

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İNSAN KAYNAKLARI ANABİLİM DALI

DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ



YÜKSEK LİSANS

Hakan KÜÇÜK

HAZİRAN-2023

GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İNSAN KAYNAKLARI ANABİLİM DALI

DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION

YÜKSEK LİSANS

Hakan KÜÇÜK

**HAZİRAN-2023
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İNSAN KAYNAKLARI ANABİLİM DALI

DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION

YÜKSEK LİSANS

Hakan KÜÇÜK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emel YILDIZ

HAZİRAN-2023

GÜMÜŞHANE

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Deneyimsel Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

19/06/2023

.....

Hakan KÜÇÜK

TEŞEKKÜR

Gümüşhane Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olan Doç. Dr. Emel YILDIZ hocama bana sağladığı her türlü destek ve yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Her türlü sıkıntıda hep yanımda olup beni yalnız bırakmayan eşim Özlem KÜÇÜK ve oğlum Ahmet Salih KÜÇÜK' e de sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Hakan KÜÇÜK
GÜMÜŞHANE – 2023



ÖZET

Müşterilerin deneyimleri, bir ürünü ya da hizmeti tekrar satın alma niyetleri konusunda oldukça önemlidir. Hizmet deneyiminden memnun kalan müşteri, aynı ürünü tekrar satın alma niyetine girebilir. Özellikle son yıllarda artan online alışveriş uygulamaları ile birlikte bu durum incelenmesi gereken bir konu olmuştur. Bu bağlamda bu araştırmada müşterilerin hizmet deneyimleri ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki etki ve ilişki incelenmiştir. Araştırmada öncelikle deneyimsel pazarlama ve satın alma niyeti hakkında kavramsal bir açıklamaya yer verilmiş, daha sonra, uygulama kısmına geçilmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye’de perakende giyim sektöründe faaliyette bulunan lider bir firmaya ait online alışveriş uygulaması kullanan müşterilerin hizmet deneyimlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmaya uygulamayı kullanan 393 kişi katılmıştır. Araştırmada nicel yöntemlerden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Verilerin toplanması, literatürdeki çalışmalardan elde edilen anket sorularından uyarlanarak oluşturulan anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı ile birlikte analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcıların demografik değişkenlerine göre, hizmet deneyimlerinin ve tekrar satın alma niyetlerinin farklılaştığını göstermektedir. Bununla birlikte araştırmanın amacı kapsamında hizmet deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan katılımcıların hizmet deneyimlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilebilir. Elde edilen bir diğer sonuç ise, hizmet deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel pazarlama, Tekrar satın alma niyeti, Online alışveriş

SUMMARY

Customers' experiences are very important in their intention to repurchase a product or service. The customer, who is satisfied with the service experience, may intend to purchase the same product again. Especially with the increasing online shopping applications in recent years, this situation has become a subject that needs to be examined. In this context, the effect and relationship between customers' service experiences and repurchase intentions were examined in this study. In the research, firstly, a conceptual explanation about experiential marketing and purchase intention was given, and then the application part was passed. Within the scope of the research, the effect of service experiences of customers using an online shopping application belonging to a leading company operating in the retail clothing sector in Turkey on their repurchase intention has been examined. 393 people using the application participated in the research. Relational screening model, one of the quantitative methods, was used in the research. The collection of data was carried out through the questionnaire formed by adapting the questionnaire questions obtained from the studies in the literature. The obtained data were analyzed with the SPSS program. The findings show that service experiences and repurchase intentions differ according to the demographic variables of the participants. However, within the scope of the research, the effect of service experience on repurchase intention was examined and a meaningful result was obtained. Therefore, it can be stated that the service experiences of the participants participating in the research have an effect on their intention to repurchase. Another result is that there is a positive and significant relationship between service experience and repurchase intention.

Keywords: Experiential marketing, Repurchase intention, Online shopping

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
1. GİRİŞ	1
2. DENEYİMSEL PAZARLAMA	3
2.1. Deneyim Kavramı ve Tanımı	3
2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkışı	6
2.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı	8
2.4. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları	13
2.4.1. Duyusal Deneyimler	13
2.4.2. Duygusal Deneyimler	17
2.4.3. Düşünsel Deneyimler	20
2.4.4. Davranışsal Deneyimler	22
2.4.5. İlişkisel Deneyimler	23
3. SATIN ALMA NİYETİ	26
3.1. Satın Alma Niyeti	26
3.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	28
3.2.1. İçsel Faktörler	30
3.2.2. Dışsal Faktörler	31
3.3. Satın Alma Niyeti Aşamaları	33
3.4. Satın Alma Karar Süreci	34
3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	34
3.4.2. Bilgi Toplama	35
3.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	36
3.4.4. Satın Alma Kararı	37
3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış	38
4. LİTERATÜR TARAMASI	39
4.1. Ulusal Literatür	39
4.2. Uluslararası Literatür	41

5.YÖNTEM.....	47
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
5.2. Araştırma Modeli, Örneklem ve Hipotezler.....	47
5.3. Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemi.....	48
5.4. Bulgular.....	53
5.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik ve Güvenilirlik Sonuçları	53
5.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	55
5.4.3. Ölçekler ve Alt Boyutları İle Demografik Değişkenler Arasındaki Fark Analizi	56
5.4.4. Ölçekler Arasındaki Korelasyon	62
5.4.5. Ölçekler Arası Regresyon	64
6.SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA	70
ETİK KURUL KARARI	87
ÖZGEÇMİŞ	88

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Renklerin yansıtıcı duyguları.....	15
Tablo 2. Hizmet Deneyimi Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri.50	
Tablo 3. Hizmet Deneyimi Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol parametreleri	50
Tablo 4. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri	51
Tablo 5. Doğrulayıcı faktör analizi yol parametreleri.....	52
Tablo 6. Normallik testi sonuçları.....	56
Tablo 7. Güvenilirlik analizi sonuçları.....	56
Tablo 8. Ölçek ve alt boyutlara ait tanımlayıcı istatistikler	57
Tablo 9. Cinsiyete göre mann whitney u testi sonuçları	58
Tablo 10. Medeni duruma göre mann whitney u testi sonuçları.....	59
Tablo 11. Eğitim duruma göre kruskal wallis testi sonuçları	60
Tablo 12. Eğitim durumu-ölçek ve alt boyutları post-hoc analizi sonuçları.....	60
Tablo 13. Mesleki duruma göre kruskal wallis testi sonuçları	61
Tablo 14. Meslek durumu-ölçek ve alt boyutları post-hoc analizi sonuçları.....	62
Tablo 15. Gelir duruma göre kruskal wallis testi sonuçları	63
Tablo 16. Gelir durumu-ölçek ve alt boyutları post-hoc analizi sonuçları	63
Tablo 17. Ölçekler ve alt boyutların korelasyonu.....	64
Tablo 18. Korelasyon katsayıları	66
Tablo 19. Çoklu doğrusal regresyon analizi	67

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma modeli	48
Şekil 2. Hizmet Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı.....	49
Şekil 3. Hizmet Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı.....	51



1. GİRİŞ

Son yıllarda deneyimsel pazarlama, son derece rekabetçi pazarlarda rekabet avantajlarını yaratmak veya keskinleştirmek için şirketler adına en yenilikçi yaklaşımlardan biri olmuştur. Bu bağlamda akademisyenler ve uygulayıcılar için önde gelen bir konu olmuştur. Tüketicinin, tüketim deneyiminden zevk alması için tüketiciyi kendine çeken eğlence, estetik ve olağanüstü bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Geleneksel pazarlamanın yerine tüketicilerin duygularına dokunan deneyimsel pazarlama, bu rekabetçi zorluklarla birlikte gelişmiştir (Schmitt, 1999a). Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicilerin tüketim davranışlarında rasyonel seçimler yapmadıklarını, bunun yerine fantezileri, duyguları ve eğlenceyi tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu deneyimsel bakış açısı, şirketlere rekabette avantajları için birçok içgörü sağlamaktadır.

Bununla birlikte tüketim deneyimi, sembolik anlamlar, estetik kriterler ve hazcı tepkilerden oluşan öznel bir bilinç durumudur (Schmitt, 2000; Holbrook ve Hirschman 1982). Bireysel kişisel inançların, duyguların, yargıların veya sinir sisteminin, müşteri deneyimini gösterdiğini, ayrıca bireysel duyguların ve psikolojik tepkilerin, neşe, korku veya beceriksizlik gibi farklı durumlarda değiştiğini göstermektedir. Alışveriş, müşterinin deneyim düzeyine hitap edebilmesine ve psikolojik davranışlarını yeniden satın alma niyetine doğru değiştirebilmesine rağmen (Schmitt, 2000), benzer şekilde müşteri deneyimi, müşterinin tekrar satın almasını etkileyen bir ürün veya hizmete yönelik yoğun bir duygu veya duygusal durumdur (Prayag vd., 2019).

Evrensel olarak, deneyimler evrensel dildir ve kelimeler olmadan ifade edilebilir (Sipila, 2018). Sipila, (2018), müşteri deneyiminin müşterinin satın alma niyetini (Maitlo vd. 2017) ve müşterinin yeniden satın alma niyetini (Sipila 2018; Liang vd., 2018) olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini öne sürmüştür. Choi ve Mattila, (2018) müşteri deneyiminin, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için pazarlamacılar için bir çekim merkezi haline geldiğini ve yeniden satın alma niyetlerine yol açtığını ifade etmişlerdir (Choi ve Mattila, 2018; Vivek vd., 2018; Zhange, 2018; Terbalanche, 2018).

Online alışveriş sektörü çok dinamik ve teknolojik açıdan oldukça güçlüdür. Bu nedenle tüketiciler, online dolaşım sırasında olağanüstü deneyimler beklemektedirler. Daha iyi müşteri deneyimi, müşterinin yeniden satın alma niyetini etkilemekte, bu nedenle çevrimiçi mekanizma, müşteri deneyimi için bir temel sağlamaktadır (Liang

vd., 2018). Doğru deneyimsel bileşenlere dikkat etmek, son derece dinamik ve teknik olarak donanımlı bir çevrimiçi bağlamda daha iyi müşteri deneyimleri sunmak için güçlü bir temel oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, online alışveriş uygulamasındaki hizmet deneyiminin (estetik, eğlence, hayalperest ve zevkalma) tekrar satın alma niyeti arasındaki etkiyi incelemeyi amaçlamıştır.



2. DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. Deneyim Kavramı ve Tanımı

Pine ve Gilmore (1998) Ekonomik Değerin Gelişimi adlı çalışmayı yayınladıktan sonra, literatürdeki akademisyen ve uygulayıcılar, firmaların ekonomik tekliflerinin tarih süresince metalden emtialara, hizmetlere ve sonunda tecrübelere kaydırıldığı yaygın olarak kabul edilmiştir. Bu iş tekliflerinin her biri, onları diğerlerinden farklılaştıran kendi özelliklerine sahiptir. Bununla birlikte yazarlar, deneyimlerin genellikle iş adamları tarafından hizmetlerle karıştırıldığını ancak hizmetlerin mallardan ne kadar farklıysa, deneyimlerin de farklı ekonomik teklifleri temsil edeceğini ifade etmiştir. Öte yandan Poulsson ve Kale'ye (2004: 270) göre deneyimler, somut olmayan ve bozulabilirlik gibi hizmetlerin özelliklerini taşıdığından, deneyimler hizmet sektörünün bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, hizmetler ve deneyimler arasındaki farkları da tanımlamışlardır. Hizmetleri, kişinin bedeni veya mülkü için veya birey gerçekleştirilen yapılan bir şey şeklinde ifade ederken, deneyimleri, tüketicileri eğlendirerek, eğiterek veya tüketim sürecine dahil ederek etkileyen ürünler şeklinde tanımlamışlardır. Deneyimlerde, ürünün ileri sürüldüğü ortamın ya da platformun hafızası, tüketim eyleminden sonra dahi tüketicinin zihninde kalıcı olarak bir etki bırakmaktadır. Ayrıca her teklifin sonuçlarının farklı olduğunu iddia edilmektedir.

Pine ve Gilmore (1999: 2)'da hizmet ve deneyim arasında bulunan farkı benzer bir şekilde açıklamaktadır. Onlara göre, bir kişi bir hizmeti satın aldığı anda, kendisi adına gerçekleştirilen bir dizi maddi olmayan faaliyeti de satın almaktadır. Fakat bir deneyim satın alındığında, bir şirketin onu kişisel bir şekilde meşgul etmek için sahnelediği bir dizi unutulmaz etkinliğin tadını çıkararak zaman harcamak için para ödediği anlaşılmaktadır. “Ekonomik Ayrımlar” tablosu, her bir türü ekonomi, ekonomik işlev, arzın doğası, temel nitelik, yöntem gibi sınıflar açısından ifade ederek, her bir ekonomik teklif arasındaki farklılıkların netleştirmesine destekte bulunabilir.

Pine ve Gilmore (1998: 98) deneyimleri, malları destek olarak kullanarak, bireysel müşterilere aşamalı olarak sunulan dikkat çekici faaliyetler şeklinde belirtmektedir. Beltagui vd. (2012: 130) konu ile ilgili olarak, “Bir deneyim sahnelemenin ötesinde, müşteri nihai olarak kontrol edilemez ve bu sebeple algılanan deneyim yalnızca

müşterinin zihninde gerçekleşir” demektir. Buna göre, kişinin zihninde duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta ruhsal olarak oluşan tecrübenin, tüketicinin algısıyla somutlaşan olay arasında bulunan ilişkiye bağlı olması nedeniyle tecrübelerin bireysel olduğu öne sürülmektedir (Pine ve Gilmore,1998: 99).

Morgan ve Watson (2007: 17) deneyimleri, şirketlerin rekabet avantajının elde etmesi amacıyla tüketiciler üzerinde olağanüstü bir etki yaratmaya çalıştıkları ticari ürünler olarak tanımlamaktadır. Poulsson ve Kale (2004) çalışmalarında, “ticari deneyim” kavramından bahsetmektedir. Yazarlara göre deneyimlerin gündelik sıradan deneyimlerden ayırt edilebilmesi için eğlence ve boş zaman gibi sektörler tarafından sağlanması gerekmektedir. Onlar için Disneyland’de bir gün, bir Broadway gösterisi, Büyük Kanyon üzerinde bir helikopter uçuşu, nehirde rafting gezisi, bir kumarhanede bir gece ya da bir bungee jumping deneyimi ticari bir deneyim sayılabilirdi. Ayrıca bir karşılaşmanın deneyim olarak etiketlenebilmesi için, müşteri tarafından kişisel ilgi, yenilik, sürpriz ve öğrenme gibi duyum ve hislerden bir veya daha fazlasının anlaşılması gerektiği belirtilmiştir.

Crosby ve Johnson (2007: 21) makalelerinde “marka deneyimleri” kavramını kullanmaktadır. Müşterilere perakende mağazaları, web sitesi, katalog ve müşteri hizmetleri çağrı merkezleri aracılığı ile hizmet verildiğinden, marka deneyimlerinin firma içerisinde her şekilde oluşturulabileceğini belirtmişlerdir. İki tür temas noktası bulunduğunu ifade ederek, bunların insan ve otomatik olduğunu belirtmişlerdir. İnsan temas noktaları, kâtiplerden, kapıcılardan vb. oluşmaktadır. Otomatik olanlar arasında otomatlar, sesli yanıt birimleri, kiosklar, otomatik vezne makineleri vb. bulunmaktadır. Bununla birlikte bir markayla alakalı isim, kimlik ve eşlik eden tüm işaretler, semboller, sözler ve vaatler gibi ipuçlarının da marka deneyimi üreten bileşenler olduğu iddia edilmektedir. Brakus vd. (2009: 65) marka deneyimlerini, tüketicilerin markaları aradığı, satın aldığı ve tükettiği zaman çeşitli ortamlarda ortaya çıkan ve marka kişiliği aracılığıyla tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkileyen algılar olarak tanımlamaktadır.

Schmitt (1999a: 60) deneyimleri gerçek, rüya gibi veya sanal olan ve bazı uyarılara tepki şeklinde meydana gelen nitelikli durumlar şeklinde tanımlamaktadır. Schmitt (1999a: 61), tüketicilerin zihninde deneyimlerin biçimlenmesinde üç ana etmen olduğunu belirtmektedir. Bunlar, duyum, biliş ve duygulanımdır. Duyum, retinaya, kulağa ve diğer sensörlere ulaşan ışık dalgaları, ses dalgaları, dokunsal ve tekstil bilgileri gibi tüm duyuşsal girdileri içermektedir. Duyum kontrol edilememektedir. Buna

karşın biliş, kişinin kreatif hayal gücünün bir düşünce sürecidir. Bu sebeple kontrol edilebilirdir. Etki, bir uyararla alakalı karmaşık duygulara ve bunlara yönelik hızlı bir biçimde kontrolü olmayan duygusal tepkileri temsil etmektedir. Ayrıca, psikolog ve sosyologlar aracılığıyla göz önünde bulundurulmuş iki etmenin daha olduğu belirtilmektedir. Bunların, kişinin fiziki tecrübelerinden daha kapsamlı tutum ve yaşam tarzı kalıplarına kadar uzanan eylemleri ve bir gruba ait olmaktan kaynaklanan grup, toplum veya kültür gibi ilişkisel deneyimler olduğunu ifade etmektedir. Bu manada, Schmitt (1999a: 64) beş deneyim çeşidini ileri sürmektedir. Bunlar, duyum, hissetme, düşünme, eylemde bulunma ve ilişkilendirme. Duyu deneyimi, duyu özellikleri ve estetik nitelikleri içermekte ve estetik zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik duygusu yaratmaktadır. Bunlar, zihnin duyum bileşeniyle ilgilidir. Hissetme deneyimi, ruh halleri, duygular ve hislerle alakalıdır ve duygulanım bileşeniyle ilgilidir. Düşünme deneyimi, yakınsak/analitik (problem çözme) ve ıraksak/hayali düşünmeden (yaratıcılık) oluşmakta ve biliş bileşeniyle ilişkilendirilmektedir. Hareket deneyimi, motor eylemlere ve davranışsal deneyimlere atıfta bulunmakta ve kişinin bir yaşam şekli ve tutumları benimsemesi yoluyla belli değer ve yargı sistemlerini kabul etmesiyle oluşturulmaktadır. Bu sebeple, psikolog ve sosyologların ileri sürdüğü kişisel durumlarla görünüşte özdeşler. Son olarak, ilişki deneyimi, bir referans grubuyla ilişki kurmak gibi sosyal deneyimlere atıfta bulunmaktadır (Gentile vd. 2007: 397).

Brakus vd. (2009: 54), Schmitt'in (1999) deneyim çeşitlerine bağlı olarak meydana getirdikleri beş deneyim boyutunu ileri sürmektedirler. Bunlar, duyu, duyuşsal, entelektüel, davranışsal ve sosyal boyutlardır. Firmaların renkleri, şekiller, yazı tipleri, tasarımlar, sloganlar, maskotlar, marka karakterleri gibi belirleyicileri kullanarak markayla ilgili uyarılarla bu boyutları çağrıştırdığını iddia etmektedirler. Çalışmalarında, belirli bir grup öğrenciyle anket gerçekleştirerek, ifade edilen bu boyutların, tüketicilerin anlayışlarıyla örtüşüp örtüşmediğini araştırmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgular, tüketicilerin deneyim anlayışlarının da deneyim kavramlaştırmalarına benzer olduğunu kanıtlamaktadır. Chang ve Chieng (2006: 927-930), Schmitt'in (1999) beş modülünü kişisel ve paylaşılan deneyimler olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. Hissetmeyi ve düşünmeyi kişisel deneyimler şeklinde kabul ederken, paylaşılan deneyimler eylem ve ilişki deneyimleri olarak kabul edilmektedir. Yazarlar, kültürler arası deneyimsel bir bakış açısıyla yaptıkları araştırmalarında, hem kişisel hem de paylaşılan deneyimlerin tüketici-marka arasında ciddi boyutta bir etki ettiğini bulmuşlardır. Fakat paylaşılan deneyimlerin bu ilişkiyi bireysel olanlara göre

daha az derecede etkilediğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, paylaşılan deneyimler ile bireysel deneyimlerin etkilerinin, deneyimlerin hedeflendiği topluluğun özelliğine göre değişebileceğini belirtmektedirler. Araştırmalarında, Çinli tüketiciler için marka-tüketici ilişkisi üzerinde deneyimlerin Tayvanlı tüketicilere göre daha yüksek etki etmesinin nedeninin, Çinli tüketicilerin Tayvanlı tüketicilere göre daha kolektivist duygulara sahip olmaları olduğunu öne sürmüşlerdir.

Pine ve Gilmore (1998: 102) deneyimleri eğitim, eğlence, kaçış ve estetik olarak dört kategoriye ayırmaktadır. Deneyimleri, tüketicilerin katılımına göre oldukça aktif veya pasif olarak ve tüketicilerin katılımına göre özümseme ve daldırma olarak sınıflandırır. Eğitsel deneyimlerin (kurs veya kayak dersi alma) eğlence etkinliklerine (televizyonda bir program izlemek veya bir konserde müzik dinlemek) kıyasla daha aktif katılım gerektirdiğini iddia etmektedirler. Estetik faaliyetler (Büyük Kanyon'u seyretmek) ve daha ileri kaçış deneyimleri (Büyük Kanyon'a inmek) büyük ölçüde sürükleyici iken, bu iki tür deneyimin özümseme düzeyinde olduğu kabul edilmektedir. Brigham (2007: 210), sürükleyici deneyimler için sahne arkası turlarını örnek vererek, bu turların ziyaretçileri film stüdyoları ve otomobil fabrikaları da dâhil olmak üzere gizli alanlara çektiğini iddia etmektedir. Brakus vd. (2009: 57) bu dört kategoriyi perakende sektörü ile sınırlı tutmakla eleştirmektedir. Bu nedenle, bu boyutlardan üçünü daha geniş kavramsallaştırmalarını benimserler ve bunları duyuşal/estetik, entelektüel/eğitici ve duyuşal/eğlenceli olarak değerlendirirler. Addis (2005: 730), eğitim ve eğlence deneyimlerini karıştırarak "edutainment" kavramını önermektedir. Ona göre edutainment (eğitim-eğlence), kültürel tüketimin, tüketicinin aynı anda hem eğlenip hem de öğrenebileceği yenilikçi bir yorumu olarak düşünülebilir. Ayrıca, eğitim-eğlencenin farklı deneyimler sunabileceği, çünkü teknolojinin yardımıyla mesajları birden fazla duyuya hitap edecek şekilde dönüştürmenin ve çok ağırlaştırmadan daha karmaşık içerikler oluşturma'nın artık mümkün olduğu dile getirilmektedir.

2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Boone ve Kurtz (1995) pazarlamanın evrimini üç döneme ayırmaktadır. Bunlar, üretim dönemi, satış dönemi ve pazarlama dönemidir. 1920'li yıllara dayanan üretim döneminde "iyi bir ürün kendini satar" ilkesi vardı. Bu nedenle, üretim yöneliminin egemen olduğu bir dönemdi. İlk zamanlarda üretim kıtlığı ve yoğun tüketici talebi olduğu için uygulamaların bu şekilde yön bulması şaşırtıcı değildir. Altunışık vd. (2002: 67) bu dönemi, ayrıca üretim yaklaşımı ve ürün yaklaşımı olarak ikiye ayırmaktadır.

Üretim yaklaşımı için pazarlamanın amacı, pazar erişilebilirliğini artırmak için üretim araçlarını geliştirmek ve dağıtım kanalı sistemlerini etkinleştirmektir. Ürün yaklaşımı, tüketicinin alternatifler arasında en iyi ürünü alacağına inanıldığından, ürün özelliklerini ve faydalarını geliştirmekle ilgilidir.

Bu dönemden sonra, 1925 ile 1950'lerin başları arasındaki sanayileşme dönemi ile birlikte dünya çapındaki üretim sistemlerindeki gelişmişlik nedeniyle satış odaklı yeni bir dönem ortaya çıkmıştır. Bu dönemde şirketler, tüketicilerin satın almaya karşı bir direnci olduğuna ve bu direncin yoğun bir satış yönelimi ile aşılabileceğine inanmaya başladılar (Boone ve Kurtz 1995: 11). Üstelik bu yeni dönemde arz miktarı piyasadaki talep miktarını aşmaya başlamıştı. Böylece tüketiciler, seçebilecekleri geniş bir marka yelpazesine sahipti. Bu dönemde pazarlamanın ana hedefi en yüksek satış miktarlarına ulaşılması olmuştur (Altunışık vd. 2002: 17).

Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı yıllarında azalan taleple başlayan yöneticiler, piyasalara daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini, mal ve hizmetlerin sadece üretilip satılması değil, pazarlanması gerektiğini fark ettiler. Bu dönemde, ana fikrin “tüketici kraldır” olduğu pazarlama çağı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin giderek bilinçlenmeye başladığı, rekabetin yoğunlaştığı, arz ile talep arasındaki mesafenin netleştiği bir ortamda pazarlama uzmanları daha çok tüketici memnuniyeti ve sadakati ile sonuçlanacak uzun vadeli performanslara odaklanmıştır (Altunışık vd., 2002: 35). Ancak pazarlama çağında bile, uygulayıcıların uzun süredir yaptığı şey, yalnızca tüketiciyi incelemek ve ona uygun pazar teklifleriyle cevap vermek, pazarda sabit bir konuma sahip ve her zaman yeni ürün lansmanlarına açık müşterileri hedef olarak kabul etmektir. Bu dönemde pazarlama yaklaşımları hala sadece ihtiyaç tatminine odaklanmakta ve tamamen şirket teşvikleri ve tüketici tepkileri ile ilgilidir (Schmitt 1999a: 55).

1990'lı yıllarda Fırat vd. (1995: 52), pazarlamanın, uygulandığı toplumun yaşamını etkileyen özel araçları (imgeler, anlamlar ve simülasyonlar üreten) sayesinde gelecek için yaşamın koşullarını ve anlamlarını belirleme konusunda nihai güce sahip olduğunu iddia etmiştir. Bu durumda, pazarlama artık tüketicileri ve toplumu etkileyen araçsal bir disiplin gibi görünmemektedir. Burada pazarlama refleksif hale gelmeli ve postmodern toplumu tanımlayan sosyokültürel süreç olarak incelenmelidir. Bu tartışmaları başlangıç noktası olarak alan iş dünyası profesyonelleri ve yazarlar, 1990'ların sonunda yeni yeni ortaya çıkan bir pazarlama trendini tanıtmıştır. Bu pazarlama yöntemi Deneyimsel Pazarlama'dır. Deneyimsel pazarlama kavramı,

öncelikle Pine ve Gilmore'un (1998) çalışmalarında deneyim ekonomisi kavramını kullanmalarından sonra Schmitt'in (1999) çalışmasında kullanılmıştır. Deneyimsel pazarlamada işletmelerin amacı, bireysel ve akılda kalıcı tecrübelerle tüketicilere yönelik olarak sembolik anlamların sunulması ve sonucunda kişilerin hayatlarının aşılmasıdır (Schmitt 1999a: 57; Pine ve Gilmore 1999: 32).

