0,451        |
| Davranışsal5 | <b>0,862</b> | 0,568        | 0,580        | 0,623        | 0,598        | 0,511        |
| Davranışsal6 | <b>0,833</b> | 0,527        | 0,562        | 0,548        | 0,554        | 0,438        |
| Düşünsel2    | 0,483        | <b>0,769</b> | 0,485        | 0,462        | 0,506        | 0,421        |
| Düşünsel3    | 0,488        | <b>0,802</b> | 0,553        | 0,446        | 0,473        | 0,435        |
| Düşünsel5    | 0,502        | <b>0,740</b> | 0,628        | 0,476        | 0,541        | 0,446        |
| İlişkisel2   | 0,513        | 0,622        | <b>0,797</b> | 0,534        | 0,541        | 0,474        |
| İlişkisel3   | 0,565        | 0,548        | <b>0,846</b> | 0,580        | 0,564        | 0,444        |
| İlişkisel4   | 0,545        | 0,619        | <b>0,850</b> | 0,572        | 0,581        | 0,425        |
| İlişkisel5   | 0,613        | 0,637        | <b>0,855</b> | 0,687        | 0,679        | 0,500        |
| Sadakat1     | 0,614        | 0,540        | 0,646        | <b>0,815</b> | 0,632        | 0,501        |
| Sadakat2     | 0,344        | 0,269        | 0,343        | <b>0,617</b> | 0,413        | 0,412        |
| Sadakat3     | 0,464        | 0,453        | 0,540        | <b>0,753</b> | 0,541        | 0,441        |
| Sadakat4     | 0,600        | 0,479        | 0,546        | <b>0,796</b> | 0,569        | 0,493        |
| Sadakat5     | 0,510        | 0,453        | 0,533        | <b>0,746</b> | 0,630        | 0,428        |
| Tercih1      | 0,613        | 0,591        | 0,658        | 0,652        | <b>0,817</b> | 0,507        |
| Tercih2      | 0,531        | 0,517        | 0,562        | 0,642        | <b>0,804</b> | 0,529        |
| Tercih3      | 0,477        | 0,491        | 0,512        | 0,513        | <b>0,785</b> | 0,410        |
| Tercih4      | 0,554        | 0,475        | 0,520        | 0,603        | <b>0,757</b> | 0,477        |
| Tercih5      | 0,346        | 0,351        | 0,336        | 0,335        | <b>0,534</b> | 0,413        |
| Özgünlük1    | 0,403        | 0,419        | 0,385        | 0,454        | 0,444        | <b>0,751</b> |
| Özgünlük2    | 0,427        | 0,445        | 0,439        | 0,472        | 0,478        | <b>0,791</b> |
| Özgünlük3    | 0,507        | 0,471        | 0,488        | 0,518        | 0,550        | <b>0,807</b> |
| Özgünlük4    | 0,536        | 0,474        | 0,460        | 0,530        | 0,542        | <b>0,845</b> |
| Özgünlük5    | 0,439        | 0,434        | 0,410        | 0,438        | 0,473        | <b>0,784</b> |

Tablo 4.5’de tüm değişkenlere ait madde yüklerinin birbirleriyle çapraz ilişkisi görülmektedir. Her bir değişkene ait madde yüklerinin ait olduğu değişkendekilerle yüksek, diğer değişkenler ile düşük ilişkili olduğu görüldüğünden ölçeğin ayırışma geçerliliğine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