2.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Gentile vd. (2007: 397) küreselleşme tarafından yüksek oranda baskı altına alınan çağdaş pazar alanında şirketler arasındaki rekabetin giderek daha şiddetli hale geldiğini iddia etmektedir. Crosby ve Johnson (2007: 23), son yıllarda ürün sınıflandırmalarının, tekliflerin, vaatlerin ve hatta organizasyon şekillerinin rakipleri tarafından hızlı bir şekilde kopya edildiğini ve kalite farklılıklarına ait özelliklerin, ortalama tüketicilerin kolaylıkla fark edemeyeceği düzeyde gerçekleştiğini ifade etmektedirler. Üstelik günümüz tüketicilerini memnun etmek çok da kolay değildir. Gittikçe artan bir şekilde gerçekleşen rekabetçi ve küresel bir ekonomik alanda, kârlılık ve hatta belki de hayatta kalma, iyi ürün ve iyi hizmetten daha fazlasını gerektirir (Kim vd., 2011: 114). Bu nedenle, Morgan ve Watson (2007: 36), pazarlamacılara rekabet avantajını elde etmeleri adına ürün ve hizmete yönelimlerin daha ilerisini düşünerek hareket etmelerini ve fiyata odaklı metalaştırma tuzağından kaçınmalarını önermektedir. Gentile vd. (2007: 401), bu rekabet ortamında ayakta kalabilme adına şirketler için uzun süreli rekabet avantajları oluşturmayı ileri sürmektedir. Ayrıca, Crosby ve Johnson (2007: 24), tüketiciye benzeri olmayan bir değer vermenin, başarı için temel bir faktör olduğunu belirtmektedir. Nihayetinde bugün yöneticiler, müşterileri adına deneyimler şeklinde değer yaratmanın bir zorunluluk olduğunun farkındadır (Berry vd., 2002: 86). Schmitt (2003: 77) çalışmasında, rakiplerden farklılaşmak için “Markanızı ucuzlatmak ve “fiyat farklılaştırma” ile yetinmek istemiyorsanız, tek seçenek bir alternatif yaratmaktır ifadesini kullanmıştır. Bu da farklı ve daha çekici bir marka” şeklinde deneyimler sunmayı önermektedir. BBC Worldwide Limited'in Eski Genel Müdür Yardımcısı ve Tüketici Yayıncılığı Direktörü Peter Teague ise, “Bence savaş alanının değiştiğine dair hiçbir şüphe yok. Farklılaştırıcı, ürün kalitesi ya da işlevselliği idi. Daha sonraları ürünlerinizi farklılaştırmak zorlaştı ve fiyatta farklılaşmaya geçiş gördük. Daha sonra servis ve teslimata geçildi. Artık hizmette farklılaşmak giderek zorlaşıyor. Tüm bunlar ortadan kalktığında, geriye kalan tek fark, markayla kurulan duygusal bağ ve müşteri deneyimidir” şeklinde durumu özetlemektedir (Shaw ve Ivens, 2002: 3).

Pazarlama girişimleri yoluyla tüketiciler adına eşsiz bir değer yaratılması için, çabalar, niteliklere ve faydalara yoğunlaşan ürün veya hizmetlerin pazarlamasından pazarlama deneyimlerine kaydırılmalıdır (Joy ve Sherry, 2003: 263; Schmitt, 1999a: 56). Çünkü deneyimler sunmak, üreticiler için her zamankinden daha rekabetçi bir gelecekte hayatta kalmayı sağlayan bir yol gibi görünmektedir (Binkhorst ve Dekker, 2009: 312). Bugün, tüketicilerin deneyimlere karşı eşi benzeri görülmemiş açlığını bilen pazarlamacılar, ürün sunumlarını deneyimsel hale getirme adına yeni alternatifler ve yeni içerikler aramaktadır (Poulsson ve Kale, 2004: 69). Git gide daha fazla firma, deneyimleri net bir içimde tasarlayarak ve öneri şeklinde sunarak bu sorunlara yanıt vermektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 99). Rakamlar ile belirtmek gerekirse Shaw ve Ivens (2002: 41), üst düzey yönetici pozisyonunda çalışanların %85'inin ürün, fiyat ve kalite gibi geleneksel etmenlerin farklılaşma ve rekabet avantajı sağlama için yeterli bulunmadığına inandıklarını araştırma bulgularıyla bildirmektedir. Esas olarak müşteri deneyiminin bir sonraki savaş alanı olduğunu kabul etmektedirler. Halihazırdaki literatür incelendiğinde, tüketimin deneyimsel bileşeninin pazarlama etkinliklerinin yeni çekirdek unsuru olduğu görülebilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 137). Pine ve Gilmore'a (1999: 100) göre deneyim ekonomisinde, bir işletmenin çalışanları bir tiyatro oyunundaki oyunculara karşılık gelmeli ve dramatik roller (sorumluluklar) almalıdır. Ayrıca, bir şirketin stratejisini bir tiyatro oyunundaki dramaya benzetmekte ve bir şirket için dramasını (stratejisini) uygulama başarısının, oyuncuların (çalışanların) istenen rolleri oynamak adına ne kadar uygun olduğuna bağlı olduğunu tartışmaktadırlar. Ayrıca, yazarlar beş aşamalı bir deneyim evreleme çerçevesi önermektedir. Schmitt (1999a: 61), çalışmasında, deneyimsel pazarlama terimini tanımlamaktadır. Yazar, stratejik deneyimsel modeller aracılığıyla tüketiciyi harekete geçirmek için uygulanacak pazarlama araçları olan Stratejik Deneyimsel Modülleri (SDM'ler) ve Deneyim Sağlayıcıları'nı (ExPros) önermektedir. Yazara göre firmalar, tüketicilerin hayatlarını bir biçimde açacak ve keyif ve değer yaratacak biçimde deneyimler yaratmalıdır.

Pine ve Gilmore (1999) ve Schmitt'in (1999a) çalışmalarından sonra tüketici deneyimi literatüründe büyük bir yayılmaya tanık olunmuştur (Berry vd., 2002: 87; Brakus vd., 2009: 61; Clatworthy, 2012: 121; Teixeira vd., 2012: 372; Gentile vd., 2007: 403; Joseph, 2010: 56; Joy ve Sherry, 2003: 277; Kim vd., 2011: 119; McCole, 2004: 530; Poulsson ve Kale, 2004: 273; Shaw ve Ivens, 2002: 34; Smilansky, 2009: 41; Verhoef vd., 2009: 37). Tüketici deneyiminin doğası üzerine çeşitli araştırmalar

gerçekleştirilmiştir. Bazı yazarlar müşteri deneyimlerini etkili bir şekilde yönetirken (Brakus vd., 2009: 63; Teixeira vd., 2012: 370; Gentile vd., 2007: 403; Kim vd., 2011: 128; Verhoef vd., 2009: 37), bazıları şirketlerin deneyim ekonomisi karşısında nasıl örgütlenmeleri gerektiğine dair çerçeveler (Clatworthy, 2012: 123; Joseph, 2010: 31; Nijs, 2010: 44; Schmitt, 2003: 39; Shaw ve Ivens, 2002: 54; Smilansky, 2009: 51) sunmuşlardır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, firmalar da müşteri felsefelerine giderek daha fazla odaklanmaya başlamıştır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) giderek daha fazla önem kazanmıştır (Gentile vd., 2007: 399). Schmitt (2003: 41) ise mevcut MİY uygulamalarının müşteri beklentilerine cevap vermede yeterince etkili olmamasını eleştirmektedir. Çünkü esas hedef tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaktan ziyade şirketin kendisine içgörü kazandırmaktır. MİY uygulamalarını sadece parasal işlemlerin kayıt altına alınması ve yüksek teknoloji-yazılım uygulamalarını kullanarak sadece müşterilerin harcama modellerini dikkate almasıyla eleştirmektedir. Dolayısıyla, MİY, başlığı “ilişki”den oluşsa da, görünüşe göre ilişki kurmayı becerememektedir. Firmaların kısa bir zamanda MİY uygulamalarına yaklaşık 50 milyon dolar harcadıkları ve sonuç olarak, elde edilen bulguların, müşteri odaklılık oluşturacak kadar detaylı olmadığından genel olarak memnuniyetsiz oldukları iddia edilmiştir. İş alanındaki bu boşluğun doldurulması adına Schmitt (2003: 28) bireysel deneyim yönetimi kavramını önermektedir. Bu kavram Müşteri Deneyimi Yönetimi (MDY) dir.

Gentile vd. (2007: 400), MDY’yi, işlem tabanlı içgörülerini toplamada sıkışan MİY’in aksine, tüketiciyle olan sürekli ilişki tutumuyla tanımlamaktadır. Schmitt (2003: 18) çalışmasında MDY’nin, müşteriyle her temas noktasında bağlantı kurduğunu ve müşteri deneyiminin farklı unsurlarının entegrasyonunu gerektirdiğini belirtmiştir. Çoğu araştırmacı (Pine ve Gilmore, 1998: 101; Schmitt, 1999a: 63; Bryman, 2004: 41; Teo, 2003: 554; Lynch, 2010: 156; Hansen, 2007: 23) aslında Disney Company’den örnekler vererek, firmanın bu bağlamda öncülük yaptığını ve diğer işletmeler için birçok uygulamayı örneklediğini belirtmektedir. Çalışmanın yazarları, esas olarak Walt Disney’in ve şirketinin başarısını Disney Şirketi’nin işini yürüttüğü eğlence sektörü ile ilişkilendirir. Bu nedenle, çeşitli endüstrilerdeki çoğu şirketin, öncelikle eğlence faktörünü kullanarak deneyim ekonomisinde başarılı olmaları için Disney’in çalışma prensiplerini inceleyebileceğine inanılmaktadır. Bu tartışmalara aykırı olarak Berry vd. (2002: 86), eğlencenin sağlanması ya da ilgi çekici bir biçimde kreatif olunması adına basit bir girişimin, tüketici adına deneyimsel bir değer yaratılması için yeterli olmayacağını ifade etmektedir. Ayrıca, yöneticilerin deneyimleri etkin bir biçimde

yönetebilmeleri için deneyimdeki tüm ipuçlarını organize edebilmeleri gerekmektedir. Bu, “tüketici yolculuğunu” anlamayı gerektirir. Tüketici yolculuğu kavramı, özet bir biçimde tüketicinin, tüketimi gerçekleştirmeden önceki beklentilerden başlayıp tüketim sonrasındaki değerlendirme sürecine kadar algıladığı toplam deneyimi belirtmektedir. Ayrıca, Teixeira vd. (2012: 365) bir tüketici yolculuğunun fiziksel eserler, teknoloji destekli sistemler ve her bir aktiviteye dâhil olan aktörlerden meydana geldiğini belirtmektedir. Hizmet deneyimleri dizayn etmeyi araştırdıkları çalışmalarında, tüketici yolculuğundaki tüm etmenleri göz önünde bulundurarak deneyimlerin tüm doğasını anlamayı önermektedirler.

Verhoef vd. (2009: 36), müşteri deneyiminin bütünsel bir yapı içerisinde olduğunu ve müşterileri bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve fiziksel gibi farklı seviyelerde etkilediğini ifade etmektedirler. Benzer bir biçimde, arama, satın alma, tüketim ve satış sonrası gibi farklı deneyim kademelerinden meydana gelen “toplam deneyim”i telaffuz etmektedirler. Clatworthy (2012: 117) çalışmasında, hizmet sektörü için marka spesifikasyonlarının, mevcut görsel kimlikten ziyade, artan bir şekilde arzu edilen müşteri deneyimlerine, hizmet temas noktalarına ve temas noktası davranışlarına odaklanılması gerektiğini öne sürmektedir. Yazar, temel olarak, müşteri deneyimini marka kimliğiyle uyumlu hale getirmek için tüm temas noktalarının (ipuçlarının) uygun biçimde çalıştırılması gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle temas noktaları, marka kişiliğini değerlendirmeye tabi tutarken tüketicilerin zihninde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Benzer biçimde, Crosby ve Johnson (2007: 23), temas noktalarının, müşterilerin markayı anlamalarını, değerlendirmelerini ve marka hakkındaki duygularını etkilediği için bir deneyim yaratmada çok önemli olduğunu iddia etmektedir. Bu nedenle, tüm bunlar müşterilerin sadakat geliştirdiği unsurlar olduğundan, marka ile ilgili ismin, kimliğin ve beraberindeki tüm işaretlerin, sembollerin, sözlerin ve vaatlerin önemini vurgularlar. McCole (2004: 535) deneyimsel pazarlama uzmanlarının yalnızca bir kerelik deneyime odaklanmadıklarını ya da yalnızca müşteri memnuniyetini düşünmediklerini, tüketicileri ürün veya hizmete duygusal olarak bağlamanın yollarını bulmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Ayrıca, bir marka ile tüketici arasında süregelen duygusal bir bağın, deneyimsel pazarlamanın nihai amacı olduğunu ve şirketlerin, markalarının özünü bir olay şeklinde hayata geçirerek bu bağlılığı gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Joseph (2010: 90), birçok pazarlamacının genellikle duygusal tarafı ihmal ettiğini savunmaktadır. Ancak şirketler için hayati olanın müşterilerle nasıl iletişim kuracağını, onlarla nasıl ilgileceğini

bilmek ve onların hayatlarına değ er katmak olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, duygusal katılımın önemini “Pazarlamacılar neredeyse her zaman rasyonel gerçekleri dahil eder, ancak her zaman markanın duygusal faydalarını değil. Yazık       gerçekten farkı yaratan duygusal taraftır. Rasyonel bileşen, genellikle bir tüketicinin başlangıçta bir  r    aramasının nedenidir. Tüketicinin bir şeyler yapması gerekiyor... Ancak duygusal bileşen, tüketicinin zaman içinde markayla neden bağlantı kurduğu ve markanın neden hayatına girdiğidir” şeklinde ifade etmiştir.

Tetrault (2011: 22)  alı masında, deneyimsel pazarlamaya örnek olarak giyim endüstrisi örneğini vermektedir. Giyimin kendisinin artık giyim markasından ve ilgili giyim tarzının beraberinde getirdiği yaşam tarzı deneyimlerinden daha az önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Diesel Jeans’in sahibi Renzo Rosso, Diesel Company’nin aslında bir  r    satmadığını; ama bir yaşam tarzı sunduğunu ifade etmektedir. Diesel Company’nin aslında başlattığı bir hareketten bahsetmektedir. Bu harekete göre, Diesel konsepti, bir yaşam ve giyim tarzı ve g nl  k yaşamdaki her aktivitenin merkezidir (Klein, 2000: 34). Ayrıca Schmitt (2003: 103) “Puma, en tutkulu tepkileri uyandıran bireysel başarıları kolaylaştırmak için tasarlanmış  r   ler yapıyor” demektedir.

Starbucks, deneyimlerin bireyleri etkilemedeki önemini fark eden ve bu sebeple deneyimsel pazarlamayı en doğru biçimde kullanan işletmelerden biridir (Pine ve Gilmore, 2004: 50). Tüketicilerin, Starbucks’ta bir fincan kahve için g      olarak, aksi takdirde nispeten daha d      maliyetli olacak fazladan dolar ödedikleri iyi bilinen bir gerçektir. Ancak m   terileri bu tutuma yönlendiren etken, Starbucks mağazalarının mutfak ve estetik deneyiminde bulunma isteğidir (Poulsson ve Kale, 2004: 270). Starbucks’ın eski Pazarlama Ba  an Yardımcısı Scott Bedbury, m   terilerin Starbucks  r   leriyle piyasadaki farklı  r   ler arasında ciddi oranda çok b      bir farklılığının olmadığına dair farkında olduklarını itiraf etmektedir. Bununla birlikte Starbucks’ın amacının, tüketicilerle m   terilere “Starbucks Deneyimi” aracılığıyla duygusal bağlar kurmak olduğunu ifade etmektedir. Benzer biçimde CEO Howard Shultz, insanları şubelerin   nlerinde sıraya sokan şeyin sadece Starbucks kahvesinin değil; ama kahve deneyimine ait romantizm, sıcaklık hissi ve Starbucks topluluğuna ait bir  ye olmanın verdiği doyum olduğunu belirtmiştir (Klein, 2000: 37). Bu nedenle Klein (2000: 39), firmaların yalnızca  r    üretilmesi yerine imaj yaratmaları gerektiğini   ne sürmektedir.

2.4. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Çevreden gelen uyarıcı, mesaj, bilgi, işaret, sembol vb.'nin etkisiyle tüketici davranışı sürekli bir değişim süreci içindedir. Tüketicinin alışveriş alışkanlıkları bilgi teknolojilerinin araçlarıyla değiştirilmekte ve yeniden şekillenmektedir. Tüketicilerin aynı zamanda kendilerine has bir karakter, duyu ve algıya sahip bireyler olmaları nedeniyle, Bernd Schmitt'in Stratejik Deneyimsel Modüller olarak açıkladığı beş duyu aracılığıyla tüketicileri etkilemektedir. Tüketicilerin deneyimleyebileceği deneyimsel pazarlamanın merkezinde beş farklı duyu vardır (Schmitt, 1999). Bu duyular Stratejik Deneyimsel Modüller olarak adlandırılır ve “Fark et”, “Hisset”, “Düşün”, “Hareket Et” ve “İlişkilendir” olarak sınıflandırılır. Stratejik Modüller ayrıca Duyusal Deneyim, Duyusal Deneyim, Düşünsel Deneyim, Davranışsal Deneyim ve İlişkisel Deneyim olarak sınıflandırılabilir.

2.4.1. Duyusal Deneyimler

Görme, işitme, dokunma, tatma ve koku alma duyusu olan beş duyuya hitap ederek duyusal deneyimler sağlamayı amaçlamaktadır (Schmitt, 1999: 59). Bu modül, estetik zevk ve heyecan sağlayarak tüketicilerin zihninde olumlu duygusal deneyimler ve marka ile güçlü duygusal bağlar oluşturmayı amaçlamaktadır. Şirketler, ürünlerini duyusal modüller aracılığıyla farklılaştırarak, hedef pazara ulaşmayı ve ürünleri/hizmetleri ile tüketicileri arasında duygusal bağlar oluşturmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler, duyuları yardımıyla elde ettikleri verilere göre duygusal değerlerini oluştururlar (Schmitt ve Simonson, 1997: 35).

Tsaur vd.'ne (2007: 51) göre müşteri deneyiminin yaratılması sırasında karşılaşılan ilk boyut duyusal bir deneyimdir. Bu tür deneyimlerle renk, ses, tat, koku ve dokunma yoluyla benzersiz bir tasarım oluşturularak duyular harekete geçirilir ve estetik memnuniyet, heyecan, müşteri memnuniyeti ve güzellik duygusu artırılmaya çalışılmaktadır (Gentile vd., 2007: 398). Duyusal deneyimler yaratma adına çarpıcı renkler, müzik, tasarım stilleri, temalar vb. kullanımına dikkat edilmektedir. Duyusal reklamlar veya mesajlar, dinamik, dikkat çekici ve güçlü sunumların kullanılmasıyla müşterileri etkilemelidir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, bu durumda pazarlama estetiği kavramına ciddi önem vermektedir (Bostancı, 2007: 47). Bu deneyimler, işitme, görme, tatma, dokunma ve koklama gibi duyusal algılarımızda yaratılmaktadır. Bu deneyim modülü, müşterilerin ilgisini çekmek ve ürün ve hizmetler hakkında yeni hedonik anlamlar yaratmak için tasarlanmıştır. Ürün özellikleri ve faydaları, marka adları veya marka logoları gibi pek çok bütünsel marka imajı faaliyetlerinin rekabetçi

iletişim pazarında tüketicilerin dikkatini çekemediği görölmektedir. İşletmeler, ürünleri veya hizmetleri hakkında unutulmaz deneyimlerle tüketicileri cezbetmeye başlamıştır (Schmitt ve Simonson, 1997: 43).

İlgili pazarlama literatüründe bazı teorisyenler, müşteri sadakatini sürdürmek için bir hizmet ürününün bir hizmet ürününden bir deneyim ürününe dönüştürölmesini önermektedir (Pullman ve Gross, 2004: 559). Norveç'te bulunan Sorrisniva Igloo Hotel, unutulmaz deneyimler yaşatan ve bu modöl için ayrı bir örnek teşkil eden bir oteldir. Otel tamamen buzdan yapılmış ve dekorasyonu buzdan heykeller kullanılarak yapılmıştır. Otelin sıcaklığı -4 ile -7 derece arasında olduğu için ren geyiği derisinden yapılmış uyku tulumlarında bir uyku deneyimi yaşatmaktadır. Duyusal deneyimleri formüle eden şirketler, tüketicilerin zihninde marka konumlandırması yapmak için bunu kullanmaya başlamıştır. Bu marka konumlandırması sonucunda üretilen marka imajı, sadece ürünün veya kullanıldığı alanın özellikleri ile sınırlı kalmayıp, tüketicinin zihnindeki farklı duyusal modülleri işaret ederek bunun ötesine geçmektedir. Bu anlamda amaç, tüketicinin ürüne olan duygusal bağlılığını ve motivasyonunu artırmaktır. Bu süreçlerin duyusal etkileri firmalar tarafından dikkatle incelenmelidir (Schmitt, 1999). Örneğin Redbull, heyecan, korku, macera arayışı ve adrenalin duygularını yansıtan bir marka imajı oluşturmak ve bu amaçla adrenalin sporu organizasyonları ile sponsorluk anlaşmaları yapmak istemektedir. Veya Mercedes-Benz, Formula 1 yarışları ile sponsorluk anlaşması ile hız, güvenlik ve güç konularını ele alarak adrenalin ve özgüven duygusu uyandırmayı amaçlamaktadır. Görme duyusal modöldeki en güçlü ögedir (Jayakirishnan, 2013: 225). Bu anlamda renkler ve şekiller tanımak ve tanımlamak için en önemli araçlardır. Bu nedenle, yaratıcı yöneticiler uzun zamandır tüketici tarafından anlaşılabilir, görsel olarak çekici resimler ve mesajlar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Logo, kullanılan renkler, ambalaj ve tasarım, görsel uyarıcı örnekleri ve marka stratejisinin etkili araçlarıdır (Hulten, 2013: 19). Renk, insanlarda biyolojik, psikolojik ve bir nesneye dikkat açısından farklı tepkiler üretmektedir. Bunun da müşteriler üzerinde belirli zihinsel etkileri bulunmaktadır (Farias vd., 2014: 91). Logo, ambalaj, renk, tasarım, çekici şekil gibi kilit unsurlar, bir ürünün tüketici tarafından talep edilen görünümlünü sağlamak ve ürünleri bu doğrultuda güçlendirmek için stratejik bir yaklaşım olarak kullanılabilir (Hulten vd., 2012: 24). Örneğin Milka mor kullanmakta, Coca Cola kırmızıyla tanınmaktadır. Yerli markalardan örnek vermek gerekirse Anadolu Jet lacivettir. Tüketicilere bu ürün veya

markaları, markayı veya logoyu görmeseler bile renkler aracılığıyla hatırlatmaktadır. Ayrıca her renk farklı bir duyguyu tetiklemektedir (Richard ve Sanchez, 2009: 44).

Tablo 1. Renklerin yansıtıcı duyguları (Richard ve Sanchez, 2009).

Sarı	Işık, doğum, gençlik, yenilik, iyilik, kuvvet, dinamizm, varlık. Mantıkla da ilişkilendirilebilir.
Yeşil	Sakinlik, denge, sağlık, doğa, serinlik. Sıcak ve soğuk arasında.
Mavi	Yansımaya, meditasyon, sakinlik, tarafsızlık, soğuk, temizlik.
Turuncu	Enerji, ısı, coşku, canlılık, uyarım, bağımsızlık, verimlilik.
Kırmızı	Isı, güç, kuvvet, tutku, heyecan, hız. Tehlike ve yasakla da ilişkilendirilebilir.
Mor	Gizem, maneviyat, güç, melankoli, hafiflik.
Beyaz	Doğum, saflık, bilgelik, temizlik, güvenlik, ayıklık, açıklık, serinlik, fütürizm.
Siyah	Yas, hiçlik, farkında olunmayan, gizem, lüks, zarafet.

Duyu pazarlamasının ikinci ögesi kokudur. Gözlerinizi ve kulaklarınızı kapatabilir, bir şeyin tadına bakmayı reddedebilir veya ona dokunmasını engelleyebilirsiniz. Ancak koku soluduğunuz havanın bir parçasıdır (Lindstrom, 2005: 42). Koku duyusu, marka ile %45 iletişim içermektedir (Lindstrom ve Kotler, 2005: 29). Koku duyusu duygularımıza ve davranışlarımıza çok yakındır ve davranışlarımız üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır (Mahmoudi vd., 2012: 338). Birçok perakendeci, koku ve özün müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna inanmaktadır (Bone ve Ellen, 1999: 248). Mağazaların atmosferindeki kokular tüketiciler tarafından daha iyi değerlendirilebilir. İyi koku hafızayı uyarmakta ve müşteriler için katma değer yaratmaktadır. Krishna vd. (2010: 62) tarafından yapılan bir çalışmada, uzun süreli kokunun hafızada daha kalıcı olduğu ve aromatik kokusu olan bir nesnenin, aromatik olmayan kokuya göre daha çekici olduğu belirtilmiştir. Chebat ve Michon'un bir alışveriş merkezinde yaptıkları başka bir çalışmada ise kokunun müşterilerin izlenimini doğrudan etkilediği ve tüketicilerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca koku ve esans, müşterilerin ürün kalitesine ve çevreye ilişkin algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, müşterileri etkilemek için

koku kullanmanın artan önemi, satıcıların rekabet ortamında koku aracını stratejik olarak kullanmalarını sağlamıştır (Bone ve Ellen, 1999: 249).

Duyu pazarlamasının üçüncü ögesi işittir. Ses, uzun zamandır insanların ruh halleri, tüketici davranışları ve tercihleri üzerinde olumlu etkisi olan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Alpert vd., 2005: 370). Marka oluşturma ile ilgili faktörler arasında işitmenin payı %41 olarak bulunmuştur. Aynı zamanda işitme, tüketicinin bilinçsiz ihtiyaçlarıyla bağlantı kurmak ve onları etkilemek için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Ayrıca işitme, alışveriş alışkanlıklarımızı da etkilemektedir (Lindstrom, 2005: 24). Ayrıca Hui ve Dube (1997: 92), mağazadaki müziğin perakende ortamındaki müzik çalışmalarında olumlu sonuçlar verdiğini göstermiştir. Tüketici duyarlılığı ve çalınan müzikle birleştiğinde, mağazaya yönelik olumlu tüketici davranışının geliştirilmesine önemli bir yaklaşım getirmektedir. Diğer araştırmalar, mağazada kullanılan müziğin satışları artırmada etkili olabileceğini (Matilla ve Wirtz, 2001: 276) ve tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Baker vd., 2002: 124). Vida (2008: 99) tarafından tüketicilerin duysal deneyimleri üzerine yapılan bir çalışmada, müzik algısının tüketici deneyiminde olumlu sonuçlar doğurduğu ve mağazanın işitme deneyimi ile değerlendirilmesinin, malların çekici görünmesinde ve müşterilerin daha fazla harcama yapmalarında etkili olduğu bulunmuştur. Araştırmanın bulguları, doğru müziğin tekrarlayan davranışları etkileyebileceğini göstermektedir.

Dokunma, stratejik pazarlama modüllerinde duysal pazarlama veya müşterilerin duysal deneyimlerinde başka bir ögedir. Dokunma, vücudun en yaygın duyu organıdır ve fiziksel teması sağlamaktadır. Dokunma duygusunun marka oluşturma üzerindeki etkisi %25'tir (Lindstrom ve Kotler, 2005: 36). Dokunma duygusunun, ürünlerin müşteri tarafından algılanması ve bu doğrultuda oluşan müşteri davranışları ve alışveriş tutumları üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Peck ve Wiggins (2006: 60) yaptıkları çalışmada elektronik ürünlere dokunmanın müşteri deneyimini arttırdığını öne sürmektedir. Dokunma duygusu, müşterilerin ürünlerle etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bunun altında yatan sebep, müşteri deneyimi için görmenin tek başına yeterli olmaması olabilir. Bilgisayar veya cep telefonu gibi ürünleri hissedecek ve malzeme, sıcaklık, ağırlık gibi fiziksel özellikler aracılığıyla ürünle olumlu etkileşim oluşturacak yeterli dokunma deneyimine sahip olmak, müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratmakta ve müşteri sadakatini artırmaktadır (Rodrigues vd., 2011: 43). Hulten (2013: 31) yaptığı çalışmada, müşterileri etkileyen görsel ve işitsel deneyimlerin yanı

sıra, dokunma deneyiminin, müşterilerin satın alma davranışları ile marka ve ürüne yönelik tutumları üzerinde de olumlu etkiler sağladığını ifade etmiştir.

Tat alma duyusu marka oluşturmada %31'lik bir paya sahiptir (Lindstrom ve Kotler, 2005: 43). Güçlü bir rekabetin olduğu gıda pazarında müşterilere hitap eden lezzetlerin sezgisel kullanımı, tüketici davranışlarını etkilemenin önemli bir yoludur. Gıda firmalarının tüketiciyi ikna edebilecekleri lezzetler, pazarlama stratejileri açısından önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda Coca-Cola markası, lezzeti kullanarak benzersiz bir kimlik yaratmanın en önemli örneklerinden biridir (Jayakrishnan, 2013: 225). Yiyecek ve içeceklerin müşterilere benzersiz tatları ifade eden araçlar olarak sunulması, tat deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Klosse vd., 2004: 111). Zaman zaman gıda firmalarının ve pazarlama uzmanlarının bir içeceği veya yiyeceği canlı isimlerle tanımladığı ve bu şekilde daha fazla müşteri çekmeye çalıştığı görülmektedir. Araştırmaya göre, bu tür bir pazarlama stratejisi restoran satışlarını %27 oranında artırmaktadır (Wansink vd., 2004: 461). Costa vd.'nin (2012: 168) yaptıkları çalışmada, bu lezzet pazarlamasının müşteri sadakatini sağlamaya yönelik bir strateji olduğunu göstermiştir. Bunu yapmak için hizmet farklılaştırması, tat duyusu üzerinden kullanılmakta ve müşterilere renkler sunmaktan, kokulara maruz bırakmaktan, dikkatlerini çekmek için müzik kullanmaktan ve onlara dokunma deneyimi yaşatmaktan öteye geçmektedir. Onlara göre bu duysal etki, müşterinin benzersiz değeri anlamasını sağlamakta ve fiyatı ne olursa olsun bu deneyimin tekrarlanmasını ve yeniden yaşanmasını teşvik eden unutulmaz bir deneyim haline getirmektedir.

2.4.2. Duygusal Deneyimler

Tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarının artan önemi, pazarlamada duygusal pazarlama olan yeni bir kavramın doğmasına neden olmuştur (Khuong ve Tram, 2015: 528). Son 10-15 yılda yapılan araştırmalar ve pazar analizleri, tüketicilerin reklamlara duygusal olarak tepki verdiğini, duyguların tüketicilerin harcama alışkanlıklarında baskın motive edici araç olduğunu ve reklam sonrasında tüketicileri ikna edebildiklerini ve bu deneyimi hatırı sayılır ölçüde hatırladıklarını ortaya koymuştur (Allen vd., 1992: 499). Tüketiciler ve ürünler arasında derin duygusal bağlar kurmaya ve tüketici sadakatini artırmaya yardımcı olan duygular, tüketici deneyimlerinin merkezi bir özelliğini temsil etmektedir (Rajogopal, 2015: 11).

Duygular, evrensel olarak konuşulan ve anlaşılan ortak bir dili ifade etmektedir. Duygu, çok çeşitli duyularla ilişkili zihinsel ve fizyolojik bir süreci temsil etmektedir. Bu anlamda düşüncelerle ve içsel (psikolojik) veya dışsal (sosyal) faktörlerle etkileşim

halindedir. Duygu, insanların belirli bir duygusal durumu tanımasına ve tanımlamasına izin veren bir dizi uyararı içeren bir bilişsel değerlendirme sürecini ifade etmektedir (Consoli, 2010: 54). Yeni bir pazarlama anlayışı olan duygusal pazarlama, pazarlama alanında müşterilerle duygusal bağın önemini vurgulamaktadır. Çağdaş tüketicilerin değer serileri ve yeni ihtiyaçları, yeni sembolik tüketim kültürünün oluşmasına yol açmıştır. Ayrıca yeni olarak tanımlayabileceğimiz duygusal pazarlama yaklaşımı paradigmatik bir yaklaşımdır. Bu gelişmeler, müşteri deneyimlerinin duygusal kriterler ve mesajlarla yönetilmesi (yaratılması, desteklenmesi, değerlendirilmesi) biçiminde pazarlama anlayışının değişmesine ve şirket ile tüketici arasında anahtar bir bağın kurulmasına yol açmıştır (Rytel, 2009: 33). Rytel'in (2009: 35) araştırmasında ortaya koyduğu teori, tüketicinin satın alma/tüketim tercihlerinin rasyonel olmaktan ziyade mal/hizmetlerin duygusal nitelikleri, marka sembolleri ve diğer değişim unsurlarından etkilendiği gerçeğine dayanmaktadır.

Yukarıda sayılan faktörlerin psiko-sembolik özellikleri, satın alma/tüketim miktarını ve müşterilerle olan ilişkinin türünü ve süresini belirlemektedir. Tüketici memnuniyeti ilkesinin bir sonucu olarak duygular daha önemli hale geldi. Duygular, ürün/hizmet tedarik yönetimini geliştirmek için ürün ve hizmetlere eklenmesi gereken farklı unsurlardır ve bu bağlamın dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasıyla tasarlanmakta ve yönetilmektedir. Tüketici sadece ihtiyaçlarını karşılayan rasyonel bir karar değil, kendisi için sembolik anlamı olan ve psikolojik ve kültürel motivasyonla bağlantılı bir duygu ve ilişki kaynağı haline gelen bir nesne aramaktadır (Consoli, 2010: 54). Bu anlamda Rytel, duygusal pazarlamayı, tüketicilerin satın alma veya tüketim kararları için temel motivasyon kaynağı olarak şirket ve tüketici arasında duygusal bağların oluşturulmasına odaklanan pazarlama yönetiminde önemli bir değişim olarak tanımlamıştır. Bütün bunlar, ürünlerin sembolik anlamlarına ve onların yansıtıcı vizyonlarına, imajlarına ve duyularına odaklanarak tüketici davranış modellerinin duygusal yapıda oluşturulduğu pazarlama bilimine postmodern bir yöntem getirmektedir (Rytel, 2009: 32).

Müşteri kitlesinin duygularını harekete geçirecek pazarlama faaliyetlerinden önce tüketicilerin, isteklerinin veya yaşamlarının nasıl değerlendirildiği ve uygulamalara nasıl tepki verecekleri incelenmelidir. Uluslararası bir markanın duygusal deneyimlerini hazırlamaya çalışıyorsa o ülkenin kültürü dikkatle incelenmelidir (Schmitt, 1999). Schmitt (2010: 86), işletmelerin müşterileri ile duygusal etkileşimler ve bağlar oluşturmak amacıyla pazarlama veya duygusal deneyim hissetmelerini önermektedir.

Duygusal deneyim, müşteri ile işletme, marka veya ürün arasında duygusal bir bağ sağlamak için kullanılan bir müşteri deneyimi modülüdür (Gentile vd., 2007: 397). Bu deneyim modülü ile müşterilerin duygularını etkileyerek işletme ile müşteri arasında pozitif bir bağ oluşturulması hedeflenmektedir. Duygusal deneyim, markayla ilişkili şirketler ve müşteriler arasında kurulan olumlu deneyimlerin ve güçlü duygusal bağlantıların yaratılmasını ifade etmektedir. Duygusal deneyimin yönetilmesi için pazarlama uzmanları tarafından doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Hangi duygusal deneyim uyarıcılarının müşteriler üzerinde hangi duyguları yarattığını anlamak ve buna göre pazarlama karmasının unsurlarını geliştirmek gerekmektedir (Yu ve Ko, 2012). Uyarıcıların tüketicide nasıl duygu yaratacağını analiz ederek pazarlama karmasının öğelerini geliştirmek, bu deneyim modülünün işlevselliğini artırmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 391).

İşletmeler, duygusal deneyim modülünü kullanırken hedef kitlenin kültürel, toplumsal ve geleneksel özelliklerini dikkate almalıdır. Duygusal içeriğin ağırlıklı olduğu reklam mesajlarında genellikle kendini iyi hisseden kişiler kullanılmaktadır. Böylelikle tüketicilerin geçmişteki mutlu olayları anımsaması veya reklamda benzer bir hususu kendisi adına hayal etmesi ve reklamdaki mutlu kişilerle kendini özdeşleştirmesi ve böylece ürüne olumlu duygular kazandırması amaçlanmaktadır. Bu açıdan Coca-Cola'nın Ramazan reklamları, başarılı bir örnek olarak verilebilir. Reklam videosunda, yemek masası etrafında oturan, kalabalık aile bireyleri ile hoş sohbetler yapan, iftar mutluluğunu paylaşan ve birlikte güzel vakit geçiren insanların güldüğü görülmektedir. Reklam videosunda sunulan resim, yerel kültürel müzikle de desteklemektedir. Amaç Coca-Cola'nın Türk halkının yerel kültürel ve dini yönlerinin bir parçası olduğunu göstererek müşterilerle olumlu bağlar kurmaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 62).

Müzik, reklamın istenen etkiye sahip olması için etkili bir teşviktir. Modern pazarlamada, müzik ve seslerin reklamda kullanımına vurgu yapılmaktadır (Tomey, 2014: 7). Bir reklamı izlenebilir kılan etkenler arasında kullanılan müziğin yaklaşık %50'ye tekabül eden etkenler arasında ilk sırada yer aldığı belgelenmiştir (Mayer vd., 2008: 505). Kent Şeker'in reklam videosu, reklamda müzik kullanımına güzel bir örnek olarak verilebilir. Dini bayramlarda çocuklarının kendilerini ziyaret etmelerini umutla bekleyen dede ve annelere resimleri, kullanılan tınılı müziklerle derinlik kazandırılmaktadır. Resim ve müzik kesinlikle marka ve müşteriler arasında duygusal bağlar kurmayı amaçlamaktadır. Tüm bu çabaların nihai amacının, özellikle hedonik tüketimde deneyimin duygusal yönünün günümüzde daha önemli hale geldiği ve

müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olarak görüldüğü düşünüldüğünde, rekabetin yoğun olduğu bir pazarda şirketlerin hayatta kalması için çok önemli olan sadık müşteriler yaratmak olduğu söylenebilir (Gnoth vd., 2006: 29). Müşteri ile işletme, marka veya ürünler arasında duygusal bir ilişki kurulmasını sağlayan duygusal deneyimin önemi ortaya çıkmaktadır. Duygusal unsur, bilgi unsurundan farklı olarak, nötr bir bilgidен ziyade olumsuz ve olumlu bir duyguyu içermektedir. Koç'a göre, duygusal sistem büyük ölçüde tepkiseldir ve insanların duygusal tepkileri üzerinde çok az kontrolü bulunmaktadır. Yüksek duygusal bağlılığın, genel müşteri bağlılığına göre bilişsel bağlılıktan çok daha güçlü olduğu ve müşteri satın alma ve düzenli satın alma davranışına yol açtığı tespit edilmiştir (Koç, 2013: 282).

2.4.3. Düşünsel Deneyimler

Düşünme ya da bilişsel pazarlama, müşterilerin bilişsel süreçlerini harekete geçirmeyi ve ürünü ya da markayı akıllarda kalıcı kılmak için bilişsel anlamda memnuniyet sağlamayı amaçlamaktadır. Müşteriler, dış uyaranlar tarafından tetiklenen bilişsel düşünme sürecine girmektedirler. Amerikalı psikolog Guilford (1956), düşünsel deneyim kavramına ve işleyişine uygun olarak, insanların dâhil olduğu iki tür düşünce tanımlamıştır. Yakınsak düşünme genellikle bir sonuca veya cevaba odaklanmakta ve zihinsel süreçler bu sonuca veya cevaba yönlendirilmektedir. Bu tür düşünme hız, mantık ve doğruluk temelinde yoğunlaşmakta ve bilinen ve toplanan bilgilerin işlenmesini vurgulamaktadır (Cropley, 2006: 393). Ayrıca, yakınsak düşünme, bu bilgiyi büyütmek için mevcut bilgiyi sistematik olarak manipüle etme eğiliminde olduğu için mevcut bilgiyle yakından bağlantılıdır. Öte yandan, ıraksak düşünmede esas olan benzersiz bir cevap aramaktır (Brophy, 2001: 441). Iraksak düşüncede amaç, birbiriyle ilişkili olmayan kavramlar arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmak ve bilgiyi zihinsel süreçlerden sonra yeni bir bilgi türüne dönüştürmekte (Cropley, 2006: 396) ve yaratıcı problem çözme deneyimine işaret etmektedir (Brophy, 2001: 443).

Bunun dışında bilişsel pazarlama, etkili pazarlama kampanyaları geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Watson'a (2016: 55) göre markanın bilişsel pazarlamayı kullanmasının belirli nedenleri vardır. Birincisi, bilişsel pazarlama, markanın pazarlama mesajının müşterilere doğru zamanda ve doğru şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Bunun farkında olan pazarlamacılar, tüketmesi kolay ve kısa vadeli, uzun vadeli, ilgi çekici uyaranlar gönderebileceklerdir. Ayrıca bu şekilde özelleştirme, markaların alakasız mesajlar iletmemesine ve müşterinin ilettiği mesajlara farklı anlamlar yüklememesine yardımcı olmaktadır. İkincisi, Entelektüel veya Bilişsel Pazarlama,

müşterilerin satın almada daha rasyonel kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Üçüncüsü, “Business2Community”, müşterilerin ürünleri kullanarak duygusal tatmin ihtiyaçlarını karşılamak için uygun reklamlar ve markalar aradıklarını keşfetmişlerdir. Bu nedenle müşterilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için uyarıcılar aramasını sağlamalıdır. Bu nedenle pazarlamacıların müşterilerin gerçekten ne istediğini, ne istemediğini bildiklerinden emin olmaları ve doğru müşteri analiziyle onlar hakkında veri sağlamaları gerekmektedir. Neyse ki bilişsel pazarlama, etkin ve doğru kullanıldığında markalar ve müşteriler arasındaki etkileşimi artıran, müşterilerin satın alma davranışlarını ve müşteri sadakatini etkileyen önemli bir araçtır (Walker, 2018: 3-4).

Bilişsel müşteri deneyimi, müşteri davranışını etkileyen ve ürün ile şirket arasındaki etkileşimi sağlayan stratejik bir deneyimin yönetimini içeren bir süreçtir. Ayrıca müşteri deneyimi kavramı, müşterileri ve firmaları satın almanın her noktasında bir araya getirmektedir (Schmitt, 2003: 27). Aynı zamanda bu noktalar, müşteri deneyimini oluşturan farklı bileşenlerin bütünleşme noktasıdır. Bu nedenle müşteri deneyimi yönetilmesi gereken bir süreçtir ve müşteriler ile şirketler arasındaki etkileşimi geliştirme araçlarından biridir. Bu noktada müşteri değerlendirmeleri, beklentiler ile gerçekleşen deneyim arasındaki farklılıkların karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Bazı araştırmalar, müşteri beklentilerini karşılamayı başaran şirketlerin müşteri deneyimini yönetmede başarılı olduklarını göstermiştir (LaSalle ve Britton, 2003: 23; Shaw ve Ivens, 2005: 27; Gentile vd., 2007: 398). Düşünme deneyimi boyutu, tüketicilerin bilişsel süreçlerine hitap eder ve zekâ, onları hayal kurmaya, yaratıcı düşünmeye ve bilişsel süreçleri kullanmaya teşvik etmekte (Holt, 1995: 11; Schmitt, 1999: 54; Brakus vd., 2009: 66) ve tüketicide merak duygusunu harekete geçirmektedir. Sonuç olarak deneyim, tüketiciler ve markalar arasındaki bağları teorik bilgi veya eğitimden daha akılda kalıcı hale getirmede aktif bir rol oynamaktadır. Bu anlamda deneyimler eğitimlerden daha ilgi çekicidir (Hoch, 2002: 451).

Schmitt’in tanımına göre düşünsel deneyim modülü, dikkat çekici unsurlarla tüketicilerin dikkatini çekmek ve düşüncelerini harekete geçirmektir. Düşünsel deneyim, müşterileri belirli bir konu hakkında düşünmeye ve o konuya odaklanmaya motive eden deneyimleri kapsamaktadır. Bu deneyim modülü ile “düşün” anahtar kelimesi vurgulanmakta, müşterilerin problem çözme deneyimlerini harekete geçirerek, müşterilerin sunduğu ürün veya hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Düşünsel pazarlamanın amacı, müşterilerinin ürün ve hizmetleri

hakkında derinlemesine düşünmelerini sağlamak ve onları marka veya ürünler hakkında akılda kalıcı düşünceler yaratmaları için harekete geçirmektir (Schmitt, 1999: 56-59). Bu modülün kullanımına iyi bir örnek, Nike’ın “Kendin Yap-Make Yourself” kampanyasıdır. Nike bu kampanya ile müşterilerine Nike ürünlerini istedikleri gibi tasarlayabilecekleri ve ürünler üzerinde kendi isteklerini düşünmelerini sağlamaya çalışabilecekleri mesajını vermektedir. Müşterilerin nasıl bir ayakkabı istedikleri konusunda hayal güçlerini harekete geçirmeye ve kendi başlarına bu işlemi gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca, müşterilerin zor engelleri düşünerek veya aşarak çevrimiçi oyunlarda bazı nadir hazineleri yakalayabilecekleri bir bilişsel deneyime iyi bir örnektir (Sheu vd., 2009: 10). Mardan Palace veya Adam & Eve Hotels tarafından oteli keşfetmeleri için sağlanan araç ve konseptler, otel hakkında düşünmelerini sağlarken, tiyatro, Tura Turizm’in Efes turu sırasında sergilediği turistleri antik yaşam hakkında düşünmeye ve entelektüel bir deneyim yaratmaya yönlendirdiğini göstermektedir (Williams, 2006: 487).

2.4.4. Davranışsal Deneyimler

Davranışsal deneyim, müşterilerin markayla fiziksel ve bedensel etkileşime girmesini sağlayan her türlü eylemi içermektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533). Satın alma veya satın alma niyetinin sıklığı ve miktarı ile gösterilmektedir (Cho vd., 2015: 29). Davranışsal deneyim bir “eylem” deneyimidir ve amacı müşteri davranışını, fiziksel deneyimleri ve yaşam tarzlarını etkilemektir (Schmitt ve Rogers, 2008: 46). Ayrıca Xu ve Chan (2010: 177) davranışsal deneyimin müşterilerin kişisel özelliklerini, yaşam tarzlarını ve marka yaklaşımlarını yansıtan bir modül olduğunu ve diğer müşteri deneyimi modüllerinden farklı olduğunu belirtmektedir.

Davranışsal deneyim, tüketici davranışlarına, yaşam tarzlarına ve kültürel özelliklere odaklanan bir modüldür. Bu modülde hedef kitlenin yaşam tarzı incelenerek ve çeşitli seçenekler sunularak tüketicilere farklı bir yaşam tarzı seçeneği sunulmaya çalışılmaktadır. Farklı bir yaşam tarzına sahip olan ve toplum tarafından tanınan ünlü kişiler, yeni seçenekler sunmak için kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a: 56). Pragmatik bileşen olarak da adlandırılan davranışsal deneyim, yalnızca ürünün satın alma sonrası aşamasını değil, aynı zamanda ürün yaşam döngüsündeki tüm aşamaları da ele almaktadır (Gentile vd., 2007: 397). Davranışsal deneyim, beden, motor eylemler, etkileşimler, yaşam tarzları ve motive edilmiş eylemlerden oluşan vücudun fiziksel deneyimini ifade etmektedir (Schmitt, 1999b: 34). Yaşam tarzının kişisel bir boyut olduğu düşünüldüğünde; davranışsal deneyimler genellikle insanların davranışsal

tepkilerini etkileyen veya belirleyen değerlere ve inançlara dayanmaktadır. Ancak davranışlar ve yaşam tarzları farklı motivasyonlar sunarak, ilham ve duygular kullanarak (Gentile vd., 2007: 400) ve müşteri davranışına analitik ve rasyonel yaklaşımlar benimseyerek (Schmitt ve Rogers, 2008) değiştirilebilir. Örneğin birçok ticari videoda markalar, ünlüleri veya film yıldızlarını kullanarak izleyicilerini motive etmeyi ve yaşam tarzlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır (Schmitt, 1999a: 59). Bununla ilgili olarak Nike’ın “Just Do It” reklam sloganı bu modülün kullanımına tipik bir örnek olarak verilebilir. Nike, bu sloganla hedef kitleyi yaşam tarzını değiştirmeye teşvik etmekte ve onlara farklı olanaklar sunmaktadır. Marka, reklam videosunda “yapabilirsin” ve “yapmak için hareket etmelisin” sloganlarını vurgulamaktadır. Futbol severler için unutulmaz bir gol atmayı, yenilmez boksörü yenmeyi veya bir tenis maçında Serena Williams’ı yenmeyi önermektedir. Müşterilerine davranışsal deneyimler hakkında mesajlar gönderen şirketler, marka sadakatini de artırmayı hedeflemektedir. Rutin günlük hayattan sıkılan müşteriler için seferberlik teşvik edilerek müşterilerin markaya olan bağlılıkları artırılmaktadır. Geleneksel mesajlardan sıkılıp yeni bir şeyler arayan müşteriler, yeni mesajlar alarak markaya olan bağlılıklarını artırmaktadır (Gentile vd., 2007: 401).

2.4.5. İlişkisel Deneyimler

Bu modül, müşteriler tarafından satın alınan ürün veya hizmetlerin, tüketicinin temsil ettiği veya üye olmak istediği sosyal sınıf, statü veya grupla ilişkilendirilmesini ifade etmektedir (Schmitt, 1999b: 43). İlişkisel deneyim modülü, duyuşsal, duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyim unsurlarının yanı sıra bireyin kişisel ve özel duygularını da içeren bireysel kazanımları içermektedir. Bu modülde tüketiciler, deneyimleri kişisel duygularından ziyade ideal benlikleri ile ilişkilendirmektedir. Başka bir deyişle, ilişkisel deneyim, tüketicilerin diğer bireyler ve kültürlerle ilgili olarak deneyimledikleri deneyimdir. Yeniçağda başarılı pazarlamanın tanımı, marka ile tüketici arasında güçlü, tutkulu ve gerçek bir ilişkinin yaratılması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca güçlü markalar, tüketici grubunu her zaman ilişkisel bir tarzda, sadece faydalardan yararlanabilecek bir varlık olarak değil, aynı zamanda katılım, neşe ve heyecan için bir ortak olarak görmektedir. Daha da önemlisi, bu yeni yaklaşımın, alaycı ve geri çevrilmiş bir tüketici grubunun işletmelere yeniden güvenmeye başlamasına yardımcı olacağı belirtilmektedir. Bu modül, pazarlama alanına yeni bir güç, amaç ve etkinlik getiren bir paradigma değişimini tanımlamaktadır (Halloran, 2014: 26).

Bu çerçevede sosyal deneyimler, müşterilerin dernekler, marka toplulukları, sosyal kimlikler, etnik gruplar, kültürel değerler ve sosyal etkilerle olan ilişkilerini içermektedir (Schmitt, 1999b: 46). Müşteriler diğer insanlarla veya topluluklarla etkileşime girdiğinde sosyal deneyimler meydana gelmekte ve bu onların grup algısını ve farkındalığını etkilemektedir. Ayrıca insanlar arzu ettikleri meslektaşlarına, ailelerine ve partnerlerine atıfta bulunarak sosyal deneyim kazanmaktadırlar (Schmitt, 1999a). Bununla birlikte sosyal deneyim, bireyin sosyal aktivitelerini de kapsamaktadır. Bu bağlamda sosyal deneyim kültürden etkilenmektedir. Bu anlamda bir marka topluluğunun oluşması, sosyal deneyimin güzel bir örneğidir (McAlexander vd., 2002: 40; Algesheimer vd., 2005: 22).

Muniz ve O'Guinn (2001: 423) marka topluluğunu, marka kullanıcıları arasında sistematik bir ilişkiler ağına dayanan, uzmanlaşmış ve coğrafi olarak bağımsız bir topluluk olarak tanımlamaktadır. Yukarıdaki tanımlara uygun olarak, ilişkisel deneyim, diğer bireyler, sosyal topluluklar (cinsiyet, meslek, etnik köken, yaşam tarzı vb.) ve ulus ve kültür gibi sosyal unsurlarla etkileşimlerin bir sonucu olarak müşterilerin kimliğini ve aidiyet duygusunu yansıtan mesajların yaratılması ile ilgilidir (Yuan ve Wu, 2008: 389). Örneğin, Harley Davidson motosikletleri, müşterilerin markayı kişiliklerinin bir parçası olarak gördüğü ve bu marka topluluğundaki kullanıcılar arasında güçlü bağların olduğu bir yaşam tarzını temsil etmektedir (Schmitt, 1999a). Sosyal deneyim açısından, Harley Davidson markası, sosyal deneyimi veya marka topluluğunu kullanarak, alandaki en güçlü motosiklet markası haline gelmiştir. Harley-Davidson markası, müşterileri için son derece güçlü bir sosyal deneyim geliştirmiştir. Müşteriler, bir Harley-Davidson motosiklete sahip olduklarında, HOG (Harley Owners Group) olan marka topluluğunun üyesi olmaktadır. Harley Davidson, marka sahipleri arasında düzenli toplantılar ve sosyal etkinlikler düzenleyerek müşterilerin marka hakkındaki fikirlerini ifade etmelerine ve paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu sosyal deneyim, yalnızca benzer ilgi ve düşüncelere sahip müşterilerin fikir ve tutumlarını paylaşması için değil, aynı zamanda Harley Davidson'un marka hakkında geri bildirim alması ve ürünlerini geliştirmesi için de kazançlı bir etkileşimdir. Ayrıca birçok Harley Davidson motosiklet sahibinin marka ile olan ilişkisini sembolize etmek için vücutlarında Harley-Davidson dövmeleleri bulunmaktadır (Schmitt, 1999b: 35). Teerlink'in (1996) belirttiği gibi, eğer bir Harley kullanıcısıysanız, "kardeşliğin" bir üyesisinizdir. Ayrıca marka topluluğu olan HOG (Harley Owners Group) üyelerinin Harley markasına olan ilgilerini

artırdığı, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini geliştirdiği ve hepsinden önemlisi sosyal deneyimi olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Fournier vd., 2001: 31).