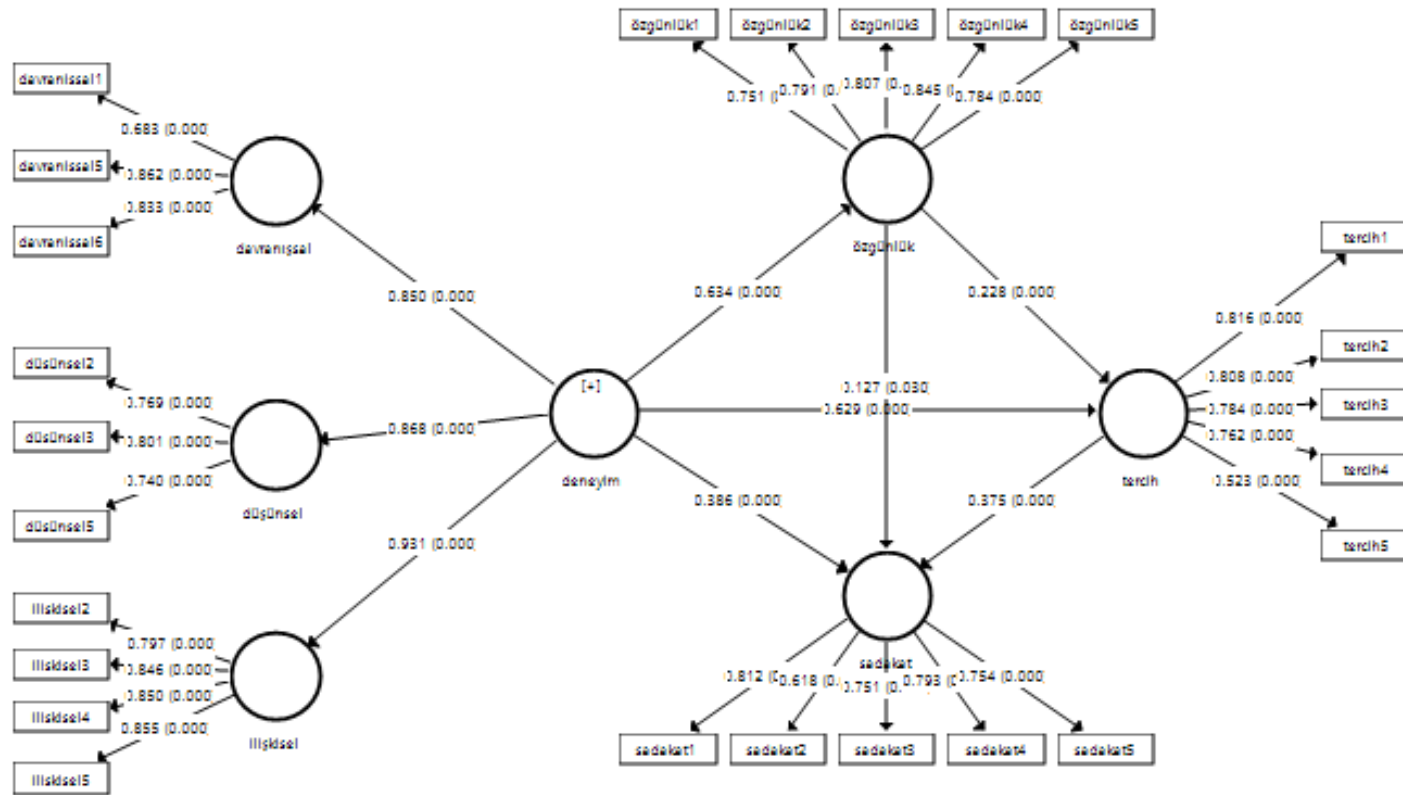
Modelin değerlendirilmesinde modelin açıklama gücü  $R^2$  ve  $Q^2$  kestirim uygunluğu değerlendirilmelidir. Çıktı değişkenlerine ait bu değerler Tablo 4.6’da gösterilmektedir.

$R^2$  değerinin 0.25 zayıf, 0.50 orta, 0.75 ve üstü olması açıklama gücünün büyük olduğu anlamına geldiği için (Hair vd., 2011), çıktı değişkenlerinin yüksek oranda açıklandığı görülmektedir.  $Q^2$  değerlerinin sıfırdan büyük olması ise modelin kestirim uygunluğunun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2011). Değişkenlere ait bu değerler tablo 4.6’da görülmektedir.

Tablo 4.6 :  $R^2$  ve  $Q^2$  değerleri

|             | $R^2$ | $Q^2$ |
|-------------|-------|-------|
| Davranışsal | 0,722 | 0,436 |
| Düşünsel    | 0,753 | 0,426 |
| İlişkisel   | 0,867 | 0,573 |
| Sadakat     | 0,653 | 0,341 |
| Tercih      | 0,680 | 0,326 |
| Özgünlük    | 0,402 | 0,237 |

Modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinden sonraki aşama, modele ait hipotezlerin test edilmesidir. Bu test için modeldeki hipotezleri temsil eden, girdi ve çıktı değişkenleri arasındaki yol katsayıları, t değerleri ve anlamlılık (p) değerleri incelenir. Değişkenler arasındaki yol katsayılarının  $p < 0.01$  veya  $p < 0,05$  olması hipotezin kabul edildiğini anlamına gelir. Smart PLS 3 programı yardımıyla elde edilen modele ait yol katsayıları ve anlamlılık değerleri şekil 4.2’de gösterilmektedir.



Şekil 4.2:Yapısal Eşitlik Modeli

Yol analizi sonucunda marka deneyiminin sadakat üzerinde etkili olduğu ( katsayı= 0,624;  $p<0,01$ ) için H4 hipotezi, marka deneyiminin marka tercihi üzerinde etkili olduğu ( katsayı= 0,628;  $p<0,01$ ) için H2 hipotezi, marka deneyimi marka özgünlüğü üzerine etkili ( katsayı= 0,634;  $p<0,01$ ) için H1 hipotezi, marka özgünlüğü marka sadakati üzerinde etkili olduğu ( katsayı= 0,213;  $p<0,01$ ) için H5 hipotezi ve marka özgünlüğü marka tercihi üzerinde etkili olduğu ( katsayı= 0,229;  $p<0,01$ ) için H4 hipotezi kabul edilmiştir. Yol analizi ve hipotezlere ait değerler tablo 4.7’de gösterilmektedir.