İlişkisel deneyim modülüne bir başka örnek olarak Galatasaray taraftarlarının sosyal grubu verilebilir. Bu sosyal gruba (Galatasaray taraftarı) kabul edilmek için Galatasaray'ın spor kıyafetleri, tişörtleri, eşofmanları, saatleri veya şapkalarını giymelisiniz. Örneğin Ultraslan taraftar grubuna üye olmak için ilk yapmanız gereken GSStore'dan takım forması satın almaktır. Bu örnekte GSStores, ilişkisel deneyim pazarlamasının tipik bir örneğidir. Bu örneklerde görüldüğü gibi, bir topluluğa ait olma, saygı görme, sosyal kimlik ve referans gruplarından etkilenme şeklindeki sosyal etkiler de ilişkisel veya sosyal deneyimde rol oynamaktadır (Dirsehan, 2012: 44). İlişkisel deneyim oluşturmada sosyal roller, aile ve arkadaşlık, kültürel değerler, marka toplulukları, grup üyeliği gibi sosyal sınıflandırmalar dikkate alınmalıdır. İlişkisel deneyimden yararlanmak isteyen tüm işletmelerin temel amacı, müşterilerde markaya aidiyet duygusu oluşturmaktır. Deneyimler, referans grupları, kültürel çevre, yakın insan ilişkileri ve sınıfları içermektedir. Promosyon araçlarında ünlü isimler, ürünü kullanırken mutlu olan kişileri göstererek markayla tüketici arasında bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu durum aynı zamanda markaya sadakatini de artıracaktır (Kotler vd., 2010: 37).

3. SATIN ALMA NİYETİ

3.1. Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma arzusu, onu satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Haque vd., 2015: 3). Aynı zamanda satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın almak için önceden ve bilinçli olarak planlanmasıdır (Spears ve Singh, 200: 55). Literatürde bir müşterinin mağazayla bir işlem başlatmaya istekli olduğu senaryo olarak tanımlanan satın alma niyeti, tüketici davranışının en önemli kısmıdır. Beklenen tüketici davranışı büyük ölçüde bağımlı olduğundan, satın alma niyeti pazarlamacılar için son derece önemlidir. Müşteri davranışını tahmin etmek, bilinmeyen ve şüpheli unsurlar nedeniyle sürekli değiştiği ve çeşitli durumlarda değerlendirilmesi zor olan bir satın alma niyetiyle sonuçlandığı için herhangi bir kuruluş için en tehlikeli işlerden biridir (Radwan vd., 2014: 59-60). Tüketici davranışı birkaç niyetle kendini göstermektedir. Bu nedenle tutumlar niyetleri belirlerken, niyetler çeşitli davranışlar üretmektedir (Hsu vd., 2009: 291). Satın alma niyeti, bir ürüne olan tüketici ilgisi ile satın alma gücünün birleşimi olarak tanımlanabilir. Ancak duruma göre değişiklik göstermektedir. Potansiyel müşterilerin bir markaya katkıları ölçülebilir (Kim ve Ko, 2019: 99; Kim ve Ko, 2010: 26).

Satın alma amacı, belirli bir marka ürününe yönelik tutum ve fikirlerle ilgilidir. Bu nedenle satın alma amacı davranışı, tutumlarına vurgu yaparak gelecekteki potansiyel müşterilerin davranışlarını tahmin etmeye dayanmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir markanın ürününü satın alma arzusu, eğilimi ve talebidir (Arifani ve Haryanto, 2018: 3). Satın alma niyetinin indeksi, satın almaya yansımaya, satın alacak paraya sahip olma, satın almayı düşünme ve satın alma eğilimidir (Diallo, 2012: 362). Satın alma niyeti, tüketicinin düşünce, tutum ve tercihleriyle ilgili olan bir ürünü satın alma olasılığı olarak yorumlanabilir. Davranışsal niyet duruma bağlı olduğundan ve müşteri ilişkisi ve müşteriyi elde tutma duruma bağlı olduğundan, satın alma niyetinin senaryo ile önemli bir bağlantısı olduğu ve niyetlerin bir kişinin davranışını etkilediği tahmin edilmektedir (Alnsour vd., 2018: 4).

Ajzen'e göre niyet, tüketicinin doğru zamanda doğru kararı vermesine yol açan gizli bir arzudur. Bu nedenle bu niyetin bir eylem haline gelmesi için bir katalizöre ihtiyacı vardır. Tüketicinin satın alma niyeti, bunu davranışa dönüştürmek için uygun zaman ve fırsat gelene kadar hafızasında kalmaktadır. Ajzen, ayrıca sabit bir niyetin

akut bir davranışa yol açtığına ve bu niyetin bir davranış gerçekleştirilmeden önceki bir ifade olarak anlaşılabilmesine işaret etmiştir (Ajzen, 2005: 99). Whitlark vd. (1993: 18) satın alma amacını yalnızca bir satın alma olasılığı olarak tanımlamaktadır. Dodds vd. (1991) ve Mangleburg vd. (1998: 103), satın alma niyetinin, tüketicinin belirli bir markanın bir ürününü satın almak için sahip olduğu bir istek veya arzu olduğunu ifade etmiştir. Young vd. (1998: 41), niyetlerin bireysel davranışın en iyi yordayıcısı olduğunu savunmaktadır. Çünkü satın alma niyeti, tüketici davranışlarını ve kararlarını etkileyebilecek farklı unsurların varlığına rağmen, tüketicinin ifadesini ve düşünme biçimini yansıtmaktadır. Müşteri davranışını analiz etme ve tahmin etme açısından satın alma amacı en başarılı kriterlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bir tüketici, belirli ürün veya hizmetleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılamak istediğinde, satın alma kararı verme süreci başlamaktadır. Sonuç olarak, alışveriş davranışı ya hedefe yönelik bir aktivite ya da keşfedici bir aktivite olarak düşünülebilir (Janiszewski, 1998: 293). Hedefe yönelik ve keşfetmeye yönelik davranış arasındaki fark, hedef odaklı müşterilerin bir kerelik satın alma yapması, tüketici odaklı ise birden fazla plansız satın alma yaparak keşfetmesidir. Keller'e göre, tüketicinin satın alma niyeti, bir ürün veya hizmeti ihtiyacı olduğu için satın almaktır ya da başka bir deyişle tüketici, ürünü değerlendirip ürünün uygun olup olmadığını keşfettikten sonra tekrar satın alacaktır. Tüketici belirli bir ürünü seçer, ancak satın alıp almama konusundaki nihai karar tüketicinin niyetine bağlıdır. Ayrıca satın alma niyetini etkileyebilecek birçok dış faktörün olduğu vurgulanmıştır (Keller, 2001: 38).

Shah vd. (2012: 106), satın alma niyetini, bir tüketicinin belirli bir markayı neden satın aldığını inceleyerek satın alma kararı vermek olarak değerlendirmektedir. Çünkü genellikle satın alma niyeti ile tüketici davranışları, algıları ve tutumları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975: 32), literatürde müşterinin satıcıyla işlem yapmaya hazır olduğu durum olarak tanımlanan müşterinin satın alma niyetini, davranışlarının oldukça önemli bir unsuru olarak kabul etmektedir. Bir alıcının tutumu, değerlendirmesi ve dış bileşenlerin tümü, bir alıcının satın alma niyetine katkıda bulunmakta ve bu, alıcı tutumunu tahmin etmede temel bir faktördür.

Teng vd.'ne (2007: 28) göre, belirli bir ürün veya markaya yönelik satın alma niyeti davranışı, rakipler tarafından sağlanan tüm mal, marka veya hizmetlerin incelenmesini gerektirir. Sonuç olarak, satın alma niyeti davranışı, işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan özellikler sunduğunda ortaya çıkmaktadır. Satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışıyla sona ermektedir. Dolayısıyla satın alma

niyeti ne kadar yüksekse, tüketicinin bir mal veya hizmeti elde etme arzusu da o kadar büyük olmaktadır (Luo vd., 2011: 2164). Bu nedenle, satın alma niyeti tüketicilerin satın alma davranışının önemli bir itici gücüdür. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarını kavramak, markalar, ürünler veya hizmetler genelinde tüketicileri çekmek ve elde tutmak için anahtardır (Ko vd., 2008: 155).

Schiffman ve Kanuk, belirli bir markayı satın almak için güçlü bir arzuya neden olanın tüketicinin satın alma niyeti olduğunu gösteren araştırmalar yapmışlardır. Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir markayı neden satın alınabilir olarak gördüğünü açıklayan bir kavramdır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 5). Ayrıca araştırmalara göre, bir tüketicinin bir ürün veya hizmet için satın alma niyetini iki faktör etkilemektedir. İlk etkilerden biri, markaya karşı olumlu bir tutumdur. Marka aşinalığı, satın alma niyetini etkileyen ikinci faktördür. Marka aşinalığının iki seviyesi bulunmaktadır. Bunlar, deneyim ve markaya maruz kalmadır. Önceki deneyimler, markanın önceki kullanımlarından elde edilmektedir. Mal, hizmet seçimi ve satın alma prosedürü için harcanan zaman ve paranın tamamına satın alma niyeti denilmektedir. Alıcının amacını tanımak, reklamcıların tüketicinin ne satın alacağını tahmin etmeleri için bir araçtır. Ayrıca pazarlama süreci incelenirken kazanılan bir müşteriyi elde tutmanın maliyeti, ilk kez müşteri edinme maliyetinden çok daha düşüktür ve bu bağlamda satın alma niyetini tanımak kritik öneme sahiptir (Kozak ve Doan, 2014: 59).

3.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Tüketici tarafından satın alma kararı verme süreci, bir kişinin satın almaya karar verdiğinde geçirdiği aşamaları anlamasına yardımcı olmaktadır. Satın alma kararının sonuçlarının nedenlerini etkileyen birçok faktör vardır (Haque vd., 2015: 4). Bu faktörler arasında, satın alma durumuyla ilgili faktörler (neyi ve ne sebeple satın alıyorsunuz) ve her insana özel yönler (kişinin geçmişi, karakteri, hobileri ve satın alma gücü) satın alma niyetini etkilemektedir. Tabii ki, aynı şekilde kararlar veren iki benzer insan yoktur. Çünkü her müşterinin davranışlarında ve tüketici seçimlerinde benzersiz birçok inanç ve davranışsal eğilim bulunmaktadır. Bunların bazıları kontrol edilebilir, diğerleri ise kontrol dışı olarak dile getirilebilir. Dolayısıyla satın alma kararını etkileyen faktörlerin nasıl belirleneceğini tahmin etmek zordur (Chao-Chien ve Chen, 2014: 4). Pazarlamacılar her tüketicinin karmaşık profilleriyle etkileşime giremeye de, çoğu tüketiciyi etkileme eğiliminde olan bazı faktörleri belirlemişlerdir. Bu faktörler aşağıdaki gibi dört gruba ayrılabilirler (Holland, 2016: 2);

- Durumsal faktörler: Mevcut piyasa seçeneklerinin yanı sıra satın alma sürecine tüketicinin katılım düzeyi ile ilgilenir.

- Kişisel yönler: Yaş, yaşam evresi, ekonomik konum ve kişilik, bireysel özellik ve niteliklerin örnekleridir.

- Tüketici motivasyonu: Bilgi, eğitim, sosyalleşme, duygular ve fikirlerin tümü psikolojik değişkenlerden etkilenir.

- Sosyal bileşen: Kültürün, sosyoekonomik sınıfın, ailenin ve referans gruplarının etkisidir.

Satın alma niyeti ve satın alma arzusu, satın alma karar sürecinin iki bileşenidir. Sosyal medyada paylaşılan reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekebilir ve onları ürün veya hizmeti incelemeye teşvik edebilir, bu da satın alma niyeti oluşturabilir. Sonuç olarak, sosyal medya tüketicilerin satın alma öncesi aşamasını ve satın alma niyetini etkileyebilir (Alnsour vd., 2018: 1). Bazı çalışmalarda tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler olarak şu faktörlerden de bahsedilmektedir. Bunlar, ürün tipi, ürünün popülerliği, kalitesi ve güvenilirliği, marka bilinirliği ve marka sadakati, aile ve arkadaşların düşünceleri, zamanlama ve duygulardır (kıskançlık gibi) (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 22; Hoyer vd., 2013: 38; Morwitz, 2012: 185; Khan vd., 2012: 196; O'Reilly ve Marx, 201: 341; Park vd., 2007: 131; Morwitz vd., 2007: 352; Price ve Feick, 1984: 251; Burnkrant ve Cousineau, 1975: 208). Bir tüketici önceki deneyimleri için bir markaya güveniyorsa, başka bir satın alma işleminden memnun olma olasılığı yüksektir. Sosyal değişim teorisinde bu, geçmiş deneyimi destekler ve sonraki satın alma memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahiptir (Lee vd., 2007: 163). Bunların dışında literatürde satın alma niyetini etkileyen faktörler içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılmıştır.

3.2.1. İçsel Faktörler

Kişisel kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere, tüketicinin satın alma niyetini etkileyen içsel faktörler vardır. Kişisel kimlik, kişinin ilgi alanları, hobileri, tercihleri, yetenekleri gibi kendi karakter özellikleriyle tanımlanmaktadır. Sosyal kimlik ise kişinin yaşam tarzı tercihleri, eğitim düzeyi veya dini inanç gibi gruplara ait olma algısıdır. Tüketicinin satın alma tercihi hem sosyal hem de kişisel kimlikten etkilenmektedir. Sonuç olarak demografik faktörler, yaşam tarzı seçimleri, kişilik faktörleri, fizyolojik faktörler satın alma üzerinde etkilidir. Örneğin dini hassasiyeti yüksek olan bir tüketici, inancında yasak olan ürünleri tüketmemektedir (Simon vd., 2016: 411).

Müşterinin motivasyonu, müşteri etkinliğini yönlendirmekte ve satın alma karar sürecini tetiklemektedir. Tüketiciler için iki motivasyon bulunmaktadır. Bunlar olumsuz ve olumlu motivasyonlardır. Negatif/olumsuz motivasyon acıdan uzak durmak veya rahatsız edilmemek olabilir. Pozitif/olumlu motivasyon ödül, tatmin veya zevk olabilir (Rossiter ve Percy, 1991: 104). Abraham Maslow, “Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisini” ortaya çıkararak insanların motivasyonlarını anlamak için bir çalışma yapmıştır. Piramidin beş seviyesi sırasıyla kendini gerçekleştirme, saygı, ait olma, güvenlik, fizyolojiktir. Alt iki düzey, zorunlu ihtiyaçlar oldukları için tüketici kaynaklarının çoğunu tüketmektedir. Bundan sonra üst düzey ihtiyaçlar, seviye bazında önem kazanmıştır. Pazarlamacılar, iletişimlerinde Maslow’un hangi düzeyi yerine getirdiğini anlamalıdır (Chisnall, 1995: 46).

Rossiter ve Percy’nin satın alma motivasyonları ve duyguları adında tüketicilerin motivasyonlarını açıklayan başka bir modelleri daha bulunmaktadır. Tüketicilerin kararını değiştirebilecek üç olumlu ve beş olumsuz motivasyon vardır. Olumsuz yönler, problem giderme, problemten kaçınma, eksik tatmin, karma yaklaşımdan kaçınma, normal tükenmedir. Olumlu yönler ise, duysal tatmin, entelektüel simülasyon, sosyal onaydır. Katılım olarak adlandırılan satın alma karar sürecini takip etmek için alıcının motivasyonu önemlidir. Tüketici kötü bir karar verdiğinde küçük bir riskle karşı karşıya kalırsa, düşük katılım olarak tanımlanır. Ancak tüketici için yüksek riskin olması, yüksek katılım olarak tanımlanmıştır (Rossiter ve Percy, 1991: 105).

Alıcının ürün veya hizmetle ilgili geçmiş deneyimleri, satın alma kararında büyük bir etkiye sahiptir. Bilgi aramak, ürün ve hizmetleri doğru bir şekilde karşılaştırmak için kapsamlı bilgiye veya kaynağa sahip tüketiciler, uzmanlar olarak adlandırılır. Buna karşılık, deneyimsiz tüketiciler, ürün hakkında daha az bilgiye neden olan ve daha fazla

riskle karşı karşıya bırakan bilgi toplama adına daha az zaman harcamak niyetindedirler. Alıcı daha önce deneyime sahipse, kapsamlı araştırma yapmaz, ancak istenen ürün hakkında yeni bilgilere odaklanır (Mangleburg vd., 1998: 103).

Park ve Stoel (2005: 149), önceki deneyimlerin, marka aşinalığının ve ürün bilgilerinin satın alma niyeti ve algılanan risk üzerindeki etkisini araştırmıştır. Veriler 166 öğrenci ile anket yapılarak toplanmıştır. Marka aşinalığı ve önceki deneyimlerin satın alma niyeti ve algılanan risk üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Ürün bilgilerinin sonuçlar üzerinde etkisi yoktur. Bu çalışmada da görüldüğü gibi, önceki deneyimlerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. Hernández vd. (2010: 964-971), tüketicilerin önceki deneyimlerinin satın alma deneyimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Farkı görmek için iki farklı deney grubu oluşturulmuştur. Birincisi daha önce online alışveriş yapmamış tüketicilerden, diğer grup ise deneyimli tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçları, tüketici davranışlarının alışveriş yaptıkça ve deneyim kazandıkça değiştiğini göstermiştir. Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken, davranışları deneyimlerine göre değişmiştir.

3.2.2. Dışsal Faktörler

Aile ve arkadaşlar, sosyal sınıf, kültür, referans grupları, alt kültürler gibi satın alma kararını etkileyen dış faktörler vardır. Kültür, toplum tarafından en geniş şekilde paylaşılan genel deneyimler, inançlar, değerler anlamına gelmektedir (Tamu, 2019: 129). Kültürel değerler sık sık değişmez, bu nedenle alıcının kararını etkilemektedir. Reklamcılar ürün veya hizmetlerini küresel pazara genişlettiğinde, insanların değerleri farklı olduğu için kültürel farklılıklar önemli hale gelmektedir (Gaur vd., 2018: 887). Pazarlamacılar, iyi sonuçlar elde etmek için pazar bölümlendirmesini belirlemelidir. Gelir düzeyi ve kültürel değişim birbirinden bağımsız olarak lüks ürün tüketimini eşit olarak etkilemektedir (Dubois ve Duquesne, 1993: 36). Oliver ve Lee (2010: 99), Amerikalı ve Koreli tüketicilerin hibrit otomobil satın alma niyetlerinin kültürel farklılıklarını araştırmıştır. 1083 Amerikalı ve 783 Korelinin katılımıyla kültürün satın alma üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. Her iki ülkedeki tüketiciler de kendi imajlarına uygun çevre dostu arabalar aramaktadırlar. ABD’de çevresel ürünlerin sosyal değeri hibrit otomobil satın almayı olumsuz etkilerken, Kore’de çevresel otomobil ile sosyal değer arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu araştırma, kültürel farklılığın satın alma üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Din, ırk, yaş, tercih, ilgi veya yaşam tarzı gibi aynı kimlik veya değerlere sahip kişilerin oluşturduğu alt kültürler de vardır. Bir marka ile ilgili tüketim alt kültürleri

vardır. En iyi örnek, kendilerine özgü kulüpleri olan ve giyim tarzı olan Harley Davidson'dur. Alt kültürler toplam pazarın büyük bir bölümünü kaplayabilir ve satışları artırmak için pazarlamacılar tarafından ihtiyaçları veya istekleri dikkate alınmalıdır. Ayrıca bir diğer nokta da trendlerin alt kültürlerde başlayıp daha sonra ana akım haline gelmesidir (Schembri, 2009: 1301).

Sosyal sınıf, çalışma unvanı, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi benzer sosyo-ekonomik statüye sahip toplumun bir parçasıdır. Pazarlamacılar insanları beş sosyo-ekonomik düzeyde sınıflandırır. Yukarıdan aşağıya sırasıyla AB, C, D, E, FG sosyo-ekonomik düzeylerdir. Pazarlamacılar, grupların gelir düzeylerine bağlı olmasını ve daha iyi satış dönüşümleri elde etmesini amaçlamaktadırlar (Chisnall, 1995: 37).

Medyaya maruz kalma, “izleyici üyelerinin belirli mesajlarla veya mesaj/medya içeriği sınıflarıyla karşılaşma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Slater, 2014: 173). Qader ve Zainuddin (2011: 240), medyaya maruz kalmanın akademisyenlerin yeşil elektronik ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bir üniversiteden 170 akademisyenin katılımıyla anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre medyaya maruz kalmak akademisyenlerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemiştir. Referans grubu, tüketicinin tutumları, kararları ve değerleri üzerinde etkisi olan bir grup insandır. Formal, dissosiyatif, istek uyandıran, birincil ve ikincil olmak üzere beş tip referans grubu vardır. Birincil grup, üzerimizde yüksek etkiye sahip olan aileyi temsil etmektedir. İkincil grup, birincil gruba göre daha az etkiye sahip olan siyasi partiler, dini kuruluşlar gibi kişisel olmayan, amaca yönelik grupları temsil etmektedir (Hawkins vd., 2008: 62). Dini değerlerin tüketici karar verme ve yaşam tarzı üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Dini değeri olan kişilerin ürün satın alırken daha fazla risk algıladıkları gözlemlenmiştir. Artan risk algısı tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Delener, 1990: 33).

Lin ve Chen (2009: 41), referans gruplarının ve algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Anket, trenle seyahat eden 1155 Tayvanlı turistin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. İşlenen verilere göre bilgilendirici referans grupları ve değer ifade eden referans grupları satın alma kararını olumlu etkilemiştir. Tersine, psikolojik risk satın alma kararları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. İnternet ve iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler arasındaki iletişim geçmişe göre artmıştır. Sosyal medya siteleri sayesinde tüketiciler iletişim kurabilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmekte, ürünlerle ilgili deneyimlerini anlatabilmektedir. Sonuç olarak, bu faaliyetler diğer kullanıcıların kararlarını etkilemektedir. Markalar, sosyal

medyayı kullanarak tüketiciler hakkında bilgi edinebilir ve daha iyi iletişim kurabilir (Pookulangara ve Koesler, 2011: 350).

Dissosiyatif referans, istenmeyen bir imaja sahip bir grup insandır. İnsanlar değerlerini veya eylemlerini sevmezler, bu nedenle bu tür bir referans grubundan uzaklaşırlar (MacInnis, 2014: 39). Sangkakoon vd. (2014: 36), Tayland'da bir ev satın alırken referans gruplarının etkisini araştırmıştır. Bir ev satın almak yüksek bir finansal risk içermektedir. Tayland'daki geniş aile geleneği nedeniyle, birçok akrabanın ev satın alma sürecinde etkisi vardır. Yazarlar, planlı davranış teorisini kullanarak aile üyelerini öznel normlar bağlamında incelemişlerdir. Sonuçlara göre, tüketicinin ev satın alma kararında en etkili faktör çocuklardır. Satın alma kararını etkileyen diğer faktörler sırasıyla eş, aile büyükleri ve arkadaşlardır. Genel aile yapısında aile büyükleri ile birlikte yaşarken geniş aile üyeleri satın alma kararlarında daha etkilidir. Ancak tüketici kendi aile ev kararını vermeye geldiğinde referans grubu bu çalışmanın sonuçlarına uyacak şekilde değişmektedir.

3.3. Satın Alma Niyeti Aşamaları

Aslında, her pazarlamacının görevi, tüketicinin ne düşündüğünü bilmektir. Çünkü alıcıların ihtiyaçlarını bilmek, özelleştirilmiş ve uygun bir teklife olanak tanımaktadır. Satın alma süreci, tüketicinin ihtiyacı fark etmesiyle başlamaktadır. Tüketici, gerçek ve arzu edilen durum arasındaki farkı anlayabilmektedir. Çünkü iç ve dış faktörler arzuyu harekete geçirebilir. Tüketiciler çoğu zaman günlük yaşamlarında karar vermeyi tartışır, çünkü birçok önemli günlük konuda birkaç karar verirler. Karar vermek bazen kolaydır, ancak diğer zamanlarda zordur ve karar vermenin önemli yanı sonucun bilinmemesi ve bazen de beklenmedik olmasıdır. Örneğin, gıda ürünleri satın alırken karar verme süreci basit ve kolaydır. Çünkü bu ürünleri zaman zaman satın alıyoruz, ancak bir arsa veya şirket hissesi satın alma durumunda karar verme süreci basit ve kolay değildir. Bu işlem daha karmaşık ve çok aşamalı bir süreçten geçmektedir (Pena-Garcia vd., 2020: 2).

Karar verme sürecinin çoğu aşaması, tüketicide bir problemin veya tatmin etmek istediği bir arzunun varlığı ile başlamaktadır. Tüketici bir şeyin eksik olduğuna inanır ve normale dönmesi için bu duyguyu tedavi etmesi gerekir. Hedef kitlenin bu talep veya arzuları ne zaman geliştireceğini tahmin etmek mümkünse, bunları duyurmak için en uygun zaman bu olacaktır (Fill, 2005: 47).

Bununla birlikte satın alma niyetinde insanlar, ihtiyaçları veya istekleri karşılayabilecek ürün ve hizmetleri araştırmaktadır. Dâhili olarak yapılabilecek iki tür araştırma vardır. Bunlar, kişinin hafızasına ve geçmiş deneyimlerine atıfta bulunmaktadır. Yakın çevresi, ailesi ve arkadaşları ile veya satış yerleri tarafından sağlanan çeşitli bilgiler veya web siteleri ve sosyal ağlar ve diğerleri aracılığıyla dolaylı olarak yapılan alışverişler sayesinde bir niyet oluşturmaları gerçekleştirilebilir (Sirgy, 1987: 54).

Ayrıca satın alma niyetinde insanlar, kararları benzer alternatiflerle karşılaştırmaktadırlar. Tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini neyin tatmin ettiğini belirledikten sonra, kendisi için en uygun fırsatı aramaya başlayacaktır. Kaliteye, fiyata veya onun için gerekli gördüğü diğer şeylere bağlı olabilir. Böylece tüketici, karar verme sürecinin özelliklerinin çoğunu karşılayanları seçmeden önce birçok incelemeyi okur ve maliyetleri karşılaştırmaktadır (Khan, 2007: 49).

Daha sonra satın alma niyetinde bulunmak için tüm bilgiler tüketicinin elinde olmaktadır. Ancak nihai karar, kriterlerinin önceliklerine bağlıdır. Burada artı yönler ve son dakika öğeleri önem arz etmektedir. Bunlar insanların satın alma niyetlerini etkileyebilmektedirler. Örneğin, flaş promosyon durumu, tüketicinin satın alma niyetini değiştirebilir. Dolayısıyla müşterinin satın alma niyetini etkileyen çevresel faktörler de bulunmaktadır. Buna en iyi örnek olarak, müşterinin genellikle çevresinden gelen öneri ve deneyimler dile getirilebilir (Fill, 2005: 48).

3.4. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı karmaşıktır ve birçok değişkenden etkilenebilir. Bu nedenle şirketlerin pazardaki faaliyetlerini artırmak, rekabet gücünü sağlamak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak gibi nedenlerle tüketicilerin günlük yaşamlarındaki davranışlarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce neyi, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl satın almalıyım sorularına cevap arar ve bu cevaplara göre satın alma kararlarını vermektedir. Satın alma karar süreci beş başlık altında incelenmektedir. Bunlar, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır.

3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma kararı prosedürü, sorunun kabulü bir başka söylemle ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Bu, alıcının, genellikle müşterinin mevcut durumu ile ideal

yönü arasındaki ayrım olarak tanımlanan bir ihtiyacı tanımladığı noktadır. İhtiyaca veya isteğe bağlı olarak, tüketicinin ürün veya hizmet araması şekillenmektedir. Satın alma kararlarında ihtiyacın veya isteğin karşılanması ile ilgili üç tür süreç vardır. İlk olarak, maliyetli satın alma veya belirli ürünler gibi yüksek riskli kararlar genellikle kapsamlı problem çözme gerektirir. İkincisi, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili deneyimi varsa ve ürün uygun fiyatlıysa bu türe sınırlı sorun çözme adı verilir. Son olarak, eğer tüketici ürünü düzenli olarak satın alıyorsa, bu türe rutinleştirilmiş sorun çözme adı verilir (Sirgy, 1987: 54).

Tüketici bazı nedenlerle bir sorunu fark edebilir. Bunlar, alıcının ihtiyaçları için stokta olmaması, düzenli olarak satın alınan bir ürün olması, mevcut üründen memnun olunmaması, bir ürünün yanında aksesuar alışverişinin tetiklenmesi, diğer insanları veya yenilikçi ürünleri gözlemleyerek tatmin edilmemiş bir ihtiyacın oluşması gibi durumlar, insanlar için ihtiyaç veya istekleri çözmek için yeni bir yol yaratabilir (Kollat ve Engel, 1986). Sosyal biliş modeli, problem tanımadaki zihinsel süreci açıklamaktadır. Tüketicinin mevcut durumu referans olarak gördüğü durumdan farklı olduğunda problemin tanınması başlamaktadır. Problem tanıma, olumsuz bir uyumsuzlukla başlamakta ve daha az problem algılanıncaya kadar devam etmektedir (Özbek ve Koç, 2012: 142).

3.4.2. Bilgi Toplama

Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini tamamlamak için alternatif ürünler bulmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler alternatif ürünler için öncelikle bildiklerini düşünmektedirler. Markalar hakkında daha önceki deneyimler veya bilgiler, ihtiyaçları veya istekleri için sınırlı sayıda seçenek sunmaktadır. Tüketici, marka web sitelerine göz atmak, blogları ziyaret etmek, mağaza/şube aramak, diğer insanlardan tavsiye almak gibi harici aramalar yaparak bu sınırlı marka grubunu genişletmek isteyebilirler (Brisoux vd., 1980: 21).

Günümüz dünyasında, ürün veya hizmetle ilgili bilgiler yaygın olarak bulunmaktadır. Tüketiciler, ürün veya hizmetler hakkında detaylı bilgilere ulaşabilirler. Yalnızca markayı bilmek, bu markanın satın alınabileceğini göstermemektedir. Tüketici markayı beğenmeyebilir veya markayla ilgilenmeyebilir. Böylece tüketici sahip olduğu bilgilerle tercih etmek istemediği markaları eleyerek nihai bir liste oluşturur ve buna değerlendirme seti adı verilir. Markalar, marka bilinirliği yaratmak için reklam kullanarak görünürlüklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle son listede bir numara olmaya çalışmaktadırlar. Ancak tüketiciler çok sayıda bilgiye erişmekte ve

yalnızca dâhili bilgileri iletmekle kalmamaktadırlar. Sonuç olarak markalar, seçilebilmek için alıcılar için değer yaratmalı ve tüketicilerle bağlantı geliştirmelidir (Roberts ve McBurney, 1988: 35).

Dayanıklı tüketim malları seçerken bilgi aramak önemlidir. Punj ve Staelin (1983: 368), tüketicilerin yeni bir araba satın alırken nasıl bilgi aradıklarını araştırmak için bir anket yapmışlardır. Tüketicilerin ön bilgileri iki temele dayanmaktadır. Bunlar, genel ürün sınıfı bilgileri ve özel ürün bilgileridir. Genel ürün bilgisine sahip kullanıcılar, dış kaynaklardan yararlanırken, belirli ürün bilgilerine sahip kullanıcılar, dış bilgi kaynaklarını fazla dikkate almamıştır. Bilgi arama maliyeti, dış kaynaklardan bilgi edinmeyi olumsuz etkilemektedir. Tersine, dış kaynaklardan bilgiye erişim, daha ucuz fiyatlarla ürün bulan tüketicileri etkilemektedir. Urbany vd. (1989: 209), ülke çapında tüketicilerle görüşme yoluyla satın almadan önce belirsizliği araştırmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcılarda iki tür belirsizlik bulunmuştur. Bunlar, bilgi belirsizliği ve seçim belirsizliğidir. Seçim belirsizliği olan katılımcılar, ürün kategorisi hakkında daha fazla bilgi arama eğilimindedir. Tersine, bilgi belirsizliği olan katılımcılar, ürün kategorisi için daha az bilgi arama eğilimindedir. Tüketicinin ürün sınıfı hakkında bilgisi varsa, satın alma öncesi bilgi araştırması buna göre etkilenmektedir. Ürün sınıfı hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, yeni bilgilere daha kısa sürede ve daha verimli bir şekilde erişebilmektedir (Brucks, 1985: 2).

3.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin seçeneklerin ortadan kaldırılması, karar döneminin başlangıcından itibaren sürekli bir süreçtir. Değerlendirme için iki alternatif vardır. Birincisi, ürünün performansını gösteren gerçek sonuçlar olan fonksiyonel faydalardır. İkincisi, tüketicinin sosyal statüsünü etkileyen veya psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılayan soyut sonuçlar olan psiko-sosyal faydalardır. Marka imajının psiko-sosyal faydada büyük önemi vardır. Alıcılar bir markaya karşı olumlu veya olumsuz bir bakış açısına sahip olabilir. Alıcılar, kişiliklerine uygun markaları tercih etme niyetindedirler. Tüketici marka imajını içselleştirirse, bu tüketicinin seçimini, memnuniyetini ve sadakatini etkileyebilir. Reklamcılar, satın alma kararını etkilemek için tüketicinin ürüne bakış açısını anlamalıdır. Ayrıca, pazarlamacılar, alıcının göz önünde bulundurduğu diğer markalara dikkat etmelidir. Böylelikle kendilerini daha iyi bir çözüm olarak konumlandırmış olurlar (McGill ve Anand, 1989: 190).

Tüketicilerin hizmetleri değerlendirmesi için personel dostu, kalite, kişiselleştirme, algılanan risk ve fiyat faktörleri önemli etkenlerdir. Ayrıca hizmetin

değerlendirilmesinde hizmetin önemi de rol oynamaktadır. Tüketiciler düşük riskli hizmetler için uygun fiyatları tercih ederken, risk arttıkça harcamalar artmaktadır. Tüm bu faktörler hizmetlerin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynarken, risk algısı ana gösterge olmuştur (Ostrom ve Lacobucci, 1995: 19).

Cunningham vd. (2005: 357-372), uçak bileti satın alırken çevrimiçi ve fiziksel kanal arasındaki risk algısını ve değerlendirmesini incelemiştir. 263 katılımcıya tüketici satın alma süreci boyunca risk algıları sorulmuştur. Tüketiciler tüm satın alma süreci boyunca riski algılamışlardır. Online bilet satın alma sürecinde algılanan risk, fiziksel acenteye göre daha fazla dalgalı değişim göstermiştir. Sonuç olarak risk algısı yüksek olan tüketicilerin değerlendirme sürecinde fiziksel etkenler tercih edilmektedir.

3.4.4. Satın Alma Kararı

Alıcı, alternatifleri eledikten sonra satın alma niyetindedir. Tüketicinin markayı satın alma kararına satın alma niyeti denilmektedir. Ancak bu niyetler her zaman satışa dönüşmez ve bu durum pazarlamacılar için sorun yaratır. Tüketici, ürünü veya hizmeti satın almaya karar verir ve gerçekten satın almasına dönüşüm oranı denilmektedir. Pazarlamacılar, satış dönüşüm oranını artırmak için tüketiciyi hemen satın almaya motive etmek için çeşitli ödeme seçenekleri, indirimler, prim alma, harekete geçirici mesaj ve reklamlar gibi araçlar kullanmaktadır. Tüketiciler ürünü gerçekten satın almaya karar verdiklerinde, kişisel görüşlere bağlıdır. Bu nedenle satış elemanı, satış yapabilmek için tüketiciye iyi bilgi ve yönlendirme sağlamalıdır (Lam vd., 2001: 56).

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri seçerken çevrimiçi veya fiziksel mağazaları kullanabilirler. Online alışveriş yaygın olsa da, fiziksel mağazalara olan talep hala yüksektir. Pazarlamacılar hem çevrimiçi web siteleri hem de fiziksel mağazalar için kampanyalar düzenlemektedir. Tüketici satın alma söz konusu olduğunda, hem fiziksel hem de çevrimiçi mağazaları olan markalar, tüketicinin tercihlerine göre ürün satabildikleri için ek avantajlar elde etmektedir (Constantinides, 2004: 112).

Rajamma vd. (2007: 208), tüketicilerin fiziksel mağazaları mı yoksa çevrimiçi mağazaları mı tercih ettiklerini belirlemek için araştırma yapmışlardır. Bu satış kanallarında yazarlar ürünleri mi yoksa hizmetleri mi tercih ettiklerini belirlemeye çalışmışlardır. Anket, ABD’de ikamet eden 689 kişi ile posta yoluyla yapılmıştır. Bulgulara göre, farklı alışveriş motivasyonları ve müşteri rahatlığı sonuçları etkilemiştir. Hizmetler, çevrimiçi satın alımlara tercih edilirken, somut ürünler fiziksel

mağazalara tercih edilir. Bu nedenle, tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken farklı kanallar seçebilirler.

3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürünü veya hizmeti deneyimler ve hakkında fikir sahibi olur. Bu görüşler, gelecekteki alışveriş deneyimini şekillendirmek ve ürünü geliştirmek için pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Bu süreçte alıcı, ürünü kendi beklentileri ile karşılaştırır ve fiyatı, kalitesi, işlevselliği vb. konularda fikir oluşturur. Bu fikir olumlu olursa, tüketici gelecekte bu markayı satın alacak ve başkalarına tavsiye edebilecektir. Ancak fikir olumsuz ise, bu durum tüketicinin gelecekte bu markayı satın almasını engelleyebilir ve tüketicinin başkalarına olumsuz görüş bildirmesi de engellenemez. Bazı senaryolarda, alıcı ürün hakkında belirsizlik hisseder ve pişman olabilir. Buna bilişsel uyumsuzluk denilmektedir. Tüketici bunun doğru seçim olup olmadığından emin olamaz. “Ya başka bir marka daha iyiye?” şeklindeki sorular endişe yaratır ve gelecekteki satın alımları etkileyebilir. Bilişsel çelişkiyi azaltmak ve marka konusundaki seçimlerini doğrulamak için tüketiciler diğer insanların seçimlerine bakmaktadırlar (Chen-Yu ve Kincade, 2001: 37).

Tüketici istekleri, şikâyetleri ve geri bildirimleri, ürün geliştirme ve pazarlama için değerli bilgiler sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri, ürünlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesine ilişkin önemli bilgiler sağlamıştır (May-Plumlee ve Little, 2006: 57). Kuo vd. (2009: 889) katma değerli mobil hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik faktörleri belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yazarlar, satın alma sonrası niyetler, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Tayvan’daki 15 üniversitenin öğrencilerinden elde edilen verilerle gerekli hesaplamalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, algılanan kalite hem müşteri memnuniyetini hem de satın alma sonrası niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti doğrudan, hizmet kalitesi ise dolaylı olarak satın alma sonrası niyeti etkilemektedir.

4. LİTERATÜR TARAMASI

4.1. Ulusal Literatür

Deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen ulusal alanda gerçekleştirilen çalışmaların özetleri, kronolojik sıralamala ile aşağıda verilmiştir.

Genç (2009), İzmir’de gerçekleştirdiği araştırmasında, deneyimsel pazarlamanın, tüketicilerin satın alma kararları üstündeki etkileri incelemiş olup, bu ilişkiyi hizmet deneyimi özelinde gerçekleştirmiştir. Araştırma neticesinde, katılımcıların yalnızca ürün ya da hizmeti satın almadıkları, ürünlerle beraber bütün bir şekilde deneyimi de satın aldıkları görülmüştür. Ayrıca firmaların, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası sürecinde, deneyime odaklanılmış stratejileri benimsemesinin, firmalara rekabet odaklı avantaj sağladığı dile getirilmiştir.

Arıkan Saltık’ın (2011), Muğla’da gerçekleştirdiği çalışmada, turizm firmalarında, deneyimsel pazarlamanın tüketici bağlılığı oluşturmada anlamında, tekrar tatil satın alma niyetleri üstündeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma neticesinde, turizm işletmelerinin sunmuş olduğu en ciddi ve pozitif anlamdaki deneyimin, duygusal deneyim bağlamında dile getirilebilecek olan ilgili ve eğlenceli rehber aracılığı ile sağlanmış olan deneyim olduğu, duyuşsal deneyim kapsamındaysa araçların konforu, temizliğinin sağlanmasıyla tur sırasında rehber ya da şoförün gereksiz iletişimleri veya aşırı gürültülü müzik yayının kapatılması, turizm firmalarının, tüketicilerine olumlu deneyimler sağlama adına gözetilmesi gereken önemli etmenler şeklinde değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kara ve Çiçek (2015) çalışmalarında, Nevşehir ili Kozaklı ilçesinde dört ve beş yıldızlı termal otellerde uygulanan deneyimsel modüllerin (duyuşsal, duyuşsal, düşünsel, davranışsal, ilişkisel) termal turizm tercihlerini ne yönde ve nasıl etkilediğini, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerinin de dikkate alınarak tespit edilmesi ve termal oteller için uygulanması gereken deneyimsel modüller hakkında önerilerde bulunulmasını amaçlamışlardır. Çalışmanın verileri anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen verilerin frekans ve yüzdeleri alınarak dört-beş yıldızlı termal otellerin uygulamış olduğu deneyimsel modüllerin müşterilerin sosyodemografik özelliklerine göre termal turizm tercihlerini etkileyip etkilemediğine bakılmıştır. Elde edilen bulgulara göre,

termal turizm işletmelerinin düşünsel ve duygusal deneyimlere yönelik yaptıkları faaliyetler, müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Arslan (2019), oyun reklam uygulamalarına karşı genç tüketicilerin tutumları ve oyun reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini, nicel bir araştırma deseni içinde incelemiştir. Ege Üniversitesi'nde lisans öğrenimini görmekte olan 421 öğrenciden anket yoluyla veriler toplanmış ve araştırma modeli dahilinde t-testi, ANOVA testi, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Oyun reklamlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu elde edilen bulgulara arasındadır.

Şahin ve Kaya'nın (2019) çalışmaları, tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı getiren web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin plansız satın alma tutumlarına ve tatminlerine etkisini belirleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini için Konya'da bulunan ve tüketiciden tüketiciye alışveriş imkânı olan web sitelerinden daha önceleri alışveriş gerçekleştirmiş kişiler seçilmiştir. Bu manada tercih edilen örneklem üstünde yüz yüze anket yöntemiyle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS 24 Programıyla analiz edilmiş olup elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmadan çıkartılan sonuçlara göre, müşterilerin tüketiciden tüketiciye e-ticaret imkânı olan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları pozitifdir. Müşteriler bu web sitelerinden gerçekleştirmiş oldukları alışverişlerden tatmindirler. Ancak bu web sitelerinden plansız biçimde ürün satın alma yapmamaktadırlar. Faktör analizi neticesinde deneyimsel pazarlama duyusal, bilişsel, davranışsal-sosyal ve hissel biçimde üç faktöre ayrılmıştır. Çok değişkenli regresyon analizi; davranışsal-sosyal deneyimlerin plansız satın almaya, duyusal-bilişsel ve hissel deneyimlerin ise müşteri tatminine pozitif biçimde etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Çetiner ve Yaylı (2020) çalışmalarında, otel işletmelerinde animasyon aktivitelerinde deneyim kalitesinin, konukların tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Ayrıca çalışmada, animasyon aktiviteleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye algılanan değer ve otel imajının aracılık rolü incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak, 28 farklı milliyetten toplam 1086 katılımcının anket formu analiz edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan hipotezler, yapısal eşitlik modeli uygulamaları kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli testi sonucunda, animasyon aktivitelerinde deneyim

kalitesinin konukların tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, ancak değer algıları ve otel işletmelerinin imajı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Serhateri ve Kurşun (2020), deneyimsel pazarlamanın tüketici üzerindeki etkisi ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin detaylı olarak açıklanması amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, Sakarya şehrinde market alışverişi yapan 400 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırmada anket sonuçları değerlendirilirken, Faktör Analizi, T Testi, Regresyon analizi ve Tek yönlü ANOVA testi uygulanmış ve demografik faktörlerin deneyimsel pazarlamaya etkisi ve deneyimsel pazarlamanın boyutlarının satın alma niyetine etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, deneyimsel pazarlamanın boyutlarının tüketici satın alma niyetine etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Sevinç Kaya (2020) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada havayolu taşımacılığında deneyimsel tatminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. İngilizce'den Türkçe'ye çevrilen ve geliştirilen anket Gaziantep Havalimanı'nda seyahat eden 530 yolcuya uygulanmıştır. Elde edilen verilere ilişkin demografik dağılımlar, faktör ve korelasyon analizleri SPSS 21 paket programı aracılığı ile alt değişkenler arasındaki ilişkiler ise SmartPLS paket programı ile Yapısal Eşitlik Modeli kurularak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, algılanan çevreci değer ve kurumsal çevreci imajın, çevreci deneyimsel tatmin üzerinde ve etkileşim kalitesinin ise tekrar satın alma niyeti üzerinde en güçlü belirleyici etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Uçkun ve Sağtaş (2021) çalışmalarında, artırılmış gerçeklik ile deneyimsel pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetine olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmada kolayda örneklem tekniği kullanılmış olup, 221 katılımcıya artırılmış gerçeklik uygulaması deneyimletilerek, yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda artırılmış gerçeklik ile deneyimsel pazarlamanın, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

4.2. Uluslararası Literatür

Deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen uluslararası alanda gerçekleştirilen çalışmaların özetleri, kronolojik sıralamalar ile aşağıda verilmiştir.

Srivastava, (2008), deneyimsel pazarlamayı kullanan ve kullanmayan mağazaları karşılaştırdığı ve marka oluşturmak için deneyimsel pazarlamanın nasıl kullanılabileceği

üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma, özellikle, deneyimsel pazarlamanın, müşterilerin tekrar ziyaretleri üzerindeki etkisini ve deneyimsel pazarlamayı kullanmayan mağazalara kıyasla tekrar ziyaretlerin nedenlerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmanın sonuçları, deneyimsel pazarlama kullanmayan mağazalar için %1'e kıyasla, deneyimsel pazarlama mağazalarında müşteriler için tekrar ziyaretin %32 olduğunu göstermiştir. Ayrıca tekrar ziyaretlerin gerekçeleri ise; ambiyans (%34), iyi hissetmek (%37), arkadaş canlısı insanlardır (%29). Bu durum ise, deneyimsel pazarlamanın, nihayetinde satın alma niyetini etkileyebilecek uyaran ve duygular yaratma konusunda önemli bir güce sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Thomson'ın (2010) çalışması, algılanan deneyimsel değer aracılığıyla deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma konaklama şirketi olan Marriott International Inc. Üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonuçları, deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetlerini tetikleyebileceği yönündedir. Daha spesifik olarak belirtmek gerekirse, deneyimsel pazarlama, duygusal, ilişkisel, duyuşsal ve düşünşel deneyimler yoluyla olumlu satın alma niyetlerini teşvik ettiğı şeklindedir. Marriott'un sanal pazarlama çabalarında kullanılan deneyimsel pazarlamanın en etkili bileşenlerinin, duyuşsal ve düşünşel deneyimler olduğı kanıtlanmıştır.

Yang ve He (2011) tarafından Çin'de perakende bağlamında, müşteri deneyimi ve satın alma niyeti üzerine gerçekleştirilen araştırma, deneyimsel pazarlamanın iki boyutunun duyuşsal deneyim ve sosyal deneyimin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini, üçüncü boyut ise duyuşsal deneyimin dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, son derece rekabetçi iş ortamında hayatta kalmak isteyen kuruluşlara, yalnızca olumlu duyuşsal deneyim sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda uzun süreli rekabet avantajları yaratmak ve yeniden himayeyi artırmak için mükemmel duyuşsal deneyim ve sosyal deneyim sağlamaları gerektiğini tavsiye etmiştir.

Anggie ve Haryanto'nun (2011) çalışması, koku, yaklaşım davranışı ve deneyimsel pazarlamanın, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma yiyecek sektöründe faaliyette bulunan BreadTalk Supermal Karawaci mağazası müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama, BreadTalk Supermal Karawaci'yi ziyaret eden ve alışveriş yapan Pelita Harapan Üniversitesi öğrencilerine anketler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem 150 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada var olan değişkenler Likert ölçeğı kullanılarak ölçülmüştür. Kullanılan örnek toplama tekniğı, amaçlı örnekleme

yöntemiyle örneklemenin olasılıksız örnekleme tekniğidir. Veriler daha sonra güvenilirlik analizi, geçerlilik ve yapısal eşitlik modelleme analizi yöntemleri kullanılarak işlenmiştir. Elde edilen bulgular, satın alma niyetinin, koku, yaklaşım davranışı ve deneyimsel pazarlama değişkenlerine olan önemli etkisi olduğu yönündedir.

Nigam'ın (2012) çalışması, hızlı hizmet zinciri restoranlarında deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek için bir çerçeve önermiştir. Önerilen modeli doğrulamak ve test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Deneyimsel pazarlama, müşterinin deneyimlerini nasıl algıladığı, hissettiği, düşündüğü, hareket ettiği ve ilişkilendirdiği üzerine odaklanmıştır. Deneyimsel değer, oyunculuk, estetik, müşteri yatırım getirisi ve hizmet mükemmelliği algılarından elde edilen faydaları içeren önerilen modele dâhil edilmiştir. Modelin yapısal geçerliliği son olarak SPSS 18.0 ve AMOS 4 yazılımı kullanılarak 300 müşteriden oluşan örneklem üzerinden işlenmiştir. Araştırma, pazarlamacıların hızlı hizmet zinciri restoranlarında deneyimsel pazarlamayı göz önünde bulundurması gerektiğini, satışların gerçekleşmesine yol açacağını öne sürmüştür.

Chien ve Chen'in (2014) gerçekleştirmiş oldukları araştırmanın temel amacı, deneyimsel pazarlamanın satın alma tercihlerindeki müşteri niyetini ne derece etkilediğini araştırmak ve farklı demografik değişkenler arasında deneyimsel pazarlamadaki farklılıkları değerlendirmektir. Çalışmanın örnekleme, 2012 Taipei Uluslararası Spor Bisiklet Şovuna katılan müşterilerden kolayda örneklem tekniği ile oluşmaktadır. Bunun için 17 Mart 2012 ile 20 Mart 2012 tarihleri arasında dört gün süren anket toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra araştırmacı, 650 anket seçerek analiz işlemlerini gerçekleştirmiştir. Elde edilen sonuçlar, yaş, eğitim düzeyi ve ortalama aylık gelir gibi farklı demografik değişkenler arasında deneyimsel pazarlamada önemli bir farklılık olduğunu göstermektedir. 20 ila 29 yaşındaki müşteriler, 40 ila 59 yaşındakilere göre daha yüksek “duygusal deneyim” algısına sahiptir. Lisans mezunu müşterilerle karşılaştırıldığında, meslek lisesi veya lise düzeyinde eğitime sahip olanların, “bilişsel deneyim” niteliğine ilişkin algıları önemli ölçüde daha yüksektir. Aylık geliri daha yüksek olan katılımcıların daha düşük olan katılımcılara göre “duygusal deneyimleri” daha yüksektir. Ayrıca deneyimsel pazarlama ile sergilere katılan müşterilerin satın alma niyetleri arasında önemli ölçüde pozitif bir ilişki elde edilmiştir. Deneyimsel pazarlamanın tüm bileşenlerinin, satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Lee ve diğerlerinin (2017) gerçekleştirmiş oldukları çalışmadaki amaç, deneyimsel pazarlamanın marka imajı ve marka tutumu aracılığıyla marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve nihayetinde deneyimsel pazarlama ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin anlaşılmasıdır. Araştırmanın örneklemini Salomon Outdoor markasının sponsorluğunda düzenlenen “Salomon Outdoor City Trail Run”a ilk kez katılanlar oluşturmuştur. 223 anketten 195’i analiz için örneklem olarak kullanılmıştır. Analiz araçları olarak SPSS 18.0 ve AMOS 18.0 kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel gibi deneyimsel pazarlama bileşenlerinden duygusal ve ilişkisel bileşenlerin, marka imajını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Duyusal ve ilişkisel deneyimlerin marka tutumunu olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilen bir diğer sonuçtur. Marka imajı ve marka tutumu marka sadakatini, marka sadakati ise satın alma niyetini olumlu yönde etkilemiştir. Deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetine kadar olan etkilerinin ve bunun marka imajı, marka tutumu ve marka sadakatinden nasıl etkilendiğinin keşfedilmesi açısından önemli olduğu belirtilmiştir.

Mranani ve Lastianti’nin (2019) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarının amacı, Brain Coffee Surabaya’nın tüketici satın alma kararları üzerinde deneyimsel pazarlama ve topluluk referanslarının kısmen ve eşzamanlı olarak etkisini belirlemektir. Çalışmanın örneklemi, toplam 140 katılımcıdan oluşan Brain Coffee Surabaya tüketicileridir. Analiz tekniği, SPSS programları veya yazılımı ile Çoklu Doğrusal Regresyondur. Sonuçlar, kısmi olarak, deneyimsel pazarlama ve topluluk referansının satın alma kararları üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ve aynı anda (eşzamanlı olarak) deneyimsel pazarlama ve topluluk referansının satın alma kararları üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Subawa ve diğerlerinin (2020) çalışması deneyimsel pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve marka güveninin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma Endonezya’nın Denpasar şehrindeki finansal hizmet sunan bir uygulama kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Çalışmada nicel bir yaklaşım kullanılmıştır. Katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemiyle olasılıksız örnekleme tekniği ile belirlenmiş olup, 160 kişiden oluşmuştur. Araştırmada anketlerin dağıtılması yoluyla veriler elde edilmiştir. Analizde işlemi için Lineer Regresyon Testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre deneyimsel pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve marka güveninin yeniden satın alma niyeti üzerinde kısmen olumlu ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Regresyon analizinin deneyimsel pazarlama ve satın alma niyeti

üzerindeki sonuçlarına bakıldığında, deneyimsel pazarlamanın Denpasar'daki finansal hizmet sunan uygulama için yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durumun, deneyimsel pazarlamadaki her artışın yeniden satın alma niyetini artıracığı anlamına gediği belirtilmiştir.