Tablo 4 Yol Analizi ve Hipotezler

| Hipotez | Yol                   | Yol katsayısı | t      | p     | Sonuç |
|---------|-----------------------|---------------|--------|-------|-------|
| H3      | Deneyim ---> Sadakat  | 0,386         | 5,269  | 0,000 | Kabul |
| H2      | Deneyim ---> Tercih   | 0,629         | 13,202 | 0,000 | Kabul |
| H1      | Deneyim ---> Özgünlük | 0,634         | 19,814 | 0,000 | Kabul |
| H5      | Özgünlük ---> Sadakat | 0,127         | 2,177  | 0,030 | Kabul |
| H4      | Özgünlük ---> Tercih  | 0,228         | 4,079  | 0,000 | Kabul |
| H6      | Sadakat ---> Tercih   | 0,375         | 5,795  | 0,000 | Kabul |

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

#### **SONUÇ**

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

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimin pazarlama anlayışına da yansısıyla rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için fiyat ve kalite kavramları yetersizleşmiştir. Deneyimsel pazarlama kavramı, ürünlerin fonksiyonel ve işlevsel faydalarının yanında duygusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal faydalar sunarak kişilere zihinsel bir seyahat yaşatmaktadır. Bu sayede klasik promosyon çabalarının ve geleneksel pazarlama tekniklerinin tüketicilerin dikkatini çekmek için yetersiz kaldığı durumlarda deneyimsel pazarlama işletmelere yeni çözümler sunmaktadır.

Bu çalışmada Gaziantep Üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinde deneyimsel pazarlamanın tüketicinin marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma ile öğrencilerin görüşlerinin neler olduğu ile ilgili ortaya çıkacak bulgular bundan sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.



Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin; deneyimsel pazarlamanın tüketici üzerinde marka tercihi, marka sadakati ve marka özgünlüğü üzerindeki etkilerinin incelendiği bu araştırmaya katılanların öğrencilerin %54,5'i kadın, %45,5'i de erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların büyük bir kısmı (%82,5) 19-24 yaş aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Yine ankete katılan öğrencilerin %96,0'ı bekar oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin %82,8'i aylık toplam gelirlerinden 499 TL'den daha az pay ayırdıkları ortaya çıkmıştır.

Yapılan anket çalışmasında yer alan tüm madde yüklerinin 0.60'dan büyük olduğu, böylece madde güvenilirliği kriterinin sağlandığı görülmüştür. VIF değerlerinin 5'in altında olduğundan da modelde eş doğrusallık probleminin olmadığı görülmektedir. Modeldeki tüm değişkenlerin cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.60 üzeri olduğu için iç tutarlılığın ve AVE değerlerinin de 0.50 değerinin üzerinde olduğundan yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Fornel- Lacker Kriteri ve faktörler arası yükler incelendiğinde modelin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu da görülmüş, böylelikle yapısal eşitlik modelinin yol analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Yol analizi sonucunda marka deneyiminin sadakat üzerinde etkili olduğu ( katsayı= 0,386;  $p<0,01$ ) için H3 hipotezi, marka deneyiminin marka tercihi üzerinde etkili olduğu ( katsayı= 0,629;  $p<0,01$ ) için H2 hipotezi, marka deneyiminin marka özgünlüğü üzerinde etkili olduğu ( katsayı= 0,634;  $p<0,01$ ) için H1 hipotezi, marka özgünlüğünün marka sadakati üzerinde etkili olduğu ( katsayı= 0,127;  $p<0,01$ ) için H5 hipotezi, marka özgünlüğünün marka tercihi üzerinde etkili olduğu ( katsayı= 0,228;  $p<0,01$ ) için H4, marka sadakatinin marka tercihi üzerinde etkili olduğu ( katsayı=0,375;  $p<0,01$ ) için H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, özellikle giyim sektöründe faaliyette bulunan firmaların müşterilerin zihninde özgünlüklerini artırarak tercih edilebilirliklerini ve sadık müşteriler oluşturarak daha uzun vadeli marka- tüketici ilişkisi yaratabilecekleri anlamına gelmektedir. Ayrıca son dönemlerde üzerinde oldukça durulan deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama yöntemlerinin iyi bir şekilde uygulanması, doğrudan marka tercih edilebilirliğini ve marka sadakatini arttıracığı, dolaylı olarak da marka deneyiminin marka özgünlüğü üzerindeki etkisi sayesinde tercih edilebilirlik ve sadık müşteriler oluşturulmasına katkı sağlayacağını göstermektedir.

## ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına göre giyim sektöründe faaliyette bulunan firmalar ve markalar için aşağıdaki öneriler sıralanabilir;

- Marka özgünlüğü yaratarak rakiplerden farklılaşmak için diğer faktörlerin yanı sıra tüketici temelli marka deneyimi boyutlarının oluşturulması ve geliştirilmesi işletmelerin pazarlama stratejileri arasında yer almalıdır.
- Marka tercihi ve marka sadakati oluşturma programlarında markanın diğer markalardan farklı olan kendine has ve özgün yanları vurgulanmalı ve ön plana çıkartılmalıdır.
- Günümüz müşteri profiline faydasal veya maddi değerlerden daha çok deneyimsel değerlere, yani bir markayla arasında kurduğu deneyimsel ilişkiye daha fazla önem verdiği, bu deneyim sayesinde markaya olan özgünlük algısı, tercih etme isteği ve sadakat duyma gibi tutum ve davranışlara sahip olma oranı daha yüksek olduğu bilinerek hareket edilmelidir.
- Daha sonraki çalışmalarda modele farklı değişkenler eklenerek model zenginleştirilebilir ve çıkan sonuçlar zenginleştirilebilir.
- Daha sonraki çalışmalarda modelin farklı şehirlerde ve farklı örneklemelerle denenmesi, elde ettiğimiz sonuçların genelleşmesine katkı sağlayabilir.

## ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Çalışma Gaziantep Üniversitesinde okuyan çok sınırlı sayılabilecek bir öğrenci kitlesi ile yapılmıştır. Sınırlı sayıda öğrenci ile yapılan bu çalışmada elde edilen veriler uygun istatistiki metotlar kullanılarak analiz edilmiştir.

Veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket uygulaması yöntemi ile üniversite öğrencilerine sorular yöneltilmiştir. Öğrencilerin anket çalışmasına zaman ayırmamaları, verdikleri bilgilerin beyana dayalı olması çalışmanın zorluğu olarak karşımıza çıkmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1984). *Strategic Market Management*. New York, John Wiley and Sons, pp. 1-312.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4): 27-32.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56.
- Abela, A. (2003). Additive versus inclusive approaches to measuring brand equity: practical and ethical implications, *Journal of Brand Management*, 10(4), 342-52.
- Acar, N., Karamustafa, K., Güllü, K., ve Ulama, Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*, Ankara, Detay Yayıncılık, ss. 49.
- Akтуğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, ss. 1-131.
- Allen, L. (1959). Integrated Marketing: The Customer Knows Best, *Dun's Review and Modern Industry*, 73(1):40.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul, Değişim Yayınları., ss. 1-360.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, ss. 2-12.

- Ambler, T. ve Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions, *Marketing Intelligence and Planning*, 14(7), pp. 10-19.
- Arıkan, Işıl Saltık, (2011); ” *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, ss. 1-113.
- Arpacı, T., Yaşar, A. D., Böge, E., Tuncer, D., ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama Sistem* Yayıncılık, İstanbul, ss. 1-115.
- Assael, H.. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action (3rd ed.)*. Boston, MA, Kent Publishing Co, pp. 1-748.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege AkademikBakış*,2(1), 11-19.
- Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, 35(3), pp. 248-91.
- Bandyopadhyay S., ve Martell M., (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, pp.35-44.
- Batra, R., Lehmann, D. R., ve Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands*, D. A. Aaker ve A. L. Biel (Eds.), Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 83-96.
- Baymur, F. B., (1972).*Genel Psikoloji*, Inkılap Yayınları, İstanbul, ss. 1-345.
- Bayuk, N. ve Küçük F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), ss. 285-292.
- Belk, R. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2: pp.157-164.
- Belk, W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 2 (2): pp.139-68.

- Bendix, R. (1992). Diverging paths in the scientific search for authenticity. *Journal of Folklore Research*, 29(2), pp. 103-132.
- Blakeman, R. (2014). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy From Idea to Implementation*. Lanham, Rowman ve Littlefield, pp. 1-340.
- Bloemer, J. M., ve Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp. 311–329.
- Bolton, R. N., ve Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp. 375-384.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama*. TezsizYüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı, İzmir.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13 (5): pp. 213-217.
- Brown, S. (2003). Material girl or managerial girl? Charting Madonna's brand ambition, *Business Horizons*, 46(4): pp. 2-10.
- Byeng-Hee, C. ve Eyun-Jung, K. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: focusing on the experience good property, *Journal of Media Economics*, 18(4): pp. 247-69.
- Cappanelli, G. ve Cappanelli, S.C. (2004). *Authenticity: Simple Strategies for Greater Meaningand Purpose at Work and at Home*, USA: Emmis Books, pp.1-256.
- Chao, P. (2008). Exploring the Nature of The Relationships Between Service Quality and Customer Loyalty: An Attribute-Level Analysis, *The Service Industries Journal*, 28(1):pp. 95–116.
- Chen, Y.C., Shen, Y.C. ve Liao, S.(2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice, *The Service Industries Journal*, 29(3): pp.267-280