Nasution ve diğerleri (2020) internet pazarlaması ve deneyimsel pazarlama arasındaki satın alma niyetleri üzerindeki kısmi ve eşzamanlı etkileri analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada, nicel bir yaklaşım kullanmış ve Medan City'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerden (kobi) moda ve gıda sektöründen 100 katılımcı ile kota örnekleme tekniği kullanılarak örnekler alınmıştır. Kullanılan verileri analiz etme tekniği olarak çoklu doğrusal regresyon tercih edilmiştir. Araştırmanın sonucu, internet pazarlamacılığı ve deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu yönündedir. Aynı zamanda, internet pazarlaması ve deneyimsel pazarlama, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir.

Hsiao ve diğerlerinin (2021) gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın amacı, küçük ölçekli bir sponsorluk kampanyasında deneyimsel pazarlamanın etkinleştirilmesi, sponsorlu spor etkinliklerinden memnuniyet, marka değeri ve sonraki ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Anket verileri, bir yarışı tamamladıktan sonra terminal dinlenme alanındaki 238 gerçek koşucudan toplanmıştır. Önerilen hipotezleri incelemek için bootstrap yöntemi ile yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Sonuçlar, ürün satın alma niyeti açısından marka değerinin en etkili faktör olduğunu, bunu deneyimsel pazarlama aktivasyonu ve sponsorluktan duyulan memnuniyetin izlediğini ortaya koymuştur. Ayrıca aracı değişkene yönelik olarak gerçekleştirilen test, marka denkliliğinin, deneyimsel pazarlama ve ürün satın alma niyetine yönelik memnuniyetin önemli bir aracısı olduğunu göstermektedir.

Jingying ve diğerlerinin (2021) çalışması, moda sektöründe faaliyette bulunan mağazalarda deneyimsel pazarlama bileşenlerinin alışveriş akışı, mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Ayrıca alışveriş akışının ve mağaza memnuniyetinin aracı etkileri, moda-kültür mağazalarının deneyimsel pazarlama bileşenleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Çin'in Şanghai kentinde, modaya yönelik mağazaları ziyaret eden 20 ila 30 yaşları arasındaki erkek ve kadın müşterilerle çevrimiçi bir anket yapılmıştır. 165 katılımcıdan alınan veriler SPSS 24.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, deneyimsel pazarlama bileşenlerinin (duyusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel) alt boyutunun analizi, açıkça faktöriyel bir yapı göstermiştir. Alışveriş akışı ve

mağaza memnuniyeti, deneyimsel pazarlama bileşenleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide önemli bir rol oynamıştır. Yazarlar elde edilen sonuçlara göre, moda mağazalarında satın alma niyetlerinin artırılması için Çinli tüketiciler arasında alışveriş akışı ve mağaza memnuniyeti ile deneyimsel pazarlama bileşenlerinin teşvik edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Nie ve Im (2022) çalışmalarında, , akıllı telefon satın alma deneyimi veya ürünleriyle ilgilenen Çinli tüketiciler için markaya göre akıllı telefon deneyimi pazarlamasının tüketim değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri üzerine bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca deneyimsel pazarlamanın bileşenlerinden duyu, duygu, biliş, davranış ve ilişki olmak üzere beş bileşene göre incelemesi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, deneyimsel pazarlama bileşenlerinden, duyu, davranış, duygu ve ilişkinin satın alma niyeti üzerinde açık bir şekilde etkisi olduğunu buna karşın biliş bileşeninin, satın alma niyetini etkilemediğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle bu çalışmanın sonuçları, akıllı telefon deneyimi pazarlamasının beş bileşeni göz önüne alındığında daha etkilidir. Yazarlar ayrıca, bu çalışma ile marka imajını takip etme yönü ile ilgili sürekli deneyimler sağlayarak akıllı telefon üreticilerinin uzun vadeli deneyim pazarlamasının projelendirilmesine ve oluşturulmasına katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.

Daemawan ve Yasa (2022) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, deneyimsel pazarlamanın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmede deneyimsel değer rolünü açıklamayı amaçlamışlardır. Yiyecek sektöründe bulunan bir restoran üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma 18 yaş ve üzeri ve lise eğitimini tamamlamış 185 katılımcı ile yürütülmüştür. Elde edilen bulgulara göre, deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca deneyimsel pazarlamanın tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

5.YÖNTEM

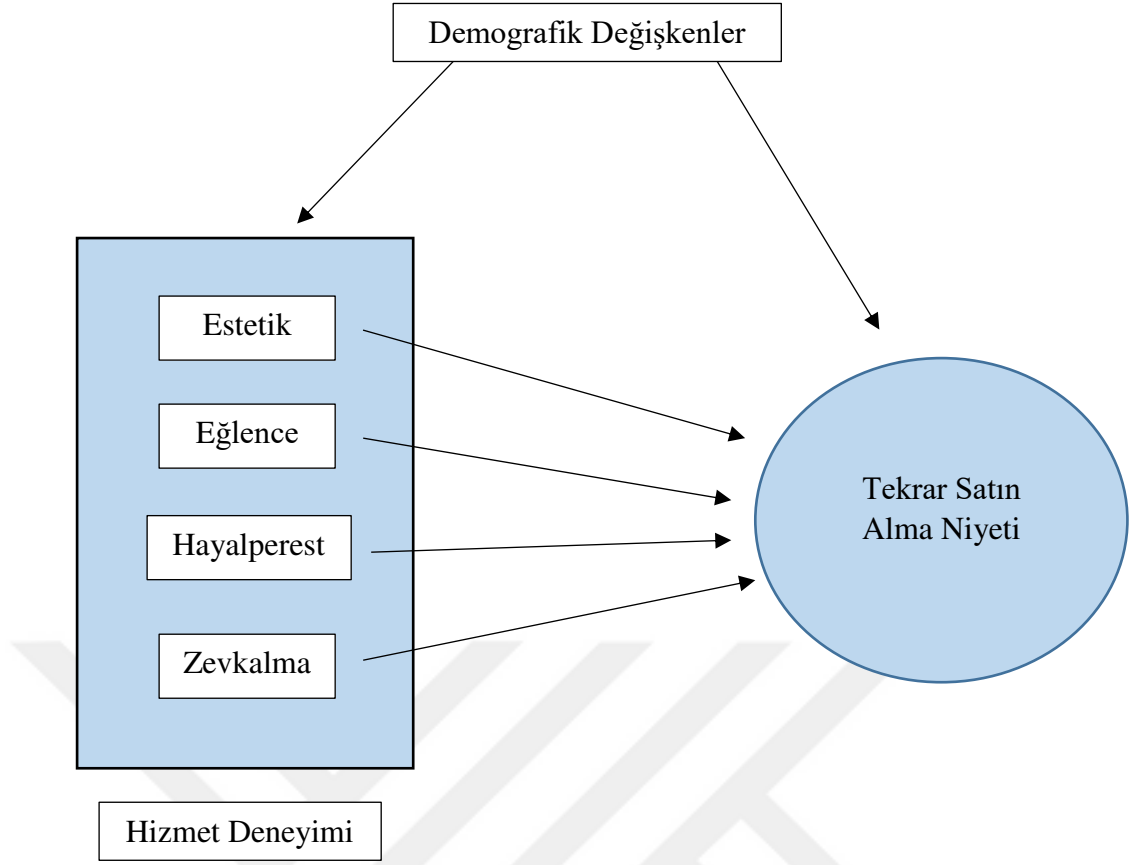
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çeşitli araştırmacılar, sanatta (Hume vd., 2006), sağlıkta (Frow ve Payne 2007), mobil bankacılıkta (Chung ve Kwon, 2009), turizm ve otellerde (Büyükkuru ve Aslan, 2015; Ramos, 2019; Ren ve Wang Lin, 2016), sanal dünyada (Maitlo vd. 2016; Novak vd., 2000), perakende sektöründe (Liva ve Zilani, 2018), sigorta hizmetlerinde (Soulier ve Beaudon, 2019), müze deneyiminde (Kadıoğlu ve Yüksek, 2021) ve diğer birçok bağlamda deneyimsel pazarlamanın öncüllerini ve sonuçlarını araştırmışlardır. Bu araştırmada da, kavramsal çerçeveyi geliştirerek ve kavramları, kavram doğrulama için ampirik olarak toplanan verilerle test ederek uygulama üzerinden gerçekleştirilen hizmet deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu nedenle, bu çalışma, çevrimiçi alışverişte deneyimsel bileşenlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma ile birlikte, son yıllarda sıklıkla kullanımı yaygınlaşan online alışveriş uygulamalarının, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçümü incelenmiş olacaktır. Bu nedenle, hem pazarlama alanında, hem de uygulamaya yönelik olarak teknolojik alanda, çalışmadan elde edilecek olan bulguların yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırma Modeli, Örneklem ve Hipotezler

Araştırma, perakende giyim sektöründe faaliyette bulunan Türkiye'nin en önemli markalarından birinin, online alışveriş için yapmış olduğu uygulama üzerinden gerçekleştirilen hizmet deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu nedenle araştırmada nicel analiz tekniklerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve üzeri değişkenlerin kendi içlerindeki farklılığın ortaya koyulması ve bunun düzeyinin belirlenmesi şeklindeki araştırma türüdür (Karasar, 2013: 76-81). Bu bağlamda katılımcılara ait demografik değerler ile hizmet deneyimi ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişki belirlenecek, hizmet deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilecektir. Bunun için oluşturulacak model aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmanın ana hipotezleri ve alt hipotezleri aşağıda verilmiştir.

Ana Hipotezler;

H₁: Katılımcıların hizmet deneyimleri, tekrar satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Katılımcıların hizmet deneyimi ile tekrar satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler;

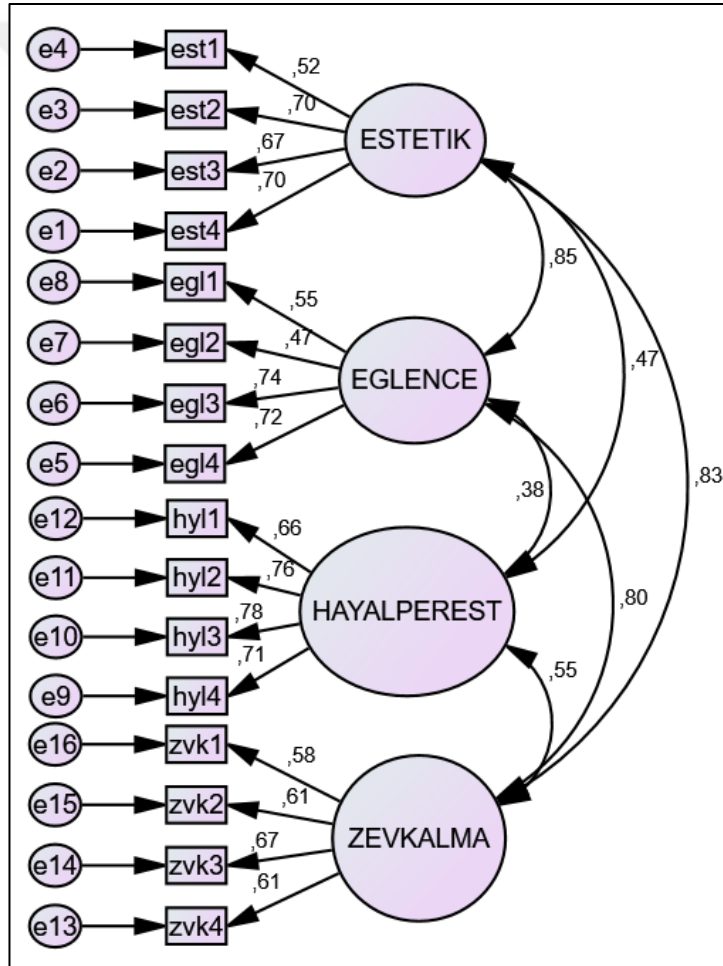
H₃: Katılımcıların hizmet deneyimleri (estetik, eğlence, hayalperest, zevk alma), demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların tekrar satın alma niyetleri, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

5.3. Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen model için veri toplama tekniği olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda anket sorularının oluşturulması

literatürdeki çeşitli çalışmaların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Hizmet deneyimi alt boyutlarından Estetik ve Eğlence alt boyutları için anket maddeleri Nadiri ve Günay'ın (2011) çalışmasından, Hayalperest alt boyutuna ait anket maddeleri Nadiri ve Günay (2011) ve Ali vd.'nin (2014) çalışmalarından, Zevk alma alt boyutuna ait anket maddeleri Maitlo vd. (2020) ve Ali vd.'nin (2014) çalışmalarından elde edilmiştir. Tekrar satın alma niyetine ait anket maddeleri ise Maitlo vd. (2020), Ali vd. (2014) ve Tsai ve Huang'ın (2007) çalışmalarından elde edilmiştir. Elde edilen anket maddeleri, araştırmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. Ankete ilişkin tüm maddeler 5'li Likert tipi ölçeklendirme ile Kesinlikle Katılmıyorum-1 ve Tamamen Katılıyorum-5 şeklinde puanlanmıştır. Hizmet Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeklerine ait Doğrulamalı Faktör Analizleri aşağıda verilmiştir.



Şekil 2. Hizmet Deneyimi Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Yol Diyagramı

Yukarıdaki şekilde Hizmet Deneyimi Ölçeği'ne yönelik olarak oluşturulan doğrulamalı faktör analizi yol diyagramı verilmiştir. Hizmet Deneyimi Ölçeği'ne ait 4 alt boyut, diyagram üzerinde gizil değişken, alt boyutları temsil eden maddeler/ifadeler ise gözlenen değişken olarak modele dahil edilmiştir. Toplamda 4 alt boyutu meydana

getiren 4 gizil, 16 maddeyi/ifadeyi meydana getiren 16 adet gözlenen değişken bulunmaktadır. Hizmet Deneyimi Ölçeği'ne yönelik olarak uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uyum iyiliği indeks değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Hizmet Deneyimi Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

İndeks	Değer	Mükemmel Uyum Değeri	Kabul Edilir Uyum Değeri
CMIN/ DF (χ^2/sd)	3,930	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI (Goodness of Fit)	,886	$>0,90$	0,85-0,89
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	,842	$>0,90$	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	,869	$>0,90$	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	,834	0,94-0,90	0,85-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	,871	0,94-0,90	0,85-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	,840	0,94-0,90	0,85-0,90
RMSEA	,086	$\leq 0,05$	0,05-0,10

Hizmet Deneyimi Ölçeği'ne ait olarak uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN/df için 3,930, GFI için ,886, AGFI için ,842, CFI için ,869, NFI için ,834, IFI için ,871, TLI için ,840 ve RMSEA için ise ,086 değerlerinin elde edildiği görülmektedir. Elde edilen bu değerlerin mükemmel ve kabul edilir uyum değerleri aralığında olması, 4 gizil ve 16 gözlenen değişkenli Hizmet Deneyimi Ölçeği'ne yönelik yapı geçerliliğinin uyumlu olduğuna işaret etmektedir (Barret, 2007; Byrne vd., 1989). Hizmet Deneyimi Ölçeği'ne yönelik olarak uyumlu olduğu tespit edilen yapının yol parametreleri ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Hizmet Deneyimi Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yol parametreleri

	Alt Boyut	β	S.E.	C.R.	P
est4 <---	ESTETİK	,699			
est3 <---	ESTETİK	,669	,082	11,496	***
est2 <---	ESTETİK	,697	,076	11,902	***
est1 <---	ESTETİK	,525	,073	9,221	***
egl4 <---	EĞLENCE	,720			
egl3 <---	EĞLENCE	,736	,086	12,440	***
egl2 <---	EĞLENCE	,465	,100	8,209	***
egl1 <---	EĞLENCE	,546	,075	9,562	***
hyl4 <---	HAYALPEREST	,706			
hyl3 <---	HAYALPEREST	,784	,082	13,140	***
hyl2 <---	HAYALPEREST	,765	,077	12,928	***
hyl1 <---	HAYALPEREST	,664	,078	11,514	***
zvk4 <---	ZEVKALMA	,612			

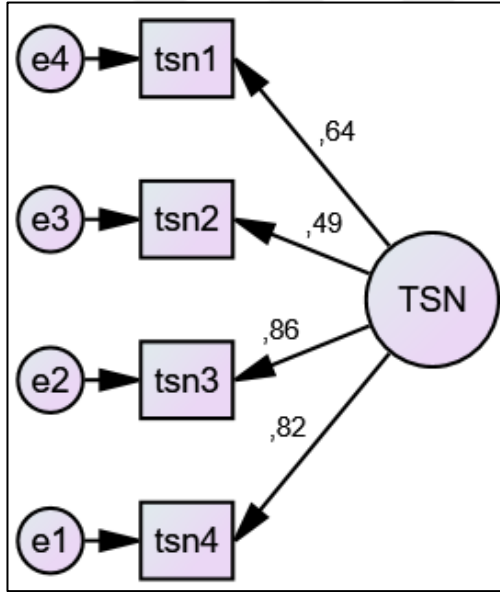
Tablo 3. (Devamı)

		Alt Boyut	β	S.E.	C.R.	P
zvk3	<---	ZEVKALMA	,672	,116	10,118	***
zvk2	<---	ZEVKALMA	,607	,113	9,420	***
zvk1	<---	ZEVKALMA	,582	,101	9,137	***

*** $p < ,001$, β : Standardize edilmiş beta katsayısı, S.E.: Standart Error, CR: Critical Ratio

Hizmet Deneyimi Ölçeği'ne ait yol parametreleri incelendiğinde, alt boyutlar ve maddeler arasındaki yolların istatistiksel olarak $p < ,001$ noktasında anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında kullanılan Hizmet Deneyimi Ölçeği'ne ait uyum iyiliği değerleri ve yol parametreleri dikkate alındığında ölçeğin bu araştırma kapsamında 4 alt boyutlu yapısının kullanılabileceğine dair yapı geçerliliği doğrulanmıştır.

Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.



Şekil 3. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Diyagramı

Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi yol diyagramı yukarıdaki şekilde verilmiştir. Diyagram üzerinde gizil değişken olan “TSN”, Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'ni temsil etmektedir. Toplam 1 gizil değişken, 4 gözlenen değişkenden oluşan modelin uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

İndeks	Değer	Mükemmel Uyum Değeri	Kabul Edilir Uyum Değeri
GFI (Goodness of Fit)	,970	>0,90	0,85-0,89
AGFI (Adjusted Goodness of Fit)	,850	>0,90	0,85-0,89
CFI (Comparative Fit Index)	,954	>0,90	0,80-0,89
NFI (Normed Fit Index)	,951	0,94-0,90	0,85-0,90
IFI (Incremental Fit Index)	,954	0,94-0,90	0,85-0,90
TLI (Tucker&Lewis Index)	,861	0,94-0,90	0,85-0,90

Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri incelenirken CMIN/ DF (χ^2/sd) ve RMSEA indekslerinin dikkate alınmamasının nedeni, modele ait değişkenlerin düşük sayıda maddeye ve yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olmadığına dair beklentileri karşılamamasından dolayıdır (West vd., 2012: 211). Nitekim West ve arkadaşları (2012), CMIN/ DF (χ^2/sd) ve RMSEA değerlerinin birlikte hareket ettiğini ve düşük maddeli modellerde diğer uyum iyiliği indekslerinin göz önünde bulundurulmasını belirtmiştir. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, GFI için ,970, AGFI için ,850, CFI için ,954, NFI için ,951, IFI için ,954 ve TLI için ise ,861 değerlerinin elde edildiği görülmektedir. Elde edilen bu değerler genel olarak mükemmel ve kabul edilir değerleri aralığındadır (Barret, 2007; Byrne vd., 1989). Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne yönelik olarak uyumlu olduğu tespit edilen yapının yol parametreleri ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Doğrulayıcı faktör analizi yol parametreleri

			β	S.E.	C.R.	P
tsn4	<---	TSN	,821			
tsn3	<---	TSN	,860	,064	15,372	***
tsn2	<---	TSN	,488	,047	9,278	***
tsn1	<---	TSN	,643	,044	12,561	***

Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait yol parametreleri incelendiğinde, tek faktör ve maddeler arasındaki yolların istatistiksel olarak $p < ,001$ noktasında anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında kullanılan Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait uyum iyiliği değerleri ve yol parametreleri dikkate alındığında ölçeğin bu araştırma kapsamında tek faktörlü yapısının kullanılabileceğine dair yapı geçerliliği doğrulanmıştır.

Verilerin analizi ise araştırma kapsamında online alışveriş uygulamasını kullanan 404 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiş olup, toplanan anketlerin 393'ünün kullanıma uygun olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmadaki analizler 393 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, tanımlayıcı istatistiklere yönelik olarak frekans ve yüzde istatistikleri verilmiştir. Bununla birlikte kullanılan anketin güvenilirlik ve normallik analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda fark analizleri Mann Whitney U, Kruskal Wallis ve post-hoc testleri ile, hizmet deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki Spearman Korelasyon testi ile ve hizmet deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi çoklu regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Analizlerde anlamlılık değeri olarak 0,05 ve 0,01 kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan Hizmet Deneyimi Ölçeği ve Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeklerine ait yapı geçerliliğinin analiz edilebilmesi amacıyla IBM AMOS 22 programı üzerinden birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modelleri oluşturulmuştur. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri için Hizmet Deneyimi Ölçeği'ne ait 4 adet alt boyut gizil, 16 adet madde ise gözlenen değişken olarak atanmıştır. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait doğrulayıcı faktör analizi ise tek alt boyutlu model üzerinden oluşturulmuştur. Ölçeklere ait yapı geçerliliğinin tespit edilebilmesi amacıyla literatüre uygun olarak uyum iyiliği indeks değerlerinin ve yol parametrelerinin yeterli ölçütleri sağlayıp sağlamadığı gözetilmiştir.

5.4. Bulgular

5.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik ve Güvenilirlik Sonuçları

Parametrik testlerin varsayımlarından biri örneklerin seçildiği yığınların dağılımlarının biçiminin normal olduğudur. Parametrik testleri kullanırken yığınların dağılımları ile ilgili bu varsayımın sağlandığı konusunda emin olmak gerekmektedir. Bu nedenle parametrik bir test yaparken yığınlarla ilgili normallik varsayımı konusunda şüphe varsa, bu varsayımın sağlanıp sağlanmadığını ortaya çıkarmak için bir test yapılmalıdır (Gamgam ve Altunkaynak, 2017: 35). Burada ölçeklere ilişkin analiz işlemleri gerçekleştirilirken sağlıklı verilerin elde edilmesi adına parametrik mi yoksa

parametrik olmayan testlerin mi yapılacağı konusunda, normallik testleri yol gösterici olmaktadır. Güvenilirlik için ise, en çok bilinen Cronbach Alpha yöntemi uygulanmıştır. Bir iç tutarlılık yöntemi olan Cronbach Alpha yöntemi, maddelerin birbirleri ile uyumuna bakarak güvenilirliğin kestirilmesine dayanmaktadır (Başol, 2016: 141). Bu nedenle, araştırma anketlerinde yer alan ölçekler için analiz işlemlerine geçmeden önce, ankete ilişkin testlerin sağlıklı olması ve hangi analizlerin yapılacağına dair yön göstermesi adına normallik testi ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Normallik testi sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Stat.	df	Sig.	Stat.	df	Sig.
HİZMET DENEYİMİ	,085	393	,000	,977	393	,000
Estetik	,141	393	,000	,965	393	,000
Eğlence	,097	393	,000	,982	393	,000
Hayalperest	,132	393	,000	,938	393	,000
Zevk alma	,161	393	,000	,954	393	,000
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	,091	393	,000	,980	393	,000

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ait normallik testi sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Hizmet deneyimi ölçeği ve alt boyutları ile tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait anlamlılık değerlerinin 0,05'ten küçük ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre araştırma verilerinin normal dağılım içerisinde olmadığı belirtilebilir. Bu nedenle araştırma amacı dâhilinde gerçekleştirilecek olan analizlerde parametrik olmayan teknikler kullanılacaktır.

Tablo 7. Güvenilirlik analizi sonuçları

	Madde sayısı	Cronbach's alpha (α)
HİZMET DENEYİMİ	16	,878
Estetik	4	,738
Eğlence	4	,704
Hayalperest	4	,830
Zevk alma	4	,705
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	4	,792

Güvenilirlik analizi sonucunda ise (α) katsayısı ,60 ile ,80 arası oldukça güvenilir, ,80 ile 1 arasında ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirtilmektedir (Uzgören, 2012:54). Güvenilirlik analizi (α) katsayısının verildiği Tablo 2 incelendiğinde, hizmet deneyimi ölçeği için (α) katsayısı ,878, estetik alt boyutu için (α) katsayısı ,738, eğlence alt boyutu için (α) katsayısı ,704, hayalperest alt boyutu için (α) katsayısı ,830, zevk alma alt boyutu için (α) katsayısı ,705 ve tekrar satın alma niyeti ölçeği için (α) katsayısı ,792’dir. Elde edilen bu sonuçlar ile birlikte, araştırma kapsamında toplanan verilerin oldukça güvenilir olduğu dile getirilebilir.

5.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler ve alt boyutlarına ait ortalama, maksimum, minimum ve standart sapmaları gösteren tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler, 5’li Likert tipi ölçeklerdir. Dolayısıyla ölçeklerden elde edilecek puanlar 1-5 aralığında olacaktır. Ortalama değerlerin yüksek olması, o ölçe ve alt boyut için tutumun geliştiği anlamını taşımaktadır.

Tablo 8. Ölçek ve alt boyutlara ait tanımlayıcı istatistikler

	n	Min.	Max.	Ort.	Std. S.
HİZMET DENEYİMİ	393	1,00	5,00	3,5619	,54920
Estetik	393	1,00	5,00	3,6031	,66806
Eğlence	393	1,00	5,00	3,5146	,69959
Hayalperest	393	1,00	5,00	3,4402	,81671
Zevk alma	393	1,00	5,00	3,6896	,61756
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	393	1,00	5,00	3,1737	,90133

Tablo 9, araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikleri vermektedir. Hizmet deneyimi ölçeği için ortalama değerin 3,5619 ve standart sapmanın ,54920 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değer ortalama değer olan 3’ün üzerindedir. Bu nedenle “katılıyorum” yanıtına yakın bir değer aldığı belirtilebilir. Estetik alt boyutuna ait ortalamanın 3,6031 ve standart sapmanın ,66806; eğlence alt boyutuna ait ortalamanın 3,5146 ve standart sapmanın ,69959; hayalperest alt boyutuna ait ortalamanın 3,4402 ve standart sapmanın ,81671; zevk alma alt boyutuna ait ortalamanın 3,6896 ve standart sapmanın ,61756 ve tekrardan satın alma niyeti ölçeğine ait ortalamanın 3,1737 ve standart sapmanın ,90133 olduğu görülmektedir. Tüm alt boyut ve ölçeklerden elde edilen ortalama değerlerin 3’ün

üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılımcıların cevaplarının “katılıyorum” yönünde değer aldığı dile getirilebilir.