- Cheng, S.I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, 2(10):p.149-166.
- Chernatony, L. ve Dall’Olmo Riley, F. (1998a), Modeling the components of a brand, *European Journal of Marketing*, 32(11): pp. 1074-90.
- Chernatony, L. ve Dall’Olmo Riley, F. (1998b), Defining a ‘brand’: beyond the literature with experts’ interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14(4): pp. 417-43.
- Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley and Sons, New York, pp.120.
- Converse, P. ve Huegy, H, (1946). *The Elements of Marketing*. Prentice-Hall, Inc, pp. 21.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): pp. 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1993). *The evolving self. A psychology for the third millennium*. Harper Perennial, New York, pp. 1-384.
- Çağlı, U. (2002). Sadık Müşteri Markanızın Temsilcisidir. *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*. 10(5):ss. 103.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, ss.1-242.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.1-267.
- Davis, A.J. (2011). *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?*. Brandage Yayınları, İstanbul, pp.1-529.
- Day, G. S. (1984). *Strategic Market Planning*. MN: West Publishing, St. Paul, pp.1-237.
- Deming, W.E. (1996). *Krizden Çıkış*. Arçelik ve Kalite Derneği, İstanbul, ss.1-420.
- Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Yıldız Matbaacılık Sanayi, Ankara.

- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2): pp.99-113.
- Dirsehan, T. (2010). *Deneyimsel Pazarlama*. İkinci Adam Yayınları, İstanbul, ss.1-102.
- Dolan, R. J. ve Jeuland, A. (1981), Experience Curves and Dynamic Demand Models: Implications for Optimal Pricing Strategies, *Journal of Marketing*, 45:pp. 52-62.
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York : Harper & Row, pp.1-404.
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri, Teori ve Yaklaşımlar*. Gazi Kitabevi, Ankara, ss.1-340.
- Edvardsson, B., Bo, E., ve Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, 8:pp. 150.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. ve Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*, 48:pp. 340-348.
- Fine, G.A. (2003). Craftig Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art. *Theory and Society*, 32(2):pp. 153-180.
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4):343-73.
- Gardner, B.B. ve Levy, S.J. (1955), The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2):33-9.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, ss.1-215.
- Gensch, D. H. (1987). A two-stage disaggregate attribute choice model. *Marketing Science*, 6(3): 223-231.

- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, (25): 395-410.
- Goldberg, L. R. (1990), An Alternative 'Description of Personality': The Big Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(9):1216-1229.
- Günay, G. N. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?. *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 8-11.
- Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*, Nobel Yayınevi, İstanbul, ss.1-1104.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5): 5-20.
- Hamzah (2007). Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas, Merek Mentari. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 11(3).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(12):1762-1800.
- Hoch, S.J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*. (29): 448.
- Holbrook, M. B. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, (9): 137.
- Houston, M., J., Childers, T., L. ve Heckler, S. (1987), Picture-Word Consistency and The Elaborative Processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24(4):359-369.
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=deneyim&ayn=tam>
- İslamoğlu, A. H. (2000); *Pazarlama Yönetimi, Strateji ve Global Yaklaşım*. Beta Yayınları, İstanbul, ss.1-516.
- Jacoby, J. (1971), A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, (11): 25-31.



- Johnson, B. (2015). Big spenders on a budget: What the top 200 U.S. advertisers are doing to spend smarter. Advertising Age, accessed online: <http://adage.com/article/advertising/big-spenders-facts-stats-top-200-us-advertisers/299270/>
- Kavacık, M. ve İnal, M.E. (2015). *Çağdaş Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul, ss. 4.
- Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T., Aksoy, L., ve Estrin, D. (2005). Does customer satisfaction lead to profitability? The mediating role of share of wallet. *Managing Service Quality*, 15(2):172-181.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, (57):1-22.
- Kenny, E. (2008). Experiencing Biometrics. *Anthropology News*, 49(5):7.
- Kırım, A. (2007). *Deneyim İnnavasyonu*. Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss.1-32.
- Klein, N. (2000). *No Logo*, Random House, Toronto, pp.1-547.
- Knox, S. D. (1998). Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process. *European Management Journal*, 16(6):729-737.
- Koç, E. (2002). İnsan ve Sadakat. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 35(1):49-57.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A To Z*. John Wiley & Sons Inc, USA, pp.1-224.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1998). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.: 7th Edition, New Jersey, pp.1-13.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*. 12th ed., Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, pp.1-816.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 12th ed., Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, pp.30-63.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgment And Behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3):332-351.

- Kumar, N. ve Steenkamp, J. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press, Boston, pp.1-270.
- Kuehn, A. A. (1962). Consumer Brand Choice as a Learning Process. *Journal of Advertising Research*, (8):25-36.
- Kustini, (2007), Penerapan experiential Marketing. *Jurnal Riset dan Bisnis*, 7(2):44-57.
- Lenderman, M. ve Perez, S. (2008). *Marketing Experiencial: La Revolucion de Las Marcas*. ESIC Editorial, pp.1-277.
- Lori, J. S. (2018). Towards An Experience Innovation Canvas: A Framework for Measuring Innovation in the Hospitality and Tourism Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, (43):1-25.
- Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of Global Economy*. Routledge, New York, pp.1-208.
- Lyons, J. (1973), *Experience: An Introduction to a Personal Psychology*. Harper & Row, New York, pp.1-354.
- Maghnati, F., Ling, K. C., ve Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11):169-177.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*. (23): 397-405.
- Mathur, A., Moschis, G. P., ve Lee, E. (2003). Life events and brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2):129-141.
- Mattin, D., (2019). The Future of Experience, (2019). <https://trendwatching.com/quarterly/2019-02/the-future-of-experiences/>. (01.02.2019)
- McCole, P. (2004). Refusing Marketing to Reflect Practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5):531-539.
- Medway, D. ve Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42(5):641-53.

- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, February:1-11.
- Morgan, M. (2007). We're Not The Barmy Army!; Reflections Ont The Sports Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research*, (9):361-372.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul, ss.1-432.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul, ss.1-406.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul, ss.4-72.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Akademi, İstanbul, ss.1-404.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Akademi, İstanbul, ss.1-404.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, (63):33-44.
- Özsomer, A. ve Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16 (4):1-28.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3):335-364.
- Petkus, E. (2004). Enhancing The Application of Experiential Marketing In The Arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1):49-56.
- Pine, J. ve Gilmore, J., (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J., (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage* (s. 6-10). içinde USA: Harvard Business School Press.

- Pine, J. ve Gilmore, J., (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy & Leadership*, 28(1):18-23.
- Pine, J. (2009). *What Consumers Want*.  
[http://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_on\\_what\\_consumers\\_want/transcript?language=tr](http://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want/transcript?language=tr). [16.02.2015].
- Pine, J. ve Gilmore, J., (2012). *Deneyim Ekonomisi*. Optimist Yayınları, İstanbul, ss.1-372.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, (24):27-31.
- Poulsson, S. ve Kale, S. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3).
- Rauyruen, P. ve Miller K.E., (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, (60):21-31.
- Reeves, P., de Chernatony, L. ve Carrigan, M. (2006). Building a political brand: ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13(6):418-28.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2):134.
- Roberts, J. H. ve Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4):429-440.
- Rundle Thiele, S. R. ve Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7):529-546.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*, Detay Yayıncılık, İstanbul, ss.1-406.
- Salzer-Mörlling, M. ve Strannegard, L. (2004). Silence of the brands, *European Journal of Marketing*, 38(1):224-38.
- Samdahl, D. ve Kleiber, D. A. (1989). Self-awareness and leisure experience. *Leisure Sciences*, 77(19):1-10.

- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York, pp.1-304.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15 (3):53-67.
- Schmitt, B.H. (2009). The Concept of Brand Experience, *Journal of Brand Management*, 16(7):417-419.
- Schmitt, B.H. ve Rogers D.L, (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar, pp.1-315.
- Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex (2000). *Pazarlama Estetiği*. Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss. 1-395.
- Seouyoung K., Sunny H., Hyeyoung M., Bee-Lia C. ve Heesup H.. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GRO CERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, (77):169-177.
- Sheth, J. ve Sisodia, R. (2007). Raising Marketing's Aspirations. *American Marketing Association*, 1(4):141-143.
- Sheu, J. J., Su, Y. H. ve Chu, K. T. (2009). Segmenting Online Game Customers- The Perspective of Experiential Marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4):8487-8495.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, (9):287-300.
- Spiggle, S., Nguyen, H.T. ve Caravella, M. (2012). More Than Fit: Brand Extention Authenticity, *Journal of Marketing Research*, 49(6):967-983.
- Sprague, J.C., Gopalakrishnan, K.N., ve McItrye, B.E. (1992). *Implementing Internal Quality Improvement with the House of Quality*. Quality Progress, USA, pp.57-60.
- Srivastava, R.K. ve Shocker, A.D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute, Boston, pp.91-124.