5.4.3. Ölçekler ve Alt Boyutları İle Demografik Değişkenler Arasındaki Fark Analizleri

İki bağımsız ana kütlede çekilen örneklemelerin birbiriyle benzerliğinin test edildiği parametrik olmayan testlerden olan Mann-Whitney U testi, alınan iki farklı örneklemin aynı ana kütleyle ait olup olmadığını test etmektedir. Örneklem seçimleri birbirinden bağımsız gerçekleşmektedir (Göktolga, 2017:313). Demografik değişkenlerin hizmet deneyimi ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri ve alt boyutları ile ilişkilerine bakıldığında farklı sonuçların elde edildiği görülmüştür. Hizmet deneyimi ile tekrar satın alma niyeti ve alt boyutlarına ilişkin fark testlerinde, ölçekler, normal dağılıma sahip olmadıkları için Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri ile incelenmiştir.

Tablo 9. Cinsiyete göre mann whitney u testi sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıralı Ort.	p (sig.)
HİZMET DENEYİMİ	Erkek	205	228,28	,000
	Kadın	188	162,89	
Estetik	Erkek	205	233,61	,000
	Kadın	188	157,07	
Eğlence	Erkek	205	210,40	,014
	Kadın	188	182,39	
Hayalperest	Erkek	205	222,66	,000
	Kadın	188	169,02	
Zevk alma	Erkek	205	228,70	,000
	Kadın	188	162,44	
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	Erkek	205	170,82	,000
	Kadın	188	225,55	

Cinsiyete göre ölçek ve alt boyutlarına ait gerçekleştirilen analiz sonuçlarına bakıldığında, tüm ölçek ve alt boyutlarının anlamlılık değerinin $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre tüm ölçek ve alt boyutlarına ait sonuçlar istatistiksel açıdan anlamlıdır. Hizmet deneyimi ölçeği ve estetik, eğlence, hayalperest ve zevk alma alt boyutlarında, sıralı ortalamaların erkekler lehine olduğu, buna karşın tekrar satın alma niyeti ölçeğinde ise kadınlar lehine olduğu görülmektedir. Bir başka söylemle, hizmet deneyimine yönelik tutumların erkek katılımcılarda kadın katılımcılara göre daha yüksek, tekrar satın alma niyeti ölçeğinde ise daha düşük olduğu dile getirilebilir.

Tablo 10. Medeni duruma göre mann whitney u testi sonuçları

	Medeni Durum	N	Sıralı Ort.	p (sig.)
HİZMET DENEYİMİ	Evli	240	191,29	,212
	Bekâr	153	205,95	
Estetik	Evli	240	185,28	,009
	Bekâr	153	215,38	
Eğlence	Evli	240	183,23	,002
	Bekâr	153	218,60	
Hayalperest	Evli	240	201,38	,334
	Bekâr	153	190,14	
Zevk alma	Evli	240	184,08	,004
	Bekâr	153	217,26	
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	Evli	240	172,87	,000
	Bekâr	153	234,85	

Katılımcıların medeni durumlarına göre ölçek ve alt boyutlarına ait tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için gerçekleştirilen Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Elde edilen bulgular, hizmet deneyimi ölçeğinin alt boyutlarından estetik, eğlence ve zevk alma alt boyutlarında ve tekrar satın alma niyeti ölçeğinde anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu göstermektedir. İlgili alt boyut ve ölçeklerde anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Buna göre, estetik, eğlence ve zevk alma alt boyutları ile tekrar satın alma niyeti ölçeğinde, bekâr katılımcıların, evli katılımcılara göre tutumları daha yüksek elde edilmiştir. Estetik alt boyutunda bekâr katılımcıların sıralı ortalaması 215,38 iken evli katılımcıların 185,28, eğlence alt boyutunda bekâr katılımcıların sıralı ortalaması 218,60 iken, evli katılımcıların 183,23, zevk alma alt boyutunda bekâr katılımcıların sıralı ortalaması 217,26 iken evli katılımcıların 184,08 ve son olarak tekrar satın alma niyeti ölçeğinde bekâr katılımcıların sıralı ortalaması 234,85 iken evli katılımcıların 172,87’dir. Buna göre bekâr katılımcıların, tekrara satın alma niyeti ve estetik, eğlence ve zevk alma tutumları, evli katılımcılara göre anlamlı bir şekilde yüksektir. Buna karşın hizmet deneyimi ölçeği genelinde ve hayalperest alt boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Tablo 11. Eğitim duruma göre kruskal wallis testi sonuçları

	Ki-Kare	<i>p</i> (sig.)
HİZMET DENEYİMİ	31,490	,000
Estetik	38,410	,000
Eğlence	21,918	,000
Hayalperest	11,631	,020
Zevk alma	24,467	,000
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	2,382	,666

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçekler ve alt boyutları arasında farklılaşmanın varlığının sınındığı Kruskal Wallis tetsi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre tekrar satın alma niyeti haricindeki ölçek ve alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ($p < 0,05$) sonucun elde edildiği görülmektedir. Elde edilen bu anlamlı sonucun hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc testi gerçekleştirilecektir. Post-hoc testinde, parametrik olamayan veriler için kullanılan Tamhane T2 tekniği tercih edilmiştir.

Tablo 12. Eğitim durumu-ölçek ve alt boyutları post-hoc analizi sonuçları

	(I)	(J)	(I-J)	<i>p</i> . (sig.)
HİZMET DENEYİMİ	Lisans	Ortaöğretim	,33846	,002
	YL/Doktora	İlköğretim	,55694	,014
		Ortaöğretim	,49922	,000
Estetik	Lisans	Ortaöğretim	,47000	,001
	YL/Doktora	İlköğretim	,79583	,006
		Ortaöğretim	,67745	,000
		Ön lisans	,35760	,013
Eğlence	Lisans	Ortaöğretim	,42348	,008
Hayalperest	YL/Doktora	Ortaöğretim	,41895	,037
		Lisans	,32623	,036
	Lisans	Ortaöğretim	,36765	,039
Zevk alma	YL/Doktora	İlköğretim	,53472	,012
		Ortaöğretim	,48987	,008
	Lisans	Ortaöğretim	,36765	,039

Gerçekleştirilen post-hoc analizi sonucuna göre hizmet deneyimi ölçeği genelinde lisans mezunu olan katılımcıların, ortaöğretim mezunu olan katılımcılara ($0,02 < 0,05$) ve YL/Doktora mezunu olan katılımcıların hem ilköğretim ($0,014 < 0,05$) hem de ortaöğretim mezunu ($0,00 < 0,05$) olan katılımcılara göre tutumları istatistiksel açıdan

anlamalı bir şekilde yüksektir. Estetik alt boyutunda lisans mezunu olan katılımcıların tutumları, ortaöğretim mezunu olan katılımcılara göre ($0,01 < 0,05$) ve YL/Doktora mezunu olan katılımcıların tutumları, ilköğretim ($0,006 < 0,05$), ortaöğretim ($0,00 < 0,05$) ve ön lisans mezunu ($0,013 < 0,05$) olan katılımcılara göre anlamalı bir şekilde yüksektir. Eğlence alt boyutunda ise lisans mezunu olan katılımcıların tutumları ortaöğretim mezunu olan katılımcılara göre anlamalı ($0,008 < 0,05$) bir şekilde yüksektir. Hayalperest alt boyutu ile ilgili bulgulara bakıldığında, ortaöğretim ($0,037 < 0,05$) ve lisans mezunu ($0,036 < 0,05$) olan katılımcılara göre, YL/Doktora mezunu olan katılımcılar lehine bir sonuç elde edilmiştir. Zevk alma alt boyutunda lisan mezunu olan katılımcıların tutumları ortaöğretim ($0,039 < 0,05$) ve YL/Doktora mezunu olan katılımcıların tutumları ise hem ilköğretim ($0,012 < 0,05$) hem de ortaöğretim ($0,008 < 0,05$) mezunlarına göre anlamalı bir şekilde yüksektir. Elde edilen bulgular için, eğitim durumu daha yüksek olanların, eğitim durumu daha düşük olanlara göre, daha yüksek hizmet deneyimi yaşadıkları ifade edilebilir.

Tablo 13. Mesleki duruma göre kruskal wallis testi sonuçları

	Ki-Kare	<i>p</i> (sig.)
HİZMET DENEYİMİ	35,838	,000
Estetik	33,626	,000
Eğlence	15,341	,018
Hayalperest	36,764	,000
Zevk alma	31,525	,000
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	21,121	,000

Katılımcıların mesleklerine göre hizmet deneyimleri ve tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek adına Kruskal Wallis testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, tüm alt boyut ve ölçeklerde anlamalı bir farklılaşmanın olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Bu nedenle farklılaşmanın hangi alt gruplar arası olduğunu belirlemek için post-hoc testi yapılmıştır.

Tablo 14. Meslek durumu-ölçek ve alt boyutları post-hoc analizi sonuçları

	(I)	(J)	(I-J)	p. (sig.)
HİZMET DENEYİMİ	Memur	Esnaf	,37131	,000
		Ev Hanımı	,38260	,017
	Diğer	Esnaf	,41609	,008
		Ev Hanımı	,42737	,037
Estetik	İşçi	Esnaf	,42094	,028
	Memur	Esnaf	,40830	,021
Eğlence	İşçi	Esnaf	,39797	,049
Hayalperest	Memur	Esnaf	,35930	,041
		İşçi	,76475	,001
	Diğer	İşçi	,80591	,002
Zevk alma	İşçi	Esnaf	,49573	,004
	Memur	Esnaf	,43791	,004
	Diğer	Esnaf	,51157	,005
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	Öğrenci	Memur	,63675	,001

Gerçekleştirilen post-hoc analizi sonuçlarına göre hizmet deneyimi ölçeği genelinde memur olan katılımcıların esnaf olan katılımcılara göre ($0,00 < 0,05$) ve ev hanımı olan katılımcılara göre ($0,017 < 0,05$) tutumları daha yüksektir. Diğer çalışma grubunda bulunan katılımcıların da esnaf olan katılımcılara göre ($0,008 < 0,05$) ve ev hanımı olan katılımcılara göre ($0,037 < 0,05$) tutumları daha yüksek çıkmıştır. Estetik alt yapısında hem işçi ($0,028 < 0,05$) hem de memur ($0,021 < 0,05$) olan katılımcıların esnaf olan katılımcılara göre tutumları daha yüksektir. Eğlence alt boyutunda işçi olan katılımcıların esnaf olan katılımcılara ($0,049 < 0,05$) göre tutumlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Hayalperest alt boyutunda memur olan katılımcıların hem esnaf ($0,041 < 0,05$) hem de işçi olan ($0,001 < 0,05$) katılımcılara göre tutumları daha yüksektir. Ayrıca bu alt boyutta işçi olan katılımcılara göre, diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar lehine anlamlı farklılık elde edilmiştir ($0,02 < 0,05$). Zevk alma alt boyutunda esnaf olan katılımcılara göre işçi ($0,004 < 0,05$), memur ($0,004 < 0,05$) ve diğer seçeneğini işaretler ($0,005 < 0,05$) lehine anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Son olarak tekrar satın alma niyeti açısından sonuçlar incelendiğinde memurlara göre öğrenci olan katılımcılara lehine anlamlı farklılık elde edilmiştir ($0,001 < 0,05$).

Tablo 15. Gelir duruma göre kruskal wallis testi sonuçları

	Ki-Kare	<i>p</i> (sig.)
HİZMET DENEYİMİ	18,734	,052
Estetik	22,876	,000
Eğlence	13,449	,020
Hayalperest	34,083	,000
Zevk alma	9,949	,077
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	40,081	,000

Gelir durumuna göre ölçek ve alt boyutlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda zevk alma alt boyutu ve hizmet deneyimi ölçeği geneli haricindeki tüm alt boyut ve ölçeklerde anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın hangi alt boyutlarda olduğunu belirlemek için post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 16. Gelir durumu-ölçek ve alt boyutları post-hoc analizi sonuçları

	(I)	(J)	(I-J)	<i>p</i> . (sig.)
Estetik	10001-12500 TL	4250 TL ve altı	,29877	,025
Eğlence	4251-6500 TL	8251-10000 TL	,40144	,047
	4250 TL ve altı		,83951	,002
Hayalperest	6501-8250 TL	4251-6500 TL	,80833	,008
	8251-10000 TL		,92708	,001
	10001-12500 TL		1,00362	,000
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	4250 TL ve altı		,65258	,000
	4251-6500 TL	10001-12500 TL	,76226	,000
	6501-8250 TL		,57572	,008
	12501 TL ve üzeri		,45177	,019

Gelir durumuna göre ölçek ve alt boyutları arasındaki farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında olduğunu belirlemek için gerçekleştirilen post-hoc analizi sonuçları Tablo 15’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, estetik alt boyutunda 4250 TL ve altı gelire sahip olan katılımcılara göre 10001-12500 TL geliri olan katılımcılar lehine anlamlı farklılık elde edilmiştir ($0,025 < 0,05$). Eğlence alt boyutunda 8251-10000 TL gelire sahip olan katılımcılara göre 4251-6500 TL gelire sahip olan katılımcılar lehine anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir ($0,047 < 0,05$). Hayalperest alt boyutunda 4251-6500 TL gelire sahip olan katılımcılara göre 4250 TL ve altı ($0,002 < 0,05$), 6501-

8250 TL ($0,008 < 0,05$), 8251-1000 TL ($0,001 < 0,05$) ve 10001- 12500 TL ($0,00 < 0,05$) gelire sahip olan katılımcılar lehine anlamlı farklılık elde edilmiştir. Tekrar satın alma niyeti ölçeği için sonuçlara bakıldığında, 10001-12500 TL gelire sahip olan katılımcılara göre 4250 TL ve altı ($0,00 < 0,05$), 4251-6500 TL ($0,00 < 0,05$), 6501-8250 TL ($0,008 < 0,05$) ve 12501 TL ve üzeri ($0,019 < 0,05$) gelire sahip olanlar lehine anlamlı farklılık elde edilmiştir.

5.4.4. Ölçekler Arasındaki Korelasyon

İstatistikte değişkenlerin birlikte değişimini ortaya koyan kovaryansın, standardize edilmiş hali olarak tanımlanan korelasyon, birden fazla değişken arasındaki ilişki olarak da adlandırılmaktadır (Ferguson, 1971: 96). Değişkenler arasındaki araştırılan bu ilişki sadece varlık/yokluk düzeyine indirgenilememektedir. Çoğu durumda ilişkinin düzeyinin ortaya konulması istenilmektedir. İlişkinin düzeyini ortaya koymaya yarayan istatistikler korelasyon olarak adlandırılmaktadır. Korelasyon analizi sonucu ortaya çıkan katsayı -1 ile 1 arasında değer alabilmektedir (Yakar, 2020: 93). Katsayılara ilişkin değerlendirme ise Şen'in (2016) gruplandığı şekilde yapılmıştır. Çalışmanın ilk kısımlarında belirtildiği üzere, ölçeklerin normal dağılmadığı bununla birlikte parametrik olmayan testlerin yapılacağı belirtilmiştir. Korelasyon analizine ilişkin de burada parametrik olmayan testler için uygun olan Spearman korelasyon testi yapılmıştır.

Tablo 17. Ölçekler ve alt boyutların korelasyonu

		Estetik	Eğlence	Hayalperest	Zevk alma	TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ
HİZMET DENEYİMİ	r	,793**	,748**	,781**	,781**	,255**
	p	,000	,000	,000	,000	,000
Estetik	r		,593**	,474**	,601**	,248**
	p		,000	,000	,000	,000
Eğlence	r			,383**	,540**	,446**
	p			,000	,000	,000
Hayalperest	r				,486**	,077
	p				,000	,128
Zevk alma	r					,255**
	p					,000

Tablo 18'de ölçekler ve alt boyutları arası korelasyon analizine ilişkin veriler bulunmaktadır. Ölçekler normal dağılım içerisinde olmadıkları için, korelasyon analizi

olarak Spearman Korelasyon testi kullanılmıştır. Tabloda (**); ile gösterilen veriler için anlamlılık düzeyi 0,01'dir. Korelasyon ilişkisine dair derecelendirmeler Şen (2016) çerçevesinde verilmiştir.

Hizmet deneyimi ile estetik alt boyutu arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) yüksek şiddette ilişkinin olduğu ($r=,793$; $p < ,01$); eğlence alt boyutu arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) yüksek şiddette ilişkinin olduğu ($r=,748$; $p < ,01$); hayalperest alt boyutu arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) yüksek şiddette ilişkinin olduğu ($r=,781$; $p < ,01$); zevk alma alt boyutu arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) yüksek şiddette ilişkinin olduğu ($r=,781$; $p < ,01$) ve tekrar satın alma ölçeği arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) zayıf şiddette ilişkinin olduğu ($r=,255$; $p < ,01$); anlaşılmıştır.

Estetik alt boyutu ile eğlence alt boyutu arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) orta şiddette ilişkinin olduğu ($r=,593$; $p < ,01$); hayalperest alt boyutu arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) orta şiddette ilişkinin olduğu ($r=,474$; $p < ,01$); zevk alma alt boyutu arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) yüksek şiddette ilişkinin olduğu ($r=,5601$; $p < ,01$) ve tekrar satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) zayıf şiddette ilişkinin olduğu ($r=,248$; $p < ,01$) anlaşılmıştır.

Eğlence alt boyutu ile hayalperest alt boyutu arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) zayıf şiddette ilişkinin olduğu ($r=,383$; $p < ,01$); zevk alma alt boyutu arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) orta şiddette ilişkinin olduğu ($r=,540$; $p < ,01$) ve tekrar satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) orta şiddette ilişkinin olduğu ($r=,464$; $p < ,01$) anlaşılmıştır.

Hayalperest alt boyutu ile zevk alma alt boyutu arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) orta şiddette ilişkinin olduğu ($r=,486$; $p < ,01$), tekrar satın alma niyeti ile ise anlamlı bir korelasyonun olmadığı görülmektedir.

Zevk alma alt boyutu ile tekrar satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı, pozitif yönde ($r>0$) zayıf şiddette ilişkinin olduğu ($r=,255$; $p < ,01$) görülmektedir.

5.4.5. Ölçekler Arası Regresyon

Regresyon analizi en yaygın olarak kullanılan istatistiksel tekniklerden biridir. Regresyon analizinde amaç, bir bağımlı değişken ile bir ve ya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Basit ve çoklu regresyon şeklinde iki gruba ayrılan analiz, bağımsız değişken sayısına göre ayrılmıştır. Çoklu regresyon analizinde, iki ve ya daha fazla bağımsız değişken bulunurken, basit regresyon analizinde tek bağımsız ve bağımlı değişken yer almaktadır (Erilli, 2015: 171). Araştırma kapsamında hizmet deneyimi ve alt boyutları ile tekrar satın alma niyeti ölçekleri kullanıldığından çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni tekrar satın alma niyeti, bağımsız değişkenleri ise hizmet deneyimi ve estetik, eğlence, hayalperest ve zevk alma alt boyutlarıdır. Regresyon bulgularından önce, kurulan modelin çoklu doğrusallık problemi olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Buna ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 18. Korelasyon katsayıları

		HİZMET DENEYİMİ	Estetik	Eğlence	Hayalperest
Pearson Corr.	TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	,372	,285	,478	,116
	HİZMET DENEYİMİ	1,000	,616	,694	,624
	Estetik	,616	1,000	,616	,392
	Eğlence	,594	,616	1,000	,336
	Hayalperest	,624	,392	,336	1,000
	Zevk alma	,517	,604	,582	,449
Sig. (1- tailed)	TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	,000	,000	,000	,011
	HİZMET DENEYİMİ	.	,000	,000	,000
	Estetik	,000	.	,000	,000
	Eğlence	,000	,000	.	,000
	Hayalperest	,000	,000	,000	.
	Zevk alma	,000	,000	,000	,000

Kurulan modelde çoklu doğrusallık probleminin olup olmadığı korelasyon katsayıları ve Varyans enflasyon faktörü (VIF) ile ölçülmektedir. Literatürde korelasyon

katsayıları ile ilgili olarak 0,800 değerinin altında olması ve VIF değerinin 2,5'in altında olması gerektiği belirtilmektedir (Allison, 1999). Tablo 17 incelendiğinde, korelasyon katsayılarının 0,800'ün altında bir değer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte bağımsız değişken olan estetik, eğlence, hayalperest ve zevk alma alt boyutlarına ilişkin VIF değerleri sırasıyla, 1,928, 1,818, 1,291 ve 1,905 şeklinde elde edilmiştir. Buna göre kurulan modelde çoklu doğrusallık problemi yoktur denilebilir.

Tablo 19. Çoklu doğrusal regresyon analizi

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
(Sabit)	,959	,266		3,610	,000
Estetik	-,051	,083	-,038	-,611	,541
Eğlence	,578	,077	,449	7,481	,000*
Hayalperest	-,081	,056	-,073	-1,449	,148
Zevk Alma	,177	,087	,124	2,022	,044*
Hizmet Deneyimi Toplam	,617	,077	,376	8,031	,000*
Model Özeti					
df=5 R=,482 R ² =,232 F=29,363 p=,000					
Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti					

β : Standardize edilmiş beta katsayısı

* p<,05

Hizmet Deneyimi toplam puanının ve alt boyut bileşenlerinin, Tekrar Satın Alma niyeti üzerindeki etkisini tespit edebilmek amacıyla kurulan çoklu doğrusal regresyon analizi modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [F=29,363, p=,000, p<,001]. Kurulan modelde yer alan bağımsız değişkenlerin, Tekrar Satın Alma niyeti değişkenine ait varyansları açıklama oranı %23,2 olarak bulunmuştur [R²=,232]. Hizmet Deneyimi'ne ait toplam puanın [t=8,031, p<,05], Eğlence alt boyutunun [t=7,481, p<,05] ve Zevk Alma alt boyutunun [t=2,022, p<,05] Tekrar Satın Alma Niyeti değişkenini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. Standardize edilmiş beta katsayıları karşılaştırıldığında Eğlence alt boyutunun [β =,449], Zevk Alma alt boyutu ve Hizmet Deneyimi toplam puanına göre Tekrar Satın Alma Niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Deneyimsel pazarlamanın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmaya toplam 393 kişi katılım sağlamıştır. Bunların neredeyse yarısı kadın olup, cinsiyet açısından dengeli bir katılım gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çoğu evli olup, lisans mezunlardır. Meslek açısından katılımcılar değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunlukla memur olduğu, bununla birlikte yakın oranlarda işçi, öğrenci ve serbest meslek sahibi oldukları görülmüştür. Son olarak katılımcıların gelirlerine bakıldığında çoğunlukla 10 bin TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmanın ana hipotezlerinden “Katılımcıların hizmet deneyimleri, tekrar satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” yönündeki H_1 hipotezi için elde edilen bulgular, hizmet deneyimi ölçeğinin geneli ve alt boyutlarından eğlence alt boyutunun, tekrar satın alma niyetini, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında oluşturulan H_1 ana hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, literatürde, kazanılan deneyimin, tekrar satın alma niyetine sevk edeceği şeklinde yorumlanmıştır. Glomb vd., (2011), Chaudhuri ve Holbrook (2001), Eryandra vd. (2018) ve Ranganathan vd.’nin (2013), çalışmalarında da, elde edilen deneyimin olumlu geçmesi ile birlikte, tekrar satın alma niyetine girişileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla, bu araştırma kapsamında elde edilen bulgunun, literatürdeki çalışmalarla benzerlik içerisinde olduğu dile getirilebilir.

Araştırmanın diğer ana hipotezi ise “Katılımcıların hizmet deneyimi ile tekrar satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Şeklindeki H_2 hipotezidir. Hizmet deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki korelasyona ait bulgulara bakıldığında, hizmet deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak %1 anlamlılık düzeyinde pozitif fakat zayıf bir ilişkinin varlığı elde edilmiştir. Bununla birlikte hizmet deneyimi alt boyutlarından estetik ve zevk alma alt boyutlarının tekrar satın alma niyeti ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif ve zayıf bir ilişki elde edilmiştir. Eğlence alt boyutu ile tekrar satın alma niyeti arasında ise %1 anlamlılık düzeyinde pozitif ve orta düzeyde bir ilişki elde edilmiştir. Hayalperest alt boyutunda ise anlamlı bir ilişki elde edilememiştir. Elde edilen bu bulgular, H_2 hipotezinin de kabul edildiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, literatürde Düger ve Kahraman (2017) ile Kara ve Kimzan’ın (2015) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Kara ve Kimzan (2015), araştırmalarında deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasında ilişkinin olduğunu

belirtmişlerdir. Düger ve Kahraman (2017) ise, online alışverişte elde edilen deneyim ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, literatürdeki çalışmalar ile örtüşmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen ve “Katılımcıların hizmet deneyimleri (estetik, eğlence, hayalperest, zevk alma), demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki H₃ ile “Katılımcıların tekrar satın alma niyetleri, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki H₄ alt hipotezlerini oluşturan, alt hipotezlerin test edilmesine ait bulgular, demografik değişkenlere göre ayrılmıştır.

İlk olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet deneyimleri ve tekrar satın alma niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcıların hizmet deneyimi, estetik, hayalperest ve zevk alma alt boyutlarında ve tekrar satın alma niyetinde anlamlı farklılaşmıştır. Burada, daha iyi deneyim elde etmeyi açıklayan hizmet deneyiminde, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Uygulamanın tasarımı, yönlendirmesi ve kullanımına ilişkin deneyimi açıklayan estetik alt boyutunda, uygulamayı kullananların günlük rutinlerinden kaçışı ifade eden hayalperest alt boyutunda ve uygulamayı kullanma esnasında duyulan heyecan ve zevk alma durumunu ifade eden zevk alma alt boyutunda, erkek katılımcıların deneyimleri, kadın katılımcılara göre anlamlı bir şekilde yüksektir. Buna karşın, tekrar satın alma niyetinde kadın katılımcıların tutumları erkek katılımcılara göre daha yüksek elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, literatürde, Aracı (2016) ve Özel ve Küçüköğlu'nun (2022) çalışmaları ile örtüşmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen diğer demografik değişken medeni durumdur. Elde edilen bulgular, estetik, eğlence ve zevk alma alt boyutlarında ve tekrar satın alma niyetinde anlamlı farklılığın olduğunu göstermiştir. Bu anlamlı farklılık, uygulamanın tasarımı, yönlendirmesi ve kullanımına ilişkin deneyimi açıklayan estetik alt boyutunda, uygulamayı kullananların iyi vakit geçirdiği deneyim süresince eğlendiği anlamını taşıyan eğlence alt boyutunda, uygulamayı kullanma esnasında duyulan heyecan ve zevk alma durumunu ifade eden zevk alma alt boyutunda ve tekrar satın alma niyetinde bekâr katılımcılar lehinedir. Bir başka söylemle anlamlı sonuç elde edilen alt boyut ve ölçek genelinde bekâr katılımcıların deneyimleri ve niyetleri, evli katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Elde edilen bulgular literatürde Aydın ve Erdoğan (2016) ile Arıker'in (2012) çalışmaları ile örtüşmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçek ve alt boyutları arasındaki farklılık, hizmet deneyimi ölçeği ve estetik, eğlence, hayalperest ve zevk alma alt boyutlarında

anlamalı bir şekilde farklılaşmıştır. Bu farklılık genel itibarıyla daha yüksek eğitimi olanlarda daha yüksek olmuştur. Katılımcılardan lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olanların hizmet deneyimleri ilköğretim ve ortaokul düzeyinde eğitimi olanlara göre anlamalı bir şekilde yüksektir. Bu durum, eğlence, estetik, hayalperest ve zevk alma alt boyutlarında da benzer şekildedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, katılımcıların, eğitim düzeyinin artması ile daha yüksek hizmet deneyimi yaşadıklarını ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, literatürde Büyükkuru ve Aslan'ın (2016) çalışmasıyla örtüşmektedir.