- Sundbo, J. (2009). Innovation in the Experience Economy: A Taxonomy of Innovation Organisations. *The Service Industries Journal*, 29(49):431-455.
- Stanton, W. J. (1981). *Fundamental of Marketing*, Tokyo, pp. 3.
- Staudt, T. A., Taylor, D. A. ve Bowersox, D. J. (1976). *A Managerial Introduction to Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tek, Ö. B. (2007). Müşterilerle Duygusal Bağlantı. *Bizim Market Alışveriş Kültürü ve Yaşam Dergisi*, (56):52-56.
- Tetrault, R. (2011). *Experiential Marketing Strategies Shift the Auction Houses to Luxury Lifestyle Service Providers*. Published Dissertation (ProQuest LLC, UMI Dissertation Publishing). New York: Sotheby's Institute of Art.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. Beta Yayıncılık, İstanbul, ss.1-15.
- Tsai, S. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 48(5):431-441.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y.T., ve Wang, C. H. (2005). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1):47-64.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3):32-35.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37):33-48.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. Literatür Yayınları, İstanbul, ss.34-37.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1):10-21.

- Webster, F. E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3) :29-39.
- Wendell, R S., (1995). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 4(3):63-65.
- Wensley, R. (1990). The voice of the consumer? Speculations on the limits to the marketing analogy , *European Journal of Marketing*, 6(2):54-67.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6):482-495.
- Winters, L.C. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, (3):70-3.
- Yuan, Y.H. ve Wu, C.K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3):387-389.
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-424.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising*, 32(2):255-280.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2):31-46.

**EKLER:****ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı;

Aşağıda yer alan anket formundan elde edilecek veriler Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY danışmanlığında gerçekleştirilecek proje kapsamında kullanılacaktır. Anket verileri bilimsel bir araştırma için kullanılacak olup, kişilik haklarına zarar verecek şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. İçtenlikle cevap vermeniz çok önemlidir. **Araştırmanın başarısı anketin eksiksiz ve doğru bir şekilde doldurulmasına bağlıdır. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.**

Furkan TAN UTİP Y.Lisans Öğrencisi

- 1) Yaşınız?
  - a) 18 ve altı
  - b) 19-24
  - c) 25-30
  - d) 31 ve üzeri
- 2) Cinsiyetiniz?
  - a) Kadın
  - b) Erkek
- 3) Medeni Durumunuz?
  - a) Evli
  - b) Bekar
- 4) Eğitim Durumunuz?
  - a) Lisans
  - b) Yüksek Lisans
  - c) Doktora
- 5) Aylık harcamalarınızın içinde giyim, ürünleri yaklaşık olarak ne kadar harcarsınız?
  - a) 200 TL'den az
  - b) 200-499 TL
  - c) 500-999 TL
  - d) 1000-1499 TL
  - e) 1500 TL ve üzeri

6) Düzenli olarak alışverişini yaptığınız giyim markasını belirtiniz.

.....

Aşağıda deneyimsel pazarlama itibarıyla marka tercihi ve marka sadakatine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu soruları cevaplarken yukarıda belirtmiş olduğunuz **markayı** da dikkate alarak sağ tarafta yer alan;

- (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum  
seçeneklerinden size uyan sadece bir tanesini işaretleyiniz.

| NO | ANKET SORULARI                                           | Kesinlikle Katılmıyorum. | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|----------------------------------------------------------|--------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 7  | Bu markanın ürünlerinin çekiciliği benim için önemlidir. |                          |              |            |             |                        |



|    |                                                                                                                              |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 8  | Bu markanın mağazalarının dekorasyonunda kullanılan malzemelerin kalitesi benim için önemlidir.                              |  |  |  |  |  |
| 9  | Bu markanın ürünleri her zaman beklentilerimle eşleşir.                                                                      |  |  |  |  |  |
| 10 | Bu markanın mağazalarındaki yan ürünlerin çeşitliliği hoşuma gider.                                                          |  |  |  |  |  |
| 11 | Bu markanın mağazalarının ilginç bir atmosferinin olması benim için önemlidir                                                |  |  |  |  |  |
| 12 | Bu markanın ürün çeşitliliği harika.                                                                                         |  |  |  |  |  |
| 13 | Bu markanın mağazalarındaki müzik sistemi keyifli bir atmosfer sunar.                                                        |  |  |  |  |  |
| 14 | Bu markanın mağazalarında ürünlerden, çalışanlardan ve iç tasarımdan oluşan atmosfer duygularıma hitap eder                  |  |  |  |  |  |
| 15 | Bu markanın mağazalarında alışveriş yaparken gerçekten eğlenirim.                                                            |  |  |  |  |  |
| 16 | Bu markanın mağazalarında alışveriş yapmak , harcanan zamanıma değer.                                                        |  |  |  |  |  |
| 17 | Bu markanın mağazalarının konforlu bir ortama sahip olması benim için önemlidir.                                             |  |  |  |  |  |
| 18 | Bu markanın duygulara hitap eden bir marka olması benim için önemlidir.                                                      |  |  |  |  |  |
| 19 | Bu markanın mağazalarında kendimi rahat hissederim.                                                                          |  |  |  |  |  |
| 20 | Bence giyim ürünleri alışverişi yapmak hayat tarzımı değiştirdi ve hayat tarzımın değişmez bir parçası haline geldi.         |  |  |  |  |  |
| 21 | Bu markanın mağazalarının kendine özel konsepti olması benim için önemlidir.                                                 |  |  |  |  |  |
| 22 | Bu markanın mağazalarında kablosuz internet kullanma fırsatı benim için önemlidir.                                           |  |  |  |  |  |
| 23 | Bu markanın , ürünleri hakkında yaptıkları reklamlar , bu markaların ürünlerine olan ilgimi artırır.                         |  |  |  |  |  |
| 24 | Bu markanın mağazalarındaki kıyafet deneme kabinlerinin dekorasyonu ve rahatlığı benim için önemlidir.                       |  |  |  |  |  |
| 25 | Giyim ürünleri alışverişi yapmak zamanımı değerlendirmem için gerçekten önemli bir aktivitedir.                              |  |  |  |  |  |
| 26 | Giyim ürünleri alışverişi yapmayı zaman kaybı olarak düşünmem.                                                               |  |  |  |  |  |
| 27 | Bu markanın mağazalarında moda ile ilgili gelişmeleri takip etmemi sağlayacak dergi, gazete vb. gereçlerin olması önemlidir. |  |  |  |  |  |
| 28 | Bu markanın çeşitli moda defileleri yapması veya dikkatimi çeken tasarım yarışmaları yapması hoşuma gider.                   |  |  |  |  |  |
| 29 | Giyim ürünleri alışverişi yaparken bir çok düşünceye girebilirim.                                                            |  |  |  |  |  |
| 30 | Bu markanın yaptığı defilelerden topladığım yaratıcı fikirleri değerli görürüm.                                              |  |  |  |  |  |
| 31 | Moda ve giyim hakkındaki en son haberleri internette takip ederim.                                                           |  |  |  |  |  |
| 32 | Giyim markaları tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinden hoşlanırım.                                      |  |  |  |  |  |
| 33 | Sevdiğim giyim markalarına ilgi duyan kişilerle beraber alışveriş yaptığımda onlar ile kendimi çok yakın hissederim.         |  |  |  |  |  |

|    |                                                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 34 | Bu markanın hayırsever faaliyetlerinden ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarla olan ilişkilerinden hoşlanırım.                              |  |  |  |  |  |
| 35 | Bu markanın moda defileleri ve ya ürünlerle ilgili olan seminerleri, sosyal çevrem ve diğer müşterilerle ilişki kurmamda yardımcı olur. |  |  |  |  |  |
| 36 | Sevdiğim giyim markaları beni bir ailenin veya grubun bir parçası gibi hissettirir.                                                     |  |  |  |  |  |
| 37 | Bu markaya çok sadık hissederim.                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 38 | Bu markayı başkalarına ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.                                                                                 |  |  |  |  |  |
| 39 | Bu markadan edindiğim tecrübeler, aynı etkileşimi gelecekte de istememi sağlar.                                                         |  |  |  |  |  |
| 40 | Bu markayla kendimi özdeşleştiririm.                                                                                                    |  |  |  |  |  |
| 41 | Şu anda sevdiğim giyim markalarının ürünlerini bulamadığım zaman, buluncaya kadar ararım.                                               |  |  |  |  |  |
| 42 | Giysi satın alırken ürünün markasına bakarım.                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 43 | Marka benim için önemlidir.                                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 44 | Giysi satın alırken tanınmış markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.                                                               |  |  |  |  |  |
| 45 | Eğer alışveriş yaptığım mağazada özellikle aradığım bir giyim markası yoksa markanın mağazaya gelmesini beklemeyi tercih ederim.        |  |  |  |  |  |
| 46 | Giyim markalarının popülerliği, onu tercih etmemde büyük bir role sahiptir.                                                             |  |  |  |  |  |
| 47 | Bu markanın her zaman kendi prensiplerine sadık kaldıklarını düşünürüm.                                                                 |  |  |  |  |  |
| 48 | Bu markanın her zaman tutarlı olduklarını düşünürüm.                                                                                    |  |  |  |  |  |
| 49 | Bu marka diğer tüm markalardan farklıdır.                                                                                               |  |  |  |  |  |
| 50 | Bu marka, kendisini açık bir şekilde diğer markalardan ayırmaktadır.                                                                    |  |  |  |  |  |
| 51 | Bu marka özgün bir izlenim bırakmaktadır.                                                                                               |  |  |  |  |  |

## ÖZGEÇMİŞ

1993 yılında Kahramanmaraş'ta doğdum. İlk ve Orta Öğretimi Kahramanmaraş'ta, Lise Öğrenimimi Gaziantep Ayten Kemal Akınal Anadolu Lisesinde bitirdim. 2016 Yılında da Hasan Kalyoncu Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldum. 2013 Yılında 1 yarıyıl Polonya'da ERASMUS öğrencisi olarak bulundum. Halen Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Eğitimine devam ediyorum.