Alt hipotezlerin kapsamında olan bir diğer değişken katılımcıların mesleki gruplarıdır. Hizmet deneyimi geneli için, memur ve diğer meslek grubunda olan katılımcıların, esnaf ve ev hanımı olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde deneyim yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Estetik alt boyutunda, işçi ve memur olan katılımcıların, uygulamayı kullanırken esnaf olan katılımcılara göre daha yüksek estetik değerlere sahip olduğu, eğlence alt boyutunda ise işçi olarak çalışan katılımcıların, esnaf olan katılımcılara göre, uygulamayı kullanırken daha çok eğlendiği hayalperest alt boyutu için, memur ve diğer meslek gruplarından olan katılımcıların, esnaf ve işçi olan katılımcılara göre uygulamayı günlük rutinlerinden kaçma adına daha çok kullandığı ve işçi, memur ve diğer meslek gruplarından olan katılımcıların, esnaf olan katılımcılara göre, uygulamayı kullanım esnasında daha fazla heyecan ve zevk aldığı dile getirilebilir. Bununla birlikte öğrenci olan katılımcıların, memur olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde tekrar satın alma niyetleri içerisinde olduğu belirtilebilir. Elde edilen bulgular Gümüş ve Onurlubaş'ın (2020) çalışmasıyla örtüşmektedir.

Araştırmanın demografik değişkenleri arasında bulunan son değişken gelir durumudur. Katılımcıların gelir durumlarına göre ölçek ve alt boyutları arasındaki farklılaşmanın varlığını ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirilen analiz bulgularına göre, hizmet deneyimi ölçeğine ait alt boyutlardan estetik, eğlence ve hayalperest alt boyutlarında ve tekrar satın alma niyeti ölçeğinde anlamalı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Estetik ve hayalperest alt boyutlarında daha yüksek geliri olan katılımcıların daha düşük geliri olan katılımcılara göre anlamalı düzeyde tutumları yüksek çıkmıştır. Uygulamanın estetik yönü ve günlük rutinlerden hayalperest deneyimi, daha yüksek gelirli katılımcılarda daha yüksektir. Uygulamayı kullanım süresince daha yüksek eğlenceye sahip olan katılımcı grubu ise, daha yüksek gelir grubuna göre daha düşük gelir grubunda bulunan katılımcılardır. Katılımcıların tekrar satın alma niyetleri ise, genel itibarıyla, düşük gelir grubu katılımcılar lehinedir. Bir

başka söylemle daha düşük gelir grubuna sahip katılımcıların daha yüksek gelir grubuna sahip katılımcılara göre tekrar satın alma niyetleri daha yüksektir. Elde edilen bulgular Arıker'in (2012) çalışmasıyla örtüşmektedir.

Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda hizmet deneyiminin, tekrar satın alma üzerindeki etkisi kuşkusuzdur. Bu nedenle, özellikle pazarlama alanında çalışanların, bu durumuna önem vermeleri gerekmektedir. Elde edilen iyi bir hizmet deneyiminin daha sonra yeniden satın alma işlemini doğurduğu gerçeğiyle birlikte, politikalarını gözden geçirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte pazarlama uygulayıcıları, özellikle bu araştırmada olduğu gibi, uygulama üzerinden deneyim kazanan müşterilere yönelik olarak, kullanılan uygulamalar hakkında bilgi sahibi olması ve uygulamanın yeni teknolojiler ile birleştirilmesi gerektiğini, bu doğrultuda son gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir.

Bu araştırma nicel teknikler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, deneyimsel pazarlama ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyecek olan sonraki araştırmacıların, katılımcılara yönelik olarak, kullanılan uygulama hakkında daha detaylı bilgiye sahip olma, tekrar satın alma niyeti konusunda ve hizmet deneyimi hakkında derinlemesine bilgi sahibi olunması adına, nitel analiz tekniklerinin kullanıldığı araştırmalara da ihtiyaç duyulacağını göz önünde bulundurarak, araştırmalarını gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Addis, M. (2005). New Technologies and Cultural Consumption -Edutainment is Born!. *European Journal of Marketing*, 39(7), 729-736.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. McGraw-Hill Education: UK.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. ve Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, (69), 19-34.
- Allen, C.T., Machleit, K.A. ve Kleine, S.S. (1992). A Comparison of Attitude and Emotion as Predictors of Behavior at Diverse Level of Behavior Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 493-504
- Alnsour, M., Ghannam, M. ve Alzeidat, Y. (2018). Social media effect on purchase intention: Jordanian airline industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-1.
- Alnsour, M., Ghannam, M., Al-Natour, R. ve Alzeidat, Y. (2018). Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2).
- Alpert M., Alpert J. ve Maltz E., (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anggie, C. ve Haryanto, J. O. (2011). Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior, and Experiential Marketing toward Purchase Intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 85-101.
- Aracı, Ü. E. (2016). Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: restoran müşterileri örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 54-66.
- Arıkan Saltık, I., (2011). Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Arifani , V. M. ve Haryanto, H. (2018). Purchase Intention: Implementation Theory of Planned Behavior (Study on Reusable Shopping Bags in Solo City, Indonesia).

- International Conference on Climate Change. 200. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.*
- Arslan, D. (2019). *Üniversite öğrencilerinin advergama (Oyun reklam) uygulamalarına karşı tutumları ve satın alma niyetine etkisi: Ege Üniversitesinde bir uygulama.* Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- Aydın, B. ve Erdoğan, B. Z. (2016). Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 11-27.
- Baker J., Parasuramen, A., Grewal D. ve Voss G. B., (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Barret, P. (2007). Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit. *Personality And Individual Differences*, 42, 815-824.
- Beltagui, A., Candi, M. ve Riedel, J. (2012). Design in the Experience Economy: Using Emotional Design for Service Innovation. *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, and Branding in International Marketing* (pp.111-135). Editors Scott Swan, Shaoming Zou. Emerald Group Publishing.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. ve Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *Sloan Management Review*. 43(3), 85-89.
- Binkhorst, E. ve Dekker, T.D. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*. 18(2-3), 311-327.
- Bone P.F. ve Ellen, P.S. (1999). Scents in The Marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Boone, L. E. ve D. L. Kurtz (1995). Contemporary Marketing. 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı.
- Brakus, J., Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 73(May), 52-68.
- Brigham, A. (2007). Behind-the-Scene Spaces: Promoting Production in a Landscape of Consumption. *The Themed Space: Locating Culture, Nation and the Self* (pp.207224). Editor Scott A. Lukas. Plymouth: Lexington Books.
- Brisoux, J. E. (1980). Le phénomène des ensembles évoqués: une étude empirique des dimensions contenu et taille.

- Brophy, D.R. (2001). Comparing the attributes, activities, and performance of divergent, convergent, and combination thinkers. *Creativity Research Journal*, 13(3-4), 439-455.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), 1-16.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: Sage Publishing.
- Burnkrant, R. E. ve Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Büyükçürü, M. ve Aslan, Z. (2016). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 338-354.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural Equation Modeling With Mplus: Basic Concepts, Applications, And Programming*. New York, NY: Routledge Taylor And Francis Group.
- Chang, P.L. ve Chieng, M.H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. *Psychology ve Marketing*. 23(11), 927-959.
- Chao-Chien ve Chen, I. H. (2014, January 31). A Study of the Effect of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: Case Study of the Taipei International Sports Cycle Show. *The Sport Journal*.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen-Yu, H. J. ve Kincade, D. H. (2001). Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), 29-43.
- Chien, C. ve Chen, I. H. (2014). *A study of the effect of experiential marketing on customer purchase intention: case study of the taipei international sports cycle show*.
- Chisnall, M.P. (1995). *Consumer behavior*, McGraw Hill Book Company.
- Cho, E., Fiore, A.M. ve Russell D.M. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *PsychologyveMarketing*, 32(1), 28-48

- Choi, S. ve Mattila, A. S. (2018). The Effect of Experience Congruity on Repurchase Intention: The Moderating Role of Public Commitment. *Service Science*, 10(2), 124- 138.
- Clatworthy, S. (2012). Bridging the Gap between Brand Strategy and Customer Experience. *Managing Service Quality*. 22(2), 108-127.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: the emotional marketing: Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution”, *Brand*, 1(1), 52-59.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*.
- Costa M.F., Patricia, Z., Natasha, R., Jessica, A. ve Maria, G.V. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Cropley, A. (2006). In praise of convergent thinking, *Creativity Research Journal*, 18(3), 391-404.
- Crosby, L.A. ve Johnson, S.L. (2007). Experience Required. *Marketing Management*. 16(4), 20-28.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D. ve Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*.
- Çetiner, H. ve Yaylı, A. (2020). Animasyon Aktivitelerinde Deneyim Kalitesinin Otel İşletmelerinin İmajı, Konukların Değer Algısı ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 749-768.
- Darmawan, M. H. ve Yasa, N. N. K. (2022). The role of experiential value in mediate experiential marketing on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 168-180.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to An Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dubois, B. ve Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*, 27(1), 35-44.

- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(54).
- Eryandra, A., Sjabadhyni, B. ve Mustika, M. D. (2018). How older consumers' perceived ethicality influences brand loyalty. *SAGE Open*, 8(2).
- Farias, S.A., Aguiar, E.C. ve Melo, F.V.S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual frame work and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99.
- Fırat, A.F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*. 29(1), 40-56.
- Fill, C. (2005). Marketing Communication. Edunburg: Pearson Education Limited.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fournier, S., Sensiper, S., McAlexander, J.H. ve Schouten, J.W. (2001). *Building Brand Community on the Harley-Davidson Posse Ride*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Gaur, J., Mani, V., Banerjee, P., Amini, M. ve Gupta, R. (2018). Towards building circular economy: a cross-cultural study of consumers' purchase intentions for reconstructed products. *Management Decision*, 57, 886-903.
- Genç, B. (2009). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- 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(5), 395-410.
- Glomb, T. M., Bhave, D. P., Andrew, G., Miner, A. G. ve Wall, M. (2011). Doing Good, Feeling Good: Examining The Role of Organizational Citizenship Behaviors in Changing Mood. *Personnel Psychology*, 64, 191-223.
- Guilford, J.P. (1956). The Structure of Intellect. *Psychological bulletin*, 53(4), 267-293.
- Gümüş, N. ve Onurlubaş, E. (2020). Vestel Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Marka Deneyimlerinin Tekrar Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 8(1), 396-418.
- Halloran, T. (2014). *Romancing the Brand: How Brands Create Strong, Intimate Relationships with Consumers*. USA: John Wiley ve Sons.
- Hansen, L.L. (2007). Re-imageneering and Hybrid Consumption at Disney Theme Parks: Running the Risk of Product Cannibalism and Consumer Fatigue. *Annual*

- Proceedings 2007-American Sociological Association*. Boston: University of Massachusetts.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z. ve Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *Sage Open*, 5(2), 1-12.
- Hawkins D.I., Quester P.G., Pettigrew G. ve Neal C.M. (2008). *Consumer Behavior: Implications for marketing strategy*, McGraw Hill Irwin.
- Hernández, B., Jiménez, J. ve Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(9-10), 964-971.
- Hoch, S.J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. ve Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*. 9: 132140.
- Holland, S. (2016). Marketing to Women Quick Facts.” www.she-economy.com.
- Holt, D.B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. ve Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. (6, Ed.) United States of America: South Western Cengage Learning.
- Hsiao, C. H., Tang, K. Y. ve Su, Y. S. (2021). An Empirical exploration of sports sponsorship: Activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand equity, and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 2435.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Hui, M. K., Dube, L. ve Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers’ temporal perceptions: does time fly when you are having fun?. *Journal of Retailing*, 73, 87-104.
- Hulten, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17-37.

- Hulten, B., Brauvs, N. ve Van Dyke, M. (2012). *Sensory marketing*. Ahmad Roust, Mojtaba Safi Pur Shervaneq, Mansoureh Vaseghi, 1st volume, Tehran: commercial Company publishing printing.
- Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290-301.
- Jayakrishnan S., (2013). Creating brand identity using human senses. *Asia Pacific Journal of Research*, 2(8), 223-228.
- Joseph, J. (2010). *Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience*. New York: Amacom.
- Joy, A. ve Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200.
- Keller, K. L. (2001), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd edn), Prentice Hall: Upp.
- Khan, I., Ghauri, T. A. ve Majeed, S. (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers: A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.
- Khan, M. A. (2007). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International.
- Khuong, M. N. ve Tram, V. N. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brandawareness and purchase decision - A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Kim, A.J. ve Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3), 164-71.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J. ve Beck, J.A. (2011). Development and Testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*. 21(2), 112-132.

- Klein, N. (2000). *No Logo*. Great Britain: Flamingo.
- Klosse, P.R., Riga, J., Cramwinckel, A.B. ve Saris W.H.M. (2004). The formulation and evaluation of culinary success factors (CSFs) that determine the palatability of food. *Food Service Technology*, 4, 107-115
- Ko, E., Kim, K.H. ve Zhang, H. (2008). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18 (1), 157-77.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kotler, P., Bowen, J.T. ve Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. USA: Prentice Hall Publications.
- Kozak, M. A. ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Journal of Social Sciences Eskisehir Osmangazi University*, 15(2), 57-83.
- Krishna, A., Lwin M.O. ve Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1): 57-67.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. ve Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lam Y.S., Mark V., John H. ve Michael P.(2001). *Marketing Science*, Spring.
- LaSalle, D. ve Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press.
- Lee, J. W., Park, E. J. ve Choi, M. (2017). The study on the effect of outdoor experiential marketing on brand and purchase intentions. *Journal of Digital Convergence*, 15(5), 139-150.
- Lee, K. Y., Huang, H. L. ve Hsu, Y. C. (2007). Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161-169.
- Liang, L. J., Choi, H. C. ve Joppe, M. (2018). Understanding Repurchase İntention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-Mouth, and Price Sensitivity. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Lin, L. Y. ve Chen, Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism review*, 64(3), 28-48.

- Lindstrom, M. ve Kotler P. (2005). *Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York, USA: Free Press.
- Lindstrom, M., (2005). *Brand Sense*. New York: Free Press.
- Luo, M.M., Chen, J.-S. ve Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty, *The Service Industries Journal*, 31 (13), 2163-91.
- Lynch, C.O. (2010). Themed Space. *Communication Teacher*. 24(3), 155-159.
- MacInnis, D.J. (2014). Consumer behavior, Cengage Learning Australia Pty Limited.
- Mahmoudi, M., Ahmadinejad, M. ve Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343.
- Maitlo, M. Z., Jugwani, N. ve Gilal, R. G. (2017). The Model of Customer Experience and Purchase Intention in Online Environment. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 4(1), 1-17.
- Mangleburg, T. F., Sirgy, M. J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C. B. ve Bogle, T. (1998). The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *Journal of Business and Psychology*, 13(1), 101-113.
- Matilla, A.S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.
- Mayer, J.D., Salovey, P. ve Caruso, D.R. (2008). Emotional intelligence: New ability or eclectic traits. *American Psychologist*, 63(6), 503-517.
- May-Plumlee, T. ve Little, T. J. (2006). Proactive product development integrating consumer requirements. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 18(1), 53-66.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. ve Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.
- McCole, P. (2004). Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business. *Marketing Intelligence ve Planning*. 22(5), 531-539.
- McGill, A. L. ve Anand, P. (1989). The effect of vivid attributes on the evaluation of alternatives: The role of differential attention and cognitive elaboration. *Journal of consumer Research*, 16(2), 188-196.
- Morgan, M. ve Watson, P. (2007). *Resource Guide in Extraordinary Experiences: Understanding and Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure,*

- Events, Sport and Tourism*. Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network. UK: Bournemouth University
- Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. ve Gupta, A. (2007). When Do Purchase Intentions Predict Sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Mranani, N. A. ve Lastianti, S. D. (2019). Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee). *International Journal of Advances in Social and Economics*, 1(1), 36-44.
- Muñiz, A.M.Jr. ve O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 421-432.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Siregar, L. H. ve Suryani, Y. (2020, April). Environment of Internet Marketing and Experiential Marketing in Indonesia Context: Small and Medium Enterprises (SMEs) Purchase Intentions. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 469, No. 1, p. 012010). IOP Publishing.
- Nie, X. Y. ve Im, C. U. (2022). The effect of Smart phone Experiential Marketing on Consumption Value and Purchasing Intention. *Journal of Digital Convergence*, 20(4), 39-44.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Nijs, D. (2010). *Imagineering Lecture Notes*. Breda: NHTV University.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oliver, J. D. ve Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of consumer marketing*, 27(2), 96-103.
- O'Reilly, K. ve Marx, S. (2011). How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility. *Qualitative Market Research*, 14(4), 330-359.
- Ostrom, A. ve Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of marketing*, 59(1), 17-28.
- Özel, B. D. ve Küçükoğlu, M. D. (2022). Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2665-2688.

- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 125-148.
- Park, J. ve Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. ve Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Pine, B.J.II ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre ve Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B.J.II. ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76(4): 97-105.
- Pookulangara, S. ve Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.
- Poulsson, S.H.G. ve Kale, S.H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*. 4(3), 267-277.
- Prayag, G., Hassibi, S. ve Nunkoo, R. (2019). A Systematic Review of consumer Satisfaction Studies in Hospitality Journals: Conceptual Development, Research Approaches and Future Prospects. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 28(1), 51-80.
- Price, L. L. ve Feick, L. F. (1984). The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 250-255.
- Pullman, M.E. ve Gross, M.A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35, 551-578.
- Punj, G. N. ve Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of consumer research*, 9(4), 366-380.
- Qader, I. K. A. ve Zainuddin, Y. B. (2011). The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products amongst lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 240.

- Radwan, N.M., M.B. Senousy ve M. A. (2014). Current trends and challenges of developing and evaluating learning management systems. *International Journal of e-Education, e-Business, e Management, and e-Learning*, 4(5): 361- 375.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K. ve Ganesh, G. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation. *Journal of Services Marketing*.
- Ranganathan, S. K., Madupu, V., Sen, S. ve Brooks, J. R. (2013). Affective and Cognitive Antecedents of Customer Loyalty Towards E-Mail Service Providers. *Journal of Services Marketing*, 27, 195-206.
- Rodrigues, C., Hultén B. ve Brito C., (2011). Sensorial brand strategies for value Cocreation. *Innovative Marketing*, 7(2), 40-47.
- Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1991). Emotions and motivationa in advertising. *ACR North American Advances*.
- Rytel, T. (2009). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Business: Theory and Practice*, 11(1), 30-38.
- Sangkakoon P., Ngarmyarn A. ve Panichpathom S. (2014). The Influence of Group References in Home Purchase Intention in Thailand, Thammasat University.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson.
- Schiffman, L.G ve Kanuk, L. (2000) *Consumer Behaviour*, New Jersey, 5.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: An Evolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Schmitt, B.H. ve Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York, USA: The Free Press.
- Schmitt, B.H. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B.H. (1999b). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York, USA: The Free Press of Simonve Schuster Inc.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers (1st Edition)*. New Jersey, USA: John Wiley ve Sons, Inc.
- Schmitt, B.H. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer insight. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 85-89.

- Schmitt, B.H. ve Rogers, D.L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management (eds.)* Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Serhateri, A. ve Kurşun, F. G. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Sakarya İli Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 8(1), 195-226.
- Sevinç Kaya, G.. (2020). *Havayolu yolcu taşımacılığında çevreci yaklaşımların deneyimsel tatmin ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Shah, N., Dorer, D.R., Moriyama, E.N. ve Christensen, A.C. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Journal of Business Management*, 4, 105-110.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York, USA: Palgrave Macmillan.
- 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, p.10.
- Simon, C., Brexendorf, T. O. ve Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product ve Brand Management*.
- Sipilä, S. (2018). Service Design As A Tool For Improving The Customer Experience in Archipelago Centre Korpoström.
- Sirgy, M. J. (1987). A social cognition model of consumer problem recognition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(4), 53-61.
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168-183.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Srivastava, R. K. (2008). How experiential marketing can be used to build brands – a case study of two specialty stores. *Innovative Marketing*, 4(2), 70–76.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W. ve Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(3), 11-21.

- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.
- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N., Nobrega, L., Fisk, R. ve Constantine, L. (2012). Customer Experience Modeling: From Customer Experience to Service Design. *Journal of Service Management*. 23(3), 362-376.
- Teng, L., Laroche, M. ve Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (1), 27-35.
- Teo, P. (2003). The Limits of Imagineering: A Case Study of Penang. *International Journal of Urban and Regional Research*. 27(3), 545-563.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting The Supermarket in-store Customer Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
- 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.
- Thomson, N. H. (2010). Virtual Experiential Marketing at Marriott International. *Inc.: an Examination of Effects on Consumer Purchase Intentions*, Cameron School of Business, University of North Carolina, Wilmington.
- Tomey, K. (2014). Using colour as an indicator of mood induced by destination advertisement music in *International student conference in tourism research (ISCONTOUR) 2014*. Krems: IMC-University of Applied Sciences Krems and Salzburg University of Applied Science.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y.T. ve Wang, C.H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21, 47-64.
- Uçkun, S. ve Sağtaş, S. (2021). Artırılmış gerçeklik ile deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: Turistik satın alma davranışı uygulaması. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2(2), 150-174.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R. ve Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of consumer research*, 16(2), 208-215.

- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vida I., (2008). Atmospheric Music Fit as a Driver of Shopper Store Evaluations and Their Behavioral Responses. *The Journal of Applied Business Research*, 24(2), 97-102.
- Walker, J.M. (2018). Cognitive and Emotional Marketing at the light of the Cognitive Era. *Academia, Sustainability Consulting Group*, (21), 3-4.
- Wansink B., Ittersum K.V. ve Painter J.E. (2004). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16, 393-400.
- West, S. G., Taylor, A. B. ve Wu, W. (2012). Model fit and model selection in structural equation modeling. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 209–231). New York, NY: The Guilford Press.
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D. ve Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Xu, J.B. ve Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customerbased brand equity Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), 174-193.
- Yang, Z.-Y. ve He, L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(6), 6738–6746.
- Yu, J., Jung, H. J. ve Oh, K. W. (2021). Impacts of Experiential Marketing Components in Fashion Multi-tasking Culture Stores on Shopping Flow, Store Satisfaction, and Purchase Intention in China-Focusing on Shanghai. *Fashion ve Textile Research Journal*, 23(1), 57-69.
- 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), 387-410.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B.H. (2010). Using the brand experience scale to profit the consumers and predict consumer behavior. *Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zhang, L. (2018). Research on Experiential Marketing Model Based on Consumer Demand. In 2017. *7th International Conference On Education And Management (Icem 2017)* (pp. 704-707). Atlantis Press.

EKLER

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu çalışma deneyimsel pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. **Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır.** Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılardan ötürü teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz?	Medeni Durumunuz?	Eğitim Durumunuz?	Mesleğiniz?	Aylık Geliriniz?
☐ Kadın	☐ Evli	☐ İlköğretim	☐ Serbest Meslek	☐ 4.250 TL ve altı
☐ Erkek	☐ Bekar	☐ Ortaöğretim	☐ Memur	☐ 4.251 TL - 6.500 TL
		☐ Ön Lisans	☐ Esnaf	☐ 6.501 TL - 8.250 TL
		☐ Lisans	☐ İşçi	☐ 8.251 TL - 10.000 TL
		☐ YL/Doktora	☐ Sözl. Personel	☐ 10.001 TL - 12.500 TL
			☐ Ev Hanımı	☐ 12.501 TL ve üzeri
			☐ Öğrenci	
			☐ Diğer.....	

Aşağıda yer alan ifadelerin her birini kendi düşüncelerinizi ifade edecek

(1. Kesinlikle Katılmıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum) olacak şekilde değerlendiriniz.

(Kesinlikle Katılmıyorum ► 1), (Katılmıyorum ► 2), (Katılıp Katılmama Oranı Eşit ► 3),
(Katılıyorum ► 4), (Kesinlikle Katılıyorum ► 5)

Deneyimsel Pazarlama

Estetik

1.Uygulamaya gerçekten adapte olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
2.Uygulamayı kullanmak gerçekten çok hoştu.	1	2	3	4	5
3.Uygulama çok ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
4.Uygulamanın sahip olduğu tasarım dikkat çekici bir görünüme sahipti.	1	2	3	4	5

Eğlence

5.Uygulama aktivitelerine katılmak ve izlemek zevkliydi.	1	2	3	4	5
6.Uygulama aktivitelerine katılmak ve izlemek büyüleyiciydi.	1	2	3	4	5
7.Uygulama aktivitelerine katılmak ve izlemek eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
8.Uygulama aktivitelerine katılmak ve izlemek keyifliydi.	1	2	3	4	5

Hayalperest

9.Burada farklı bir karaktere sahip olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5
10.Burada farklı bir zaman veya mekânda yaşıyormuşum gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
11.Burada yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hayal etmeme izin veriyor	1	2	3	4	5
12.Burada günlük rutin hayatımdaki her şeyi unuttum.	1	2	3	4	5

Zevk Alma

13.Bu uygulamayı kullanmak heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5
14.Bu uygulamayı kullanmaktan keyif aldım.	1	2	3	4	5
15.Bu uygulamayı kullanma kararımın memnunum.	1	2	3	4	5

16.Bu uygulamayı kullanmak ile ilgili birçok olumlu şeyi hatırlayacağım.	1	2	3	4	5
Tekrar Satın Alma Niyeti	1	2	3	4	5
17.Gelecekte sık sık bu uygulamayı kullanacağım.	1	2	3	4	5
18.Bu uygulamayı kullanmayı tekrar düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19.Bu tür alışverişlerim için ilk seçimim bu uygulama/marka olur.	1	2	3	4	5
20.Önümüzdeki 2 hafta içinde bu uygulama/marka ile etkileşimde bulunma niyetindeyim.	1	2	3	4	5



ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-137691

Konu : Etik Oray

Sayın Doç. Dr. Emel YILDIZ

"DENEYİMSEL PAZARLAMANIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ"

konulu etik kurul başvurunuz, Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun **26/10/2022 tarih 2022/6 sayılı** toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile onaylanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 06AV-3KKHZ-0DT1

Belge Doğrulama Adresi : <https://cbysaorgu.gumushane.edu.tr/>

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : [Internet Adresi : http://www.gumushane.edu.tr/](http://www.gumushane.edu.tr/)
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@tr01.kep.tr

Bilgi İçin : Fatma AYDIN
İmza
Dahili No:5350617360



ÖZGEÇMİŞ

Hakan KÜÇÜK, Besni Mustafa Erdemoğlu Anadolu Lisesi'ni başarıyla tamamladıktan sonra Adıyaman Üniversitesi'nin Sınıf Öğretmenliği bölümünden 2015 yılında lisans mezunu oldu. Sınıf öğretmeniği yapmakta olup 1. Kademe Satranç antrenörü olarak sosyal faaliyetler yürütmektedir.

